

## РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ (НА ПРИКЛАДІ ROZETKA)

Вінницький національний технічний університет

### *Анотація*

*У тезах висвітлено процес розробки маркетингової стратегії для інтернет-магазину на прикладі ТОВ «Розетка». Розглянуто сутність поняття «маркетингова стратегія», її основні види та етапи формування. За допомогою SWOT-аналізу визначено ключові фактори впливу на діяльність компанії Rozetka.*

**Ключові слова:** маркетингова стратегія, інтернет-магазин, електронна комерція, Rozetka, SWOT-аналіз, конкурентоспроможність, цифрові інструменти.

### *Abstract*

*The theses outline the process of developing a marketing strategy for an online store using the case of Rozetka LLC. The essence of the concept of "marketing strategy," its main types, and stages of formation are considered. Using a SWOT analysis, the key factors influencing the activities of the Rozetka company are identified.*

**Keywords:** marketing strategy, online store, e-commerce, Rozetka, SWOT-analysis, competitiveness, digital tools.

Сучасний ринок електронної комерції в Україні демонструє стабільне зростання, що зумовлює необхідність для інтернет-магазинів розробляти ефективні маркетингові стратегії для утримання конкурентних позицій. Маркетингова стратегія являє собою структурований план роботи бізнесу у сфері маркетингу для досягнення цілей компанії, який включає аналіз конкурентів, вибір каналів просування, контент-стратегію, бюджетування та оцінку ефективності [1]. Без чіткої стратегії маркетингові дії стають хаотичними, що призводить до нераціонального використання ресурсів та втрати потенційних клієнтів.

Процес розробки маркетингової стратегії має розпочинатися з визначення цілей за принципом SMART (конкретні, вимірювані, досяжні, актуальні та обмежені в часі) та ключових показників ефективності (KPI). Для інтернет-магазину такими показниками можуть бути кількість замовлень, середній чек, конверсія сайту, вартість залучення клієнта (CAC) та довічна цінність клієнта (LTV) [2].

Основними перевагами впровадження маркетингової стратегії для e-commerce бізнесу є: системність у прийнятті рішень, правильний розподіл ресурсів, розуміння потреб покупців, формування чіткого позиціонування бренду та можливість прогнозування результатів діяльності. Залежно від стану ринкового попиту та економічного стану бізнесу, розрізняють стратегії конверсійного маркетингу (стимулювання продажів), стратегії росту, стабілізації або виживання [1].

ТОВ «Розетка» (Rozetka) є найбільшим онлайн-ритейлером в Україні, заснованим у 2005 році. Успіх компанії зумовлений низкою факторів: ранній вихід на ринок електронної комерції, широкий асортимент продукції (від електроніки до товарів повсякденного попиту), конкурентоспроможні ціни, зручність покупок (веб-сайт та мобільний додаток), надійне обслуговування клієнтів та інтеграція онлайн- та офлайн-каналів (омніканальність) [3].

Для визначення стратегічних напрямків розвитку компанії було проведено PEST-аналіз, який дозволяє оцінити вплив факторів зовнішнього середовища на діяльність підприємства [4]. Такий аналіз дає можливість виявити основні можливості та загрози для компанії в умовах сучасного ринку.

До ключових політичних факторів належать державна політика підтримки цифровізації економіки, податкове регулювання та законодавчі зміни у сфері електронної комерції. Економічні фактори включають купівельну спроможність населення, рівень інфляції та валютні коливання.

Соціальні фактори характеризуються зростанням популярності онлайн-шопінгу та зміною споживчих звичок. Технологічні фактори пов'язані з розвитком мобільних технологій, штучного інтелекту та сучасних платіжних систем, що сприяє підвищенню ефективності діяльності компанії.

На основі аналізу діяльності Rozetka було складено SWOT-матрицю, яка дозволяє систематизувати внутрішні та зовнішні фактори впливу [2, 5].

Таблиця 1. SWOT-аналіз ТОВ «Розетка»

| Сильні сторони (S)                            | Слабкі сторони (W)  |
|---|---|
| Впізнаваний бренд та висока довіра клієнтів   | Високі операційні витрати   |
| Широкий асортимент товарів                    | Складність логістики через масштаби   |
| Розвинена логістична мережа                   | Залежність від постачальників   |
| Зручний мобільний додаток та сайт             |   |
| Можливості (O)                                | Загрози (T)   |
| Розширення асортименту власних торгових марок | Посилення конкуренції ( <a href="http://prom.ua">prom.ua</a> , <a href="http://allo.ua">allo.ua</a> ) |
| Використання AI для персоналізації пропозицій | Економічна нестабільність   |
| Вихід на нові ринки                           | Зміни в законодавстві   |
| Розвиток програми лояльності                  | Кіберзагрози та безпека даних   |

На основі проведеного аналізу можна запропонувати такі шляхи оптимізації маркетингової стратегії Rozetka.

По-перше, у сфері комунікаційної політики доцільно активізувати використання гейміфікації, інфлюенсер-маркетингу та подкастів [2]. Це сприятиме підвищенню залученості аудиторії та зміцненню емоційного зв'язку з брендом. Також важливо розвивати контент-маркетинг у блогах і соціальних мережах, адаптуючи контент до різних сегментів аудиторії.

По-друге, в асортиментній політиці варто розширювати лінійку товарів під власною торговою маркою для підвищення маржинальності та зменшення залежності від постачальників. Доцільним є й впровадження персоналізованих рекомендацій на основі поведінки клієнтів та історії покупок [3].

По-третє, у ціноутворенні слід розвивати гнучкі системи знижок і програми лояльності для стимулювання повторних покупок, а також використовувати динамічне ціноутворення залежно від попиту та цін конкурентів.

Ефективність запропонованих заходів доцільно оцінювати за показниками ROMI, ROAS, SOV, коефіцієнтом утримання клієнтів (CRR) та індексом лояльності NPS [2; 5].

### Висновки

Розробка ефективної маркетингової стратегії є критично важливою для успішного функціонування інтернет-магазину в умовах високої конкуренції. На прикладі Rozetka видно, що поєднання широкого асортименту, зручності покупок, конкурентних цін та надійного сервісу формує міцну основу для лідерства на ринку. Подальше вдосконалення стратегії має базуватися на використанні цифрових інструментів, персоналізації та розвитку програм лояльності, що дозволить компанії зберігати конкурентні переваги та нарощувати ринкову частку в довгостроковій перспективі.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Що таке маркетингова стратегія і навіщо вона потрібна інтернет-магазину [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://goal-team.com.ua/what-is-marketing-strategy-and-why-online-shop-need-it/> (дата звернення: 18.05.2026).
2. Маркетингова стратегія: креативні підходи [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://youscan.io/ua/blog/marketing-strategy/> (дата звернення: 18.05.2026).
3. Успіх Rozetka: ключові моменти, які допомогли розвинути бренд [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.theantmedia.com/post/uspih-rozetka-klyuchovi-momenti-yaki-dopomogli-rozvinutis-brendu> (дата звернення: 18.05.2026).
4. PEST-аналіз [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.facebook.com/killmk.UM/videos/> (дата звернення: 18.05.2026).
5. SWOT-аналіз із прикладами [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://esputnik.com/uk/blog/swot-analiz-iz-prikladami> (дата звернення: 18.05.2026).

**Козак Інна Володимирівна** – студентка групи МР-22б, Факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький Національний Технічний Університет, м. Вінниця. e-mail: [innakozakmr22b@gmail.com](mailto:innakozakmr22b@gmail.com)

**Kozak Inna V.** – student of group MR-22b, Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia. e-mail: [innakozakmr22b@gmail.com](mailto:innakozakmr22b@gmail.com)

*Науковий керівник:* **Сметанюк Олена Анатоліївна** – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та економіки, Вінницький Національний Технічний Університет, м. Вінниця. e-mail: [smetaniuk@vntu.edu.ua](mailto:smetaniuk@vntu.edu.ua)

*Supervisor:* **Smetaniuk Olena A.** – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor Department of Management, Marketing and Economics, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia e-mail: [smetaniuk@vntu.edu.ua](mailto:smetaniuk@vntu.edu.ua)