

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра менеджменту і маркетингу

**Курсова робота
з курсу «Маркетингові дослідження»**

**на тему: «ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА НА
КОНКРЕТНОМУ РИНКУ»
(на прикладі ринку маркетплейсів України)**

Студентки групи Ма 02-21
факультету туризму, бізнесу і психології
спеціальності 075 Маркетинг
освітня програма «Маркетинг і реклама»
Стецюк Аліни Юріївни

Члени комісії:

Науковий керівник: доцент кафедри
менеджменту і маркетингу Шульпіна Н.В.

Національна шкала _____

Кількість балів _____

Оцінка ЄКТС _____

КИЇВ – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА	4
1.1. Мета та значення дослідження конкурентного середовища для підприємства	4
1.2 . Показники для аналізу конкурентів	7
1.3.Методи дослідження конкурентного середовища	9
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ПЛАНУ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА КОНКРЕТНОГО ПІДПРИЄМСТВА	14
2.1. Визначення об'єкту дослідження	14
2.2. Опрацювання методів та інструментів дослідження	16
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ І РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ ПРОЦЕСУ ДОСЛІДЖЕННЯ	23
ВИСНОВКИ	25
РЕЗЮМЕ	26
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	29

ВСТУП

Маркетплейси в Україні відіграють ключову роль у розвитку онлайн-торгівлі, створюючи конкурентне середовище, де продавці можуть представляти свої товари та послуги, а споживачі мають доступ до різноманітних пропозицій. Їхнє існування забезпечує більший вибір для клієнтів і сприяє підвищенню ефективності для бізнесів.

Актуальність теми: Дослідження ринку маркетплейсів в Україні та його розвиток мають важливе значення для економіки країни. Розвиток онлайн-торгівлі сприяє стимулюванню економічного зростання, збільшенню конкуренції та розширенню можливостей для бізнесу. Завдяки маркетплейсам підприємства мають можливість легше займатися експортом, залучати нових клієнтів та розвивати свій бізнес. Крім того, успішний розвиток цього сектору сприяє створенню нових робочих місць, залученню інвестицій та підвищенню рівня життя населення. Тому вивчення конкурентного середовища та факторів, які впливають на ринок маркетплейсів, має стратегічне значення для подальшого розвитку української економіки.

Мета: проведенні дослідження конкурентного середовища на прикладі ринку маркетплейсів в Україні з метою розкриття рівня концентрації галузі, конкурентних сил, обсягів продажів та їхнього впливу на розвиток електронної комерції в країні.

Завдання:

1. Дослідити мету та значення аналізу конкурентного середовища для підприємства.
2. Проаналізувати методи дослідження конкурентів та опрацювання інструментів дослідження.
3. Оцінити результати аналізу та розробити пропозиції щодо розробки конкурентної стратегії.

Об'єкт дослідження: Конкурентне середовище.

Предмет дослідження: Методи дослідження конкурентного середовища на конкретному ринку.

Методи дослідження: Кількісний аналіз, який базується на обробці та аналізі числових даних, та якісний аналіз.

РОЗДІЛ 1. МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА.

1.1. Мета та значення дослідження конкурентного середовища для підприємства

Дослідження конкурентного середовища - це процес аналізу та оцінки інформації про конкурентів підприємства, а також ринкових умов, у яких вони діють. Це важлива частина стратегічного планування та управління бізнесом, оскільки допомагає підприємству зрозуміти своє місце на ринку, ідентифікувати переваги та недоліки у порівнянні з конкурентами, а також знайти можливості для розвитку та покращення.

Дослідження конкурентного середовища є ключовим аспектом стратегічного планування та управління бізнесом. За визначенням Майкла Портера, конкурентне середовище визначається п'ятьма силами: загрозою нових учасників, загрозою замінників, силою постачальників, силою покупців та конкуренцією між існуючими учасниками. Ці сили визначають інтенсивність конкуренції та привабливість галузі. (Зосим М. (2024) Сили конкурентного середовища. Отримано з <https://www.maxzosim.com/porters-five-forces/> Зосим М. (2024) Сили конкурентного середовища. Отримано з <https://www.maxzosim.com/porters-five-forces/>

Під час дослідження конкурентного середовища існують різні види маркетингових досліджень (рис 1.1.), які допомагають отримати більше інформації про стратегії конкурентів та ринкові умови.

Один з таких видів - аналіз обсягів продажу - дозволяє оцінити, які кількості продуктів або послуг продаються конкурентами на ринку порівняно з вашим бізнесом. Це допомагає зрозуміти їхню конкурентоспроможність та ринкову позицію.

Крім того, аналіз кон'юнктури ринку дає можливість вивчити загальні тенденції ринку, такі як зміни в попиті, технологічні інновації або економічні умови, що впливають на всіх учасників ринку, включаючи конкурентів.

Вивчення місткості ринку є ще одним важливим аспектом. Воно дозволяє визначити розмір та потенційний ріст ринку, а також оцінити можливості для розвитку та збільшення частки вашого бізнесу.

Дослідження часток в обсягах продажу допомагає встановити, яка частина ринку контролюється кожним з учасників, що відображає їхню ринкову позицію та конкурентоспроможність.

Окрім того, вивчення продуктів конкуруючих фірм та характеристики ринку дозволяє отримати більше інформації про їхні стратегії та реакцію на нові інформаційні продукти. Це важливо для розробки ефективних маркетингових стратегій та збільшення конкурентоспроможності вашого бізнесу.

Узагальнюючи, різні види маркетингових досліджень допомагають зрозуміти конкурентну ситуацію на ринку, визначити можливості та загрози, а також розробити ефективні стратегії розвитку та просування продуктів чи послуг вашого підприємства.



Рис 1.1 Види маркетингових досліджень (2)

Дослідження конкурентного середовища для підприємства має важливе значення та численні мети. Воно допомагає підприємствам отримати глибоке розуміння ринкових умов та конкурентної ситуації. Перш за все, таке дослідження дозволяє ретельно вивчити конкурентів - їхні стратегії, продукти, аспекти маркетингу

та переваги. Відомість цих даних дозволяє підприємствам краще розуміти конкурентну динаміку та планувати свою власну стратегію.

Аналіз конкурентного середовища допомагає визначити сильні та слабкі сторони підприємства порівняно з конкурентами. Це важливо для розробки стратегій розвитку, підвищення ефективності та зменшення ризиків. Розуміння власних переваг та недоліків може сприяти впровадженню вдосконалень та підвищенню конкурентоспроможності.

Аналіз кон'юнктури ринку дає можливість вивчити загальні тенденції ринку, такі як зміни в попиті, технологічні інновації або економічні умови. Наприклад, Філіп Котлер зазначає, що розуміння ринкових тенденцій допомагає компаніям адаптувати свої стратегії для задоволення змінюваних потреб споживачів. (Котлер Ф. (2012)

Аналіз кон'юнктури ринку. Отримано з

<https://www.scirp.org/reference/ReferencesPapers?ReferenceID=1839933> Вивчення

місткості ринку є ще одним важливим аспектом. За словами Пітера Друкера, знання розміру та потенційного зростання ринку дозволяє підприємствам планувати свої ресурси та стратегії для ефективного проникнення на ринок. (Друкер П (2018)

Вивчення місткості ринку. Отримано з <http://surl.li/tschh> Крім того, дослідження конкурентного середовища дозволяє виявити можливості для розвитку та розширення бізнесу. Аналіз ринкових тенденцій, змін в попиті, технологічних інновацій та інших факторів допомагає ідентифікувати нові ринкові сегменти, ніші або попит на нові продукти та послуги.

Застосування цих підходів у комплексі дозволяє підприємству отримати всебічне уявлення про конкурентне середовище. Наприклад, для маркетплейсів в Україні дослідження конкурентного середовища допомагає не тільки виявити основних конкурентів, але й зрозуміти їхні стратегії, оцінити власні сильні та слабкі сторони, а також визначити можливості для зростання.

Мій аналіз показує, що інтеграція різних методів дослідження, зокрема моделей Портера, Котлера та Друкера, створює потужний інструментарій для стратегічного планування. Це дозволяє підприємствам не лише адаптуватися до поточних умов, але й проактивно впливати на ринок, створюючи нові можливості для розвитку.

Для маркетплейсів України така комплексна стратегія може стати ключем до успіху, допомагаючи їм утримувати лідерські позиції та ефективно конкурувати з іншими учасниками ринку.

Узагальнюючи, дослідження конкурентного середовища є важливим етапом стратегічного планування, що допомагає підприємствам бути готовими до змін на ринку, визначити свої конкурентні переваги та недоліки, а також знайти можливості для розвитку та зростання. Для маркетплейсів України таке дослідження має на меті глибше розуміння конкурентної ситуації на ринку з метою ефективного планування та розвитку бізнесу. Це включає аналіз конкурентів, визначення переваг та недоліків власної платформи порівняно з іншими учасниками ринку, а також ідентифікацію можливостей для покращення та розвитку.

1.2. Показники для аналізу конкурентів

Проведення аналізу конкурентного середовища маркетплейсів є важливим кроком у стратегічному плануванні для будь-якої компанії. Під час розгляду різних аспектів конкурентів, вивчення їхнього рівня активності, використання стратегій та виявлення їхніх сильних сторін допомагає визначити власні конкурентні переваги та стратегії розвитку.

Які саме параметри діяльності конкурентів потрібно аналізувати залежить від цілей аналізу та специфіки бізнесу. Найчастіше розглядають такі показники: канали збуту, ціноутворення, асортимент, програма лояльності, додаткові сервіси, характеристики товару, представленість на ринку, маркетинг, реклама тощо. Фактично проводиться консолідація всієї загальнодоступної інформації про конкурентів. (Олексенко О., 2024)

Канали збуту: Цей показник дозволяє зрозуміти, як конкуренти доставляють свої продукти чи послуги до клієнтів. Виділяють такі канали збуту продукції: інтернет-продажі, веб-сайт, електронна пошта, телебачення та онлайн-реклама, розміщення продуктів та ін. (Reference, 2022)

Ціноутворення: Ціна визначається як ключовий фактор прийняття рішення покупцями. Аналізуючи стратегії ціноутворення конкурентів, можна зрозуміти їхню

конкурентоспроможність, рівень маржі та позиціонування на ринку. Це також важливо для розробки власної цінової стратегії та приваблення клієнтів.

Асортимент: Розмаїття продуктів та послуг, які пропонують конкуренти, може впливати на їхню привабливість для різних сегментів ринку. Аналіз асортименту допомагає визначити потреби споживачів та ідентифікувати можливості для розширення власного асортименту товарів або послуг.

Програма лояльності: Це ключовий інструмент утримання клієнтів та стимулювання повторних покупок. Аналізуючи програми лояльності конкурентів, компанії можуть зрозуміти, які підходи є успішними та як можна покращити власну програму. Ці заохочення надаються за лояльність покупців до магазину/бренду (звідси і назва - програми лояльності). (Planohero, 2023)

Додаткові сервіси: Надання додаткових послуг, таких як безкоштовна доставка, консультації експертів або послуги підтримки клієнтів, може бути ключовим фактором, що визначає конкурентні переваги. Розуміння цих сервісів допомагає покращити власні послуги та привернути більше клієнтів.

Характеристики товару: Це аспекти продукту або послуги, такі як якість, функціональність, дизайн та інші. Розуміння характеристик товару конкурентів дозволяє визначити їхні переваги та недоліки порівняно з власними продуктами.

Представленість на ринку: Цей показник вказує на те, як добре відомий конкурент на ринку. Розуміння ступеня представленості конкурента дозволяє оцінити його вплив та конкурентну позицію.

Маркетинг та реклама: Ці стратегії та заходи допомагають привернути увагу та залучити нових клієнтів. Розуміння маркетингових підходів конкурентів дозволяє розробити власні ефективні стратегії просування.

Аналіз цих показників надає компаніям важливі дані для прийняття рішень щодо власної стратегії розвитку та позиціонування на ринку. Їхня кількість та глибина аналізу можуть значно змінюватися в залежності від поставлених завдань та складності їх вирішення.

Розуміння і використання вищезгаданих показників для аналізу конкурентів відіграє ключову роль у формуванні стратегії бізнесу та прийнятті рішень. По-перше,

ці показники допомагають компаніям визначити свої конкурентні переваги та слабкі сторони порівняно з іншими учасниками ринку. Шляхом порівняння рівня активності, стратегій, а також якості продуктів і послуг конкурентів з власними, компанії можуть зрозуміти, що роблять правильно, а де є потенціал для покращення.

По-друге, аналіз конкурентів допомагає визначити можливості для розвитку та зростання бізнесу. Розуміння того, як працюють інші учасники ринку, деякі з їх стратегій та ініціатив може надати важливі вказівки щодо того, яким чином можна реагувати на ринкові тенденції та використовувати їх для власної користі.

Крім того, вивчення показників конкурентів допомагає впроваджувати ефективні маркетингові стратегії та плани реклами. Знаючи, які канали збуту, рекламні підходи та інші маркетингові заходи використовуються конкурентами, компанії можуть адаптувати свої власні стратегії для максимізації ефективності та привертання уваги клієнтів.

Отже, аналіз конкурентного середовища маркетингів заснований на вивченні ключових показників, які включають канали збуту, ціноутворення, асортимент, програми лояльності, додаткові сервіси, характеристики товару, представленість на ринку та маркетингові стратегії. Ці показники допомагають компаніям зрозуміти свої конкурентні переваги та слабкі сторони, визначити можливості для розвитку і адаптувати стратегії маркетингу для досягнення успіху на ринку.

1.3.Методи дослідження конкурентного середовища

Конкурентне середовище – це результат і умови взаємодії великої кількості суб'єктів ринку, що визначає відповідний рівень економічного суперництва і можливість впливу окремих економічних агентів на загальну ринкову ситуацію. Важливим є те, що конкурентне середовище утворюється не лише і не стільки власне суб'єктами ринку, взаємодія яких викликає суперництво, а в першу чергу, відносинами між ними. (ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА, s.f.)

Дослідження конкурентного середовища передбачає аналіз не лише власного бізнесу, а й уважний огляд активностей та стратегій конкурентів. Це дозволяє підприємствам глибше розуміти своє положення на ринку, виявляти можливості та загрози, що виникають зі змін в конкурентному середовищі. Дослідження конкурентів

є ключовим етапом в цьому процесі, оскільки надає важливу інформацію щодо рівня конкуренції, стратегій конкурентів, їхніх сильних і слабких сторін. Ця інформація є вирішальною для розробки ефективних стратегій розвитку та забезпечення конкурентної переваги на ринку. Таким чином, дослідження конкурентів стає необхідним компонентом для повноцінного аналізу конкурентного середовища, що допомагає підприємствам успішно адаптуватися до змін і зберігати своє лідерство.

Так як дослідження конкурентів є ключовим етапом стратегічного аналізу для будь-якого бізнесу. Існує кілька методів, які можна використовувати для отримання повного уявлення про конкурентне середовище та його динаміку.

Один із основних методів - це аналіз SWOT, який допомагає для визначення сильних і слабких сторін підприємства, а також можливостей і загроз, що впливають з його найближчого оточення (зовнішнього середовища). (Вишневецький, 2018)

Дослідження асортименту продуктів чи послуг конкурентів, їх цін, якості, маркетингових стратегій, а також аналіз ринкових тенденцій дозволяє краще розуміти їхню діяльність та позиціонування на ринку.

Моніторинг цін, аналіз маркетингових стратегій і рекламних кампаній допомагають отримати уявлення про конкурентне середовище, включаючи стратегії ціноутворення та способи привертання клієнтів.

Також, порівняльний аналіз ключових параметрів вашого бізнесу з аналогічними параметрами конкурентів дозволяє виявити переваги та недоліки вашої компанії в порівнянні з іншими учасниками ринку.

Додатково, SNW-аналіз допомагає визначити, як бізнес позиціонується на ринку порівняно з іншими учасниками та визначити можливі шляхи розвитку. SNW-аналіз – це сукупна оцінка організації, під час якої оцінюється її внутрішнє середовище за трьома значеннями: S – сильна сторона; N – нейтральна сторона; W – слабка сторона. SNW-аналіз загалом схожий з методом SWOT-аналізу, проте з додаванням «нейтрального» аспекту. (Методи визначення контексту організації: SWOT-аналіз, SNW-аналіз)

Крім того, використання методу містичного шопінгу (тайний покупець) може допомогти отримати об'єктивну оцінку якості обслуговування та інших аспектів

діяльності конкурентів. Це ефективний метод, який дозволяє визначити, наскільки фактичний досвід клієнта близький до бажаного. (Блог, Еволюція Mystery Shopping, 2022)

Використання комбінації цих методів надасть глибше розуміння вашого конкурентного середовища та допоможе розробити більш ефективні стратегії для вашого бізнесу.

В сучасному бізнес-середовищі, де конкуренція стає все більшою та складнішою, поглиблене дослідження конкурентного поля стає критично важливим для підтримання успішності та стійкості підприємства. Існують різні етапи та методи, які використовуються для аналізу конкурентів, кожен з яких має свою унікальну мету та підходи.

Етапи дослідження конкурентного середовища включають в себе наступні кроки (рис.1.2.): починаючи з виявлення конкурентів, дослідники переходять до моніторингу їхньої діяльності та реакцій на зміни в ринковому середовищі. Далі йде аналіз сильних та слабких сторін конкурентів, який дозволяє краще зрозуміти їхні стратегії та потенційні точки вразливості. Останній етап - це стратегічне позиціонування, коли проводиться аналіз стратегій конкурентів та їхньої позиції на ринку в порівнянні з власною компанією.

Щодо методів дослідження, то вони були зазначені вище і можуть бути дуже різноманітними. Вони включають в себе згаданий вже аналіз SWOT для ідентифікації сильних та слабких сторін, можливостей та загроз, а також моніторинг ринку для виявлення тенденцій та дій конкурентів. Параметричні методики та рейтингові оцінки дозволяють об'єктивно оцінити конкурентність компаній у певних аспектах. Крім того, аналіз закріплення, а також вивчення технологічного бенчмаркінгу, дають можливість оцінити, наскільки ефективно ваші конкуренти використовують нові технології та інновації.



Рис. 1.2 Етапи і методи дослідження конкурентного середовища (Анненков, 2014)

Зважаючи на різноманіття методів дослідження конкурентного середовища, важливо звернутися до таких методик, як аналіз п'яťох сил Портера, графічне відображення даних та аналіз ринкових даних, які забезпечують значні можливості для детального розуміння ринкової ситуації та динаміки конкурентного середовища.

Аналіз п'яťох сил Портера - це стратегічний інструмент, розроблений Майклом Портером, який дозволяє оцінити конкурентну ситуацію на ринку. Цей підхід визначає п'ять основних сил, що впливають на конкурентну інтенсивність та привабливість галузі: потенційних конкурентів, силу переговорів постачальників і покупців, загрози заміщення продуктів та ступінь конкуренції всередині галузі. Аналіз цих сил дозволяє визначити ключові фактори, які впливають на конкурентну позицію підприємства та розробити стратегії для їхнього управління. Цей метод використовують окремо для кожної галузі, в якій організація веде свій бізнес, а не для групи галузей або лише частини галузі. (Аблєєва, 2020)

Графічне відображення даних є важливим інструментом для візуалізації складних ринкових взаємодій та трендів. Використання графіків, діаграм та інших візуальних засобів дозволяє швидше сприймати інформацію та здійснювати аналіз. Наприклад, графіки можуть використовуватися для відображення динаміки змін у розподілі ринкових часток, аналізу трендів споживання, а також порівняльного аналізу ключових показників між різними гравцями на ринку.

Аналіз ринкових даних є фундаментальним елементом дослідження конкурентного середовища. Він включає збір, обробку та аналіз різноманітних даних, таких як обсяги продажів, ціни, динаміка змін та інші показники, що дозволяють зрозуміти ринкову динаміку та визначити ключові фактори успіху. Аналіз цих даних допомагає виявити можливості для розвитку та покращення конкурентоспроможності підприємства.

Узагальнюючи, методи дослідження конкурентного середовища є важливим інструментом для підприємств у визначенні їхнього положення на ринку, виявленні можливостей для розвитку та виробленні ефективних стратегій управління. Використання різноманітних методів, як кількісних, так і якісних, дозволяє здійснити комплексний аналіз конкурентного середовища, розкрити сильні та слабкі сторони підприємства та виявити можливості для покращення. Отже, систематичне застосування цих методів допомагає підприємствам досягати більшого розуміння ринкових умов та розробляти стратегії, спрямовані на підвищення їхньої конкурентоспроможності і успішність на ринку.

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ПЛАНУ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА КОНКРЕТНОГО ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Визначення об'єкту дослідження

Початок написання будь-якої наукової роботи включає етап планування, який є вирішальним для успішного проведення дослідження. На цьому етапі визначається тема роботи, об'єкт та предмет дослідження, формулюються гіпотези та проблемні питання, а також встановлюються основні завдання та обираються методи дослідження. Якісне пророблення цих аспектів є важливим для досягнення успіху у дослідженні, його ефективності та наукової цінності. Об'єкт і предмет дослідження виступають ключовими елементами роботи, оскільки вони визначають те, що саме буде досліджуватися.

Варто зазначити ще й те, що об'єкт і предмет нерозривно пов'язані з іншими структурними елементами, зокрема з темою (рис 2.1.). Під час їх формулювання слід враховувати цей зв'язок. Наприклад, тема може частково сходитися з предметом. Під час розкриття цієї теми в основній частині роботи (розділах) спочатку подають загальне висвітлення об'єкту, його контекст. Лиш потім відбувається своєрідне звуження до предмета, його ознак, характеристик, поведінки тощо. Серед завдань роботи у такому разі зазначають: висвітлити, розкрити, пояснити, продемонструвати, дослідити, систематизувати (або інше) предмет у межах об'єкту. (ОБ'ЄКТ ТА ПРЕДМЕТ ДОСЛІДЖЕННЯ, 2024)

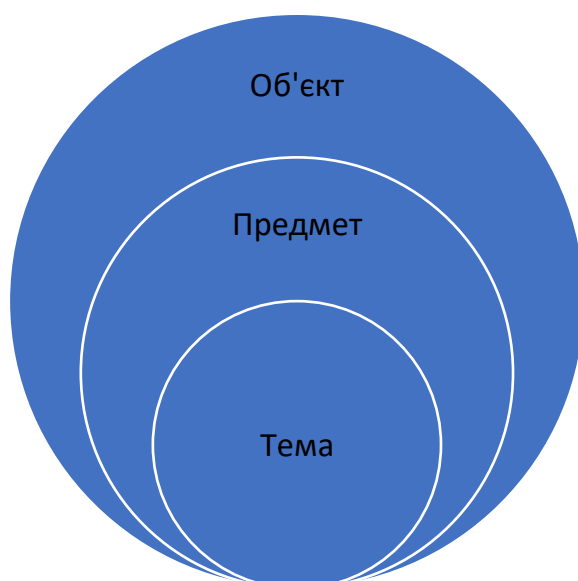


Рис 2.1 Приклад взаємодії об'єкту, предмету та теми

Вибір об'єкту дослідження є ключовим етапом у плануванні та структуруванні курсової роботи. Цей розділ присвячений розгляду процесу визначення об'єкту дослідження у контексті дослідження конкурентного середовища на ринку маркетплейсів.

У рамках даного дослідження об'єктом є конкурентне середовище на ринку маркетплейсів в Україні. Обґрунтованість вибору цього об'єкту базується на його актуальності та важливості для сучасного бізнесу, особливо в контексті зростання популярності маркетплейсів та їх впливу на сферу електронної комерції. Маркетплейси стають суттєвим конкурентним фактором для традиційних роздрібних та онлайн-торговельних підприємств, створюючи значний конкурентний тиск у галузі.

Обрана тема дослідження має стратегічне значення для розробки ефективних стратегій та тактик для управління маркетплейсами чи підприємствами, що працюють в цій галузі. Розуміння динаміки конкурентного середовища дозволить ідентифікувати переваги та недоліки бізнесу порівняно з конкурентами, а також розробити стратегії для підвищення конкурентоспроможності.

Основною метою даного дослідження є оцінка рівня концентрації та конкурентних сил на онлайн-ринку електронної комерції в Україні. Чим більше обширне дослідження, тим більше інформації можна отримати для розробки та імплементації стратегій для бізнесу.

Цей розділ відіграє важливу роль у визначенні області дослідження та обґрунтуванні вибору об'єкту дослідження для курсової роботи. Він визначає основу для подальшого аналізу конкурентного середовища на онлайн-ринку електронної комерції та формулювання висновків і рекомендацій.

Тобто, вибір об'єкту дослідження, яким є конкурентне середовище на онлайн-ринку електронної комерції в Україні, є обґрунтованим через його актуальність та стратегічне значення для сучасного бізнесу. Розуміння динаміки цього середовища дозволить ідентифікувати ключові фактори успіху та виклики для учасників ринку. Глибоке дослідження підвищить розуміння онлайн-ринку електронної комерції в Україні та надасть необхідну базу для розробки стратегій та тактик управління для

підприємств цієї галузі. Вибір даного об'єкту дослідження є кроком у напрямку збільшення конкурентоспроможності та розвитку бізнесу на онлайн-ринку електронної комерції.

2.2. Опрацювання методів та інструментів дослідження

Опрацювання методів та інструментів дослідження є важливим етапом у підготовці роботи і дозволяє забезпечити якісне здійснення дослідження. Для моєї роботи, присвяченої аналізу конкурентного середовища на ринку онлайн-торгівлі в Україні, необхідно обрати відповідні методи та інструменти, які дозволять отримати об'єктивні та репрезентативні результати.

Аналіз конкурентного середовища на онлайн-ринку електронної комерції вимагає використання різноманітних методів та підходів для оцінки рівня концентрації галузі та конкурентних сил. У нашій роботі ми використаємо кількісний метод аналізу, що включає в себе детальний розгляд ринкових показників. Цей метод полягає у зборі, обробці та аналізі кількісних даних, таких як обсяги продажів, частки ринку, темпи зростання та інші фінансові та економічні показники. Тобто, кількісними називають точні статистичні дані у цифровому вираженні. (УС.Market, 2023)

Другий підхід, який широко використовується в аналізі конкурентного середовища, - якісний метод. Один з таких методів - SWOT-аналіз, який дозволяє визначити сильні та слабкі сторони власної Опрацювання методів та інструментів дослідження є важливим етапом у підготовці роботи і дозволяє забезпечити якісне здійснення дослідження. Для моєї роботи, присвяченої аналізу конкурентного середовища на ринку онлайн-торгівлі в Україні, необхідно обрати відповідні методи та інструменти, які дозволять отримати об'єктивні та репрезентативні результати.

Аналіз конкурентного середовища на онлайн-ринку електронної комерції вимагає використання різноманітних методів та підходів для оцінки рівня концентрації галузі та конкурентних сил. Перший з цих підходів - кількісний метод аналізу, що включає в себе детальний розгляд ринкових показників. Цей метод полягає у зборі, обробці та аналізі кількісних даних, таких як обсяги продажів, частки ринку, темпи зростання та інші фінансові та економічні показники. Тобто, кількісними називають точні статистичні дані у цифровому вираженні. (УС.Market, 2023)

Онлайн-торгівля та маркетплейси, хоча і схожі за сутністю, мають деякі відмінності. Онлайн-торгівля зазвичай означає продаж товарів або послуг через Інтернет, і це може включати різноманітні платформи, такі як веб-сайти, соціальні мережі, або навіть інтернет-аукціони. Маркетплейси, з іншого боку, це онлайн-платформи, які об'єднують продавців і покупців для здійснення угод. На маркетплейсах можуть бути представлені товари різних виробників та продавців, що створює більш широкий асортимент для покупців. Маркетплейси також часто надають інструменти для безпечних та зручних транзакцій між сторонами. Хоча терміни можуть вживатися взаємозамінно, їх можна розглядати як два різних аспекти онлайн-торгівлі, де маркетплейс є певним типом платформи для здійснення торгівлі.

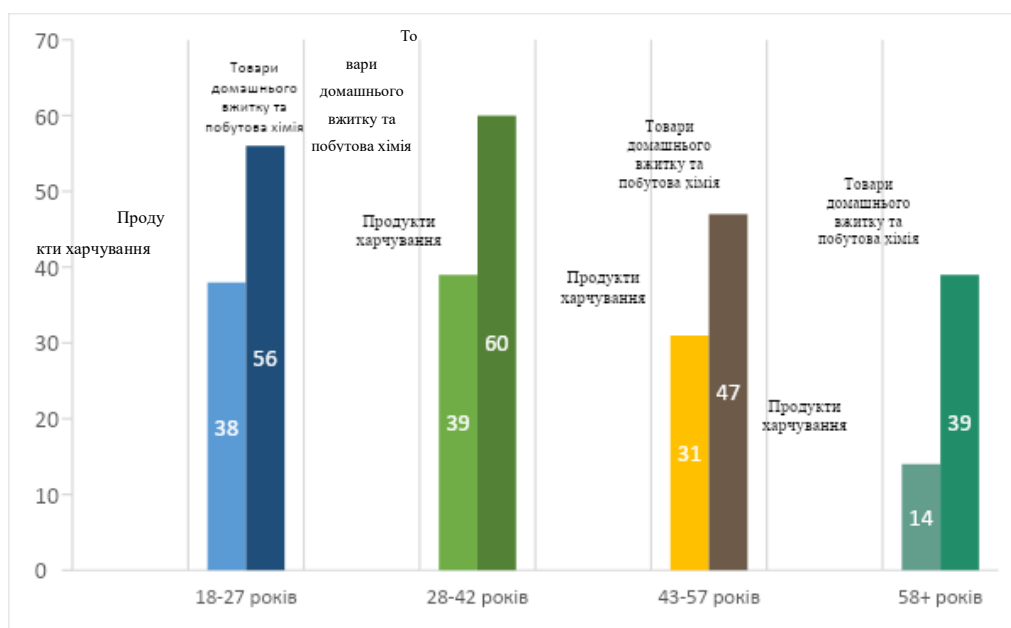


Рис.2.2 Частка українців за віком, які купують товари в онлайн-магазинах,% (Лошакова, 2023)

Маркетплейси займають найбільшу частку обсягу інтернет-покупок. Сьогодні вони стають дедалі потужнішими конкурентами не тільки для інтернет-магазинів, але й для пошукових систем та соціальних мереж. Завдяки широкому асортименту товарів та великій кількості виробників більшість користувачів не хочуть витратити час, шукаючи в пошуку, а звертаються одразу до лідерів. В Україні частка Direct трафіку наведено на рис. 3.

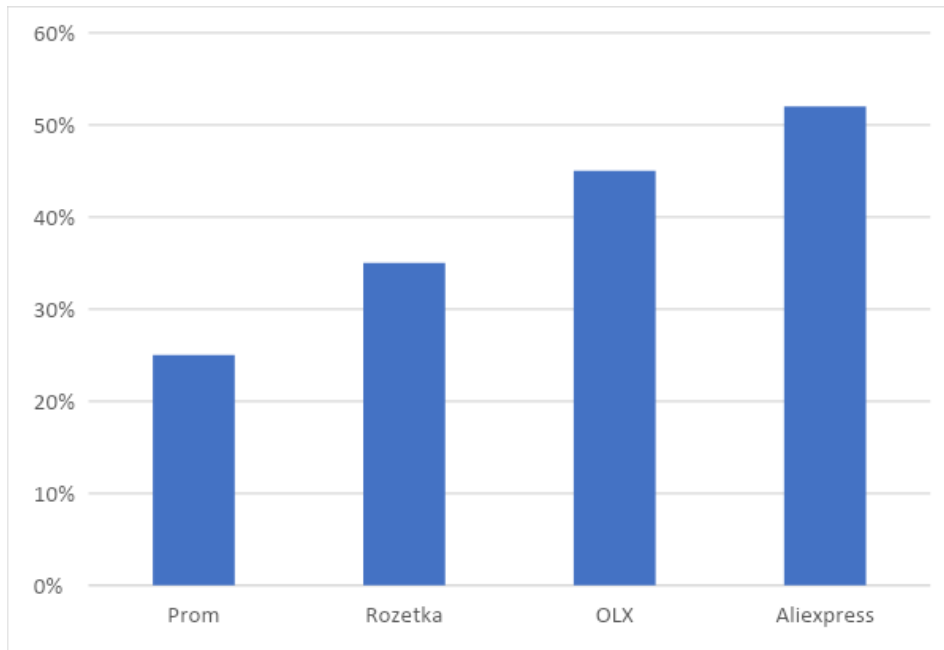


Рис 2.3 Найчастіше використовувані маркетплейси (Водолазська, 2019)



Рис. 2.4 Інфографіка про населення та Інтернет-користувачів в Україні після повномасштабного вторгнення

Ця інфографіка представляє дані про населення та користувачів Інтернету в Україні після повномасштабного вторгнення. Згідно з дослідженнями, проведеними після цих подій, на травень-червень на неокупованій території країни проживає приблизно 22,1 мільйона громадян у віці від 14 до 70 років. З цієї кількості близько 19 мільйонів осіб активно користуються Інтернетом. Ці дані є важливим індикатором не лише розподілу населення в умовах складної політичної ситуації, але й показником рівня цифрового впливу та доступності Інтернету для громадян. (Осіїк, 2022)

Дослідники виявили також дуже важливий для бізнесу тренд воєнного часу. З'ясувалося, що внутрішньо переміщені особи значно частіше за інших купують онлайн – показник закупівель сягає 1,6 рази на місяць, що вдвічі більше за середній показник серед усіх респондентів. Водночас найменшу суму на онлайн-купівлю продуктів харчування витрачають українці, які виїхали за кордон – 792 грн за одну покупку, що на 67% менше за середнє значення.

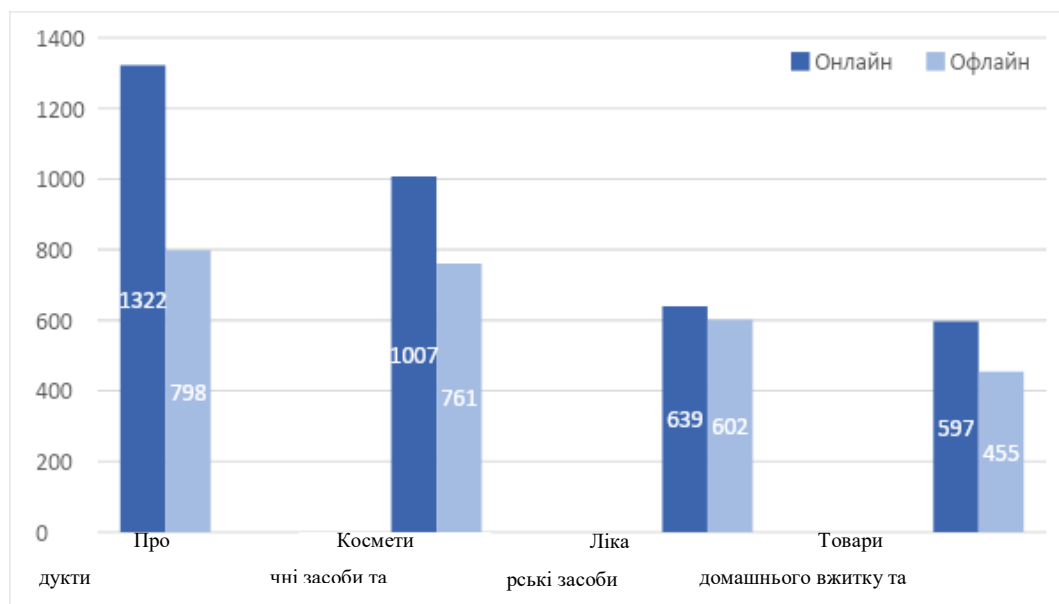


Рис 2.5 Середній чек, грн (Лошакова, 2023)

Тож 2022 рік продемонстрував здатність українського е-commerce працювати навіть у найскладніших умовах. На початку 2023 року ворог продовжував наносити удари по критичній та цивільній інфраструктурі, що позначилося на всіх сферах бізнесу та попиті покупців, але ненадовго. (RAU, 2024)

За даними групи компаній EVO у 2020 році зросла активність українців на онлайн-ринку, їхні покупки збільшилися на 41% в порівнянні з 2019 роком, а загальна сума покупок становила 107 мільярдів гривень. Розвиток та популяризація маркетплейсів набуває все більшої актуальності. Незважаючи на постійний приріст та появу нових інтернет-продавців, частка маркетплейсів у загальному обсязі продажів продовжує зростати. Наприклад, замовлення на сайтах компанії EVO, таких як Crafta.ua, Prom.ua, Bigl.ua, IZI.ua та Shafa.ua, зросли на 42% у порівнянні з 2019 роком. Розетка та Епіцентр також розширили свої частки ринку й зміцнили свої позиції.

Такі ринки, як Rozetka, Prom.ua, epicentrk.ua, Bigl, Zákupka та Allo, займали найбільшу частку ринку – 82,6% станом на лютий 2022 року, повідомляє маркетингове агентство Promodo. На великі інтернет-магазини Comfy, Фокстрот, Цитрус, Ельдорадо, MOYO припадає 14,8%. 2,6% розділили між собою мультикатегорійні інтернет-ресурси.

Після 24 лютого 2022 року онлайн-торгівля майже зупинилася, з трафіком сайтів торговельних майданчиків, який впав на 90%, і практичною втратою доходів ритейлерами. Але вже до середини березня спостерігається невелике відновлення ринку електронної комерції, зокрема в категоріях зоотоварів, косметики та товарів для виживання в екстремальних умовах. Деякі категорії товарів досягли довоєнних показників продажу вже у травні.

З лютого до червня 2022 року обсяг продажів на маркетплейсі Prom.ua скоротився на 63%, але наприкінці червня спостерігається відновлення, і кількість замовлень зросла до 93% порівняно з довоєнним показником. Упродовж 2022 року ринок електронної комерції пережив три стани: величезне падіння, зростання попиту на деякі категорії товарів та відносну стабілізацію. Набули актуальності зміни у потребах людей, де бренд втрачає значення, а важливою стає наявність товару. Зберігається зростання продажів пріоритетних товарів, таких як продукти харчування, товари для тварин, медикаменти та господарські товари. У зв'язку з енергетичною кризою наприкінці 2022 року зріс попит на генератори та акумулятори. Наприкінці осені Розетка та Пром повернули собі лідерські позиції і знову увійшли до топ-3 маркетплейсів України. (Блог, 2023)



Рис 2.6 ТОП-25 сайтів України

В останні місяці спостерігається помітне оживлення онлайн-торгівлі, особливо в контексті того, що інтернет-магазин Rozetka повернувся на третє місце у рейтингу. Дослідження Kantar CMeter вказує на те, що проблеми з енергетикою, викликані російськими ракетними обстрілами, значно вплинули на збільшення зацікавленості у використанні інтернет-магазинів. Важливо зазначити, що маркетплейси змогли не лише відновити свою популярність до рівня до війни, але й значно розширити свою аудиторію порівняно з вереснем цього року. У список лідерів також увійшли платформи, такі як Olx.ua (6 позиція), Prom.ua (7), Epicentrk.ua (12), Hotline.ua (18), Bigl.ua (22) та Allo.ua (23). Ці дані свідчать про зростання інтересу до онлайн-торгівлі та збільшення конкуренції серед маркетплейсів в Україні. (fintechinsider, 2022)

Конкурентні сили, є важливим інструментом аналізу конкурентного середовища підприємства. Вони включають такі аспекти, як загроза нових учасників на ринку, загроза заміщення продуктів, потенційна влада постачальників та покупців, а також

інтенсивність конкуренції від інших учасників ринку. У ринку маркетплейсів в Україні загроза нових учасників може бути високою через ростучий інтерес до електронної комерції, але в той же час, великі та вже відомі маркетплейси мають встановлену базу клієнтів та вигоди масштабу. Загроза заміщення продуктів може бути високою, оскільки споживачі часто переходять з одного маркетплейсу на інший у пошуку кращих цін та умов. У маркетплейсах постачальники можуть мати обмежену владу, оскільки маркетплейси зазвичай мають велику базу постачальників і можуть легко переключатися між ними. Влада покупців може бути високою, оскільки вони мають доступ до великого вибору товарів і можуть легко порівнювати ціни та умови на різних платформах. У ринку маркетплейсів конкуренція може бути високою через велику кількість учасників та постійну боротьбу за увагу споживачів.

Загальний рівень концентрації галузі в українському сегменті маркетплейсів свідчить про наявність кількох великих учасників, які контролюють значну частину ринку. За даними маркетингового агентства Promodo, станом на лютий 2022 року маркетплейси, такі як Rozetka, Prom.ua, epicentrk.ua, Bigl, Zákupka та Allo, займали найбільшу частку ринку – 82,6%. Великі інтернет-магазини, включаючи Comfy, Фокстрот, Цитрус, Eldorado, MOYO, займали 14,8% ринку. Мультикатегорійні інтернет-ресурси розподілили між собою решту 2,6%. Ринок маркетплейсів характеризується високим рівнем конкуренції, проте деякі компанії мають суттєву впливовість через свою ринкову позицію та обсяги продажів. Наприклад, компанії, які мають найбільшу частку ринку, такі як Розетка, Prom.ua, Epicentrk.ua, Bigl, Zákupka та Allo, контролюють значну частину торговельного обороту. Така концентрація може створювати перешкоди для входження нових учасників на ринок та змушувати існуючих гравців зосередитися на збільшенні конкурентоспроможності та інноваційних стратегіях для збереження своєї позиції.

РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ І РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ ПРОЦЕСУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Ринок маркетплейсів в Україні представлений високим рівнем концентрації, де виділяються ключові учасники, такі як Rozetka, Prom.ua, Epicentrk.ua, Bigl, Zákupka та Allo, які мають значний вплив на ринок та визначають його динаміку. Ці лідери відомі своєю широкою аудиторією та високою репутацією, що дозволяє їм утримувати стабільні позиції на ринку. Однак конкуренція в цьому секторі залишається високою, оскільки постійно відбувається боротьба за увагу споживачів та поява нових учасників, що спонукає компанії до інновацій та постійного удосконалення своїх послуг.

Після початку повномасштабного вторгнення та енергетичної кризи в Україні спостерігалася тимчасова зупинка онлайн-торгівлі, що суттєво вплинуло на ринок електронної комерції. Проте з часом спостерігалось поступове відновлення ринку, яке було відзначено збільшенням обсягів продажів у деяких категоріях товарів. Це відновлення підтверджує стійкість та потенціал ринку маркетплейсів в Україні. Темпи зростання обсягів продажів не лише відновилися, але й перевищили попередні показники, що свідчить про відновлення попиту та довіру споживачів до онлайн-торгівлі.

Після аналізу всіх даних стає очевидним, що ринок маркетплейсів в Україні переживає значні трансформації та коливання. Згідно з даними групи компаній EVO, у 2020 році активність українських споживачів на онлайн-ринку значно зросла, що підкреслює зростаючу актуальність маркетплейсів. Навіть при постійному збільшенні кількості інтернет-продавців, частка маркетплейсів в загальному обсязі продажів продовжує зростати, що свідчить про їхню стабільну популярність серед споживачів.

Проте енергетична криза, спричинена військовими діями, значно вплинула на ринок електронної комерції, призводячи до тимчасового зменшення обсягів продажів та практичної втрати доходів для багатьох ритейлерів. Незважаючи на це, до середини 2022 року спостерігалось поступове відновлення ринку, особливо в деяких категоріях товарів, таких як зоотовари, косметика та товари для виживання в екстремальних

умовах. Наприкінці червня 2022 року обсяг продажів на маркетплейсі Prom.ua зрос на 93% порівняно з довоєнним показником, що свідчить про відновлення ринку після кризи.

Загалом, ринок електронної комерції в Україні залишається динамічним та здатним до адаптації, зберігаючи потенціал для подальшого розвитку та зростання, особливо в контексті змін у споживчих уподобаннях та потребах. Середній чек в сегменті електронної комерції в Україні зріс майже вдвічі та склав \$33. (EVA, 2023)

Після детального аналізу конкурентного ринку маркетплейсів в Україні та урахування отриманих результатів, стає очевидним, що існують можливості для покращення процесу дослідження цього ринку. Уточнення методології є першочерговим завданням. Важливо перевірити адекватність і спрямованість використаних методів, а також їхню відповідність поставленим цілям дослідження конкурентного середовища маркетплейсів. Додатковий огляд та вибір альтернативних методів аналізу можуть допомогти отримати більш точні та об'єктивні результати.

Далі, для покращення процесу дослідження слід розширити дослідницький арсенал. Включення додаткових інструментів, таких як SWOT-аналіз, PEST-аналіз, або аналіз портфеля продуктів, дозволить отримати додаткові підстави для прийняття стратегічних рішень щодо конкурентного середовища маркетплейсів.

Окрім цього, важливо розглянути можливість збору більш широкого обсягу даних, специфічних для конкурентного ринку маркетплейсів. Додаткові джерела інформації та ретельне опрацювання доступних даних можуть сприяти отриманню більш повного та об'єктивного уявлення про конкурентну динаміку та тенденції.

Зрештою, важливо внести покращення в процес аналізу та інтерпретації отриманих даних щодо конкурентного ринку маркетплейсів. Використання більш складних моделей та аналітичних інструментів дозволить здійснювати більш глибокий та комплексний аналіз, що, в свою чергу, сприятиме прийняттю більш обґрунтованих стратегічних рішень для позиціонування на конкурентному ринку маркетплейсів.

Ці заходи допоможуть покращити процес дослідження конкурентного середовища маркетплейсів та забезпечити більш точні та ефективні результати для подальшого розвитку бізнесу.

ВИСНОВКИ

Під час дослідження конкурентного середовища на ринку маркетплейсів в Україні було виявлено значний ріст активності та адаптацію до змін у споживчих уподобаннях та технологічних тенденціях. Маркетплейси стали не лише електронними платформами для торгівлі, але й екосистемами, які сприяють конкуренції, розвитку бізнесу та забезпечують зручність для споживачів..

Загальний висновок дослідження показує, що ринок маркетплейсів в Україні має значний потенціал для розвитку, проте для досягнення успіху вимагає постійного вдосконалення та адаптації до змін в конкурентному середовищі. Реалізація стратегічних ініціатив, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності, допоможе маркетплейсам досягти стійкого успіху та зміцнити свої позиції на ринку електронної комерції.

Ринок маркетплейсів в Україні відзначається високим рівнем конкуренції, спостереженнями за динамікою розвитку та аналізом різних аспектів функціонування вказують на активну конкурентну боротьбу між учасниками. Наприклад, провідні маркетплейси, такі як Rozetka, Prom.ua, Epicentrk.ua, Bigl, Zákupka та Allo, контролюють значну частину ринку, проте вони також стикаються зі значною конкуренцією від інших учасників та нових гравців, які намагаються отримати свою частку ринку.

У зв'язку зі зростанням інтересу до електронної комерції та появою нових технологій, ринок постійно змінюється, що призводить до появи нових можливостей для конкурентного розвитку. Однак це також ставить під загрозу існуючих учасників ринку, які повинні постійно адаптуватися до нових умов та розвивати стратегії для збереження своєї конкурентоспроможності.

Тобто конкурентний ринок маркетплейсів в Україні є складним та динамічним середовищем, де кожен учасник стикається з різними викликами та можливостями. Для успішної діяльності на цьому ринку важливо розробити стратегії, які дозволять ефективно використовувати свої переваги та адаптуватися до змін, що відбуваються в конкурентному середовищі.

Після детального аналізу конкурентного ринку маркетплейсів в Україні та урахування отриманих результатів, стає очевидним, що існують можливості для покращення процесу дослідження цього ринку. У першу чергу, необхідно розширити обсяг досліджень, зосереджуючись на конкурентному середовищі та стратегіях головних гравців. Другим кроком буде регулярне оновлення даних з різних джерел та залучення експертів для глибшого аналізу. Остаточна мета полягає в покращенні розуміння ринкових тенденцій та ефективному використанні цієї інформації для розробки стратегій, спрямованих на збільшення конкурентоспроможності маркетплейсів.

Отже, дослідження конкурентного середовища на ринку маркетплейсів в Україні підкреслює потребу у розвитку стратегій, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності. Постійне оновлення даних та глибокий аналіз ринкових тенденцій допоможуть маркетплейсам зміцнити свої позиції та досягти стійкого успіху в електронній комерції.

РЕЗЮМЕ

Курсова робота присвячена дослідженню конкурентного середовища на конкретному ринку, а саме ринку маркетплейсів в Україні. Мета її полягає в аналізі цього ринку для з'ясування його впливу на економіку країни та визначення шляхів подальшого розвитку. Курсова робота спрямована на вивчення рівня концентрації галузі, конкурентних сил, обсягів продажів та їхнього впливу на економічний розвиток.

Мета дослідження полягає в аналізі конкурентного середовища на прикладі ринку маркетплейсів в Україні з метою вивчення його впливу на економіку країни та визначення шляхів подальшого розвитку.

Дослідження конкурентного середовища на прикладі ринку маркетплейсів в Україні є актуальною та важливою темою у контексті сучасної економіки. Метою цього дослідження є аналіз конкурентного середовища та виявлення його впливу на економіку країни.

Загальний рівень концентрації галузі в українському сегменті маркетплейсів свідчить про наявність кількох великих учасників, які контролюють значну частину ринку. Високий рівень конкуренції характеризується інтенсивними змаганнями між цими учасниками. Однак деякі компанії мають суттєву впливовість через свою ринкову позицію та обсяги продажів.

Дослідження цього ринку відкриває можливості для розвитку бізнесу та визначення стратегій для підвищення його ефективності. Аналіз конкурентного середовища допомагає у зрозумінні основних факторів, які впливають на ринок маркетплейсів, і розробці стратегій для успішного конкурування на ньому.

RESUME

The course work is devoted to the research of the competitive environment in a specific market, namely the market of marketplaces in Ukraine. Its purpose is to analyze this market to find out its impact on the country's economy and determine ways of further development. The coursework is aimed at studying the level of industry concentration, competitive forces, sales volumes and their impact on economic development.

The purpose of the research is to analyze the competitive environment on the example of the marketplace market in Ukraine in order to study its impact on the country's economy and determine ways of further development.

The study of the competitive environment on the example of the marketplace market in Ukraine is a relevant and important topic in the context of the modern economy. The purpose of this study is to analyze the competitive environment and identify its impact on the country's economy.

The overall level of industry concentration in the Ukrainian marketplace segment indicates the presence of several large players who control a significant portion of the market. The high level of competition is characterized by intense competition between these participants. However, some companies have significant influence because of their market position and sales volume.

Researching this market opens up opportunities for business development and determining strategies to improve its efficiency. Analyzing the competitive environment helps in understanding the main factors that influence the marketplace market and developing strategies to compete successfully in it.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аблеєва. (2020). SWOT-АНАЛІЗ СОЦІО-ЕКОНОМІКОЕКОЛОГІЧНОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВ. Отримано з https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/79000/1/Ablieieva_SWOT_analiz.pdf;jsessionid=E6506868ED178464AA6DD6AEB23C2AA9
2. Аналіз конкурентів. Як провести аналіз конкурентів. Отримано з SEOTM: <http://surl.li/tgpyi>
3. Анненков. (2014). ЕТАПИ ТА МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА. Отримано з Ефективна економіка: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3019>
4. Блог. (2022). Еволюція Mystery Shopping. Отримано з Service: <https://4service.group/evolyutsiya-mystery-shopping-yak-zminyuyutsya-tehnologiyi-otsinki-yakosti-servisu/>
5. Блог. (2023). Моніторинг цін маркетплейсів: що і почім продають? Отримано з rice Control: <https://www.pricecontrol.com.ua/ua/marketplejsi-majbutnye-ukrayinskoyi-internet-torgivli/>
6. Вишневецький. (2018). Ін-т економіки пром-сті. Київ.
7. Водолазська. (2019). ПЕРСПЕКТИВИ ТА РОЗВИТОК ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ. Отримано з Economy: <http://www.economy-confer.com.ua/full-article/3339/>
8. ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА. (б.д.). https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php?file=/789262/mod_resource/content/0/ТЕМА%204.%20ДОСЛІДЖЕННЯ%20КОНКУРЕНТНОГО%20СЕРЕДОВИЩА.pdf
9. Друкер П (2018) Вивчення місткості ринку. Отримано з <http://surl.li/tschh>
10. Зосим М. (2024) Сили конкурентного середовища. Отримано з <https://www.maxzosim.com/porters-five-forces/>
11. Категорії товарів, які купують. Отримано з Київстар бізнес: <https://hub.kyivstar.ua/articles/doslidzhennya-ukrayinskogo-ryнку-fmcga>
12. Котлер Ф. (2012) Аналіз кон'юктури ринку. Отримано з <https://www.scirp.org/reference/ReferencesPapers?ReferenceID=1839933>

13. Лошакова. (2023). Дослідження українського ринку FMCG Отримано з: <https://hub.kyivstar.ua/articles/doslidzhennya-ukrayinskogo-rynku-fmcga>.
14. Методи визначення контексту організації: SWOT-аналіз, SNW-аналіз. (б.д.). <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://geology.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/04/UPD-Prakt-4.doc&ved=2ahUKEwjIi7Sj5OWFAxVB97sIHxH3B-UQFnoECA8QAQ&usg=AOvVaw3KWPLBUzHq7T-jk0WiQNcx>.
15. ОБ'ЄКТ ТА ПРЕДМЕТ ДОСЛІДЖЕННЯ. (2024). Отримано з <https://magistratura.com.ua/blog/obyekt-predmet-doslidzhennya/> Олексенко О. (2024).
16. Осіік. (2022). Онлайн-торгівля в Україні у 2022-му: тренди українського інтернету та вплив війни. Отримано з RAU: <https://rau.ua/novyni/digital-v-ukraini-2022-trends/>
17. ЕВА. (2023). Як змінилася електронна комерція у 2022 році. Отримано з ЕВА: <https://eba.com.ua/yak-zminylasya-elektronna-komertsiya-u-2022-rotsi-doslidzhennya-admitad/>
18. fintechinsider. (2022). Маркетплейси знову в топі: рейтинг найпопулярніших в Україні сайтів за жовтень. Отримано з fintechinsider: <https://fintechinsider.com.ua/marketplejisy-znovu-v-topi-rejtyng-najpopulyarnishyh-v-ukrayini-sajtiv-za-zhovten/>
19. Planohero. (2023). Як оцінити ефективність програми лояльності в ритейлі. Отримано з Planohero: <https://planohero.com/uk/blog/customer-loyalty-programs-in-retail/>
20. RAU. (2024). Як попри повномасштабну війну працювали українські інтернет-магазини у 2023 році. Отримано з RAU: <https://rau.ua/novyni/internet-magazini-u-2023-roci/>
21. Reference, С. (2022). Канал збуту. Отримано з Codejig Reference: <https://docs.codejig.com/uk/entity2305843015656313960/view/4611686018427431782>

22.УС.Market. (2023). Аналіз ринку: Сучасні інструменти та методи для оцінки інформації. Отримано з УС Market: <https://blog.youcontrol.market/analiz-rinku-suchasni-instrumenti-ta-mietodi-dlia-otsinki-informatsiyi/>