

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ  
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ  
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, БІЗНЕСУ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»  
Спеціальність 075 «Маркетинг»  
Ступінь вищої освіти «Магістр»

**ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ**

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_

к.е.н., доцент В.Д. Хурдей

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 202\_\_ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему: «Формування та розвиток маркетингової товарної стратегії підприємства» (на матеріалах інтернет-магазину «COSMO.DRUGS», м. Дніпро)

виконала здобувачка вищої освіти денної форми навчання

Нужна Яна Олександрівна

Науковий керівник  
кваліфікаційної роботи,  
к.е.н., доцент

Павловська І. Г.

**Дніпро – 2025**

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ  
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ  
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, БІЗНЕСУ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

**Пояснювальна записка**

до кваліфікаційної роботи на здобуття ступеня вищої освіти «Магістр»  
на тему: «Формування та розвиток маркетингової товарної стратегії  
підприємства» (на матеріалах інтернет-магазину «COSMO.DRUGS», м. Дніпро)

Виконала:

здобувачка вищої освіти

освітньо-професійної

програми «Маркетинг»

другого (магістерського)

рівня вищої освіти

за спеціальністю 075 «Маркетинг»

галузі знань

07 «Управління та адміністрування»

групи МК-24-1м

Нужна Я. О.

Науковий керівник: Павловська І. Г.

Рецензент: Гончаренко О. В.

**Дніпро – 2025**

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ  
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ  
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, БІЗНЕСУ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»  
Спеціальність 075 «Маркетинг»  
Ступінь вищої освіти «Магістр»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_  
к.е.н., доцент В.Д. Хурдей  
«1» листопада 2024 р.

**ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Нужної Яни Олександрівни

1. Тема роботи: «Формування та розвиток маркетингової товарної стратегії підприємства» (на матеріалах інтернет-магазину «COSMO.DRUGS», м. Дніпро), затверджена наказом закладу вищої освіти від 25.08.2025 року №656 кс, керівник роботи: к.е.н., доцент кафедри маркетингу Павловська І. Г.
2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи 26.12.2025 р.
3. Вихідні дані до роботи:
  - звітність інтернет-магазину «COSMO.DRUGS» за 2024-2025 рр.;
  - інші інформаційні дані: літературні джерела, статистичні щорічники, Інтернет-джерела, дані первинного обліку підприємства, власні спостереження автора.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):  
Розділ 1. Теоретико-методичні основи формування маркетингової товарної стратегії підприємств

Розділ 2. Аналіз і оцінка маркетингової товарної стратегії на прикладі інтернет-магазину «COSMO.DRUGS» в умовах сучасного ринку

Розділ 3. Напрямки розвитку та економічне обґрунтування вдосконалення маркетингової товарної стратегії

5. Перелік графічного матеріалу: схеми, рисунки, графіки, діаграми за темою та об'єктом дослідження.

6. Дата видачі завдання 01.11.2024 р.

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	15.11.2024	
2	Складання і затвердження розгорнутого плану та завдання на кваліфікаційну роботу	16.11 – 22.11.2024	
3	Опрацювання літературних джерел	23.11 – 15.12.2024	
4	Збір, вивчення і обробка інформації, необхідної для виконання роботи	16.12.2024 – 05.02.2025	
5	Виконання теоретико-методологічного розділу роботи	04.02 – 30.05.2025	
6	Виконання дослідницько-аналітичного розділу роботи	01.06 – 28.10.2025	
7	Виконання проектно-рекомендаційного розділу роботи	29.10 – 15.12.2025	
8	Оформлення тексту роботи	16.12 – 25.12.2025	
9	Нормоконтроль	26.12.2025	
10	Попередній захист роботи на кафедрі	26.12.2025	
11	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень і пропозицій	27.12-28.12.2025	
12	Захист кваліфікаційної роботи	згідно з розкладом роботи ЕК	

Здобувач вищої освіти

Нужна Я. О.

Науковий керівник

Павловська І. Г.

## АНОТАЦІЯ

**Нужна Я. О. Формування та розвиток маркетингової товарної стратегії підприємства.** – Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти освітньо-професійної програми «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» Університету митної справи та фінансів, Дніпро 2025.

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню теоретичних основ формування маркетингової товарної стратегії в умовах цифрової трансформації; проведено комплексний аналіз маркетингової діяльності та оцінку чинної товарної стратегії інтернет-магазину «COSMO.DRUGS»; обґрунтовано інноваційні напрями розвитку асортименту через впровадження продукції власних торгових марок та автоматизацію сервісів на базі SaaS-рішень; розроблено економіко-математичну модель прогнозування прибутку на основі результатів анкетування споживачів.

**Ключові слова:** маркетингова товарна стратегія, електронна комерція (e-commerce), продукції власних торгових марок, SaaS-технології, клієнтська лояльність, анкетування, математичне моделювання.

## ANNOTATION

**Nuzhna Ya.O. Formation and development of the enterprise's marketing product strategy.** – Qualification work in the form of a manuscript.

Qualification work for obtaining a higher education degree in the educational and professional program “Marketing” of the second (master's) level of higher education in the specialty 075 “Marketing” of the field of knowledge 07 “Management and Administration” of the University of Customs and Finance, Dnipro 2025.

The qualification work is devoted to the study of the theoretical foundations of the formation of a marketing product strategy in the context of digital transformation; a comprehensive analysis of marketing activities and an assessment of the current product strategy of the online store "COSMO.DRUGS" were conducted; innovative directions for the development of the assortment through the introduction of own-brand products and automation of services based on SaaS solutions were substantiated; an economic and mathematical model of profit forecasting was developed based on the results of a consumer survey.

**Keywords:** marketing product strategy, e-commerce, private label products, SaaS technologies, customer loyalty, questionnaires, mathematical modeling.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ.....	12
1.1. Економічна сутність та принципи маркетингової товарної стратегії.....	12
1.2. Класифікація та механізми розробки маркетингової товарної стратегії в умовах динамічного ринку.....	27
1.3 Інструментально-методичне забезпечення та оцінка ефективності маркетингової товарної стратегії підприємства в умовах E-commerce.....	31
Висновки до першого розділу.....	35
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ І ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПРИКЛАДІ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ «COSMO.DRUGS» В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ.....	38
2.1. Аналіз зовнішнього середовища та ринку косметичної продукції (на прикладі інтернет-магазину «COSMO.DRUGS» м. Дніпро та України).....	38
2.2. Оцінка товарного асортименту, маркетингових елементів та збутової діяльності інтернет-магазину «COSMO.DRUGS».....	49
2.3. Виявлення проблемних аспектів та потенціалу розвитку товарної стратегії .....	71
Висновки до другого розділу.....	76
Розділ 3. Напрямки розвитку та економічне обґрунтування вдосконалення маркетингової товарної стратегії.....	78
3.1. Впровадження інноваційних товарних стратегій для зростання клієнтської цінності.....	78
3.2. План заходів та технологічне забезпечення впровадження товарної стратегії.....	87
3.3. Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів та прогноз результатів стратегії.....	95
Висновки до третього розділу.....	110
Висновки.....	112
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	114
ДОДАТКИ.....	123

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** У сучасних умовах цифрової трансформації бізнесу ефективне управління товарною стратегією стає ключовим чинником конкурентоспроможності підприємства. Особливо це актуально для інтернет-магазинів, що функціонують у динамічному середовищі, де успіх визначається швидкістю оновлення асортименту, точністю позиціонування та здатністю оперативно реагувати на зміну споживчих уподобань. Сьогодні ринок косметичних засобів характеризується не лише високим рівнем конкуренції, а й активним впровадженням інструментів інтернет-маркетингу, що докорінно трансформували підходи до формування товарної політики.

У таких умовах інтернет-магазини, зокрема «COSMO.DRUGS», стикаються з необхідністю вдосконалення маркетингової товарної стратегії через перехід до інноваційних моделей, таких як розвиток власних торгових марок та впровадження сервісно-орієнтованих підходів (моделі підписок та AI-рекомендацій). Маркетингова товарна стратегія в електронній комерції сьогодні — це комплексна система, що охоплює не лише формування асортименту, а й інтеграцію цифрових інструментів автоматизації (SaaS) та персоналізацію клієнтського досвіду на основі аналізу великих даних.

У контексті косметичного ринку, де емоційні та функціональні характеристики продукції відіграють ключову роль, стратегія повинна бути особливо чутливою до запитів на екологічність та персоналізацію. Успішно сформована товарна стратегія дозволяє інтернет-магазину диференціюватися від глобальних маркетплейсів, досягти стабільного прибутку та довгострокової конкурентної переваги.

Теоретико-методичні основи стратегічного маркетингу були висвітлені у працях Ф. Котлера, Г. Армстронга, Н. М. Буняк, Н. М. Надь, Н. Войтович, Д. Л.

Кобець та інших. Питання цифрової трансформації бізнесу досліджували Д. Чаффі, П. Сміт, Н. В. Карпенко, М. М. Іваннікова, О. Мальцева та інші дослідники. Проте, питання формування та розвитку стратегій, що поєднують товарну диференціацію з технологічною автоматизацією та математичним моделюванням результатів, саме в сегменті онлайн-ритейлу косметики, залишаються недостатньо висвітленими. Зазначене зумовлює актуальність обраної теми та визначає необхідність розробки дієвих практичних рекомендацій для інтернет-магазину «COSMO.DRUGS», що базуються на результатах аналізу реальних споживчих переваг та сучасних методах математичного моделювання.

**Метою кваліфікаційної роботи** є поглиблення теоретико-методичних засад формування маркетингової товарної стратегії інтернет-магазину та розробка практичних рекомендацій щодо її вдосконалення для «COSMO.DRUGS» на основі використання інноваційних інструментів цифровізації та аналізу споживчої поведінки.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

- розкрити сутність, зміст та роль товарної стратегії у загальній системі стратегічного управління підприємством сфери e-commerce;
- дослідити класифікацію маркетингових товарних стратегій та систематизувати етапи їх формування в умовах цифрової трансформації бізнесу;
- узагальнити сучасні тенденції розвитку електронної комерції та їх вплив на формування товарної політики онлайн-ритейлерів;
- проаналізувати фінансово-економічний стан та оцінити ринкові позиції інтернет-магазину «COSMO.DRUGS»;
- здійснити комплексний аналіз чинної товарної стратегії підприємства, виявивши проблемні аспекти та потенційні точки зростання;

- обґрунтувати напрями вдосконалення товарної стратегії через впровадження інноваційних моделей (товарів власної торгової марки, підписки та автоматизації) та верифікувати їх за допомогою анкетування споживачів;
- розробити багатофакторну математичну модель прибутку та здійснити сценарне моделювання економічної ефективності запропонованих заходів.

**Об'єктом дослідження** є процес формування та реалізації маркетингової товарної стратегії підприємств у сфері електронної комерції.

**Предметом дослідження** є теоретико-методичні засади та практичні інструменти вдосконалення маркетингової товарної стратегії інтернет-магазину «COSMO.DRUGS» на основі впровадження інноваційних товарних і технологічних рішень.

**Методи дослідження.** У процесі дослідження використано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів, що забезпечують обґрунтованість результатів магістерської роботи. Методи аналізу та синтезу застосовано для вивчення теоретичних засад маркетингу та розробки практичних рекомендацій щодо вдосконалення товарної політики, а абстрактно-логічний метод дозволив систематизувати наукові підходи до визначення сутності товарної стратегії та побудувати логічну структуру дослідження. Монографічний метод було використано для глибокого вивчення внутрішнього середовища інтернет-магазину «COSMO.DRUGS» та специфіки онлайн-ритейлу косметики, тоді як методи стратегічного аналізу, зокрема SWOT, PEST та матриця BCG, дали змогу оцінити ринкові позиції підприємства та виявити чинники впливу зовнішнього середовища.

Особливе значення у роботі мають емпіричні методи, а саме анкетування 100 респондентів за допомогою сервісу Google Forms, що дозволило зібрати первинні дані щодо споживчих переваг та лояльності клієнтів. Математико-статистична обробка результатів опитування та кореляційний аналіз у Microsoft Excel забезпечили перевірку адекватності зв'язків між факторами прибутку та

відсутність мультиколінеарності. На основі отриманих даних було застосовано економіко-математичне моделювання для побудови багатофакторної моделі прогнозування валового прибутку підприємства. Крім того, метод сценарного прогнозування дозволив розрахувати очікувані фінансові результати впровадження стратегії за песимістичних, реалістичних та оптимістичних умов. Для візуалізації структури асортименту, результатів анкетування та прогнозованої динаміки економічної ефективності було використано графічний метод аналізу.

**Наукова новизна отриманих результатів дослідження:** полягає в обґрунтуванні теоретико-методичних засад та розробці практичних інструментів удосконалення процесу формування маркетингової товарної стратегії інтернет-магазину косметики в умовах цифрової трансформації, а саме:

*вперше:*

- розроблено багатофакторну математичну модель прибутку інтернет-магазину, яка, на відміну від існуючих, враховує синергетичний ефект від інтеграції товарних (частка товарів власної торгової марки) та технологічних (рівень автоматизації) чинників, що дозволяє здійснювати сценарне моделювання фінансових результатів залежно від обраного вектора розвитку;

*удосконалено:*

- сутність поняття «маркетингова товарна стратегія інтернет-магазину», яка розглядається як динамічна система управління клієнтським досвідом, що базується на поєднанні стратегії «Довгого хвоста» та моделі РаaS (товар як послуга), забезпечуючи синхронізацію асортиментної політики з цифровими сервісами персоналізації;

- алгоритм формування товарної стратегії, який було доповнено етапом емпіричної верифікації стратегічних параметрів через анкетування споживачів, що дозволяє трансформувати суб'єктивні преференції клієнтів у кількісні вагові коефіцієнти моделі прибутку;

*набули подальшого розвитку:*

– практичні заходи щодо адаптації інтернет-магазину «COSMO.DRUGS» до конкурентного середовища через впровадження власних торгових марок та автоматизацію клієнтського сервісу (SaaS-рішення), що забезпечує зростання маржинальності бізнесу при одночасному зниженні операційних ризиків.

**Результати досліджень** можуть бути використані для оптимізації товарної політики інтернет-магазину «COSMO.DRUGS» та інших підприємств e-commerce сектора, що прагнуть підвищити ефективність своєї маркетингової діяльності.

**Апробація результатів кваліфікаційної роботи.** Результати наукового дослідження, проведених у межах теми кваліфікаційної роботи, були обговорені на XIII Всеукраїнській науково-практичній конференції *«Інформаційні технології в агробізнесі та аграрній освіті»* (Дніпро, 23–25 квітня 2025 р.), IV Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції *«Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі»* (Дніпро, 02-03 жовтня 2025 р.), також за результатами досліджень опубліковано у співавторстві наукову працю в фаховому виданні категорії Б (листопад, 2025 р.).

**Структура і обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків та додатків. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 105 сторінок друкованого тексту, 32 рисунки, 13 таблиць, список використаних джерел містить 73 найменування.

## РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ

### 1.1. Економічна сутність та принципи маркетингової товарної стратегії.

У сучасних умовах висококонкурентного ринку, що характеризується динамічністю споживчих уподобань, інноваційними проривами та цифровою трансформацією каналів збуту, формування ефективної маркетингової товарної стратегії стає ключовим чинником забезпечення сталого розвитку підприємства. Особливої актуальності це набуває для підприємств, що працюють у сфері електронної комерції, зокрема інтернет-магазинів, де асортиментна політика безпосередньо впливає на рівень продажів, лояльність клієнтів та ринкову позицію.

У контексті стратегічного управління підприємством, маркетингова стратегія виступає як один із ключових аспектів його успішного розвитку. Якісний маркетинговий план дає змогу компанії не лише детально вивчити своїх поточних і потенційних клієнтів, але й виявити перспективні ніші для розширення та обрати оптимальні напрями діяльності.

У сучасній економічній літературі не існує уніфікованого підходу до визначення сутності маркетингової товарної стратегії, що відображає її багатоаспектність та місце в ієрархії корпоративного управління. Аналіз наукових досліджень дозволяє виділити два домінуючі напрями трактування цього поняття. Представники першого напрямку зосереджуються безпосередньо на характеристиках товару та управлінні асортиментом. Класик маркетингу Ф. Котлер визначає товарну стратегію як комплекс рішень щодо товарного асортименту, марок, упакування, дизайну, сервісу та гарантій, які формують пропозицію, що має цінність для цільового ринку [1, 2]. Таким чином, фокус робиться на складових самого товару, тобто на "Товару" у моделі "4P".

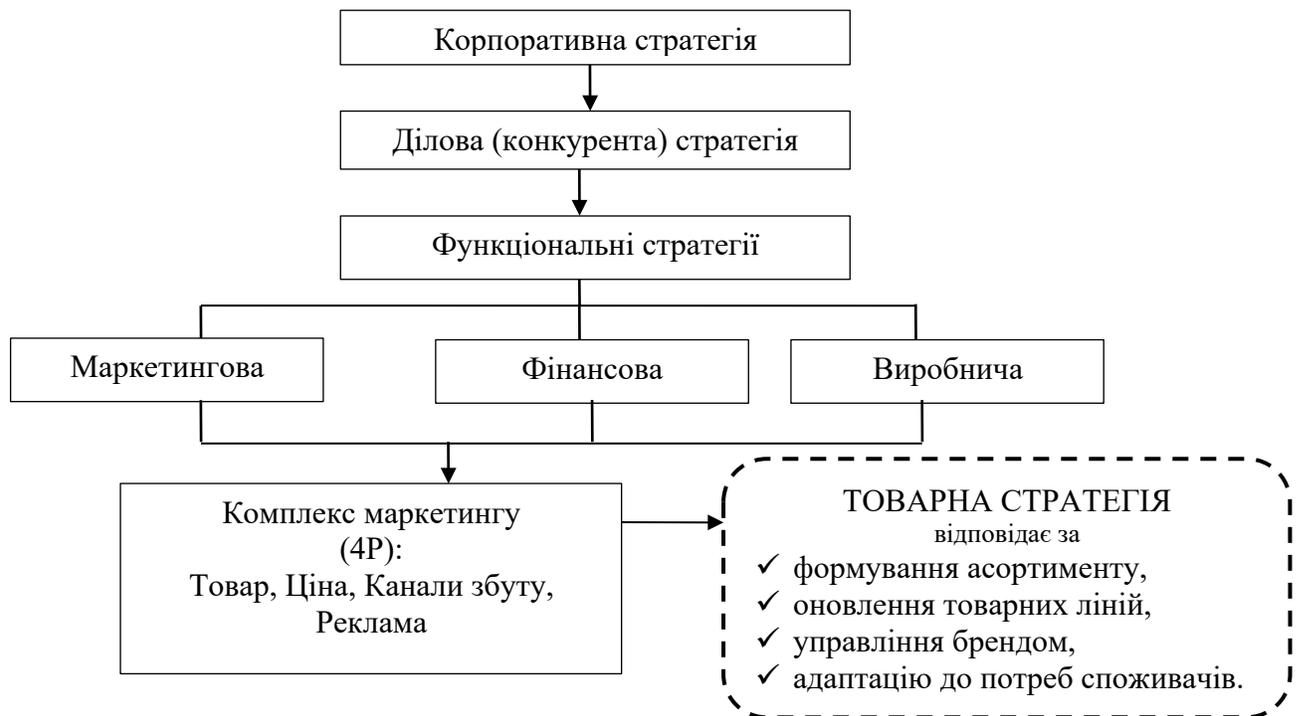


Рисунок 1.1 Ієрархія стратегій підприємства

Як видно з рис. 1.1, маркетингова товарна стратегія функціонує на функціональному рівні управління. Це означає, що вона підпорядкована загальній корпоративній та конкурентній стратегіям підприємства і має бути повністю узгоджена з ними. Її першочергова роль полягає у забезпеченні матеріальної основи для реалізації маркетингової стратегії через формування конкретної пропозиції, що має цінність.

Представники другого напрямку (стратегічний/інтеграційний) розглядають товарну стратегію не просто як набір рішень щодо продукту, а як ключовий інструмент формування та підтримки конкурентної переваги в довгостроковій перспективі. Ж.-Ж. Ламбен наголошує на тому, що товарна політика має бути невід'ємною частиною ринкової стратегії, орієнтуючись на управління життєвим циклом товару та оптимізацію його портфеля відповідно до потреб ринку та інвестиційних можливостей підприємства [3].

Трактування маркетингової товарної стратегії українських науковців також переважно базується на інтеграційному підході. Так, А.А. Старостіна та

інші вчені розглядають товарну стратегію як довгостроковий орієнтир для прийняття рішень, що пов'язує товарний портфель із цільовими ринками, забезпечуючи синергію між усіма елементами маркетингу [4]. Це підкреслює, що товарна стратегія є провідною щодо цінової, збутової та комунікаційної стратегій. Тож у науковій літературі науковцями Буняк Н.М. та Войтович Н. М. маркетингова стратегія визначається як систематизований план дій, призначений для досягнення визначених маркетингових цілей [5, 6]. Її функція полягає у забезпеченні послідовності та координації зусиль. Базуючись на результатах ґрунтовного аналізу ринку, маркетингова стратегія є життєво необхідною для цільового спрямування дефіцитних ресурсів підприємства, що гарантує використання найкращих можливостей для зростання продажів та підвищення прибутковості. По суті, маркетингова стратегія є сукупністю управлінських рішень та відповідного інструментарію, спрямованих на виконання місії компанії та ефективного задоволення ринкового попиту.

Головні підходи, які розкривають поняття «маркетингової стратегії», представлено на рисунку 1.2 [7]. Більш повну систематизацію маркетингових стратегій за різними ознаками наводить Надь Н. М. (рис. 1.3) [8]. Саме така типологія представлена на рисунку 1.3, яка узагальнює підходи до класифікації стратегій у сучасній маркетинговій практиці.

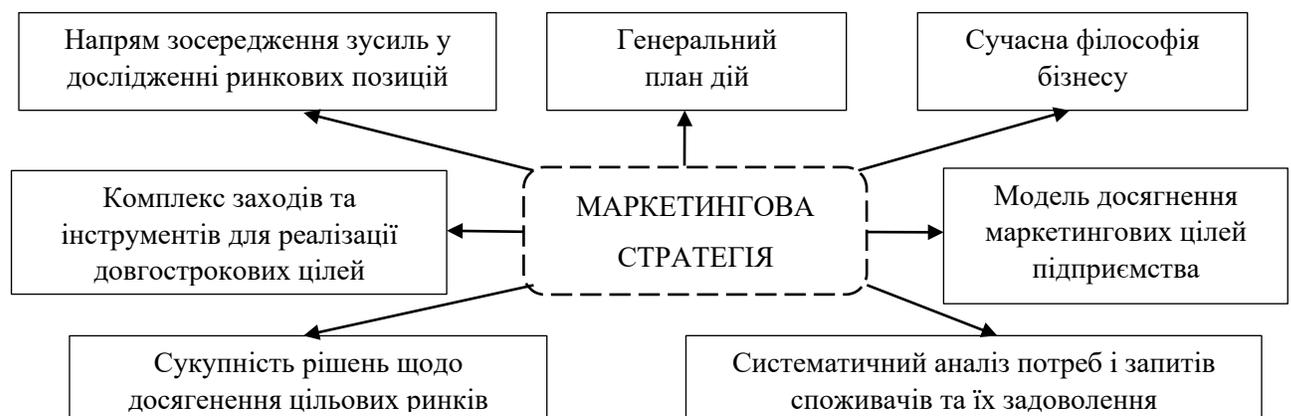


Рисунок 1.2. Головні складові категорії «маркетингова стратегія»

*Джерело: побудовано автором на підставі джерел [1, 3, 5, 7, 10, 12, 13]*

На основі проведеного аналізу під маркетинговою товарною стратегією розуміється комплексний, довгостроковий план дій та принципів, спрямований на ефективне управління товарним асортиментом і портфелем підприємства, що забезпечує його стійку конкурентоспроможність, максимізує задоволення потреб цільової аудиторії та є основою для досягнення загальних стратегічних цілей у системі електронної комерції.

Систематизація маркетингових стратегій за різними ознаками дозволяє адаптувати стратегічні рішення до конкретного контексту діяльності компанії. Узагальнене представлення таких класифікацій наведено на рисунку 1.3.



Рисунок 1.3. Систематизація маркетингових стратегій за різними ознаками

Джерело: побудовано автором на підставі джерел [1, 2, 7, 8, с. 128, 9]

Рисунок 1.3 демонструє систематизацію маркетингових стратегій за різними ознаками, що дозволяє класифікувати стратегічні підходи залежно від ринкової ситуації, рівня сегментації, конкурентної позиції та управлінських моделей. Така типологія є важливою для стратегічного планування, оскільки забезпечує гнучкість у виборі оптимального напрямку дій.

У сучасних умовах цифрової економіки товарна стратегія підприємства зазнає суттєвих трансформацій, переходячи від традиційного статичного підходу до динамічної, гнучкої та даними керованої моделі. Одним із ключових сучасних напрямів є формування товарної стратегії на основі даних (data-driven approach), коли рішення щодо асортименту, глибини товарних ліній, прогнозування попиту та управління запасами приймаються на основі поведінкової аналітики, алгоритмів машинного навчання та результатів А/В-тестування. Такий підхід дозволяє підприємствам оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, виявляти трендові товари та оптимізувати структуру асортименту відповідно до реальних потреб споживачів.

Значного поширення в електронній комерції набула стратегія «довгого хвоста» (Long Tail) [10], яка передбачає включення до асортименту великої кількості нішевих товарів із низьким індивідуальним попитом, але високим сукупним потенціалом продажів. Такий підхід дозволяє підприємствам охоплювати ширшу аудиторію, мінімізувати конкуренцію та збільшувати загальний товарообіг за рахунок різноманітності пропозиції. Крім того, сучасні підприємства також активно впроваджують інші стратегії управління асортиментом, які передбачають постійне тестування нових товарів, швидке вилучення неефективних позицій та регулярне оновлення товарних ліній. Така гнучкість є критично важливою в умовах високої конкуренції та швидких змін споживчих трендів.

Сучасна товарна стратегія також базується на концепції розширеного товару, коли цінність для клієнта формує не лише сам продукт, а й супутні

сервіси: швидка доставка, зручні умови повернення, консультаційна підтримка, якісний контент, відеоогляди та інструкції. У сфері електронної комерції це має особливе значення, оскільки компенсує неможливість фізичного контакту з товаром [11, 12].

Окремо варто виділити стратегію сталого розвитку, яка передбачає врахування екологічності упаковки, етичності виробництва, прозорості ланцюга постачання та відповідності міжнародним стандартам [13]. Такий підхід формує довіру споживачів і підвищує лояльність до бренду. У сукупності ці сучасні підходи демонструють, що товарна стратегія в умовах E-commerce стає багатовимірною, технологічно орієнтованою та клієнтоцентричною, а її ефективність визначається здатністю підприємства швидко адаптуватися до змін ринку та використовувати цифрові інструменти для прийняття стратегічних рішень.

Глибокі трансформації ринкового середовища в електронній комерції формують нові вимоги до товарних стратегій, зміщуючи основний акцент з традиційного управління асортиментом на комплексне управління клієнтським досвідом. Сучасна модель споживчої поведінки базується на очікуванні миттєвого доступу до інформації та швидкості сервісу, що змушує підприємства адаптувати товарну політику під критерії зручності та оперативності взаємодії з брендом. Домінування мобільної та соціальної комерції вимагає радикальної оптимізації контенту під смартфони та інтеграції продажів у соціальні мережі.

Водночас попит на логістику «останньої милі» та доставку «день у день» зумовлює необхідність оптимізації складських запасів і виведення з асортименту низькооборотних товарів для прискорення обробки замовлень. В умовах агресивного тиску з боку глобальних маркетплейсів товарна стратегія має фокусуватися на унікальності пропозиції, ексклюзивних лінійках та репутаційному менеджменті. Зростання значення довіри споживачів до походження продукції та якості сервісу перетворює прозорість бізнес-процесів

на ключовий фактор конкурентоспроможності. Таким чином, успішні підприємства в онлайн-середовищі адаптують свою товарну політику до ширшого контексту цифрових трансформацій, де швидкість, мобільність та репутаційний капітал стають визначальними чинниками прибутковості.

Узагальнення сучасних підходів до формування товарної стратегії показує, що її результативність визначається не лише використанням цифрових інструментів чи адаптацією до ринкових трендів, а й здатністю підприємства інтегрувати ці елементи у цілісну систему стратегічного управління. Тому важливо розглядати товарну стратегію у взаємозв'язку з базовими складовими маркетингової стратегії, які формують її концептуальну основу [14, 15]. Саме така структурна логіка — від цілей і зовнішніх умов до ключових інструментів комплексу маркетингу — представлена на рисунку 1.4.



*Джерело: побудовано автором на підставі джерел [7, с. 128, 16, 17]*

Інформація рисунку 1.4 узагальнює ключові структурні компоненти маркетингової стратегії, демонструючи взаємозв'язок між цілями підприємства, зовнішніми умовами, внутрішніми маркетинговими факторами та елементами комплексу маркетингу. Для глибшого розуміння процесу стратегічного планування доцільно розмежувати вхідні та вихідні елементи маркетингової стратегії, які відіграють різні ролі у її формуванні та реалізації.

Вхідні елементи – це ті чинники, вплив яких необхідно врахувати перед початком формування маркетингової стратегії підприємства. До них відносяться чинники маркетингового середовища і цілі підприємства. Вихідні елементи маркетингової стратегії, натомість, включають стратегічні рішення щодо комплексу маркетингу «4P». Їх головна мета – забезпечити відповідність маркетингових цілей компанії потребам та очікуванням клієнтів, а також використовувати конкурентні переваги.

У сучасній стратегічній практиці підприємства використовують широкий спектр моделей аналізу, які дозволяють комплексно оцінити ринкове середовище, конкурентні позиції та потенціал розвитку товарної стратегії. Однією з таких моделей є матриця ADL (Arthur D. Little), що поєднує стадію життєвого циклу галузі та конкурентну позицію підприємства. На відміну від класичної матриці БКГ, вона враховує не лише ринкову частку, а й динаміку розвитку галузі, що робить її корисною для стратегічного планування в умовах швидких технологічних змін. Ще одним інструментом є матриця Хофера, яка деталізує життєвий цикл товару та дозволяє визначити оптимальні стратегічні дії залежно від стадії розвитку ринку [18, 19, 20]. Ця модель є особливо корисною для підприємств електронної комерції, де життєвий цикл товарів скорочується, а потреба в оперативному оновленні асортименту зростає.

Для оцінки конкурентного середовища доцільно застосовувати модель стратегічних груп, яка дозволяє визначити групи компаній зі схожими конкурентними характеристиками та стратегіями. Такий підхід допомагає

підприємству точніше ідентифікувати своїх реальних конкурентів, оцінити бар'єри входу між групами та визначити можливості для стратегічного переміщення.

У контексті формування товарної стратегії важливим є також використання аналізу з використанням ланцюга цінності М. Портера [20]. Цей інструмент дозволяє оцінити, на яких етапах створення цінності підприємство може отримати конкурентні переваги — через оптимізацію логістики, підвищення якості сервісу, удосконалення контенту або впровадження інновацій у товарну пропозицію.

Сучасні компанії дедалі частіше застосовують VRIO-аналіз, який оцінює ресурси та компетенції підприємства за чотирма критеріями: цінність, рідкісність, імітованість та організаційна підтримка [21]. Ця модель дозволяє визначити, які ресурси можуть стати джерелом довгострокової конкурентної переваги, а які потребують розвитку або трансформації. Для оцінки стратегічних альтернатив у динамічному середовищі корисною є SPACE-матриця, яка поєднує внутрішні та зовнішні фактори (фінансову силу, конкурентну перевагу, стабільність середовища та привабливість галузі) та дозволяє визначити, чи має підприємство орієнтуватися на агресивну, конкурентну, консервативну або захисну стратегію. Ще одним сучасним інструментом є GAP-аналіз [22, 23], який дозволяє виявити розрив між поточними результатами та стратегічними цілями, а також він допомагає визначити, які товарні категорії потребують розвитку, які — оптимізації, а які — виведення з асортименту. У сукупності ці моделі розширюють інструментарій стратегічного аналізу підприємства, дозволяючи комплексно оцінити ринкове середовище, внутрішні можливості та стратегічні альтернативи. Їх застосування забезпечує більш обґрунтоване формування маркетингової товарної стратегії, особливо в умовах високої конкуренції та швидких змін у сфері електронної комерції.

Узагальнення наведених моделей стратегічного аналізу демонструє, що формування маркетингової товарної стратегії в умовах електронної комерції потребує комплексного підходу, який поєднує оцінку зовнішнього середовища, внутрішніх ресурсів та стратегічних альтернатив. Проте ефективність стратегічного управління визначається не лише вибором аналітичних інструментів, а й чіткою організацією самого процесу розробки стратегії. Саме тому важливо розглядати формування товарної стратегії як послідовність взаємопов'язаних етапів, що забезпечують логічний перехід від аналітичної фази до практичної реалізації. Тож, при розробці маркетингової стратегії необхідно дотримуватись таких етапів (табл. 1.1):

Таблиця 1.1.

### Основні етапи процесу формування маркетингової стратегії

Етап	Характеристика етапів
Обрання цільового ринку та сегментація	Підприємство визначає цільові сегменти покупців онлайн, фокусуючись на поведінці споживачів (пошукові запити, історія покупок, активність у соцмережах). Перш за все, необхідно розпочати зі збору первинної інформації щодо цільової аудиторії ринку.
	В E-commerce вибір цільового ринку здійснюється за результатами аналізу ключових факторів успіху в діджитал-середовищі (мінімальні витрати на залучення клієнтів, високий коефіцієнт довічної цінності клієнта (LTV), низький рівень відмов).
Аналіз мікро- та макро-середовища	Проведення глибокого аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища. Оцінка власних можливостей та загроз з використанням PEST-, SWOT- та SNW-аналізу.
	Аналіз макросередовища доповнюється вивченням технологічних трендів (використання AI, 3D-оглядів, мобільного шопінгу), а мікросередовища — аналізом контенту та конкурентів.
Дослідження конкурентів та позиціонування	Визначення основних конкурентів на онлайн-платформах (маркетплейси, соціальні мережі, прямі сайти) та оцінка їхньої конкурентоспроможності.
	Модель п'яти сил М. Портера застосовується для оцінки конкуренції, включаючи загрозу від нових цифрових платформ та товарів-замінників (цифрові послуги, що замінюють фізичні товари).

## Продовження табл. 1.1.

Формування маркетингового комплексу (4P)	Розробка маркетингової суміші «4P», де Товар стає центральним елементом стратегії. Необхідно вирішити: яке поєднання елементів (Товар, Ціна, Збут, Просування) є найбільш прийнятним.
	Вирішити питання: Яка стратегія розвитку асортименту (інновації, диференціація, Long Tail) використовуватиметься? Які додаткові послуги (доставка, повернення, сервіс, PaaS) входять до розширеного товару?
Оцінювання та корекція стратегії	Аналіз ефективності та результативності стратегії. Включає аналіз витрат і прибутків, оцінку співробітництва з логістичними партнерами та посередниками, а також оперативну адаптацію та корекцію.
	Оцінка здійснюється на основі цифрових KPI (CR, LTV, AOV), що дозволяє швидко змінювати ціну, контент або асортимент на основі даних у реальному часі.
Реалізація стратегії та контроль	На цьому етапі здійснюється впровадження стратегічних рішень в операційну діяльність. Постійний моніторинг, оцінка результатів та постійне вдосконалення процесів.
	Створення автоматизованих звітів на основі веб-аналітики. A/B-тестування як ключовий механізм контролю ефективності змін у товарному позиціонуванні.

Джерело: побудовано автором на підставі джерел [16, 18, 22, 23, 24, 25].

Так на перших трьох етапах ключова особливість полягає у цифровій трансформації аналітичних етапів. На етапі *Обрання цільового ринку* сегментація відбувається на основі поведінкових даних (пошукові запити, активність у соціальних мережах). Оцінка життєздатності ринку та дослідження конкурентів безпосередньо залежать від таких показників, як витрати на залучення клієнтів та конкурентоспроможність контенту та користувацького досвіду (UX/UI), що є критичними для E-commerce. На етапі *Формування комплексу маркетингу (4P)*, товарна стратегія набуває центрального значення. Рішення щодо асортименту вже не можуть ігнорувати такі сучасні концепції, як "Довгий хвіст", що дозволяє максимізувати охоплення нішевих товарів, та модель "Товар як Послуга" (PaaS), що підвищує довгострокову цінність клієнта. При цьому, елементи *Ціни*, *Збуту* та *Просування* повинні бути повністю узгоджені з обраною товарною стратегією.

Ключовою відмінністю (етапи *Оцінювання та корекція стратегії* та *Реалізація стратегії та контроль*) є необхідність оперативного контролю. Оцінювання та корекція стратегії здійснюються не лише за фінансовими звітами, а й за допомогою цифрових KPI (CR, LTV, AOV). Це забезпечує циклічність процесу: дані веб-аналітики, отримані на етапі контролю, негайно повертаються до етапу аналізу для швидкої корекції асортименту, ціни або контенту. А/В-тестування стає основним механізмом перевірки гіпотез, замінюючи тривалі традиційні дослідження.

Реалізація обраної маркетингової стратегії підприємства відбувається через деталізацію та впровадження її інструментарію, відомого як комплекс маркетингу (4P). У цьому комплексі – Товар, Ціна, Розподіл та Просування (Реклама) – товарна складова виступає першоосновою, оскільки якість, асортимент та цінність товару визначають ефективність усіх інших маркетингових зусиль. Саме тому маркетингова товарна стратегія є фундаментальним елементом загальної системи маркетингу підприємства, особливо в умовах E-commerce [26-28], де товарний асортимент та його представлення відіграють критичну роль у залученні та утриманні клієнтів. Тож, маркетингова стратегія — це довгостроковий план дій підприємства, спрямований на досягнення конкурентних переваг шляхом задоволення потреб цільових споживачів, раціонального використання ресурсів та адаптації до змін зовнішнього середовища. Вона охоплює комплекс управлінських рішень щодо сегментації ринку, позиціонування, вибору цільових ринків, формування маркетинг-міксу та визначення стратегічних орієнтирів розвитку.

У свою чергу, товарна стратегія, є складовою маркетингової стратегії, яка визначає напрямки розвитку товарного асортименту, політику оновлення продукції, управління життєвим циклом товарів, брендинг, а також формування унікальної ціннісної пропозиції для споживача. За визначенням Д. Райко та Ю. Шипуліної, товарна стратегія — це «комплекс заходів, спрямованих на

стратегічне формування та підтримку оптимального асортименту товарів з урахуванням постійного вивчення кон'юнктури ринку» [16, с. 8, 17, 29].

У системі маркетингу підприємства товарна стратегія має ключове значення. Товар є основою, навколо якої формуються всі інші елементи комплексу маркетингу (4P): ціна, розподіл (місце продажу, логістика) та просування (комунікації). Без якісного, затребуваного та диференційованого товару, решта зусиль будуть неефективними. В умовах високої конкуренції в E-commerce, саме унікальні характеристики товару, його якість, інноваційність, упаковка та обслуговування можуть стати основою для стійкої конкурентної переваги. Товарна стратегія безпосередньо впливає з результатів маркетингових досліджень потреб і вподобань цільових споживачів. Вона забезпечує відповідність пропозиції підприємства очікуванням ринку. Для чіткого розуміння місця товарної стратегії необхідно розмежувати та проаналізувати її взаємозв'язок із загальною маркетинговою стратегією (табл. 1.2).

*Таблиця 1.2.*

**Аналіз понять: «Товарна стратегія» та «Маркетингова стратегія»**

Поняття	Визначення	Фокус (орієнтир)
Маркетингова стратегія	Загальний план дій, спрямований на використання ресурсів підприємства для досягнення довгострокових маркетингових цілей на цільових ринках. Охоплює всі елементи комплексу маркетингу.	Ринок, споживачі, 4P (Product, Price, Place, Promotion)
Товарна стратегія	Складова частина маркетингової стратегії, що стосується лише питань товару: розробка нових товарів, модифікація наявних, управління асортиментом, позиціонування товару, брендинг	Товар, асортимент, якість, інновації, життєвий цикл

*Джерело: побудовано автором на підставі джерел [16, 17, 29, 30, 31].*

Взаємозв'язок між маркетинговою та товарною стратегією полягає в тому, що товарна стратегія є підсистемою та інструментом реалізації маркетингової стратегії. Тобто, товарна стратегія реалізує цілі маркетингової стратегії через конкретні дії в товарній політиці. Наприклад, якщо маркетингова стратегія передбачає вихід на новий сегмент ринку, то товарна стратегія має забезпечити розробку або адаптацію продуктів, що відповідатимуть очікуванням цього сегмента. Таким чином, товарна стратегія є інструментом реалізації загальної маркетингової концепції підприємства [16, 17]. Успішна маркетингова стратегія неможлива без ефективної товарної стратегії. Якщо товар не відповідає ринковим вимогам, жодні зусилля у ціноутворенні, просуванні чи розподілі не принесуть стійкого результату.

Значення товарної стратегії в системі маркетингу полягає в її здатності:

- формувати конкурентоспроможний асортимент, що відповідає актуальним потребам споживачів;
- забезпечувати ефективне позиціонування товарів на ринку;
- сприяти підвищенню впізнаваності бренду та формуванню лояльності клієнтів;
- оптимізувати витрати на розробку, просування та оновлення продукції;
- адаптувати товарну пропозицію до змін ринкового середовища.

У контексті інтернет-торгівлі, товарна стратегія набуває особливої ваги, оскільки саме асортимент, його візуальна подача, новизна, сезонність та відповідність трендам визначають успіх підприємства. Вона має враховувати не лише функціональні характеристики продукції, а й емоційні, естетичні та етичні аспекти, що є важливими для сучасного споживача. Таким чином, у сфері інтернет-торгівлі товарна стратегія виконує не лише функцію управління асортиментом, а й стає інструментом формування цінності для споживача, що охоплює естетичні, емоційні та етичні аспекти продукції. Для забезпечення її

ефективності необхідно чітко визначити структурні компоненти, які формують зміст та функціональне наповнення товарної стратегії підприємства.

Основними елементами, що формують сутність товарної стратегії є асортиментна політика, управління життєвим циклом товару, позиціонування та брендування. Головна мета товарної стратегії завжди корелює з генеральною метою підприємства — максимізацією вартості та прибутку в довгостроковій перспективі. Однак у сфері товару вона конкретизується наступними завданнями:

- ✓ Створення унікальної товарної пропозиції, яку важко скопіювати конкурентам, чи то через якість, інноваційність, чи через асортиментну унікальність.

- ✓ Формування товарного портфеля, який найбільш повно відповідає очікуванням цільових сегментів ринку.

- ✓ Досягнення балансу між високоприбутковими та перспективними товарами.

- ✓ Забезпечення безперервного процесу розробки нових продуктів (НТП) та модернізації існуючих для підтримки актуальності пропозиції.

- ✓ Використання якісних характеристик товару, його надійності та екологічності для підвищення лояльності та формування престижу торгової марки.

Для досягнення зазначених цілей, товарна стратегія вирішує низку конкретних оперативних та тактичних завдань: формування та коригування асортименту, розробка нових товарів, управління якістю та сервісом, розробка брендингової політики, диференціація пропозиції.

Отже, маркетингова товарна стратегія — це не лише набір дій щодо управління асортиментом, а стратегічний інструмент формування цінності для клієнта та досягнення довгострокових конкурентних переваг. Її ефективність

визначає здатність підприємства адаптуватися до змін, впроваджувати інновації та утримувати лідерські позиції на ринку.

## 1.2. Класифікація та механізми розробки маркетингової товарної стратегії в умовах динамічного ринку

Управління товарним асортиментом та його розвитком на динамічному ринку E-commerce вимагає застосування чітко класифікованих та адаптивних товарних стратегій. Підприємства, як-от інтернет-магазини, мають постійно оновлювати та модифікувати свою пропозицію, щоб відповідати швидким змінам споживчих трендів та технологій.

Маркетингові товарні стратегії класифікуються залежно від цілей підприємства, типу ринку та етапу життєвого циклу товару (рис. 1.5).



Рисунок 1.5. Класифікація маркетингової товарної стратегії в електронній комерції

*Джерело: узагальнено автором за матеріалами [17, 31, 32, 33]*

Як видно з рисунка 1.5, товарні стратегії підприємства можуть мати різні напрями реалізації, що зумовлюється специфікою ринку, цільовою аудиторією та стратегічними цілями підприємства. У цифровому середовищі вибір товарної

стратегії визначає не лише асортиментну політику, а й загальну модель взаємодії з ринком. Ключові стратегічні напрями охоплюють асортиментне розширення для задоволення ширшого спектра потреб, оновлення продукції через модернізацію характеристик та інноваційний прорив, що базується на створенні принципово нових ринкових ніш. Водночас стратегія елімінації дозволяє вчасно виводити нерентабельні позиції, тоді як диференціація фокусується на створенні унікальної ціннісної пропозиції, що вирізняє бренд серед конкурентів. Завершальним елементом є адаптація до локальних ринків, яка враховує регіональні уподобання та сезонні тренди, забезпечуючи гнучкість бізнес-моделі в умовах мінливого попиту.

Розробка товарної стратегії в умовах динамічного ринку E-commerce є циклічним процесом, що включає дослідницькі, аналітичні та управлінські етапи (рис. 1.6).



Рисунок 1.6. Механізм розробки товарних стратегій

*Джерело: узагальнено автором за даними [16, 17, 33]*

Комплексний маркетинговий аналіз є аналітичним етапом для формування та коригування маркетингової товарної стратегії підприємства, особливо в умовах високодинамічного ринку E-commerce. Його головна мета — отримати комплексне та об'єктивне розуміння внутрішнього потенціалу

компанії та зовнішніх ринкових умов, що визначають успіх товару. Основні складові цього етапу - аналіз попиту, споживачів та ринкових трендів. Цей блок передбачає глибоке дослідження зовнішнього середовища. Збір та аналіз даних про потреби, очікування та поведінку цільової аудиторії. В E-commerce це включає аналіз пошукових запитів на сайті та в пошукових системах, вивчення відгуків та рейтингів товарів, а також активності користувачів у соціальних мережах (наприклад, виявлення зростаючого попиту на екологічну косметику). Відстеження загальногалузевих тенденцій (наприклад, поява нових форматів пакування, зростання популярності певних інгредієнтів). Це дає змогу ідентифікувати потенційно успішні ніші для розширення асортименту. Детальне вивчення асортименту, цінової політики, методів просування та товарних інновацій основних конкурентів E-commerce. Мета — знайти прогалини в ринку або сфери, де інтернет-магазин може створити унікальну конкурентну перевагу.

Наступним кроком на етапі комплексного маркетингового аналізу є внутрішній аналіз спрямований на оцінку поточного стану товарного портфеля підприємства. Класифікація наявного асортименту за критеріями темпів зростання ринку та відносної частки ринку. Це допомагає ідентифікувати товари, що потребують інвестицій, основні джерела прибутку та позиції, що підлягають виведенню. Крім того, для оцінки ефективності товарів необхідно виконати аналіз показників продажів, прибутковості, оборотності та маржинальності кожної товарної групи. Потім провести SWOT-аналіз, при якому систематизувати отримані дані для визначення *Сильних сторін* (наприклад, ексклюзивні контракти), *Слабких сторін* (наприклад, слабка логістика, відсутність певних трендових категорій), а також *Можливостей* (вихід на нові ринки) та *Загроз* (зростання цін постачальників, поява потужного конкурента).

Далі на етапі комплексного маркетингового аналізу здійснюється вибір оптимальної стратегії та її поєднання з іншими функціональними стратегіями

(цінвою, збутовою). Для цього виконується прогнозування результатів кожної стратегії, оцінка необхідних ресурсів та ризиків, застосовується розробка концепції позиціонування товару. Потім виконується перетворення стратегії на конкретні операційні плани. А саме, розробка специфікацій нових продуктів, планування робіт з модернізації, формування бюджетів на НТП, визначення заходів щодо брендуння та просування.

Останній етап, механізми реалізації стратегій тісно пов'язані з особливостями інтернет-магазину. На цьому етапі здійснюється створення якісного контенту (фото, відео, 3D-огляди), детальних описів, експертних статей, що підвищує цінність товару в очах покупця. Далі розробка стандартів пакування, що відповідають вимогам доглядової продукції (наприклад, захист від пошкоджень), та забезпечення швидкої доставки. Ну і, постійне тестування нових товарів, їх позиціонування та способів представлення на сайті для швидкої оцінки ринкової реакції.

Ефективна товарна стратегія в умовах E-commerce повинна бути гнучкою, інноваційною та орієнтованою на швидке реагування, використовуючи можливості цифрових технологій для максимізації цінності пропозиції [34, 35]. Однак, для забезпечення гнучкості та інноваційності в динамічному ринковому середовищі, підприємствам електронної комерції недостатньо лише загальних етапів розробки. Необхідно впроваджувати специфічні, високоадаптивні механізми, які безпосередньо зумовлені цифровим форматом бізнесу [36, 37, 38, 39, 40, 41]. Це включає застосування стратегії "Довгого хвоста", використання динамічного ціноутворення, а також інтеграцію товарної пропозиції з багатоканальною архітектурою. Успішна реалізація цих механізмів потребує постійного моніторингу за допомогою ключових показників ефективності (KPI), орієнтованих на онлайн-продажі, що й становить особливість функціонування маркетингової товарної стратегії в умовах E-commerce.

### 1.3 Інструментально-методичне забезпечення та оцінка ефективності маркетингової товарної стратегії підприємства в умовах E-commerce

Реалізація маркетингової товарної стратегії в умовах електронної комерції вимагає переходу від загальних управлінських принципів до конкретного інструментально-методичного забезпечення. Динамічний ринок E-commerce не пробачає повільності, тому успіх стратегії безпосередньо залежить від здатності підприємства ефективно використовувати цифрові методи для формування асортименту, ціноутворення та просування.

Ефективна реалізація товарної стратегії в електронній комерції ґрунтується на використанні специфічного інструментарію та адаптованих методичних підходів, які забезпечують гнучкість асортиментної політики та реактивність на зміни ринку.

Ключовим методичним підходом, що відрізняє E-commerce, є стратегія "Довгого хвоста" [42, 43]. Завдяки необмеженій віртуальній полиці, інтернет-магазин може ефективно продавати широкий асортимент низько-оберткових, нішевих товарів, які нерентабельно тримати у фізичному магазині. Методичне застосування "Довгого хвоста" вимагає розробки вдосконалених алгоритмів рекомендацій, ефективної системи категоризації та пошуку на сайті, що підвищує видимість "хвоста" асортименту для цільових клієнтів.

Важливе значення також має концепція "Product-as-a-Service" (PaaS), або стратегія підписок. Вона трансформує разовий продаж фізичного товару (наприклад, косметики) у надання періодичного сервісу (наприклад, щомісячна підписка на бокси доглядової продукції). Це підвищує довічну цінність клієнта та забезпечує стабільність грошових потоків.

Критично важливим інструментом є Динамічне ціноутворення. Ця методика передбачає використання алгоритмів для автоматичної зміни ціни товару в режимі реального часу на основі таких факторів, як поточний попит,

рівень складських залишків, ціни конкурентів, час доби чи навіть історія переглядів конкретного клієнта. Для її впровадження підприємства використовують спеціалізовані програмні засоби або модулі CRM систем.

Для посилення товарної пропозиції застосовуються інструменти персоналізації. Рекомендаційні системи, використовуючи рекомендації (методи) на основі схожості покупців та рекомендації на основі властивостей товару, автоматично формують індивідуальні блоки *"З цим товаром купують"* або *"Рекомендовано Вам"*.

Методична інтеграція онлайн та офлайн каналів (за наявності) забезпечує клієнту єдиний і безшовний досвід взаємодії з товаром. Це включає забезпечення єдиного стандарту інформації про товар та бренд незалежно від каналу, інтеграцію складських залишків в реальному часі та впровадження таких інструментів, як Click & Collect (онлайн-замовлення з самовивозом). Це підвищує довіру до інтернет-магазину та знижує ризики, пов'язані з логістикою.

Успішна реалізація вищезазначених інструментально-методичних рішень, таких як стратегія "Довгого хвоста", динамічне ціноутворення та інтеграція каналів, вимагає не лише їх впровадження, але й систематичного контролю та оцінки. Висока динаміка ринку E-commerce та наявність великих масивів даних (Big Data) роблять традиційні методи оцінки недостатніми. Саме тому наступним, і не менш важливим, аспектом методичного забезпечення є розробка та використання системи ключових показників ефективності (KPI), орієнтованих саме на онлайн-продажі. Ця система дозволяє підприємству оперативно відстежувати ефективність кожної товарної групи та каналу просування, швидко коригувати стратегію та максимізувати цінність товарної пропозиції для клієнта. Таким чином, переходимо до розгляду методик оцінки та моніторингу результативності маркетингової товарної стратегії в цифровому середовищі.

В умовах E-commerce, де кожен крок користувача фіксується, товарна стратегія оцінюється не лише за загальними показниками прибутку, але й за складним набором цифрових метрик. Ці показники дозволяють зрозуміти, наскільки ефективно товарна пропозиція конвертує трафік у продажі, утримує клієнтів та максимізує їхню довічну цінність. Тому, для об'єктивної оцінки успішності товарної стратегії в електронній комерції, необхідно застосовувати специфічну систему Ключових Показників Ефективності (KPI), орієнтованих на онлайн-аналітику (Табл. 1.3):

Таблиця 1.3

**Ключові показники ефективності товарної стратегії**

Група показників	KPI (E-commerce)	Значення для товарної стратегії
Ефективність продажів	Коефіцієнт конверсії (CR)	Як добре товарні сторінки перетворюють відвідувачів на покупців.
	Середній чек (AOV)	Індикатор успішності стратегії додаткових продажів.
	Маржинальність за товарною групою	Визначення найбільш прибуткових товарів для інвестицій.
Клієнтська цінність	Довічна цінність клієнта (LTV)	Як довго і на яку суму клієнти купують товар (показник успіху підписок та програм лояльності).
	Частота повторних покупок	Якість товару та лояльність до асортименту.
Управління асортиментом	Швидкість оборотності запасів	Особливо для фізичних товарів (косметика), дозволяє швидко виводити неліквід.
	Показник відмов (Bounce Rate) на сторінці товару	Свідчить про невідповідність очікувань клієнта (контент, ціна).

*Джерело: побудовано автором на підставі джерел [4, 6, 16, 32, 37].*

Представлені у таблиці 1.3 ключові показники ефективності є індикаторами, які вимагають чіткої методики розрахунку для забезпечення об'єктивності аналізу та можливості порівняння результатів. Оскільки деякі

метрики E-commerce, особливо Довічна цінність клієнта (LTV), можуть мати різні моделі обчислення, для уникнення методологічної неоднозначності та забезпечення прозорості подальших розрахунків, необхідно чітко зафіксувати використовувані формули. Саме ці формули є інструментальною основою для подальшого кількісного аналізу ефективності товарної стратегії підприємства в аналітичному розділі роботи.

Формули для розрахунку ключових показників ефективності (KPI):

1. Коефіцієнт конверсії демонструє частку відвідувачів, які здійснили покупку в інтернет мазазині:

$$CR = \frac{\text{Кількість покупок (замовлень)}}{\text{Кількість відвідувачів сайту}} \cdot 100\% \quad (1.1)$$

2. Середній чек відображає ефективність стратегії додаткових продажів та цінової політики:

$$\text{Середній чек (AOV)} = \frac{\text{Сумарний дохід, грн}}{\text{Кількість замовлень, шт}} \quad (1.2)$$

3. Довічна цінність клієнта (LTV) є головним показником для оцінки успіху довгострокової товарної стратегії, особливо в контексті PaaS (Товар як Послуга) та підписок:

$$LTV = \text{Середній чек} \cdot \text{Частота покупок (півріччя, рік)} \cdot \text{Середній час утримання клієнта} \quad (1.3)$$

4. Маржинальність товарної групи дозволяє ідентифікувати найбільш прибуткові позиції асортименту для інвестицій та планування запасів:

$$\text{Манжинальність} = \frac{\text{Дохід} - \text{Собівартість проданих товарів}}{\text{Дохід}} \cdot 100\% \quad (1.4)$$

Таким чином, інструментально-методичне забезпечення маркетингової товарної стратегії в електронній комерції являє собою інтегровану систему, що поєднує інноваційні підходи до управління асортиментом, адаптивні методи ціноутворення (динамічне ціноутворення) та прозорий апарат оцінки

ефективності (цифрові KPI). Застосування цього комплексного інструментарію дозволяє підприємству не лише швидко реагувати на динаміку ринку, але й забезпечує науково обґрунтовану базу для подальшого аналізу та розробки практичних рекомендацій, що буде предметом дослідження у наступних розділах роботи.

### **Висновки до першого розділу**

У першому розділі магістерської роботи досліджено концептуальні основи, визначено сутність та узагальнено методичні підходи до формування маркетингової товарної стратегії підприємств, що функціонують в умовах електронної комерції. Проведений аналіз дозволив сформувати комплексне теоретичне підґрунтя для подальшого прикладного дослідження діяльності інтернет-магазину «COSMO.DRUGS».

1. Визначено сутність та ключову роль товарної стратегії в сучасних умовах. Обґрунтовано, що товарна стратегія є центральним елементом комплексу маркетингу (4P), оскільки саме товар формує основну ціннісну пропозицію підприємства. В умовах E-commerce її значення зростає через інтеграцію з користувацьким досвідом (UX/UI), контентною політикою та цифровими сервісами. Формування товарної стратегії потребує адаптації класичних етапів стратегічного планування до цифрового середовища, зокрема використання поведінкових даних споживачів, аналізу конкурентного контенту та оперативного реагування на зміни попиту.

2. Узагальнено та класифіковано маркетингові та товарні стратегії, релевантні для динамічного ринку. Показано, що ефективне управління товарним портфелем вимагає поєднання традиційних стратегій (диференціація, інновації, позиціонування) зі специфічними для електронної комерції підходами. До таких належать стратегія «Довгого хвоста», що дозволяє максимізувати асортимент за рахунок нішевих товарів, та Omni-Channel

стратегія, яка забезпечує безшовний клієнтський досвід у різних каналах взаємодії. Встановлено, що саме ці стратегії дозволяють підприємствам ефективно використовувати потенціал віртуальної полиці та підвищувати конкурентоспроможність.

3. Систематизовано сучасні підходи до формування товарної стратегії в умовах цифрової економіки. Визначено, що ключовими є data-driven підхід, персоналізація товарних пропозицій, розвиток власних торгових марок, управління асортиментом, концепція розширеного товару та орієнтація на сталий розвиток. Ці підходи формують нову парадигму товарної політики, яка базується на гнучкості, технологічності та клієнтоцентричності.

4. Проаналізовано основні тренди розвитку E-commerce та їх вплив на товарну стратегію. Встановлено, що мобільна комерція, соціальна комерція, швидка логістика, конкуренція з боку маркетплейсів та зростання значення довіри до бренду суттєво змінюють вимоги до формування асортименту. Підприємства повинні адаптувати товарну політику до нових моделей поведінки споживачів, які очікують швидкості, прозорості, персоналізації та високої якості сервісу.

5. Розширено інструментально-методичне забезпечення формування товарної стратегії. Окрім класичних інструментів (PEST, SWOT, SNW, БКГ, МакКінзі), обґрунтовано доцільність використання сучасних моделей стратегічного аналізу: ADL, матриці Хофера, моделі стратегічних груп, Value Chain Analysis, VRIO, SPACE-матриці та GAP-аналізу. Їх застосування дозволяє комплексно оцінити ринкове середовище, внутрішні ресурси та стратегічні альтернативи, що підвищує обґрунтованість прийняття стратегічних рішень.

6. Сформовано методичні підходи до оцінки ефективності товарної стратегії в E-commerce. Доведено, що традиційні фінансові показники мають бути доповнені цифровими KPI, такими як довічна цінність клієнта (LTV), середній чек (AOV), коефіцієнт конверсії (CR), показники залученості та якості

контенту. Це забезпечує можливість оперативного контролю, гнучкої корекції стратегії та підвищення її результативності.

Таким чином, теоретичний аналіз підтвердив, що формування маркетингової товарної стратегії в умовах електронної комерції є багатовимірним процесом, який поєднує стратегічне бачення, аналітичні інструменти, цифрові технології та орієнтацію на клієнта. Отримані теоретичні положення створюють методичну основу для подальшого аналізу діяльності інтернет-магазину «COSMO.DRUGS» у другому розділі роботи.

## **РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ І ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПРИКЛАДІ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ «COSMO.DRUGS» В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ**

### **2.1. Аналіз зовнішнього середовища та ринку косметичної продукції (на прикладі інтернет-магазину «COSMO.DRUGS» м. Дніпро та України)**

Український бізнес — це джерело постійного розвитку, інновацій та позитивних змін у нашій країні. Косметична індустрія в Україні та світі демонструє стабільне зростання, інтегруючи інноваційні технології, екологічні стандарти та прагнення до натуральності. Українська косметична індустрія демонструє динамічний розвиток, а місцеві бренди здатні конкурувати з міжнародними компаніями. Завдяки цьому рейтингу споживачі можуть знайти виробника, який найкраще відповідає їхнім запитам. За даними аналітичних оглядів, український ринок косметики є одним із найдинамічніших сегментів легкої промисловості, що активно розвивається навіть попри економічні виклики. Основні тенденції розвитку ринку косметики:

- ✓ зростання попиту на натуральні та органічні засоби;
- ✓ підвищення вимогливості споживачів до якості та безпеки продукції;
- ✓ активна конкуренція між локальними виробниками та міжнародними брендами;
- ✓ сегментація ринку на мас-маркет, середній та преміальний сегменти;
- ✓ вплив глобалізаційних процесів та цифрової трансформації на канали збуту.

Важливим чинником розвитку є електронна комерція, яка забезпечує доступність широкого асортименту та персоналізований підхід до клієнта. Онлайн-магазини косметики стають ключовим каналом реалізації продукції, дозволяючи споживачам швидко порівнювати товари, користуватися фільтрами за брендом, ціною чи інгредієнтами та отримувати актуальні акційні пропозиції.

Сьогодні косметична продукція виступає не лише засобом догляду, а й важливим елементом формування іміджу та стилю життя сучасної людини. Її ринок є стратегічно значущим для економіки, а аналіз його розвитку дозволяє зрозуміти ключові фактори конкурентоспроможності підприємств у сфері електронної комерції. У цьому контексті особливого значення набувають інтернет-платформи, які виступають основним каналом взаємодії між підприємством та споживачем. Саме вони забезпечують реалізацію маркетингових стратегій у цифровому середовищі та формують конкурентні переваги компанії.

Українські бренди впроваджують новітні технології, використовують натуральні компоненти та завойовують довіру споживачів не лише в Україні, а й за її межами. Згідно з дослідженням UBA (Ukrainian Business Award - аналітична компанія, яка зосереджена на глибокому дослідженні українського бізнесу [44, 45]), у 2025 році було сформовано рейтинг ТОП-15 виробників української косметики. До рейтингу увійшли: “Hillary Cosmetics”, “Marie Fresh Cosmetics”, “Mr.SCRUBBER”, “Sister’s Aroma”, “ЯКА”, “HOLLYSKIN”, “Mermade”, “Dushka”, “NUTRITIVE”, “Ptashkin Sad”, “ROSABELLA”, “Lac Santé”, “MOLA”, “UKRAINIAN ROSE” та “НОСНОО”. При оцінці брендів було враховано низку факторів: асортимент продукції, рівень впізнаваності, якість сервісу, репутацію серед споживачів, онлайн – і офлайн-продажі, а також експертні оцінки. Це дозволило створити об’єктивний рейтинг лідерів ринку (рис. 2.1).

Інформація рисунку 2.1 свідчить, що кількість SKU (унікальних товарних позицій) є важливим показником масштабності бренду. “Mr.SCRUBBER” (298 150 SKU) та “Hillary Cosmetics” (294 810 SKU) мають найширший асортимент, що охоплює доглядову косметику для обличчя, тіла та волосся. “NUTRITIVE” (150 732 SKU), “HOLLYSKIN” (96 411 SKU) та “Lac Santé” (33 975 SKU) також пропонують великий вибір продукції. Маркетингові

кампанії, акційні пропозиції та бонусні програми допомагають залучати нових клієнтів та утримувати постійних. “Mr.SCRUBBER” є лідером у цій категорії, пропонуючи вигідні комплекти продукції та регулярні акції. “Marie Fresh Cosmetics” та “Hillary Cosmetics” активно впроваджують програми лояльності, що включають персоналізовані знижки та накопичувальні бонуси.

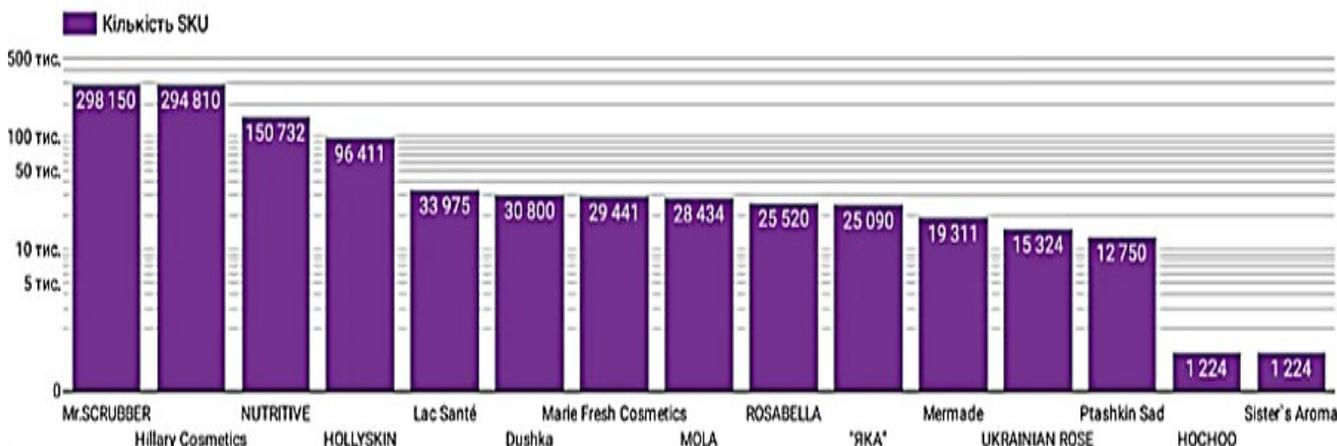


Рисунок 2.1 ТОП -15 українських виробників косметики у 2025 році

Джерело: [45, <https://uba.top/ukrainian-cosmetics-manufacturers-1/>]

Наявність продукції у фізичних магазинах впливає на доступність бренду для покупців. Так “Marie Fresh Cosmetics” має найбільшу офлайн-мережу (262 торгові точки), що дозволяє охопити широку аудиторію. “Sister’s Aroma” (49 точок), “ЯКА” (22 точок) та “Mr.SCRUBBER” (13 точок) також представлені у роздрібних магазинах, що робить їхню продукцію легко доступною для споживачів (рис. 2.2).

Дані рис. 2.2 свідчать про те, що онлайн-продажі також є важливим каналом для розвитку косметичних брендів. “ЯКА” має найширшу присутність у цифрових каналах (50 платформ), що дозволяє залучати велику аудиторію. “Mermade” (22 платформи), “NUTRITIVE” (14), “MOLA” (11), “Sister’s Aroma” (10), “Mr.SCRUBBER” (10) та “Hillary Cosmetics” (9) також активно розвивають онлайн-канали, забезпечуючи покупцям зручний доступ до своєї продукції.

В сучасних умовах розвитку електронної комерції вебсайт виступає ключовим інструментом реалізації маркетингової товарної стратегії підприємства. Через сайт формується перше враження клієнта про компанію, забезпечується доступність асортименту та здійснюється комунікація зі споживачами. Рационально побудована структура сайту дозволяє не лише полегшити процес пошуку та вибору продукції, але й підвищити ефективність маркетингових заходів, спрямованих на залучення та утримання клієнтів.

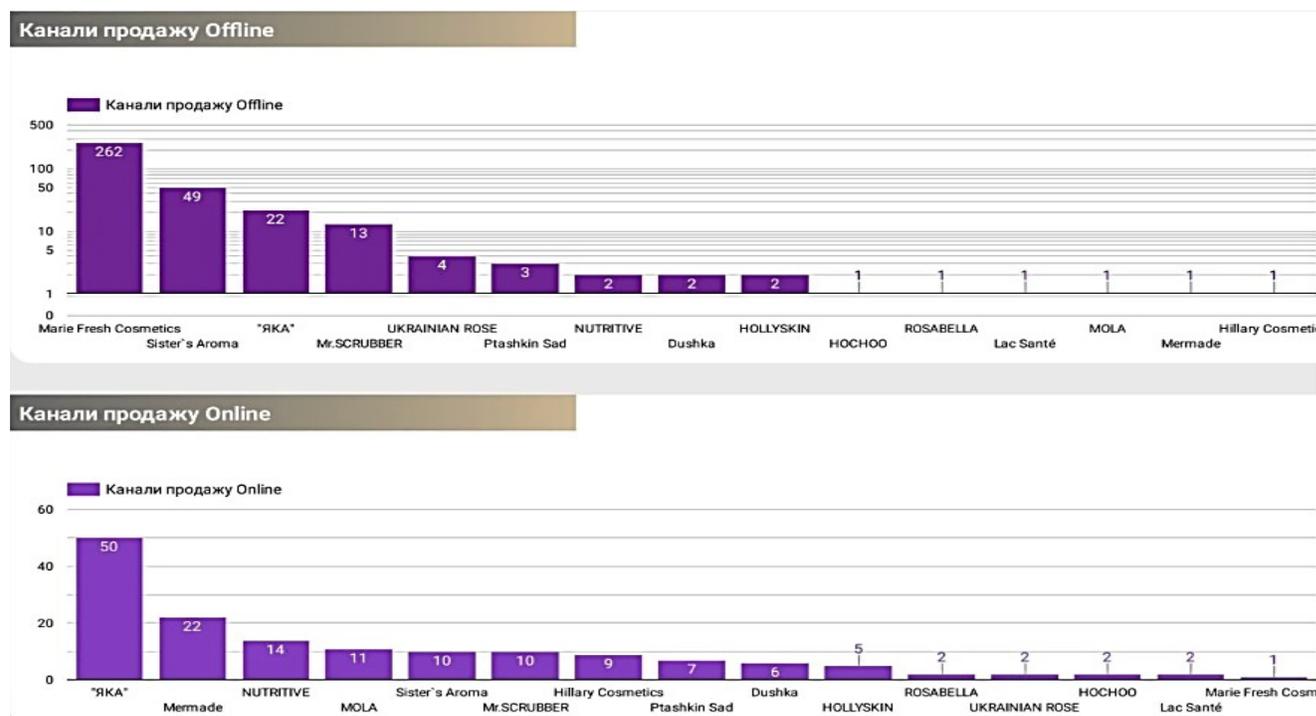


Рисунок 2.2 Канали продажу косметичної продукції в режимах Offline та Online у 2025 році

Джерело: [45, <https://uba.top/ukrainian-cosmetics-manufacturers-1/>]

Важливо зазначити, що діяльність інтернет-магазину COSMO.DRUGS здійснюється у контексті розвитку української косметичної індустрії, яка активно розширює свої позиції на внутрішньому та зовнішньому ринках. Інтернет-магазин «COSMO.DRUGS» є прикладом сучасної платформи, яка поєднує широкий асортимент косметичних засобів із зручними інструментами

навігації та фільтрації. Його архітектура відображає стратегічні пріоритети компанії: орієнтацію на різні сегменти споживачів, акцент на брендовій політиці, використання акційних пропозицій та інтеграцію інноваційних маркетингових рішень.

Ефективне формування та розвиток маркетингової товарної стратегії інтернет-магазину «COSMO.DRUGS» неможливе без ґрунтовного розуміння зовнішніх умов його функціонування. Зовнішнє середовище визначає як можливості для зростання, так і потенційні загрози, що можуть вплинути на товарну політику та конкурентоспроможність. Крім того, особлива увага приділяється конкурентному середовищу, включаючи ідентифікацію прямих конкурентів, порівняння їхніх товарних та цінових стратегій, а також сегментацію цільової аудиторії. Результати цього комплексного аналізу зовнішнього середовища стануть основою для подальшої оцінки поточного асортименту «COSMO.DRUGS» та розробки обґрунтованих рекомендацій для його товарної стратегії у наступних підрозділах. Аналіз структури сайту та його функціональних можливостей дозволяє оцінити, наскільки ефективно він підтримує реалізацію товарної стратегії підприємства та сприяє формуванню конкурентних переваг у динамічному ринковому середовищі.

Для ефективної реалізації маркетингової товарної стратегії в умовах електронної комерції важливим є раціональне проектування структури сайту. Сайт виступає основним інструментом комунікації з клієнтом, забезпечує доступність асортименту та формує імідж бренду. На прикладі інтернет-магазину COSMO.DUGS розглянемо особливості побудови його інформаційної архітектури [45].

Сайт побудований за принципом ієрархічної структури, де головні категорії розкриваються у підкатегорії, що дозволяє користувачеві швидко знайти потрібний продукт: верхній рівень — загальні розділи (наприклад, «Обличчя», «Волосся»); другий рівень — деталізація за типом продукту (креми,

маски, шампуні); третій рівень — уточнення за брендом, інгредієнтами, потребами. Структура сайту включає такі ключові блоки (Додаток А):

- *Головні категорії товарів:* Обличчя, Волосся, Тіло, Make-UP, Набори, Чоловікам.
- *Спеціальні розділи:* SALE (знижки), Бренди, Інфлюенсери, Хіти продажу.
- *Фільтри пошуку:* Виробник, Ціна, Активні інгредієнти, Потреба, Стать, Тип шкіри, Тип продукту, Країна виробник.
- *Додаткові категорії:* Креми, Сироватки, Маски, Шампуні, Кондиціонери, Аксесуари для волосся, Тональні основи, Засоби для губ, очей, брів тощо.

Функціональні можливості сайту досить широкі (Додаток В – Додаток К [46]), а саме: фільтрація товарів за ключовими параметрами (ціна, виробник, активні інгредієнти, тип шкіри); сортування за популярністю, новизною, акційними пропозиціями; інтеграція брендів: окремий блок «Бренди» дозволяє знайти продукцію за торговою маркою; маркетингові інструменти: розділи «SALE», «Хіти продажу», «Акційні пропозиції» стимулюють попит і формують лояльність клієнтів; персоналізація: можливість вибору товарів за потребами (зволоження, очищення, антивіковий догляд тощо).

Кількість відвідувань офіційного сайту демонструє зацікавленість аудиторії користувачів (рис. 2.3). Рисунок 2.3 ілюструє зміну кількості відвідувань офіційного сайту COSMO.DRUGS у період з березня 2024 року по листопад 2025 року. Загальна картина свідчить про поступове зростання інтересу користувачів до платформи, що є позитивним сигналом для оцінки ефективності маркетингової товарної стратегії. Найнижчий показник зафіксовано у травень 2024 року, що може бути пов'язано з сезонним спадом активності споживачів у весняний період. Натомість найвищі значення — у листопаді 2024 та листопаді 2025 року — демонструють активізацію попиту,

ймовірно, у зв'язку з оновленням асортименту, запуском акцій (чорна п'ятниця та інше). Така динаміка підтверджує, що сайт виконує функцію ефективного каналу комунікації з клієнтами, а також є індикатором успішної реалізації товарної політики підприємства.

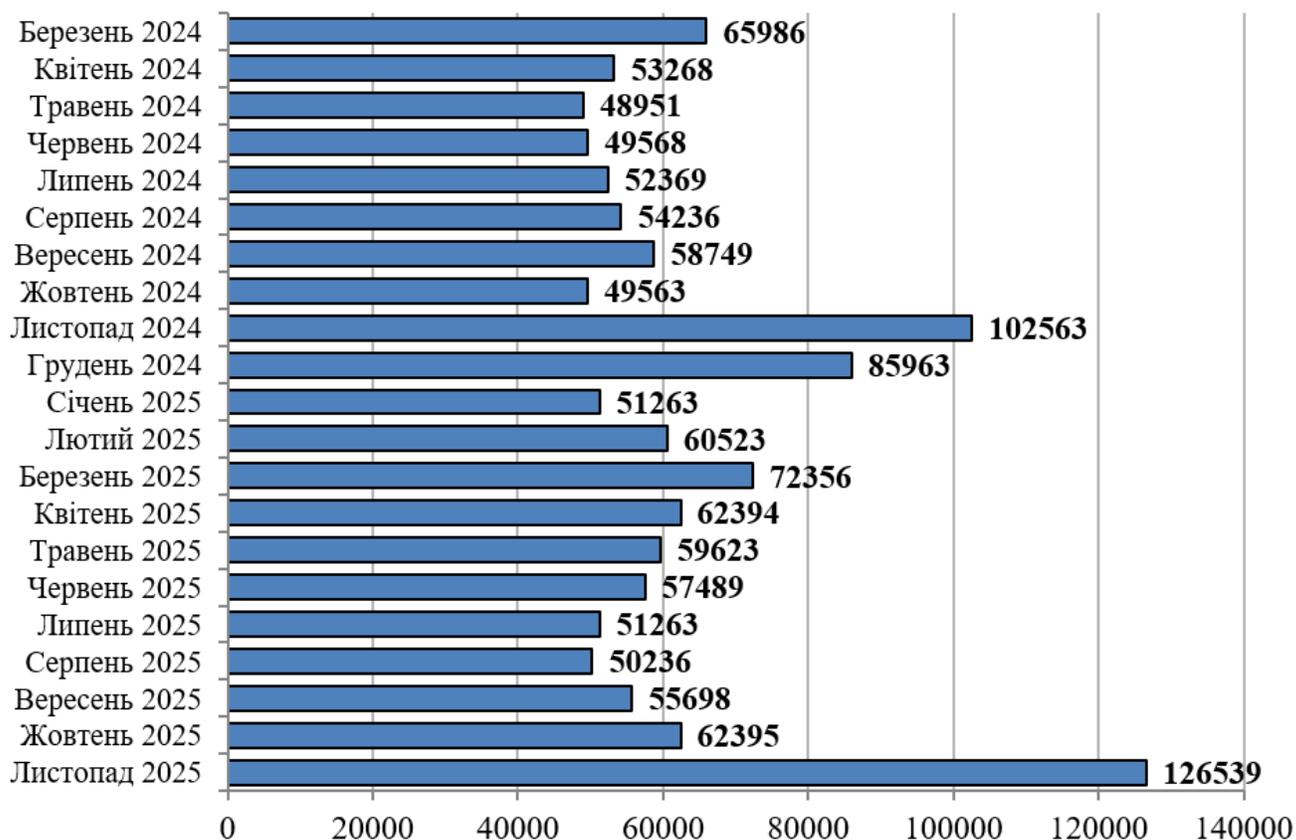


Рисунок 2.3 Трафік користувачів сайту інтернет магазину COSMO.DUGS

За результатами опитування визначено ТОП 10 брендів засобів для обличчя (рис. 2.4) та для волосся і тіла (рис. 2.5), які користувачі інтернет магазину обирають регулярно.

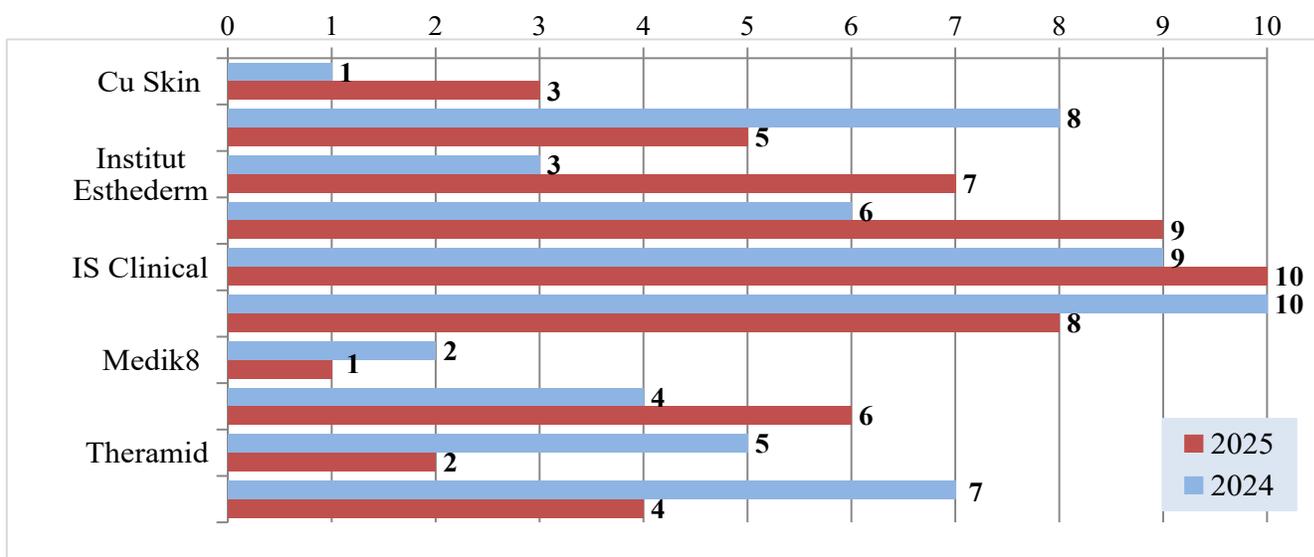


Рисунок 2.4 ТОП 10 брендів інтернет магазину COSMO.DUGS для обличчя



Рисунок 2.5 ТОП 10 брендів інтернет магазину COSMO.DUGS для волосся та тіла

Зміна рейтингу ТОП-10 брендів косметики (рис. 2.4, рис. 2.5) відображає, які саме бренди обирали користувачі інтернет-магазину у 2024 та 2025 роках. Порівняння двох періодів дозволяє простежити динаміку споживчих уподобань та оцінити ефективність брендингової політики окремих виробників. Зокрема, бренд засобів для обличчя Medik8 бренд засобів для волосся та тіла La sultan de

Saba демонструє стабільно високі показники, підвищивши свою оцінку до максимального рівня у 2025 році. Це свідчить про зростання лояльності клієнтів та успішне позиціонування продукції. Водночас деякі бренди, як-от Rare Paris та Institut Esthederm (засоби для обличчя) та Xiaomoxuan (засоби для волосся та тіла), втратили частину рейтингових балів, що може бути наслідком зниження якості, зміни асортименту або посилення конкуренції. Зростання популярності Theramid, Transparent lab та La sultan de Saba свідчить про ефективну комунікацію з цільовою аудиторією та відповідність продукції актуальним запитам ринку. Загалом рейтинг брендів є важливим інструментом для формування асортиментної політики та коригування товарної стратегії.

Динаміка клієнтських відгуків є важливим індикатором якості сервісу, відповідності товарного асортименту очікуванням споживачів та ефективності комунікації інтернет-магазину «COSMO.DRUGS». Аналіз кількісного розподілу позитивних і негативних відгуків за семимісячні періоди дозволяє виявити тенденції у сприйнятті клієнтами якості обслуговування та продукції (рис. 2.6).

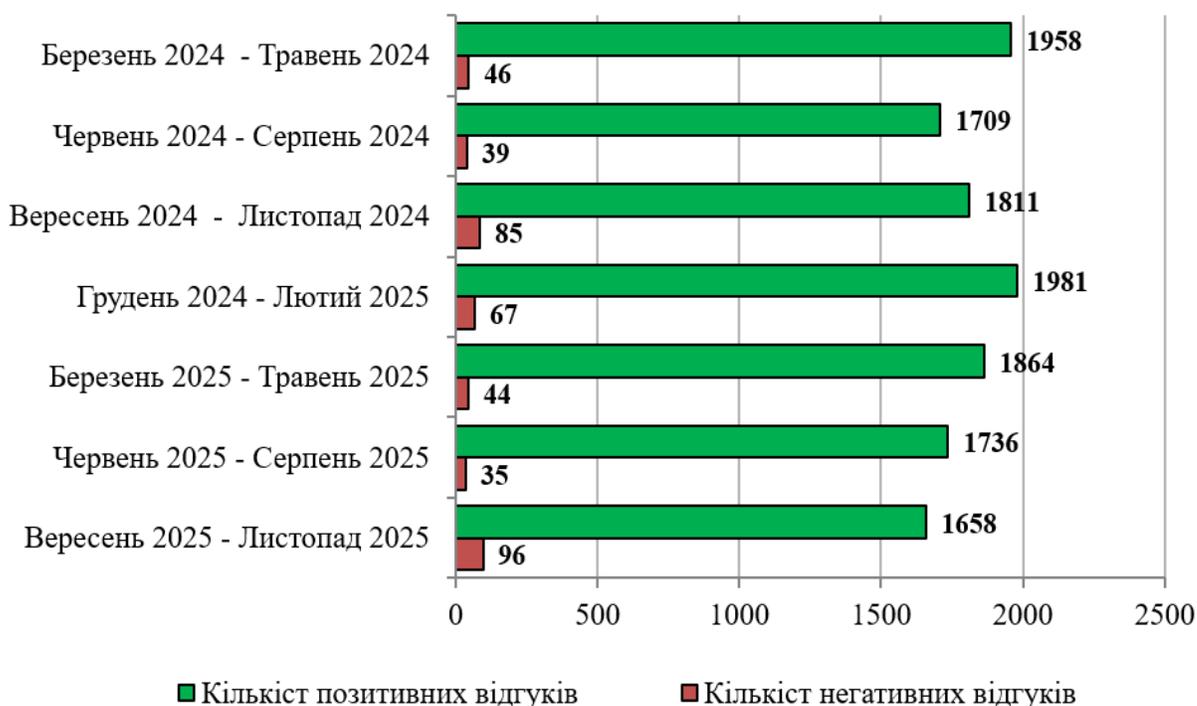


Рисунок 2.6 Кількість відгуків користувачів сайту інтернет магазину COSMO.DUGS

Дані на рисунку 2.6 демонструють кількісні показники позитивних і негативних відгуків клієнтів у різні часові періоди з 2024 по 2025 роки. Упродовж березня–травня 2024 року зафіксовано найвищу кількість позитивних відгуків — 1958, при мінімальній кількості негативних — лише 46. Це свідчить про високий рівень задоволеності клієнтів у стартовий період, ймовірно, завдяки активним маркетинговим кампаніям або оновленню асортименту. У наступному періоді (червень–серпень 2024) позитивні відгуки дещо зменшилися (1709), а негативні — залишилися на низькому рівні (39), що свідчить про стабільність сервісу. Вересень–листопад 2024 року демонструє зростання негативних відгуків до 85 при майже незмінній кількості позитивних (1811), що може бути наслідком сезонного навантаження або проблем із логістикою. У грудні 2024 – лютому 2025 р. ситуація покращується: позитивні відгуки зростають до 1981, а негативні зменшуються до 67, що свідчить про успішну адаптацію до зимового сезону. Весна 2025 р. (березень–травень) зберігає позитивну динаміку – 1864 позитивних і лише 44 негативних відгуки. У літній період (червень-серпень 2025) показники залишаються стабільними: 1736 позитивних і 35 негативних, що свідчить про ефективну роботу магазину в умовах меншої сезонної активності. Найбільш контрастний період – вересень-листопад 2025 р. Позитивні відгуки зменшуються до 1658, а негативні зростають до 96 – найвищого показника за весь аналізований період. Це може бути пов’язано з піковим навантаженням, збільшенням кількості замовлень, проблемами з доставкою або асортиментом у період підготовки до свят. Тож, загальна динаміка свідчить про стабільно високий рівень позитивних відгуків, що підтверджує якість сервісу інтернет-магазину «COSMO.DRUGS». Водночас періоди зростання негативних оцінок потребують додаткового аналізу причин – зокрема, у контексті сезонних навантажень, точності описів товарів та ефективності логістичних процесів.

Аналіз динаміки відвідуваності сайту COSMO.DRUGS, рейтингу брендів та клієнтських відгуків дозволяє комплексно оцінити ефективність реалізації маркетингової товарної стратегії підприємства в умовах електронної комерції. Зростання кількості відвідувань свідчить про підвищення зацікавленості аудиторії, що є наслідком вдалої асортиментної політики, активної комунікації та адаптації до сезонних потреб. Рейтинг брендів демонструє зміну споживчих уподобань, що потребує постійного моніторингу та гнучкого управління товарним портфелем. Позитивна динаміка клієнтських відгуків підтверджує відповідність продукції очікуванням споживачів, а також ефективність сервісу та брендингової політики.

Отже, структура сайту COSMO.DUGS відповідає сучасним вимогам електронної комерції та забезпечує: зручність пошуку та вибору продукції; ефективне позиціонування брендів і товарних груп; можливість реалізації асортиментної політики через багаторівневу категоризацію; підтримку інноваційних та акційних стратегій (новинки, знижки, хіти продажу); формування позитивного іміджу компанії завдяки прозорій навігації та широким можливостям фільтрації. А результати аналізу підтверджують, що інтернет-магазин COSMO.DRUGS успішно реалізує товарну стратегію, орієнтовану на потреби ринку, і демонструє високий рівень адаптивності до змін зовнішнього середовища.

Результати аналізу зовнішнього середовища та ринку косметичної продукції дозволяють визначити ключові тенденції, конкурентні умови та особливості поведінки споживачів, у межах яких функціонує інтернет-магазин «COSMO.DRUGS». Однак ефективність реалізації маркетингової товарної стратегії залежить не лише від зовнішніх факторів, а й від внутрішньої організації бізнес-процесів, структури асортименту та операційної діяльності підприємства. Тому у наступному підрозділі буде здійснено комплексну оцінку внутрішнього середовища інтернет-магазину, включаючи аналіз товарного портфеля, маркетингових елементів та ефективності збутових процесів.

## **2.2. Оцінка товарного асортименту, маркетингових елементів та збутової діяльності інтернет-магазину «COSMO.DRUGS»**

### **2.2.1. Аналіз товарного асортименту та архітектури сайту**

Попередній аналіз зовнішнього середовища дозволив ідентифікувати ключові тренди, конкурентні загрози та ринкові можливості для інтернет-магазину «COSMO.DRUGS». Наступним критичним етапом дослідження є комплексна оцінка внутрішнього середовища підприємства та ефективності реалізації його стратегічних рішень. Метою підрозділу 2.2 є оцінка того, наскільки внутрішні ресурси, організація асортименту та операційна діяльність магазину відповідають вимогам динамічного ринку електронної комерції. Ефективність формування та розвитку маркетингової товарної стратегії прямо залежить від раціонального управління внутрішніми елементами.

Ключовим інструментом реалізації товарної стратегії підприємства є його вебсайт, який виступає основним каналом комунікації та збуту. Згідно з наданою схемою (Додаток А), архітектура сайту «COSMO.DRUGS» побудована на багаторівневій ієрархічній системі категорій (Обличчя, Волосся, Тіло), доповненій спеціальними маркетинговими розділами (SALE, Набори, Інфлюенсери) та розширеною системою фільтрації (за Активними інгредієнтами та Потребою). Ця структура формує основу для аналізу, який сфокусовано на трьох ключових напрямках, що визначають конкурентоспроможність.

Аналіз сфокусовано на трьох ключових напрямках, що визначають конкурентоспроможність. Це, по-перше, Товарний асортимент, що передбачає оцінку широти та глибини пропозиції, її структури та відповідності цільовому сегменту. По-друге, досліджуються Маркетингові елементи, які охоплюють цінову, брендингову та сервісну політику як складові розширеного товару. По-

третє, аналізується Збутова діяльність, що включає ефективність каналів збуту та операційних показників, таких як продажі, трафік та відгуки клієнтів.

Товарний асортимент інтернет-магазину «COSMO.DRUGS» організований за чіткою ієрархічною структурою, що дозволяє користувачам швидко орієнтуватися у широкій пропозиції. Структура відображає стратегічні пріоритети компанії: орієнтацію на різні сегменти споживачів та акцент на брендовій політиці. Основні товарні групи представлені шістьма ключовими категоріями, що охоплюють комплексний догляд та макіяж: Обличчя (Додаток Б), Волосся (Додаток Б, Додаток С), Тіло (Додаток С), Make-UP (Додаток Д), Набори, Чоловікам (Додаток К). Така структура дозволяє магазину не лише задовольняти базові запити, а й стратегічно виділяти спеціалізовані сегменти (Набори та Чоловікам), що сприяє крос-продажам і підвищує середній чек. Окрім основних категорій, на верхньому рівні навігації виділені спеціальні розділи, які виконують маркетингові та навігаційні функції: SALE (Знижки) та Хіти продажу — використовуються для стимулювання попиту та управління товарними запасами; Бренди — ключовий розділ, що підкреслює брендингову політику магазину та спрощує пошук за торговою маркою. Інфлюенсери — відображає інтеграцію з комунікаційною стратегією та просуванням товарів через лідерів думок, що є важливим елементом сучасного e-commerce.

Асортимент магазину є широким, оскільки охоплює всі основні потреби споживачів у сфері краси та догляду (від базового догляду до декоративної косметики та спеціалізованих наборів). Виділення окремих розділів "Набори" та "Чоловікам" свідчить про стратегічну орієнтацію на крос-продажі та спеціалізовані сегменти ринку. Глибина асортименту реалізується через підкатегорії (другий рівень) та велику кількість брендів. Приклад деталізації категорії "Обличчя": Включає 11 підкатегорій, що відображають повний цикл догляду: Креми , Очищення , Сироватки , Маски , а також спеціалізовані засоби для шкіри навколо очей , губ та вій і брів . Інший приклад деталізації категорії

"Волосся": Включає 10 підкатегорій, що охоплюють базовий догляд і стайлінг: Шампунь , Кондиціонери , Маски , Стайлінг , Аксесуари для волосся. Аналіз структури асортименту за основними товарними групами дозволяє кількісно оцінити розподіл товарних позицій та динаміку їхніх змін протягом досліджуваного періоду (табл. 2.1).

Таблиця 2.1.

**Структура товарного асортименту «COSMO.DRUGS» за товарними групами, 2024-2025 рр.**

Товарна група (Верхній рівень)	Кількість позицій на листопад 2024	Частка у загальному асортименті, % (2024)	Кількість позицій на листопад 2025	Частка у загальному асортименті, % (2024)	Динаміка, %
Обличчя	1777	50,71	2085	50,41	117,33
Волосся	839	23,95	963	23,28	114,75
Тіло	484	13,81	469	11,34	96,90
Make-UP	143	4,08	167	4,04	116,78
Набори	217	6,19	427	10,32	196,77
Чоловікам	44	1,26	25	0,6	56,82
УСЬОГО	3504		4136		118,04

*Джерело: власні розрахунки автора*

Дані табл. 2.1 та рисунків (рис. 2.7, рис. 2.8) відображають кількісну та структурну динаміку товарного асортименту інтернет-магазину «COSMO.DRUGS» у розрізі основних товарних груп за період листопад 2024 – листопад 2025 року.

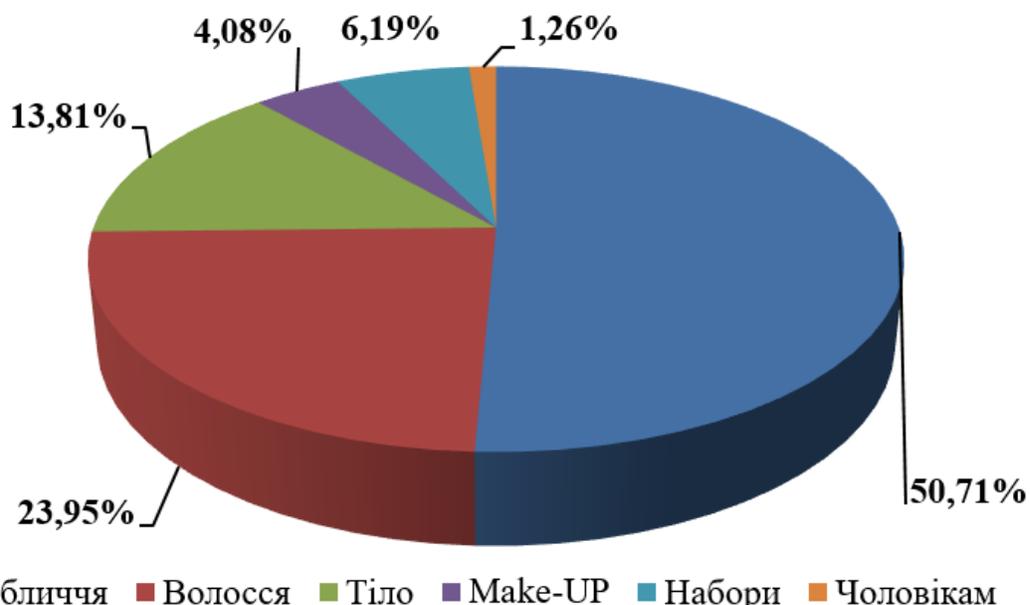


Рисунок 2.7 Структура товарного асортименту інтернет-магазину за категоріями, листопад 2024 р.

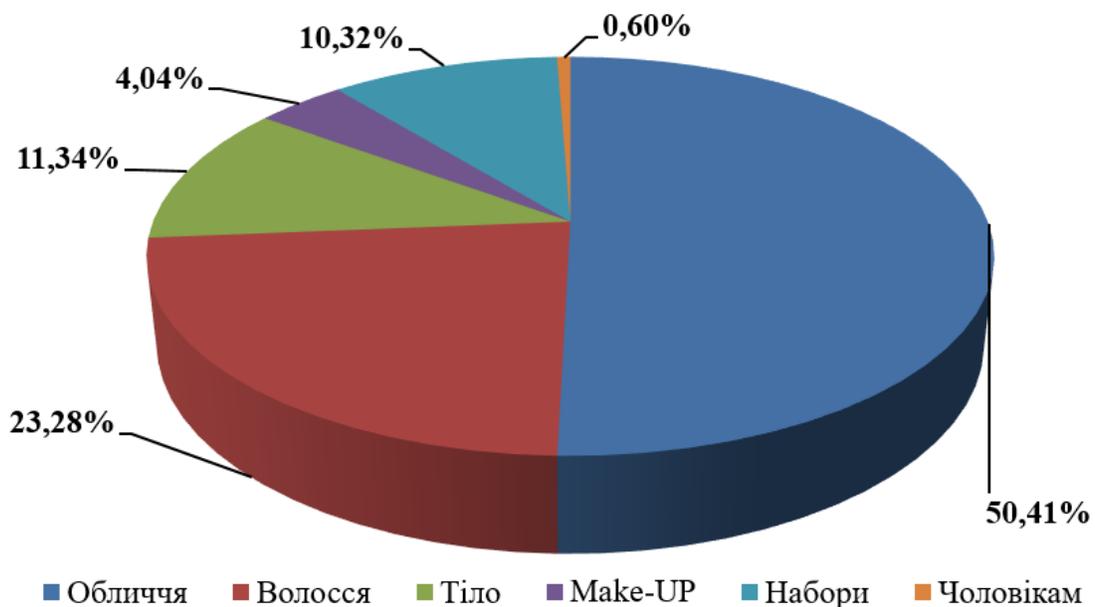


Рисунок 2.8 Структура товарного асортименту інтернет-магазину за категоріями, листопад 2025 р.

Загальна кількість товарних позицій зросла з 3504 до 4136 одиниць, що становить приріст на 18,04%. Це свідчить про активне розширення асортименту та стратегічну орієнтацію на збільшення товарної пропозиції. Найбільшу частку

у загальному асортименті стабільно займає категорія «Обличчя», яка у 2025 році охоплює 2085 позицій (50,4%). Її приріст становить 17,33%, що відповідає загальній динаміці магазину та підтверджує високий попит на засоби догляду за обличчям. Категорії «Волосся» та «Тіло» також демонструють позитивну динаміку — 14,75% та 13,57% відповідно, зберігаючи стабільну частку у структурі асортименту (23,3% і 11,3%). Категорія «Make-UP» зросла на 16,78%, але її частка залишилася незначною (4,0%), що може свідчити про обмежений попит або стратегічне позиціонування декоративної косметики як додаткового сегмента. Водночас категорія «Набори» демонструє найвищу динаміку — 96,77%, збільшившись з 217 до 427 позицій. Це свідчить про активне використання механізмів крос-продажів, формування комплексних пропозицій та стимулювання середнього чека. Найбільш проблемною є категорія «Чоловікам», яка скоротилася з 44 до 25 позицій (-43,18%), а її частка зменшилася до 0,6%. Така динаміка може свідчити про недостатню увагу до сегмента чоловічої косметики або про низький рівень попиту, що потребує додаткового дослідження та перегляду товарної політики у цьому напрямі.

Структурний аналіз товарного асортименту (Таблиця 2.1) дозволив оцінити динаміку розширення пропозиції інтернет-магазину «COSMO.DRUGS» у розрізі товарних груп. В цілому, структура товарного асортименту інтернет-магазину «COSMO.DRUGS» у 2025 році демонструє загальне зростання та стабільність ключових категорій, зокрема догляду за обличчям, волоссям і тілом. Водночас високий приріст у категорії «Набори» свідчить про ефективне використання маркетингових інструментів, тоді як скорочення сегмента «Чоловікам» вказує на потребу в стратегічному перегляді. Товарний асортимент інтернет-магазину «COSMO.DRUGS» характеризується високою широтою та глибиною, організований за ієрархічним принципом, що забезпечує зручність для клієнта та ефективну реалізацію асортиментної політики. Функціональні

можливості сайту (фільтри та розділи) активно підтримують реалізацію товарної стратегії в цифровому середовищі

Важливим елементом товарної стратегії є брендова політика. «COSMO.DRUGS» пропонує широкий портфель брендів, що охоплює різні сегменти ринку. У магазині представлено понад 50 різних брендів (Додатком А), що свідчить про високу глибину асортименту та можливість задовольняти різноманітні споживчі запити. Асортимент включає як відомі європейські та американські бренди (Medik8 , Image Skincare , Valmont ), так і азійські (Benton , Dr.Ceuraclе ), що відповідає глобалізаційним тенденціям.

Раціонально побудована інформаційна архітектура сайту підтримує реалізацію товарної стратегії, полегшуючи доступ споживачів до асортименту. Наявність широкого спектра фільтрів (усього 9) дозволяє користувачеві швидко орієнтуватися у глибокому асортименті. Ключовими фільтрами є: Бренди / Виробник; Ціна; Потреба (наприклад, зволоження, антивіковий догляд ) та Активні інгредієнти; Тип шкіри / Тип продукту. Спеціальні розділи «SALE» , «Хіти продажу» та «Інфлюенсери» використовуються для стимулювання попиту, управління товарними запасами та просування ключових позицій.

Ефективність управління широким і глибоким асортиментом в умовах електронної комерції прямо залежить від інформаційної архітектури вебсайту. Функціональні можливості сайту «COSMO.DRUGS» та система фільтрації відіграють роль віртуального консультанта, сприяючи успішній реалізації товарної стратегії. Наявність багаторівневої системи фільтрів (усього 8 основних) забезпечує клієнту швидку та точну навігацію у більш ніж 50 брендах та численних товарних лінійках. Фільтри класифікуються за двома групами: базові комерційні фільтри та спеціалізовані маркетингові фільтри. До базових комерційних фільтрів відносять, перш за все, виробник та ціна (дозволяють покупцеві здійснити вибір на основі бюджету та вподобань щодо конкретного бренду); по-друге, стать та країна виробник (допомагають у сегментації

асортименту за географією та цільовою аудиторією (наприклад, чоловіча лінійка). Спеціалізовані маркетингові фільтри включають фільтрацію за типом шкіри та типом продукту. Такі фільтри спрощують пошук доглядових засобів відповідно до індивідуальних характеристик споживача. Категорія фільтрів активні інгредієнти та потреба є найбільш важливими для нішевого магазину. Вони дозволяють клієнту шукати товар не за назвою, а за функцією (наприклад, зволоження, антивіковий догляд) або складом (наприклад, вітамін С, ретинол).

### **2.2.2. Внутрішні операційні процеси та управління товарною базою**

Успішна реалізація маркетингової товарної стратегії в електронній комерції потребує не лише ефективної зовнішньої комунікації та продуманої архітектури сайту, а й високого рівня внутрішньої організації бізнес-процесів. Одним із ключових аспектів внутрішнього середовища інтернет-магазину є робота менеджерів з базою даних, яка охоплює управління товарними позиціями, обробку замовлень, моніторинг клієнтської активності та підтримку актуальності інформації на сайті. Саме ці операційні процеси забезпечують стабільність функціонування платформи, впливають на якість обслуговування клієнтів та формують основу для прийняття стратегічних рішень.

Для забезпечення ефективного управління товарним асортиментом інтернет-магазину «COSMO.DRUGS» використовується спеціалізована CMS-система (Sale Drive), яка дозволяє менеджерам оперативно працювати з базою товарів. У ній реалізовано функціонал додавання нових позицій, редагування існуючих, управління акційними пропозиціями, банерами та статусами активності товарів. Такий інструмент забезпечує гнучкість у формуванні асортименту, швидке реагування на зміни попиту та підтримку актуальності інформації на сайті (рис. 2.9).

Інтерфейс CMS-системи містить вкладку «Товари», яка дозволяє додавати нові позиції, редагувати характеристики існуючих (назва, ціна, кількість, артикул), змінювати статус активності товару на сайті. У випадку, якщо товар тимчасово недоступний або знятий з продажу, його можна деактивувати, що забезпечує коректне відображення асортименту для клієнтів. Якщо бренд надає знижку на свою продукцію, менеджер може встановити відповідне значення у спеціальному полі CMS-системи. Після цього ціна зі знижкою автоматично розраховується для всіх товарів, що належать до цього бренду, що значно спрощує процес оновлення цін і забезпечує узгодженість акційної політики на сайті (рис. 2.10).

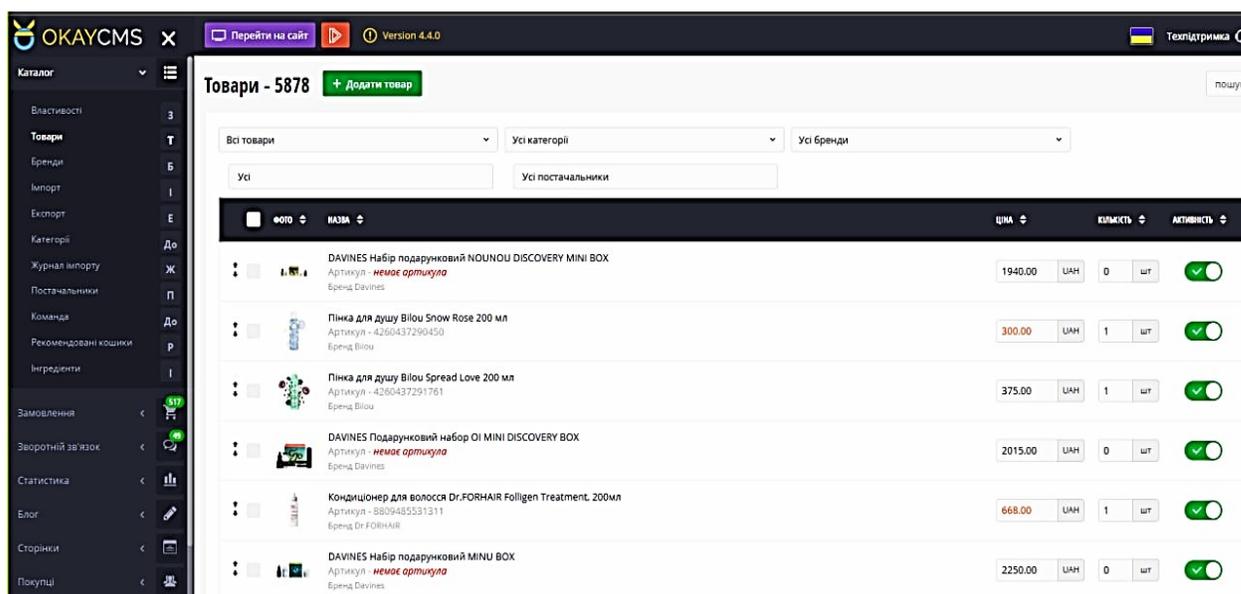


Рисунок 2.9 Інтерфейс CMS-системи (Sale Drive) для управління товарним каталогом інтернет-магазину «COSMO.DRUGS»

Окрім управління товарним каталогом та брендовими позиціями, важливим елементом внутрішньої діяльності інтернет-магазину є облік надходження товарів. Менеджери здійснюють фіксацію нових поставок через спеціалізовану форму, яка дозволяє контролювати кількість, закупівельну ціну, постачальника та оновлення собівартості.

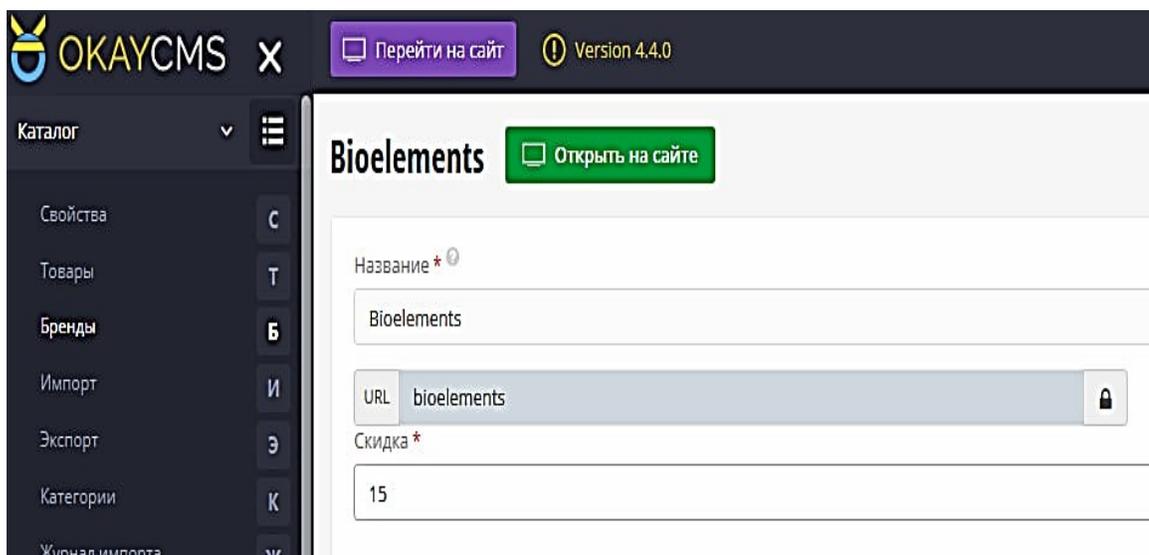


Рисунок 2.10 Налаштування знижки для бренду в CMS-системі (Sale Drive) інтернет-магазину «COSMO.DRUGS»

Такий механізм забезпечує точність даних у базі, своєчасне оновлення залишків та узгодженість цінової політики (рис. 2.11).

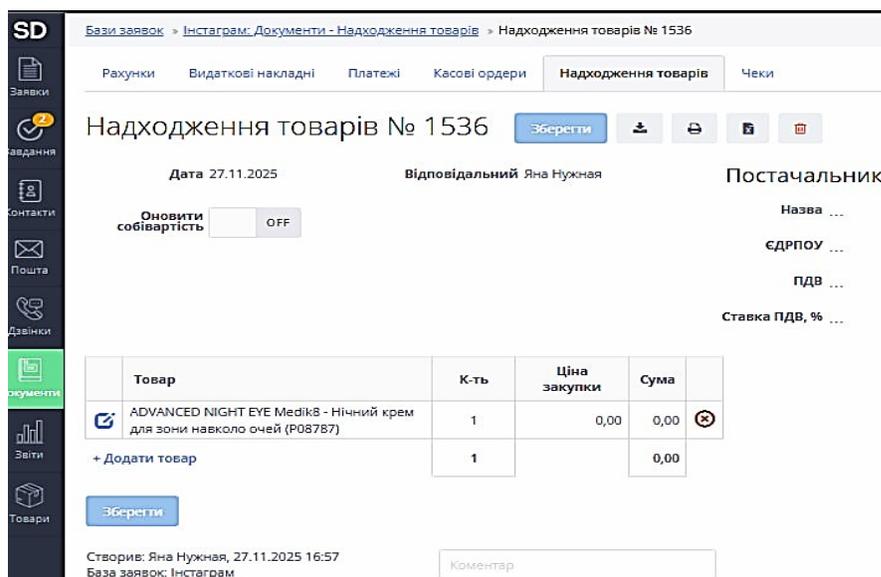


Рисунок 2.11. Форма обліку надходження товару в системі управління інтернет-магазину «COSMO.DRUGS»

Форма надходження товару містить поля для зазначення дати, відповідального менеджера, постачальника, ставки ПДВ, а також таблицю з

переліком товарів, їх кількістю та закупівельною ціною. У разі потреби можна додати нові позиції, внести коментар або оновити собівартість. Такий функціонал дозволяє оперативно фіксувати поставки, контролювати запаси та забезпечувати актуальність даних для подальшого управління асортиментом. Організація внутрішніх операційних процесів, зокрема облік надходження товарів, є критично важливою для підтримки актуальності асортименту, контролю залишків та забезпечення узгодженості цінової політики. Робота менеджерів із базою даних дозволяє оперативно реагувати на зміни попиту, своєчасно оновлювати інформацію на сайті та забезпечувати точність у взаємодії з постачальниками. Такі процеси формують основу для ефективної реалізації маркетингової товарної стратегії, сприяють підвищенню рівня обслуговування клієнтів та забезпечують стабільність функціонування інтернет-магазину в умовах динамічного ринку.

Зручний інтерфейс бази даних дозволяє за допомогою відповідних вкладинок швидко оперативно здійснювати пошук товару або бренду, а також вносити корективи до ключових параметрів — таких як залишок на складі, штрих-код, ціна та категорія товару (рис. 2.12).

Товари/Послуги

Активні Виделені

Товар/Послуга Швидко додавання Додати категорію Імпорт Пошук Силнути фільтри

Товар/Послуга	Постачальник	Виробник	SKU	Ціна	Залишок на складі	ID	Штрихкод	Нотатка	Категорія
ADVANCED DAY EYE PROTECT Medi8 - Денний крем для зони навколо очей з SPF30			P08778	1 944,00	2	447	818625024581		SPF та автосмага
ADVANCED DAY TOTAL PROTECT Medi8 - Денний зволожуючий крем з SPF 30			P08783	2 772,00	3	441	818625024420		SPF та автосмага
ADVANCED DAY ULTIMATE PROTECT Medi8 - Денний крем з посиленим захистом			P09038	2 844,00	3	459	818625025199		SPF та автосмага
ADVANCED NIGHT EYE Medi8 - Нічний крем для зони навколо очей			P08787	1 980,00	0	404			Для шкіри навколо очей
ADVANCED NIGHT RESTORE Medi8 - Нічний зволожуючий крем для обличчя			P08790	2 484,00	11	433	818625024444		Креми
All Day Glow Collection Medi8 - Літтований подарунковий набір для надання сяйва			P10845	4 860,00	0	388			Для обличчя
BAKUCHIOL PEPTIDES Medi8 - Пептидна сироватка з бакучіолом			P08793	2 088,00	3	437	818625024451		Сироватки
Beauty Sleep Duo Medi8 - Літтований подарунковий набір "Сляча красуня"			P10849	2 424,00	0	390			Для обличчя
BLEMISH CONTROL PADS Medi8 - Подушечки від висипів з саліциловою кислотою			P08801	1 440,00	7	453	818625020460		Тонізація
BLEMISH SOS Medi8 - Сироватка від висипів			P08806	972,00	3	431	818625020477		Спеціальні засоби

... ГЛІЦЕРА М'ЯКІЯ - Антигіалатична сироватка

Рисунок 2.12 Система обліку товарів: інтерфейс менеджера інтернет-магазину «COSMO.DRUGS»

У системі управління замовленнями інтернет-магазину «COSMO.DRUGS» реалізовано функціонал, що дозволяє менеджерам призначати відповідний статус кожному замовленню. Крім того, система підтримує сортування замовлень за статусами, що оптимізує роботу з клієнтськими запитами та логістикою. Основні статуси замовлень:

- ✓ Новий — автоматично присвоюється замовленням, що надійшли з сайту.
- ✓ Підтверджено — використовується для замовлень, оформлених через офлайн-магазин.
- ✓ На відправку — замовлення, які вже оформлені, оплачені та готові до відправлення.
- ✓ Відправлено — статус, що присвоюється автоматично після фактичної відправки замовлення.
- ✓ Резерв — використовується, якщо клієнт погодився очікувати товар, який тимчасово відсутній на складі.
- ✓ Перевірити оплату — для замовлень, що очікують підтвердження оплати.
- ✓ Відмова — присвоюється у випадку, якщо клієнт відмовився від посилки або замовлення втратило актуальність (доступний випадаючий список причин).
- ✓ Повернення — використовується для замовлень, які були повернуті з будь-якої причини.

Також можна залишати коментарі щодо комунікації з клієнтом (рис 2.13).

	Дата	Ім'я	Прізвище	Телефон	Товари/Послуги	Сума	Спосіб оплати	Спосіб доставки	Доставка	Комунікації з клієнтом	Статус	Менеджер	Сайт
	27.11.2025 21:20	Іпатенко	Ольга	38 (068) 789-28-80	CU Skin - Кушон зі змінним блоком Clean-Up Skinfit	2 135,6	Оплата пісвплатою	Відділення	Смільчине		[у]		https://cosmo-drugs.com.ua
	27.11.2025 21:20	Діктенко	Анна	38 (068) 364-42-04	Image Skincare   MASK Purifying Probiotic Mask Очищувач	7 158,7	Оплата на IBAN	Відділення	Чернівці		[у]		https://cosmo-drugs.com.ua
	27.11.2025 21:20	Корнієнко	Маврина	38 (050) 069-59-49	Medicinals - Стимулююча сироватка Nutinon™	1 460	Оплата пісвплатою	Поштою	Київ		[у]		https://cosmo-drugs.com.ua
	27.11.2025 20:50	Рігач	Марія	38 (068) 788-75-10	HYDR8 B5 Medik8 - Інтенсивна зволожуюча	12 061,6	Оплата картою	Поштою	Львів	ОПЛАТА ЕСТЬ	[у]		https://cosmo-drugs.com.ua
	27.11.2025 19:40	Драчук	Ірина	38 (096) 931-83-96	Vivavita - Еквалітовий тонік з 15% ANA/ВНА	2 788	Оплата картою	Поштою	Вінниця	ПОЗВОНІТЬ СКАЗАТИ ЗА ТОНІК	На відправку		https://cosmo-drugs.com.ua
	27.11.2025 19:30	Цимбалюк	Зоя	38 (096) 620-16-97	Theramid C-TETRA E.F. Intensive Vitamin C Treatment	5 466	Оплата картою	Відділення	Костопіль	ОПЛАТА ЕСТЬ	На відправку		https://cosmo-drugs.com.ua
	27.11.2025 18:40	Белозарова	Аліна	38 (097) 950-71-74	La Sultane De Saba Зволожуючий крем для рук з льняром і	2 199,2	Оплата картою	Поштою	Київ	ОПЛАТА ЕСТЬ	На відправку		https://cosmo-drugs.com.ua
	27.11.2025 18:10	Кривоштанська	Аліна	38 (050) 042-62-95	DAILY RADIANCE VITAMIN C Medik8 - Денний крем з	9 345,75	Оплата пісвплатою	Відділення	Дніпро		Новий		https://cosmo-drugs.com.ua

Рисунок 2.13. Інтерфейс обробки замовлень та фіксації комунікації з клієнтами

На рисунку 2.14 представлено таблицю обробки замовлень, де відображено детальну інформацію щодо кожного клієнтського запиту: дата, товари, сума, спосіб оплати, тип доставки, статус та комунікація з клієнтом. Замовлення, які вже відправлені через «Нову пошту», мають відповідний статус «Відправлено». Для зручності менеджерів замовлення, оформлені через сайт, автоматично виділяються кольором (червоним), а отримані через Instagram, залишаються без кольорового маркування. Такий візуальний поділ дозволяє швидко ідентифікувати джерело замовлення та оптимізувати процес обробки.

<input type="checkbox"/>		Дата		Ім'я		Прізвище		Телефон		Товари/Послуги		Сума		Спосіб оплати		Спосіб доставки		Доставка		Комунікації з клієнтом		Статус		Менеджер		Сайт
<input type="checkbox"/>		27.11.2025 16:08		Катерина		Левицька		438-39-21		RARE Paris Trésor Solaire Soothing Eye Patch Заспокійливі	2 857,5	...	...	...	...	...	Вінниця, 29292 20451305815730			Статус змінений на: Відправлений.		Відправлений		Яна Нужная	...	...
<input type="checkbox"/>		27.11.2025 15:57		Лілія		Бутиріна		38 (063) 230-44-39		ELEMIS Japanese Camellia Body Oil Blend - Регенеруюча	2 571	...	...	...	...	...	Петропавлівська Борщагівка, 26646 20451305816239			Статус змінений на: Відправлений.		Відправлений		Яна Нужная	...	...
<input type="checkbox"/>		27.11.2025 15:46		Ганна		Луцок		402-69-58 (066)		RARE Paris Trésor Solaire Soothing Eye Patch Заспокійливі	2 526	...	...	...	...	...	Дніпро, 49376 20451305815094			Статус змінений на: Відправлений.		Відправлений		Яна Нужная	...	...
<input type="checkbox"/>		27.11.2025 15:36		Катерина Валерія		Білуос		38 (063) 560-52-60		RARE Paris Exception Rosée Regenerating Eye Patch	5 739,1	...	...	...	...	...	Київ, 202 20451305817908			Статус змінений на: Відправлений.		Відправлений		Таня Марусич	...	...
<input type="checkbox"/>		27.11.2025 14:30		Тетяна Олександрівна		Архангельська		38 (067) 955-34-76		Medi8 Refill Total Moisture Daily Facial Cream Щоденний	3 420	Оплата картою	Поштомат	...	...	...	Івано-Франківськ, 36115 20451305818997			Статус змінений на: Відправлений.		Відправлений	...	...	https://cosmo drugs.com.ua	
<input type="checkbox"/>		27.11.2025 13:10		Таміла		Біломожко		38 (050) 148-46-18		Hydroretinoid - Cleansing Gel Очищувальний гель	2 224,6	...	...	...	...	...	Київ, 258 20451305820291			Статус змінений на: Відправлений.		Відправлений		Таня Марусич	...	...
<input type="checkbox"/>		27.11.2025 12:30		Ольга Ігорівна		Ясько		38 (063) 597-28-77		Rejuran Skinglow Cushion SPF 50+ Мультифункціональний	2 460	Оплата картою	Поштомат	...	...	...	Київ, 7160 20451305822671			Статус змінений на: Відправлений.		Відправлений	...	...	https://cosmo drugs.com.ua	
<input type="checkbox"/>		27.11.2025 11:30		Надежда		Жалковская		38 (093) 250-74-91		Rejuran - Концентрат сироватки Concentrate	3 880,8	...	...	...	...	...	Одеса, 35 20451305861353			Статус змінений на: Відправлений.		Відправлений		Таня Марусич	...	...
<input type="checkbox"/>		27.11.2025 11:29		Анна		Шуляк		38 (067) 808-00-30		PRESS & CLEAR Medi8 REFILL- Тонік з ВНА для проблемної	3 147,75	...	...	...	...	...	Київ, 306 20451305824531			Статус змінений на: Відправлений.		Відправлений		Таня Марусич	...	...
<input type="checkbox"/>		27.11.2025 09:01		Алла		Євдокімова		38 (095) 115-76-64		GENTLE CLEANS Medi8 - Очищувача пінка для всіх типів	1 800	...	...	...	...	...	Миколаїв, 34 20451305836444			Статус змінений на: Відправлений.		Відправлений		Таня Марусич	...	...
<input type="checkbox"/>		27.11.2025 02:30		Олександр		Харковина		38 (050) 414-60-52		Tebiskin Osk-СВ Протизапальна спрей-емulsія для	1 797,75	Оплата на IBAN	Поштомат	...	...	...	Київ, 31631 20451305807718			Статус змінений на: Відправлений.		Відправлений	...	...	https://cosmo drugs.com.ua	

Рисунок 2.14. Таблиця обробки замовлень із сайту та Instagram у системі управління інтернет-магазину «COSMO.DRUGS»

Функціонал системи обробки замовлень забезпечує високий рівень контролю за логістичними процесами та комунікацією з клієнтами. Автоматичне маркування замовлень за джерелом надходження дозволяє оптимізувати роботу менеджерів, а гнучке управління статусами — ефективно координувати етапи виконання замовлення. На рисунку 2.15 представлено таблицю, що відображає замовлення клієнтів після їх обробки менеджерами.

Кожен запис містить інформацію про товар, суму замовлення, спосіб оплати та доставки, адресу доставки, відповідального менеджера та поточний статус. Статуси «Підтверджено» та «Відправлені» свідчать про завершення ключових етапів обробки: підтвердження наявності товару, узгодження з клієнтом та передачу замовлення до служби доставки. Така система дозволяє контролювати виконання замовлень, забезпечує прозорість процесів і підвищує ефективність логістики.

Заявки + Додати Заявку 21 заявок

	Дата	Товари/Послуги	Сума	Спосіб оплати	Спосіб доставки	Доставка	Статус	Менеджер	Сайт	
	24.11.2025 17:13	Medicube - Пристрій для домашнього догляду за шкірою 6	11 815	...	...	...	Підтверджено	Таня Марусич	...	☰
	21.11.2025 10:55	Молочко для тіла "Аюрведа" La Sultane De Saba	14 150,6	...	...	...	Підтверджено	Яна Нужная	...	☰
	07.11.2025 16:28	Atache Відновлююча та заспокійлива маска (640558).	2 244,6	...	...	...	Підтверджено	Таня Марусич	...	☰
	07.11.2025 14:52	Patchology - Skin Remedy Soothing Eye Gel - Заспокійливий	388,8	...	...	...	Підтверджено	Таня Марусич	...	☰
	07.10.2025 17:26	Revitalash Advanced сироватка - кондиціонер для	3 974,4	...	...	...	Підтверджено	Яна Нужная	...	☰
	03.10.2025 13:24	Живильна маска з маслом авокадо Rated Green Cold	4 162,5	...	...	...	Підтверджено	Таня Марусич	...	☰
	26.09.2025 16:45	iS Clinical - Зволожуюча сироватка для	6 431,2	...	...	...	Підтверджено	Таня Марусич	...	☰
	19.09.2025 13:09	Мініатюра	7 374,6	...	...	Дніпро, 32 20451252132143 Отримано, без післяплат	Відправлений	Таня Марусич	...	☰
	14.09.2025 17:37	RARE Paris Carbone Glacé Purifying Eye Patch Патчі для	5 523,3	...	...	...	Підтверджено	Таня Марусич	...	☰

Рисунок 2.15. Таблиця обробки замовлень із сайту та Instagram у системі управління інтернет-магазину «COSMO.DRUGS»

Такий підхід сприяє зменшенню кількості помилок, підвищенню швидкості обробки та формуванню позитивного клієнтського досвіду, що є важливим чинником реалізації збутової стратегії в умовах електронної комерції. Використання чітко структурованих статусів у процесі обробки замовлень дозволяє менеджерам інтернет-магазину «COSMO.DRUGS» ефективно координувати дії, уникати дублювання та своєчасно реагувати на запити

клієнтів. Присвоєння статусів «Підтверджено» та «Відправлені» є індикатором завершення відповідних етапів, що сприяє підвищенню точності обліку та покращенню клієнтського сервісу. Це теж є важливою складовою реалізації збутової стратегії в умовах електронної комерції.

### 2.2.3. Аналіз збутової діяльності та клієнтської ефективності

Ефективність реалізації маркетингової товарної стратегії інтернет-магазину неможливо оцінити без аналізу результативності його збутової діяльності. Саме фінансові та клієнтські показники відображають, наскільки успішно внутрішні операційні процеси, асортиментна політика та маркетингові інструменти трансформуються у реальні продажі, прибутковість та зростання клієнтської бази. Тому у підпункті 2.2.3 увагу зосереджено на комплексній оцінці ключових комерційних індикаторів — товарообігу, валового прибутку, середнього чека, кількості замовлень, трафіку та конверсії. Аналіз цих показників дозволяє визначити динаміку розвитку інтернет-магазину «COSMO.DRUGS», а саме, результативність реалізації асортиментної політики у практичній діяльності та оцінити ефективність його збутової стратегії у 2024–2025 роках.

*Таблиця 2.2*

#### Динаміка фінансових та операційних показників інтернет-магазину «COSMO.DRUGS» у 2024–2025 рр.

Показники	2024 рік	2025 рік	Динаміка 2025/2024, %
Чистий дохід (товарообіг), грн	16285573,38	21814923,13	133,95
Валовий прибуток, грн	11725612,83	17015640,04	145,12
Середній чек, грн	3279,41	3774,86	115,11
Кількість замовлень, од.	4966	5779	116,37

*Джерело: власні дослідження автора*

Аналіз ключових фінансових показників інтернет-магазину «COSMO.DRUGS» за 2024–2025 роки (табл. 2.2, рис. 2.16) демонструють позитивну динаміку ключових фінансових та операційних показників інтернет-магазину «COSMO.DRUGS» у 2025 році порівняно з 2024 роком, що свідчить про ефективність реалізації товарної стратегії та зростання клієнтської активності. Чистий дохід (товарообіг) зріс з 16,29 млн грн до 21,81 млн грн, що становить приріст на 33,95%. Це свідчить про суттєве збільшення обсягів продажу, зумовлене розширенням асортименту, активізацією маркетингових заходів та покращенням клієнтського сервісу. Валовий прибуток зріс ще більш динамічно — на 45,12%, що вказує на підвищення маржинальності продажів, оптимізацію закупівельної політики та ефективне управління витратами.

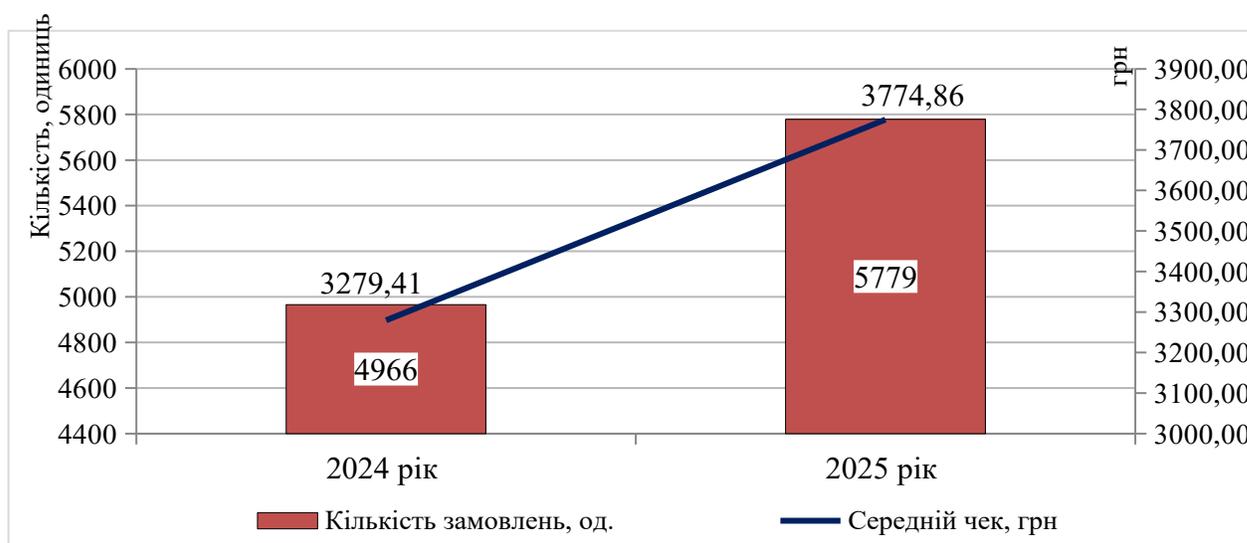


Рисунок 2.16 Динаміка середнього чека та кількості замовлень інтернет-магазину «COSMO.DRUGS» у 2024–2025 рр.

Середній чек збільшився з 3279,41 грн до 3774,86 грн (+15,11%), що свідчить про зростання середньої вартості замовлення (рис. 2.16). Це може бути наслідком впровадження тематичних наборів, крос-продажів або зміщення попиту у бік преміальних товарів. Кількість замовлень також зросла — з 4966 до 5779 одиниць (+16,37%), що підтверджує розширення клієнтської бази та

стабільне зростання попиту. Фінансово-операційна динаміка за 2025 рік демонструє успішну реалізацію товарної стратегії інтернет-магазину «COSMO.DRUGS». Зростання доходу, прибутку, середнього чека та кількості замовлень свідчить про ефективну роботу з асортиментом, маркетингом та сервісом, що формує міцне підґрунтя для подальшого стратегічного розвитку.

Фінансові та операційні показники, представлені у Таблиці 2.2, засвідчили позитивну динаміку товарообігу, прибутковості та клієнтської активності інтернет-магазину «COSMO.DRUGS» у 2025 році. Проте для комплексної оцінки ефективності товарної стратегії важливо також враховувати показники цифрової взаємодії з клієнтами, зокрема трафік, конверсію та відгуки, які відображають якість онлайн-комунікації, зручність користування сайтом і рівень задоволеності споживачів. Ці аспекти узагальнено у таблиці 2.3.

*Таблиця 2.3.*

**Динаміка показників ефективності онлайн-взаємодії інтернет-магазину «COSMO.DRUGS» у 2024–2025 рр.**

Показник	2024 рік	2025 рік	Динаміка 2025/2024, +/-/%
Кількість відвідувань сайту (трафік)	1748659	1840046	105,2
Коефіцієнт конверсії (CVR), %	69,86%	71,79%	+1,03
Кількість позитивних відгуків	5478	7239	132,1
Кількість негативних відгуків	953	696	73,0
Загальна кількість відвідувань сайту	8362	10436	124,8

*Джерело: власні розрахунки автора*

Дані Таблиці 2.3 демонструють позитивну динаміку ключових показників цифрової взаємодії з клієнтами, що підтверджує зростання ефективності онлайн-платформи інтернет-магазину «COSMO.DRUGS» у 2025 році.

Загальний трафік сайту збільшився з 621216 до 709779 відвідувань, що становить приріст на 14,3%, свідчаючи про зростання впізнаваності бренду, активність маркетингових кампаній та розширення аудиторії. Водночас коефіцієнт конверсії (CVR) зріс з 59,73% до 65,79%, тобто на 6,06%, що є показником покращення юзабіліті сайту, релевантності товарної пропозиції та ефективності комунікації з клієнтами. Кількість позитивних відгуків зросла на 6,7% — з 6178 до 6591, що свідчить про стабільно високий рівень задоволеності клієнтів. Особливо показовим є зменшення кількості негативних відгуків — з 217 до 143, тобто на 34,1%, що може бути результатом покращення сервісу, точності описів товарів та логістичних процесів. Загальна кількість відгуків також зросла — з 8314 до 8784 (+5,7%), що підтверджує активну участь клієнтів у формуванні зворотного зв'язку.

Для комплексної оцінки збутової діяльності та ефективності реалізації товарної стратегії доцільно застосувати модель воронки продажів. Вона дозволяє відстежити шлях клієнта від першого контакту з сайтом до здійснення покупки та повторної взаємодії (рис. 2.17). На основі даних Таблиць 2.2–2.3 побудовано воронку продажів інтернет-магазину «COSMO.DRUGS», яка демонструє динаміку втрат на кожному етапі та дозволяє виявити вузькі місця в цифровій комунікації та товарній пропозиції.

Воронка продажів інтернет-магазину «COSMO.DRUGS» відображає послідовність етапів взаємодії клієнта з цифровою платформою та дозволяє оцінити ефективність збутової діяльності в розрізі ключових маркетингових показників. На кожному етапі — від залучення трафіку до повторних покупок — відбувається поступове зменшення кількості користувачів, що дає змогу визначити найбільш критичні точки втрат. Аналіз воронки у поєднанні з даними Таблиць 2.2–2.3 підтверджує, що інтернет-магазин демонструє високу якість трафіку, значний рівень конверсії та ефективну роботу з постійними клієнтами. Це свідчить про результативність товарної стратегії, оптимальну інформаційну

архітектуру сайту та успішну реалізацію маркетингових інструментів, спрямованих на стимулювання покупки та підвищення лояльності.



Рисунок 2.17 Воронка продажів інтернет-магазину «COSMO.DRUGS»

Для деталізації етапу «Дія» у воронці продажів проаналізуємо розподіл замовлень за статусами протягом трьох періодів. Діаграма статусів деталізує етап "ДІЯ" (рис. 2.18), тобто що саме відбувається з замовленнями після оформлення. Графічний аналіз діаграми дозволяє оцінити операційну ефективність (відправлених замовлень та підтверджених), виявити ризики (кількість відмов, повернень), порівняти динаміку за періодами. Все загалом дозволяє оцінити ефективність обробки замовлень, рівень логістичної стабільності та динаміку клієнтської поведінки.

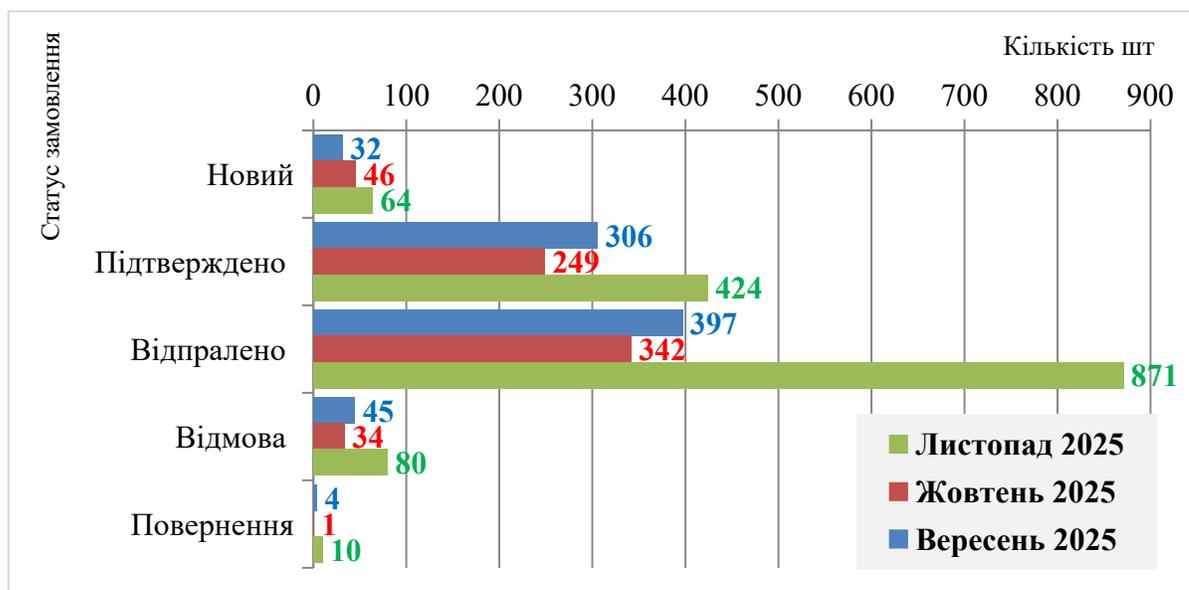


Рисунок 2.18 Динаміка розподілу замовлень за статусами замовлень, вересень 2025 – листопад 2025 рр.

Аналіз динаміки статусів замовлень свідчить про суттєве зростання кількості відправлених замовлень у листопаді (на 154% порівняно з жовтнем), що підтверджує покращення логістичних процесів та зростання попиту. Збільшення кількості нових замовлень та підтверджень також свідчить про активізацію клієнтської бази. Побудуємо умовну воронку продажів за останні три місяці — вересень, жовтень і листопад 2025 року, яка відображає ефективність роботи інтернет-магазину «COSMO.DRUGS» на кожному етапі взаємодії з клієнтом: від надходження замовлення до його завершення або втрати. Візуалізація статусів «Новий», «Підтверджено», «Відправлено», «Відмова» та «Повернення» дає змогу оцінити рівень конверсії, логістичну стабільність і якість клієнтського сервісу (рис. 2.19).

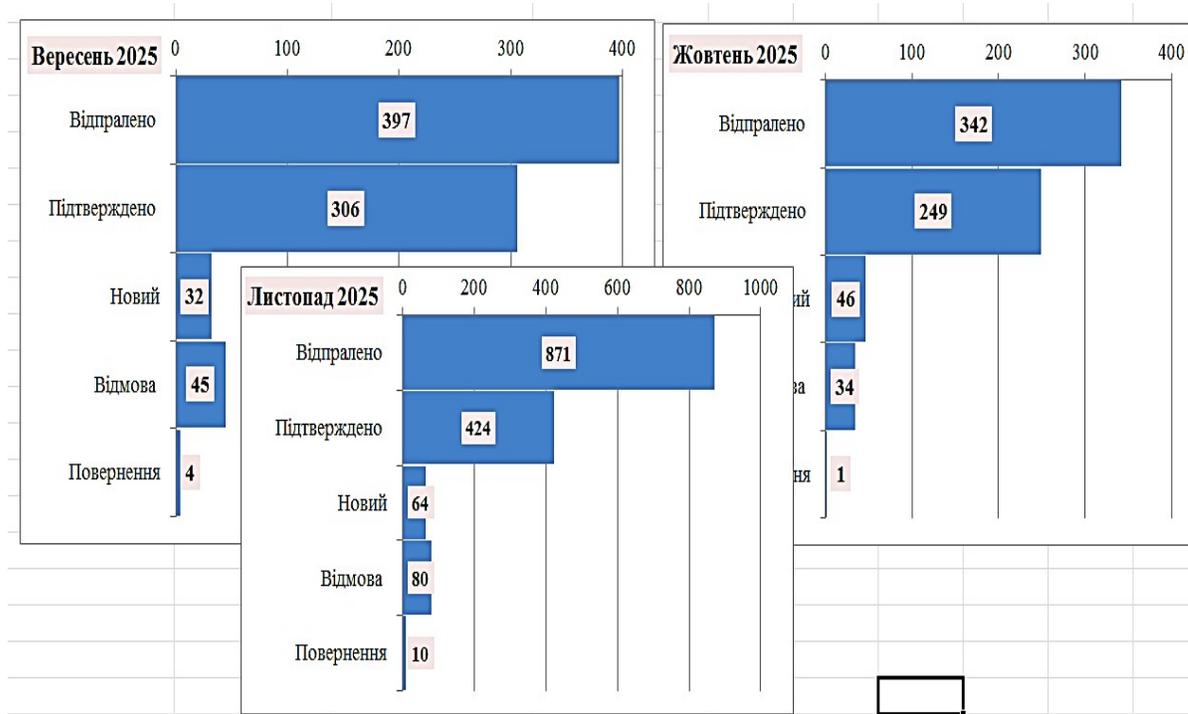


Рисунок 2.19 Воронка продаж інтернет-магазину за вересень 2025 – листопад 2025 рр.

За даними рис. 2.19 у вересні було зафіксовано 32 нових замовлення, з яких 306 були підтверджені, а 397 — відправлені. Це свідчить про те, що частина замовлень надійшла раніше, але була оброблена саме у вересні. Водночас кількість відмов становила 45, а повернень — 4, що демонструє відносно низький рівень втрат. У жовтні спостерігається незначне зниження активності: 46 нових замовлень, 249 підтверджених і 342 відправлених. Відмови зменшилися до 34, а повернення — до 1, що може свідчити про покращення точності асортименту або логістичних процесів. Найвищу активність зафіксовано у листопаді: 64 нових замовлення, 424 підтверджених і рекордні 871 відправлене замовлення. Водночас кількість відмов зростає до 80, а повернень — до 10, що може бути наслідком сезонного зростання попиту, але також вказує на потребу в додатковому контролі якості обслуговування.

Загальна динаміка свідчить про стабільне зростання обсягів обробки замовлень, особливо у листопаді, що може бути пов'язано з акційними періодами («чорна п'ятниця»), маркетинговими кампаніями або підготовкою до святкового сезону. Водночас зростання кількості відмов і повернень у листопаді потребує додаткового аналізу причин — зокрема, відповідності очікувань клієнтів, точності описів товарів та ефективності комунікації. Воронка продажів за три місяці демонструє високу операційну активність та ефективність логістики, особливо у листопаді. Для подальшого вдосконалення товарної стратегії доцільно зосередитися на зменшенні втрат на етапах «Відмова» та «Повернення» шляхом покращення сервісу, асортименту та точності інформації на сайті.

Загалом результати проведеного аналізу внутрішнього середовища інтернет-магазину «COSMO.DRUGS» свідчать про високий рівень узгодженості товарного асортименту, маркетингових інструментів та збутової діяльності. Широка та глибока структура асортименту, раціонально побудована інформаційна архітектура сайту, ефективна система фільтрації та акцент на брендовій політиці забезпечують зручність для користувачів і сприяють зростанню попиту. Позитивна динаміка фінансових показників, високий коефіцієнт конверсії та збільшення середнього чека підтверджують результативність реалізації товарної стратегії в цифровому середовищі. Воронка продажів додатково демонструє стабільність клієнтського шляху та ефективність роботи з аудиторією на всіх етапах взаємодії. Отримані результати формують аналітичну основу для розроблення рекомендацій щодо подальшого удосконалення товарної стратегії, що буде розглянуто у наступному розділі.

Проведена оцінка товарного асортименту, маркетингових елементів та збутової діяльності інтернет-магазину «COSMO.DRUGS» засвідчила високий рівень узгодженості внутрішніх процесів із вимогами сучасного ринку електронної комерції. Асортимент магазину характеризується значною

широтою та глибиною, логічною ієрархічною структурою та наявністю спеціалізованих маркетингових розділів, що забезпечують зручність навігації та сприяють формуванню попиту. Інформаційна архітектура сайту, зокрема система фільтрації та брендові акценти, ефективно підтримує реалізацію товарної стратегії та підсилює конкурентні переваги магазину.

Внутрішні операційні процеси — управління товарною базою, облік надходжень, робота з CMS та система обробки замовлень — демонструють високий рівень організованості та автоматизації. Використання структурованих статусів, можливість сортування замовлень, фіксація комунікації з клієнтами та оперативне оновлення інформації забезпечують точність обліку, стабільність логістики та якісний клієнтський сервіс. Це створює надійну операційну основу для реалізації маркетингової товарної стратегії.

Аналіз фінансових та клієнтських показників підтверджує результативність обраної стратегії: спостерігається зростання товарообігу, валового прибутку, середнього чека, кількості замовлень, а також високий рівень конверсії та позитивної клієнтської активності. Воронка продажів і динаміка статусів замовлень свідчать про ефективність взаємодії з клієнтами на всіх етапах та стабільність операційних процесів.

У сукупності результати підрозділу 2.2 демонструють, що інтернет-магазин «COSMO.DRUGS» має добре структуровану товарну пропозицію, ефективно організовані внутрішні процеси та стабільно зростаючі показники збутової діяльності, що формує міцне підґрунтя для подальшого стратегічного розвитку та вдосконалення товарної політики.

### **2.3. Виявлення проблемних аспектів та потенціалу розвитку товарної стратегії**

Комплексний аналіз внутрішнього середовища інтернет-магазину «COSMO.DRUGS», проведений у підрозділі 2.2, дозволив оцінити структуру товарного асортименту, ефективність операційних процесів та результативність збутової діяльності. Однак для формування обґрунтованих стратегічних рішень важливо не лише зафіксувати наявні сильні сторони, а й виявити проблемні аспекти, що стримують розвиток товарної стратегії. На наступний підрозділ спрямований на визначення ключових факторів, які обмежують розширення асортименту та ринкової частки, а також на ідентифікацію невикористаних можливостей для інновацій та модернізації товарного портфеля. На основі цього аналізу формулюються стратегічні цілі, що забезпечать подальший розвиток товарної стратегії інтернет-магазину та підвищення його конкурентоспроможності.

Попри позитивну динаміку фінансових показників та ефективну організацію внутрішніх процесів, розвиток товарної стратегії інтернет-магазину «COSMO.DRUGS» стримується низкою факторів, які впливають на широту асортименту, конкурентоспроможність та здатність збільшувати ринкову частку (табл. 2.4).

Сукупність факторів (табл. 2.4) формує бар'єри для подальшого розширення асортименту та збільшення ринкової частки, що потребує стратегічних рішень у напрямку диверсифікації товарного портфеля та оптимізації взаємодії з постачальниками. Аналіз внутрішнього середовища та ринкових тенденцій дозволяє визначити кілька напрямків, у яких інтернет-магазин має значний невикористаний потенціал для інновацій та модернізації товарної стратегії.

### Основні стримувальні фактори

Фактор	Обґрунтування
Обмежена доступність окремих брендів та товарних лінійок	Частина преміальних брендів працює за ексклюзивними контрактами, що ускладнює розширення асортименту
Залежність від зовнішніх постачальників	Коливання цін, затримки поставок та нестабільність логістики впливають на наявність товарів і формування собівартості
Нерівномірність структури асортименту	Деякі категорії (наприклад, «Чоловікам» або «Набори») мають нижчу глибину порівняно з основними групами
Висока конкуренція у сегменті доглядової косметики	Ринок насичений, що потребує постійного оновлення товарної пропозиції
Обмежена кількість власних торгових марок	Відсутність власної торгової марки компанії (private label) знижує маржинальність та унікальність пропозиції
Наявність повернень та відмов	Частина замовлень не завершується покупкою, що свідчить про потенційні проблеми з очікуваннями клієнтів, асортиментом або логістикою.

Джерело: побудовано автором на підставі джерел [16, 17, 29, 31, 32, 47, 48]

Ключові можливості розвитку наведені на рис. 2.20. Ці можливості розвитку товарної стратегії інтернет-магазину «COSMO.DRUGS» (рис. 2.20) пов'язані з розширенням асортименту та впровадженням інноваційних підходів до формування товарного портфеля.



Рисунок 2.20 Ключові можливості розвитку інтернет-магазину «COSMO.DRUGS»

Передусім перспективним напрямом є розширення пропозиції у нішевих категоріях, зокрема у сегменті дерматологічної косметики, антивікових засобів та продуктів з високою концентрацією активних інгредієнтів, таких як ретинол, пептиди чи вітамін С. Зростання попиту на такі товари формує можливість для поглиблення асортименту та залучення нових сегментів споживачів.

Важливим стратегічним вектором є також впровадження власних торгових марок (VTM). ВТБ передбачає виробництво продукції сторонніми фабриками, але під брендом самого магазину, що дозволяє створювати унікальну товарну пропозицію, підвищувати маржинальність, контролювати якість та формувати конкурентні переваги, недоступні для інших ритейлерів. Для «COSMO.DRUGS» це може стати особливо перспективним у категоріях базового догляду, аксесуарів та тематичних наборів. Додатковим напрямом розвитку є зміцнення категорії «Чоловікам», оскільки сегмент чоловічої косметики демонструє стабільне зростання, але поки що недостатньо представлений у магазині. Значний потенціал має також створення тематичних наборів і боксів, що сприяє крос-продажам і збільшенню середнього чека. Використання персоналізованих рекомендацій на основі історії покупок та застосованих фільтрів дозволить формувати індивідуальні пропозиції та підвищувати лояльність клієнтів. Окрему увагу варто приділити розширенню есо-friendly та cruelty-free асортименту, адже попит на етичну косметику зростає щороку. Нарешті, інтеграція інноваційних продуктів — таких як гаджети для домашнього догляду, LED-маски чи мікрострумові пристрої — дозволить магазину відповідати сучасним трендам та розширювати свою присутність у сегменті високотехнологічної косметики. Магазин має значний потенціал для інновацій, який може бути реалізований через диверсифікацію товарного портфеля, розвиток нових категорій та впровадження власних торгових марок, що підсилить конкурентоспроможність і маржинальність бізнесу.

На основі виявлених проблем та потенціалу розвитку можна сформулювати стратегічні цілі, спрямовані на зміцнення позицій інтернет-магазину «COSMO.DRUGS» на ринку та підвищення ефективності товарної стратегії (рис. 2.21).



Рисунок 2.21 Стратегічні цілі, спрямовані на зміцнення позицій інтернет-магазину «COSMO.DRUGS»

Основні стратегічні цілі розвитку товарного портфеля інтернет-магазину «COSMO.DRUGS» передбачають комплексне вдосконалення асортиментної політики та операційної взаємодії з ринком. Передусім важливим завданням є розширення товарного асортименту шляхом залучення нових брендів, нішевих категорій та інноваційних продуктів, що дозволить підвищити конкурентоспроможність і відповідати сучасним тенденціям у сфері доглядової та декоративної косметики. Паралельно необхідно збільшувати глибину асортименту в категоріях із найбільшим попитом, зокрема у сегментах догляду за обличчям, антивікових засобів та продуктів з активними інгредієнтами, що

забезпечить більш повне задоволення потреб цільової аудиторії. Важливим стратегічним напрямом є розвиток власних торгових марок, оскільки цей напрямок дозволяє підвищити маржинальність, сформувати унікальну пропозицію та зміцнити позиції бренду на ринку. Не менш значущою є оптимізація взаємодії з постачальниками, що сприятиме зменшенню ризиків нестачі товарів, коливань закупівельних цін та забезпечить стабільність товарних запасів.

Окрему увагу слід приділити зміцненню категорії «Чоловікам» та запуску нових спеціалізованих лінійок, оскільки цей сегмент демонструє зростаючий попит. Підвищення якості клієнтського сервісу через персоналізацію рекомендацій, удосконалення консультацій та оптимізацію логістичних процесів сприятиме формуванню довгострокової лояльності покупців. Важливо також зменшити частку повернень і відмов, що можливо завдяки покращенню описів товарів, підвищенню точності очікувань клієнтів та розширенню консультаційної підтримки. Додатковим стратегічним вектором є розвиток крос-продажів і тематичних наборів, які стимулюють збільшення середнього чека та сприяють комплексному просуванню товарів. У сукупності ці цілі формують основу для довгострокового розвитку товарної стратегії та зміцнення ринкових позицій інтернет-магазину. Реалізація цих стратегічних цілей дозволить інтернет-магазину «COSMO.DRUGS» зміцнити конкурентні позиції, підвищити рентабельність та забезпечити довгостроковий розвиток товарної стратегії.

Проведений аналіз проблемних аспектів та потенціалу розвитку товарної стратегії інтернет-магазину «COSMO.DRUGS» засвідчив, що, попри позитивну динаміку ключових показників, існують фактори, які стримують подальше розширення асортименту та зміцнення ринкових позицій. До них належать обмежена доступність окремих брендів, залежність від зовнішніх постачальників, нерівномірність глибини асортименту та наявність повернень і

відмов, що вказує на необхідність удосконалення товарної політики та внутрішніх процесів. Водночас аналіз виявив значний невикористаний потенціал для інновацій, зокрема у розвитку нішевих категорій, впровадженні власних торгових марок, розширенні eco-friendly та high-tech сегментів, а також у персоналізації пропозицій для клієнтів. Формування стратегічних цілей, спрямованих на диверсифікацію товарного портфеля, оптимізацію взаємодії з постачальниками, підвищення якості сервісу та розвиток крос-продажів, створює основу для довгострокового зміцнення конкурентоспроможності магазину.

У сукупності результати підрозділу окреслюють чіткі напрями подальшого розвитку товарної стратегії та формують аналітичне підґрунтя для розроблення практичних рекомендацій у наступному розділі.

### **Висновки до другого розділу**

У другому розділі проведено комплексний аналіз маркетингової товарної стратегії інтернет-магазину «COSMO.DRUGS» та оцінку його позицій на ринку косметичної продукції України. За результатами проведеного дослідження сформульовано такі висновки:

1. Виявлено стійку тенденцію до зростання ринку E-commerce у сегменті косметики та засобів догляду, що зумовлено зміною споживчих звичок та цифровізацією ритейлу. Аналіз зовнішнього середовища показав, що попри складні макроекономічні умови, попит на якісну космецевтику та засоби особистої гігієни залишається стабільним, що створює сприятливі можливості для масштабування діяльності «COSMO.DRUGS».

2. Оцінка товарного асортименту засвідчила, що архітектура сайту та структура категорій магазину відповідають сучасним вимогам зручності (UX/UI). Проте виявлено нерівномірність глибини асортименту: значна частина продажів припадає на відомі мас-маркет бренди, тоді як нішеві та професійні

категорії представлені недостатньо повно. Це створює ризик високої залежності від цінової політики великих постачальників та дистриб'юторів.

3. Аналіз збутової діяльності підтвердив ефективність існуючих каналів взаємодії з клієнтами, проте виявив «вузькі місця» в операційних процесах. Зокрема, зафіксовано наявність повернень та відмов, що часто пов'язано з недоліками в управлінні товарними залишками та швидкістю обробки замовлень. Це вказує на необхідність автоматизації внутрішніх логістичних процесів та впровадження систем контролю якості на всіх етапах продажу.

4. Виявлено значний невикористаний потенціал для розвитку клієнтської лояльності. Попри наявність бази постійних покупців, інтернет-магазин не використовує повною мірою інструменти персоналізації та крос-продажів, що стримує зростання середнього чека та показника LTV (життєвої цінності клієнта).

5. Систематизовано основні проблемні аспекти, серед яких: висока залежність від зовнішніх брендів-посередників, обмеженість ексклюзивних товарних пропозицій та недостатня автоматизація маркетингових комунікацій. Ці фактори стримують зростання маржинальності бізнесу в умовах агресивної конкуренції з боку великих маркетплейсів.

6. Сформульовано стратегічні цілі, які стали підґрунтям для розробок у наступному розділі. Пріоритетними напрямками визначено: диверсифікацію товарного портфеля через впровадження продукції власних торгових марок, впровадження інноваційних моделей утримання клієнтів (підписки, AI-рекомендації) та повну цифрову трансформацію операційної діяльності за допомогою SaaS-рішень.

### **Розділ 3. Напрямки розвитку та економічне обґрунтування вдосконалення маркетингової товарної стратегії**

#### **3.1. Впровадження інноваційних товарних стратегій для зростання клієнтської цінності**

На сучасному ринку електронної комерції інноваційність товарної стратегії визначається не лише властивостями самого продукту, а й методом його продажу та доставлення цінності. Класичні підходи вже недостатні для виділення серед конкурентів. Тому пріоритетним напрямком вдосконалення для «COSMO.DRUGS» є впровадження інноваційних стратегій, які є визначальними для цифрового бізнесу, наприклад, стратегії "Довгого хвоста", моделі "Товар як послуга" та стратегії спеціалізації.

Стратегія "Довгого хвоста" дозволяє підприємству використовувати необмежену віртуальну полицю E-commerce для ефективного захоплення нішевих, високомаржинальних сегментів (таких як косметика або еко-товари), мінімізуючи ризики високої конкуренції у масових категоріях. Натомість, модель "Товар як послуга" (через механізм підписок) є інноваційним способом монетизації лояльності, перетворюючи разові покупки на стабільний, прогнозований дохід, що безпосередньо призводить до зростання клієнтської цінності.

Стратегія "Довгого хвоста", вперше описана Крісом Андерсоном [49], є ключовою концепцією електронної комерції, яка радикально відрізняє її від традиційного роздрібного бізнесу. Класичний роздрібний бізнес, наприклад, фізичні магазини працюють за "Правилом Парето (80/20)", де 80% прибутку генеруються 20% найбільш популярних товарів. За стратегією «Довгого хвоста» завдяки практично необмеженій віртуальній полиці інтернет-магазину та низьким витратам на зберігання цифрового контенту, сукупний обсяг продажів

нішевих, менш популярних товарів ("хвіст" попиту) може дорівнювати або навіть перевищувати обсяг продажів хітів.

Концепція моделі "Товар як послуга" є частиною ширшої економіки підписок і передбачає трансформацію одноразового придбання фізичного товару в регулярне надання цінності (сервіс) за фіксовану періодичну плату. Модель "Товар як послуга" переносить фокус бізнесу з одиничної транзакції на довгострокові відносини з клієнтом. Замість того, щоб продавати крем або набір раз на рік, підприємство пропонує щомісячне або щоквартальне рішення для догляду за шкірою. У сфері косметики це найчастіше реалізується через підписні бокси або автоматичну доставку витратних матеріалів (наприклад, засобів для вмивання).

Таким чином, для інтернет-магазину «COSMO.DRUGS» стратегія "Довгого хвоста" забезпечує горизонтальне розширення та унікальність пропозиції, тоді як модель "Товар як послуга" забезпечує вертикальне зростання клієнтської цінності та фінансову стабільність. Ці дві стратегії не є конкуруючими, а навпаки – синергетично доповнюють одна одну, створюючи потужну основу для підвищення конкурентоспроможності. Одна стратегія працює на залучення нішевих клієнтів, а інша — на їх утримання, максимізуючи прибуток із кожного покупця.

Для наочної демонстрації їхньої ролі у досягненні стратегічних цілей та як основи для подальшої деталізації рекомендацій, систематизуємо ключові аспекти, цілі та механізми впровадження цих інноваційних стратегій у таблиці 3.1.

Інноваційні стратегії (табл. 3.1) "Довгий хвіст" та "Товар як послуга" — є не альтернативними, а синергетичними напрямками розвитку товарної стратегії інтернет-магазину «COSMO.DRUGS». Їхня спільна реалізація дозволяє одночасно вирішити проблему унікальності асортименту та підвищення клієнтської цінності.

Таблиця 3.1.

**Порівняння та рекомендації щодо впровадження інноваційних товарних стратегій для «COSMO.DRUGS»**

Критерій порівняння	Стратегія "Довгого хвоста"	Модель "Товар як Послуга" / Підписка
Основна економічна мета	Збільшення загального обсягу продажів, захоплення нових нішевих сегментів.	Максимізація клієнтської цінності та забезпечення стабільного грошового потоку.
Вплив на асортимент	Горизонтальне розширення: введення великої кількості низько-оборотних, але унікальних позицій (наприклад, спеціалізована космецевтика, еко-товари).	Вертикальне зростання: використання існуючих товарів для формування регулярної послуги (боксів).
Ключовий інструмент E-commerce	Система фільтрації за активними інгредієнтами та потребами, рекомендаційні алгоритми.	Персоналізація (анкетування клієнта) та автоматизація повторних платежів.
Вплив на середній чек	Непрямої: Чек може бути середнім, але кількість продажів зростає за рахунок широти пропозиції.	Може підвищуватися за рахунок того, що підписний бокс часто має вищу фіксовану вартість.
Вплив на маржинальність	Високий потенціал: Нішеві товари мають нижчий ціновий тиск, що дозволяє утримувати високу маржу.	Високий і стабільний: Зменшення витрат на маркетинг (повторне залучення) призводить до зростання чистого прибутку на одного клієнта.
Основна рекомендація для COSMO.DRUGS	Ввести нішеві лінійки (космецевтика, еко-товари) та посилити фільтрацію для їх видимості на сайті.	Запустити персоналізований щоквартальний "COSMO.BOX" для підвищення клієнтської цінності.
Ризики	Витрати на логістику та управління великою кількістю SKU.	Ризик високого "відтоку" підписників через недостатню персоналізацію або неактуальність боксів.
Взаємозв'язок стратегій	Стратегія "Довгого хвоста" забезпечує асортимент, який може бути використаний для формування унікального продукту-послуги.	Стратегія "Товар як послуга" перетворює клієнтів, залучених стратегією "Довгого хвоста", у лояльних підписників.

*Джерело: побудовано автором на підставі джерел [16, 17, 45, 47] та власних досліджень*

Модель "Товар як послуга" є прямою відповіддю на потребу у стабілізації грошових потоків та підвищенні лояльності, що було виявлено у Розділі 2 (необхідність підвищення клієнтської цінності). Впровадження підписної моделі "COSMO.BOX" забезпечує зростання цінності клієнта завдяки трьом ключовим економічним ефектам. По-перше, прогнозований дохід, оскільки фіксовані періодичні платежі від підписників забезпечують стабілізацію грошових потоків та знижують залежність від щомісячних рекламних кампаній. По-друге, клієнт, який переходить на підписку, демонструє значно вищий середній час утримання, що є ключовим мультиплікатором у розрахунку клієнтської цінності. По-третє, витрати на повторне залучення для підписника є значно нижчими, ніж для разового покупця, що призводить до оптимізації витрат.

Стратегія "Довгого хвоста" є інструментом горизонтальної диференціації асортименту, що підтримує імідж «COSMO.DRUGS» як експертного магазину, а не масового маркетплейсу. Введення нішевих, високоспеціалізованих товарів (наприклад, космецевтика, веганські лінійки) дозволяє захопити сегменти, де великі гравці не можуть або не хочуть конкурувати. Хоча ці нішеві товари продаються у менших обсягах, вони мають вищу маржу, оскільки менш чутливі до цінової конкуренції, що забезпечує підвищення загальної маржинальності. Успішна реалізація стратегії також вимагає вдосконалення системи фільтрації (за інгредієнтами, потребами), що безпосередньо покращує користувацький досвід (UX/UI) і, як наслідок, підтримує високий коефіцієнт конверсії.

Найбільша ефективність товарної стратегії досягається за умови інтеграції обох стратегій. Саме стратегія "Довгого хвоста" забезпечує необхідну асортиментну базу — саме унікальні нішеві продукти, яких немає у конкурентів, можуть стати наповненням "COSMO.BOX", роблячи підписку унікальною та незмінною. У свою чергу, "Товар як послуга" забезпечує канал збуту для нішевих товарів "Довгого хвоста". Через підписний бокс клієнт може спробувати новий, невідомий нішевий продукт (пробна версія або мініатюра),

що знижує його ризик при покупці і стимулює подальше придбання повного розміру. Таким чином, одна стратегія працює на залучення нішевих клієнтів, а друга — на їх утримання, забезпечуючи зростання клієнтської цінності.

На додаток до впровадження інноваційних моделей збуту, критично важливим для інтернет-магазину «COSMO.DRUGS» є перехід від суто посередницької діяльності до формування власного капіталу бренду через реалізацію стратегії спеціалізації. Як було виявлено у ході аналізу стримувальних факторів, значна залежність від умов зовнішніх постачальників та обмежена кількість унікальних товарних позицій створюють ризики для стабільного розвитку. Відповідно до визначених стратегічних цілей щодо підвищення маржинальності та формування ексклюзивної пропозиції, логічним етапом розвитку товарної стратегії є впровадження власної торгової марки, це дозволить трансформувати інтернет-магазин з простого посередника у повноцінний бренд. На основі виявленого потенціалу зростання (розділ 2), цей напрям забезпечує контроль над ключовими елементами товарної стратегії, які раніше залежали від зовнішніх постачальників. Стратегічні переваги впровадження стратегії спеціалізації для інтернет-магазину «COSMO.DRUGS» та рекомендації по впровадженню наведені на рис. 3.1.

Переваги та рекомендації (див. рис. 3.1) дозволяють обґрунтувати переваги переходу від суто посередницької моделі до впровадження власної торгової марки через призму фінансової ефективності. Ключова відмінність у структурі формування прибутку полягає в оптимізації витрат на шляху товару від виробника до кінцевого споживача.

Зокрема, порівняльний аналіз маржинальності показує, що при реалізації продукції сторонніх брендів значну частку в ціні займає націнка дистриб'ютора та логістичні витрати власника бренду, що обмежує прибутковість «COSMO.DRUGS» у межах 25–40%. Натомість використання моделі контрактного виробництва (тобто впровадження ВТМ) дозволяє усунути

посередницькі ланки, завдяки чому підприємство економить до 35% на закупівлі. Це трансформує структуру ціни, підвищуючи частку маржинального прибутку до 60–80%, оскільки прибуток, який раніше належав сторонньому виробнику, тепер акумулюється всередині підприємства. Окрім прямого фінансового ефекту, така зміна структури маржинальності створює для «COSMO.DRUGS» додаткову «цінову подушку». Це дає можливість застосовувати гнучкі інструменти стимулювання попиту, такі як агресивні знижки чи бонуси, без ризику виходу на від'ємну рентабельність, що було б неможливо при роботі з брендами-посередниками. Таким чином, впровадження власної торгової марки стає не лише інструментом асортиментної диференціації, а й фундаментом для підвищення загальної фінансової стійкості маркетингової товарної стратегії.



Рисунок 3.1 Обґрунтування переваги впровадження стратегії спеціалізації

З огляду на існуючу структуру асортименту (Розділ 2, табл. 2.1), запуск власної торгової марки рекомендується розпочати з категорій, що мають

стабільний попит і не потребують складних медичних сертифікацій. Впровадження власної торгової марки є інструментом перетворення інтернет-магазину на повноцінного ринкового гравця з власним інтелектуальним та товарним капіталом, що забезпечує сталий розвиток у довгостроковій перспективі (рис. 3.2).

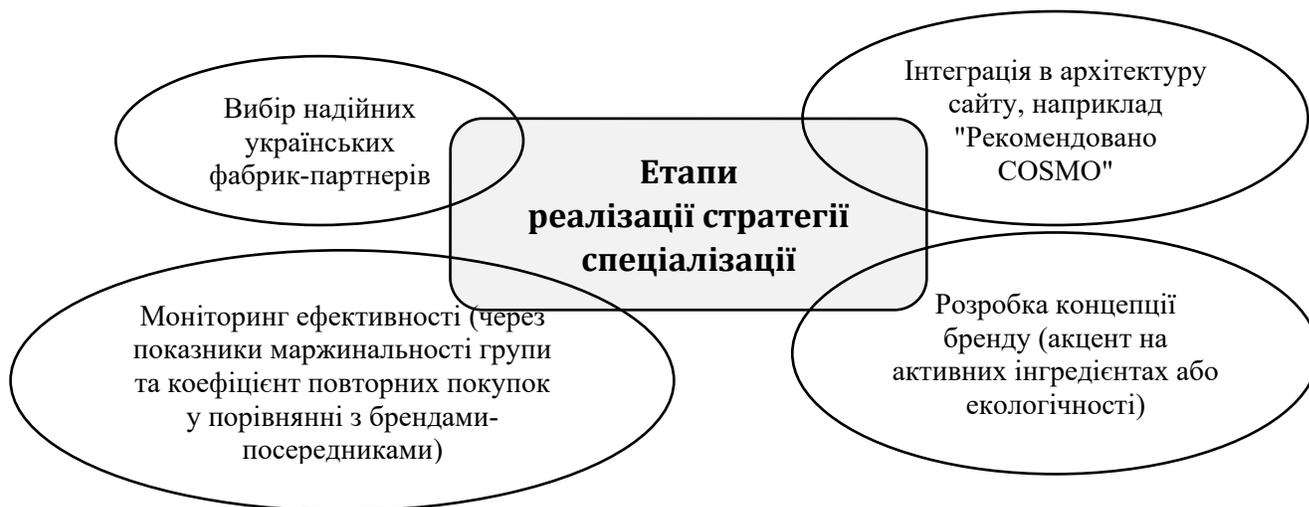


Рисунок 3.2 Пропозиції реалізації стратегії спеціалізації через впровадження власної торгової марки

Таким чином, розроблені пропозиції щодо впровадження власної торгової марки є ключовим етапом трансформації товарної стратегії «COSMO.DRUGS» з посередницької моделі у виробничо-торговельну. Тож, перехід до власної торгової марки дозволить не лише суттєво знизити собівартість продукції за рахунок усунення дистриб'юторських ланок, а й забезпечити абсолютну асортиментну ексклюзивність, що є критично важливим в умовах високої конкуренції в E-commerce. Реалізація запропонованих етапів (вибір партнерів, розробка концепції та інтеграція в структуру сайту), відображених на рис. 3.2, дозволить підприємству отримати повний контроль над якісними характеристиками та позиціонуванням товару.

У сукупності, впровадження власної торгової марки у поєднанні з раніше розглянутими стратегіями "Довгого хвоста" та "Товар як Послуга" сформує

цілісну та висококонкурентну товарну систему, здатну забезпечити стале зростання показника клієнтської цінності та покращення фінансових результатів підприємства у довгостроковій перспективі.

Також, не менш важливим є те, що в умовах цифрової трансформації ринку косметичної продукції конкурентоспроможність інтернет-магазину «COSMO.DRUGS» безпосередньо залежить від розвитку концепції «розширеного товару» та ефективного управління репутаційним капіталом. Оскільки споживач в E-commerce купує не лише фізичний об'єкт, а й інформаційний супровід та сервісну підтримку, першочерговим завданням є поглиблення товарного контенту для мінімізації розриву між очікуваннями та реальністю. Впровадження інноваційного візуального інструментарію, зокрема 3D-оглядів та елементів доповненої реальності для топових категорій асортименту, дозволяє клієнту детально розглянути текстуру та пакування, що суттєво знижує ймовірність відмов. Цей процес має супроводжуватися створенням експертного сторітелінгу в кожній товарній картці, де замість стандартного переліку інгредієнтів пропонується аналіз їхньої дії та рекомендації щодо поєднання активів, що перетворює сторінку товару на повноцінний консультаційний центр та підвищує загальний коефіцієнт конверсії.

Невід'ємним елементом розширеного товару виступає вдосконалення логістичного сервісу, який повинен стати гарантом безпеки покупки. Спрощення системи повернень за принципом «в один клік» усуває психологічний бар'єр перед придбанням дорогих нішевих брендів, а використання брендovanого екологічного пакування з перероблених матеріалів підсилює етичний аспект товарної стратегії підприємства. Одночасно з логістичною оптимізацією, особлива увага має приділятися управлінню брендом через використання контенту, створеного користувачами (UGC). Стимулювання клієнтів до написання детальних відгуків із фотографіями

результатів використання продукції створює потужний «соціальний доказ» якості, що є критично важливим для просування нових брендів у межах стратегії "Довгого хвоста".

Кінцевим етапом зміцнення конкурентних позицій є підвищення експертного статусу «COSMO.DRUGS», що трансформує магазин з торговельного майданчика в професійного порадника. Реалізація інтерактивних інструментів діагностики типу шкіри на сайті та розвиток освітнього блогу з професійними рекомендаціями дозволяють персоналізувати товарну пропозицію та навчати споживача культурі догляду. Такий комплексний підхід, що поєднує технологічний контент, бездоганний сервіс та інтелектуальну складову бренду, дозволяє не лише знизити операційні втрати від повернень, а й сформувати стійку емоційну прив'язку клієнта, забезпечуючи стабільне зростання показника клієнтської цінності у довгостроковій перспективі.

Ефективність впровадження інноваційних товарних стратегій безпосередньо залежить від їхньої гармонізації з ціновою політикою підприємства, оскільки ціна в електронній комерції виступає не лише фінансовим показником, а й ключовим сигналом позиціонування. Для інтернет-магазину «COSMO.DRUGS» узгодження товарної стратегії з ціноутворенням має базуватися на диференційованому підході до різних сегментів асортименту та впровадженні інструментів динамічного ціноутворення.

У контексті реалізації стратегії "Довгого хвоста", цінова політика повинна враховувати низьку цінову еластичність попиту на нішеві та ексклюзивні товари. Оскільки ці позиції (косметика, рідкісні інгредієнти) мають обмежену пропозицію на ринку, підприємство може застосовувати стратегію «преміального ціноутворення», що забезпечує вищу маржинальність у порівнянні з товарами масового попиту. Водночас для товарів категорій «мас-маркет», які є висококонкурентними, рекомендується впровадження автоматизованих систем моніторингу цін конкурентів. Це дозволить

підтримувати конкурентоспроможність через оперативне коригування цін у режимі реального часу, забезпечуючи стабільний рівень продажів без критичних втрат прибутковості.

Особливого підходу вимагає цінове обґрунтування моделі "Товар як Послуга" у формі підписки «COSMO.BOX». Ціна підписки має формуватися за принципом «пакетної вигоди», де сукупна вартість наповнення боксу для клієнта є нижчою за суму роздрібних цін окремих товарів на 15-20%. Такий дисконт виступає платою за лояльність та гарантовану періодичність покупок, що в довгостроковій перспективі окупається за рахунок зростання показника клієнтської цінності та зниження витрат на повторне залучення клієнта. Окрім того, для стратегії спеціалізації ціноутворення має бути орієнтоване на створення кращої ціннісної пропозиції у порівнянні з відомими брендами-аналогами, що дозволить залучити чутливих до ціни споживачів, зберігаючи при цьому високу маржу за рахунок відсутності витрат на дистриб'юторів.

Інтеграція цих цінових механізмів забезпечує цілісність маркетингової стратегії «COSMO.DRUGS», де товарна пропозиція підкріплюється гнучким та економічно обґрунтованим ціноутворенням. Такий підхід дозволяє підприємству не лише утримувати ринкову частку, а й максимізувати чистий прибуток через оптимізацію вартості кожної окремої категорії товарного асортименту.

### **3.2. План заходів та технологічне забезпечення впровадження товарної стратегії**

Реалізація запропонованих у попередньому підрозділі стратегій — "Довгого хвоста", "Товар як послуга" та впровадження товарів власної торгової марки — потребує не лише організаційної перебудови внутрішніх процесів інтернет-магазину «COSMO.DRUGS», а й формування сучасної

технологічної екосистеми для їх підтримки. У сучасних умовах цифрової трансформації ринку електронної комерції швидкість впровадження інновацій є визначальним фактором конкурентоспроможності. Враховуючи високу вартість та часові витрати на розробку власних складних програмних рішень, пріоритетним напрямом технологічного забезпечення стратегії для підприємства визначено використання SaaS-моделі (Software as a Service).

Залучення спеціалізованих хмарних інструментів за моделлю підписки дозволить «COSMO.DRUGS» інтегрувати передові технології штучного інтелекту, автоматизованого моніторингу та рекурентних платежів без значних капітальних інвестицій на початковому етапі. Такий підхід трансформує витрати на розробку у гнучкі операційні витрати, забезпечуючи високу адаптивність товарної стратегії до ринкових змін. Використання готових індустриальних рішень також дозволяє мінімізувати технічні ризики, оскільки підтримка та оновлення систем здійснюються на стороні провайдера сервісу. Це звільняє внутрішні ресурси підприємства для концентрації на маркетинговій активності та роботі з клієнтським досвідом, а не на адмініструванні коду. Таким чином, обрана модель технологічного аутсорсингу стає стратегічним важелем, що дозволяє «COSMO.DRUGS» масштабувати інноваційні товарні пропозиції з мінімальним порогом входу та максимальною фінансовою ефективністю.

Ефективна реалізація запропонованих змін потребує інтеграції чотирьох ключових класів SaaS-рішень, кожен з яких відповідає за конкретний аспект зростання клієнтської цінності:

*1. Системи інтелектуальних товарних рекомендацій (AI-Driven Product Discovery).*

Реалізація стратегії нішевих товарів технічно неможлива без автоматизації пошуку. Використання таких платформ, як Retail Rocket або Recombee, дозволяє впровадити алгоритми машинного навчання, які аналізують «цифровий слід»

кожного відвідувача (перегляди, кліки, час на сторінці). Функціональна цінність такого аспекту в тому, що замість статичних блоків «Популярне», система формує персоналізовані добірки нішевих товарів, які відповідають специфічним запитам клієнта (наприклад, засоби з конкретним активним інгредієнтом). Це робить товари з «довгого хвоста» видимими, підвищує глибину перегляду сайту та збільшує ймовірність спонтанних покупок нішевої продукції.

### *2. Платіжні екосистеми з підтримкою рекурентних транзакцій (Subscription Commerce)*

Для переходу до моделі "Товар як послуга" (підписка «COSMO.BOX») критично важливою є інтеграція сучасних платіжних шлюзів (наприклад, WayForPay або Fondy), що підтримують технологію токенизації. Функціональна цінність такого аспекту в тому, що після першої покупки дані картки шифруються у безпечний «токен», що дозволяє системі здійснювати регулярні списання коштів згідно з обраним клієнтом графіком (щомісяця або щокварталу) без його повторної участі. Це мінімізує бар'єри при оплаті, гарантує стабільність повторних продажів і є технічним фундаментом для зростання показника клієнтської цінності.

### *3. Платформи динамічного ціноутворення та моніторингу (Price Intelligence)*

Підтримка конкурентоспроможності, особливо для товарів масового попиту та власних торгових марок (Private Label), потребує постійного аналізу ринку. Інструменти, такі як Price24 забезпечують автоматизований збір даних з сайтів конкурентів у режимі 24/7. Функціональна цінність такого аспекту в тому, що система автоматично виявляє зміну цін у інших маркетах (Eva, Makeup) і надсилає сповіщення або самостійно коригує ціну «COSMO.DRUGS» у межах заданого коридору рентабельності. Таким чином, підприємство уникає ризику «випадання з ринку» через неактуальну ціну та максимізує прибуток на товарах з низькою ціновою еластичністю.

#### *4. Автоматизація маркетингу та CRM-системи (Retention & LTV Management)*

Для утримання клієнта та стимулювання повторних покупок необхідно впроваджувати системи класу eSputnik або SendPulse, що спеціалізуються на автоматизації взаємодії. Функціональна цінність цього аспекту в тому, що CRM дозволяє налаштовувати «тригерні сценарії» на основі життєвого циклу товару. Наприклад, якщо клієнт придбав сироватку, об'єму якої вистачає на 45 днів, на 40-й день система автоматично надішле персоналізоване повідомлення (Email/Viber/Push) із пропозицією поновити запас або спробувати доповнюючий продукт. Це дозволяє підтримувати постійний зв'язок із клієнтом, стимулює перехресні продажі (Cross-sell) та безпосередньо впливає на частоту покупок.

#### *5. Хмарні сервіси фіскалізації та ПРРО (наприклад, Checkbox або Вчасно.Каса).*

Інтеграція хмарного реєстратора дозволяє автоматизувати процес видачі електронних чеків безпосередньо в момент транзакції. Функціональна цінність цього аспекту в тому, що система автоматично генерує фіскальний чек після успішної оплати (особливо важливо для рекурентних платежів у моделі «COSMO.BOX») та надсилає його клієнту на Email або у месенджер. Фінансова цінність застосування інструменту - зниження операційних витрат на бухгалтерію та повна відповідність вимогам податкового законодавства (ЗУ про РРО). Все це разом дозволяє підвищити прозорість бізнесу та швидкість обслуговування; усунення ризику штрафних санкцій.

#### *6. Хмарні системи автоматизації інвойсингу та білінгу.*

Інтеграція модулів автоматичного формування рахунків-фактур на основі артикулів (кодів) продукції. Функціональна цінність цього аспекту в тому, що система в момент оформлення замовлення автоматично генерує деталізований рахунок клієнта, підтягуючи за кодами товарів повні назви, описи та діючі ціни. Це виключає «людський фактор» та помилки при ручному введенні даних.

Фінансова цінність застосування інструменту - значне скорочення часу на обробку одного замовлення (АНТ — Average Handling Time) та прискорення циклу оплати рахунку. Все це разом підвищує професійність бренду в очах клієнта та створення прозорої системи звітності для бухгалтерського обліку.

Системне використання зазначеного технологічного стеку перетворює ІТ-інфраструктуру «COSMO.DRUGS» на активний інструмент стимулювання збуту. Проте, впровадження SaaS-моделей потребує чіткого розуміння не лише їхнього технічного функціоналу, а й прямого впливу на економічні показники діяльності інтернет-магазину. Для узагальнення фінансової цінності та очікуваних результатів від інтеграції хмарних сервісів у процеси управління товарною стратегією, розроблено порівняльну характеристику, що наведена у таблиці 3.2. Вона демонструє перехід від технічних можливостей інструментів до конкретних кількісних та якісних переваг, які отримує підприємство в результаті їх впровадження.

*Таблиця 3.2.*

### **Характеристика та цінність SaaS-інструментів для реалізації товарної стратегії**

Тип SaaS-інструменту	Основна функціональна цінність	Кількісний та якісний результат
1. AI-рекомендації	<i>Персоналізація видачі:</i> штучний інтелект аналізує поведінку клієнта і автоматично пропонує нішеві товари, які відповідають його профілю.	Зростання CR (конверсії) на 10-15% за рахунок релевантних пропозицій; збільшення глибини перегляду каталогу.
2. Платіжні шлюзи	<i>Рекурентні платежі:</i> можливість токенизації карток для автоматичного списання коштів за регулярну підписку «COSMO.BOX».	Зростання LTV через стабілізацію повторних продажів; зменшення «відтоку» клієнтів (Churn Rate) на етапі оплати.
3. Price Intelligence	<i>Динамічне ціноутворення:</i> автоматичний моніторинг цін конкурентів (24/7) та коригування вартості товарів за заданими алгоритмами.	Захист маржинальності та підтримка статусу «конкурентної ціни»; зростання обсягу продажів у категоріях мас-маркету та BTM.

## Пробовження табл. 3.2

4. CRM-автоматизація	<i>Тригерні комунікації:</i> автоматична відправка нагадувань про поповнення запасів або пропозицій Cross-sell на основі циклу життя товару.	Збільшення частоти покупок на одного клієнта; оптимізація витрат на маркетинг (CAC) через автоматизацію розсилок.
5. Хмарна фіскалізація	<i>Автоматична генерація та реєстрація</i> електронних чеків (ПРРО) у момент здійснення транзакції (в т.ч. для підписок).	Зниження операційних витрат на бухгалтерію; повна відповідність законодавству (РРО) та усунення ризику штрафів.
6. Системи інвойсингу	<i>Автоматичне формування розгорнутих рахунків-фактур</i> на основі артикулів (кодів) товарів, що замовляє клієнт (напр. KeyCRM).	Скорочення часу обробки замовлення; виключення «людського фактора» та помилок у розрахунках; професійний вигляд документації.

*Джерело: побудовано автором на підставі джерел [16, 17, 47, 48, 50]*

Представлений технологічний інструментарій сформований за принципом максимальної ефективності при мінімальних вкладеннях. Використання цих інструментів (табл. 3.2) дозволяє «COSMO.DRUGS» автоматизувати більшість процесів управління товарною стратегією, що звільняє людський ресурс для стратегічного планування та розвитку бренду.

Завдяки інтеграції модулів інвойсингу та хмарної фіскалізації, підприємство досягає повної прозорості фінансових операцій та мінімізує ризик помилок при оформленні замовлень, що є критично важливим для масштабування нішевих категорій та запуску моделі підписки. Важливо підкреслити, що інтеграція цих сервісів відбувається через API-інтерфейси, що не потребує докорінної зміни архітектури сайту, а оплата за моделлю підписки (Pay-as-you-go) робить ці рішення доступними навіть в умовах обмеженого бюджету на розвиток. У сукупності, такий підхід дозволяє перетворити цифрову платформу магазину на автоматизовану екосистему, де швидкість обробки даних та якість клієнтського сервісу стають фундаментальними перевагами товарної стратегії.

Успішна імплементація описаного технологічного комплексу та реалізація стратегій "Довгого хвоста", "Товар як послуга" і впровадження товарів власної торгової марки потребують чіткої координації дій між різними підрозділами інтернет-магазину. Враховуючи циклічність бізнес-процесів та необхідність поступового тестування нових інструментів, процес впровадження товарної стратегії структуровано за часовими етапами. Це дозволяє забезпечити керованість змінами та вчасно коригувати налаштування систем на основі перших отриманих даних. Деталізований план заходів із визначенням ключових етапів, термінів та очікуваних результатів, представлено у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3.

**План заходів із реалізації маркетингової товарної стратегії  
«COSMO.DRUGS»**

Етап / Напрямок заходу	Заходи	Очікуваний результат (KPI)
I. Технологічна підготовка та автоматизація	Вибір та інтеграція SaaS-рішень (PPPO, інвойсинг, платіжні шлюзи); налаштування AI-рекомендацій та CRM-тригерів.	Скорочення часу обробки замовлення на 30%; автоматизація фіскальних операцій.
II. Розвиток асортименту нішових товарів	Аудит поточної бази та залучення нішевих постачальників; оптимізація карток товарів для SEO.	Збільшення частки нішевих товарів у структурі продажів до 15–20%.
III. Розробка та запуск товарів власної торгової марки (BTM)	Розробка дизайну, укладання договорів на контрактне виробництво; виведення на ринок першої лінійки (аксесуари/догляд). Пошук виробників, розробка дизайну пакування; запуск лінійки продуктів під власним брендом.	Підвищення валової маржі на одиницю товару до 60-80%.
IV. Впровадження моделі підписки (Paas)	Розробка концепції «COSMO.BOX», налаштування системи регулярних платежів; маркетингова кампанія запуску.	Зростання показника клієнтської цінності та частки постійних клієнтів.
V. Моніторинг та оптимізація	Моніторинг динаміки клієнтської цінності, аналіз ефективності динамічного ціноутворення; коригування товарного портфеля.	Стабілізація конкурентної ціни та максимізація чистого прибутку.

*Джерело: побудовано автором на основі [51, 52, 53-58, 67, 68]*

Запропонована послідовність реалізації заходів у межах маркетингової товарної стратегії «COSMO.DRUGS» базується на принципі логічної наступності та мінімізації операційних ризиків. На початковому етапі пріоритет віддається технологічній модернізації, оскільки інтеграція SaaS-рішень для фіскалізації, інвойсингу та автоматизації платежів створює необхідний фундамент для обробки зростаючого обсягу даних. Це дозволяє уникнути перевантаження персоналу та помилок у розрахунках, які могли б виникнути під час інтенсивного розширення асортименту. Паралельно з ІТ-підготовкою розпочинається робота над стратегією «довгого хвоста», що забезпечує органічне зростання трафіку за рахунок залучення нішевих постачальників та покращення якості контенту ще до моменту виведення на ринок складніших продуктів.

Особлива увага в плані приділена синхронізації запуску власної торгової марки та моделі підписки. Підготовчий період для товарів власної торгової марки є тривалішим через необхідність проходження циклів дизайну, вибору контрактного виробника та тестування зразків, тому цей процес стартує завчасно. Такий підхід дозволяє запустити сервіс «COSMO.BOX» саме в той момент, коли підприємство вже володіє власними товарними позиціями з високою маржинальністю. Це створює синергетичний ефект: використання товарів власної торгової марки у складі підписних боксів значно знижує їхню собівартість та підвищує загальний показник клієнтської цінності.

Завершальний етап реалізації стратегії зосереджений на аналітичному контролі та тонкому налаштуванні алгоритмів динамічного ціноутворення та персоналізації. Це дозволяє «COSMO.DRUGS» не лише впровадити інновації, а й стабілізувати їхню роботу, перетворюючи нові інструменти на сталу конкурентну перевагу. Рівномірний розподіл навантаження протягом року гарантує фінансову стійкість проекту та дає можливість інтернет-магазину

гнучко реагувати на зміни ринкової кон'юнктури без втрати темпів масштабування.

Таким чином, розроблений план заходів та сформований технологічний комплекс створюють необхідні умови для системної трансформації товарної політики «COSMO.DRUGS». Проте реалізація будь-якої маркетингової стратегії в умовах обмеженості ресурсів потребує чіткого фінансового обґрунтування та оцінки потенційних ризиків. Саме тому наступним логічним етапом дослідження є кількісний аналіз прогнозованих результатів. У підрозділі 3.3 буде проведено розрахунок економічної ефективності запропонованих інновацій, визначено вплив автоматизації та впровадження власних торгових марок на прибутковість підприємства, а також оцінено терміни окупності інвестицій у розвиток цифрової екосистеми магазину.

### **3.3. Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів та прогноз результатів стратегії**

Завершальним етапом розробки маркетингової товарної стратегії для інтернет-магазину «COSMO.DRUGS» є комплексне обґрунтування її економічної доцільності, що дозволяє оцінити реальність досягнення поставлених цілей у грошовому еквіваленті. Перехід від традиційної моделі перепродажу до стратегії формування унікальної ціннісної пропозиції вимагає детального аналізу фінансових наслідків, оскільки будь-які інноваційні зміни повинні супроводжуватися зростанням загальної рентабельності бізнесу. Економічна ефективність запропонованого комплексу заходів базується на глибокій синергії між радикальним зростанням маржинальності товарного портфеля та суттєвою оптимізацією операційних витрат підприємства.

Основним чинником підвищення прибутковості у прогнозованому періоді виступає поступова зміна структури асортименту через впровадження власних

торгових марок, що дозволяє підприємству акумулювати прибуток, який раніше належав стороннім виробникам та дистриб'юторам. Одночасно з цим, впровадження моделі товарних підписок та автоматизованих систем утримання клієнтів створює механізм стабілізації грошових потоків, що підвищує фінансову стійкість магазину незалежно від сезонних коливань попиту. Важливим аспектом економічного обґрунтування є використання хмарних технологій за моделлю підписки, що дозволяє мінімізувати первинні капітальні вкладення та трансформувати витрати на розвиток у гнучкі операційні платежі, які легко покриваються за рахунок зростання валового доходу.

Прогноз результатів стратегії базується на очікуваному зростанні довічної цінності кожного залученого споживача при одночасному зниженні питомих витрат на обробку кожного замовлення завдяки глибокій автоматизації фінансових та маркетингових процесів. Такий підхід забезпечує не лише миттєвий приріст чистого прибутку, а й створює потенціал для довгострокового масштабування бізнесу без пропорційного нарощування адміністративного персоналу. Відтак, оцінка ефективності охоплює як прямі фінансові вигоди від реалізації високомаржинальних продуктів, так і сервісні переваги, що виражаються у зростанні лояльності аудиторії та зміцненні конкурентних позицій «COSMO.DRUGS» на ринку електронної комерції.

Перехід до практичної оцінки ефективності розробленої стратегії потребує формалізації взаємозв'язків між ключовими бізнес-процесами та фінансовим результатом. Враховуючи складність та багатогранність запропонованих змін, найбільш доцільним методом прогнозування є побудова економіко-математичної моделі. Такий підхід дозволяє відобразити прибуток підприємства як функцію від декількох змінних чинників: асортиментної структури, купівельної активності та технологічної ефективності.

Використання багатofакторної моделі дає змогу не лише розрахувати очікуваний дохід, а й проаналізувати чутливість бізнес-моделі до змін у

кожному з векторів стратегії. Це дозволяє перевірити стійкість «COSMO.DRUGS» до ринкових коливань та визначити критичні точки зростання, де найбільший вплив на кінцевий результат має синергія між високою маржинальністю власних торгових марок та автоматизованим управлінням життєвим циклом клієнта.

Для забезпечення наукової достовірності параметрів моделі та верифікації ринкового попиту на запропоновані інновації, було розроблено та проведено анкетування споживачів інтернет-магазину «COSMO.DRUGS». Вибірка дослідження склала 100 респондентів, а збір первинних даних здійснювався за допомогою сервісу Google Forms, що дозволило забезпечити репрезентативність результатів та автоматизувати процес первинної обробки відповідей. Отримані результати вивчення споживчих переваг стали емпіричною базою для формування сценарних прогнозів розвитку товарної стратегії.

Розроблений інструментарій дослідження, а саме, *«Анкета вивчення споживчих переваг та потенціалу розвитку сервісів інтернет-магазину «COSMO.DRUGS»»* (Додаток Л) включає 18 цільових запитань, структурованих за трьома блоками: соціально-демографічний профіль клієнта, аналіз споживчої поведінки в сегменті косметичних засобів та оцінка готовності до взаємодії з новими сервісами (товари власної торгової марки, підписки, AI-рекомендації). Особливістю анкети є використання проєктивних запитань, що дозволяють визначити не лише фактичний стан попиту, а й психологічні бар'єри та цінову еластичність аудиторії щодо продукції власної торгової марки.

Математико-статистична обробка результатів анкетування та візуалізація отриманих даних була проведена засобами електронних таблиць Microsoft Excel (Додаток М) [59, 60], що дозволило систематизувати відповіді респондентів та розрахувати необхідні показники. Отримані дані було використано для визначення та коригування ваги коефіцієнтів багатofакторної моделі, що

забезпечило перехід від теоретичного прогнозування до обґрунтованого сценарного моделювання на основі реальних споживчих переваг.

Першим етапом аналізу отриманих даних стало визначення демографічного профілю респондентів, що дозволяє оцінити рівень цифровізації цільової аудиторії та її схильність до сприйняття технологічних маркетингових інструментів. Розподіл опитаних за віковими категоріями представлено на рис. 3.3

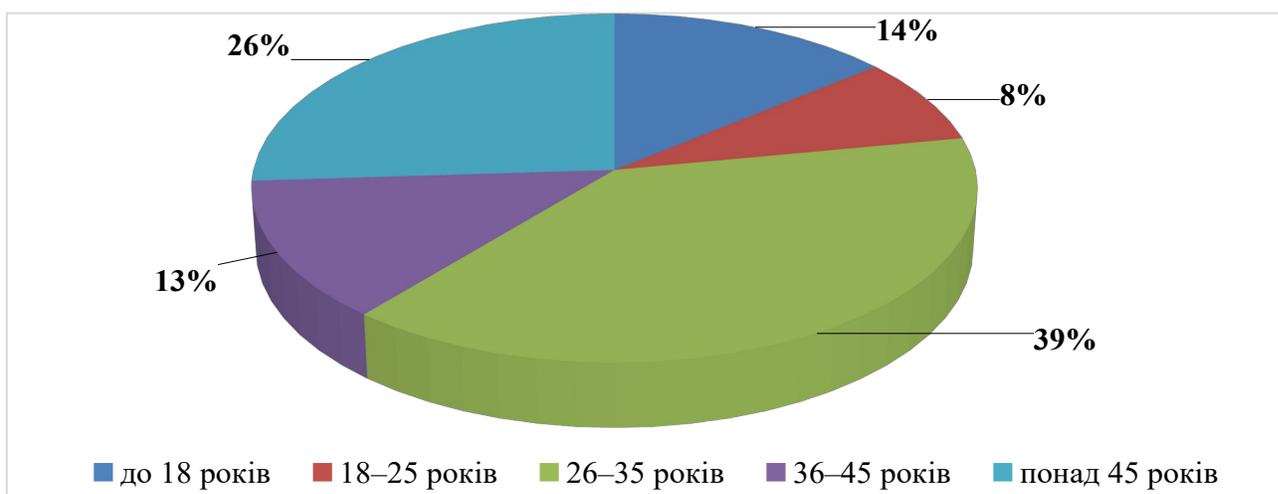


Рисунок 3.3. Розподіл респондентів інтернет-магазину «COSMO.DRUGS» за віковими категоріями

Аналіз результатів свідчить, що основу цільової аудиторії «COSMO.DRUGS» складають найбільш активні та цифровізовані сегменти споживачів: особи віком 26–35 років (39%) та категорія понад 45 років (26%). Значна частка молоді віком до 25 років (сукупно 22%) додатково підтверджує високий потенціал впровадження автоматизованих сервісів, AI-рекомендацій та безконтактних методів взаємодії. Такий віковий розподіл обґрунтовує доцільність переходу до SaaS-моделей управління та персоналізованого маркетингу, оскільки саме ці групи респондентів виявляють найвищу вимогливість до швидкості сервісу та якості цифрового контенту.

Важливою складовою формування товарної стратегії є оцінка купівельної спроможності та інтенсивності споживання цільової аудиторії. Результати опитування щодо самоідентифікації рівня щомісячних витрат респондентів на косметичні засоби представлено на рис. 3.4.

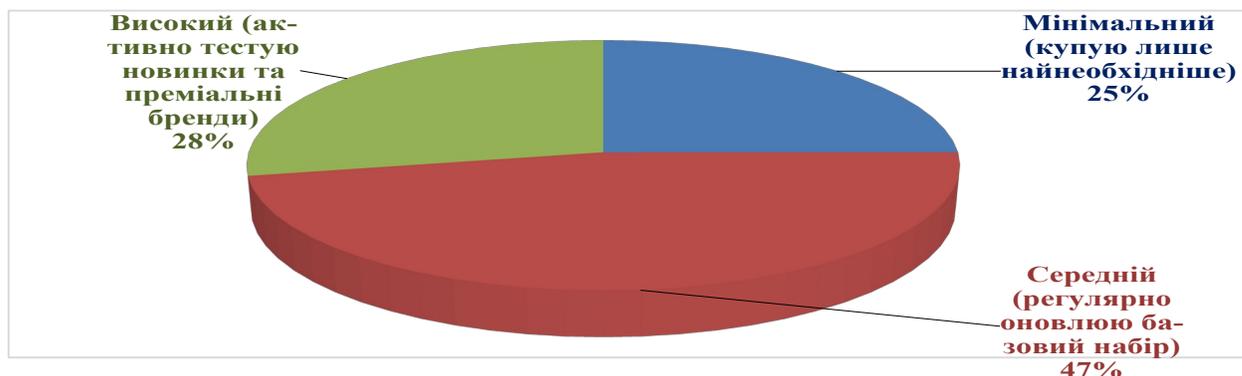


Рисунок 3.4. Розподіл респондентів за рівнем щомісячних витрат на косметику та засоби догляду

Згідно даних аналізу (рис. 3.4), майже половина опитаних (47%) характеризують свій рівень витрат як «середній», регулярно оновлюючи базовий набір засобів. Разом із групою респондентів, що мають високий рівень витрат та активно тестують новинки (28%), вони формують сегмент платоспроможного попиту обсягом 75% від загальної вибірки. Це підтверджує доцільність впровадження стратегії «довгого хвоста» та AI-рекомендацій, оскільки більшість клієнтів схильні до регулярного споживання та апробації нових продуктів.

Наступним етапом дослідження стало проведення крос-аналізу відповідей респондентів, що дозволило верифікувати взаємозв'язок між лояльністю клієнтської бази та готовністю до апробації інноваційних товарних пропозицій. Результати зіставлення статусу клієнта та його ставлення до впровадження лінійки базового догляду під брендом «COSMO.DRUGS» наведено у табл. 3.4.

Таблиця 3.4.

**Перехрестна таблиця аналізу лояльності респондентів та готовності до купівлі товарів власної торгової марки**

Розглянуті питання анкети		Питання анкети №8. «Чи готові ви спробувати лінійку базового догляду (олії, сироватки), випущену під брендом «COSMO.DRUGS»?»			
Питання анкети №4. «Чи є Ви постійним клієнтом магазину «COSMO.DRUGS» або купували у нас хоча б один раз?»	Варіанти відповідей на питання та кількість відповідей	Так, із задоволенням	Можливо, після пробніка	Тільки якщо ціна буде значно нижчою	Ні
	Так, я постійний клієнт	31	13	6	8
	Ні, я новий користувач / планую покупку	7	8	7	5
	Купував(-ла) один-два рази	5	4	2	4

Результати проведеного анкетування споживачів інтернет-магазину «COSMO.DRUGS» (табл. 3.4) свідчать про наявність групи лояльної аудиторії клієнтів, оскільки 58% респондентів ідентифікують себе як постійні клієнти. Це створює надійний фундамент для впровадження інноваційних стратегій, зокрема запуску продукції власної торгової марки, до якої виявили безпосередню готовність 43% опитаних. Характерно, що понад 53% постійних покупців готові спробувати лінійку базового догляду під брендом «COSMO.DRUGS» без додаткових умов, що підтверджує високий рівень репутаційної довіри до магазину як експертної платформи.

Водночас 25% респондентів виявили обережність, зазначивши можливість покупки лише після тестування пробніка, що обґрунтовує доцільність використання моделі «COSMO.BOX» як інструменту семплінгу для подолання психологічного бар'єру при першій покупці. Низька частка клієнтів (лише 15%), які орієнтуються виключно на значне зниження ціни, дозволяє підприємству

уникати стратегії демпінгу та фокусуватися на підвищенні маржинальності до рівня 60–80%, що передбачено реалістичним сценарієм розвитку. Таким чином, отримані дані анкетування слугують емпіричною базою для верифікації параметрів багатофакторної моделі, підтверджуючи синергетичний зв'язок між лояльністю бази та потенціалом зростання прибутку через структурні зміни в асортименті.

Паралельно з оцінкою намірів щодо купівлі, було проаналізовано цінові детермінанти, які впливають на вибір власної марки магазину порівняно з відомими брендами. Результати аналізу довіри до товарів власної торгової марки та критичної різниці в ціні представлено на рис. 3.5, було проаналізовано відповіді клієнтів на питання анкети *«Чи довіряєте ви власним торговим маркам магазинів, якщо вони пропонують аналогічну якість за нижчою ціною?»* та питання *«Яка різниця в ціні між відомим брендом і продукцією нашого магазину (COSMO.DRUGS) була б для Вас вирішальною, щоб Ви надали перевагу саме нашому бренду?»*.

Аналіз результатів дослідження цінових очікувань споживачів щодо продукції власної торгової марки інтернет-магазину «COSMO.DRUGS» демонструє високу готовність аудиторії до переходу на ВТМ за умови дотримання збалансованої цінової політики та наявності соціальних доказів якості. Згідно з даними опитування, 32 респонденти з числа опитаних, які вже мають досвід купівлі товарів власних торгових марок, готові надати перевагу бренду магазину навіть за мінімальної різниці в ціні до 10%, тоді як для 39 респондентів ключовим фактором є дисконт у розмірі 15–20% порівняно з відомими брендами. Важливо відзначити, що сегмент споживачів, які орієнтуються на якісні характеристики («ціна не має значення, важливий лише склад»), складає значну частку серед лояльних покупців, що відкриває можливості для позиціонування ВТМ у середньому та вище-середньому цінових сегментах.

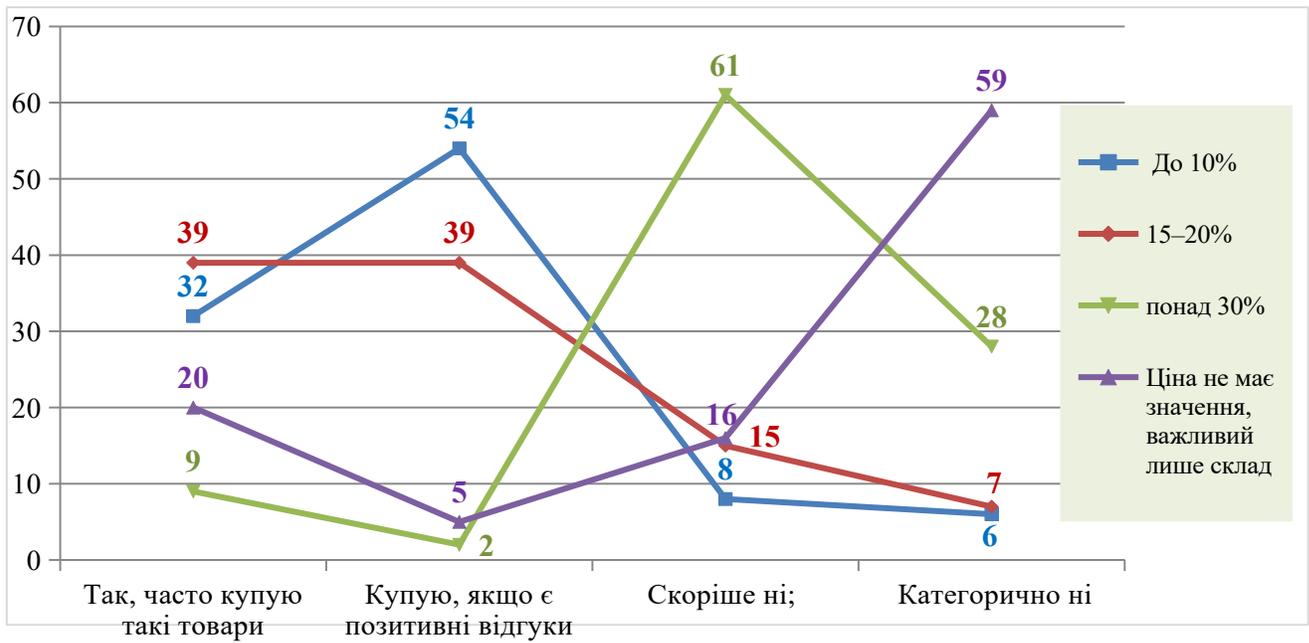


Рисунок 3.5. Розподіл цінових переваг споживачів залежно від рівня їхньої довіри до продукції власних торгових марок

Водночас результати свідчать про критичну роль репутаційного капіталу: 54 респонденти з групи тих, хто купує товари власної торгової марки за наявності позитивних відгуків, вважають різницю в ціні до 10% достатньою для здійснення покупки. Це підкреслює необхідність активного використання інструменту UGC (користувацького контенту) та відгуків у межах вдосконалення товарної стратегії<sup>1</sup>. Група респондентів, що налаштована скептично («Скоріше ні»), демонструє високу цінову еластичність, вимагаючи знижки понад 30%, що робить їх залучення менш рентабельним порівняно з ядром лояльних клієнтів. Узагальнюючи дані, можна стверджувати, що для більшості цільової аудиторії «COSMO.DRUGS» (71% респондентів у категоріях «Так» та «Купую за наявності відгуків») вирішальним фактором є раціональне поєднання цінової вигоди в межах 10–20% та підтверженої якості продукції. Ці висновки інтегруються у багатофакторну модель прибутку, обґрунтовуючи можливість встановлення високої маржинальності при збереженні стабільного обсягу попиту.

Саме розглянуті емпіричні дані дозволили трансформувати якісні очікування споживачів у кількісні параметри економіко-математичної моделі. Верифіковані показники лояльності та цінової чутливості стали основою для визначення вагових коефіцієнтів впливу кожного ключового фактора стратегії (BTM, середнього чека, частоти покупок та автоматизації) на загальну ефективність бізнесу.

Нижче представлена структура та параметри розробленої багатофакторної моделі прогнозування прибутку (3.1). Використання такої моделі дозволяє менеджерам «COSMO.DRUGS» проводити факторний аналіз: визначити, який із напрямів (BTM, середнього чека, частоти покупок та автоматизації) є найбільш пріоритетним у певний момент часу для максимізації фінансового результату

$$Y = b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 \quad (3.1)$$

де  $Y$  — результативний показник (прогнозний валовий прибуток підприємства за період). Кожна незалежна змінна ( $x_i$ ) відповідає конкретному напрямку товарної стратегії, а коефіцієнт при ній ( $b_i$ ) відображає чутливість прибутку до зміни цього чинника:

$x_1$  - Частка товарів власних торгових марок у структурі продажів ( $b_1$  - базується на виявленій готовності 43% респондентів до купівлі товарів власної торгової марки та відображає додатковий маржинальний прибуток від заміщення сторонніх брендів продукцією з вищою нормою доданої вартості);

$x_2$  - Середній чек ( $b_2$  - враховує виявлений через анкетування платоспроможний попит (75% респондентів із середнім та високим рівнем витрат) і показує, як впровадження AI-рекомендацій трансформується у прибуток через продажі);

$x_3$  - Частота повторних покупок ( $b_3$  - характеризує зафіксований рівень лояльності (58% постійних клієнтів) і демонструє внесок стабільної аудиторії у зниження витрат на повторне залучення);

$x_4$  - Рівень автоматизації ( $b_4$  - Відображає приріст прибутку за рахунок мінімізації помилок та впровадження SaaS-рішень, що забезпечують безперебійний сервіс, критично важливий для 54% респондентів, які орієнтуються на відгуки та якість обслуговування).

Для розробки багатофакторної моделі було використано комбінований підхід. В якості базисної інформації ( $F_{\text{фактичне}}$ ) використано фактичні показники операційної діяльності «COSMO.DRUGS» за попередній звітний період. Разом із тим, значення незалежних змінних ( $x_1, x_2, x_3, x_4$ ) для прогнозних сценаріїв визначені на основі експертних оцінок та результатів апробації подібних маркетингових інструментів у галузі електронної комерції. Таким чином, модель відображає не абстрактні цифри, а реалістичну динаміку трансформації бізнес-показників за умови виконання запланованих заходів стратегії.

У багатофакторній економіко-математичній моделі (3.1) кожна складова моделі містить кількісну оцінку окремого стратегічного фактора, де коефіцієнт  $b_i$  визначає силу його впливу, а змінна  $x_i$  — ступінь впровадження інновації у діяльність інтернет-магазину. Перший параметр моделі  $b_1 \cdot x_1$  характеризує приріст валового прибутку за рахунок оптимізації асортиментної структури. На основі фактичних даних 2025 року (Середній чек — 3774,86 грн) та поточної рентабельності валового прибутку підприємства (78%), було розраховано коефіцієнт  $b_1$ . При впровадженні власної торгової марки та оптимізації ланцюжка поставок, цільова рентабельність одиниці продукції прогнозується на рівні 90%. Таким чином, значення коефіцієнта  $b_1$  становить 452,98, що відображає потенційний приріст валового прибутку з кожного замовлення за

умови заміщення сторонніх брендів власною торговою маркою без втрати середнього чека.

Друга складова моделі  $b_2 \cdot x_2$  відображає приріст валового прибутку за рахунок збільшення величини чека під впливом інтелектуальних систем рекомендацій (AI) та розширення асортименту нішевими товарами. Коефіцієнт  $b_2$ , який відповідає за фактор середнього чека ( $x_2$ ). На відміну від коефіцієнту  $b_1$ , який фокусується на зміні маржі,  $b_2$  показує, наскільки ефективно впровадження AI-рекомендацій та стратегії «довгого хвоста» збільшує суму замовлення. На основі динаміки середнього чека (зростання на 15,11% згідно з табл. 2.2) та результатів анкетування респондентів (результати опитування за питаннями №5 та №12), було визначено значення коефіцієнта  $b_2$ . Враховуючи високу маржинальність товарів, що пропонуються системою рекомендацій, та підтверджену готовність 60% респондентів до крос-покупок, значення  $b_2$  встановлено на рівні 294,43. Це означає, що кожна одиниця зростання інтенсивності використання AI-рекомендацій конвертується у відповідний приріст валового прибутку з одного замовлення.

Якщо коефіцієнти  $b_1$  та  $b_2$  фокусуються на тому, скільки заробляє інтернет-магазин з одного "кошика", то  $b_3$  показує, як часто цей кошик наповнюється протягом року. Коефіцієнт  $b_3$  є критично важливим для моделі, оскільки він відображає ефект лояльності. У нашій стратегії цей показник безпосередньо пов'язаний із впровадженням моделі підписки та автоматизацією CRM-маркетингу. На основі аналізу динаміки кількості замовлень (зростання на 116,37% згідно з табл. 2.2) та результатів анкетування (результати опитування респондентів з питань №7 та №8), де 65% споживачів підтвердили інтерес до регулярних сервісів, значення  $b_3$  встановлено на рівні 3510,39. Даний коефіцієнт демонструє високу чутливість загального прибутку до показників утримання клієнтської бази та ефективності програм лояльності, реалізованих через цифрову екосистему магазину. Якщо перші три коефіцієнти спрямовані на

генерування доходу, то коефіцієнт  $b_4$  спрямований на збереження прибутку шляхом усунення «вузьких місць» та операційних втрат. Четверта складова моделі  $b_4 \cdot x_4$  відображає внесок технологічної автоматизації та використання SaaS-сервісів (PPPO, CRM, автоматизований інвойсинг) у загальний фінансовий результат. Коефіцієнт  $b_4$  характеризує обсяг збереженого прибутку за рахунок мінімізації операційних ризиків, усунення людського фактора та прискорення циклу обробки замовлення.

На основі аналізу питомого валового прибутку на одне замовлення (2944,39 грн згідно з табл. 2.2) та результатів анкетування (результати опитування з питань №9 та №10), де підтверджено критичну важливість автоматизації сервісу для 82% респондентів, значення  $b_4$  встановлено на рівні 206,11. За статистикою e-commerce [61, 62, 63], автоматизація процесів через SaaS (як-от Checkbox для PPPO та CRM для логістики) знижує операційні витрати та втрати в середньому на 5-7%. Коефіцієнт  $b_4$  дозволяє оцінити ефективність інвестицій у цифрову інфраструктуру як інструмент стабілізації маржинального доходу підприємства

Багатофакторна модель для «COSMO.DRUGS» має вид:

$$Y = 452,98 \cdot x_1 + 294,43 x_2 + 3510,39 x_3 + 206,11 x_4$$

Для перевірки отриманої моделі на адекватність скористаємось критерієм Фішера [64, 65, 66]. При цьому необхідно розрахувати  $F_{\text{розрахункове}}$  значення критерію Фішера та порівняти його з критичним значенням ( $F_{\text{критичне}}$ ). Формули для розрахунків:

$$F_{\text{розрахункове}} = \frac{(n-m-1) \cdot \sum_{i=1}^n (\hat{y}_i - \bar{y})^2}{\sum_{i=1}^n (y_i - \hat{y}_i)^2} \quad \text{або} \quad F_{\text{розрахункове}} = \frac{(n-m-1) \cdot R^2}{(1-R^2) \cdot m}, \quad (3.2)$$

$$F_{\text{крит.}}(\alpha; \kappa_1; \kappa_2), \quad \alpha = 1 - P, \quad \kappa_1 = m - 1, \quad \kappa_2 = n - m - 1 \quad (3.3)$$

де  $n$  – кількість спостережень;

$m$  – кількість факторів;

$R^2$  – коефіцієнт детермінації ( $R^2=0,748$ );

$\sum_{i=1}^n (\hat{y}_i - \bar{y})^2$  - сума квадратів різниць результативного показника моделі та його середнього арифметичного значення;

$\sum_{i=1}^n (y_i - \hat{y}_i)^2$  - сума квадратів різниць фактичного результативного показника та показника моделі.

$$F_{\text{розрахункове}} = \frac{(100 - 4) \cdot 0,748}{(1 - 0,748) \cdot 4} = 71,238$$

$$F_{\text{крит}}(0,05; 4; 96) = 2,466$$

Оскільки виконується співвідношення  $F_{\text{розрахункове}} > F_{\text{критичне}}$  ( $71,238 > 2,466$ ), то з надійністю  $P=0,95$  (95%) можна вважати, що побудована модель адекватна і може бути використана для прогнозування.

Також для перевірки адекватності побудованої багатофакторної моделі було розраховано матрицю парних коефіцієнтів кореляції (табл. 3.5) [65, 66].

Таблиця 3.5.

**Матриця парних коефіцієнтів кореляції факторів моделі**

Фактори	$x_1$	$x_2$	$x_3$	$x_4$	F (Прибуток)
$x_1$	1	0,32	0,21	0,15	0,65
$x_2$	-	1	0,45	0,28	0,72
$x_3$	-	-	1	0,34	0,89
$x_4$	-	-	-	1	0,58

Отримані результати свідчать про відсутність явища мультиколінеарності, оскільки коефіцієнти кореляції між незалежними змінними не перевищують критичного значення 0,7. Водночас спостерігається тісний прямий зв'язок між показником валового прибутку (F) та частотою транзакцій ( $x_3$ ,  $r=0,89$ ), що

підтверджує високу значущість моделі підписок у стратегії розвитку "COSMO.DRUGS".

Проведений кореляційний аналіз (табл. 3.5) дозволив виявити високий ступінь детермінації результативного показника обраними факторами. Найбільш тісний зв'язок виявлено між прибутком та частотою покупок ( $r_{F_{X3}}=0,89$ ), що математично обґрунтовує пріоритетність впровадження моделі товарних підписок. Відсутність коефіцієнтів понад 0,7 між незалежними змінними виключає проблему мультиколінеарності, що підтверджує наукову достовірність побудованої багатофакторної моделі

Використовуючи отриману модель, підставимо різні значення незалежних змінних ( $x_i$ ), що базуються на ступені реалізації намірів респондентів з анкетування.

Для завершення економічного обґрунтування маркетингової товарної стратегії інтегруємо отримані дані анкетування у розрахункову модель. У таблиці 3.6 наведено розрахунок прогнозного валового прибутку для інтернет-магазину «COSMO.DRUGS» за трьома сценаріями. Для зручності порівняння за базу взято показники 2025 року: кількість замовлень  $V = 5779$  од. та середній чек  $AOV = 3774,86$  грн<sup>2</sup>.

Реалістичний сценарій (*Сценарій 2*): базується на результатах анкетування, де 43% респондентів готові до покупки продукції власної торгової марки, а 58% є постійними клієнтами. Встановлення частки товарів власної марки на рівні 25% ( $x_1$ ) та зростання частоти покупок на 30% ( $x_3$ ) за рахунок моделі «COSMO.BOX» дозволяє збільшити валовий прибуток до 30,42 млн грн, що на 78,7% більше за фактичний показник 2025 року. Якщо проаналізувати рівень автоматизації ( $x_4$ ), то коефіцієнт 1,10 у реалістичному сценарії відображає пряму економію від інтеграції SaaS-рішень (PPPO, CRM, автоматичний інвойсинг). Це забезпечує скорочення часу обробки одного

замовлення та мінімізацію втрат від "людського фактору" та логістичних помилок, що раніше фіксувалися у відгуках як негативні фактори.

Таблиця 3.6.

**Сценарне моделювання економічної ефективності маркетингової стратегії  
«COSMO.DRUGS»**

Параметр моделі	Базовий стан (2025 р.)	Сценарій 1 (Песимістичний)	Сценарій 2 (Реалістичний)	Сценарій 3 (Оптимістичний)
Частка товарів власної марки ( $x_1$ )	0%	10%	25%	40%
Коефіцієнт зростання середнього чека ( $x_2$ : AOV)	1,00	1,05	1,15	1,25
Коефіцієнт частоти покупок ( $x_3$ )	1,0	1,1	1,3	1,5
Рівень автоматизації ( $x_4$ : SaaS-ефект)	1,00	1,03	1,10	1,20
Прогнозний прибуток F (млн грн)	17,02 <sup>15</sup>	21,53	30,42	40,84
Приріст прибутку (%)	—	+26,5	+78,7	+140,0

Основний приріст забезпечується коефіцієнтом  $b_1$  (маржинальність продукції власної торгової марки 75% проти 30% у брендів-посередників) та  $b_3$  (стабілізація бази через підписки). Це свідчить про те, що поєднання високої прибутковості власних товарів із лояльністю постійних покупців є головним рушієм успіху обраної стратегії. Навіть за песимістичного сценарію, коли лише 10% асортименту заміщується товарами власної торгової марки, інтернет-магазин отримує приріст прибутку у 26,5%, що перекриває інвестиційні витрати на автоматизацію та запуск лінійки.

Таким чином, розроблена модель доводить, що трансформація «COSMO.DRUGS» з посередницької моделі у виробничо-торговельну на основі даних анкетування забезпечує сталий розвиток та радикальне покращення фінансових результатів.

Розширене сценарне моделювання (табл. 3.6) наочно демонструє ефект мультиплікації драйверів прибутку. Якщо базовий стан 2025 року спирався на посередницьку модель із маржею 30%, то реалістичний сценарій передбачає одночасну дію чотирьох факторів: перехід на високомаржинальний рівень з використанням товарів власної торгової марки ( $x_1$ ), інтелектуальне стимулювання чека через AI ( $x_2$ ), стабілізацію частоти покупок через підписки ( $x_3$ ) та технологічну оптимізацію витрат ( $x_4$ ).

### **Висновки до третього розділу**

У третьому розділі проведено комплексне обґрунтування напрямів удосконалення маркетингової товарної стратегії інтернет-магазину «COSMO.DRUGS» та розраховано прогностичний економічний ефект від їх впровадження. За результатами дослідження сформульовано такі висновки:

1. Визначено, що пріоритетним вектором розвитку є перехід від моделі традиційного перепродажу до інноваційних стратегій «Довгого хвоста» (Long Tail) та «Товар як послуга» (Paas). Впровадження нішевого асортименту (космецевтика, еко-товари) та моделі товарних підписок «COSMO.BOX» дозволяє диференціюватися від масових ритейлерів, сформувати унікальну ціннісну пропозицію та стабілізувати грошові потоки за рахунок рекурентних платежів лояльних клієнтів.

2. Обґрунтовано доцільність запуску продукції власної торгової марки на основі контрактного виробництва. Це стратегічне рішення дозволяє радикально змінити структуру ціноутворення, підвищивши середню маржинальність з 30% до 75%, та забезпечити повну асортиментну ексклюзивність, що є критично важливим для утримання конкурентних переваг в умовах цифрового ринку.

3. Сформовано комплекс технологічних рішень на базі SaaS-моделей, що включає впровадження хмарних систем управління лояльністю (CRM),

автоматизованого інвойсингу та AI-рекомендацій. Використання хмарних технологій за моделлю підписки дозволяє інтернет-магазину отримати доступ до інструментів інтелектуального маркетингу без значних капітальних інвестицій, забезпечуючи зростання середнього чека та конверсії.

4. Проведено апробацію запропонованих стратегій шляхом анкетування 100 респондентів (клієнтів «COSMO.DRUGS») за допомогою сервісу Google Forms. Результати опитування підтвердили високий потенціал стратегії: виявлено ядро лояльної аудиторії (58% постійних клієнтів) та готовність 43% опитаних до купівлі товарів власної торгової марки. Аналіз цінової еластичності довів, що для 71% споживачів ключовим фактором є якість та позитивні відгуки, що дозволяє уникнути демпінгу при виведенні нових лінійок. Обробка даних у Microsoft Excel дозволила трансформувати якісні оцінки в кількісні параметри економічної моделі.

5. Розроблено та апробовано багатофакторну економіко-математичну модель прибутку, яка враховує синергію між часткою продукції власної торгової марки, середнім чеком, частотою покупок та рівнем автоматизації. Виявлено сильний прямий кореляційний зв'язок між частотою повторних транзакцій та загальним прибутком ( $r = 0,89$ ), що підтверджує правильність вибору стратегії PaaS.

6. Здійснено сценарне моделювання, результати якого демонструють високу ефективність запропонованих заходів. За реалістичним сценарієм, що базується на помірному зростанні частки продукції власної торгової марки до 15% та частоти покупок на 20%, прогнозний валовий прибуток «COSMO.DRUGS» зросте до 30,42 млн грн, що на 78,7% перевищує показники базового періоду. Навіть за песимістичних умов приріст становить 26,5%, що свідчить про високу стійкість розробленої товарної стратегії до ринкових ризиків.

## Висновки

У кваліфікаційній роботі проведено комплексне дослідження теоретичних аспектів та практичних засад формування маркетингової товарної стратегії інтернет-магазину «COSMO.DRUGS». Одержані результати дозволили сформулювати такі узагальнюючі висновки:

1. Доведено, що в умовах цифрової трансформації товарна стратегія підприємства e-commerce трансформується з інструменту управління асортиментом у комплексну модель управління клієнтським досвідом. Встановлено, що ключовими факторами конкурентоспроможності в онлайн-середовищі є швидкість взаємодії, персоналізація пропозицій та використання інноваційних моделей монетизації, таких як система товарних підписок та стратегія реалізації нішевого асортименту.

2. За результатами аналізу діяльності інтернет-магазину «COSMO.DRUGS» виявлено, що підприємство має стійкі ринкові позиції, проте стикається з низкою обмежень: високою залежністю від брендів-посередників, обмеженою маржинальністю товарного портфеля та недостатньою автоматизацією процесів утримання клієнтів. Аналіз асортименту підтвердив необхідність диверсифікації пропозиції через впровадження власних торгових марок та нішевих категорій.

3. Обґрунтовано доцільність впровадження інноваційних маркетингових заходів, що базуються на синергії технологічних та товарних рішень. Зокрема, запропоновано запуск лінійки продукції власної торгової марки, впровадження моделі товарних підписок «COSMO.BOX» та автоматизацію маркетингу на основі SaaS-рішень (PPPO Checkbox, CRM-системи). Це дозволяє перейти від моделі простого перепродажу до створення унікальної ціннісної пропозиції з високим рівнем доданої вартості.

4. Проведене автором анкетування 100 респондентів засобами Google Forms та обробка даних у Microsoft Excel дозволили верифікувати ринковий попит на запропоновані інновації. Виявлене ядро лояльної аудиторії (58% постійних клієнтів) та готовність 43% споживачів до купівлі продукції товарів власної торгової марки стали емпіричним підтвердженням правильності обраної стратегії. Встановлено, що для цільової аудиторії «COSMO.DRUGS» репутаційний капітал та якість сервісу є важливішими за демпінгову ціну.

5. Розроблена багатофакторна математична модель прогнозування прибутку підтвердила високу чутливість фінансового результату до факторів лояльності та частки товарів власної торгової марки. Виявлений сильний прямий кореляційний зв'язок між частотою повторних покупок та прибутком ( $r = 0,89$ ) довів пріоритетність інвестицій в інструменти автоматизації та клієнтського сервісу.

6. Розрахований економічний ефект свідчить про високу ефективність запропонованої стратегії: за реалістичним сценарієм розвитку прогнозний валовий прибуток інтернет-магазину зросте до 30,42 млн грн, що забезпечить приріст на рівні 78,7% порівняно з базовим періодом.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ: Діалектика. 2020. 880 с.
2. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ:КМ-БУКС, 2019. 224 с.
3. Jean-Jacques Lambin Le Marketing Strategique. Une perspective europeenne. 1994.2000. 578 p
4. А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін. Маркетинг : підручник. К. : Знання, 2009. 1070 с.
5. Буняк Н.М. Сутність маркетингової стратегії підприємства. *Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту*. 2019. Випуск 23. URL: [https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/17901/1/%D0\\_.pdf](https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/17901/1/%D0_.pdf)
6. Войтович Н. В. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. *Соціальна економіка*. 2021. № 62. С.122–129.
7. Надь Н.М. Суть і класифікація маркетингових стратегій та їх значення у здійсненні підприємницької діяльності. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2006. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream.pdf>
8. Кобець Д. Л. Теоретичні підходи до формування маркетингової стратегії на підприємствах. *Економіка і суспільство*. 2017. Випуск 13. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/11>
9. Портер М. Стратегія конкуренції /Пер. з англ. К.: Основи, 1998.
10. Маркетинг інтернет-магазину - – в які стратегії варто інвестувати? URL: <https://contentwriter.com.ua/marketynh-internet-mahazynu/> .
11. Никулишин Р. Клієнти готові платити більше, якщо продукт можна оцінити в доповненій реальності. Ось як її впроваджують в e-commerce. *Forbes Ukraine*. URL: <https://forbes.ua/business/klienti-gotovi-platitibilshe-yakshcho->

[produkt-mozhna-otsiniti-v-dopovneniy-realnosti-chas-vprovaditi-ii-v-e-commerce-09042021-1328](#) (дата звернення: 30.11.2025)

12. Лисак О. І. Тебенко В. М., Болтянська Л. О. Креативні стратегії в торгівлі: аналіз сучасних інноваційних підходів. Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки). 2024. № 4 (53). DOI: <https://doi.org/10.32782/2519-884X-2024-53-17>

13. Лисак О. І., Андрєєва Л. О., Тебенко В. М. Інноваційні методи інтернет-торгівлі. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). 2020. № 2(39). С. 103–111.

14. Окландер М. А., Окландер Т. О., Яшкіна О. І. Тенденції маркетингових досліджень: онлайн панелі та онлайн спільноти. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. № 1. С. 118–129. DOI: 10.21272/mmi.2018.1-08

15. Сохецька А. В. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. Бізнес Інформ. 2020. №7. С. 346–352. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-7-346-352>

16. Райко Д. В., Шипуліна Ю. С. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Суми : Триторія, 2022. 158 с.

17. Ніколайчук О. Маркетингова стратегія: сутність й особливості *Галицький економічний вісник*. 2019. №6 (61). [https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\\_tntu2019.06](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2019.06)

18. McKinsey matrix / GE matrix portofolio analysis model URL: [www.valuebasedmanagement.net/methods\\_ge\\_mckinsey.html](http://www.valuebasedmanagement.net/methods_ge_mckinsey.html) (дата звернення: 20.11.2025).

19. The BKG Matrix Portfolio Metod URL: [www.valuebasedmanagement.net/methods\\_bcgmatrix.html](http://www.valuebasedmanagement.net/methods_bcgmatrix.html) (дата звернення: 18.10.2025).

20. Porter Diagnostic Matrix URL: [www.alphonso.ciphersys.com/hofhelp/Porter/porter\\_diagnostichelpfile.htm](http://www.alphonso.ciphersys.com/hofhelp/Porter/porter_diagnostichelpfile.htm) (дата звернення: 28.11.2025).

21. Doronina, M.S. and Belokonenko, A.V. (2013), “Cognitive potential of VRIO-analysis of the socioeconomic potential of industrial organization”, *Materiali Mizhnarodnoi naukovo-praktichnoi konferencii “Ekonomichnij rozvitok Ukraïni v suchasnomu prostori i chasi”* [Conference Proceedings of the International Scientific and Practical Conference “The economic development of Ukraine in a contemporary space and time“] (Kharkiv, 23-24 Oct. 2013), Kharkiv National University of Economics, Kharkiv, Ukraine, pp. 134–136.

22. Gap Analysis. Business Jargons. Available at: <https://businessjargons.com/gap-analysis.html> (дата звернення: 18.11.2025).

23. Strategy Spotlight: 8 Common Strategic Planning Mistakes You’re Making. Batimes. Available at: <https://www.batimes.com/articles/strategy-spotlight-8-common-strategic-planning-mistakes-you-re-making.html> (дата звернення: 12.11.2025).

24. Крайнюченко О.Ф., Петрович М.В. GAP-аналіз як ефективний інструмент для оцінювання стратегічних розривів: сутність та методологія. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2020. № 11. С. 61-65. DOI: <https://doi.org/10.32841/2413-2675/2020-42-11>

25. Беспалов В. М., Янев М. І. Маркетинговий комплекс у системі управління підприємством в умовах військового стану. *Економіка та суспільство*. 2024. Випуск № 70. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-25>

26. Карпенко Н.В., Іваннікова М.М., Яловега Н.І., Білоусько Т.М., Захаренко-Селезньова А.М. Інноваційні маркетингові технології для підприємств малого бізнесу. *Науковий вісник Полтавського університету*

економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки. Видавничий дім «Гельветика». 2023. № 3(109). С. 46–53 DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2023-3-7>

27. Чаффі Д., Сміт П. Досконалість цифрового маркетингу: планування, оптимізація та інтеграція інтернет-маркетингу. 5-те вид. Київ: Логос. 2017. 691 с.

28. Чаффі Д., Елліс-Чедвік Д. Цифровий маркетинг: стратегія, реалізація та практика. Київ: Логос. 2019. 742 с.

29. Власова В. П., Тарновська І. В., Недоля Д. В. Бізнес стратегія підприємства в умовах турбулентного зовнішнього середовища. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 42. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-85>.

30. Готь О.Я., Бондаренко С.М. Стратегія підприємства як чинник його конкурентоспроможності. *Ефективна економіка*. 2017. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5660> (дата звернення: 15.11.2025).

31. Овсієнко Н.В., Овсієнко В.В. Маркетингові стратегії просування товарів та послуг в мережі інтернет. *Економічний простір*. 2024. №196. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.196.67-72>

32. Мальцева О. Маркетингова стратегія в бізнес-об'єднаннях малих і середніх підприємств: посібник. Київ, 2017. 100 с.

33. Маркетингові стратегії бізнесу. URL: <https://sendpulse.ua/blog/what-are-the-marketing-strategies> (дата звернення: 25.10.2025).

34. Шульга Л.В., Терещенко І.О., Шарлай О.В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2020. №9. С. 125-131.

35. Buvsheva L., Kondratenko O., Kovalenchenko A. Features and principles of formation of marketing strategies in the activity of agricultural enterprises of Ukraine. *Економічний вісник Донбасу* № 4(58), 2019. URL: [file:///C:/Users/MSI/Downloads/features-and-principles-of-formation-of-marketing-strategies-in-the-activity-of-agricultural-enterprises-of-ukraine%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/MSI/Downloads/features-and-principles-of-formation-of-marketing-strategies-in-the-activity-of-agricultural-enterprises-of-ukraine%20(3).pdf) (дата звернення: 12.11.2025).

36. Лугова О. І., Терянік Д. О., Чебан М. В. Тенденції розвитку електронної комерції: статистика та ключові факти. *Modern Economics*. 2024. № 44. С. 99–104. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V44\(2024\)-16](https://doi.org/10.31521/modecon.V44(2024)-16)

37. Білоусько Т. Роль пошукової оптимізації в маркетинговій діяльності. *Економіка та суспільство*. 2023. № 54. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-38>

38. Романенко Л. Ф., Брайловська О. О. Тенденції розвитку SEO оптимізації та подолання існуючих ризиків. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична. 2022. № 35. С. 130–137. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7684891>

39. Соколова Н. В. Оцінка впливу ефективності бізнес-процесів електронної комерції на результати діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. № 53. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-47>

40. Voiko O. Risk management in high-load service infrastructure using AIbased predictive models. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 15. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17141025>

41. Вишняк Д. О. Багатомовний SEO і локалізація контенту як драйвер конверсії онлайнкрамниць мистецьких виробів. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.17489986>

42. Xiaosong Dong, Xinyi Li, Xing Zhao Interactive signaling grouping strategies and long-tail effects in E-commerce platform contexts. *Journal of Research in Interactive Marketing* (Emerald Publishing). 2025. DOI: <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2024-0045>

43. Березовська Л.О., Кириченко А.В. Розвиток електронної комерції в Україні та ЄС. *Економічний часопис*. 2022. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-15>

44. Кашперська А. І. Ринок роздрібної торгівлі України: стан і тенденції розвитку. *Бізнес Інформ*. 2021. № 4. С. 120-127. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-4-120-127>
45. ТОП-15 українських виробників косметики 2025. URL: <https://uba.top/ukrainian-cosmetics-manufacturers-1/> (дата звернення: 10.11.2025).
46. Сайт інтернет-магазину «COSMO.DRUGS» URL: <https://cosmodrugs.com.ua/> (дата звернення: 20.10.2025).
47. О. В. Болотна, Ю. Г. Терзян, О. О. Хомутова Актуальність впровадження ефективної товарної стратегії бренду на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2020. №9. С. 125-131. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5095> (дата звернення: 12.11.2025).
48. Г. А. Іващенко. Формування товарної стратегії підприємства в міжнародному бізнес-середовищі. *Ефективна економіка*. 2025. № 1. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.1.51>
49. Chris Anderson. *The Long Tail*. Random House. 2009. 400 p.
50. Кобилюх О. CRM та CDP як інструменти формування ефективних стратегій взаємодії з клієнтами. *Економічний простір*, №196. 2024. DOI: <http://doi.org/10.30838/EP.196.178-186>
51. Павловська, І. Г., Нужна, С. А., Нужна, Я. О. (2025). Економічна діагностика ризиків продуктового провалу при впровадженні товарних інновацій в інтернет-магазин. *Економічний вісник Дніпровського державного технічного університету*, (2 (11)), 109-119. DOI: [https://doi.org/10.31319/2709-2879.2025iss2\(11\).347750pp109-119](https://doi.org/10.31319/2709-2879.2025iss2(11).347750pp109-119)
52. Олініченко К.С., Чміль Г.Л., Пахуча Е.В. Трансформаційні зміни маркетингових сервісів в умовах карантину та війни. *Економіка і регіон*. 2023. Вип. 1(88). С. 70-80.
53. Олініченко К.С., Чміль Г.Л., Прядко О.М. Маркетингові технології просування інноваційного продукту за допомогою брендингу. *Науковий погляд*:

*економіка та управління*. 2023. № 3 (83). С. 102–110. DOI: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2023-83-14>

54. Бубенець І. Г., Чатченко О. Є. Трансформація моделі бізнесу в процесі цифровізації економіки України. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2022. №1-2(39). С. 62- 68. URL:

[https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/22580/1/TRANSFORMATSIYA\\_3-4\\_22.pdf](https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/22580/1/TRANSFORMATSIYA_3-4_22.pdf)

(дата звернення: 10.11.2025).

55. Петрова І., Лойко Є. Методичний засади розробки маркетингової стратегії підприємства. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2022. № 1 (65). С. 95–104. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-65-95-104>

56. Савицька Н.Л, Чміль Г.Л Трансформація взаємодії суб'єктів ринку в умовах диджиталізації маркетингу. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2022. Вип. 1(01). С.112–117. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.1-18>.

57. Савицька Н.Л., Декадіна В.В. Трансформація маркетингових стратегій в умовах цифрової економіки. *Ensuring Standards of Quality of Life in a Turbulent World. Monograph. Opole: The Academy of Applied Sciences – Academy of Management and Administration in Opole*. 2022. pp. 234-245. URL: [https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/21588/1/Savyts\\_ka\\_Dekadina\\_monoh\\_2022\\_Opole.pdf](https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/21588/1/Savyts_ka_Dekadina_monoh_2022_Opole.pdf) (дата звернення: 12.11.2025).

58. Пахуча Е.В., Чміль Г.Л., Олініченко К.С. Маркетингові технології просування органічної продукції в умовах цифровізації. *Економіка і регіон*. 2022. Вип. 3(86). С. 72-79.

59. Нужна С. А., Мороз С. І. Інструментальне забезпечення автоматизації облікових та управлінських процесів засобами електронних таблиць. *Ефективна економіка*. 2025. № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8813>. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.11.90%20>

60. Нужна С.А. Вибір стратегії маркетингу банку за результатами анкетування клієнтів. *Економічний аналіз*. 2015. Т. 19. № 1. С. 158–161

61. 13 ключових тенденцій цифрового маркетингу для e-commerce на 2025 рік. Сайт EDGELAB Big Data Marketing. URL: <https://edgelab.com.ua/> (дата звернення: 10.12.2025).

62. E-commerce в Україні: цифри, факти, перспективи розвитку онлайн-торгівлі. Business Site. URL: <https://www.site2b.ua/ua/web-blog-ua/e-commerce-v-ukraini-cifri-fakti-perspektivi-rozvitku-onlajn-torgivli.html> (дата звернення: 15.12.2025).

63. Повна, С., & Олифіренко, Ю. (2023). Електронна комерція та цифровий маркетинг у розвитку національних підприємств. Проблеми і перспективи економіки та управління, (2(30), 64–73. [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2022-2\(30\)-64-73](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2022-2(30)-64-73)

64. Нужна С. А., Сметська К.В. Економіко-математичне моделювання методів мотивації персоналу комерційних банків [Текст]. Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: О. В. Ярощук (голов. ред.) та ін. Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету “Економічна думка”, 2017. Том 27. № 4. С. 161-169.

65. Нужна С. А., Мороз С. І. Економіко-математичне моделювання в бізнес-плануванні підприємств аграрної сфери. *Ефективна економіка*. 2021. № 4. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.4.104>

66. Нужна С.А., Міньковська А. В. Економіко-математичне моделювання рівня мотивації на аграрних підприємствах. *Економічний аналіз*. 2021. №31. URL: [https://www.econa.org.ua/index.php/econa/issuepdf\\_709](https://www.econa.org.ua/index.php/econa/issuepdf_709) (дата звернення: 18.12.2025).

67. Токар К.С. Теоретичні основи комплексу маркетингу при формуванні конкурентоспроможності підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2024. № 1 (48). С.273-280. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-48-38>

68. Якубенко Ю., Польова Н. Інструментарій підвищення

конкурентоспроможності підприємств засобами маркетингових комунікацій. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2023. №1 (314). С. 266-272. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-314-1-40>

69. Hossain R. M. Analysis of Marketing Strategy and Quality Policy of Nestlé. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*. 2020. Vol. 3, Issue 2. P. 1145–1152.

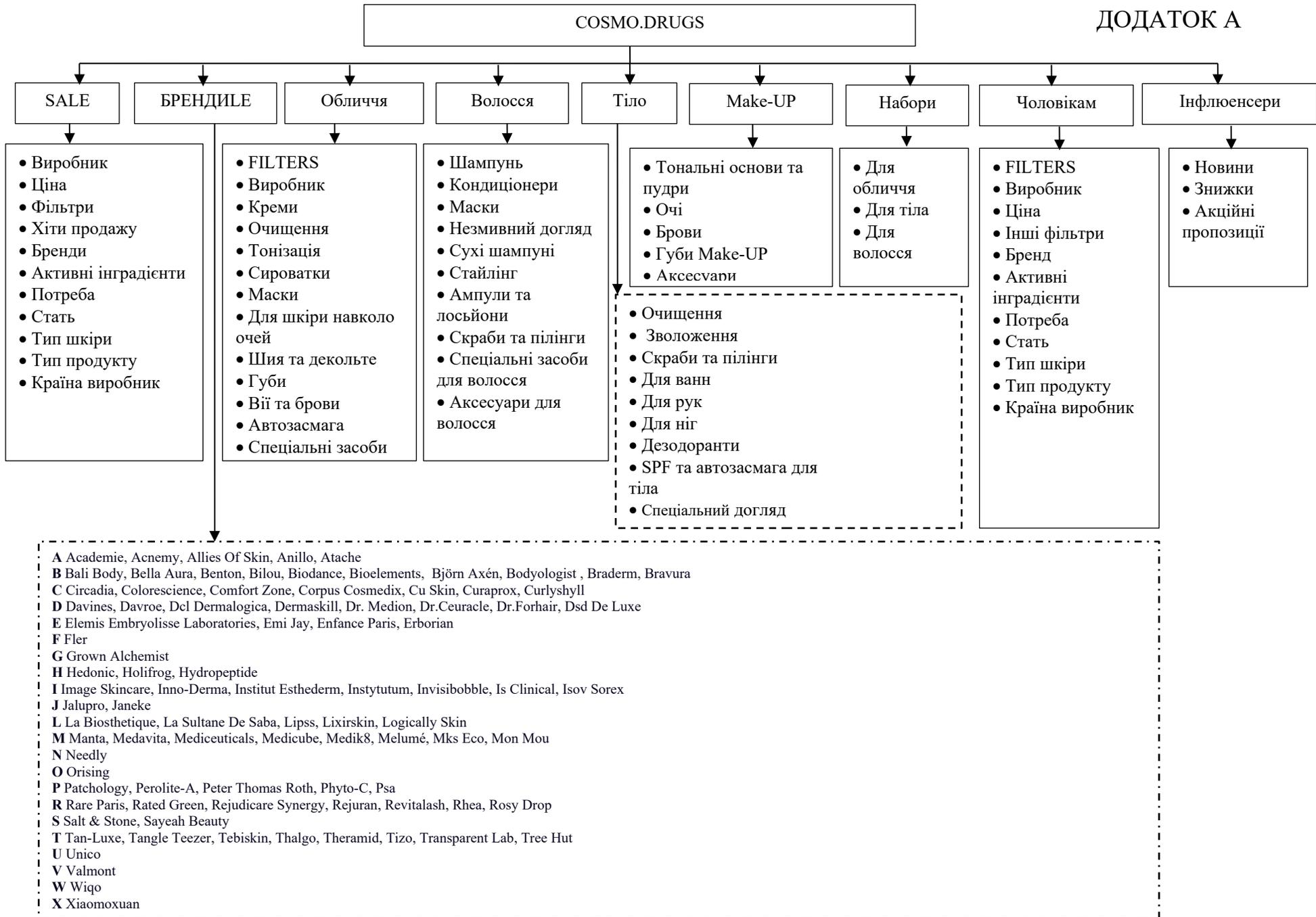
70. Nashwan Mohammed Abdullah Saif 1, Wang Aimin. Exploring the Value and Process of Marketing Strategy: Review of Literature. *International Journal of Management Science and Business Administration* Volume 2, Issue 2, January 2016, Pages 7-18. URL: <file:///C:/Users/User/Downloads/Exploring-the-Value-and-Process-of-Marketing-Strategy-Review-of-literature.pdf> (дата звернення: 12.12.2025).

71. Bochko O.Yu., Kuziak V.V., Hryniv N.T. SPACE-analysis as the basis for choosing an enterprise development strategy in the mineral water market. URL: <http://lib.pnu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/12596/1/6092-17028-1-10-20220629.pdf> (дата звернення: 15.12.2025).

72. Armstrong M. *Strategic Human Resource Management: A Guide to Action*. London, GBR: Kogan Page Ltd, 2008. 235 p.

73. Michael, E. Porter, and Mark, R. Kramer. The Big Idea: Creating Shared Value. *Harvard Business Review*, 2011. URL: <https://hbr.org/2011/01/the-big-ideacreating-shared-value> (дата звернення: 28.10.2025).

# ДОДАТКИ



Отримай безкоштовну консультацію - Написати в дірект

Подарунки до замовлень від 2000 грн - резинка для волосся, міністора або засіб для обличчя

Контакти Увійти в акаунт UA

Що Ви шукаєте? COSMO.DRUGS

SALE БРЕНДИ ОБЛИЧЧЯ ВОЛОССЯ ТІЛО MAKE-UP НАБОРИ ЧОЛОВІКАМ ІНФЛЮЕНСЕРИ

КАТЕГОРІЯ  
КОСМЕТИКА ДЛЯ ОБЛИЧЧЯ

КРЕМИ ОЧИЩЕННЯ ТОНІЗАЦІЯ СИРОВАТКИ МАСКИ ДЛЯ ШКИРИ НАВОКОЛО ОЧЕЙ ШИЯ ТА ДЕКОЛЬТЕ ГУБИ ВІІТА БРОВИ

SPF ТА АВТОЗАСМАГА СПЕЦІАЛЬНІ ЗАСОБИ

Отримай безкоштовну консультацію - Написати в дірект

Знижка -25% на весь асортимент Medik8

Контакти Увійти в акаунт UA

Що Ви шукаєте? COSMO.DRUGS

SALE БРЕНДИ ОБЛИЧЧЯ ВОЛОССЯ ТІЛО MAKE-UP НАБОРИ ЧОЛОВІКАМ ІНФЛЮЕНСЕРИ

Головна / волосся

КАТЕГОРІЯ  
ПРОФЕСІЙНА КОСМЕТИКА ДЛЯ ВОЛОССЯ

ШАМПУНІ КОНДИЦІОНЕРИ МАСКИ НЕЗМИВНИЙ ДОГЛЯД СУХІ ШАМПУНІ СТАЙЛІНГ АМПУЛИ ТА ЛОСЬЙОНИ СКРАБИ ТА ПІЛІНГІ

СПЕЦІАЛЬНІ ЗАСОБИ ДЛЯ ВОЛОССЯ АКСЕСУАРИ ДЛЯ ВОЛОССЯ

Отримай безкоштовну консультацію - Написати в дірект

Знижка -25% на весь асортимент Medik8

Контакти Увійти в акаунт UA

Що Ви шукаєте? COSMO.DRUGS

SALE БРЕНДИ ОБЛИЧЧЯ ВОЛОССЯ ТІЛО MAKE-UP НАБОРИ ЧОЛОВІКАМ ІНФЛЮЕНСЕРИ

Головна / волосся

КАТЕГОРІЯ

# ПРОФЕСІЙНА КОСМЕТИКА ДЛЯ ВОЛОССЯ

ШАМПУНИ КОНДИЦІОНЕРИ МАСКИ НЕЗМИВНИЙ ДОГЛЯД СУХІ ШАМПУНИ СТАЙЛІНГ АМПУЛИ ТА ЛОСЬЙОНИ СКРАБИ ТА ПІЛІНГИ

СПЕЦІАЛЬНІ ЗАСОБИ ДЛЯ ВОЛОССЯ АКСЕСУАРИ ДЛЯ ВОЛОССЯ

Отримай безкоштовну консультацію - Написати в дірект

Подарунки до замовлень від 2000 грн - резинка для волосся, мініатюра або засіб для обличчя

Контакти Увійти в акаунт UA

Що Ви шукаєте? COSMO.DRUGS

SALE БРЕНДИ ОБЛИЧЧЯ ВОЛОССЯ ТІЛО MAKE-UP НАБОРИ ЧОЛОВІКАМ ІНФЛЮЕНСЕРИ

Головна / тіло / для рук

КАТЕГОРІЯ

# ПРОФЕСІЙНІ ЗАСОБИ ДЛЯ ДОГЛЯДУ ЗА ШКІРОЮ РУК.

ОЧИЩЕННЯ ЗВОЛОЖЕННЯ СКРАБИ ТА ПІЛІНГИ ДЛЯ ВАНН **ДЛЯ РУК** ДЛЯ НІГ ДЕЗОДОРАНТИ SPF ТА АВТОЗАСМАГА ДЛЯ ТІЛА

СПЕЦІАЛЬНИЙ ДОГЛЯД

Отримай безкоштовну консультацію - Написати в дірект

Подарунки до замовлень від 2000 грн - резинка для волосся, мініатора або засіб для обличчя

Контакти Увійти в акаунт UA

Що Ви шукаєте? COSMO.DRUGS

SALE БРЕНДИ ОБЛИЧЧЯ ВОЛОССЯ ТІЛО MAKE-UP НАБОРИ ЧОЛОВІКАМ ІНФЛЮЕНСЕРИ

Головна / Тіло / Скраби та пілінги

КАТЕГОРІЯ

# СКРАБИ ТА ПІЛІНГИ ДЛЯ ТІЛА

ОЧИЩЕННЯ ЗВОЛОЖЕННЯ **СКРАБИ ТА ПІЛІНГИ** ДЛЯ ВАНН ДЛЯ РУК ДЛЯ НІГ ДЕЗОДОРАНТИ SPF ТА АВТОЗАСМАГА ДЛЯ ТІЛА

СПЕЦІАЛЬНИЙ ДОГЛЯД

Отримай безкоштовну консультацію - Написати в дірект

Подарунки до замовлень від 2000 грн - резинка для волосся, мініатора або засіб для обличчя

Контакти Увійти в акаунт UA

Що Ви шукаєте? COSMO.DRUGS

SALE БРЕНДИ ОБЛИЧЧЯ ВОЛОССЯ ТІЛО MAKE-UP НАБОРИ ЧОЛОВІКАМ ІНФЛЮЕНСЕРИ

Головна / Make-up

КАТЕГОРІЯ

# ПРОФЕСІЙНА КОСМЕТИКА ДЛЯ МАКІЯЖУ

ТОНАЛЬНІ ОСНОВИ ТА ПУДРИ ОЧІ БРОВИ ГУБИ MAKE-UP АКСЕСУАРИ

Отримай безкоштовну консультацію - Написати в директ

Подарунки до замовлень від 2000 грн - резинка для волосся, мініатори або засіб для обличчя

Контакти Увійти в акаунт UA

Що Ви шукаєте? COSMO.DRUGS

SALE БРЕНДИ ОБЛИЧЧЯ ВОЛОССЯ ТІЛО MAKE-UP НАБОРИ ЧОЛОВІКАМ ІНФЛЮЕНСЕРИ

Головна / набори

КАТЕГОРІЯ

# НАБОРИ КОСМЕТИКИ ДЛЯ ДОГЛЯДУ

ДЛЯ ОБЛИЧЧЯ ДЛЯ ТІЛА ДЛЯ ВОЛОССЯ

Отримай безкоштовну консультацію - Написати в директ

Знижка -25% на весь асортимент Medik8

Контакти Увійти в акаунт UA

Що Ви шукаєте? COSMO.DRUGS

SALE БРЕНДИ ОБЛИЧЧЯ ВОЛОССЯ ТІЛО MAKE-UP НАБОРИ ЧОЛОВІКАМ ІНФЛЮЕНСЕРИ

Головна / чоловікам

Чоловікам

КАТЕГОРІЯ

# ДОГЛЯДОВІ ЗАСОБИ ДЛЯ ЧОЛОВІКІВ

FILTERS RESET ALL SALE

ВИРОБНИК



<https://cosmodrugs.com.ua/catalog/cholovikam>

Отримай безкоштовну консультацію - Написати в директ

Подарунки до замовлень від 2000 грн - резинка для волосся, мініатори або засіб для обличчя

Контакти Увійти в акаунт UA

Що Ви шукаєте? COSMO.DRUGS

SALE БРЕНДИ ОБЛИЧЧЯ ВОЛОССЯ ТІЛО MAKE-UP НАБОРИ ЧОЛОВІКАМ ІНФЛЮЕНСЕРИ

## ЗНИЖКА НА ВЕСЬ АСОРТИМЕНТ

### SPECIAL OFFER

# -40%

НАЙБІЛЬШІ ЗНИЖКИ РОКУ

# BLACK FRIDAY SALE

ПІДБРАТИ ДОГЛЯД



SALE 40% OFF BLACK FRIDAY SALE 40% OFF BLACK FRIDAY SALE

**Анкета вивчення споживчих переваг та потенціалу розвитку сервісів  
інтернет-магазину «COSMO.DRUGS»**

- 1. Вкажіть, будь ласка, Вашу вікову категорію:**
  - а) до 18 років;
  - б) 18–25 років;
  - в) 26–35 років;
  - г) 36–45 років;
  - д) понад 45 років.
- 2. Як би Ви оцінили свій рівень щомісячних витрат на косметику та засоби догляду?**
  - а) Мінімальний (купую лише найнеобхідніше);
  - б) Середній (регулярно оновлюю базовий набір);
  - в) Високий (активно тестую новинки та преміальні бренди).
- 3. Яким каналам купівлі косметики Ви віддасте перевагу найбільше?**
  - а) Тільки інтернет-магазини;
  - б) Великі мережеві супермаркети;
  - в) Спеціалізовані бутіки та магазини;
  - г) Поєдную онлайн та офлайн шопінг.
- 4. Чи є Ви постійним клієнтом магазину «COSMO.DRUGS» або купували у нас хоча б один раз?**
  - а) Так, я постійний клієнт;
  - б) Купував(-ла) один-два рази;
  - в) Ні, я новий користувач / планую покупку.
- 5. Як часто ви здійснюєте покупки косметичних засобів або товарів для догляду в інтернеті?**
  - а) Кілька разів на місяць;
  - б) Раз на 1-3 місяці;
  - в) Раз на пів року;
  - г) Рідше.
- 6. Який чинник є для вас вирішальним при виборі нового інтернет-магазину?**
  - а) Ціна;
  - б) Наявність унікальних/нішевих брендів;
  - в) Швидкість доставки;
  - г) Зручність оплати.
- 7. Чи довіряєте ви власним торговим маркам магазинів, якщо вони пропонують аналогічну якість за нижчою ціною?**
  - а) Так, часто купую такі товари;
  - б) Купую, якщо є позитивні відгуки;
  - в) Скоріше ні;
  - г) Категорично ні.
- 8. Чи готові ви спробувати лінійку базового догляду (олії, сироватки), випущену під брендом «COSMO.DRUGS»?**
  - а) Так, із задоволенням;
  - б) Можливо, після пробника;
  - в) Тільки якщо ціна буде значно нижчою;
  - г) Ні.

9. Чи звертаєте ви увагу на блок «З цим товаром також купують» або «Рекомендовано для вас» при оформленні замовлення?
- а) Так, часто додаю щось із рекомендацій;
  - б) Інколи переглядаю;
  - в) Майже ніколи не звертаю уваги.
10. Яку суму ви зазвичай витрачаєте на одне замовлення в магазинах косметики?
- а) До 500 грн;
  - б) 500–1000 грн;
  - в) 1000–2000 грн;
  - г) Понад 2000 грн.
11. Наскільки цікавою для вас є послуга «Товарна підписка» (автоматичне надсилання вашого набору щомісяця зі знижкою 15%)?
- а) Дуже цікаво, це економить час;
  - б) Можливо, для певних категорій товарів;
  - в) Не цікаво, люблю купувати спонтанно.
12. Як би ви оцінили свою лояльність до магазину, який пропонує накопичувальні бонуси та персональні пропозиції в межах підписки?
- а) Став би постійним клієнтом;
  - б) Це б стимулювало купувати частіше;
  - в) Це не впливає на мій вибір.
13. Наскільки для вас важливо отримувати електронний фіскальний чек та миттєве сповіщення про статус оплати на e-mail/Viber?
- а) Дуже важливо, це гарантія безпеки;
  - б) Бажано, але не критично;
  - в) Мені це байдуже.
14. Чи траплялися у вас ситуації, коли помилки в оформленні замовлення або затримка інвойсу змушували вас відмовитися від покупки?
- а) Так, було кілька разів;
  - б) Рідко, але впливає на настрої;
  - в) Ні, такого не траплялося.
15. «Яка різниця в ціні між відомим брендом і продукцією нашого магазину була б для Вас вирішальною, щоб Ви надали перевагу саме нашому бренду?»:
- а) До 10%;
  - б) 15–20%;
  - в) понад 30%;
  - г) Ціна не має значення, важливий лише склад.
16. «Наскільки часто Ви купуєте додаткові товари (маски, аксесуари), якщо магазин пропонує їх Вам у момент оплати за спеціальною акційною ціною?»
- а) Майже завжди (це вигідно);
  - б) Тільки якщо товар мені дійсно потрібен прямо зараз;
  - в) Дуже рідко.
17. «Чи відмовлялися Ви від покупки в іншому магазині, якщо Вам не надіслали вчасно підтвердження оплати або електронний чек?»:
- а) Так, це змусило мене сумніватися в надійності магазину;
  - б) Ні, але це викликало роздратування;
  - в) Не звертаю на це уваги.
18. «Яку додаткову послугу Ви цінуєте найбільше в онлайн-магазині?» Контрольне питання для інтегрального показника:
- а) Експертні поради AI щодо вибору;
  - б) Гарантія оригінальності продукції;

- в) Швидкість та автоматизація сервісу.

ДОДАТОК М

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AE	AS	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM
1	1. Вкажіть, будь ласка, Вашу вікову категорію:		2. Як би Ви оцінили свій рівень щомісячних витрат на косметику та засоби догляду?		3. Яким каналом купівлі косметики Ви віддасте перевагу найбільше?		4. Чи є Ви постійним клієнтом магазину «COSMO.DRU GS» або купували у нас хоча б один раз?		5. Як часто ви здійснюєте покупки косметичних засобів або товарів для догляду в інтернеті?		6. Який чинник є для вас вирішальним при виборі нового інтернет-магазину?		7. Чи довіряєте ви власним торговим маркам магазинів, якщо вони пропонують аналогічну якість за нижчою ціною?		8. Чи готові ви спробувати лінійку базового догляду (олії, сироватки), випущену під брендом «COSMO.DRU GS»?		9. Чи звертаєте ви увагу на блок «З цим товаром також купують» або «Рекомендовамо для вас» при оформленні замовлення?		10. Яку суму ви зазвичай витрачаєте на одне замовлення в магазинах косметики?																				
2	До 18 років		Мінімальний (кутюрно лише)		Тільки інтернет-магазини		Так, я постійний клієнт		Кілька разів на місяць		Ціна		Так, частіше купую так		Так, із задоволеннями		Так, часто купую щоб із		До 500 грн																				
3	18-25 років		Середній (регулярно)		Вінд мерчен		Ні, я новий користувач / спробую купити		Раз на 1-3 місяці		Навність		Товари		Так, із задоволеннями		Так, частіше купую щоб із		500-1000 грн																				
4	26-35 років		Високі (активно тестую новинки та преміальні бренди)		Спеціалізовані бутки або магазини		Так, я постійний клієнт		Раз на пів року		Відкритість		Кутюрно, якщо є позитивні відгуки		Так, із задоволеннями		Так, частіше купую щоб із		1000-2000 грн																				
5	36-45 років		Мінімальний (кутюрно лише)		Тільки інтернет-магазини		Так, я постійний клієнт		Кілька разів на місяць		Ціна		Товари		Так, із задоволеннями		Так, частіше купую щоб із		1000-2000 грн																				
6	18-25 років		Середній (регулярно)		Вінд мерчен		Ні, я новий користувач / спробую купити		Раз на 1-3 місяці		Навність		Товари		Так, із задоволеннями		Так, частіше купую щоб із		500-1000 грн																				
7	18-25 років		Високі (активно тестую новинки та преміальні бренди)		Спеціалізовані бутки або магазини		Так, я постійний клієнт		Раз на пів року		Відкритість		Кутюрно, якщо є позитивні відгуки		Так, із задоволеннями		Так, частіше купую щоб із		1000-2000 грн																				
8	18-25 років		Мінімальний (кутюрно лише)		Тільки інтернет-магазини		Так, я постійний клієнт		Кілька разів на місяць		Ціна		Товари		Так, із задоволеннями		Так, частіше купую щоб із		1000-2000 грн																				
9	18-25 років		Середній (регулярно)		Вінд мерчен		Ні, я новий користувач / спробую купити		Раз на 1-3 місяці		Навність		Товари		Так, із задоволеннями		Так, частіше купую щоб із		1000-2000 грн																				
10	18-25 років		Високі (активно тестую новинки та преміальні бренди)		Спеціалізовані бутки або магазини		Так, я постійний клієнт		Раз на пів року		Відкритість		Кутюрно, якщо є позитивні відгуки		Так, із задоволеннями		Так, частіше купую щоб із		1000-2000 грн																				
11	18-25 років		Мінімальний (кутюрно лише)		Тільки інтернет-магазини		Так, я постійний клієнт		Кілька разів на місяць		Ціна		Товари		Так, із задоволеннями		Так, частіше купую щоб із		1000-2000 грн																				
12	18-25 років		Середній (регулярно)		Вінд мерчен		Ні, я новий користувач / спробую купити		Раз на 1-3 місяці		Навність		Товари		Так, із задоволеннями		Так, частіше купую щоб із		1000-2000 грн																				
13	18-25 років		Високі (активно тестую новинки та преміальні бренди)		Спеціалізовані бутки або магазини		Так, я постійний клієнт		Раз на пів року		Відкритість		Кутюрно, якщо є позитивні відгуки		Так, із задоволеннями		Так, частіше купую щоб із		1000-2000 грн																				
14	18-25 років		Мінімальний (кутюрно лише)		Тільки інтернет-магазини		Так, я постійний клієнт		Кілька разів на місяць		Ціна		Товари		Так, із задоволеннями		Так, частіше купую щоб із		1000-2000 грн																				
15	18-25 років		Середній (регулярно)		Вінд мерчен		Ні, я новий користувач / спробую купити		Раз на пів року		Навність		Товари		Так, із задоволеннями		Так, частіше купую щоб із		1000-2000 грн																				
16	18-25 років		Високі (активно тестую новинки та преміальні бренди)		Спеціалізовані бутки або магазини		Так, я постійний клієнт		Раз на пів року		Відкритість		Кутюрно, якщо є позитивні відгуки		Так, із задоволеннями		Так, частіше купую щоб із		1000-2000 грн																				
17	18-25 років		Мінімальний (кутюрно лише)		Тільки інтернет-магазини		Так, я постійний клієнт		Кілька разів на місяць		Ціна		Товари		Так, із задоволеннями		Так, частіше купую щоб із		1000-2000 грн																				
18	18-25 років		Середній (регулярно)		Вінд мерчен		Ні, я новий користувач / спробую купити		Раз на пів року		Навність		Товари		Так, із задоволеннями		Так, частіше купую щоб із		1000-2000 грн																				
19	18-25 років		Високі (активно тестую новинки та преміальні бренди)		Спеціалізовані бутки або магазини		Так, я постійний клієнт		Раз на пів року		Відкритість		Кутюрно, якщо є позитивні відгуки		Так, із задоволеннями		Так, частіше купую щоб із		1000-2000 грн																				
20	18-25 років		Мінімальний (кутюрно лише)		Тільки інтернет-магазини		Так, я постійний клієнт		Кілька разів на місяць		Ціна		Товари		Так, із задоволеннями		Так, частіше купую щоб із		1000-2000 грн																				
21	18-25 років		Середній (регулярно)		Вінд мерчен		Ні, я новий користувач / спробую купити		Раз на пів року		Навність		Товари		Так, із задоволеннями		Так, частіше купую щоб із		1000-2000 грн																				
22	18-25 років		Високі (активно тестую новинки та преміальні бренди)		Спеціалізовані бутки або магазини		Так, я постійний клієнт		Раз на пів року		Відкритість		Кутюрно, якщо є позитивні відгуки		Так, із задоволеннями		Так, частіше купую щоб із		1000-2000 грн																				
23	18-25 років		Мінімальний (кутюрно лише)		Тільки інтернет-магазини		Так, я постійний клієнт		Кілька разів на місяць		Ціна		Товари		Так, із задоволеннями		Так, частіше купую щоб із		1000-2000 грн																				
24	18-25 років		Середній (регулярно)		Вінд мерчен		Ні, я новий користувач / спробую купити		Раз на пів року		Навність		Товари		Так, із задоволеннями		Так, частіше купую щоб із		1000-2000 грн																				
25	18-25 років		Високі (активно тестую новинки та преміальні бренди)		Спеціалізовані бутки або магазини		Так, я постійний клієнт		Раз на пів року		Відкритість		Кутюрно, якщо є позитивні відгуки		Так, із задоволеннями		Так, частіше купую щоб із		1000-2000 грн																				
26	18-25 років		Мінімальний (кутюрно лише)		Тільки інтернет-магазини		Так, я постійний клієнт		Кілька разів на місяць		Ціна		Товари		Так, із задоволеннями		Так, частіше купую щоб із		1000-2000 грн																				
27	18-25 років		Середній (регулярно)		Вінд мерчен		Ні, я новий користувач / спробую купити		Раз на пів року		Навність		Товари		Так, із задоволеннями		Так, частіше купую щоб із		1000-2000 грн																				
28	18-25 років		Високі (активно тестую новинки та преміальні бренди)		Спеціалізовані бутки або магазини		Так, я постійний клієнт		Раз на пів року		Відкритість		Кутюрно, якщо є позитивні відгуки		Так, із задоволеннями		Так, частіше купую щоб із		1000-2000 грн																				
29	18-25 років		Мінімальний (кутюрно лише)		Тільки інтернет-магазини		Так, я постійний клієнт		Кілька разів на місяць		Ціна		Товари		Так, із задоволеннями		Так, частіше купую щоб із		1000-2000 грн																				