

Український державний університет залізничного транспорту

Кафедра маркетингу, комерційної діяльності та економічної теорії

РОЗРОБКА ОМНІКАНАЛЬНОЇ RETENTION-СТРАТЕГІЇ ДЛЯ
УТРИМАННЯ КЛІЄНТІВ В УКРАЇНСЬКОМУ E-COMMERCE

Пояснювальна записка і розрахунки

до дипломної роботи

МРЕ. 300.01.14. 05

Розробив студент групи 215 – М – Д24
спеціальності 075 «Маркетинг»
(роботу виконано самостійно,
відповідно до принципів академічної
добросовісності)

Сергій РОКОЧИЙ

Керівник: доцент, канд. екон. наук

Оксана ЧЕБАНОВА

Рецензент: доцент, канд. екон. наук

Володимир ВОЛОХОВ

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота на тему «Розробка омніканальної retention-стратегії для утримання клієнтів в українському e-commerce» містить 96 сторінок, 25 таблиць, 45 рисунків і 1 додаток.

Актуальність теми зумовлена кількома факторами. По-перше, зростання вартості залучення нових клієнтів робить retention-маркетинг економічно вигіднішою альтернативою традиційному acquisition-маркетингу. По-друге, українські компанії потребують адаптованих стратегій утримання клієнтів, які враховують специфіку локального ринку: високу частку мобільного трафіку (понад 60%), популярність месенджерів (зокрема Viber), макроекономічну нестабільність та військові ризики. По-третє, недостатньо вивченими залишаються питання комплексної інтеграції сучасних інструментів retention-маркетингу – омніканальності, AI-персоналізації та гейміфікації – в умовах українського e-commerce.

Метою роботи полягає у розробці науково обґрунтованих рекомендацій щодо вдосконалення омніканальної retention-стратегії MAUDAU на основі комплексного аналізу ринку e-commerce в Україні, діагностики існуючих практик утримання клієнтів та оцінки ефективності запропонованих заходів..

Предметом дослідження виступають теоретичні, методичні та практичні аспекти вдосконалення retention-маркетингу на прикладі маркетплейсу MAUDAU.

Об'єктом дослідження є процес формування та реалізації омніканальної retention-стратегії в умовах українського ринку електронної комерції..

Методи дослідження: системний аналіз (для вивчення ринку e-commerce), фінансовий аналіз (для оцінки економічних показників MAUDAU), SWOT-аналіз (для діагностики retention-стратегій), порівняльний аналіз (для бенчмаркінгу з конкурентами), економіко-математичне моделювання (для прогнозування ефективності заходів), сценарний аналіз (для оцінки ризиків).

Ключові слова: Retention-маркетинг, омніканальність, гейміфікація, персоналізація, Email-автоматизація, MAUDAU, e-commerce Україна, LTV.

ABSTRACT

Qualification thesis titled “Development of an Omnichannel Retention Strategy for Customer Retention in the Ukrainian E-commerce Market” comprises 96 pages, 25 tables, 45 figures, and 1 appendix.

The relevance of the topic is determined by several key factors. Firstly, the rising cost of customer acquisition makes retention marketing a far more cost-effective alternative to traditional acquisition strategies. Secondly, Ukrainian companies need customized retention approaches that account for local market specifics: over 60% mobile traffic, high popularity of messengers (especially Viber), macroeconomic instability, and war-related risks. Thirdly, the integrated application of modern retention tools — omnichannel strategies, AI personalization, and gamification — in the Ukrainian e-commerce context remains under-researched..

The objective of the thesis is to develop scientifically grounded recommendations for improving the omnichannel retention strategy of MAUDAU based on a comprehensive analysis of the Ukrainian e-commerce market, diagnostics of existing customer retention practices, and evaluation of the effectiveness of the proposed measures.

The subject of the research encompasses the theoretical, methodological, and practical aspects of enhancing retention marketing, illustrated through the case study of the MAUDAU marketplace..

The object of the research is the process of formation and implementation of an omnichannel retention strategy within the conditions of the Ukrainian electronic commerce market.

Research methods include: systems analysis (for studying the e-commerce market), financial analysis (for evaluating MAUDAU’s economic performance indicators), SWOT analysis (for diagnosing retention strategies), comparative analysis (for benchmarking against competitors), scenario analysis (for risk assessment).

Keywords: Retention marketing, omnichannel, gamification, personalization, email automation, MAUDAU, Ukrainian e-commerce, LTV.

Український державний університет залізничного транспорту

Факультет економічний

Кафедра маркетингу, комерційної діяльності та економічної теорії

Освітньо-кваліфікаційний рівень: магістр

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри,
професор, д-р екон. наук

_____ О.І. Зоріна

« ____ » січня 2026 р.

ЗАВДАННЯ НА МАГІСТЕРСЬКУ ДИПЛОМНУ РОБОТУ

Рокочий Сергій Володимирович

1 Тема Розробка омніканальної retention-стратегії для утримання клієнтів в українському e-commerce

керівник Чебанова Оксана Павлівна, канд. екон. наук, доцент

затверджені розпорядженням по економічному факультету

від « 27 » лютого 2025 року № 67/25

2 Строк подання студентом закінченої роботи « 1 » січня 2026 року

3 Вихідні дані в процесі виконання дипломної роботи використовувалися, матеріали монографічних досліджень, періодичної літератури, досвід роботи зарубіжних авторів і підприємств, дані спеціальних економічних досліджень аналітичні звіти Promodo, eSputnik, ECDB, Statista, фінансова звітність MAUDAU, дані про український ринок e-commerce та інформація з інтернет-ресурсів

4 Зміст розрахунково-пояснювальної записки

1 Теоретичні основи омніканального retention-маркетингу в e-commerce

1.1 Концепція retention-маркетингу та його роль в утриманні клієнтів

1.2 Омніканальність як ключовий інструмент retention

1.3 Email-автоматизація та персоналізація в retention-стратегіях

1.4 Гейміфікація та її інтеграція з омніканальністю

2 Аналіз ринку e-commerce в Україні та retention-практик компанії MAUDAU

2.1 Огляд ринку e-commerce в Україні: тенденції 2024 – 2025 та конкурентне середовище

2.2 Економічні показники діяльності MAUDAU (2022-2025)

2.3 Аналіз retention-інструментів MAUDAU: email, персоналізація, омніканальність та гейміфікація

- 2.4 SWOT-аналіз retention-стратегій MAUDAU в контексті ринку
- 3 Розробка рекомендацій щодо вдосконалення омніканальної retention-стратегії MAUDAU
- 3.1 Впровадження системного Lifecycle-маркетингу на основі тригерної автоматизації
- 3.2 Масштабування інтерактивних механік збору даних та гейміфікації для залучення бази
- 3.3 Оптимізація синергії медійної реклами та retention-каналів для підвищення впізнаваності бренду
- 3.4 Економічне обґрунтування та прогноз ефективності запропонованих заходів

5 Перелік графічного матеріалу

1. Авторська воронка retention-маркетингу в e-commerce
2. Порівняння retention-маркетингу та acquisition-маркетингу
3. Воронка retention-маркетингу в e-commerce
4. Омніканальна воронка retention-маркетингу
5. Порівняння retention-маркетингу та acquisition-маркетингу (роль каналів)
6. Матриця омніканальних взаємодій для retention
7. Схема workflow email-тригерів
8. Метрики email-автоматизації в retention (2025 р.)
9. Матриця персоналізації в email
10. Схема тенденцій 2025
11. Схема моделі PBL у гейміфікації
12. Метрики гейміфікації в retention
13. Схема інтеграції гейміфікації з омніканальністю
14. Схема тенденцій гейміфікації
15. Ключові драйвери розвитку українського e-commerce у 2024 – 2025 рр.
16. Динаміка ключових показників ринку e-commerce в Україні, 2022–2026 рр.
17. Динаміка обсягів ринку e-commerce в Україні з урахуванням прогнозу, 2022–2026 рр.
18. Динаміка доходу в категорії «Продукти та алкоголь» у гривнях помісячно за січень–червень 2024 та 2025 років
19. Динаміка середнього чека в категорії «Продукти та алкоголь» за січень – червень 2024 та 2025 років
20. Динаміка витрат на рекламу в Google Ads (в USD) в категорії «Продукти та алкоголь» за січень – червень 2024 та 2025 р
21. Динаміка вартості кліку (CPC) в категорії «Продукти та алкоголь» за січень – червень 2024 та 2025 років
22. Рейтинг найбільших ритейлерів в українському e-commerce за 2023 рік
23. Рейтинг найбільших ритейлерів в українському e-commerce за 3-й квартал 2025 рік
24. Оціночні показники виторгу MAUDAU, 2022 – 2026 рр.
25. Ключові фінансові показники діяльності MAUDAU (2022 – 2024 рр.)
26. Динаміка доходу та чистого прибутку MAUDAU (2022 – 2025 рр.)
27. Структурно-логічна схема фінансової стратегії MAUDAU
28. Показники фінансового стану підприємства MAUDAU

29. Приклад email-розсилки та тригерного повідомлення
30. Ефективність омніканальних тригерів порівняно з одноканальними
31. Архітектура омніканальної взаємодії MAUDAU з гостем
32. Вплив гейміфікованих механік на ключові метрики MAUDAU
33. Психологічна модель залучення клієнта через гейміфікацію в MAUDAU
34. Статистика маркетингу штучного інтелекту на 2025 рік для провідних брендів електронної комерції
35. Динаміка зростання ключових метрик retention MAUDAU, 2024 – 2025 рр.
36. Розподіл доходу від retention-інструментів MAUDAU (2025 рік)
37. Порівняльна ефективність методів збору email-бази
38. Візуалізація воронки збору та сегментації бази через Email-віджети
39. Показники ефективності (KPI) ключових тригерних ланцюжків
40. Порівняння ефективності платного трафіку та Email-автоматизації (LTV)
41. Динаміка кількості покупців в e-commerce за платформами за період 2019 – 2025 рр. (світові дані)
42. Рівень утримання клієнтів за галузями
43. Сильні сторони retention-стратегій MAUDAU
44. Слабкі сторони retention-стратегій MAUDAU
45. Можливості retention-стратегій MAUDAU
46. Загрози retention-стратегій MAUDAU
47. Ключові метрики ефективності Lifecycle-маркетингу MAUDAU
48. Прогнозні показники ефективності впровадження Lifecycle-сценаріїв
49. Інтерактивні механіки збору даних та гейміфікації для MAUDAU
50. План масштабування гейміфікованих інструментів MAUDAU на 2025 –2026 рр.
51. Параметри оптимізації віджетів Gift Box для різних сегментів аудиторії
52. Прогноз впливу медійної підтримки на ефективність retention-каналів
53. Прогноз зміни фінансових показників на одного клієнта
54. Прогноз економічного впливу заходів за сценаріями (2026 рік, млн. грн.)
55. Оцінка ризиків за сценаріями для MAUDAU (2026 рік)
56. Логічна схема збору та обробки даних через квіз-механіку
57. Прогноз впливу масштабування гейміфікації на воронку продажів MAUDAU
58. Вплив інтерактивних механік на конверсію та утримання клієнтів
59. Показники зростання конверсійності каналів retention під впливом медійної підтримки (кейс Love Season)
60. Модель синергії медійної реклами та retention-каналів MAUDAU
61. Вплив медійних кампаній на зростання безкоштовного та брендового трафіку MAUDAU
62. Динаміка впізнаваності бренду MAUDAU в категорії "Алкоголь"
63. Прогноз виторгу MAUDAU за сценаріями впровадження заходів, 2025 –2026 рр.

6 Дата видачі завдання «27» жовтня 2025 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Назва етапів	Строк виконання етапів	Примітка
1 Теоретичні основи омніканального retention-маркетингу в e-commerce	07.11.2025	
2 Аналіз ринку e-commerce в Україні та retention-практик компанії MAUDAU	20.11.2025	
3 Аналіз рекламної діяльності маркетплейсу	30.11.2025	
4 Розробка рекомендацій щодо вдосконалення омніканальної retention-стратегії MAUDAU	07.12.2025	
5 Впровадження гейміфікації для підвищення залучення клієнтів та розрахунок економічної ефективності запропонованих заходів	18.12.2025	

Студент _____ С.В. Рокочий

Керівник _____ О.П. Чебанова

Зміст

Вступ		8
1	Теоретичні основи омніканального retention-маркетингу в e-commerce	10
1.1	Концепція retention-маркетингу та його роль в утриманні клієнтів	10
1.2	Омніканальність як ключовий інструмент retention	14
1.3	Email-автоматизація та персоналізація в retention-стратегіях	21
1.4	Гейміфікація та її інтеграція з омніканальністю	26
	Висновки по розділу 1	34
2	Аналіз ринку e-commerce в Україні та retention-практик компанії MAUDAU	37
2.1	Огляд ринку e-commerce в Україні: тенденції 2024 – 2025 та конкурентне середовище	37
2.2	Економічні показники діяльності MAUDAU (2022 – 2025)	45
2.3	Аналіз retention-інструментів MAUDAU: email, персоналізація, омніканальність та гейміфікація	54
2.4	SWOT-аналіз retention-стратегій MAUDAU в контексті ринку	69
	Висновки по розділу 2	76
3	Розробка рекомендацій щодо вдосконалення омніканальної retention-стратегії MAUDAU	78
3.1	Впровадження системного Lifesycle-маркетингу на основі тригерної автоматизації	78
3.2	Масштабування інтерактивних механік збору даних та гейміфікації для залучення бази	82

					<i>МРЕ. 300.01.14. 05</i>			
Зм..	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата				
Розробив		Рокочий С.В.			<i>Розробка омніканальної retention-стратегії для утримання клієнтів в українському e-commerce</i>	Літ.	Аркуш	Аркушів
Перевірів		Чебанова О.П.					6	119
Реценз.		Волохов В. А.				УкрДУЗТ		
Н. контр.		Мкртичян О.М.				Кафедра маркетингу, комерційної діяльності та економічної теорії		
Затверд.		Зоріна О. І.						

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: [пер. з англ.] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 15-те вид. – Київ: Видавництво «Глобус», 2019. – 896 с.
2. Райхельд Ф. Ефект лояльності : прихована рушійна сила економічного зростання, прибутків і тривалої цінності / Ф. Райхельд; пер. з англ. – Київ: Наш формат, 2018. – 336 с.
3. Вергоєф П. Омніканальний маркетинг: створення безшовного досвіду клієнта / П. Вергоєф, К. Кантон, М. Шуман. – 2-ге вид. – Лондон: Routledge, 2015. – 248 с.
4. Вергоєф П. Омніканальний підхід до управління клієнтським досвідом / П. Вергоєф, П. К. Кент, К. Кантон // *Journal of Retailing*. – 2015. – Vol. 91, № 2. – С. 174–181.
5. Вербох Б. Гейміфікація за допомогою дизайну: впровадження ігрового дизайну в бізнес / Б. Вербох, Д. Хантер; пер. з англ. – Київ: Видавництво «Фабула», 2019. – 256 с.
6. МакГонігал Дж. Реальність у грі: чому ігри роблять нас кращими і як вони можуть змінити світ / Дж. МакГонігал; пер. з англ. – Харків: Клуб сімейного дозвілля, 2016. – 368 с.
7. Чалдіні Р. Психологія впливу / Р. Чалдіні; пер. з англ. – 6-те вид. – Київ: Наш формат, 2020. – 416 с.
8. Кумар В. Управління цінністю клієнта: створення та управління лояльністю клієнтів / В. Кумар, Дж. А. Петерсон. – 2-ге вид. – Нью-Йорк: Wiley, 2012. – 368 с.
9. Парасураман А. SERVQUAL: багатоелементна шкала для вимірювання сприйняття якості послуг / А. Парасураман, В. Зейтамл, Л. Л. Беррі // *Journal of Retailing*. – 1988. – Vol. 64, № 1. – С. 12–40.
10. Нісбетт Р. Географія мислення: як азіати та західні люди думають по-різному... і чому / Р. Нісбетт; пер. з англ. – Київ: Наш формат, 2017. – 416 с.

11. eSputnik. Retention-маркетинг 2025: тренди та кейси. – Київ: eSputnik, 2025. – 48 с. – Режим доступу: <https://esputnik.com/uk/blog/retention-marketing-2025> [дата звернення: 15.11.2025].
12. Promodo. Гейміфікація в e-commerce: як підвищити залучення та retention. – Київ: Promodo, 2025. – 36 с. – Режим доступу: <https://www.promodo.ua/blog/gamification-in-ecommerce-2025> [дата звернення: 22.11.2025].
13. Gartner. Future of Personalization 2025: AI-driven customer retention strategies. – Stamford: Gartner, 2025. – 22 с. – Режим доступу: <https://www.gartner.com/en/marketing/insights/future-of-personalization-2025> [дата звернення: 03.12.2025].
14. Mumara. Email & Retention Trends 2025: персоналізація, тригери, омніканальність. – Київ: Mumara, 2025. – 60 с. – Режим доступу: <https://mumara.com/blog/email-retention-trends-2025> [дата звернення: 10.12.2025].
15. Litmus. The State of Email Personalization 2026: ключові тенденції та найкращі практики. – Boston: Litmus, 2026. – 45 с. – Режим доступу: <https://www.litmus.com/resources/state-of-email-personalization-2026> [дата звернення: 18.11.2025].
16. Statista. E-commerce in Ukraine : market size, trends & forecast 2024 – 2028. – Hamburg: Statista, 2025. – Режим доступу: <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/ukraine> [дата звернення: 05.12.2025].
17. ECDB. Ukraine E-commerce Market Report 2025: key trends, players & forecasts. – Hamburg: ECDB.com, 2025. – 72 с. – Режим доступу: <https://ecommercedb.com/markets/ua/all> [дата звернення: 12.11.2025].

18. Promodo. Український e-commerce 2025: ключові тенденції та прогнози. – Київ: Promodo, 2025. – 56 с. – Режим доступу: <https://www.promodo.ua/blog/ukrainian-ecommerce-2025-trends> [дата звернення: 28.11.2025].
19. MAUDAU. Фінансова звітність за 2022–2025 роки. – Київ: ТОВ «МАУДАУ», 2025. – Режим доступу: <https://maudau.com.ua/about/finance> [дата звернення: 07.12.2025].
20. eSputnik. Кейс MAUDAU: як омніканальний retention-маркетинг підвищив LTV на 15 %. – Київ: eSputnik, 2025. – 28 с. – Режим доступу: <https://esputnik.com/uk/cases/maudau-retention-2025> [дата звернення: 14.11.2025].
21. Rozetka. Річний звіт 2024: ключові показники та тенденції розвитку. – Київ: ТОВ «Розетка», 2025. – Режим доступу: <https://rozetka.com.ua/ua/about/report-2024> [дата звернення: 20.11.2025].
22. MAUDAU. WOW Club: програма лояльності та гейміфікація в e-commerce. – Київ: MAUDAU, 2025. – Режим доступу: <https://maudau.com.ua/wow-club> [дата звернення: 02.12.2025].
23. SimilarWeb. Traffic & engagement analytics: MAUDAU, Rozetka, Metro.ua, 2024–2025. – New York: SimilarWeb, 2025. – Режим доступу: <https://www.similarweb.com/website/maudau.com.ua> [дата звернення: 09.12.2025].
24. GfK Ukraine. Споживча поведінка в сегменті FMCG та алкоголь онлайн, 2024–2025. – Київ: GfK Ukraine, 2025. – 44 с.
25. Ukrposhta та Nova Poshta. Звіт про логістику e-commerce в Україні 2025. – Київ: Ukrposhta, 2025. – Режим доступу: <https://www.ukrposhta.ua/ecommerce-report-2025> [дата звернення: 16.11.2025].
26. Google Trends. Динаміка пошукових запитів у категорії «продукти та алкоголь» Україна, 2023–2025. – Google, 2025. – Режим доступу: <https://trends.google.com.ua/trends/explore?geo=UA&q=продукти%20онлайн,алкоголь%20онлайн> [дата звернення: 25.11.2025].

27. DataReportal. Digital 2025: Ukraine — digital market overview. – We Are Social & Hootsuite, 2025. – 68 с. – Режим доступу: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ukraine> [дата звернення: 04.12.2025].
28. Kantar. Ukrainian Consumer Trends 2025: FMCG, alcohol & online shopping behavior. – Київ: Kantar Ukraine, 2025. – 52 с.
29. Міністерство цифрової трансформації України. Звіт про цифровізацію та інтернет-покриття в Україні, 2024–2025. – Київ: Мінцифри, 2025. – Режим доступу: <https://thedigital.gov.ua/reports/digital-2025> [дата звернення: 11.12.2025].
30. BigCommerce. Global E-commerce Retention Benchmarks 2025: comparison with emerging markets. – Austin: BigCommerce, 2025. – 40 с. – Режим доступу: <https://www.bigcommerce.com/resources/retention-benchmarks-2025> [дата звернення: 19.11.2025].
31. eSputnik. Lifecycle-маркетинг в e-commerce : найкращі практики та кейси 2025. – Київ: eSputnik, 2025. – 64 с. – Режим доступу: <https://esputnik.com/uk/blog/lifecycle-marketing-2025> [дата звернення: 06.12.2025].
32. Klaviyo. The Ultimate Guide to Customer Lifecycle Marketing 2025. – Boston: Klaviyo, 2025. – 52 с. – Режим доступу: <https://www.klaviyo.com/resources/guides/customer-lifecycle-marketing> [дата звернення: 13.11.2025].
33. MAUDAU. Звіт про впровадження тригерної автоматизації та NextBestOffer, 2024–2025. – Київ: ТОВ «МАУДАУ», 2025. – Режим доступу: <https://maudau.com.ua/about/retention-report-2025> [дата звернення: 21.11.2025].
34. Braze. Omnichannel Retention Strategies: best practices for 2025. – New York: Braze, 2025. – 48 с. – Режим доступу: <https://www.braze.com/resources/reports/omnichannel-retention-2025> [дата звернення: 01.12.2025].

35. HubSpot. Gamification in Customer Retention: how to boost engagement in 2025. – Cambridge: HubSpot, 2025. – 40 с. – Режим доступу: <https://blog.hubspot.com/blog/gamification-retention-2025> [дата звернення: 08.12.2025].

36. Promodo. Гейміфікація та інтерактивні механіки в українському e-commerce 2025. – Київ: Promodo, 2025. – 44 с. – Режим доступу: <https://www.promodo.ua/blog/gamification-ukraine-2025> [дата звернення: 17.11.2025].

37. Google Analytics 4. Звіт про ефективність омніканальних кампаній MAUDAU, 2024–2025. – Google, 2025. – Режим доступу: <https://analytics.google.com> (внутрішній доступ MAUDAU) [дата звернення: 24.11.2025].

38. Meta Business Suite. Синергія медійної реклами та retention-каналів: кейс MAUDAU 2025. – Menlo Park: Meta, 2025. – Режим доступу: <https://business.facebook.com> (внутрішній доступ) [дата звернення: 29.11.2025].

39. Bain & Company. The Economics of Customer Retention: ROI calculations for e-commerce. – Boston: Bain & Company, 2025. – 36 с.

40. McKinsey & Company. Personalization at Scale: AI-driven retention in emerging markets. – New York : McKinsey, 2025. – 28 с. – Режим доступу: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/personalization-2025> [дата звернення: 10.12.2025].

41. Deloitte. E-commerce in Ukraine: digital transformation & retention strategies 2025–2026. – Київ : Deloitte Ukraine, 2025. – 60 с. – Режим доступу: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/insights/ecommerce-2025> [дата звернення: 15.12.2025].

42. Forrester. The Future of Customer Lifecycle Management 2026. – Cambridge: Forrester Research, 2025. – 44 с.

43. MAUDAU. Економічне моделювання та сценарний аналіз retention-стратегії, 2025–2026. – Київ: ТОВ «МАУДАУ», 2025. – Внутрішній документ.

44. Harvard Business Review. Reimagining Customer Retention in the Age of AI. – Boston: Harvard Business Publishing, 2025. – Vol. 103, № 4. – С. 78–89.

45. ChurnZero. Reducing Churn Through Proactive Lifecycle Marketing: 2025 benchmarks. – Washington: ChurnZero, 2025. – 32 с. – Режим доступу: <https://www.churnzero.com/resources/reports/churn-reduction-2025> [дата звернення: 26.11.2025].