

**Міністерство освіти і науки України
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича**

**Економічний факультет
Кафедра бізнесу та управління персоналом**

**Використання концепції маркетингу в торговельному
підприємстві**

**Кваліфікаційна робота
Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)**

Виконав: студент 4 курсу,
групи 476-2
спеціальності 076 “Підприємництво,
торгівля та біржова діяльність”
(ОП Економіка та організація бізнесу)
Сокальський Роман Тарасович

Керівник
к.е.н., доц. Ксьондз С. В..

До захисту допущено:

Протокол засідання кафедри № ____

від „__” _____ 2025 р.

зав. кафедри _____ доц. Водянка Л.Д.

Чернівці – 2025

Анотація

Сокальський Роман. Використання концепції маркетингу в торговельному підприємстві

Рукопис. Кваліфікаційна робота на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність». Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, Чернівці, 2025.

Проведено дослідження щодо використання концепцій маркетингу торговельними підприємствами.

Досліджено можливі наслідки та загальну ефективність маркетингових стратегій та концепцій у цілому в діяльності підприємства. Розроблено рекомендації щодо удосконалення стратегічних напрямів розвитку електронного ринку в Україні з урахуванням глобального досвіду.

Ключові слова: концепція маркетингу, стратегія маркетингу, маркетинг взаємовідносин, середовище маркетингу, стратегічний розвиток, лояльність клієнтів, цілі, SMART.

Abstract

Sokalskyi Roman. Strategic development of the electronic market and its role in the transformation of the business environment.

Manuscript. Qualification work for obtaining the first (bachelor's) level of higher education in specialty 076 Entrepreneurship, Trade and Stock Exchange Activities. Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University, Chernivtsi, 2025.

The study was conducted on investigating the use of marketing concepts by commercial enterprises.

The possible consequences and overall effectiveness of marketing strategies was studied and concepts in general business operations were analyzed.

Recommendations for improving the strategic directions of e-market development in Ukraine, taking into account global experience. . **Keywords:** marketing concept, marketing strategy, relationship marketing, marketing environment, strategic development, customer loyalty, goals, SMART.

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Роман Сокальський

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ В ТОРГІВЛІ.....	7
1.1 Історичний розвиток концепцій маркетингу.....	7
1.2 Сучасні складові маркетингу в торгівлі.....	14
1.3 Особливості маркетингу в різних напрямках торгівлі.....	19
1.4 Роль брендингу і маркетингових досліджень.....	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ КОНЦЕПЦІЙ МАРКЕТИНГУ..	25
2.1 Характеристика обраної сфери торгівлі.....	25
2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємств.....	30
2.3 Оцінка ефективності існуючих маркетингових стратегій.....	43
2.4 Виявлення проблемних аспектів.....	45
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ.....	49
3.1 Формулювання пропозицій щодо вдосконалення.....	49
3.2 Обґрунтування запропонованих рішень.....	53
3.3 Оцінка економічної ефективності.....	55
3.4 Розробка плану імплементації.....	57
ВИСНОВКИ.....	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	64
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасних умовах динамічного розвитку ринку та зростання конкуренції особливу роль у забезпеченні сталого розвитку підприємств відіграє маркетинг. Саме ефективна маркетингова політика дозволяє компаніям не лише утримувати свої позиції, а й активно розширювати присутність на ринку, формувати лояльність споживачів та адаптуватися до постійно змінюваних потреб цільової аудиторії.

Особливої актуальності питання маркетингу набувають у сфері роздрібної торгівлі, де успіх підприємства напряму залежить від здатності правильно визначити потреби споживачів, запропонувати конкурентоспроможну продукцію та вибудувати ефективну комунікацію з ринком. В умовах зростання вимог до якості обслуговування, персоналізації пропозицій та цифровізації торгівлі, підприємства повинні впроваджувати сучасні маркетингові концепції, орієнтовані на довготривалі взаємовідносини з клієнтами.

Мережа магазинів “Єва” є одним з лідерів українського ринку косметики та товарів для дому, що активно впроваджує комплексні маркетингові стратегії, включаючи використання інструментів цифрового маркетингу, програм лояльності, соціальної відповідальності та брендингу. Аналіз її діяльності є важливим для розуміння ефективності сучасних підходів до управління маркетингом у роздрібній торгівлі.

Аналіз сучасних досліджень і публікацій. Використання концепції маркетингу в сучасному торговельному підприємстві вважається основним чинником досягнення довготривалого комерційного успіху. Концепції маркетингу в торговельному підприємстві досліджували чимало українських та закордонних науковців. Серед них можна виділити Чміль Г, Верзілова Г., Карпенко Н. В., Яловега Н. І., Дж.М. Карделла, Б.Р. Ернандес-Санчес, Форуді

П., Гупта С., Сівараджа У.,Бродерік А., Гюрель Е..

Метою цієї дипломної роботи є дослідження теоретичних засад маркетингу в торгівлі, аналіз маркетингової діяльності мережі “Єва” та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення її маркетингової стратегії.

Завдання, поставленими відповідно до мети наукової роботи: - розкрити еволюцію розуміння оптимальних концепцій маркетингу в різні часи розвитку маркетингу як науки;

- розкрити сутність брендингу та маркетингу в сучасних умовах; - проаналізувати становище мережі магазинів “Єва” в порівнянні з конкурентами та іноземними брендами;

- виначити недоліки в комунікаційній та маркетинговій стратегії мережі магазинів “Єва”;

- визначити заходи та бюджет, необхідні для цільового посилення домінування на ринку косметики мережі магазинів “Єва”.

Об’єктом дослідження виступає маркетингова діяльність у сфері роздрібної торгівлі.

Предметом дослідження виступають процеси формування та реалізації маркетингової політики підприємства на прикладі ТОВ “РУШ”, що керує мережею магазинів “Єва”.

У процесі дослідження : використовувалися такі методи **наукового пізнання:**

- метод аналізу та синтезу — для розбору наукових підходів, які постійно змінюються, до вибору оптимальної підприємництва в галузі торгівлі зокрема;

- порівняльний метод — для порівняння брендингу в мережі магазинів “Єва” та її конкурентах;

- емпіричні методи (аналіз статистичних даних, графічний метод) – для

вивчення реальних показників діяльності суб'єктів електронного ринку; •
індукція та дедукція — для визначення та структурування усіх

6

маркетингових та витратних процесів, що відбуваються на підприємстві; •
системний підхід — для визначення чинників що впливають на діяльність
торговельної мережі “Єва” та можливих способів залучення ресурсів для
подальшого посилення ринкового домінування мережі магазинів “Єва”.

Структура роботи складається з вступу, трьох розділів, висновку та
списку використаної літератури.

7

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ В ТОРГІВЛІ

1.1 Історичний розвиток концепцій маркетингу

Маркетинг, як наука і мистецтво, та і процес зокрема, задоволення потреб споживачів, еволюціонує вже майже 2 століття. Від зосередженості на виробництві товарів на більш якісному та продуктивному обладнанні до забезпечення вигідних, приємних та добровільних довготривалих відносин з клієнтами, концепції маркетингу постійно замінювали одна одну, відображаючи зміни в суспільстві, економіці та технологіях. Дипломна робота зосереджена на аналізі основних етапів розвитку маркетингу, починаючи від концепції виробництва і закінчуючи концепцією маркетингу взаємовідносин. Опис кожної концепції маркетингу поданий нижче[1, с. 82].

Концепція виробництва є першою загальновідомою концепцією маркетингу, яка процвітала від середини 19 до початку 20 століття. У відповідну епоху підприємці та інвестори прагнули якомога продуктивнішого виробництва. Власники були переконані, що при низьких витратах на виробництво можливо буде захоплення значної частки споживчого ринку. За концепцією виробництва, першочергове завдання підприємства — це

високопродуктивне виробництво, а маркетинг відігравав другорядну роль [2, с. 16]. Генрі Форд дотримувався згаданої конвеєрної концепції виробництва, завдяки чому зробив автомобіль доступним для широких мас, водночас нехтував увагою щодо подальшої затребуваності автомобілів серед населення. Ілюстративне зображення подане на рис. 1.1.

Основними перевагами згаданої маркетингової концепції можна назвати:

- висока продуктивність виробництва – збільшення обсягів виробництва при економії коштів стало можливим завдяки тогочасним

8

механізації, частково й автоматизації масового виробництва товарів споживчого призначення;

- зниження собівартості, а потім і ціни продукції – доступність товарів для широких мас, що відбувалося внаслідок механізації та технологізації промислових підприємств[2, с. 16].



Рис. 1.1. Зображення вдосконаленого виробничого обладнання

Серед недоліків слід згадати про:

- нерозуміння потреб споживчого ринку – спричинена цим неможливість пропонувати бажаний товар та послугу спричиняла масове

невдоволення серед населення;

- ризик перевиробництва — ігнорування даних про попит сприяло неможливості продати весь вироблений на підприємствах товар, а також спричиняло простоювання обладнання [2, с. 16].

Товарна концепція була популярною у 20-ті – 30-ті роки XX ст. - тоді, коли з розвитком конкуренції компанії почали звертати більше уваги на якість та характеристики своїх продуктів[1, с. 21]. За товарною концепцією маркетингу, слід сприяти якості продукті, щоб мати шанси на стратегічний успіх. З цією метою активізувалися інвестиції в дослідження та розробки, задля створення продукту, який би відрізнявся б від конкурентів. Приклад товарної концепції маркетингу показаний на рис. 1.2

9

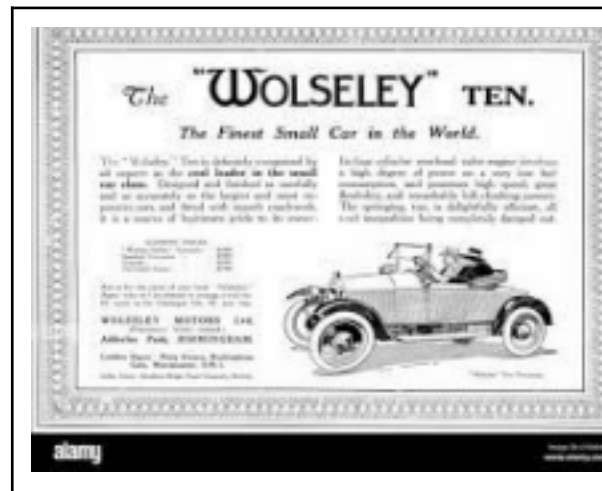


Рис. 1.2. Зображення опису нового товару

З основних переваг товарної концепції необхідно згадати про:

- покращення якості продукції – насичення ринку високоякісними товарами сприяло споживчим настроям;
- якісне різноманіття товарів — потенційна значна перевага в конкурентній боротьбі[2, с. 16].

Водночас товарна концепція маркетингу наділена такими недоліками: • ігнорування потреб споживачів – фокус на характеристиках продукту, а не на структурі потреб покупців;

- ймовірність виробництва зайвих товарів – розробка продуктів поза попитом [2, с. 16].

Концепція збуту пережила своє піднесення в 40-ві – 50-ті роки XX ст. - після Другої світової війни, коли спостерігався бум виробництва, і компанії зіткнулися з проблемою збуту великих обсягів продукції.. Тогочасні підприємці не могли точно передбачати попит. Збутова концепція або інтенсифікації комерційних зусиль передбачала активні виставкові розпродажі товарів або надання послуг та стимулювання попиту задля масового заохочення споживачів купити товар [2, с. 16].

Основними перевагами збутової концепції маркетингу можна назвати: • приріст обсягів продажів – процвітання компаній внаслідок використання більш сучасних технологій через суттєво частіші інвестиції в

10

передове на той час зокрема й рекламне обладнання;

- високорезультативне застосування маркетингових інструментів – активна реклама, поширення оголошень та інформації про вироблені визначеним підприємством товари і послуги[2, с. 16].



Рис. 1.3. Реклама нового одягу через статус

Недоліками інтенсифікації комерційних зусиль можна назвати: •

агресивні продажі — ігнорування думки споживачів про продукт, нерозуміння необхідності в аналізі бажань клієнтів та потреб ринку, нерозуміння поганого ставлення, ймовірно, від споживачів

- непланування довгострокових відносин: Фокус на одноразових продажах, впевненість в можливості постійно дешевого та легкого знаходження нових споживачів продукції, виробленої підприємством було характерне виробникам тих часів [2, с. 16].

Іншими словами, виробники були впевнені, що можна завжди з легкістю масово залучати нових клієнтів, незважаючи на потенційні репутаційні кризи та меншу ефективність рекламування товарів [2, с. 16].

Концепція маркетингу (60-ті роки XX ст.) - час, коли революційний перелом у розвитку маркетингу стався в 60-х роках XX століття. За концепцією класичного маркетингу, підприємство може бути успішним при

11

ефективному задоволенні споживчих потреб. Компанії почали проводити маркетингові дослідження для розуміння потреб своїх клієнтів [2, с. 16]. Від тоді маркетинг не тільки збув, а стратегічним напрямком досягнення успіху на ринку підприємством. Приклад використання даних опитування як частини класичного маркетингу поданий на рис. 1.4

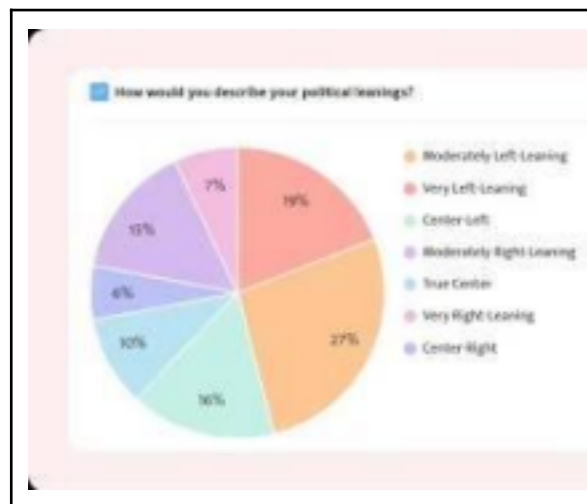


Рис. 1.4. Зображення даних маркетингових опитувань

З основних переваг концепції класичного маркетингу можна назвати: • клієнтоорієнтованість – увага на споживчих потребах, в тому числі естетичних та емоційних, це час, відколи підприємці почали розуміти потреби споживачів не тільки у залежності від ціни та якості, просування, а й місця, супровідного сервісу ;

- довгострокові відносини – підґрунтя міцних зв'язків з клієнтами, прослідковуване в характерному вже тоді бажанні обслужити клієнтів й емоційно, щоб дати їм приємні спогади клієнтам;

- підвищення лояльності – створення надійної клієнтської бази, економія на комунікаційній політиці [2, с. 16]..

Концепція класичного маркетингу наділена такими недоліками: • дорожнечою маркетингових досліджень - спричиненою змушеністю інвестувати в структуру поточних та потенційних даних про продаж, пов'язано з тогочасною складністю, зокрема й швидкісного аналізу вподобань потенційних клієнтів, через що маркетингові дослідження стали

12

затратними [2, с. 16].;

- безперервним пристосуванням до швидкоплинного ринку – необхідністю відслідковування потреб споживачів у зв'язку з нестабільними бажаннями та бажанням нових конкурентів надавати незабутній сервіс споживачам для схилення їх щоб отримати вищі обсяги виторгу [2, с. 16].

Концепція соціально-етичного маркетингу (70-ті роки XX ст.) в її поверхневому розумінні зображена на рис. 1.5. Концепція соціально-етичного маркетингу повстала у часи зростаючої суспільно екологічно-соціальної свідомості [3, с. 375]. Концепція соціально-етичного маркетингу стверджувала про зобов'язаність фіри не тільки діяти з точністю до потреб споживачів, але сприяти вирішенню соціально-екологічних проблем. Компанії з цих часів публічно беруть участь у благодійності, соціальних

заходах та іншому.



Рис. 1.5. Звіт про соціальну відповідальність

Застосування соціально-етичної концепції маркетингу сприяло: • позитивному іміджу компанії – створенню позитивного іміджу в очах споживачів, уможливленому завдяки прийняттю на роботу людей з інвалідністю, фінансуванню благодійних заходів та запобіганню екологічної катастрофи;

13

• підвищенню лояльності клієнтів – залученню споживачів-однодумців, які би потенційно сприяли вирішенню соціально-екологічних проблем; • співстимулюванню стійкого розвитку – співучасті в досягненні цілей сталого розвитку та як наслідок схваленню громадськістю [3, с. 375]. Основні труднощі дотримання соціально-етичної концепції маркетингу: • вищі витрати – падіння прибутків через несхвальність соціально екологічної байдужості при запобіганні цієї проблеми;

• складність балансування між прибутком і соціально-екологічною відповідальністю – вибір оптимальної суми грошей для забезпечення соціально-екологічних заходів [3, с. 375]..

Концепція маркетингу взаємовідносин дотепер процвітає від 80-х років XX століття. Ця концепція маркетингу триває водночас із розвитком технологій і зростанням конкуренції компанії почали розуміти, що довгострокові відносини з клієнтами є більш вигідними, ніж одноразові продажі [2, с. 16].. За цією концепцією, успіх компанії, можливий при побудові якомога масовіших хороших відносин з клієнтами, зокрема через використання програм лояльності, що проілюстровано на рис. 1.6



Рис. 1.6. Зображення сучасного додатку для зручних відносин з клієнтом

Основними перевагами маркетингу взаємовідносин виступають: •
підвищення лояльності – залучення високостабільних клієнтів,

14

готових споживати більше в однієї компанії;

- економія на пошуку нових клієнтів – увага на міцності відносин з клієнтами через високоякісне обслуговування та певні переваги за стабільну співпрацю з компанією у вигляді знижок, приємних бонусів, програм лояльності;

- збільшення середнього чека – стимулювання клієнтів до повторних покупок можливе завдяки знижкам, та продажам “у подарунок” наявних на підприємстві товарам, що є хорошим способом приємно вразити клієнтів

додатковим сервісом та гостинністю

Основними недоліками маркетингу взаємовідносин є:

- потреба у інвестиції для аналізу потреб клієнтів за допомогою CRM програм та знижках для постійних клієнтів, залежність від малого кола споживачів;
- складність побудови довгострокових відносин — необхідна постійна робота задля підтримки взаємовідносин з клієнтами, аналізі шляхів запобігання помилок

1.2 Сучасні складові маркетингу в торгівлі

Сучасний маркетинг змінюється швидкоплинно з стрімким розивитком технологій, зокрема й штучного інтелекту. Як зазначають В. В. Адамик та О. С. Івановський у своїй праці "Use of artificial intelligence in the marketing system: current trends and challenges" (2025), штучний інтелект (ШІ) та машинне навчання відіграють ключову роль у цих трансформаціях, дозволяючи створювати гіперперсоналізовані маркетингові кампанії через аналіз великих обсягів даних про поведінку споживачів. Також за допомогою алгоритмів ШІ можна прогнозувати споживчі потреба та доцільність заходів, завдяки ним поділ ЦА та аналіз даних автоматичний [2, с. 138].

Маркетинг досвіду та вражень споживачів націлений на підвищення

15

обсягів продажів та надання продукції хорошого іміджу [5, с. 4].

Оmnіканальний маркетинг у сучасних умовах невід’ємний у зв’язку з потребою у взаємодії з потенційними споживачами через різні джерела інформації, а також у створенні незабутньої естетики та сервісу для споживачів[6, с. 55].

Значну роль у сучасному маркетингу відіграють соціальні медіа та інфлюенс-маркетинг. Як зазначають С. В. Сак та Є. В. Крайчак у статті "Digital Marketing: Analysis of Current Trends in Ukraine and Worldwide" (2024),

відеоконтент, зокрема короткі відеоформати (TikTok, Reels), набувають дедалі більшої популярності. Прямі трансляції сприяють живому спілкуванню з аудиторією, допомагаючи будувати міцніші відносини [7, с. 180]. Співпраця з лідерами думок (інфлюенсерами) залишається ефективним інструментом для просування бренду, оскільки завдяки ньому можливе більш детальне ознайомлення з особливостями магазинів та їх товарно-цінковою політикою. Подібна діяльність сприяє підвищенню довіри до брендів у повсякденному житті з боку клієнтів [8, с. 138].

Зростає значення оптимізації для голосового пошуку. Створення контенту, який відповідає на природні мовні запити, та інтеграція брендів з голосовими помічниками (Google Assistant, Siri) є важливими для охоплення аудиторії, яка все частіше використовує голосовий пошук [9, с. 69].

Маркетинг конфіденційності також є наріжним каменем сучасних стратегій. Дотримання законодавства про захист даних, такого як GDPR та ССРА, прозорість щодо збору та використання даних користувачів, а також пошук балансу між персоналізацією та захистом даних – це необхідні умови для формування довіри клієнтів [10, с. 101].

“Стійкий” маркетинг є важливою складовою створення хорошого сучасного іміджу торговельного підприємства через підвищену суспільну потребу в розумінні соціально-екологічної свідомості з боку підприємців.

Останнім часом, у суспільстві зріс попит на NFC-товари, які є нематеріальними, внаслідок чого маркетинг у цьому напрямку торгівлі

16

торгівлі може стати тематикою подальших досліджень маркетологів.

Data-driven маркетинг — сучасна галузь маркетингу, побудован на основі аналізу активності споживачів під впливом різних елементів омніканального маркетингу [11, с. 50].

Окрім зовнішнього маркетингу, важливого значення набуває маркетинг досвіду співробітників. Здоровий клімат у компанії та інвестиції в навчання і розвиток талантів співробітників безпосередньо впливають на якість

обслуговування клієнтів[11, с. 50].

Тим не менш, одним з наріжних каменів хорошого іміджу компанії є маркетинг досвіду співробітників, простішими словами — весь набір можливих та доступних завдяки робітничим навичкам та бажанню обслужити клієнтів послуг[12, с. 81].

Ці тренди зокрема швидкоплинні, оскільки кожне з підприємств, до якої галузі маркетингу воно б не було залучене, перебуває під неспинним впливом середовища маркетингу [13, с 28].

Кожне підприємство перебуває під впливом середовища маркетингу, яке воно лише частково здатне змінити, а саме внутрішнє середовище. Чинники зовнішнього середовища (в обох складових: як прямої, так і непрямої дії) здатні докорінно змінювати або покращувати економічну ситуацію на підприємства, впливаючи зокрема на рівень продажів [13, с 28].

Внутрішнє середовище – ті елементи, що знаходяться під контролем компанії та формують її власний потенціал [13, с. 31]. Успіх маркетингу залежить від злагодженої роботи всіх підрозділів:

- вище керівництво задає стратегічний напрям, місію та загальні правила гри для всієї організації, з якими маркетинг має узгоджувати свої дії;
- фінанси, доступність яких визначає масштаб маркетингових ініціатив, від досліджень до просування;
- дослідження та розробки (R&D / НДДКР) – відділ, що створює інновації та покращує продукти, а маркетинг надає йому інформацію про ринкові запити;
- закупівлі – постачання сировини та матеріалів, впливаючи на собівартість та якість кінцевого продукту;
- виробництво – створення товарів, його потужності та ефективність визначають доступність продукції для клієнтів;
- Бухгалтерія веде облік фінансових потоків, допомагаючи оцінити рентабельність маркетингових зусиль;

- людські ресурси (HR) – персонал, включаючи маркетологів, їхнім наймом, навчанням та мотивацією – ключовим активом компанії;
- організаційна культура – сукупність наявних писаних та неписаних правил поведінки в робочому колективі, а зокрема норм і цінностей;
- ресурси компанії — активи речові (техніка, будівлі, матеріали, сировина, готова продукція) та нематеріальні (бренд, підписки, патенти, логотипи, ліцензії), основа діяльності будь-якої компанії [13, с. 31].

Аналіз цих внутрішніх чинників виявляє сильні та слабкі сторони фірми.

Зовнішнє середовище – невідконтрольні компанії чинники, здатні зруйнувати успіхи компанії, або посприяти настанню захмарних досягнень [13, с. 29]. Такими елементами, є середовища прямої дії (мікросередовище) і непрямой дії (макросередовище). Якщо один з факторів макросередовища змінюється або посилюється, він здатний змінити співвідношення сил значної частини макросередовища і мікросередовища повністю.

Факторами, які миттєво напряду змінюють середовище та становище маркетингової діяльності фірми, є мікросередовище маркетингу [13, с. 29]. Взаємодія з ними безперервна, а саме з:

- постачальниками або суб'єктами, що надають ресурси (сировину, комплектуючі), чия надійність, ціни та якість прямо впливають на маркетинг;
- маркетинговими посередниками – організаціями, що допомагають донести товар до споживача, складаючи цих є набір певних визначених окремим підприємством торгових посередників (опт, роздріб), логістичних

18

компаній, маркетингових агентств та фінансових установ, які є партнерами у створенні цінності;

- клієнтами / споживачами, які постають перед нами, як центральною фігура маркетингу, для задоволення чийх потреб необхідно розуміти різні типи ринків: споживчий, діловий (B2B), ринок посередників, державний та міжнародний;

- конкурентами - іншими гравцями ринку, що борються за увагу та гроші

тих самих клієнтів. Необхідно аналізувати їхні стратегії та шукати власні переваги;

- контактними аудиторіями/громадськіст. – різними групами, що мають інтерес до компанії або можуть вплинути на її репутацію та діяльність, якими можуть бути фінансові кола, ЗМІ, державні органи, громадські організації, місцеві громади, широка громадськість та внутрішні колективи.

Макросередовищем або середовищем непрямої дії є глобальні сили, що формують на загальний фон для всіх учасників ринку і на які компанія майже не має впливу[13, с. 29] Часто їх аналізують за моделлю PEST, проте слід розглянути важливість наступних чинників:

- демографічні: (частка та рух людей, які є ЦА підприємства або можуть нею стати), зміни яких створюють нові сегменти ринку та потреби, або й очищають від певних ринкових ніш;

- економічні : стан економіки (зростання/спад, інфляція, безробіття, доходи населення, курси валют, інфляція, кризи, економічні дива, майнова нерівність), що визначає купівельну спроможність споживачів;

- природні/екологічні чинники – сукупність умов природного середовища та обсягу ресурсів, а також стану довкілля, умови можуть сприяти занепаду попиту на товари небазового рівня при постійних природних лихах;

- технологічні чинники – розвиток науки і техніки, інновації, автоматизація, цифровізація (Інтернет, ШІ), що створюють нові можливості

19

та загрози для продуктів і бізнес-моделей;

- політико-правові чинники – законодавство, державне регулювання бізнесу, політична стабільність, податкова система. Акцент на етиці та соціальній відповідальності;

- соціально-культурні чинники – цінності суспільства, стиль життя, культурні норми, ставлення до здоров'я, сім'ї, екології, що формують споживчі переваги та поведінку.

Всі згадані раніше чинники зовнішнього середовища можуть діяти різнобічно, але вони завжди одночасні у своїй дії. Для успіху компанії чинники внутрішнього середовища потрібно налаштовувати дії у боротьбі за успіх відповідно до загроз у макросередовищі та можливих прямих перешкод мікросередовища. [13, с. 29]

1.3 Особливості маркетингу в різних напрямках торгівлі

Маркетинг товарів і послуг в дечому дуже однакові, але водночас вони вкрай різні. Товари є матеріальними об'єктами, у виняткових ситуаціях нематеріальними, які можна побачити, відчуті їхню та запах, не споживати при отриманні від іншого суб'єкта, тоді як послуги є нематеріальними, надання і споживання послуг завжди одночасне. Комплексний маркетинг як наука та процес інтегрує всі елементи маркетингової діяльності: маркетингові дослідження (вивчення ринку, потреб споживачів, конкурентів) [14, с. 103], розробку продукту, ціноутворення, збут та просування [13, с. 86].

Діяльність маркетологів у різних галузях та й напрямках торгівлі або надання послуг завжди є унікальним, тобто діяльність в галузі маркетингу вимагає персоналізації у відношенні до клієнтів, [15]. В обставинах вибору маркетингових стратегій постійно перебуває підприємець, оскільки у різних напрямках торгівлі потрібні різні способи продажів. Часто при виборі невдалого місця, навіть найзавзятіші маркетингові заходи, не врятовують

20

підприємство від комерційного провалу Наприклад, маркетинг нерухомості активно використовує віртуальні тури та професійну фотографію, співпрацюючи з ріелторами. У автомобільній галузі акцент робиться на створенні емоційного зв'язку з клієнтом та проведенні тест-драйвів [16, с. 4]. Для успішного розпродажу одягу часто виникає потреба в оголошенні про нього від блогерів та їх схвальних відгуків про одяг [17, с. 4]. Метою маркетингу продовольчих товарів є збереження репутації добросовісного

виробника безпечної продукції за доступною для масмаркету ціною [18, с.33]. Для послуг характерний підхід з врахуванням особистих побажань клієнтів, беззаперечно якісному обслуговуванні та збереженні хорошої думки клієнта про надавача послуг [19, с. 275].

Успіх у маркетингу товарів та послуг залежить від глибокого розуміння потреб споживачів, що дозволяє створювати дійсно необхідні продукти. Важливим є формування унікальної пропозиції для виділення серед конкурентів. Успішна комунікація через якісну рекламу, PR та SMM сприяє збереженню хорошого іміджу серед цільової аудиторії. Потрібно сприяти наданню якісних послуг та товарів і їх безперервному вдосконаленню з естетичним виглядом, оскільки завдяки цьому клієнт буде більш задоволений, що збільшить шанси на найдешевшу та найкращу рекламу — задоволеного клієнта.

Аналіз ринку є частиною маркетингового стратегування і включає

- сегментацію ринку – поділ цільової аудиторії на менші складники за віком, місцем проживання, поведінкою, цінностями, статтю та іншими ознаками [13, с. 49];

- аналіз тенденцій – виявлення найбільш актуальних особливостей в продажі товарі та обслуговуванні клієнтів, найбільш суттєвих споживчих запитів;

- оцінку розміру ринку – визначення можливих обсягів виручки та продажів через величину ринку та потенційну й очікувану частку на ньому
- аналіз конкурентів – вивчення особливостей товарно-цінової

21

політики, вибору місць продажів, способів просування, , що є визначальним пунктом рішення про подальшу торгівлю [20, с. 995]. Від визначення прямих і непрямих конкурентів за перевагами і недоліками ми прямуємо до прямого рішення про подальшу торговельну діяльність раніше задуманою групою товарів.

Створення маркетингового плану включає наступні етапи:

1. визначення цілей – уточнення чітких та визначених у асортименті прагнень компанії досягти за допомогою маркетингу успіху в певній підсистемі (позитивній впізнаваності бренду, залучення клієнтів, просування нового товару) за обмежний проміжок часу ;

2. вибір цільових аудиторій – розподіл цільових аудиторій та аналіз їхньої поведінки відносно пропонованого товару;

3. розробка стратегії – вибір певних систематизованих у цілому та за цільовими аудиторіями щодо продажу товарів.;

4. створення плану дій – деталізація та глибоке структурування маркетингових заходів, визначення відповідальних осіб, дедлайнів виконання та кошторису, що є передумовою для досягнення цілей та закріплення ринкових позицій [21].

Бюджетування включає в себе наступні етапи:

1. визначення загального бюджету – виділення чіткої кількості коштів для уникнення перевитрат відповідно до оцінки можливостей просування товарів [22, с. 164];

2. розподіл бюджету – структурування коштів за усіма цільовими маркетинговими заходами [22, с. 165];

3. відстеження витрат – безперервний контроль витрат та коригування бюджету при необхідності, що зумовлено форс-мажорами або можливим нецільовим використанням коштів [22, с. 167].

Визначення рівня успішності згаданим заходів вирішальне і визначається за групою нижче поданих показників та етапів: •вибір метрик – визначення ключових показників ефективності (KPI)

22

для оцінки успішності кампаній[23];

•збір даних – постійний поелементний збір даних про результати маркетингових заходів (продажі, відвідуваність сайту, кількість підписників у соцмережах) [23];

- аналіз даних – оцінка ефективності заходів поелементно [23];
 - внесення коректив — виправлення сукупності заходів на підприємстві, які не були достатньо успішними порівняно з планами [23].
- Приклад матриці SWOT-аналізу для оцінки конкурентів поданий у таблиці 1.1. Приклад матриці балансу для оцінки ефективності маркетингових заходів поданий у таблиці 1.2.

Таблиця 1.1

Приклад SWOT-аналізу трьох промислових підприємств в одній галузі

Критерій	Компанія А	Компанія Б	Компанія В
Сильні сторони	Висока якість продукції, сильний бренд	Широка дистрибуційна мережа, низькі ціни	Інноваційні продукти
Слабкі сторони	Обмежений асортимент, високі ціни	Застарілий дизайн продуктів, низька якість обслуговування	Нестабільна якість, слабкий бренд
Можливості	Розширення асортименту, вихід на нові ринки	Модернізація виробництва, підвищення якості обслуговування	Зростання на ринку можливостей, розробка нових продуктів
Загрози	Збільшення конкуренції, зміна споживчих уподобань	Зміна законодавства, економічна криза	Вихід нових сильних конкурентів на ринок

Таблиця 1.2

Оцінка ефективності маркетингових заходів

Маркетинговий захід	Вартість	Очікуваний результат	Фактичний результат	Оцінка ефективності
Реклама в соціальних мережах	10000 грн	Збільшення кількості підписників на 20%	Збільшення на 15%	Достатньо
SEO-оптимізація сайту	5 000 грн	Збільшення трафіку на 30%	Збільшення на 25%	Добре

Завдяки згаданому аналізу можливо:

- визначити свої конкурентні переваги;

23

- розробити ефективну маркетингову стратегію;
- оптимізувати витрати на маркетинг;
- приймати обґрунтовані рішення щодо розвитку бізнесу.

1.4 Роль брендингу і маркетингових досліджень

За поточних умов висококонкурентного бізнес-середовища визначальним є й вибір товарів та ціни для продажів і самопозиціонування на ринку, невід'ємною частиною чого стали брендинг та маркетингові дослідження. Брендинг – процес створення іміджу та позиції продукту як корисного, хорошого, приємного, важливого для багатьох груп людей [13, с. 150]. Водночас, маркетингові дослідження є збором ключової інформації та настроїв людей у відношенні до товару [15, Ch. 5].

Сильний бренд є справжнім серцем маркетингу, адже він є набагато більшим, ніж просто назва чи логотип. Це сукупність спогадів, почуттів, цінностей, що виникають у споживачів або інших людей при згадці компанії або її продукту. Сильний бренд — запорука лояльності клієнтів з підвищеною лояльністю до відомих та схвалених товарів навіть із суттєво завищеними цінами. Завдяки сильному бренду можливе більше збереження цільової аудиторії навіть при рішенні про відчутне підвищення цін. Між іншим, сильний бренд підвищує стійкість компанії до криз, бо зберігає попит на більш стабільному рівні, завдяки чому прибутки скорочуються в менших обсягах. Сильний бренд більш легко рекламований, оскільки люди знають про його історію та приємні бонуси від діяльності цього бренду [13, с. 150]. Елементами брендингу є назва, логотип, слоган, цінності та загальна ідентичність бренду, які створюють його унікальний образ. Прикладами успішного брендингу є Apple, яка створила культовий статус завдяки інноваціям та престижності; Coca-Cola, що втілює щастя; Nike, що

особливо приємним для дітей та людей, що ностальгують за дитинством; McDonald's, що дарує відчуття щастя через смачну їжу, а також Rolex, що символізує високий соціальний статус [24, с. 10].

Маркетингові дослідження є фундаментом для прийняття рішень, оскільки вони забезпечують безперервний збір з подальшим детальним аналізом та інтерпретацією даних, завдяки чому компанії ознайомлюються з бажаннями й цінностями місцевого населення, зокрема цільової аудиторії. Дослідження також дозволяють оцінити ринок, виявити нові вільні ніші, їх розмір та потенційних конкурентів, як прямих, так і непрямих. Без них неможливо оцінити ефекти від маркетингових заходів [23]. Можна виділити первинні та вторинні маркетингові дослідження, серед первинних опитування та фокус, серед вторинних аналіз статистичних даних [10]. Наприклад, компанія готуючись до продажів нового товару, проводить маркетингові дослідження через опитування та аналіз даних, щоб визначити вподобання цільової аудиторії та їхню готовність платити, що дозволяє розробити продукт. Завдяки згаданим діям підприємство вчасно може відмовитися від рішення [25, с. 1218].

Взаємозв'язок брендингу та маркетингових досліджень є нерозривним. З допомогою маркетингових досліджень кожне підприємство може підприємств свій імідж на ринку, без чого значні шанси втрати цільової аудиторії через нерозуміння її вподобань. Завдяки дослідження можна визначати ефективність брендингових заходів. Наприклад, компанія Apple, як зазначає В. В. Адамик та О. С. Івановський [4, с. 140], постійно опитує людей щодо прихильності до Apple та цільову аудиторію для розуміння користувацького досвіду. Ці дані використовують для розробки нових продуктів та вдосконалення існуючих, Згадані заходи в Apple стали запорукою зберігання лідерства на ринку протягом декількох років. Загалом, маркетингові дослідження є однією з передумов успішної діяльності в

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ

МАРКЕТИНГУ 2.1 Характеристика обраної сфери торгівлі

Для глибокого розуміння особливостей ринку косметики необхідно провести детальний аналіз обраної ніші. Це може бути як загальний ринок косметики, так і конкретна його сегментація (наприклад, натуральна косметика, косметика для чоловіків тощо) [26].

Основні етапи аналізу включають в себе визначення сфери дослідження та детальний аналіз сфери діяльності мережі магазинів “Єва”. Сферою діяльності є непродовольча роздрібна торгівля (спеціалізовані магазини косметики, парфумерії, засобів для догляду та товарів для дому), а за даними сервісу перевірки контрагентів мережа магазинів має КВЕД 46.45 — оптову торгівлю парфумерними та косметичними засобами [27].

Детальний аналіз обраної сфери для "Єва" включає в себе;

- специфіка товарів/послуг (широкий асортимент косметики, парфумерії, товарів для дому; власні торгові марки, акції)[28];
- цільова аудиторія (жінки різного віку, соціального статусу, а також чоловіки);

- конкуренти, зокрема інші мережі ("Watsons", "Космо", "Prostor"), онлайн-магазини, маркетплейси;

- маркетингове середовище (економічна стабільність, розвиток онлайн продажів, соцмереж, держрегулювання, технології, спадаюче населення України) [29];

- актуальні тренди (натуральність, інклюзивність, персоналізація,

• особливості продажу: (офлайн та онлайн канали, програма лояльності, регулярні акції)[28].

"Єва" пропонує великий вибір косметичних засобів, парфумерії та товарів для дому. В асортименті присутні як власні торгові марки, так і відомі світові бренди. Регулярні акційні пропозиції роблять покупки доступними [28].

"Єва" орієнтована на жінок різного віку та соціального статусу, які дбають про свою зовнішність та дім. Також мережа пропонує продукцію для чоловіків.

Основними конкурентами "Єви" є мережі "Watsons" [30], "Космо"[31], "Prostor" [32], а також онлайн-магазини та продуктові ритейлери. "Єва" конкурує як у фізичних магазинах, так і в онлайн-сегменті.

На ринок впливають економічна ситуація, зростання популярності онлайн-торгівлі, розвиток соціальних мереж. Важливе також державне регулювання та технологічні інновації, такі як мобільні додатки.

На ринку спостерігається попит на натуральну, органічну та екологічну косметику. Також важливими є інклюзивність продуктів та персоналізований підхід. Зростає значення омніканальності, яка об'єднує онлайн та офлайн досвід покупців [26].

Продажі здійснюються через розгалужену мережу фізичних магазинів та онлайн-платформи (вебсайт, мобільний додаток). Програма лояльності "Єва Мозаїка" та регулярні акції є ключовими інструментами залучення та утримання клієнтів [26].

Порівнюючи з наведеним прикладом аналізу сфери електронної комерції косметики, "Єва" поєднує в собі як фізичні магазини, так і онлайн канали, що зумовлює свої особливості у специфіці товарів, цільовій аудиторії, конкуренції та особливостях продажу. "Єва" орієнтується на ширшу аудиторію, не обмежуючись лише онлайн-покупцями, та конкурує не лише з

онлайн-маркетплейсами, а й з іншими роздрібними мережами. Розглянемо декілька прикладів успішних брендів, які досягли значних

27

результатів на ринку косметики. Glossier позиціонується як бренд природної краси, активно використовує соціальні мережі для створення спільноти та пропонує персоналізований підхід [33]. Fenty Beauty by Rihanna здобув популярність завдяки своєму інклюзивному підходу, пропонуючи широкий спектр відтінків для всіх типів шкіри [34]. Lush фокусується на натуральній косметичі, етичному виробництві та соціальній відповідальності [35].

Ключові фактори успіху маркетингової політики мережі магазинів "Єва":

- глибоке розуміння цільової аудиторії (детальне вивчення потреб та вподобань клієнтів);
- унікальна пропозиція (широкий асортимент товарів, включаючи власні торгові марки, за доступними цінами);
- якісний продукт (забезпечення високої якості товарів та ретельний контроль від постачальників);
- ефективний маркетинг (комплексне використання програм лояльності, онлайн- та офлайн-реклами, соціальних мереж);
- соціальна відповідальність (дотримання етичних стандартів, турбота про довкілля, участь у соціальних проектах);
- інновації та постійна адаптація (впровадження нових технологій та швидке реагування на ринкові зміни) [28]

"Єва" досягає вражаючих успіхів завдяки глибокому розумінню цільової аудиторії, що є наріжним каменем її маркетингової стратегії. Це розуміння не обмежується лише базовими демографічними даними; компанія проводить детальні дослідження, щоб виявити приховані потреби, бажання та психографічні особливості своїх клієнтів. "Єва" чітко усвідомлює, що її основна аудиторія – жінки різного віку, від молодих студенток до досвідчених домогосподарок, мають різноманітні інтереси, рівень доходу та життєві

пріоритети. Так само компанія активно розширює сегмент чоловічої аудиторії, пропонуючи їм спеціалізовані засоби. Ця глибока аналітика

28

дозволяє "Єві" не просто формувати релевантний асортимент товарів, який максимально відповідає запитам ринку та завжди є актуальним, а й розробляти тонко налаштовані маркетингові повідомлення та акційні пропозиції, що ефективно резонують з потребами кожної окремої групи споживачів. Наприклад, спеціальні акції для молоді, програми лояльності для постійних покупців або пропозиції для догляду за дітьми – все це ґрунтується на глибокому розумінні аудиторії [28].

Компанія має справді унікальну пропозицію, що вигідно відрізняє її від конкурентів. "Єва" не обмежується лише відомими міжнародними брендами, а пропонує надзвичайно широкий спектр товарів у різних цінових категоріях. Особливий акцент робиться на розвитку та просуванні власних торгових марок (BTM), які часто є більш доступними та якісними аналогами відомих продуктів. Це дозволяє компанії пропонувати привабливе співвідношення ціни та якості, що є критично важливим для українського ринку. Таке поєднання доступності та високої якості дає змогу задовольнити потреби широкого кола споживачів – від тих, хто шукає бюджетні варіанти для повсякденного використання, до тих, хто готовий платити більше за преміальні продукти, шукаючи ексклюзивність та інновації [33]. Ця стратегія дозволяє "Єві" займати міцні позиції на ринку, звертаючись до різних сегментів клієнтів одночасно.

Акцент на якісний продукт є фундаментальним елементом успіху та довгострокової стратегії "Єви" [28]. Компанія не просто продає товари, вона прагне забезпечити високий рівень довіри до своєї продукції. Це досягається завдяки ретельній системі контролю якості на всіх етапах – від вибору постачальників до моніторингу продукції на полицях магазинів. "Єва" співпрацює виключно з перевіреними та надійними виробниками, які відповідають міжнародним стандартам якості. Щодо власних торгових марок,

компанія інвестує значні ресурси у їх розробку та тестування, забезпечуючи, що вони не лише доступні за ціною, але й відповідають високим споживчим очікуванням [12]. Забезпечення стабільного співвідношення ціни та якості є

29

запорукою не лише поточних продажів, а й формування стійкої лояльності клієнтів, адже вони повертаються туди, де їхні очікування щодо якості виправдані.

Ефективний маркетинг реалізується "Євою" через різноманітні, добре інтегровані канали, що охоплюють як офлайн, так і онлайн-сегмент. Центральне місце посідає потужна програма лояльності "Єва Мозаїка", яка пропонує накопичувальні бонуси, персональні знижки та ексклюзивні пропозиції, стимулюючи повторні покупки та збільшуючи життєву цінність клієнта (LTV). Компанія активно використовує соціальні мережі (Instagram, TikTok) для взаємодії з аудиторією, формування спільноти та просування продуктів через інфлюенсер-маркетинг та інтерактивний контент. Цільова онлайн-реклама (контекстна, банерна, таргетована) забезпечує залучення нового трафіку на вебсайт та в магазини [28]. Регулярні акційні пропозиції, знижки, "два за ціною одного" та інші стимулюючі заходи постійно оновлюються, підтримуючи інтерес споживачів. Цей комплексний підхід до маркетингу забезпечує стабільні обсяги продажів, ефективне залучення нових клієнтів та утримання існуючих, підвищуючи їхню лояльність та впізнаваність бренду. Приклад інтер'єру, оформленого відповідно до бажаних "Євою" маркетингових стратегій помітний на рис. 2.1.

"Єва" демонструє соціальну відповідальність, що стає все більш важливим фактором для сучасних споживачів. Компанія приділяє значну увагу етичним аспектам ведення бізнесу, що може включати прозорість у виробничих процесах, відмову від тестування на тваринах (для власних брендів) та підтримку справедливих умов праці. Крім того, "Єва" активно турбується про довкілля через різноманітні ініціативи: це можуть бути програми збору та переробки пакування, використання екологічно чистих

матеріалів для власних продуктів, або співпраця з екологічними організаціями. Компанія також бере участь у благодійних та соціальних проектах, підтримуючи місцеві громади та вирішуючи актуальні суспільні проблеми. Така політика сприяє формуванню позитивного іміджу компанії,

30

що підвищує лояльність клієнтів, які сьогодні все частіше звертають увагу не лише на якість та ціну товару, а й на цінності та соціальну позицію брендів, у яких вони здійснюють покупки [28].



Рис. 2.1. Торговельний зал у магазині косметики

Нарешті, інновації та постійна адаптація є ключовими для утримання лідерських позицій на надзвичайно динамічному та конкурентному ринку. "Єва" постійно шукає нові рішення та впроваджує технології для покращення сервісу та розширення асортименту. Це може бути активний розвиток онлайн-платформи та мобільного додатку, включаючи їх функціональність – персоналізовані рекомендації на основі історії покупок, віртуальна примірка косметики за допомогою доповненої реальності, або інтеграція з програмами лояльності. Компанія також швидко реагує на зміну споживчих трендів, оперативно вводячи нові категорії товарів (наприклад, органічна косметика, засоби для конкретних потреб), або розширюючи асортимент у популярних нішах. Ця гнучкість та постійне прагнення до вдосконалення дозволяють "Єві" залишатися конкурентоспроможною, ефективно задовольняти зростаючі та змінювані вимоги сучасного споживача, забезпечуючи сталий розвиток та зміцнюючи свої позиції на ринку [28].

2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства

"Єва" - це не просто магазин косметики, а справжній феномен українського ринку. Компанія успішно трансформувалася в універсальний

31

магазин, що пропонує широкий асортимент товарів для всієї родини. Розглянемо детальніше маркетингову стратегію "Єви" з візуальними прикладами.

Мережа магазинів "Єва" пройшла чималий шлях розвитку від магазинів косметики до універсального магазину. Спочатку "Єва" позиціонувала себе як магазин косметики для жінок. Однак, з роками асортимент розширився, і тепер в магазинах можна знайти все необхідне для дому та особистої гігієни, чоловічих та жіночих засобів парфумерії відповідно до наявного у покупця бюджету на заплановані та бажані покупки. Приблизний вигляд перших магазинів "Єва" поданий на рис. 2.2.

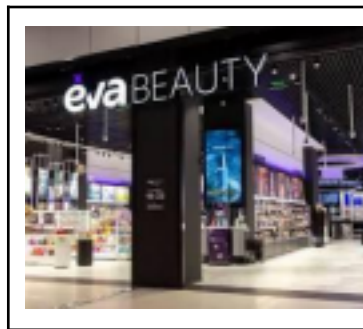


Рис. 2.2. Вигляд одного з перших магазинів мережі "Єва"

Мережа магазинів "Єва" активно використовує різноманітні маркетингові інструменти для залучення та утримання клієнтів, а також для підвищення впізнаваності бренду, а саме:

- соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok);
- програма лояльності "Єва Мозаїка";

- співпраця з блогерами та інфлюенсерами;
- промоакції та знижки;
- офлайн-маркетинг (телевізійна реклама, зовнішня реклама, промоакції в магазинах);
- email-маркетинг;
- веб-сайт (eva.ua).

"Єва" активно використовує Instagram, Facebook та TikTok для взаємодії з аудиторією. Ці платформи дозволяють компанії публікувати привабливий

32

контент, проводити конкурси, відповідати на запитання клієнтів та оперативно інформувати про нові акції та товари. Профіль Eva_ua08:12 у TikTok, наприклад, має значну кількість підписників та лайків, що свідчить про високий рівень залученості аудиторії [18].

Картка лояльності дозволяє накопичувати бали та отримувати приємні бонуси, рівень яких може бути 1%, 3% або 5%, за винятком товарів з уже наявними знижками [26]. За допомогою картки лояльності покупці можуть використовувати накопичені бонуси для придбання товарів у мережі, що робить покупки ще приємнішими та вигіднішими. Картка лояльності Єва Мозаїка подана на рис. 2.3.



Рис.2.3. Вигляд картки лояльності "Єва Мозаїка"

Партнерство з популярними блогерами та інфлюенсерами у сферах краси, моди та дому дозволяє "Єві" досягти широкої та цільової аудиторії,

підвищити довіру до бренду через рекомендації лідерів думок та створити вірусний ефект для нових товарів та акцій [28].

Регулярні акції, знижки та спеціальні пропозиції є потужним інструментом для залучення нових клієнтів та стимулювання повторних покупок. Це можуть бути сезонні розпродажі, "чорна п'ятниця", пропозиції "два за ціною одного", подарунки за покупки тощо.

"Єва" продовжує активно використовувати традиційні канали офлайн маркетингу, що дозволяє охопити широку аудиторію та підвищити впізнаваність бренду. Це включає телевізійну рекламу (зображена на рис. 2.4), зовнішню рекламу (білборди, сітілайти), а також промоакції та дегустації безпосередньо в магазинах.

33

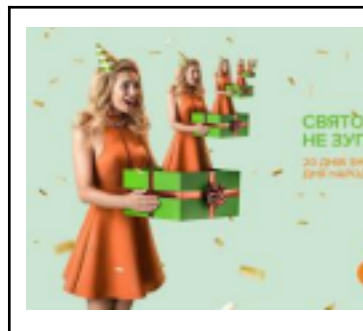


Рис. 2.4. Акція мережі магазинів про знижки з нагоди річниці заснування "Єва"

На ринку косметики та товарів для дому "Єва" конкурує з такими мережами, як "Watsons", "Космо" та "АТБ" [36]. Кожна з цих мереж має свої особливості. "Watsons" традиційно робить акцент на міжнародних брендах, тоді як "АТБ" позиціонується як дискаунтер з більш доступними цінами. "Єва", як зазначалося раніше, займає середню позицію, пропонуючи широкий асортимент як відомих брендів, так і власних торгових марок у середньому ціновому сегменті. Розташування магазинів "Єва" поблизу продуктових супермаркетів та зупинок громадського транспорту також сприяє залученню значного потоку потенційних покупців.

Мережа магазинів “Єва” має свої цілі, а саме цілі щодо розширення асортименту та категорій товарів, покращення клієнтського досвіду та сервісу, а також оптимізації операційної діяльності та розвитку корпоративної й соціальної відповідальності [28].

Цілі щодо розширення асортименту та категорій товарів:

- збільшити частку товарів власних торгових марок у загальному обсязі продажів до 25%;
- розширити асортимент екологічно чистої та органічної косметики на 15%;
- запровадити щонайменше 5 нових категорій товарів (наприклад, товари для дітей, товари для дому) протягом наступного року;
- збільшити кількість ексклюзивних брендів, представлених в мережі,

34

на 10%.

Цілі щодо покращення клієнтського досвіду та сервісу:

- підвищити середню оцінку клієнтського сервісу в магазинах мережі на 0.5 бала за результатами опитувань;
- зменшити час очікування клієнтів на касах на 15%;
- впровадити програму навчання для персоналу з метою підвищення рівня знань про продукцію та стандартів обслуговування;
- збільшити кількість позитивних відгуків про обслуговування в онлайн-каналах на 20%;
- запровадити додаткові сервіси для клієнтів (наприклад, консультації візажиста, експрес-макіяж) у 20% магазинів мережі.

Цілі щодо оптимізації операційної діяльності:

- знизити витрати на логістику на 5%;
- оптимізувати запаси товарів на складах та в магазинах, зменшивши відсоток неліквідних товарів на 10%;
- підвищити ефективність використання торговельних площ магазинів

на 7%;

- зменшити енергоспоживання в магазинах мережі на 3%.

Цілі щодо розвитку корпоративної соціальної відповідальності: •
запровадити програму підтримки місцевих громад у 5 регіонах присутності мережі;

- збільшити частку екологічно пакуваних товарів у продажу до 15%; •
провести щонайменше 2 соціальні кампанії, спрямовані на підтримку
здорового способу життя або захист довкілля;

- збільшити кількість співробітників, залучених до волонтерських
програм компанії, на 10%.

Для оцінки ефективності своїх маркетингових зусиль "Єва" використовує різноманітні аналітичні інструменти. Згідно з наданими джерелами, компанія активно аналізує свою присутність у соціальних

35

мережах, зокрема в TikTok можна дізнатися тривалість переглядів[37]. Ймовірно, використовує платформи на кшталт NotJustAnalytics для глибшого розуміння залученості аудиторії? аналізу контенту та відстеження ключових показників ефективності в соціальних мережах [28].

Аналіз вебсайту eva.ua за допомогою Similarweb дозволяє оцінити трафік сайту, його джерела, поведінку користувачів (час перебування на сайті, кількість переглянутих сторінок, показник відмов), а також порівняти ці показники з конкурентами [39]. Це дає змогу "Єві" отримувати цінну інформацію про ефективність онлайн-каналів продажів та маркетингових кампаній, спрямованих на залучення трафіку на сайт.

Окрім цього, "Єва", безсумнівно, використовує стандартні інструменти веб-аналітики, такі як Google Analytics, а також можливо Facebook Insights для оцінки ефективності рекламних кампаній та органічного охоплення в Facebook та Instagram.

"Єва" розуміє важливість зворотного зв'язку від своїх клієнтів і активно працює над збором та аналізом відгуків, що залишаються на сторінках

компанії в соціальних мережах та, ймовірно, через проведення опитувань. Ці дані є цінним ресурсом для виявлення слабких місць, покращення якості товарів та обслуговування, а також для адаптації маркетингових повідомлень та пропозицій до потреб споживачів.

Оцінка ефективності маркетингових стратегій є критично важливим процесом для "Єви", оскільки допомагає визначити, які маркетингові інвестиції приносять найбільшу віддачу та як оптимізувати майбутні кампанії для досягнення бізнес-цілей.

Оцінка ефективності у діяльності магазину "Єва" відіграє такі функції:

- оптимізація бюджету (надання можливості "Єві" перерозподіляти маркетинговий бюджет на найбільш ефективні канали та інструменти, мінімізуючи витрати на неефективні);

- прийняття обґрунтованих рішень (забезпечення того, що майбутні маркетингові стратегії базуються на фактичних даних та аналітиці, а не на

36

інтуїтивних припущеннях);

- збільшення ROI (підвищення рентабельності інвестицій у маркетинг шляхом фокусування на найбільш прибуткових каналах та кампаніях);

- розуміння аудиторії (забезпечення глибшого розуміння потреб, вподобань, поведінки та реакції цільової аудиторії на різні маркетингові повідомлення та пропозиції).

Основні етапи оцінки ефективності:

- Визначення цілей (SMART) – вибір чітких, визначених, доцільних, обмежених часом цілей ;

- Вибір ключових показників (KPI) – вибір ключових показників змін; а Для кожної визначеної цілі "Єва" обирає конкретні метрики, які будуть використовуватися для відстеження прогресу[40].

- Збір даних – відбір необхідних даних зі звітів про стан середовища маркетингу;

- Аналіз даних – розбір найважливіших суттєвих ознак та тенденцій в кожній складовій зовнішнього та внутрішнього середовища маркетингу;
- Порівняння з плановими показниками – фактичні результати маркетингових заходів порівнюються з попередньо встановленими цільовими показниками;
- Формулювання висновків – виявлення найбільш суттєвих тенденцій та визначення найважливіших заходів для покращення маркетингового становища. На основі проведеного аналізу "Єва" робить висновки про ефективність окремих маркетингових інструментів та стратегій. Визначаються успішні підходи та ті, що потребують покращення.
- Розробка рекомендацій – визначення чітких необхідних заходів для зайняття якомога більшої ринкової частки та здобуття більшого потенціалу отримання прибутків [40].

“Єва” визначає чіткі, вимірювані, досяжні, релевантні та обмежені в часі цілі для своїх маркетингових зусиль на прикладі наведених раніше

37

(збільшення продажів, підвищення залученості в соціальних мережах тощо). Прикладами KPI можуть бути кількість підписників, рівень залученості (лайки, коментарі, репости), трафік на вебсайт з соціальних мереж, коефіцієнт конверсії, вартість залучення клієнта (CAC) тощо .

"Єва" збирає дані з різних джерел, включаючи власні системи обліку продажів, дані веб-аналітики (Google Analytics, Similarweb), аналітику соціальних мереж (TikTok Analytics, Facebook Insights, Instagram Insights, можливо NotJustAnalytics), CRM-систему та результати опитувань клієнтів. Важливим є забезпечення точності та достовірності цих даних.

Зібрані дані піддаються аналізу з використанням статистичних методів та відповідних інструментів. Це дозволяє виявити закономірності, тренди та інсайти щодо ефективності різних маркетингових каналів та кампаній. “Єва” за своїми цілями ефективно спрямовує всі ресурси.

На основі проведеного аналізу "Єва" робить висновки про ефективність окремих маркетингових інструментів та стратегій. Визначаються успішні

підходи та ті, що потребують покращення. Ці рекомендації можуть включати перерозподіл бюджету, зміну контент-стратегії, коригування таргетингу рекламних кампаній тощо. На основі цих рекомендацій вносяться зміни до маркетингового плану.

Ключові показники ефективності (KPI) в маркетингу:

- Трафік веб-сайту – кількість відвідувачів, джерела трафіку (органічний пошук, прямі заходи, соціальні мережі, реферали, платна реклама), поведінка користувачів на сайті (середній час сеансу, кількість переглянутих сторінок). (Див. дані Similarweb);

- конверсія – відсоток відвідувачів вебсайту або користувачів соціальних мереж, які здійснили цільову дію (купівля, реєстрація, підписка на розсилку, завантаження тощо);

- вартість залучення клієнта (CAC) – загальна сума маркетингових витрат, поділена на кількість залучених нових клієнтів за певний період; •показник відмов (Bounce Rate) - відсоток відвідувачів, які покинули

38

вебсайт після перегляду лише однієї сторінки, що можна дізнатися на основі даних “Similarweb”.

- середній чек (Average Order Value – AOV) – середня сума грошей, яку витрачає один покупець за одне замовлення;

- показник утримання клієнтів (Customer Retention Rate - CRR): Відсоток клієнтів, які продовжують здійснювати покупки протягом певного періоду;

- ROI (Return on Investment) – показник прибутковості маркетингових інвестицій, розрахований як (прибуток від маркетингової діяльності - витрати на маркетингову діяльність) / витрати на маркетингову діяльність * 100%;

- рівень залучення (Engagement Rate): у соціальних мережах - відношення кількості взаємодій (лайки, коментарі, репости) до загальної кількості підписників або охоплення публікації. (Див. дані TikTok Analytics, NotJustAnalytics);

•Охоплення (Reach) – кількість унікальних користувачів, які побачили контент у соціальних мережах або рекламну кампанію, про що можна дізнатися з даних TikTok Analytics, NotJustAnalytics.

Інструменти для оцінки ефективності:

•Google Analytics – для глибокого аналізу трафіку вебсайту, поведінки користувачів та ефективності різних маркетингових каналів; •Google Ads – для відстеження та оптимізації ефективності рекламних кампаній у Google;

•Facebook Insights – для аналізу ефективності сторінки компанії у Facebook та рекламних кампаній;

•Instagram Insights – для аналізу ефективності профілю та контенту в Instagram;

•TikTok Analytics (Claptools, вбудована аналітика) - для аналізу ефективності профілю та контенту в TikTok, включаючи показники залучення, охоплення, зростання аудиторії;

39

•NotJustAnalytics - платформа для більш глибокого аналізу профілів у соціальних мережах, включаючи "Єва" в TikTok, що дозволяє відстежувати динаміку показників, аналізувати контент та порівнювати з конкурентами;

•CRM-системи – для відстеження взаємодії з клієнтами, аналізу продажів та оцінки ефективності маркетингових кампаній, спрямованих на утримання та повторні продажі;

•Similarweb – для аналізу вебсайту, включаючи трафік, джерела трафіку, поведінку користувачів та порівняння з конкурентами [40]. Дохід мережі магазинів EVA за останні роки:

- 2024 рік – 27 млрд грн (зростання на 28,6% порівняно з 2023 роком);
- 2023 рік – 21 млрд грн ;
- 2022 рік – 15,7 млрд грн [41].

Прибуток у 2022 році впав до 1.75 млрд грн, 2023 році становив 2.1 млрд грн, протягом січня грудня 2024 року чистий заробіток обмежився 1.399

млрд грн. Дохід невпинно зростає від 2022 року, проте чисті прибутки не були стабільними, проте відбувалися чималий приріст вартості активів.

Аналіз факторів впливу на продажі та прибутки, оцінка ефективності маркетингових каналів та порівняльний аналіз з конкурентами (з урахуванням наданих джерел) включає такі складові:

- Виявлення причин, які впливають на рівень продажів та прибутків;
- Оцінка ефективності маркетингових каналів;
- Порівняльний аналіз з конкурентами ("Watsons", "Космо", "Prostor");

Аналіз рентабельності маркетингових інвестицій (ROI) [42, с. 104].

Основними факторами попиту, продажів та прибутків у мережі магазинів "Єва" можна вважати

- Сезонність;
- Споживча поведінка;
- Програма лояльності "Єва Мозаїка" [13].

Основними маркетинговими каналами мережі магазинів можна

40

вважати:

- Соціальні мережі (TikTok);
- Веб-сайт (eva.ua);
- Email-маркетинг;
- Традиційна реклама (ТБ, радіо, зовнішня реклама).

"Єва" орієнтується на широку аудиторію, включаючи жінок різного віку та соціального статусу. Компанія пропонує товари різних цінових категорій, що дозволяє задовольнити потреби різних сегментів споживачів. "Єва" пропонує як люксову косметику відомих брендів, так і більш доступні варіанти власних торгових марок [12].

Програма лояльності є ефективним інструментом для залучення та утримання клієнтів. Учасники програми отримують знижку 5% на кожну покупку, а також додаткові бонуси за активність, що стимулює їх до повторних покупок.

Продажі косметики та парфумерії в "Єві", як і на ринку загалом, демонструють чітку сезонність. Пікові періоди припадають напередодні святкових днів (Новий рік, 8 березня, День святого Валентина) та в літні місяці. "Єва" враховує цю сезонність у своїх маркетингових кампаніях, пропонуючи акції та знижки на відповідні товари. У період новорічних свят продажі "Єви" можуть зрости на 30-40% порівняно з іншими місяцями [28].

Програма лояльності є ефективним інструментом для залучення та утримання клієнтів. Учасники програми отримують знижку 5% на кожну покупку, а також додаткові бонуси за активність, що стимулює їх до повторних покупок.

Профіль Eva_ua08:12 у TikTok (станом на 2 травня 2025 року) має 181.1K підписників та 3.5M лайків. Середній рівень залученості на останніх відео коливається в межах 0.9% - 2.5%, а кількість переглядів – від 15.7K до 57.8K. За останній місяць кількість підписників зросла на +1.7K. Ефективність соціальних мереж оцінюється за кількістю підписників, охопленням публікацій, рівнем залучення (лайки, коментарі, репости) та

41

трафіком на сайт. Наприклад, якщо публікація в Instagram отримала 10 000 лайків та 500 коментарів, а також 200 переходів на сайт, то це свідчить про її високу ефективність [38].

У квітні 2025 року вебсайт мав 6.3M загальних візитів. Основними джерелами трафіку були прямий трафік (39.18%) та органічний пошук (31.93%). Середня тривалість візиту становила 2 хвилини 54 секунди, а показник відмов – 42.83%. Кількість переглянутих сторінок за візит становила 4.35 [39]. Ефективність сайту оцінюється за кількістю відвідувачів, часом перебування на сайті, показником відмов та конверсією. Наприклад, якщо сайт відвідують 100 000 користувачів на місяць, а 5% з них здійснюють покупку, то конверсія сайту становить 5%.

"Єва" використовує email-маркетинг для розсилки новин, акцій та персональних пропозицій. Ефективність email-маркетингу оцінюється за

рівнем відкриття листів, клікабельністю та конверсією. Наприклад, якщо 20% отримувачів відкрили лист, а 10% з них перейшли за посиланням та здійснили покупку, то це свідчить про ефективність email-розсилки.

"Єва" використовує традиційну рекламу для підвищення впізнаваності бренду та залучення широкої аудиторії. Ефективність традиційної реклами оцінюється за охопленням аудиторії та впливом на продажі. Наприклад, якщо рекламний ролик на телебаченні охопив 500 000 глядачів, а продажі зросли на 10% після його показу, то це свідчить про ефективність телевізійної реклами [12].

Становище мережі "Єва" в порівнянні з конкурентами ("Watsons", "Космо", "Prostor") є домінуючим і передовим. У квітні 2025 року вебсайт eva.ua мав 6.3М візитів, тоді як watsons.ua – 2.8М візитів, а makeup.com.ua – 4.9М візитів [42, с. 104]. "Єва" є одним з лідерів електронної комерції в категорії "Краса та здоров'я" в Україні. "Єва" відрізняється широким асортиментом товарів, включаючи власні торгові марки, та активною маркетинговою діяльністю. Наприклад, "Єва" може пропонувати більш широкий вибір товарів власних торгових марок, ніж "Watsons", тоді як

42

"Космо" може мати більш вигідні ціни на деякі брендові товари. «Єва Україна» є провідною національною мережею магазинів краси та здоров'я з розгалуженою мережею та потужною онлайн-платформою EVA.UA. Метою цього звіту було визначення та аналіз маркетингових витрат компанії та її ключових фінансових показників на основі наданих дослідницьких матеріалів. Прямі консолідовані дані щодо маркетингових витрат у наданих матеріалах обмежені. Однак, звіт демонструє стабільне зростання виручки компанії з 2020 по 2024 рік та її прибутковість, підтверджену виплатою дивідендів та значними інвестиціями, що у 2024 році перевищили 800 млн грн [28]. Активна маркетингова діяльність в онлайн та офлайн каналах, включаючи розвиток власної онлайн-платформи, використання соціальних мереж, співпрацю з інфлюенсерами та численні акції, свідчить про значні

маркетингові інвестиції.

Через відсутність конкретних даних про маркетинговий бюджет, прямий розрахунок рентабельності маркетингових витрат (ROMI) є неможливим. Однак, припускаючи, що значна частина загальних інвестицій у 2024 році (орієнтовно 30%, або 240 млн грн) була спрямована на маркетингові цілі, та припускаючи, що маркетингові зусилля сприяли отриманню приблизно 10% загальної виручки (2.69 млрд грн), приблизний ROMI може становити близько 1020%. Цей розрахунок є вкрай умовним і відображає лише потенційну високу рентабельність, виходячи з зроблених припущень [42, с. 104].

На основі аналізу застосовуваної в мережі магазинів “Єва”, ми можемо стверджувати, що притаманні цілісні ознаки поєднання в наближеному до оптимального способі соціально-етичної концепції маркетингу та інтенсифікації комерційних зусиль. Цей аналіз був підібраний з врахуванням галузі та поточних міжнародних та політичних обставин в Україні.

43

2.3 Оцінка ефективності існуючих маркетингових стратегій

На основі проведеного аналізу маркетингової діяльності та ефективності окремих каналів, можна сформувати попередню оцінку існуючих маркетингових стратегій підприємства "ЄВА" можна виділити сильні й слабкі сторони діяльності підприємства

Сильні сторони маркетингових стратегій "ЄВА":

- омніканальність – "ЄВА" активно використовує як офлайн-магазини, так і онлайн-платформу (вебсайт), а також соціальні мережі, що забезпечує широкий охоплення аудиторії та зручність для клієнтів [12];

- активність у соціальних мережах – присутність у TikTok з значною кількістю підписників та лайків свідчить про ефективне залучення молодшої аудиторії [37], а регулярний контент та проведення розіграшів сприяють підтримці зацікавленості;

- сильний вебсайт: Високий трафік на вебсайт eva.ua (6.3М візитів у квітні 2025 року) вказує на його важливість як інформаційного та торгового каналу та значна частка прямого та органічного трафіку свідчить про впізнаваність бренду та ефективну SEO-оптимізацію [28];

- програма лояльності "ЄВА Мозаїка" – запровадження програми лояльності є дієвим інструментом для стимулювання повторних покупок та підвищення лояльності клієнтів [12];

- врахування сезонності – маркетингові кампанії "ЄВА" адаптуються до сезонних коливань попиту, що дозволяє максимізувати продажі у пікові періоди [28];

- широкий асортимент та цінова політика – орієнтація на широку аудиторію з пропозицією товарів різних цінових категорій дозволяє залучати різні сегменти споживачів[28].

Слабкі сторони та потенційні зони для покращення:

- показник відмов вебсайту – нижчий від потенційного показник відмов

44

(42.83%) свідчить про часткову необхідність оптимізації контенту, зручності навігації або швидкості завантаження сторінок для утримання відвідувачів; • ефективність email-маркетингу – відсутність конкретних даних щодо Open Rate, CTR та конверсії email-розсилок у наданих джерелах ускладнює оцінку ефективності цього важливого каналу комунікації. Необхідно відстежувати ці показники для оптимізації email-стратегії;

- оцінка традиційної реклами – відсутність конкретних даних про охоплення та вплив традиційних рекламних кампаній ускладнює визначення їхньої рентабельності та доцільності подальшого використання в поточному обсязі;

- порівняльний аналіз з конкурентами – хоча наведено порівняння трафіку вебсайтів з деякими конкурентами, більш глибокий аналіз їхніх маркетингових стратегій, активності в соціальних мережах та інших каналів міг би виявити додаткові можливості для "ЄВА";

• залученість в TikTok – рівень залученості на TikTok (5.6% - 5,9%)
може бути покращений шляхом експериментування з форматами контенту, трендами та інтерактивними елементами для підвищення взаємодії з аудиторією.

Рекомендації щодо оптимізації маркетингових стратегій "СВА": •
покращення показників вебсайту - провести А/В тестування різних елементів сайту для зменшення показника відмов та підвищення конверсії.
Оптимізувати мобільну версію сайту;

- поглиблений аналіз email-маркетингу - впровадити інструменти для відстеження ключових показників ефективності email-розсилок та проводити сегментацію аудиторії для персоналізації пропозицій;

- оцінка ROI традиційної реклами – провести дослідження для визначення впливу традиційних рекламних каналів на продажі та впізнаваність бренду, щоб оптимізувати бюджет та вибір каналів[42, с. 104]; • детальний конкурентний аналіз – провести комплексний аналіз

45

маркетингових стратегій ключових конкурентів у всіх каналах комунікації для виявлення їхніх сильних та слабких сторін;

- Оптимізація контенту в TikTok: Експериментувати з різними форматами відео, брати участь у трендах, використовувати інтерактивні елементи (опитування, запитання-відповіді) для підвищення рівня залученості;

- посилення інтеграції онлайн та офлайн каналів – розробити стратегії для більш тісної взаємодії між онлайн- та офлайн-магазинами (наприклад, можливість замовлення онлайн та самовивозу, промоакції для клієнтів, які відвідують обидва канали);

- використання даних для персоналізації - активніше використовувати дані про поведінку клієнтів (онлайн та офлайн) для персоналізації маркетингових повідомлень та пропозицій.

Загалом, "ЄВА" демонструє активну маркетингову діяльність у різних каналах. Однак, постійний аналіз ефективності та впровадження оптимізацій дозволить компанії ще більше зміцнити свої позиції на ринку та підвищити рентабельність маркетингових інвестицій.

2.4. Виявлення проблемних аспектів у маркетинговій діяльності "ЄВА"

На основі аналізу ефективності маркетингових стратегій та каналів комунікації "ЄВА", можна виділити наступні проблемні аспекти та потенційні зони для покращення:

- високий показник відмов вебсайту;
 - Недостатня інформація про ефективність email-маркетингу;
 - Складність оцінки ефективності традиційної реклами;
- 46
- Обмежений порівняльний аналіз з конкурентами;
 - Потенціал для підвищення залученості в TikTok;
 - Недостатня інтеграція каналів;
 - Обмежене використання даних для персоналізації.

За даними Similarweb, показник відмов на сайті eva.ua становить 42.83%. Це може свідчити про те, що значна частина відвідувачів залишає сайт після перегляду лише однієї сторінки, не знаходячи потрібної інформації, не будучи задоволеною швидкістю завантаження, дизайном або зручністю навігації [20].

Відсутність у наданих джерелах конкретних даних щодо показників відкриття листів (Open Rate), клікабельності (CTR) та конверсії не дозволяє повноцінно оцінити ефективність та рентабельність цього каналу. Без цих даних складно оптимізувати стратегію email-розсилок та персоналізувати

їх[42, с. 104].

Відсутність конкретних даних щодо охоплення та вимірюваного впливу на продажі традиційних рекламних кампаній (ТБ, радіо, зовнішня реклама) ускладнює визначення їхньої реальної віддачі від інвестицій (ROI) та прийняття обґрунтованих рішень щодо розподілу бюджету.

Хоча наведено порівняння трафіку вебсайтів, бракує глибшого аналізу маркетингових стратегій ключових конкурентів ("Watsons", "Космо", "Prostor" та інших) у різних каналах. Це обмежує можливість виявлення унікальних переваг або невикористаних можливостей для "ЄВА".

Поточний рівень залученості (Engagement Rate) на TikTok, який коливається в межах 5.6% - 5.9%, вказує на можливість покращення взаємодії з аудиторією. Можливо, поточний контент не повністю відповідає очікуванням користувачів платформи або не використовує всі можливості для інтерактиву.

Попри наявність омніканальності, може існувати потенціал для посилення синергії між онлайн- та офлайн-каналами, забезпечуючи більш безшовний клієнтський досвід (наприклад, через покращені опції click-and-

47

collect, крос-канальні промоакції тощо).

Хоча програма лояльності існує, можливості для більш глибокої персоналізації маркетингових повідомлень та пропозицій на основі аналізу поведінки клієнтів в усіх каналах можуть бути не повністю реалізовані.

Виявлення цих проблемних аспектів є першим кроком до розробки заходів щодо оптимізації маркетингових стратегій та підвищення їхньої загальної ефективності.

За підсумками проведеного нами аналізу можна зробити висновки про становище мережі магазинів "Єва", як домінуючої на українському ринку. Мережа магазинів "Єва" функціонує на висококонкурентному ринку непродовольчої роздрібної торгівлі, що характеризується впливом економічних факторів, зростанням онлайн-продажів та актуальними

трендами (натуральність, інклюзивність, персоналізація). "Єва" успішно трансформувалася в універсальний магазин, зайнявши позицію, що поєднує широкий асортимент (включаючи власні торгові марки) та доступні ціни, орієнтуючись на широку жіночу та чоловічу аудиторію.

"Єва" застосовує комплексний, омніканальний маркетинговий підхід, активно використовуючи фізичні магазини, інтернет-магазин (вебсайт), мобільний додаток та соціальні мережі (зокрема, Instagram, Facebook, TikTok). Ключовими інструментами є програма лояльності "Єва Мозаїка", регулярні промоакції та знижки, співпраця з блогерами та традиційна реклама.

Аналіз показує високу ефективність вебсайту як каналу продажів та комунікації (6.3 млн візитів у квітні 2025 року) та значний потенціал соціальних мереж, особливо TikTok (181.1 тис. підписників). Однак, існують проблемні аспекти, такі як високий показник відмов на сайті (42.83%) та невисокий рівень залученості в TikTok (0.9%-2.5%), що вказує на необхідність оптимізації контенту та користувацького досвіду. Ефективність email-маркетингу та традиційної реклами потребує більш глибокого аналізу через брак конкретних даних ROI.

48

Спостерігається стабільне зростання доходу мережі (27 млрд грн у 2024 році), проте динаміка чистого прибутку є нестабільною, що може свідчити про зростання операційних або маркетингових витрат, які потребують уваги.

"Єва" успішно конкурує з мережами "Watsons", "Космо", "Prostor" та іншими гравцями, маючи вищий вебтрафік порівняно з деякими прямими конкурентами (наприклад, watsons.ua). Однак, для утримання позицій необхідний постійний моніторинг та аналіз стратегій конкурентів.

До сильних сторін маркетингу "Єва" відносяться омніканальність, активність у соцмережах, сильний вебсайт, програма лояльності та адаптація до ринку. Слабкими сторонами є високий показник відмов сайту, недостатня прозорість ефективності деяких каналів (email, традиційна реклама) та

потенціал для покращення залученості в TikTok.

Для підвищення ефективності маркетингових стратегій "Єва" рекомендується зосередитись на покращенні показників вебсайту, поглибленому аналізі ROI для всіх каналів, детальному конкурентному аналізі, оптимізації контенту в соціальних мережах та посиленні персоналізації на основі зібраних даних.

Основною та доволі вдалою концепцією маркетингу на підприємстві можна вважати соціально-етичний маркетинг у поєднанні з інтенсифікацією комерційних зусиль.

Отже, маркетингова діяльність "Єва" є активною та багатоканальною, що забезпечує компанії лідерські позиції. Однак, для подальшого зростання та підвищення рентабельності необхідний постійний аналіз ефективності та впровадження заходів з оптимізації на основі отриманих даних.

49

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ

3.1. Формулювання пропозицій щодо вдосконалення

На основі проведеного у Розділі 2 аналізу маркетингової діяльності підприємства "Єва", виявлених проблемних аспектів та сильних сторін, формулюються наступні пропозиції щодо вдосконалення маркетингових стратегій:

- оптимізація вебсайту (eva.ua) для зниження показника відмов та підвищення конверсії;
- впровадження системи вимірювання ефективності email-маркетингу та традиційної реклами;

- поглиблення персоналізації маркетингових комунікацій;
- посилення конкурентної розвідки;
- покращення омніканальної інтеграції.

Щоб відвідувачі довше залишалися на нашому сайті та частіше здійснювали покупки, ми пропонуємо кілька ключових кроків. Перш за все, необхідно покращити швидкість завантаження сторінок. Для цього ми проведемо детальний технічний аудит, щоб оптимізувати зображення, налаштувати кешування та мініфікувати код, особливо для мобільних пристроїв. Це забезпечить миттєве відображення контенту.

Далі нам слід зосередитись на покращенні навігації та користувацького досвіду (UX). Переглянемо всю структуру сайту та навігаційні елементи, щоб зробити їх максимально інтуїтивно зрозумілими. За допомогою А/В тестування ми виявимо найбільш ефективні варіанти дизайну для ключових сторінок, таких як головна сторінка, картки товарів та кошик, що допоможе

50

підвищити зручність використання сайту.

Важливо й постійно створювати оптимізований контент, для чого слід ретельно перевірити матеріали на сторінках з високим показником відмов, зробимо їх більш релевантними запитах користувачів та додамо чіткі заклики до дії (CTA), що спонукатимуть до подальшої взаємодії. Нарешті, ми покращимо внутрішню перелінковку, створивши логічну та зручну систему внутрішніх посилань. Це спростить перехід між сторінками та допоможе утримати користувачів на сайті [43, с. 4].

Для того щоб максимально використати потенціал соціальних мереж, особливо TikTok, ми плануємо активно збільшувати залученість (Engagement Rate). Це передбачає використання інтерактивних форматів контенту, таких як опитування, Q&A сесії, челенджі та дуети, що стимулюватимуть користувачів до взаємодії. Ми також заохочуватимемо створення власного контенту користувачами (UGC) та оперативно реагуватимемо на всі коментарі та повідомлення, підтримуючи активний діалог.

Важливим напрямком є експерименти з контентом. Ми тестуватимемо різні формати відео, постійно відстежуватимемо актуальні тренди TikTok та адаптуватимемо їх під бренд "Єва". Аналіз того, який контент викликає найбільший відгук аудиторії, дозволить нам створювати більш ефективні кампанії.

Ми також будемо співпрацювати з мікро- та макроінфлюенсерами, залучаючи релевантних для нашої цільової аудиторії TikTok-блогерів. Це допоможе у проведенні рекламних кампаній та оглядів продукції, підвищуючи довіру та охоплення. Нарешті, ми активно використовуватимемо таргетовану рекламу на платформі TikTok для ефективного просування ключових товарів та акцій серед цільової аудиторії, забезпечуючи максимальну релевантність рекламних повідомлень [37].

Для забезпечення прозорості та ефективності маркетингових витрат ми впроваджуємо комплексну систему вимірювання. У email-маркетингу ми налаштуємо детальне відстеження ключових показників, таких як Open Rate

51

(відсоток відкриттів), CTR (відсоток переходів), Conversion Rate (відсоток конверсій) та Unsubscribe Rate (відсоток відписок) для кожної email кампанії.[42, с. 104]. Ми будемо використовувати UTM-мітки, щоб аналізувати трафік та конверсії з email-розсилок у Google Analytics, отримуючи повну картину їхньої ефективності [39].

Що стосується традиційної реклами, ми розробимо чітку методологію для оцінки її впливу на онлайн-показники, такі як зростання брендових запитів та прямого трафіку. Одночасно аналізуватимемо вплив на офлайн продажі, вивчаючи дані продажів у періоди кампаній та проводячи опитування клієнтів. За можливості, ми використовуватимемо промокоди або спеціальні пропозиції, щоб точно відстежувати конверсії з офлайн-каналів.

Ключовим елементом системи стане аналіз ROI (рентабельності інвестицій). Ми регулярно розраховуватимемо ROI для кожного маркетингового каналу, включаючи email та традиційну рекламу. Це

дозволить нам приймати обґрунтовані рішення щодо розподілу бюджету, інвестуючи в найбільш прибуткові напрямки та оптимізуючи загальні витрати на маркетинг. На основі аналізу попередніх показників про ефективність маркетингових інвестицій ми можемо стверджувати, що вони хороші, проте комунікація в соціальних мережах магазинів через прихильність до надмірної економії коштів не є достатньо високою[42, с. 104]..

Для того, щоб наші маркетингові комунікації були максимально ефективними та відповідали очікуванням сучасних споживачів, ми зосередимося на їхній персоналізації. Це почнеться з сегментації аудиторії. Ми використовуватимемо всі наявні дані – з програми лояльності "Єва Мозаїка", історії покупок (як онлайн, так і офлайн), а також поведінки на вебсайті – для створення детальних та глибоких сегментів клієнтів [43, с. 3].

На основі цих сегментів ми надсилатимемо персоналізовані пропозиції. Це означає сегментовані email-розсилки з товарами та акціями, які дійсно релевантні інтересам кожного клієнта. Ми також впровадимо систему персоналізованих рекомендацій товарів безпосередньо на вебсайті та в

52

мобільному додатку, що значно покращить досвід покупки. Нарешті, ці дані про клієнтів будуть використані для налаштування більш точної таргетованої реклами у соціальних мережах та Google Ads. Завдяки цьому наші рекламні повідомлення будуть досягати найбільш зацікавленої аудиторії, підвищуючи їхню ефективність та конверсію. На висококонкурентному ринку роздрібною торгівлі косметикою та товарами для дому "Єві" вкрай важливо мати повне уявлення про дії конкурентів. Тому ми впровадимо регулярний моніторинг. Це означає систематичне відстеження маркетингових активностей наших ключових конкурентів, таких як "Watsons", "Космо" та "Prostor". Ми аналізуватимемо їхні ціни, акції, новинки, рекламні кампанії та контент у соціальних мережах, щоб завжди бути в курсі їхніх стратегій. Найбільшим конкурентом є Notion, що вказує на потребу у подальшому вдосконаленні контенту. Для ефективного аналізу ми будемо використовувати доступні

інструменти аналізу. Наприклад, Similarweb та аналітика соціальних мереж допоможуть нам проводити порівняльний аналіз показників ефективності, виявляючи сильні та слабкі сторони як у нас, так і у конкурентів. Окрему увагу приділимо аналізу відгуків. Ми будемо вивчати відгуки клієнтів конкурентів, що дозволить нам виявляти їхні проблемні зони та потенційні переваги, які "Єва" може використати для власного розвитку та покращення сервісу. Це дасть нам цінну інформацію для вдосконалення наших пропозицій.

Сучасні клієнти очікують безшовного та зручного досвіду взаємодії з брендом незалежно від каналу, який вони обирають. Тому ми прагнемо до значного покращення омніканальної інтеграції. Це означає, що ми оптимізуємо сервіс Click-and-Collect, забезпечивши максимально швидкий та зручний процес отримання онлайн-замовлень у наших фізичних магазинах.

Ми також запровадимо крос-канальні промоакції, які стимулюватимуть клієнтів використовувати різні канали взаємодії. Наприклад, клієнт зможе отримати знижку в офлайн-магазині за онлайн-покупку або навпаки, що

53

сприятиме більш активному залученню через усі точки контакту. Ключовим кроком стане прагнення до створення єдиного профілю клієнта. Це об'єднає дані з усіх каналів взаємодії, дозволяючи нам мати повне розуміння кожного клієнта та надавати більш персоналізоване та якісне обслуговування, незалежно від того, де і як він взаємодіє з "Євою".

3.2. Обґрунтування запропонованих рішень

Наші пропозиції базуються на глибокому аналізі, проведеному в Розділі 2. Вони спрямовані на усунення виявлених проблем та посилення конкурентних переваг "Єви".

Виявлений високий показник відмов (42.83%) свідчить, що майже половина відвідувачів швидко залишає [eva.ua](#). Це сигнал про проблеми зі швидкістю завантаження, зручністю навігації, релевантністю контенту або загальним користувацьким досвідом (UX). Така ситуація призводить до втрати потенційних клієнтів та неефективного використання величезного трафіку (6.3 млн візитів у квітні 2025 року). Заходи з оптимізації сайту – прискорення, покращення UX/навігації, A/B тестування, оптимізація контенту та внутрішніх посилань – допоможуть знизити показник відмов, збільшити час перебування на сайті (зараз 2 хв 54 сек) та кількість переглянутих сторінок (зараз 4.35). Це підвищить задоволеність користувачів та, як наслідок, коефіцієнт конверсії.

Попри значну аудиторію в TikTok (181.1 тис. підписників), відносно низький середній рівень залученості (0.9% - 2.5%) вказує на те, що контент не резонує з підписниками достатньо сильно. Це обмежує органічне охоплення та потенціал каналу для формування лояльності та стимулювання продажів. Впровадження більш інтерактивних форматів, використання трендів, співпраця з інфлюенсерами та таргетована реклама допоможуть підвищити

54

рівень залученості, розширити охоплення, зміцнити зв'язок з аудиторією та ефективніше використовувати цей популярний канал для досягнення маркетингових цілей [18].

Відсутність чітких даних про ефективність (Open Rate, CTR, конверсія для email; вимірюваний вплив на продажі для традиційної реклами) робить неможливим об'єктивну оцінку рентабельності інвестицій (ROI) у ці канали. Рішення щодо розподілу бюджету та оптимізації кампаній зараз приймаються без достатньої інформації. Впровадження інструментів відстеження дозволить "Єві" точно визначати ефективність кожного каналу, виявляти успішні та неефективні кампанії, оптимізувати витрати та приймати обґрунтовані рішення, максимізуючи загальний ROI маркетингових інвестицій [43, с. 5].

Сучасні споживачі очікують релевантного та персоналізованого підходу. Універсальні маркетингові повідомлення часто ігноруються. Використання наявних даних (з програми лояльності, історії покупок, поведінки на сайті) для персоналізації значно підвищить ефективність комунікацій. Сегментація аудиторії та персоналізовані пропозиції підвищать релевантність повідомлень, що призведе до вищих Open Rate та CTR email розсилок, кращої реакції на рекламні оголошення, збільшення середнього чека (AOV), а також зростання лояльності клієнтів та конверсії.

Ринок роздрібної торгівлі косметикою та товарами для дому є дуже конкурентним. Без систематичного аналізу дій конкурентів ("Watsons", "Космо", "Prostor" та ін.) "Єва" ризикує втратити ринкову частку або пропустити важливі тенденції та можливості. Регулярний моніторинг та аналіз конкурентів дозволять "Єві" краще розуміти ринкове середовище, своє позиціонування, виявляти найкращі практики, адаптувати власні стратегії та діяти проактивно, щоб зберегти та зміцнити конкурентні переваги.

Клієнти все частіше використовують кілька каналів для взаємодії з брендом. Незлагодженість між цими каналами може зіпсувати клієнтський досвід та призвести до втрати продажів. Покращена інтеграція між онлайн-

55

та офлайн-каналами (оптимізація Click-and-Collect, крос-канальні акції, єдиний профіль клієнта забезпечить безшовний та зручний досвід для клієнтів. Це підвищить їхню задоволеність та лояльність, а також сприятиме збільшенню загального обсягу продажів через різні точки контакту.

3.3. Оцінка економічної ефективності запропонованих рішень

Оцінити точну економічну ефективність запропонованих удосконалень до їх впровадження досить складно. Це завдання вимагає доступу до

детальних внутрішніх фінансових даних підприємства "Єва", включаючи бюджети, маржинальність, вартість залучення клієнта (CAC) та довічну цінність клієнта (CLV). Також необхідно враховувати зовнішні ринкові фактори. Проте, ми можемо провести якісну та прогнозну оцінку очікуваного економічного впливу кожного запропонованого рішення.

Очікується, що оптимізація вебсайту призведе до зниження показника відмов (наразі 42.83%) та покращення користувацького досвіду (UX), що збільшить час перебування користувачів на сайті та кількість переглянутих сторінок (наразі 4.35). Це безпосередньо вплине на ймовірність здійснення покупки. Навіть невелике підвищення коефіцієнта конверсії при місячному трафіку у 6.3 мільйона візитів може генерувати значний додатковий дохід від онлайн-продажів. Покращення швидкості завантаження також позитивно вплине на SEO, що в довгостроковій перспективі може знизити витрати на платне залучення трафіку. Інвестиції у веб-розробку, UX/UI дизайн та A/B тестування необхідні, і ми оцінюємо, що ці вкладення, з огляду на високий трафік, мають високий потенціал окупності (ROI) [44, с. 2]..

Підвищення ефективності маркетингу в соціальних мережах, зокрема в TikTok, завдяки зростанню рівня залученості (наразі 0.9%-2.5%), сприятиме збільшенню органічного охоплення публікацій. Це потенційно дозволить

56

скоротити витрати на платну рекламу для досягнення тієї ж аудиторії. Ефективні кампанії з інфлюенсерами та таргетована реклама можуть залучити нових клієнтів та збільшити трафік на сайт, що конвертується у продажі. Економічна ефективність залежатиме від співвідношення витрат на просування та доходу, згенерованого через цей канал. Важливо буде відстежувати вартість залучення клієнта (CAC) та конверсії.

Впровадження системи вимірювання ефективності email-маркетингу та традиційної реклами матиме головний економічний ефект у вигляді оптимізації маркетингового бюджету. Виявлення каналів та кампаній з низьким ROI дозволить перерозподілити кошти на більш ефективні

напрямки, тим самим підвищивши загальну рентабельність маркетингових інвестицій та потенційно скоротивши марні витрати. Інвестиції в аналітику та вимірювання є критично важливими для ефективного управління маркетинговим бюджетом, що робить ці заходи економічно доцільними.

Поглиблення персоналізації маркетингових комунікацій зазвичай призводить до значного підвищення показників ефективності. Це виявиться у вищих показниках Open Rate та CTR в email-розсилках, кращій конверсії рекламних оголошень та збільшенні середнього чеку (AOV) завдяки релевантним рекомендаціям. Підвищення лояльності клієнтів через персоналізований підхід веде до зростання показника утримання клієнтів (CRR) та їхньої довічної цінності (CLV). Незважаючи на необхідні інвестиції, персоналізація є одним із ключових драйверів зростання в сучасному рітейлі, що робить цю пропозицію економічно привабливою з високим потенціалом ROI [44, с. 2].

Посилення конкурентної розвідки має складний для прямого розрахунку економічний ефект, однак своєчасна реакція на дії конкурентів, адаптація цінової політики та маркетингових стратегій дозволяє уникнути втрати ринкової частки та пов'язаних з цим фінансових збитків. Виявлення ринкових можливостей може призвести до запуску успішних продуктів чи кампаній, що генерують додатковий дохід. Це стратегічна інвестиція, яка

57

допомагає мінімізувати ризики та максимізувати можливості в конкурентному середовищі, що опосередковано сприяє фінансовій стабільності та зростанню компанії.

Нарешті, покращений клієнтський досвід завдяки омніканальній інтеграції веде до підвищення лояльності та збільшення CLV. Зручні сервіси, такі як Click-and-Collect, можуть стимулювати додаткові покупки, а крос-канальні промоакції здатні збільшити загальний обсяг продажів. Ефективна омніканальність також може диференціювати "Єву" від конкурентів. Це довгострокова інвестиція, необхідна для відповідності сучасним очікуванням

клієнтів, з очікуваним позитивним впливом на лояльність та довгострокову прибутковість.

Загалом, запропоновані заходи спрямовані на оптимізацію використання ресурсів, таких як маркетинговий бюджет, вебсайт та дані про клієнтів. Вони мають на меті підвищення ключових показників ефективності: конверсії, залученості, лояльності та ROI. Хоча кожна пропозиція потребує певних інвестицій, очікується, що їх впровадження, за умови належного виконання та контролю, призведе до підвищення доходів, оптимізації витрат та зростання загальної економічної ефективності маркетингової діяльності підприємства "Єва". Для точної оцінки необхідно впроваджувати зміни поетапно та ретельно відстежувати відповідні KPI та фінансові показники до та після впровадження.

3.4. Розробка плану імплементації запропонованих рішень

Наш план передбачає 4-етапне впровадження всіх змін протягом 12-18 місяців, починаючи з липня 2025 року. Розподіл ресурсів з орієнтовного загального маркетингового бюджету (~6 млн доларів США/рік) буде здійснюватися відповідно до наших стратегічних цілей, потенційного ROI та

58

реалій українського ринку. Важливо враховувати, що стан існуючої IT та даних інфраструктури "Єви" суттєво вплине на терміни та остаточну вартість реалізації проекту. При плануванні бюджетування ми обов'язково закладаємо конкурентний рівень оплати праці (наприклад, орієнтир \$1000-\$1500+ USD/місяць для аналітика плюс податки), щоб залучити найкращих фахівців [45], про що можна дізнатися за даними сайту work.ua. Ключовими факторами успіху є ефективна координація впровадження змін у нашій розгалуженій мережі з ~12 000 співробітників та якісне управління

спеціалізованими командами (наприклад, ~15 аналітиків) .

Етап 1: Підготовка, аудит інфраструктури та встановлення цільових KPI (Термін: 1-2 місяці; Приблизно: Липень - Серпень 2025). Цей початковий етап передбачає формування робочих груп та затвердження детального бюджету на перші два етапи, включаючи фонд оплати праці. Ми проведемо глибокий технічний аудит вебсайту та всієї IT-інфраструктури, а також перевіримо інструменти аналітики та інфраструктуру даних. Після цього відбудеться збір та аналіз базових показників (KPI), встановлення початкових цільових SMART-показників та розробка чіткої методології оцінки ROI. Важливо пам'ятати, що цей етап потребуватиме інтенсивної роботи нашої аналітичної команди (~15 осіб), забираючи близько 60% їхнього робочого часу.

Етап 2: Впровадження першочергових оптимізацій (Термін: 3-6 місяців; Приблизно: Вересень 2025 - Лютий 2026). На цьому етапі ми зосередимось на впровадженні технічних оптимізацій для вебсайту, зокрема для покращення швидкості завантаження. Ми запустимо A/B тестування на ключових сторінках, щоб знайти найефективніші рішення. Для email маркетингу буде налаштовано UTM-мітки та розпочнеться розрахунок ROI. Ми також почнемо збирати дані для оцінки впливу традиційної реклами та налаштуємо постійний моніторинг конкурентів.

Етап 3: Розвиток та поглиблення стратегій (Термін: 6-12 місяців; Приблизно: Березень 2026 - Лютий 2027). Цей етап включатиме активне тестування контенту в TikTok та інших соцмережах, співпрацю з

59

інфлюенсерами та запуск таргетованої реклами для підвищення залученості та залучення нових клієнтів. Для персоналізації ми проведемо сегментацію аудиторії та запустимо персоналізовані email-кампанії, а також впровадимо рекомендації товарів безпосередньо на вебсайті. Щодо омніканальності, ми оптимізуємо процес Click-and-Collect та запровадимо крос-каналні акції. Також на цьому етапі будуть впроваджені зміни, виявлені під час A/B тестування, та оптимізовано контент вебсайту.

Етап 4: Постійний моніторинг, аналіз та оптимізація (Постійно). Після завершення основних етапів, ми перейдемо до постійного режиму роботи. Це включатиме регулярний аналіз KPI, що дозволить нам коригувати стратегії, бюджети та цілі на основі отриманих даних. Ми будемо постійно шукати нові інструменти та підходи для подальшої оптимізації маркетингової діяльності "Єви".

Підсумований вигляд та структура витрат для впровадження стратегії поданий у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Структура витрат для впровадження маркетингових заходів для покращення ринкового становища

Категорія витрат	Орієнтовна вартість	Опис та примітки
Оплата праці (ФОП)	Сотні тисяч доларів США за 1-1.5 роки	Найбільша стаття витрат, що включає зарплати та податки для аналітиків (~15 осіб), розробників (5+ осіб), SMM-команди/агенції, маркетологів та інших фахівців. Важливо закладати конкурентні ринкові ставки (наприклад, \$1000-\$1500+ USD/місяць для аналітика).
Технології та Інструменти (Ліцензії/Підписки)	Річні витрати можуть сягати понад \$300 000 USD	Включає щомісячні ліцензії/підписки на: - Аналітичні інструменти: \$4 000 - \$5 000+ USD/місяць - Email/CRM платформу: \$2 500 - \$3 000+ USD/місяць - Інструменти моніторингу: \$3 500 - \$4 000+ USD/місяць - Платформу персоналізації: \$21 000 - \$25 000+ USD/місяць - Інші інструменти (A/B тестування тощо): \$100 - \$1,500+ USD/місяць
Розробка та Інфраструктура	Загалом до \$340 000+ USD (без урахування модернізації)	Одноразові або проектні витрати на: - Технічний аудит: \$21 000 - \$25 000 USD - Оптимізація/розробка вебсайту: \$255 000 - \$300

Категорія витрат	Орієнтовна вартість	Опис та примітки
------------------	---------------------	------------------

(Разові/Проектні)	інфраструктури)	000+ USD - Розробка варіантів для A/B тестів: \$13 000 - \$15 000 USD - Примітка: Інтеграція систем та можлива модернізація інфраструктури можуть вимагати додаткових десятків/сотень тисяч доларів США, залежно від поточного стану.
Зовнішні Послуги та Контент (Змінні)	Дослідження (традиційна реклама): \$170 000 - \$200 000+ USD (якщо проводити); SMM (Контент, Інфлюенсери, Реклама): \$128 000 - \$150 000+ USD/місяць	Витрати, які можуть змінюватися залежно від обсягу та інтенсивності кампаній.
Навчання Персоналу (Разові)	\$340 000 - \$400 000+ USD	Дуже значні витрати на навчання великого колективу (~12 000 осіб) для впровадження омніканальних змін.

Загальний рівень витрат на реалізацію перших етапів плану (до лютого 2027 року, враховуючи перегляд термінів) може орієнтовно скласти близько \$4.0 - \$4.1 мільйона доларів США. Ця сума є орієнтовною і може змінюватися залежно від динаміки ринку та внутрішніх пріоритетів.

61

ВИСНОВКИ

Ця робота була присвячена комплексному аналізу маркетингової діяльності провідної української мережі магазинів формату drogerie "Єва" та розробці науково обґрунтованих пропозицій щодо її вдосконалення. На основі проведеного дослідження ми можемо зробити декілька загальних висновків.

По-перше, аналіз підтвердив сильні ринкові позиції та значний потенціал "Єви". Компанія займає лідируючі позиції на українському ринку завдяки розгалуженій мережі (понад 1000 магазинів), високій впізнаваності

бренду, значній онлайн-присутності (вебсайт eva.ua та активність у соцмережах) та популярній програмі лояльності "EVA MOSAIC". Це створює міцний фундамент для подальшого розвитку та впровадження інновацій.

Поряд із сильними сторонами, ми виявили ключові напрямки для вдосконалення маркетингової діяльності. Це стосується необхідності оптимізації користувацького досвіду та технічних показників вебсайту eva.ua, зокрема вирішення проблеми високого показника відмов. Важливо підвищити рівень залученості аудиторії в окремих каналах соціальних медіа, таких як TikTok. Також критично важливим є впровадження надійних та прозорих систем вимірювання рентабельності інвестицій (ROI) для всіх маркетингових каналів, особливо email-маркетингу та традиційної реклами. Ми помітили неповне використання потенціалу персоналізації комунікацій та пропозицій, а також можливості для покращення омніканального досвіду клієнтів у їхній взаємодії онлайн та офлайн. Крім того, є необхідність систематизації процесу конкурентної розвідки для більш ефективного реагування на ринкові зміни.

На основі виявлених проблем та можливостей ми розробили комплекс конкретних та взаємопов'язаних пропозицій. Вони спрямовані на оптимізацію вебсайту, вдосконалення SMM-стратегії, побудову системи наскрізної

62

аналітики та вимірювання ROI, поглиблення персоналізації на основі даних, покращення омніканальної інтеграції та систематичну конкурентну розвідку. Ключовим результатом нашої роботи є створення детального плану імплементації, представленого у Розділі 3.4. Цей структурований, чотириетапний план розрахований на 12-18 місяців. Він не лише окреслює конкретні завдання та KPI, але й акцентує увагу на критичній важливості забезпечення необхідних ресурсів. Це стосується, по-перше, людських ресурсів: успіх плану залежить від залучення та утримання кваліфікованих команд аналітиків (~15 осіб), веб-розробників (5+ осіб), SMM-спеціалістів та маркетологів. Це вимагає пропозиції конкурентної заробітної плати

(орієнтовно від \$1000-\$1500+ USD на місяць на спеціаліста плюс податки), що становить значну частину загальних витрат. По-друге, це фінансові ресурси: реалізація повного плану є багатомільйонною інвестицією в доларовому еквіваленті. Орієнтовні витрати лише за перші 14 місяців (до лютого 2027 року) можуть сягати близько \$4 мільйонів доларів США, а загальна вартість плану за 1.5 роки може перевищити \$5 млн USD. Ці витрати покривають персонал, технологічні платформи та ліцензії, розробку, дослідження, SMM-кампанії та масштабне навчання персоналу (~12 000 співробітників). Обсяг інвестицій має бути співставлений з потенціалом українського ринку. По-третє, це технологічна інфраструктура: план передбачає аудит та, за необхідності, модернізацію існуючої ІТ та даних інфраструктури. Нарешті, час та управління: успішна реалізація вимагає інтенсивної роботи ключових команд та ефективної координації впровадження змін по всій великій мережі "Єва".

Впровадження запропонованих, переважно data-driven та інтегрованих, маркетингових рішень є стратегічно важливим для "Єва". Незважаючи на значні необхідні ресурси, ці зміни дозволять не лише усунути виявлені недоліки, але й підвищити ефективність маркетингових інвестицій, зміцнити лояльність клієнтів, покращити клієнтський досвід та зберегти лідерські позиції на висококонкурентному українському ринку рітейлу в

63

довгостроковій перспективі.

Для досягнення максимального ефекту компанії "Єва" рекомендується прийняти розроблений план як основу для дій. Важливо забезпечити його необхідними ресурсами (фінансовими, людськими, технологічними), налагодити чіткий моніторинг виконання та досягнення KPI, а також бути готовою до гнучкого коригування плану відповідно до змін ринкових умов та отриманих результатів. Успішна реалізація потребуватиме повної підтримки з боку керівництва та ефективної міжфункціональної взаємодії.

64

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кофман, В. Ю. Зміна концепції маркетингу в умовах соціально-економічних зрушень. Проблеми та перспективи розвитку економіки: світові та національні аспекти: збірник матеріалів Міжнародної наукової-практичної конференції, м. Одеса, 18, 81-84.

URL: <https://osau.edu.ua/wp-content/uploads/2023/06/Zbirnyk-20222-4524.pdf#page=81>

2. Вакулішина, І. (2024). ПОНЯТТЯ ТОВАРУ У КОНЦЕПЦІЯХ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ. Bulletin of Sumy National Agrarian University, (1 (97)), 15-18.

URL: <https://snaujournal.com.ua/index.php/journal/article/view/321/222> 3.

Врублевська, О., Майовець, Є., Сакаль, О., Коваленко, А., & Штогрин, Г. (2022). Концепція соціально етичного маркетингу: витоки й сучасні засади.

URL:

http://library.megu.edu.ua:8180/jspui/bitstream/123456789/5817/1/2022-KONCEPCIA_SOCIALNO_ETICNOGO_MARKETINGU_VITOKI_I_SU.pdf 4.

Адамик В. В., Івановський О. С. Use of artificial intelligence in the marketing system: current trends and challenges. Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2025. № 1. С. 138–147. URL:

<https://visnykj.wunu.edu.ua/index.php/htneu/article/view/1738/1837> 5.

Татаринцева, Ю. (2024). УТОЧНЕННЯ ПОНЯТІЙНОГО АПАРАТУ КОНЦЕПЦІЇ ЕКОНОМІКИ ВРАЖЕНЬ В ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ. Вісник Національного технічного університету" Харківський політехнічний інститут"(економічні науки), (5), 3-10.

URL: <http://es.khpi.edu.ua/article/view/320934/311483>

6. Боліла, С. Ю. (2024). Інноваційні підходи та новітні технології в вирішенні завдань в сфері ритейлу як чинник досягнення конкурентних

переваг. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка, (20), 51-60. URL: <http://www.tnv.econom.ksauniv.ks.ua/index.php/journal/article/view/513/480>

7. Сак С. В., Крайчак Є. В. Digital Marketing: Analysis of Current Trends in Ukraine and Worldwide. *Economic Analysis*. 2024. Vol. 34, No. 1. P. 180–187.

URL: <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/view/799>

8. Solntsev, S. O., Zhygalkevych, Z. M., & Zalutskyi, R. O. (2022). Тенденції розвитку цифрового маркетингу. *Journal of Strategic Economic Research*, (6), 131-141.

URL: <https://jrnl.knutd.edu.ua/index.php/jseconres/article/view/1214/1147>

9. КАРЕВ, І. (2022). Відображення сучасних Інтернет-трекерів у законодавстві. *Інформація і право*, (4 (43)), 66-77.

URL: <http://il.ippi.org.ua/article/view/270062>

10. Борисенко, О. С., Фісун, Ю. В., & Ярмолюк, О. Я. (2022). Концептуальні підходи до стійкого розвитку промислових підприємств на засадах холістичного маркетингу.

URL: <https://er.nau.edu.ua/server/api/core/bitstreams/1a26772d-4919-4d42-9104-9437e50232f5/content>

11. Гнітецький, Є. В., & Лимар, О. С. (2022, September). МАРКЕТИНГ У МЕТАВСЕСВІТІ. In *Маркетинг і цифрові технології: Зб. матеріалів V Міжнар. наук.-практ. конф. 29–30 вересня 2022 р./Одеська політехніка. Одеса: ТЕС, 2022. 136 с. Marketing and digital technologies: Collection of materials V International Scientific practical conference September 29–30, 2022/Odessa Polytechnic. Odessa: TES, 2022. 136 p. (p. 49).*

URL: https://mdt-opu.com.ua/files/download/2022/Tezy_2022.pdf#page=49

12. Нікітін, Ю. О., & Кульчицький, О. І. (2019). Цифрова парадигма як основа визначень: цифровий бізнес, цифрове підприємство, цифрова трансформація. *Маркетинг і цифрові технології*, 3(4), 77-87. URL:

<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/70294459/83-libre.pdf?1632726232=&response-content->

[disposition=inline%3B+filename%3DDigital+paradigm+as+the+basis+for+defini.
p
df&Expires=1750233013&Signature=bVbxf96rK7P6qRyhwsKB3QmkiYPSd7rb
BIy5ozTHobD9UIXenz8h8q6-YiI10mykVrMuxUC7fv
jk5hM~~ys3neVgEgXYTsZWW4G4kxaTdi4x4TIj7-
YjC0YPAO1tHg8HqWbTy5uA0MSxCjGAk2-N82-b66W2Cdje~
- 5P5X6sOC~N6~6zp
7AuobE13jCseE38UpP3RLsAkNIvvTjB4odnKjbpZuBu7E4lbZmCw8A17xYMh
C3rptV31HqRA7AlsbVodh0zYCyDBi9DEraz5V0motNVE98xJVJ~HTIUHfo5v
6 BwnZSV0CNlyHXY4Icn2w6Il3lwWIUdB2dsLSoZobg__&Key-Pair
Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](#)

13. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с

URL: [http://marketing.wunu.edu.ua/wp-content/uploads/Навчальний посібник-Маркетинг-2021-3-1.pdf](http://marketing.wunu.edu.ua/wp-content/uploads/Навчальний_посібник-Маркетинг-2021-3-1.pdf)

14. ЧАЙКОВСЬКА, І., ЗАКРИЖЕВСЬКА, І., & КАРПЕНКО, В. (2025). Інструментальне забезпечення маркетингової складової економічної безпеки підприємства в умовах цифрової трансформації бізнесу. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences, 338(1), 101-107.

URL:

<https://herald.khmn.edu.ua/index.php/herald/article/view/1438/1466> 15.

Market Research and Market Intelligence. Principles of Marketing. OpenStax, 2022. Ch. 5.

URL:

<https://www.google.com/search?q=https://openstax.org/books/principles-marketing/pages/5-introduction>

16. Li Y. Research on cosmetic marketing from the perspective of social media: Based on the difference analysis of emerging brands and luxury brands.

[conferences.org/articles/shsconf/pdf/2024/27/shsconf_icdeba2024_01005.pdf](https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2024/27/shsconf_icdeba2024_01005.pdf) 17.

Галушка, К. О., & Кондратенко, Н. Д. (2020). Особливості виробництва стійкого одягу та його стратегічного маркетингу у сфері моди. Технології та дизайн.

URL:

https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/16403/1/td_2020_N3_08.pdf 18.

Бугаєнко, С. А. (2013). Формування комплексу продовольчого маркетингу. Бізнес-навігатор, (3), 31-37.

URL: http://www.business-navigator.ks.ua/journals/2013/32_2013/07.pdf 19.

Foroudi P., Gupta S., Sivarajah U., Broderick A. Investigating the effects of smart technology on customer dynamics and customer experience. Computers in Human Behavior. 2018. Vol. 80. P. 271–282.

URL: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.03>

20. Gürel E. SWOT Analysis: A Theoretical Review. Journal of International Social Research. 2017. Vol. 10, Iss. 51. P. 994–1006.

URL:

<https://www.google.com/search?q=http://www.sosyalarastirmalar.com/articles/swot-analysis-a-theoretical-review.pdf>

21. What is a Marketing Plan & How To Write One? [Easy Guide]. American Marketing Association.

URL: <https://www.ama.org/marketing-news/what-is-a-marketing-plan/> 22.

Чміль, Г. Л., Кашена, Н. Б., & Нестеренко, І. В. (2022). Розбудова системи контролю витрат на просування та продаж товарів і послуг. URL:

<https://repo.btu.kharkiv.ua/server/api/core/bitstreams/4377c734-d614-4213-86c3-b09ee4bfa0e5/content>

23. Marketing Research. The Marketing Map / Thompson Rivers University.

URL: <https://marketingmap.pressbooks.tru.ca/chapter/marketing-research/>

24. Holt D. B. Jack Daniel's America: Iconic brands as ideological parasites and proselytizers. Journal of Consumer Culture. 2016. Vol. 16, No. 1. P. 1–30.

URL:

68

https://www.academia.edu/28485325/Jack_Daniels_America_Iconic_Brands_as_Ideological_Parasites_and_Proselytizers

25. Yatna C. N., Hurriyati R., Disman D. Marketing Strategy To Increase Market Share In The Retail Industry. Jurnal Ekonomi. 2024. Vol. 13, No. 03. P. 1217–1224.

URL:

<https://www.ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/510>

⁴26. .EVA : офіційний сайт.

URL: <https://eva.ua/>

27. Сервіс перевірки контрагентів “You control”

URL:

https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/31668871/ 28.

Сайт інтернет-магазину “Єва.юа”

URL: <https://eva.ua/ua/>

29. Інститут демографії та соціальних досліджень імені М. В. Птухи
НАН України

URL: <https://idss.org.ua/index>

30. Watsons Україна : офіційний сайт.

URL: <https://www.watsons.ua/>

31. Cosmoshop.ua: інтернет-магазин косметики та парфумерії. URL: <https://cosmoshop.ua/>

32. Prostor : офіційний сайт.

URL: <https://prostor.ua/>

33. How Beauty Brands Mastered Influencer Marketing: A Look at Glossier and Fenty Beauty. 5WPR : блог.

URL: <https://www.5wpr.net/how-beauty-brands-mastered-influencer-marketing-a-look-at-glossier-and-fenty-beauty/>

34. Сайт бренду “Fentibeauty by Rhianna”.

URL: <https://fentybeauty.com/>

35. Сайт бренду “Lush”

URL: [https://lush.com.ua/?srsltid=AfmBOopNLbtE4o-](https://lush.com.ua/?srsltid=AfmBOopNLbtE4o-t8Jhj842ScAaUpczmpztRXCjLufs5FJbn0ue6RMwK)

69

[t8Jhj842ScAaUpczmpztRXCjLufs5FJbn0ue6RMwK](https://lush.com.ua/?srsltid=AfmBOopNLbtE4o-t8Jhj842ScAaUpczmpztRXCjLufs5FJbn0ue6RMwK)

36. АТБ-Маркет : офіційний сайт.

URL: <https://www.atbmarket.com/>

40. Аналітичний сайт “Claptools”

URL: claptools.com/tiktok-analytics/

38. Аналітика профілю Eva_ua08:12. NotJustAnalytics.

URL: https://app.notjustanalytics.com/analysis/Eva_ua08:12

39. Аналіз веб-сайту eva.ua. SimilarWeb.

URL: <https://www.similarweb.com/website/eva.ua/>

40. КРІ для інтернет-магазину: маркетингові метрики ефективності.

Нова пошта. Бізнес : блог.

URL: <https://online.novaposhta.education/blog/kpi-dlya-internet-magazinu-marketingovi-metriki-efektivnosti>

41. Сайт “Опендатабот”

URL: <https://opendatabot.ua/c/32007740>

42. Костюк, О. С., & Леню, О. Р. (2025). Систематизація показників оцінювання системи маркетингових комунікацій підприємств автомобільного ринку. Scientific notes of Lviv University of Business and Law, (44), 99-107.

URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/1533/1343> 43.

Попко, О., & Філатов, В. (2023). Персоналізація в сучасному маркетингу та її вплив на лояльність клієнтів. Економіка та суспільство, (58). URL:

<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3266> 44. Вовк, В.,

Гаврильченко, О., & Черкаський, О. (2025). Вплив діджиталізації на

формування маркетингових стратегій підприємств: використання digital-інструментів. Економіка та суспільство, (72). URL:

<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5531/546>

9 45. Сайт “work.ua”

URL: <https://www.work.ua/jobs/5204533/>