

КИЇВСЬКИЙ ІНСТИТУТ БІЗНЕСУ ТА ТЕХНОЛОГІЙ

Факультет економіки та менеджменту

Спеціальність менеджмент 073

КУРСОВА РОБОТА

на тему:

«Цільові ринки: сегментування та їх оцінка.»

Виконав:

Студент групи 23 МФЗ

Семенчук Антон

Науковий керівник:

К. Філософ. Н., Доцент
кафедри економіки та підприємства

Болотіна Євгенія

Київ-2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СЕГМЕНТАЦІЇ ТА ОЦІНКИ ЦІЛЬОВИХ РИНКІВ.....	5
1.1. Поняття цільового ринку та його значення у маркетинговій діяльності...	5
1.2. Критерії та методи сегментування ринку.....	6
1.3. Підходи до оцінки привабливості цільових ринків.....	9
1.4. Вибір цільових сегментів та маркетингові стратегії.....	11
Висновки до розділу 1.....	13
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СЕГМЕНТАЦІЇ ТА ОЦІНКИ ЦІЛЬОВИХ РИНКІВ НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ.....	14
2.1. Загальна характеристика компанії Rozetka	14
2.2. Аналіз споживачів та конкурентів на ринку.....	15
2.3. Сегментація ринку та виділення цільових груп.....	17
2.4. Оцінка ефективності вибору цільових сегментів.....	18
2.5. SWOT-аналіз цільового ринку.....	20
Висновки до розділу 2.....	23
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ОЦІНКИ ТА ВИБОРУ ЦІЛЬОВИХ РИНКІВ.....	25
3.1. Розробка стратегії розширення цільового ринку.....	25
3.2. Оптимізація сегментування та вибору перспективних ринків.....	27
Висновки до розділу 3.....	29
ВИСНОВКИ.....	30
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	31
ДОДАТОК А.....	32
ДОДАТОК Б.....	33
ДОДАТОК В.....	34

ВСТУП

Актуальність теми

У нинішніх умовах підприємницького середовища спостерігається значна мінливість, інтенсивний потік даних і зростання суперництва. Для компаній електронної комерції, таких як Розетка, особливо важливо правильно визначити та оцінити свої цільові ринки. Сегментація дозволяє компаніям не тільки краще зрозуміти потреби своїх клієнтів, але й кастомізувати свої пропозиції, тим самим підвищуючи свою конкурентоспроможність і фінансову стабільність. В умовах економічної нестабільності та глобалізації ефективне управління сегментацією наразі стає ключовим фактором успіху на ринку.

Розподіл на сегменти відіграє головну роль для стрімко зростаючого українського ринку онлайн-торгівлі. Rozetka – це найбільший гравець на цьому ринку, пропонує широкий асортимент товарів для різних сегментів клієнтів, що вимагає комплексного підходу до аналізу цільових споживачів та адаптації маркетингових стратегій до їхніх потреб. Це вимагає детального вивчення методів сегментації та аналізу їх ефективності.

Мета дослідження

Це дослідження спрямоване на аналіз механізму поділу ринку й визначення цільової аудиторії на основі кейсу компанії «Розетка», а також на формулювання пропозицій для покращення маркетингових підходів.

Завдання дослідження

Для досягнення поставленої мети були обрані такі завдання:

1. Вивчити базові теоретичні основи цільового маркетингу, сегментації та оцінки ринків.
2. Визначити ключові підходи до сегментації ринку та оцінки його привабливості.
3. Провести аналіз діяльності компанії Rozetka, її місце на ринку та маркетингову стратегію.
4. Оцінити сегменти клієнтів Rozetka, визначити їх характеристики та купівельну спроможність.
5. Провести SWOT-аналіз компанії Rozetka для визначення ефективності.
6. Чітко сформулювати рекомендації щодо вдосконалення методів сегментації та вибору пріоритетних ринків.

Об'єкт і предмет дослідження

- Об'єкт дослідження – це процес сегментації та оцінки цільових ринків у секторі електронної комерції.

- Предмет дослідження – це методи, моделі та інструменти аналізу цільових ринків, що активно застосовуються в діяльності Rozetka.

Маркетингові методи дослідження теми

У роботі я використовуватиму ось такі методи дослідження:

1. Аналіз літературних джерел – для детального вивчення теоретичної бази сегментування ринку.
2. Порівняльний аналіз – для якісної оцінки різноманітних підходів до сегментації ринку та методів застосування.
3. Маркетингові дослідження – для того щоб проаналізувати методи діяльності компанії Rozetka та її маркетингові стратегії.
4. SWOT-аналіз – базовий метод для оцінки сильних і слабких сторін компанії та ін.
5. Методи економіко-математичного аналізу – для того, щоб правильно оцінити стратегії та визначення перспективних сегментів.
6. Метод експертних оцінок – для аналізування можливих цільових ринків і розробки певних рекомендацій.

Аналіз наукових джерел

Аналіз питань сегментації та цільового маркетингу представлений у роботах як вітчизняних, так і зарубіжних авторів. Значний внесок у розвиток теоретичної бази сегментації зробили українські дослідники, такі як Ковальчук К. В. [1], Сенишин Б. М. [3] та Окландер М. А. [6]. Зарубіжні підходи до сегментації ринку описані у працях Фатєєва Т. С. [2], які акцентують увагу на стратегічному маркетингу. Важливу інформацію щодо аналізу цільових ринків на прикладі українського ринку надано у звітах Державної служби статистики України [7] та Асоціації рітейлерів України [8].

Дослідження питань електронної комерції та стратегій маркетингу представлено у роботах Беляєвої Г. В. [5]. Водночас, аналіз ефективності сегментації ринку з урахуванням сучасних інструментів залишається актуальним і потребує подальшого опрацювання.

Анотація розділів курсової роботи

1. Розділ 1. Теоретичні аспекти сегментації та оцінки цільових ринків. У цьому розділі розгляну теоретичні основи сегментування, методи оцінки ринків, а також головні підходи до визначення привабливості сегментів.
2. Розділ 2. Аналіз діяльності компанії Rozetka. У розділі проаналізую ринкову позицію компанії, її маркетингову стратегію та основні сегменти клієнтів.
3. Розділ 3. Запропоную рекомендації щодо вдосконалення сегментації ринків. Розроблю пропозиції щодо покращення методів сегментації та вибору цільових ринків для кращого просування діяльності компанії Rozetka.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СЕГМЕНТАЦІЇ ТА ОЦІНКИ ЦІЛЬОВИХ РИНКІВ

1.1. Поняття цільового ринку та його значення в маркетинговій діяльності

Цільова аудиторія – це певна категорія споживачів, об'єднана схожими потребами, інтересами та особливостями, яка може стати цільовою аудиторією та клієнтською базою фірми. Зрозумівши цільовий ринок, компанії можуть розробити ефективні маркетингові стратегії, оптимізувати розподіл фінансів та звичайно ж підвищити свою конкурентоспроможність на ринку [3, с.28].

На сучасному висококонкурентному ринку компанії повинні приділяти особливу увагу сегментації клієнтів і чітко визначати свою цільову аудиторію. Коли компанії намагаються працювати для всіх споживачів одночасно і охоплювати якомога більше сегментів, маркетингові зусилля звичайно ж розпорошуються і стають малоефективними. І так само це працює в протилежну сторону, чітке розуміння цільового ринку дозволяє зосередитися на конкретних сегментах. Це дає можливість створити унікальну торгівельну пропозицію та вибудувати довгострокові відносини з клієнтами.

Значення цільового ринку для маркетингової діяльності

Визначення цільового ринку є фундаментальним етапом маркетингового планування, оскільки воно впливає на всі аспекти діяльності компанії, зокрема:

1. Розробку товарів/послуг. Компанія може створювати унікальні продукти, які відповідають потребам конкретних споживачів, підвищуючи рівень задоволеності клієнтів [4, с.112].
2. Маркетингові комунікації. Рекламні кампанії будуть спрямовані на конкретну цільову аудиторію, що значно підвищує ефективність маркетингового просування [7, с.58].
3. Цінову політику. Орієнтація на певну цільову аудиторію дозволяє вибудовувати оптимальну стратегію ціноутворення та задовольнити потребу клієнтів [6, с.95].
4. Дистрибуцію. Вибір вдалих каналів збуту стає більш точним, оскільки компанія зосереджується на тих точках продажу, які є найбільш ефективними для клієнтів [10].
5. Конкурентні переваги. Глибине розуміння своєї аудиторії дозволяє компанії створювати унікальну торгівельну пропозицію, які фактично неможливо повторити конкурентам [9, с.134].

Таким чином, без чітко визначеного цільового ринку маркетингова діяльність є хаотичною та неефективною!

Критерії визначення цільового ринку

Споживачі поділяються на цільові ринки за різними критеріями, щоб компанії могли чітко визначити свою цільову аудиторію. Основними критеріями, що використовуються для визначення цільових ринків, є

- Демографічні критерії: вік, стать, рівень доходу, сімейний стан, освіта, соціальний статус [3].
- Географічні критерії: країна, регіон, місто, кліматичні особливості
- Поведінкові критерії: частота покупок, лояльність, мотиви покупки, споживчі звички.
- Психографічні критерії: стиль життя, інтереси, цінності.

Використання цих критеріїв дозволяє маркетологам сегментувати ринок і розробляти індивідуальні маркетингові стратегії для кожної групи споживачів.

Приклади застосування цільового маркетингу

Розглянемо два приклади успішного визначення цільового ринку:

1. Apple. Підприємство фокусується на клієнтах із середнім і високим рівнем прибутку, які віддають перевагу новаторським рішенням, статусності та високим стандартам якості. Вони створюють продукти, що відповідають очікуванням таких клієнтів [4].
2. Nike. Основний цільовий ринок – молодь і спортсмени, які ведуть активний спосіб життя. Бренд активно використовує спортивний маркетинг і співпрацює зі знаменитими атлетами [5].

Ці компанії досягли успіху завдяки точному визначенню свого цільового ринку та розробці стратегій, які максимально відповідають його потребам.

1.2. Критерії та методи сегментування ринку

Сегментація ринку - це процес поділу всього ринку на групи споживачів зі схожими потребами, поведінковими характеристиками та вподобаннями. Цей процес відіграє важливу роль у маркетинговій діяльності компанії. Це пов'язано з тим, що він дозволяє розробляти більш ефективні маркетингові стратегії та пропозиції, орієнтовані на конкретних споживачів [1, с.45]. Завдяки сегментуванню компанія може:

- Оптимізувати свої маркетингові ресурси, фокусуючи зусилля на найбільш перспективних споживачах [5, с.67].
- Збільшити результативність маркетингових активностей завдяки налаштуванню реклами відповідно до уподобань визначеної аудиторії [6, с.89].

- Створити більш релевантні продукти або послуги, що краще задовольнятимуть потреби цільового сегмента [7, с.73].
- Встановити довготривалі відносини із клієнтами, що підвищить рівень їхньої лояльності [9, с.102].

Критерії сегментування ринку

Процес сегментації базується на певних критеріях, які допомагають компаніям визначити доцільність сегментації ринку та ефективність їхньої роботи з обраними сегментами. Основними критеріями є

- Вимірюваність – компанія повинна мати можливість кількісно оцінити характеристики сегмента.
- Доступність – компанія має володіти інструментами для взаємодії з сегментом.
- Суттєвість (розмір) – сегмент має бути достатньо великим для забезпечення прибутковості бізнесу.
- Диференціація – кожен сегмент повинен мати чіткі відмінності від інших груп споживачів, щоб компанія могла адаптувати для нього унікальні маркетингові стратегії [11, с.58].
- Практичність – компанія повинна мати ресурси для роботи з вибраним сегментом (фінанси, виробничі потужності, логістичні можливості тощо) [13, с.65].

Методи сегментування ринку

Процес сегментування може здійснюватися різними методами, які базуються на характеристиках споживачів. До найпоширеніших методів належать:

Демографічне сегментування – поділ ринку за віком, статтю, рівнем доходу, освітою, родинним станом тощо. Це один із найпоширеніших підходів, оскільки демографічні характеристики легко вимірюються, а їхній вплив на купівельну поведінку є значним [3].

- Наприклад, бренди косметики орієнтуються на різний вік клієнтів (молодь, дорослі, люди похилого віку) та розробляють продукцію, що може закрити їх потреби [7].

Географічне сегментування – виділення груп споживачів залежно від місця проживання. Це може включати поділ за країною, регіоном, містом або навіть кліматичними умовами [5].

- Наприклад, бренди зимового одягу орієнтуються на країни з холодним кліматом, тоді як виробники купальників тримають фокус на теплих регіонах [10].

Психографічне сегментування – поділ ринку залежно від стилю життя, інтересів, цінностей і особистісних характеристик споживачів. Цей метод дає змогу компаніям створювати глибші емоційні зв'язки зі своєю цільовою аудиторією [4].

- Наприклад, виробники ЕКО продукції та правильного харчування орієнтуються на людей, що цінують здоровий спосіб життя та екологічність, а також слідкують за своєю фігурою та станом здоров'я [12].

Поведінкове сегментування – фокусується на поведінкових характеристиках споживачів, таких як частота покупок, рівень лояльності, мотиви придбання, ступінь взаємодії з брендом тощо [6].

- Наприклад, фірми, які займаються e-commerce, часто сегментують своїх клієнтів на активних покупців, періодичних клієнтів та тих, хто здійснив разову покупку, розсилаючи їм спеціальні індивідуальні бонуси та пропозиції.

Методи сегментування ринку наведено нижче у таблиці 1.1

Таблиця 1.1.

Методи сегментування ринку

Метод сегментування	Характеристика	Приклад застосування
Демографічне	Розподіл споживачів за віком, статтю, рівнем доходу, освітою.	Виробники косметики випускають окремі лінійки для підлітків, дорослих і літніх людей.
Географічне	Поділ ринку за місцем проживання: країна, регіон, місто, кліматичні умови.	Rozetka адаптує рекламу для міст-мільйонників та малих населених пунктів.
Поведінкове	Орієнтація на звички покупців: частота покупок, рівень лояльності, поведінка в онлайн-магазинах.	Розподіл покупців Rozetka на постійних клієнтів, мисливців за знижками та імпульсивних покупців.
Психографічне	Врахування стилю життя, інтересів, цінностей споживачів.	Бренди екотоварів таргетують клієнтів, які ведуть здоровий спосіб життя.

Джерело: авторська розробка

1.3. Підходи до оцінки привабливості цільових ринків

Після сегментації ринку компанії мають оцінити привабливість кожного сегмента, щоб обрати найперспективніші напрямки розвитку. Такий аналіз дозволяє компаніям приймати аргументовані та чіткі рішення щодо виходу на нові ринки, масштабування або концентрації на нинішніх сегментах [2, с.78].

Аналіз привабливості обраного ринкового сегмента має ключове стратегічне значення, адже невірне рішення може спричинити суттєві фінансові збитки, зниження рівня продажів та втрату конкурентоспроможності в тій чи іншій ніші. Головні аспекти, що враховуються під час оцінки, включають розмір ринку, рівень конкуренції, фінансову життєздатність, доступність для споживачів та стабільність сегмента [3].

Ключові підходи до оцінки привабливості ЦР

Оцінка розміру та ємності ринку

Компанія має визначити кількість потенційних споживачів у сегменті та загальний обсяг ринку. Важливо враховувати [6, с.91]:

- Потенційну цільову аудиторію – скільки людей або компаній можуть бути зацікавлені у товарі чи послугі.
- Темпи зростання ринку – чи є сегмент перспективним для подальшого масштабування.
- Динаміку попиту – який тип попиту має ринок.

Наприклад, якщо компанія виробляє спортивний одяг, то вона може оцінити кількість активних спортсменів, людей, які регулярно відвідують спортзали, або тих, хто носить спортивний одяг в якості повсякденного [8].

Аналіз прибутковості сегмента

Привабливість ринку визначається не тільки його розміром, а й потенційною прибутковістю. Для цього аналізують [9, с.105]:

- Рівень середнього прибутку в сегменті.
- Собівартість виробництва та реалізації товарів або послуг.
- Маржинальність – різницю між доходами та витратами.
- Очікувану рентабельність інвестицій.

Якщо є сегмент з високим попитом, але низькою нормою прибутку (наприклад, продаж продуктів харчування), компаніям необхідно оцінити, чи компенсує високий обсяг продажів низьку норму прибутку на одиницю продукції [12].

Рівень конкуренції

Чим вища конкуренція, тим складніше компанії закріпитися в сегменті. Аналіз рівня конкуренції включає [4, с.117]:

- Кількість та силу конкурентів у сегменті.
- Унікальні переваги конкурентів.
- Бар'єри входу на ринок (наприклад, регуляторні вимоги або потреба у великих інвестиціях).
- Лояльність споживачів до конкурентних брендів.

Компаніям, які планують вийти на ринок доставки їжі, необхідно оцінити, наскільки сильні їхні конкуренти, такі як Glovo, Bolt Food і Raketa, і які їхні конкурентні переваги [10].

Доступність сегмента

Цей аспект пов'язаний із можливістю ефективної взаємодії зі споживачами через маркетингові та дистрибуційні канали. Оцінка включає [7, с.66]:

- Наявність ефективних каналів комунікації (онлайн-реклама, соціальні мережі, ТБ, радіо тощо).
- Доступність продукту для споживачів (магазини, онлайн-платформи, доставка тощо).
- Споживчі звички та переваги.

Наприклад, якщо компанія орієнтується на молодь, вона повинна використовувати Instagram, TikTok, YouTube як основні платформи для просування [13].

Стабільність сегмента

Компанія повинна враховувати довгострокові перспективи ринку. До важливих показників належать [11]:

- Циклічність ринку (наприклад, ринок новорічних прикрас є сезонним).
- Тенденції та прогнозовані зміни (чи буде ринок зростати або скорочуватися).
- Чутливість сегмента до зовнішніх факторів (наприклад, економічні кризи, зміни в законодавстві тощо).

Якщо компанія планує інвестувати у виробництво електромобілів, вона повинна враховувати глобальні екологічні тренди та державні програми підтримки цього ринку [14].

Критерії оцінки привабливості ринку наведено у таблиці 1.2

Таблиця 1.2.

Критерії оцінки привабливості ринку

Критерій	Опис	Вплив на ринок
Ємність ринку	Загальна кількість потенційних споживачів	Чим більше споживачів, тим вищий потенціал продажів
Прибутковість	Середня маржинальність у сегменті	Висока прибутковість робить ринок привабливішим
Конкуренція	Кількість конкурентів та їхня сила	Надто велика конкуренція ускладнює вихід на ринок
Доступність	Можливість досягнення споживачів через канали збуту	Легка доступність покращує взаємодію з клієнтами
Стабільність	Коливання ринку, сезонність, тенденції розвитку	Стабільні ринки забезпечують прогнозований прибуток

Джерело: авторська розробка

1.4. Вибір цільових сегментів та маркетингової стратегії

Оцінивши привабливість ринку, компанії обирають цільові сегменти та формують відповідні маркетингові стратегії. Водночас необхідно зважати не тільки на актуальний стан ринку, але й на динаміку його змін, інтенсивність конкурентної боротьби та потенціал ресурсів підприємства [2, с.85].

Компанія може обирати один або кілька сегментів, залежно від своїх стратегічних цілей. Основними критеріями вибору є [5, с.90]:

- Розмір сегмента – чи достатньо великий сегмент для отримання прибутку.
- Зростання сегмента – чи є перспективи для майбутнього розвитку.

- Конкуренція – чи може компанія зайняти стійкі позиції в обраному сегменті.
- Сумісність з брендом – наскільки обраний сегмент відповідає іміджу компанії.
- Ресурсні можливості – чи достатньо фінансових та організаційних ресурсів для ефективного обслуговування обраного сегмента.

Після визначення пріоритетних сегментів компанія обирає відповідну маркетингову стратегію [7].

Основні типи маркетингових стратегій

Масовий маркетинг

- Орієнтація на широкий ринок без виділення окремих сегментів.
- Використання єдиної маркетингової стратегії для всіх споживачів.
- Приклад - Coca-Cola, яка просуває один продукт на глобальному ринку [8].

Диференційований маркетинг

- Розробка окремих маркетингових стратегій для кожного сегмента.
- Створення різних варіантів одного продукту для різних категорій споживачів.
- Приклад: Samsung, що пропонує смартфони різних категорій – від бюджетних до преміальних [10].

Концентрований маркетинг

- Фокусування на одному сегменті ринку.
- Глибоке вивчення потреб цільової аудиторії та створення унікальної пропозиції.
- Приклад: Tesla, яка зосередилася на сегменті електромобілів [12].

Індивідуальний маркетинг (персоналізація)

- Адаптація продуктів або послуг під конкретного споживача.
- Використання сучасних технологій, таких як big data та штучний інтелект, для персоналізації пропозицій.
- Приклад: Netflix, що пропонує персоналізовані рекомендації фільмів для кожного користувача [13].

Вибір маркетингової стратегії залежить від цілей компанії, ринку, який вона обирає, та її фінансових можливостей. Наприклад, великі компанії часто використовують диференційований маркетинг, тоді як малі компанії можуть зосередитися на вузькому сегменті, використовуючи концентрований підхід [9].

Правильний вибір цільових сегментів і маркетингових стратегій сприяє ефективному розподілу ресурсів компанії, підвищенню конкурентоспроможності та сталому розвитку бізнесу [11].

Висновки до розділу 1

У першому розділі було детально розглянуто основні концепції та методи сегментації, а також оцінки цільових ринків. Було чітко сформовано значення цільових ринків у маркетингу та методи сегментації, а також основні підходи до оцінки привабливості ринку.

Сегментація є невід'ємним процесом для успіху компанії, оскільки дозволяє зрозуміти свою цільову аудиторію та розробити якісні маркетингові стратегії. Правильно аналізуючи привабливість ринку, можна уникнути багато ризиків та визначити перспективні гілки діяльності.

У наступному розділі мною буде проаналізовано сегментацію та оцінку цільових ринків на прикладі всім відомої компанії Rozetka .

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СЕГМЕНТАЦІЇ ТА ОЦІНКИ ЦІЛЬОВИХ РИНКІВ НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ

2.1. Загальна характеристика компанії Rozetka

Rozetka — це українська онлайн-платформа № 1 для роздрібної торгівлі, яка пропонує широкий вибір продукції, зокрема електроніку, побутову техніку, одяг, предмети для дому, косметичку та товари для дітей. Компанія Rozetka була заснована у 2005 році Владиславом Чечоткіним, стартувала як інтернет-магазин з продажу комп'ютерної техніки, але згодом розширила свою сферу діяльності до універсального торговельного майданчика.

Місце компанії на ринку

Rozetka є лідером українського e-commerce та входить до переліку найбільш відвідуваних сайтів країни [8]. Її конкурентні переваги включають:

- Різноманітний асортимент продукції – понад 10 мільйонів позицій у різних категоріях.
- Зручний інтерфейс та мобільний додаток, що дозволяє легко здійснювати покупки.
- Власна логістична інфраструктура, що включає кур'єрську доставку, партнерські пункти видачі та фізичні магазини.
- Програми лояльності та акційні пропозиції, які стимулюють повторні покупки.

Бізнес-модель та стратегія компанії

Rozetka працює за гібридною моделлю маркетплейсу, поєднуючи:

1. Продаж товарів власного складу (прямий продаж).
2. Модель маркетплейсу, коли треті продавці розміщують товари на платформі Rozetka (C2C і B2C сегменти).

Цей підхід дозволяє розширити асортимент продукції для споживачів та підвищити конкурентоспроможність компанії [8].

Динаміка розвитку та фінансові показники

Незважаючи на економічні виклики, такі як пандемія COVID-19 та війна в Україні, Розетка залишилася провідним гравцем на ринку [8]: у 2021 році компанія зафіксувала зростання продажів і завдяки тому, що знову відкрила значну частину своїх розподільчих центрів і магазинів після початку повномасштабного вторгнення, адаптуючись до нової реальності [8].

Основні стратегічні напрямки розвитку Rozetka [10]:

- Розширення асортименту – залучення нових постачальників.
- Підвищення якості обслуговування клієнтів – вдосконалення логістичних процесів.
- Інвестування в технології – автоматизація процесів, штучний інтелект у персоналізованих рекомендаціях.
- Географічне розширення – відкриття нових пунктів видачі замовлень.

Таким чином, Rozetka – це універсальна платформа для інтернет-шопінгу, яка поєднує широкий асортимент, зручність, надійність та інноваційний підхід [8, 10].

2.2. Аналіз споживачів та конкурентів на ринку

Український ринок електронної комерції дуже стрімко розвивається останні декілька років, і Rozetka є одним з його лідерів [10]. Аналіз клієнтського та конкурентного середовища дає розуміння ключових факторів, що визначають успіх компанії та можливі перспективи її розвитку.

Аналіз споживачів Rozetka

Клієнти Rozetka – це широкий спектр покупців, які віддають перевагу онлайн-шопінгу завдяки зручності, доступу до великого асортименту та адекватним цінам [8]. Основні категорії споживачів можна розділити за такими критеріями:

Демографічні характеристики

- Вік: 20-50 років (основна активна аудиторія).
- Стать: 55% чоловіків, 45% жінок.
- Соціальний статус: в основному середній клас.
- Рівень доходу: середній та високий, оскільки більшість товарів – це техніка, електроніка та побутові товари.

Географічний розподіл

- Основні покупці – жителі великих міст (Київ, Харків, Дніпро, Одеса, Львів).
- У селах та маленьких містах популярність платформи зростає через доступність швидкої та надійної доставки Новою поштою.

Поведінкові характеристики

- Приблизно 80% споживачів перед покупкою шукають відгуки та огляди товарів.
- Близько 65% користуються мобільним додатком Rozetka для здійснення покупок.

- Десь 70% клієнтів повертаються на платформу завдяки програмі лояльності та акціям.

Психографічні характеристики

- Ті, хто цінує швидку доставку та гарантію.
- Активні користувачі цифрових технологій .
- Високий рівень довіри до бренду.

Ринок онлайн продажів в Україні пережив значне зростання після 2020 року, коли більшість людей перейшли в онлайн через COVID-19. Rozetka змогла зміцнити свої позиції, запропонувавши клієнтам швидку доставку новою поштою, широкий вибір товарів та приємну систему бонусів [8, 10].

Аналіз конкурентного середовища

Ринок e-commerce в Україні відзначається високою конкуренцією, а основними конкурентами Rozetka є інші маркетплейси та онлайн-магазини [8].

Прямі конкуренти

1. Prom.ua – популярна платформа із великим вибором товарів від різних продавців. Основна різниця – відсутність власного складу та логістичної системи.
2. Магазин Алло – спеціалізується на техніці/гаджетах і має дуже розвинену мережу офлайн магазинів у різних містах.
3. Eldorado, Foxtrot, Comfy – великі продавці електроніки, що активно розвивають офлайн та онлайн-продажі.
4. Amazon, AliExpress, Temu (непрямі конкуренти Rozetka) – міжнародні платформи, які приваблюють українців вигідними цінами майже на всі товари.

Непрямі конкуренти

- Інтернет-магазини побутової техніки, електроніки, одягу та інших товарів для дому .
- Facebook Marketplace та OLX – всім відомі платформи де можна придбати товари у приватних продавців.

Конкурентні переваги Rozetka

- Власний склад і розвинена логістична система – дуже оперативна доставка по всій Україні .
- Великий асортимент – понад 5 млн товарів на будь-який смак .
- Зрозумілий сайт та доступний мобільний додаток .
- Високий рівень сервісу та швидка підтримка користувачів.

- Система знижок та кешбеку для постійних клієнтів, що спонукає повторні покупки.

Слабкі сторони Rozetka

- Багато конкурентів в ніші електроніки.
- НЕ дуже оперативна доставка в певні регіони України.
- Скарги клієнтів на сервіс обслуговування після покупки.

2.3. Сегментація ринку та виділення цільових груп

Сегментація ринку є надважливим етапом маркетингового аналізу, оскільки дозволяє компаніям краще зрозуміти споживачів, їхні потреби та поведінку. Для Rozetka, лідера українського ринку електронної комерції, ефективна сегментація є основою для розробки персоналізованих маркетингових стратегій, які забезпечують конкурентні переваги [3].

Методи сегментації ринку

Розподіл ринку на сегменти може проводитися за різними ознаками, які допомагають виявити та зрозуміти споживчі групи та сформулювати відповідні пропозиції для них [6]. Ключовими способами сегментації є:

1. Демографічна сегментація

Включає такі фактори як: вік, стать, дохід, сімейний статус, ступінь освіти. Наприклад, Rozetka орієнтується і на молодь, що цікавиться технікою та гаджетами, і на сім'ї, які купують товари для дому чи побуту.

2. Географічна сегментація

Враховує місце проживання цільової аудиторії:

- Міста-мільйонники – основний ринок збуту.
- Менші міста, села – поступове зростання попиту саме завдяки оперативній доставці.

Rozetka доставляє по всій Україні, але основний акцент робиться на мешканців великих міст, де попит на онлайн-замовлення є найвищим [8].

3. Поведінкова сегментація

Враховує звички, інтереси, інтервал між покупками та цікавість до бренду.

- Хтось використовують Rozetka як основний майданчик для покупок.
- Інші покупці звертаються з певним інтервалом.

- Значна кількість постійних клієнтів говорить про ефективність програм лояльності компанії [10].

4. Психографічна сегментація

Фокусується на стиль життя, цінності, захоплення [6]. Наприклад, Rozetka активно працює з просунутими покупцями, які шукають сучасні гаджети та аксесуари, а також з людьми, що цінують зручність інтернет-шопінгу [3].

Основні цільові групи Rozetka

Після проведення сегментації можна виділити кілька основних цільових груп компанії [3]:

- Клієнти, що цікавляться новітніми технологіями— люди, які активно цікавляться сучасними гаджетами, технікою, електронікою. Вони часто оновлюють свою техніку та готові платити більше за якісний продукт .
- Сімейні люди – купують речі для дітей, техніку та меблі для дому. Це важлив цільова група споживачів для Rozetka.
- Малий/середній бізнес – самозайняті люди, що купують офісну техніку, різні канцтовари та меблі.
- Онлайн-шопоголіки – споживачі, які люблять онлайн-замовлення та швидку доставку.
- Люди, що шукають знижки – покупці, які переважно фокусуються на акції, різноманітні бонуси та вигідні пропозиції. Для таких у Rozetka є багато маркетингових пропозицій та різних програм.

2.4. Оцінка ефективності вибору цільових сегментів

Після сегментації ринку фірмам необхідно оцінити ефективність обраних цільових сегментів і визначити, наскільки вони відповідають їхній стратегії, ресурсам і перспективам. Така оцінка може допомогти знайти перспективні ринкові ніші, оптимізувати витрати на рекламу та забезпечити максимальний збут.

Для компанії Rozetka вибір цільових сегментів базується на аналізі потреб цільової аудиторії, рівня конкуренції та прибутковості окремих груп покупців [6]. Оцінка ефективності цього вибору включає декілька ключових критеріїв.

1. Критерії оцінки ефективності вибору сегментів

Ємність ринку

Ємність ринку визначає потенційний обсяг збуту у тому чи іншому сегменті. Чим більший сегмент, тим більше відповідно можливостей для залучення покупців.

Прибутковість сегмента

Одним із найважливіших критеріїв ефективності вибору є фінансова привабливість сегментів. Якщо сегмент має низьку купівельну спроможність або приносить надто мало доходу, то компанія може розглянути перерозподіл фінансів[6].

Прибутковість аналізують за такими параметрами:

- Середній чек покупки
- Інтервал між покупками
- Лояльність та інтерес споживачів

Розглянемо конкретні сегменти:

- Економ клас покупців зазвичай орієнтуються на так звані «червоні цінники» і це звичайно понижує прибутковість даного сегмента.
- Преміум-покупці роблять коштовні покупки з легкістю (телефони, інші техніка) і це одразу підвищує прибутковість такого сегмента.
- Бізнес клас покупців часто можуть робити оптові покупки і це вже приносить стабільний прибуток з сегменту .

Таким чином, компанія ефективно розподіляє ресурси, фокусуючись на найбільш вигідних для них сегментах.

Лояльність споживачів

Лояльність а інтерес клієнтів є надважливим фактором, адже залучення нового клієнта коштує в рази дорожче, ніж утримання вже існуючого! [6]. Rozetka використовує кілька механізмів для підвищення лояльності та інтересу:

- Система накопичення бонусів та лояльні програми.
- Індивідуальні знижки, що базуються на попередніх покупках.
- Високий сервіс та зручні умови для обміну/повернення товарів.

Повторні покупки клієнтів підтверджують, що вибір цільових сегментів зроблено правильно [10].

Рівень конкуренції у сегменті

Навіть якщо сегмент є вигідним, важливо враховувати рівень конкуренції. Сегменти, де конкурентний тиск супер високий потребують значних витрат на просування [6].

Приклад конкурентних ніш:

- Гаджети/електроніка/техніка – «Фокстрот», «Ельдорадо», «Алло».
- Одяг/взуття – Kasta. Аліекспрес, Тему, Амазон та інші міжнародники
- Їж/косметика – ринок швидко зростає, відповідно конкуренція теж [3].

Rozetka використовує сучасні інструменти, такі як конкурентне ціноутворення, швидка доставка та індивідуальні програми та пропозиції, щоб залишатися лідером на ринку в Україні [8]. І їй це поки що вдається

Доступність сегмента для комунікації

Сегмент повинен бути доступним для комунікацій, тобто компанія повинна мати ефективні способи зв'язку зі своїми клієнтами [6].

Rozetka має комплексний підхід:

- Постійна реклама у Facebook/Instagram/YouTube.
- SEO-просування сайту
- Контент-маркетинг у всіх соціальних мережах
- E-mail-розсилки клієнтам.
- Співпраця з блогерами/інфлюенсерами/UGC-крейторами

Завдяки крутій маркетинговій стратегії Rozetka успішно охоплює всі цільові сегменти та активно просувається [10].

2. Підсумкова оцінка вибору сегментів

В результаті проведеної оцінки я зробив наступні висновки:

1. ЦС в Rozetka є великими, стабільними та дають гарний прибуток.
2. Компанія правильно розподіляє рекламний бюджет, фокусуючись на найбільш рентабельних групах покупців.
3. Конкуренція є високою, але компанія має значні переваги.
4. Клієнти зацікавлені, а це свідчить про правильний вибір сегментів.
5. Всі маркетингові комунікації якісно налаштовані, що забезпечує стабільний приток нових клієнтів та швидке обслуговування вже існуючих клієнтів.

Таким чином, вибір цільових сегментів є ефективним та правильним, а маркетингова стратегія компанії Rozetka відповідає запитам ринку та попиту споживачів [6].

2.5. SWOT-аналіз цільових ринків

SWOT-аналіз є сильним інструментом стратегічного аналізування, який дозволяє компанії оцінити свої переваги та недоліки, а також можливості та ризики, пов'язані з її цільовими ринками. Використовуючи цей метод, можна

визначити ключові фактори, що впливають на ефективність діяльності компанії Rozetka в українському секторі електроніки [6].

Інфографіка з визначенням SWOT-аналізу показана в рисунку 1.1



Рисунок 1.1 Приклад матриці SWOT-аналізу.

Джерело: стаття «Як провести SWOT-аналіз: інструкція, поради та приклади», автор Світлана Васильченко.

1. Сильні сторони (Strengths)

Сильні сторони компанії – це її конкурентні переваги, що сприяють досягненню успіху в ніші[6].

- Лідерство в e-commerce. Rozetka є топовою компанією в Україні з впізнаваним брендом та активною аудиторією. Довіра клієнтів та багаторічний ринковий досвід сприяють стабільному росту .
- Широкий вибір товарів. Rozetka пропонує тисячі товарів у різних категоріях.
- Просунута логістична система та оперативна доставка. Власна кур'єрська доставка та співпраця з всім відомою компанією "Нова Пошта" дозволяють швидко доставляти по всій Україні.
- Приємна цінова політика та знижки. Індивідуальні програми, акційна пропозиції, можливість накопичення бонусів– все це мотивація для повторних продажів!
- Якісне обслуговування клієнтів. Легке оформлення замовлення, наявність обміну та повернення, чат підтримки, гарантії та інше.

2. Слабкі сторони (*Weaknesses*)

Слабкі сторони – це фактори, які можуть негативно впливають на ринкові позиції компанії [6].

- Залежність від партнерів. Більшість замовлень доставляються через "Нова Пошта" і це чимало впливає на якість обслуговування.
- Висока конкуренція з міжнародними схожими платформами. AliExpress, Amazon та інші вже досить популярні українському ринку і це спричиняє втрату клієнтів.
- Сезонні продажі. Є періоди свят та розпродажів, а у звичайні дні кількість продажів може знижуватись.
- Проблеми з поверненням/обміном. Іноді клієнти у своїх відгуках скаржаться на складність процедури повернення/обміну.
- Збої в роботі сайту у періоди навантаження. У дні величезних розпродажів сайт може працювати з перебоями, що ускладнює процес покупки та викликає негативні емоції в покупців.

3. Можливості (*Opportunities*)

Можливості – це зовнішні фактори, якими компанія користується для свого зростання [10].

- Розширення асортименту та нових товарних категорій. Додавання нових категорій "Їжа", "Ліки", "Автотовари" відкриває нові цікаві можливості та може залучити новий клієнтів.
- Вихід на міжнародний ринок. Вихід на європейські країни розширить клієнтську базу та підвищить прибуток.
- Автоматизація логістики та використання новітніх технологій. Сучасні рішення у доставці зменшать витрати та підвищать ефективність.
- Розвиток мобільного додатку та покращення сайту. Інвестиції у мобільний додаток та розвиток сайту залучать нових клієнтів.
- Співпраця з блогерами/інфлюенсерами/контент-крейторами. Активна та регулярна співпраця з медійними людьми та творцями контенту для брендів розширять клієнтську базу

4. Загрози (*Threats*)

Загрози – це фактори, що можуть теоретично мати поганий вплив на розвиток компанії [6].

- Інфляція/економічна нестабільність/війни/пандемії.
- Значний ріст конкуренції.
- Певні значні зміни в діючих законах.
- Кібератаки/збої/тощо

- Проблеми в роботі з постачальниками.
- Проблеми з партнерськими компаніями.
-

5. Висновки SWOT-аналізу компанії Rozetka

SWOT-аналіз показав, що Rozetka має доситьзначні конкурентні переваги, такі як сильний бренд, широкий вибір товарів, розвинена логістична система та якісне клієнтське обслуговування.

Та варто зазначити, що компанії нині важливо звернути увагу на зростаючу конкуренцію в ніші, певні систематичні проблеми з логістикою та певну залежність від партнерів.

Стратегічні рекомендації для компанії Rozetka:

- Розширення асортименту та вихід на міжнародний ринок
- Вкладення в розвиток додатку, сайту та автоматизацію
- Покращення логістики.
- Застосування інструментів діджиталізації для зміцнення лояльності клієнтів.

Отже, компанія має всі шанси залишатися лідером на українському ринку, якщо буде адаптуватися до ринкових змін та використовувати нові можливості для зростання.

Детальне розшифрування SWOT-аналізу компанії Rozetka наведено в Додатку А

Висновки до розділу 2

У другому розділі курсової роботи було проведено детальний аналіз сегментації та оцінки цільового ринку на прикладі Rozetka, одного з найбільших гравців на українському ринку.

- У підрозділі 2.1 було зроблено загальну характеристику компанії Rozetka, її напрямки діяльності, бізнес-модель та описані підходи до розвитку. Стало зрозуміло, що Rozetka є сильним лідером у сфері інтерне-торгівлі завдяки широкому вибору товарів, високому сервісу та розвиненій логістиці.
- У підрозділі 2.2 було проведено аналіз споживачів та конкурентів, визначено основні характеристики цільової аудиторії компанії, її потреби та вподобання, а також поведінкові тенденції. Аналіз конкурентів показав, що основними суперниками Rozetka на ринку є: Prom.ua, Kasta, Allo, Amazon, AliExpress.
- У підрозділі 2.3 розглянуто сегментацію ринку та виділення цільових груп споживачів. Визначено, що компанія застосовує демографічне,

географічне, поведінкове та психографічне сегментування. Це дозволяє Rozetka ефективно адаптувати свої маркетингові кампанії для різних груп клієнтів та збільшувати рівень лояльності .

- У підрозділі 2.4 оцінили якість вибору цільових сегментів. Rozetka має високу конкурентоспроможність в базових сегментах, оскільки використовує класичний підхід до маркетингу, залучає нові канали комунікації та стабільно розширює асортимент товарів.
- У підрозділі 2.5 виконав SWOT-аналіз. Це допомогло виявити переваги і недоліки компанії, а також можливості й ризики. Плюсами Rozetka є висока впізнаваність бренду, хороша логістика, широкий асортимент та клієнтоорієнтованість.

Динаміка продажів Rozetka за 2020-2024 роки представлена в Додатку Б

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ОЦІНКИ ТА ВИБОРУ ЦІЛЬОВИХ РИНКІВ КОМПАНІЇ «ROZETKA»

3.1. Розробка стратегії розширення цільового ринку

На сьогодні розширення цільових ринків – надважливий фактор розвитку для компаній електронної комерції. Це дає змогу забезпечити сталий розвиток та підвищення конкурентоспроможності. Rozetka – це лідер українського онлайн-ринку і вже охоплює величезний сегмент споживачів, але для подальшого процвітання важливо шукати нові можливості для розширення цільової аудиторії та вдосконалення маркетингових стратегій [5].

Візуальне відображення етапів маркетингової стратегії наведено в рисунку 1.2



Рисунок 1.2. Маркетингова стратегія.

Джерело: стаття «Стратегічний маркетинг», автор Разумов Дмитро.

Основні напрями розширення цільового ринку

1. Вихід на міжнародний ринок

Український ринок має обмеження за чисельністю платоспроможного населення, тому перспективним варіантом для подальшого розвитку є звичайно вихід на міжнародні ринки. Rozetka може розглянути такі стратегії:

- Для початку вихід на ринки сусідніх європейських країн.
- Співпраця з міжнародними маркетплейсами

2. Розширення асортименту для нових сегментів

Для ефективного розвитку компанія має адаптувати товари під нові сегменти клієнтів. Потенційні напрями:

- Товари для B2B-сегмента (обладнання для бізнесу, корпоративні закупівлі).
- Товари преміум-сегмента (елітна техніка, люксовий одяг і аксесуари).
- Товари для дітей та сімей (дитячі товари по віку, товари для новонароджених, розвиваючі ігри, товари для дітей з обмеженими можливостями).

3. Залучення нових вікових категорій клієнтів

Аналізуючи вік покупців Rozetka, можна виокремити юних людей(18-25 років) і старше покоління (55+), як потенційні сегменти для росту [6]:

- Для юнаків можна генерувати більше TikTok-контенту та залучати блогерів, що користуються популярністю в цьому віковому діапазоні.
- Для старших людей необхідно полегшити процес покупки, оформлення замовлення та зробити акцент на телефонні консультації, що так важливі для людей 55+.

4. Посилення офлайн-присутності

Розвиток офлайн магазинів однозначно допоможе залучити нову аудиторію. Відкриття роздрібних/оптових магазинів у великих містах України збільшить довіру серед клієнтів та залучить новий сегмент покупців, а саме цінителів офлайн-шопінгу [10].

5. Розширення регіонального покриття в Україні

Цікавим напрямком розвитку теоретично може бути експансія в села та невеличкі міста України. Компанія Rozetka може зробити наступні кроки в цьому напрямку:

- Оптимізація логістики та пошук способу знизити ціну на доставку [7].
- Розвиток фізичних точок видачі товар [8].

Ризики та виклики під час розширення ринку

Незважаючи на великі можливості, розширення цільового ринку тягне за собою значні ризики

- Високий рівень конкуренції
- Логістичні складнощі
- Непередбачувана поведінка споживачів

3.2. Оптимізація сегментування та вибору перспективних ринків

Сегментування ринку – це базовий інструмент маркетингової стратегії, що дає змогу компаніям визначати найбільш рентабельні групи споживачів та адаптувати свої товари та послуги до їхніх потреб/вподобань [3]. Для компанії Rozetka покращення сегментування є дуже важливим фактором подальшого масштабування бізнесу, підвищення прибутку та конкурентоспроможності на ринку України [6].

Оптимізація підходів до сегментування

Щоб покращити процес сегментації, компанія може застосувати глибокий аналіз переваг і моделей поведінки своїх клієнтів. Основні напрями оптимізації:

1. Використання Big Data III

- Аналіз різнорівневних даних про покупки, кількість відвідувань сайту та взаємодію з рекламними кампаніями дає змогу краще зрозуміти поведінку споживачів.
- Використання III та його алгоритмів допомагає будувати точні графіки, робити прогноз попиту та покращувати персональні пропозиції[13].

2. Розширення поведінкового сегментування

- Додавання нових критеріїв сегментації на сайт та у додаток.
- Виділення “імпульсивних покупців”, “раціональних постійних клієнтів” та тих хто постійно шукає знижки допоможе налаштувати спеціальні рекламні кампанії під кожний сегмент покупців.

3. Інтеграція географічного аналізу

- Врахування специфічності попиту в тих чи інших регіонах дозволить краще планувати логістику.

- Детальний аналіз урбанізації та рівня доходів у великих містах дасть змогу розробити регіональні стратегії .

4. Виділення нового сегмента – корпоративні клієнти (B2B)

- Розробка окремих пропозицій для бізнесу [12].
- Оптимізація сегменту для ІТ-фірм, маркетингових/реklamних агентств, малого/середнього бізнесу [13].

Оптимізація вибору перспективних ринків

Дуже важливо вміти визначати перспективні ринки, що можуть стати точками росту для компанії [6].

1. Оцінка прибутковості потенційних ринків

- Аналізування доходів потенційних клієнтів [7].
- Визначення потенційних можливостей для входу на нові ринки.
- Аналіз рівня довіри до інтернет-торгівлі серед нових потенційних аудиторій [9].

2. Розширення в сферу e-commerce послуг

- Розвиток нових форматів комунікації зі споживачами [6].
- Покращення власної логістичної системи [10].
- Вихід на міжнародний ринок

3. Адаптація маркетингових стратегій під нові сегменти

- Використання локальної реклами та адаптація рекламних кампаній для різних груп покупців [4].
- Залучення блогерів у нових сегментах для підвищення довіри серед клієнтів.

4. Диверсифікація каналів продажу

- Інтеграції з міжнародними маркетплейсами [10].
- Покращення мобільного додатка та сайтах.
- Колаборація з локальними компаніями та розвиток мережі фізичних магазинів [8].

Також варто зазначити, що компанія Rozetka активно використовує різноманітні сучасні діджитал-інструменти для підвищення продажів та покращення обслуговування клієнтів. До них входить: рекламні інтеграції з популярними блогерами, розсилки клієнтам, сучасні види маркетингу, непрямі продажі та інше. Це значно підсилює продажі та заохочує нових клієнтів, в тому числі

молодше покоління. Мною було проведено невелике дослідження та виявлено, що віковий діапазон покупців Rozetka значно розширився саме завдяки впровадженню діджиталізації.

Висновки до розділу 3

Розвиток стратегії оцінки та вибору цільових ринків є фундаментальним елементом для успіху компанії на ринку. Аналіз довів, що для Rozetka важливо не тільки правильно сегментувати своїх вже існуючих клієнтів, але й шукати нові ринки та способи масштабування.

Вдосконалення стратегії розширення цільового ринку передбачає покращення маркетингових комунікацій, модифікацію цінової політики, сегментацію рекламних кампаній та покращення сервісу. Додавання нових підходів до сегментування дозволить компанії глибше вивчити потреби ЦА та підвищити ефективність залучення нових клієнтів.

Важливим напрямком є активне використання Big Data та штучного інтелекту для покращення певних процесів. Це значно покращить не лише процес сегментування, але й згодом розвине спеціальні персоналізовані пропозиції, що збільшать продажі і залучать нових споживачів.

Оцінка перспективних ринків для розвитку включає: аналіз прибутковості, вивчення конкурентів та інше. Компанія може масштабувати свої можливості завдяки виходу на міжнародний ринок, покращенню власної логістичної системи та впровадження нових інструментів діджиталізації.

Варто зазначити, що компанія Rozetka має високу соціальну відповідальність та по різному її проявляє. За останній рік було проведено різноманітні благодійні заходи та проекти, зокрема для фінансової підтримки дітей з малозабезпечених сімей, людей постраждалих від наслідків війни та військових.

ВИСНОВКИ

Під час курсової роботи мною було вивчено поняття цільового ринку, критерії їх сегментації, підходи до оцінки привабливості ринку та методи вибору стратегії для правильного позиціонування. На прикладі компанії Rozetka було проаналізовано ринок в ніші електронної комерції

Основні висновки дослідження:

1. Цільова аудиторія є головною складовою маркетингової діяльності, що визначає ефективність маркетингових кампаній, рівень прибутку, лояльність клієнтів та впізнаваність бренд.
2. Сегментування ринку має враховувати демографічні, географічні, поведінкові та психографічні чинники для створення індивідуальних пропозицій.
3. Оцінка привабливості сегментів здійснюється за такими критеріями як: ємність ринку, прибутковість, рівень конкурентного середовища, доступність для компанії та звичайно стабільність.
4. SWOT-аналіз довів, що Rozetka має сильні конкурентні переваги, але незважаючи на це стикається з ризиками пов'язаними з конкурентами та змін у поведінці покупців.
5. Розвиток стратегії вибору цільових ринків передбачає розширення ЦА, удосконалення логістичних процесів, використання аналітики даних та інше.

Пропозиції щодо вдосконалення стратегій Rozetka

1. Варто розширювати цільові ринки через вихід на міжнародний ринок та співпрацю з B2B клієнтами
2. Варто застосовувати інструменти діджиталізації та ІІІ та глибокого аналізу поведінки клієнтів.
3. Однозначно варто сегментувати споживачів з урахуванням потреб та вподобань.
4. Бажано залучати інвестиції в розвиток мобільного додатку та сайту
5. Компанії варто попрацювати над покращенням власної логістичної системи щоб знизити рівень залежності від партнерів

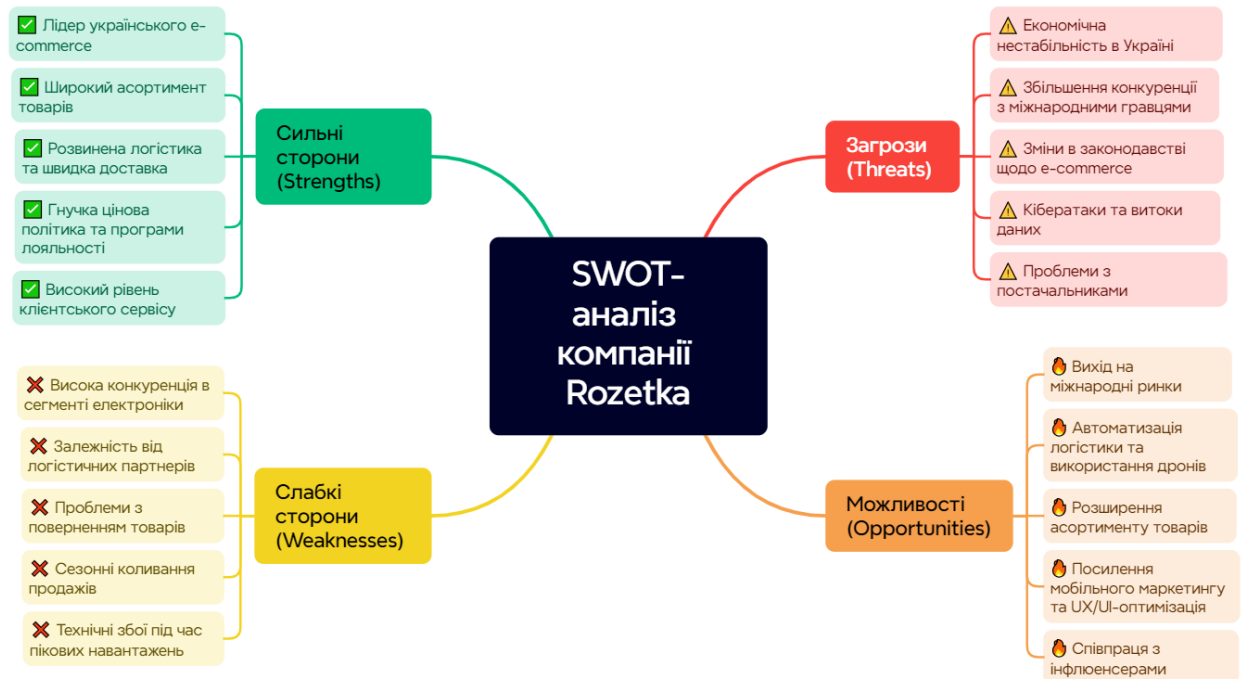
Рекомендовану сучасну маркетингову стратегію для компанії Rozetka наведено в Додатку В.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ковальчук К. В. Маркетингові дослідження: сучасні підходи та інструменти. Київ: КНЕУ, 2020. 284 с.
2. Фатєєва Т. С. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 268 с.
3. Сенишин Б. М., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2016. 358 с. URL: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf
4. Ромат Є. В., Мітяєва Т. Л., Попова Л. О. та ін. Маркетинг на ринку продуктів швидкого приготування: монографія за наук. ред. А. А. Мазаракі. Київ: КНТЕУ, 2018. 208 с. URL: <https://knute.edu.ua/file/MjIxNw%3D%3D/2d6acefd73be795e4e901f60bc0b2bc0.pdf>
5. Беляєва Г. В. Сучасні підходи до сегментації ринку та визначення цільових аудиторій *Науковий вісник ХНУ*, 2020. №3 (101). С. 25-34.
6. Окландер М. А. Маркетингові дослідження: методи та інструменти. Київ: КНЕУ, 2017. 310 с.
7. Державна служба статистики України. Офіційний сайт. <https://ukrstat.gov.ua>
8. Асоціація рітейлерів України. Огляд споживчих ринків та конкурентного середовища Rozetka. URL: <https://rau.ua/novyni/analiz-rozetka>
9. Бабіч Л. О., Климчук О. В. Аналіз ефективності маркетингових стратегій українських компаній. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2019. 228 с.
10. Rozetka. Офіційний сайт. URL: <https://rozetka.com.ua>
11. Михайлов В. Ю. Основи стратегічного маркетингу: курс лекцій. Харків: ХНУ ім. Каразіна, 2021. 176 с.
12. Ляшенко І. В. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства. Одеса: ОНЕУ, 2020. 154 с.
13. Кириленко О. В., Хоменко Н. М. Брендинг в умовах цифрової трансформації ринку. Львів: Видавництво «Світ», 2021. – 193 с.

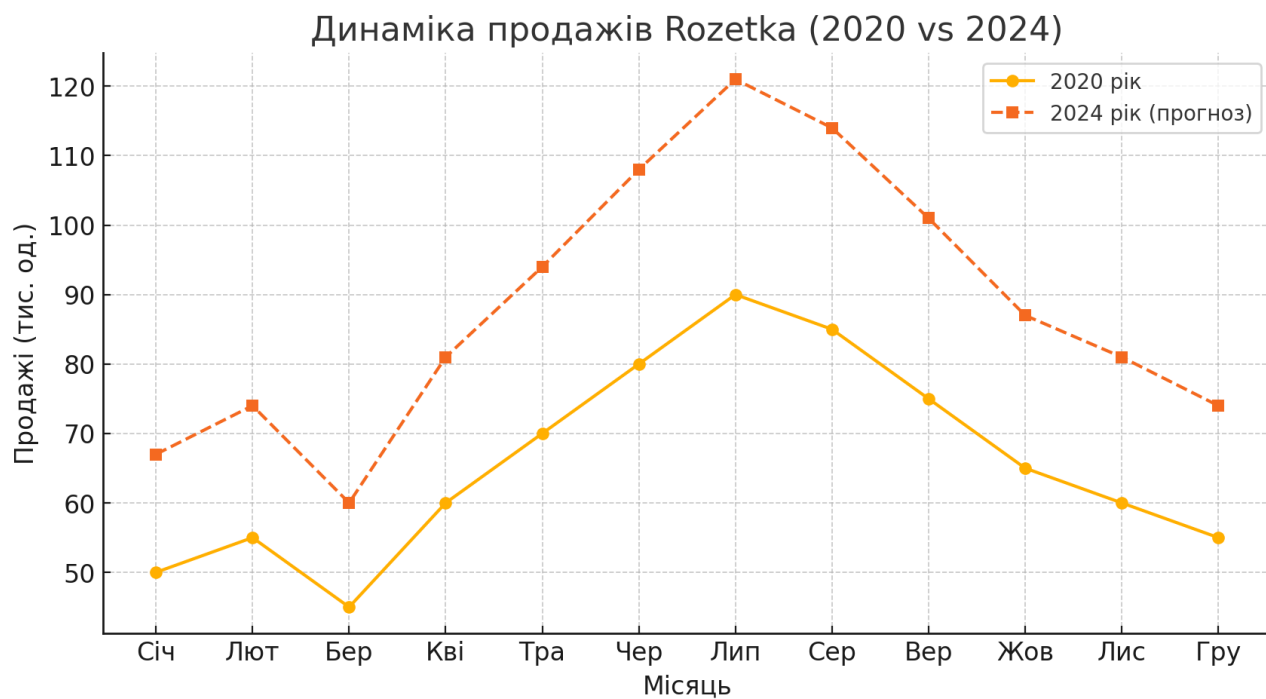
SWOT-аналіз компанії Rozetka

Джерело: авторська розробка в додатку Xmind



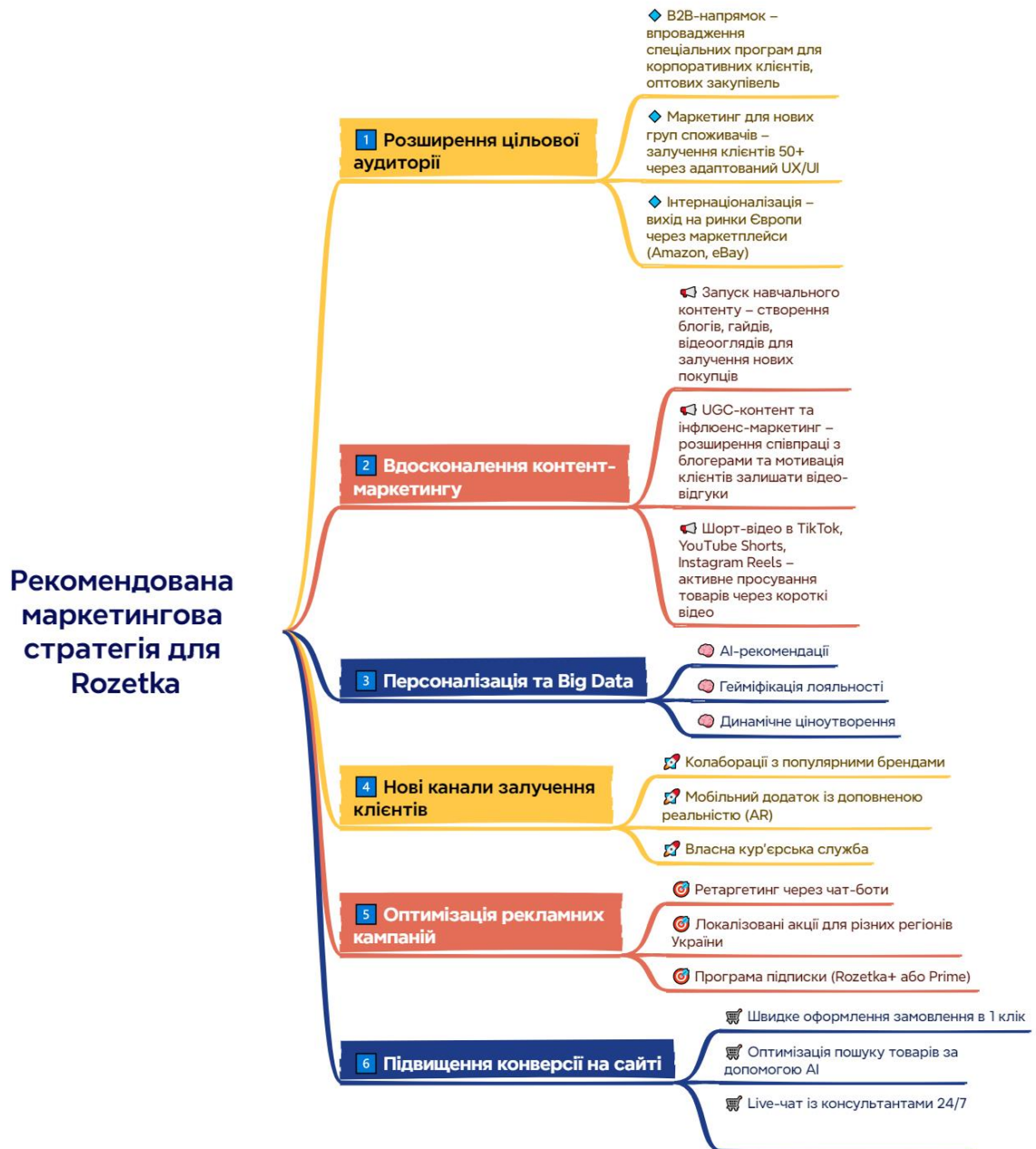
Presented with xmind

Динаміка продажів Rozetka (2020 vs 2024)

Джерело: авторська розробка

Рекомендована маркетингова стратегія для Rozetka

Джерело: авторська розробка в додатку Xmind



Presented with xmind