

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА БІЗНЕС-ДИЗАЙНУ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА КОМУНІКАЦІЙНОГО ДИЗАЙНУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему

«Управління маркетинговою комунікаційною політикою підприємства в
мережі Інтернет»

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітня програма «Комунікаційний маркетинг»

Виконала: студентка групи МгДКМ-23

Мельник Марина Олександрівна

Науковий керівник д.е.н., доц. _Анна ОРЕЛ

Рецензент

Київ 2024

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Факультет Управління та бізнес-дизайну

Кафедра маркетингу та комунікаційного дизайну

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 075 Маркетинг

Освітня програма Комунікаційний маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу та
комунікаційного дизайну

Олена ЄВСЕЙЦЕВА

« ____ » _____ 2024 р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТА

Мельник Марини Олександрівни

(ініціали та прізвище)

1. Тема кваліфікаційної роботи Управління маркетинговою комунікаційною політикою підприємства в мережі Інтернет

Науковий керівник роботи Орел Анна Миколаївна, д.е.н., доцент

(ініціали та прізвище, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом КНУТД від 03.09.2024 р. №188-уч

2. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи наукові праці за темою магістерського дослідження, чинне законодавство у галузі маркетингу, тематичні джерела в Інтернеті, інформація торговельної мережі EVA.

3. Зміст дипломної роботи (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретико-методичні основи дослідження комунікаційної маркетингової політики підприємства в Інтернеті. Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності торговельної мережі EVA. Розділ 3. Вдосконалення маркетингової стратегії EVA в Інтернеті. Висновки.

4. Дата видачі завдання _____

5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Анна ОРЕЛ, д.е.н, доцент		
Розділ 1	Анна ОРЕЛ, д.е.н, доцент		
Розділ 2	Анна ОРЕЛ, д.е.н, доцент		
Розділ 3	Анна ОРЕЛ, д.е.н, доцент		
Висновки	Анна ОРЕЛ, д.е.н, доцент		

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної магістерської роботи	Терміни виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ	19.09.2024	
2	Розділ 1. Теоретико-методичні основи дослідження комунікаційної маркетингової політики підприємства в Інтернеті	27.09.2024	
3	Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності торговельної мережі EVA	14.10.2024	
4	Розділ 3. Вдосконалення маркетингової стратегії EVA в Інтернеті	31.10.2024	
5	Висновки	07.11.2024	
6	Оформлення дипломної магістерської роботи (чистовий варіант)	11.11.2024	
7	Здача дипломної магістерської роботи на кафедрі для рецензування (за 14 днів до захисту)	14.11.2024	
8	Перевірка дипломної магістерської роботи на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)	18.11.2024	
9	Подання дипломної магістерської роботи на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	22.11.2024	

З завданням ознайомлений:

Студентка

_____ Марина МЕЛЬНИК
(підпис) (ініціали та прізвище)

Науковий керівник роботи

_____ Анна ОРЕЛ
(підпис) (ініціали та прізвище)

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

AI – Artificial Intelligence (штучний інтелект)

AR – Augmented Reality (доповнена реальність)

CSR – Corporate Social Responsibility (корпоративна соціальна відповідальність)

IMC – Integrated Marketing Communications (інтегровані маркетингові комунікації)

IoT – Internet of Things (Інтернет речей)

KPI – Key Performance Indicators (ключові показники ефективності)

MMS – Multimedia Messaging Service (мультимедійні повідомлення)

PR – Public Relations (зв'язки з громадськістю)

ROI – Return on Investment (рентабельність інвестицій)

SEO – Search Engine Optimization (пошукова оптимізація)

SERP – Search Engine Results Page (сторінка результатів пошуку)

SM/CGM – Social Media / Consumer-Generated Media (соціальні медіа / контент, згенерований користувачами)

SMS – Short Message Service (короткі текстові повідомлення)

VI – Virtual Influencers (віртуальні впливові особи)

VR – Virtual Reality (віртуальна реальність)

АНОТАЦІЯ

Мельник М.О. Управління маркетинговою комунікаційною політикою підприємства в мережі Інтернет. – Рукопис.

Дипломна магістерська робота за спеціальністю 075 – Маркетинг. – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2024 рік.

Дипломну магістерську роботу присвячено вивченню теоретико-методичних основ дослідження комунікаційної маркетингової політики підприємства в Інтернеті. Проведено всебічний аналіз маркетингової діяльності торговельної мережі EVA на ринку косметики. Розроблено пропозиції щодо вдосконалення маркетингової стратегії EVA в Інтернеті, що дозволить компанії в умовах війни посилити взаємодію з цільовою аудиторією в цифровому середовищі та забезпечити високий рівень конверсії у довгостроковій перспективі за рахунок лояльного ставлення сучасних користувачів. Встановлено особливості поведінки сучасних користувачів в Інтернеті, які вимагають від компаній побудову спеціалізованих маркетингових комунікаційних стратегій. Доведено доцільність використання сучасних інструментів Інтернет-маркетингу та релевантного контенту, який відповідає інтересам цільової аудиторії. Запропоновано напрями щодо формування сучасної комунікаційної політики EVA у соціальних мережах завдяки використанню генеративного штучного інтелекту. Розроблено пропозиції для підвищення ефективності просування продуктів EVA поколінням Z та Альфа в Інтернеті на основі аналізу вподобань користувачів молодших вікових груп.

Ключові слова: Інтернет, комунікаційна політика, користувачі, контент, маркетинг, цільова аудиторія.

ABSTRACT

Melnyk M.O. Management of marketing communication policy of the enterprise on the Internet. – Manuscript.

Master's thesis in the specialty 075 – Marketing. - Kyiv National University of technology and design, Kyiv, 2024.

The master's thesis is devoted to studying the theoretical and methodological aspects of researching the enterprise's communication marketing policy on the Internet. A comprehensive analysis of the EVA trade network's marketing activities on the cosmetics market was carried out. Proposals have been developed to improve EVA's marketing strategy on the Internet, which will allow the company to strengthen interaction with the target audience in the digital environment and ensure a high level of conversion in the long term due to the loyal attitude of modern users. Features of the behavior of modern users on the Internet have been established, which requires companies to build specialized marketing communication strategies. The expediency of using modern Internet marketing tools and relevant content that meets the interests of the target audience has been proven. Directions for the formation of a modern EVA communication policy in social media thanks to the use of generative artificial intelligence are proposed. Proposals have been developed to improve the effectiveness of the promotion of EVA products to generation Z and Alpha on the Internet, based on the analysis of the preferences of users of younger age groups.

Keywords: Internet, communication policy, users, content, marketing, target audience.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В ІНТЕРНЕТІ.....	11
1.1. Сутність маркетингових комунікацій.....	11
1.2. Основні підходи маркетингових комунікацій в Інтернеті.....	20
1.3. Формування маркетингових комунікацій в соціальних мережах.....	29
Висновки до розділу 1.....	39
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ EVA.....	40
2.1. Аналіз ринку косметики.....	40
2.2. Дослідження діяльності торговельної мережі EVA	49
2.3. Аналіз сильних та слабких сторін EVA	61
Висновки до розділу 2.....	68
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ EVA В ІНТЕРНЕТІ.....	70
3.1. Оптимізація маркетингової стратегії для EVA в Інтернеті.....	70
3.2. Формування сучасної комунікаційної політики EVA у соціальних мережах.....	75
3.3. Просування продуктів EVA поколінням Z та Альфа в Інтернеті.....	84
Висновки до розділу 3.....	92
ВИСНОВКИ.....	94
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	97
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми. Активне запровадження цифрових технологій у бізнес-процеси та повсякденне життя багатьох користувачів призводить до трансформації комунікацій між компаніями та цільовою аудиторією. Інновації швидко розвиваються та дозволяють компаніям отримувати нові можливості для залучення нових користувачів в Інтернеті та формування високого рівня лояльності у довгостроковій перспективі. Стратегія Інтернет-маркетингу передбачає використання ефективних інструментів, які формуються та реалізуються на основі досягнення інноваційних інформаційних технологій. Важливу роль на даному етапі також відіграють штучний інтелект, доповнена та віртуальна реальність, Інтернет речей тощо. Для забезпечення високих конкурентних позицій компанії повинні постійно ідентифікувати ефективні цифрові технології та запроваджувати їх у маркетингові стратегії.

Інтернет користується значною популярністю серед представників поколінь Y, Z та Альфа, комунікації з якими компанії повинні здійснювати завдяки використанню сучасних цифрових технологій. Актуальність даного магістерського дослідження пов'язана з необхідністю вдосконалення на безперервній основі маркетингової комунікаційної стратегії торговельної мережі EVA в Інтернеті.

Питанням оптимізації маркетингової комунікаційної стратегії в Інтернеті присвячено дослідження таких науковців як О. Біловодська, О. Борисенко, О. Євсейцева, К. Ковтун, Р. Кожухівська, Ю. Мельник, С. Петровська, К. Полторак, О. Романенко, А. Ткаченко, Ю. Фісун та ін.

Метою дослідження є здійснення комплексного аналізу теоретико-методичних основ дослідження комунікаційної маркетингової політики підприємства в Інтернеті; аналіз маркетингової діяльності торговельної мережі EVA; вдосконалення маркетингової стратегія EVA в Інтернеті шляхом використання сучасних цифрових інструментів.

Завдання дослідження. Для досягнення окресленої мети було вирішено наступні завдання:

- дослідити сутність маркетингових комунікацій;
- розглянути основні підходи маркетингових комунікацій в Інтернеті;
- визначити специфіку формування маркетингових комунікацій в соціальних мережах;
- провести всебічний аналіз ринку косметики;
- дослідити діяльність торговельної мережі EVA;
- провести аналіз сильних та слабких сторін EVA;
- оптимізувати маркетингову стратегію для EVA в Інтернеті;
- сформувати сучасну комунікаційну політику EVA у соціальних мережах;
- розробити продукти для просування поколінням Z та Альфа в Інтернеті.

Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговою комунікаційною політикою торговельної мережі EVA в Україні в умовах війни в Інтернеті, що дозволить підвищити рівень взаємодії з цільовою аудиторією у довгостроковій перспективі.

Предметом дослідження є інструменти, методи та особливості управління маркетинговою комунікаційною політикою підприємства в Інтернеті.

Інформаційне забезпечення. Магістерське дослідження було проведено у відповідності з комплексним аналіз тематичних наукових робіт, українським законодавством у сфері маркетингу, веб-ресурсами з відомостями про ринок косметики, комплексною інформацією про діяльність торговельної мережі EVA.

Методи дослідження. Для написання цієї магістерської роботи застосовувався комплексний методологічний підхід, який передбачав використання таких методів: групування даних; аналіз динамічних рядів; порівняльно-синтетичний метод; статистичні методи.

Практичне значення одержаних результатів. В магістерській роботі проведено комплексне дослідження щодо побудови ефективних та

довгострокових комунікацій між компаніями та користувачами в Інтернеті. Вдосконалення маркетингової стратегії у цифровому середовищі на основі ефективних інструментів дозволяє істотно підвищити ефективність просування продукції компанії та досягти високого рівня конверсії. Використання штучного інтелекту дає можливість швидко генерувати релевантний контент та розміщувати його в Інтернеті на ресурсах компанії у відповідності з розробленим контент-планом. Орієнтація на сучасних користувачів передбачає застосування цифрових інфлюенсерів, які взаємодіють з цільовою аудиторією та стимулюють інтерес до відповідного бренду та його продуктів. Алгоритми штучного інтелекту дозволяють реалізовувати адаптивні комунікаційні моделі при взаємодії з окремими користувачами, що дає можливість досягати персоналізованого підходу згідно з соціально-психологічними характеристиками конкретного клієнта.

Апробація результатів дослідження. Основні теоретико-методичні та прикладні положення даного дослідження висвітлено на V Міжнародній науково-практичній Інтернет-конференції «Імперативи економічного зростання в контексті реалізації глобальних цілей сталого розвитку», м. Київ, 23 квітня 2024 року.

Публікації. Маркетинг соціальних мереж як важливий інструмент комунікацій. Електронне наукове фахове видання «Економіка та суспільство». Випуск № 66. № 66. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4630>. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-66-113. (0,5 друк. арк.).

Структура дослідження. Магістерське дослідження містить вступ, три розділи, висновки, список використаної літератури та додатки. В першому розділі представлено теоретико-методичні основи дослідження комунікаційної маркетингової політики підприємства в Інтернеті. Другий розділ присвячено аналізу маркетингової діяльності торговельної мережі EVA. В третьому розділі розкрито сучасні підходи щодо вдосконалення маркетингової стратегія EVA в Інтернеті.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В ІНТЕРНЕТІ

1.1. Сутність маркетингових комунікацій

Сучасна теорія і практика маркетингу тісно пов'язана з підвищенням важливості комунікацій. У контексті жорстокої конкуренції на ринку їхня роль стає основою для формування маркетингової стратегії. Комунікації мають на меті створення привабливого іміджу компанії та підвищення обізнаності споживачів про неї і її продукти. Для досягнення успіху на ринку підприємства повинні використовувати різноманітні інструменти маркетингових комунікацій, які враховують специфіку продукції, зміни в конкурентному середовищі, поведінку споживачів та загальні умови роботи компанії [1].

На сьогоднішній день, в умовах високої конкуренції, успіх компанії значною мірою залежить від унікальності її товарів і послуг у порівнянні з іншими пропозиціями. Для забезпечення стабільного прибутку необхідний комплексний підхід до впливу як на внутрішнє, так і на зовнішнє середовище, що підвищує важливість комунікацій, зокрема, маркетингових.

Маркетинг, а також інструменти маркетингових комунікацій, перебувають у стадії змін. Нові технології, такі як «інформаційна проходка», яка дозволяє аналізувати дані з метою виявлення аномалій у трендах, разом із інтернет-інструментами відкривають для ринкових учасників значні можливості, які виходять за межі простого продажу товарів [2].

Розвиток маркетингових комунікацій в Україні, який спостерігається протягом останнього десятиліття, підвищує інтерес споживачів до сучасного ринку і поступово формує культуру споживання. Маркетингові комунікації є важливим аспектом взаємодії між учасниками суспільства, оскільки вони забезпечують зв'язок між виробниками та покупцями, допомагаючи знайти

оптимальні способи задоволення спільних інтересів. У цьому контексті бізнес-організації виступають як відправники, так і отримувачі інформації. Як відправники, вони інформують, переконують, нагадують і стимулюють цільові ринки для створення взаємовигідних обмінів. Як отримувачі, бізнеси налаштовуються на цільові ринки, щоб розробити відповідні повідомлення та адаптуватися до змін у ринковому середовищі і нових можливостей комунікації.

Таким чином, комунікація має двосторонній характер: з одного боку, бізнеси прагнуть отримати якомога більше інформації про ринки, з іншого – активно поширюють власні повідомлення серед покупців. Маркетингові комунікації необхідні для підвищення обізнаності споживачів про бренд, зміни в продуктах і цінах, заохочення нових дистриб'юторів, підтримання іміджу компанії та стимулювання покупок.

Сучасний маркетинг потребує не лише виробництва якісних товарів і встановлення адекватних цін для цільових споживачів. Сьогодні маркетингові комунікації займають ключову позицію в конкурентній боротьбі. Ефективне використання маркетингових комунікацій є основою для формування стійкого позитивного іміджу компанії. Це дозволяє підприємству здобувати певну ринкову силу, зміцнює її позиції проти товарів-замінників і полегшує доступ до фінансових, інформаційних та трудових ресурсів [3].

Основні цілі комунікаційного комплексу компанії полягають в інформуванні цільової аудиторії про просування продукту та протидії новим конкурентам. В умовах зростаючого конкурентного тиску та важливості нецінових факторів для досягнення успіху недостатньо просто створити доступний продукт, що задовольняє потреби споживачів. Важливо зосередити увагу на комунікаційній складовій бізнесу, яка включає в себе комплекс просування. Завдяки основним елементам цього комплексу здійснюються комунікаційні функції інших складових маркетингової стратегії.

Для досягнення максимального синергійного ефекту підприємству слід розробити обґрунтований комплекс просування. Один і той же тип комунікації

може використовуватися для різних цілей. Наприклад, рекламні комунікації в ЗМІ не лише інформують цільову аудиторію про товар, але й формують імідж компанії. Реклама в місцях продажу також виконує функцію стимулювання збуту. Участь підприємств у виставках і ярмарках зазвичай вважається засобом зв'язків з громадськістю, але водночас це самостійний вид комунікацій. Спонсорство, яке розглядається як інструмент зв'язків зі споживачами, наразі виділяється в окрему категорію – причинно-орієнтовані комунікації.

Сьогодні все більше підприємств обирають інтегровану систему маркетингових комунікацій. Це передбачає ретельний аналіз усіх каналів комунікації для створення у споживачів чіткого, послідовного та переконливого уявлення про компанію та її продукцію [4].

Отже, маркетингові комунікації відіграють важливу роль у сучасному суспільстві, займаючи центральне місце в конкурентній боротьбі. Їх раціональне використання є основою для формування стійкого іміджу підприємства, що, в свою чергу, забезпечує отримання ринкової сили та зміцнює позиції фірми стосовно товарів-замінників.

Останнім часом спостерігається зростання інтересу науковців до дослідження ролі маркетингових комунікацій у публічному секторі. На думку Ю. Збираника, раніше маркетингові комунікації сприймалися лише як набір заходів для взаємодії з потенційними та реальними споживачами продуктів компанії. Нині ж це поняття розширюється, охоплюючи також взаємодію організацій з внутрішніми групами (співробітниками), зовнішніми групами (постачальниками) та мережею діяльності (партнерами і конкурентами) [5].

В іншому дослідженні науковець разом з Л. Литвиною підкреслюють важливість виділення функцій і принципів маркетингових комунікацій як пріоритетних для їх подальшої інтеграції в загальну систему управління комунікаційною діяльністю підрозділів органів влади [6].

На думку науковиці З. Бурик, першим кроком до впровадження нової парадигми публічного маркетингу в Україні є його визнання та створення

відповідних організаційних структур [7]. Н. Ткачова та С. Косенко також підкреслюють важливість маркетингових комунікацій, вказуючи, що без них неможливо реалізовувати управлінські рішення, забезпечувати зворотний зв'язок та коригувати цілі і етапи діяльності органів влади [8]. О. Кузик з колективом авторів зазначає, що впровадження брендингу на державному рівні може стати найефективнішою технологією для торговельно-маркетингової діяльності в зовнішній економічній політиці України [9].

Дослідник Ю. Гаврилечко визначає, що серед основних інструментів маркетингових комунікацій у державному управлінні слід виділити паблік рилейшнз, прямий маркетинг, стимулювання збуту та державну рекламу, підтверджуючи, що зв'язки з громадськістю є найефективнішим елементом маркетингових комунікацій у публічному секторі [10].

Крижко О. та колектив авторів підкреслюють, що в теоретичному та практичному аспектах державного управління важливими є такі засоби маркетингових комунікацій, як персональний продаж, стимулювання збуту, прямий маркетинг, пропаганда, паблік рилейшенз, неформальні вербальні комунікації, ярмарки, виставки, брендинг, мерчандайзинг, копірайтинг, івент-маркетинг тощо [11].

Російсько-українська війна внесла значні зміни в різні сфери суспільного життя, зокрема у сферу маркетингових комунікацій. Вчені активно досліджують специфіку використання маркетингових комунікацій в умовах воєнного стану. К. Фукс та Н. Косар присвятили своє дослідження особливостям реалізації комунікаційних інструментів маркетингу під час війни, проаналізувавши основні тенденції та визначивши фактори, які впливають на розробку плану маркетингових комунікацій підприємств у цих умовах [12]. Вони також сформулювали рекомендації щодо ведення маркетингових комунікацій під час війни і визначили ключові теми для майбутнього розвитку суспільства та маркетингових комунікацій в Україні.

Дослідники О. Кривешко та Д. Бутитер вивчили тенденції в маркетингових комунікаціях до війни і дійшли висновку, що як в Україні, так

і у світі спостерігається перехід маркетингових комунікацій в онлайн-простір. Наразі всі види маркетингових комунікацій, окрім упаковки, реалізуються через Інтернет [13].

Поряд з вітчизняними науковцями, доцільно дослідити особливості та хронологію вивчення маркетингових комунікацій іноземними вченими з метою ідентифікації подальших напрямів вдосконалення маркетингових стратегій. Філософи маркетингу спочатку вважали інтегровані маркетингові комунікації одним із чотирьох Р (просування) у маркетинговому комплексі. Незважаючи на зростаючу значущість в академічному та професійному середовищах, інтегровані маркетингові комунікації ніколи не були такими важливими, як сьогодні, у динамічному та швидко змінюючому світі маркетингу та комунікацій. Тому спільнота інтегрована маркетингова комунікація закликає до більш детального емпіричного дослідження для зміцнення теоретичної бази. Як зазначають Порку Л. та ін., інтегрована маркетингова комунікація визначається як «інтерактивний процес міжфункціонального планування та узгодження організаційних, аналітичних і комунікаційних процесів, що орієнтований на зацікавлені сторони і забезпечує постійний обмін прозорими та узгодженими повідомленнями через усі медіа для сприяння довгостроковим прибутковим відносинам, які створюють цінність». Науковці та практики відзначають, що інтегровані маркетингові комунікації трансформувалися від вузько спрямованого на маркетинг підходу до більш широкого організаційного бачення, в якому клієнт знаходиться в центрі уваги. Таким чином, дослідження інтегрованих маркетингових комунікацій завжди були джерелом активних академічних дискусій та значної кількості досліджень [14].

На початку 1990-х років інтегровані маркетингові комунікації охарактеризовували як «єдиний вид, один звук чи один голос» або як підхід безперервної маркетингової комунікації. Проте зростаючий інтерес до ІМС спонукав дослідників переосмислити цю концепцію, і термін «гарні слова»

незабаром став застарілим. Ці слова лише вказували на різноманітні аспекти ІМС, тому до попередніх визначень було додано нові елементи.

Попри всі ці «гарні слова», інтегровані маркетингові комунікації не означають, що організація повинна дотримуватися єдиного повідомлення або бренду. Навпаки, інтегрований підхід заохочує менеджерів працювати з кількома цілями, що дозволяє досягати інтеграції різних брендів, комунікаційних повідомлень і функцій в одній компанії. Таким чином, інтегровані маркетингові комунікації мають потенціал суттєво змінити розуміння маркетингових комунікацій і можуть стати наступним етапом еволюції маркетингу [15].

Нове визначення, запропоноване Шульцем К., більш відповідає вимогам двадцять першого століття, оскільки підкреслює важливість інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМС) як бізнес-процесу та їх цінність як для зовнішньої, так і для внутрішньої аудиторії. Це визначення, надане Шульцем К., також використовувалося Американською асоціацією маркетингу для опису інтегрованих комунікацій бренду (American Marketing Association) [16, 17]. Водночас Клячко Дж. не акцентує увагу на конкретних групах зацікавлених сторін, а говорить про них як про «аудиторію» [18]. Його визначення не є таким детальним, як у Шульца, оскільки воно зменшує акцент на результатах ІМС і не підкреслює важливість довгострокової вартості бренду та короткострокових фінансових вигод. Kliatchko зазначає, що визначення Шульца доповнює інші трактування ІМС, використовуючи терміни «бізнес-процес», «оцінка» та «вимірність».

Багато дослідників вказують на те, що досягти згоди щодо універсального визначення інтегрованих маркетингових комунікацій може бути складно через різноманітність інтерпретацій та їхню різну цінність в академічному та комерційному контекстах. Критичний огляд попередніх визначень ІМС і аналіз сучасної літератури вказують на те, що дослідники змогли звести всі визначення інтегрованих маркетингових комунікацій до п'яти ключових атрибутів [19]:

1. Комунікаційні зусилля повинні бути націлені на споживачів, щоб впливати на їхню поведінку.

2. Важливо застосовувати підхід «ззовні всередину», починаючи розробку комунікаційної стратегії з вивчення потреб клієнтів.

3. Необхідно налагодити міцні стосунки між компанією та клієнтами.

4. Для ефективного передачі повідомлення всі комунікаційні дії повинні бути інтегровані в контактні точки, відповідно до стратегії.

5. Щоб сформувати конкурентоспроможний бренд, важлива координація між різними комунікаційними дисциплінами.

Зі зростанням конкуренції та перевищенням пропозиції над попитом у більшості розвинених країн влада поступово переходить до роздрібних торговців і посередників. Тому побудова довгострокових відносин із клієнтами стає критично важливою для будь-якого бізнесу на сучасному ринку. Роздрібні торговці, завдяки безпосередньому контакту з кінцевими споживачами промислових товарів, мають можливість краще розуміти їхні потреби. Між роздрібними продавцями, посередниками та виробниками існує значний взаємозв'язок. В ідеальних умовах ці відносини мали б бути взаємозалежними, а не лише інтегрованими, щоб усі сторони могли створювати комунікаційні повідомлення, орієнтовані на споживача, що дозволяло б виробникам розробляти продукцію, адаптовану до потреб клієнтів.

Комунікація між клієнтом і виробником раніше мала лінійний або односторонній характер – від маркетолога до споживача. Однак сучасний клієнт володіє інформацією про ринок і не чекає повідомлень від компанії. Він приймає усвідомлені рішення, ставить вимоги і може впливати на рекламу та іншу інформацію. Маркетологи повинні реагувати на ці зміни, розробляючи стратегії комунікації з клієнтами на початковому етапі, а потім повертатися до продукту або послуги для створення ефективних комунікаційних планів. Важливо в процесі планування зібрати дані про клієнтів, їхні бажання і потреби, а також іншу основну інформацію. У контексті ІМС цей підхід

називається «зовні всередину». Ключовим результатом підходу інтегрованих маркетингових комунікацій є те, що всі інструменти комунікаційної стратегії компанії інтегровані та взаємодіють, що забезпечує синергійний ефект.

Іншою ключовою рушійною силою ІМС є демасифікація ринків. Багато масових ринків двадцятого століття поділилися на різноманітні та менші сегменти, що більш детально враховують потреби клієнтів. Це призвело до появи нових ринків, які відображають стиль життя споживачів, їхній рівень доходу, освіту, стать та поведінку. Інтенсивний інформаційний потік з Інтернету, телебачення та преси робить доступ до інформації для споживачів більш зручним, ніж будь-коли раніше. Однак дослідження показують, що більшість споживачів ухвалюють рішення про покупку, спираючись на інформацію, яку вважають цінною, а не лише на те, що компанія вирішує їм донести. Таким чином, здатність компанії використовувати зовнішній підхід і створювати єдиний імідж для потенційних та існуючих клієнтів стає критично важливим фактором успіху на конкурентних ринках, переповнених інформацією.

Сьогодні корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) стала однією з найактуальніших тем у бізнесі та політиці. Для забезпечення сталого розвитку та зростання бізнесу КСВ вважається необхідною у сучасній капіталістичній економіці. Відповідно виникає потреба дослідження наукових поглядів щодо поєднання інтегрованих маркетингових комунікацій та корпоративної соціальної відповідальності, провівши комплексний аналіз спеціалізованих наукових досліджень у глобальному вимірі.

Алалкас А. [20] зазначає, що інтегрована маркетингова комунікація є критично важливою для формування капіталу бренду. Вони вважають, що впровадження відповідних інтегрованих елементів комунікацій і їх раціональне використання можуть суттєво підвищити капітал бренду. Створення потужного та впливового бренду є ключовим пріоритетом для компаній, оскільки це відкриває багато можливостей і підвищує їхній статус.

Кушваха Б. [21] аналізує концепцію «маркетингової комунікації» між споживачами та бізнесом. У сучасному світі впровадження стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій є критично важливим для стимулювання людей до покупки товарів або послуг конкретної компанії. Інтегровані маркетингові комунікації виконують важливу функцію, адже сприяють формуванню «капіталу бренду». Дослідник також вивчав взаємозв'язок між ІМС і «капіталом бренду» та дійшов висновку про їхню глибоку пов'язаність.

Дас С. [22] виявив, що корпоративна соціальна відповідальність впливає на формування майбутніх брендів в організаціях та призводить до запровадження сучасних підходів у маркетингових комунікаціях.

Муфліх М. [9] вказав, що КСВ є важливим організаційним інструментом, впровадження якого може сприяти формуванню лояльності до бренду та розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій. Хоча переваги КСВ для суспільства були добре задокументовані, інформації про вигоди для самих компаній, які його впроваджують, бракує.

У відповідності з проведеним аналізом на рисунку 1.1 представлено основні компоненти маркетингової комунікаційної стратегії. Завдяки використанню наведених елементів компанія отримує можливість забезпечити ефективні комунікації упродовж тривалого часу та посилити лояльність клієнтів до власної продукції.

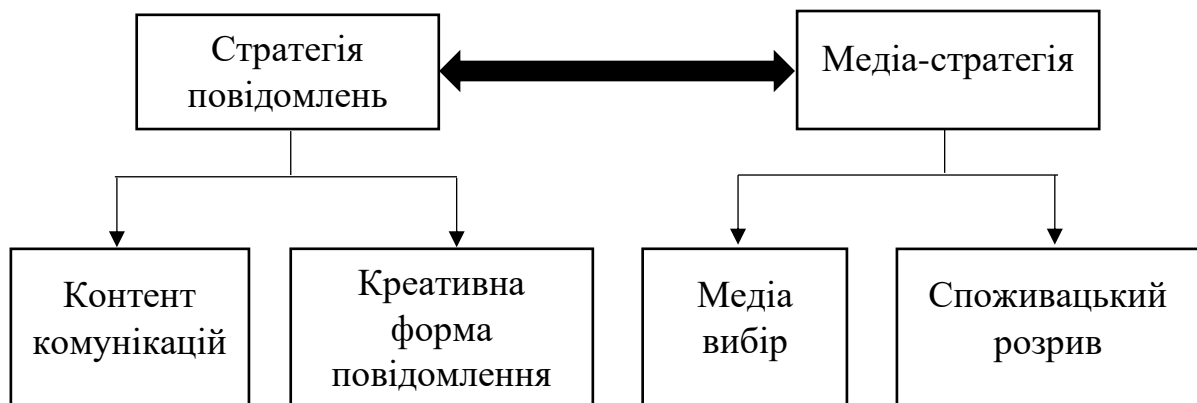


Рис. 1.1. Компоненти маркетингової комунікаційної стратегії [24]

1.2. Основні підходи маркетингових комунікацій в Інтернеті

Сучасний маркетинговий світ відкриває нові можливості для залучення та утримання цільової аудиторії. Інтернет-маркетинг змінив комунікацію брендів, а концепція клієнтської подорожі стали ключовими в маркетингових дослідженнях. Клієнтська подорож складається з численних точок контакту в різних каналах і медіа, які клієнти проходять до, під час і після покупки. Тому акцент на якісному контенті є критично важливим і слугує додатковим способом залучення споживачів.

Підприємствам доводиться поступово адаптуватися до цифрової ери, оновлюючи свої маркетингові стратегії. Сьогодні важливо слідкувати за новими трендами та техніками, щоб залучати й утримувати потрібну аудиторію. Ці тренди акцентують увагу на близькому контакті з цільовим сегментом клієнтів, що вимагає їхньої присутності в онлайн-середовищі. Новий підхід виходить з того, що клієнт є не лише джерелом швидкого прибутку, але й можливістю для забезпечення довгострокової стабільності компанії. Це відповідає принципу інноваційного маркетингового мислення, що вимагає постійного пошуку вдосконалень у продукції та маркетингових стратегіях. Одним із потенційних нововведень є активне впровадження цифрових технологій у маркетинг [25].

Цифрову маркетингову комунікацію можна визначити як процес взаємодії компаній з людьми через онлайн-канали. Розробка стратегії цифрових комунікацій починається з визначення цілей бізнесу. Це можуть бути такі завдання, як підвищення впізнаваності бренду, розширення охоплення, збільшення кількості потенційних клієнтів або обсягу продажів, а також побудова цінних відносин з клієнтами та заохочення їхньої лояльності.

Головна різниця між цифровою та традиційною маркетинговою комунікацією полягає в каналах, через які передається повідомлення. Традиційний маркетинг покладається на медіа, такі як друковані видання, телебачення, радіо та білборди, тоді як цифровий маркетинг використовує

цифрові платформи, зокрема соціальні медіа, веб-сайти, електронну пошту, месенджери та блоги, з можливістю залучення користувачів через різноманітний мультимедійний контент і інтерактивність.

Цифровий маркетинг стрімко розвивається завдяки новим технологіям та трендам, зокрема популяризації Інтернету та смартфонів. За даними Statista (2024), у світі налічується 5,52 мільярда активних користувачів Інтернету [26]. Це відкриває значні можливості для використання цифрового маркетингу. Згідно з різними дослідженнями, маркетинг у соціальних мережах став найпопулярнішим каналом серед маркетологів, адже він дозволяє залучати потенційних клієнтів, підвищувати впізнаваність бренду та взаємодіяти з існуючими клієнтами. Успіх нових платформ соціальних медіа змінив способи спілкування, взаємодії та покупок, впроваджуючи нові канали цифрового маркетингу у всі сфери економіки, включаючи банки, торгівлю та послуги.

Маркетинг займається розумінням мотивації людей і використанням цієї інформації для створення кампаній, які просувають бренди та спонукають людей купувати продукти. Це творчий і часто інтуїтивний процес.

Розглянемо більш детально основні інструменти Інтернет-маркетингу, які виступають у якості ефективних інструментів комунікацій з сучасними користувачами (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Інструменти Інтернет-маркетингу [27]

Пошукова оптимізація (SEO) – це процес налаштування контенту для підвищення його видимості та ранжування в пошукових системах після публікації. Окрім Google та сфери Інтернет-маркетингу, пошукова оптимізація швидко стає важливою складовою в різних аспектах комунікаційної індустрії. Комунікаційні фахівці повинні стратегічно розробляти контент, який відповідає стандартам SEO, щоб забезпечити досягнення цільової аудиторії та бажаних результатів [28].

Щоб зрозуміти SEO, важливо вивчити два основні компоненти терміна: «пошукова система» та «оптимізація». Також слід усвідомити їхню роль у досягненні бажаних результатів.

1. Пошукова система. Пошукова система є посередником між компанією та цільовою аудиторією. Кожен комунікаційний процес передбачає передачу повідомлення отримувачу через комунікаційний канал. У даному випадку сторінка результатів пошуку виконує функцію каналу, через який інформація компанії досягає очікуваних читачів. Вона відображає вміст відповідно до запиту користувача в порядку релевантності.

2. Оптимізація. Процес оптимізації передбачає створення контенту, який зрозумілий для пошукових систем і вважається достатньо релевантним для розміщення на верхніх позиціях.

Якщо стаття потрапляє на першу сторінку пошукової системи, компанія отримує більше шансів, що користувачі відвідають сторінку та виконають цільову дію. Натомість, якщо пошукова система не вважає статтю компанії релевантною, це значно знижує ймовірність залучення потенційних клієнтів.

Багато людей не мають терпіння переглядати другу чи третю сторінку результатів Google, тому мета компанії – створити контент, що з'явиться на першій сторінці пошуку.

3. Ключові слова та ключові фрази. Отже, як пошукова система розуміє інформацію, закладену у статті компанії? В даному випадку на допомогу приходять ключові слова або фрази, які користувачі Інтернету часто вводять у пошукові запити, пов'язані з темою асоціювання з відповідною компанією.

Стаття повинна містити відповідні ключові слова, щоб пошукова система могла правильно визначити її і показати серед найбільш релевантних результатів. Проте важливо використовувати ключові слова так, щоб вони були зрозумілі читачам компанії. Бренд може залучити багато відвідувачів, але не зможете їх утримати, якщо ключові слова будуть вставлені надто штучно і ускладнять сприйняття тексту.

Таким чином, SEO передбачає вибір правильних ключових слів, що допоможуть підвищити рейтинг компанії у пошукових системах і донести чітке повідомлення, яке мотивує читачів до дії. Заклик компанії до дії може бути різним – від підписки на розсилку до покупки продукту на сайті компанії або запису на консультацію.

В Інтернеті є безліч інструментів для підбору відповідних ключових слів для статті (рис. 1.3). Ці ключові слова можуть бути різних категорій: високочастотні чи низькочастотні, короткі чи довгі, локальні чи релевантні вашому бізнесу. Вивчивши їх, важливо тактовно включити ключові слова в заголовки, підзаголовки, атрибути зображень, посилання тощо для досягнення найкращих результатів.

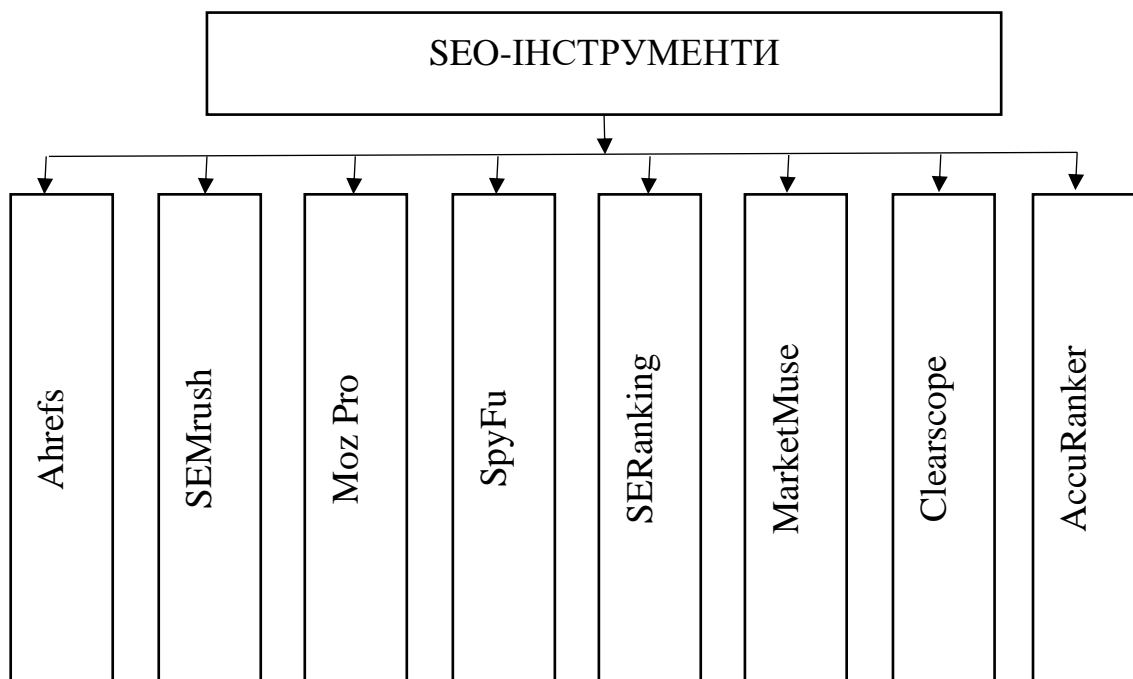


Рис. 1.3. SEO-інструменти для підбору відповідних ключових слів [29]

Інтернет-реклама – це використання цифрових платформ для доставки цільових рекламних повідомлень потенційним клієнтам. Вона базується на широких можливостях Інтернету та націлювання, що дозволяє взаємодіяти з конкретною аудиторією. Компанія діє через рекламу на веб-сайтах, у результатах пошуку, в соціальних мережах або в мобільних додатках, на будь-якій цифровій платформі онлайн-реклама є дуже ефективним способом залучення потрібних людей у потрібний момент.

Інтернет-реклама має багато переваг у порівнянні з традиційними методами. По-перше, вона забезпечує виняткові можливості для націлювання, що дозволяє рекламодавцям точно звертатися до бажаної аудиторії за демографічними показниками, інтересами та онлайн-поведінкою. Така точність робить рекламні кампанії більш релевантними, що, в свою чергу, підвищує залучення та конверсії [30].

По-друге, Інтернет-реклама легко вимірюється і надає детальну аналітику, що допомагає оцінити ефективність кампаній. Рекламодавці можуть стежити за показами, кліками, конверсіями та навіть розраховувати рентабельність інвестицій (ROI) своїх витрат. Це підходить для постійної оптимізації та вдосконалення стратегій.

По-третє, Інтернет-реклама пропонує різноманітні формати, від статичних банерів до інтерактивних відео. Ця гнучкість дозволяє рекламодавцям вибирати найбільш підходящий формат для своїх цілей і цільової аудиторії. Крім того, Інтернет-реклама зазвичай пропонує більше простору та можливостей у порівнянні з традиційними друкованими або телевізійними оголошеннями.

Крім того, Інтернет-реклама надає рекламодавцям можливість використовувати ремаркетинг. Ця стратегія дозволяє їм демонструвати цільову рекламу користувачам, які раніше відвідували їхній веб-сайт або проявляли інтерес до продуктів чи послуг. Нагадуючи потенційним клієнтам про свої пропозиції, рекламодавці можуть підвищити ймовірність конверсії.

Види Інтернет-реклами стосуються різних форматів і типів рекламних матеріалів, які використовуються в Інтернет-маркетингу для просування продуктів, послуг або брендів в Інтернеті. До таких видів реклами можна віднести такі формати, як банерна реклама, контекстна реклама, відеореклама, мобільна реклама, соціальна реклама та інші. Кожен із цих видів має свої особливості та переваги, які можна використовувати в залежності від мети та цільової аудиторії рекламної кампанії. Для кожного з представлених видів реклами розкриємо основні характеристики:

1. Платна пошукова реклама – це форма Інтернет-реклами, в якій компанія сплачує за розміщення реклами на сторінках результатів пошукових систем (SERP). Вона також відома як реклама з оплатою за клік (PPC) і є однією з найпоширеніших і ефективних стратегій просування в Інтернеті. Реклама розміщується над звичайними результатами пошуку, що дозволяє більшій кількості користувачів її побачити і підвищує ймовірність переходу за посиланням. Ось кілька факторів, які впливають на розміщення реклами в SERP:

Якість цільової сторінки: SERP враховує, як компанія створила цільову сторінку, зокрема, чи вона зручна для перегляду і виконання завдань. Наприклад, сторінки, оптимізовані для мобільних пристроїв, отримують вищі позиції.

Ставки на аукціоні: Компанії можуть робити ставки на ключові слова або фрази, що стосуються їхніх продуктів чи послуг, за які вони хочуть отримати рекламний простір. Таким чином, рекламодавці сплачують лише за реальні кліки користувачів.

Ключові слова: Якщо одна компанія робить ставку на рекламу з популярними ключовими словами, вона отримає вищу позицію в порівнянні з тими, хто обирає менш популярні слова. Дослідження популярності ключових слів перед розміщенням реклами є важливим етапом.

Розширення реклами: При створенні реклами компанія може додати кілька посилань, наприклад, на сайт або номер телефону. Оголошення з

додатковими посиланнями стимулюють користувачів до дій, що підвищує ймовірність переходу на сайт.

Контекст пошуку: Рекламу може не з'являтися щоразу, коли користувач проводить пошук, особливо якщо запит не пов'язаний із компанією. Вона формується залежно від місця розташування, ключових слів, часу доби та пристрою, який використовує користувач.

2. Медійна реклама – це форма реклами, що використовує відео або зображення для просування бренду, продукту чи послуги через соціальні мережі або пошукові системи. Ці платформи розміщують рекламу від сторонніх джерел у вигляді банерів, фотографій або тексту. Медійна реклама поділяється на три основні категорії:

Розміщення на сайті: представлена категорія дозволяє вибрати веб-сайти, на яких буде відображатися реклама для користувачів.

Контекстна реклама: дана форма реклами надає можливість соціальним мережам показувати рекламу на відповідних сайтах. Наприклад, реклама косметики може з'являтися на веб-сайті спеціалізованого магазину.

Ремаркетинг: наведена реклама націлена на користувачів, які залишили сайт без покупки. Вона нагадує про продукти, які вони переглядали, щоб спонукати їх повернутися та завершити покупку.

Маркетинг електронною поштою (Email-маркетинг) – це прямий канал комунікації, який дозволяє компаніям інформувати своїх клієнтів про нові продукти, акції та новини. Оскільки передплатники самі обирають отримувати ці листи, ймовірність конверсії тут вища, ніж в інших каналах [31].

Представлена форма маркетингу характеризується високою рентабельністю інвестицій (ROI), що робить її важливою складовою стратегії багатьох компаній.

Сучасний Email-маркетинг змінився: він більше не покладається на масові розсилки, а зосереджується на згоді, сегментації та персоналізації для ефективнішого залучення цільової аудиторії. Основна увага приділяється розумінню інтересів клієнтів для налагодження довготривалих комунікацій.

Хоча створення персоналізованих кампаній може здаватися складним, автоматизація маркетингу та відповідне програмне забезпечення спростять цю задачу. У довгостроковій перспективі добре спланована стратегія Email-маркетингу сприяє збільшенню продажів і формує спільноту навколо відповідного бренду.

Веб-аналітика – це процес збору, узагальнення та аналізу даних з веб-сайту, спрямований на поліпшення взаємодії з користувачами. Ця практика є важливою для управління та оптимізації веб-сайтів, веб-додатків і інших онлайн-продуктів. Вона базується на даних і допомагає компаніям ухвалювати критично важливі рішення щодо своїх веб-ресурсів. Зокрема, веб-аналітика може надати цінні ідеї для вдосконалення сайту та розвитку бізнесу.

Менеджери продуктів, аналітики даних, UX-дизайнери та інші фахівці використовують веб-аналітику для покращення функціональності своїх сайтів чи продуктів, щоб краще відповідати потребам клієнтів. Веб-аналітика дозволяє визначити, які канали залучають користувачів на сайт компанії. Вона також допомагає виявити популярний контент, аналізуючи середній час перебування на сторінках і взаємодію користувачів з ними, зокрема, які сторінки призводять до виходу. Цю інформацію можна використовувати для покращення менш ефективних сторінок і підвищення залучення аудиторії [32].

Веб-аналітика на сайті. Внутрішня веб-аналітика дозволяє вимірювати поведінку користувачів і їхню взаємодію з сайтом компанії. Цей вид аналітики допомагає відстежувати залученість і конверсії.

Основним методом аналітики на сайті є тегування сторінок. Додаючи спеціальний код на сторінку, можна збирати дані про кожного відвідувача. Це дає змогу спостерігати за їхньою поведінкою під час взаємодії з сайтом і відстежувати їхній шлях до відмов або конверсії. Завдяки отриманню детальної інформації в реальному часі компанія дізнається, які частини сайту є найбільш ефективними, а які не утримують увагу користувачів до моменту конверсії.

Веб-аналітика поза сайтом. Зовнішня аналітика використовує дані від сторонніх постачальників для оцінки ефективності сайту в контексті ринку. Цей вид аналітики охоплює все, від аналізу соціальних мереж до панельних даних. Вона не лише аналізує сайт компанії, а й дозволяє оцінити бренду позицію серед конкурентів.

Наприклад, інструменти аналітики соціальних мереж можуть допомогти визначити частку голосу в соціальних медіа порівняно з основними гравцями у ніші. Внутрішні аналітичні інструменти компанії можуть демонструвати стабільний потік нових відвідувачів з соцмереж, що свідчить про ефективність зусиль у соціальних медіа.

Мобільний маркетинг охоплює всі види рекламної діяльності, що спрямовані на просування товарів і послуг через мобільні пристрої, такі як смартфони та планшети. Він використовує можливості сучасних мобільних технологій, включаючи геолокацію, для налаштування маркетингових кампаній відповідно до місця перебування користувача.

Мобільний маркетинг може включати різні формати реклами, такі як SMS-повідомлення, MMS, програми з push-сповіщеннями, маркетинг в додатках або іграх, мобільні веб-сайти, а також використання QR-кодів. Системи геолокації можуть інформувати користувачів залежно від їхнього місцезнаходження або близькості до певних сервісів. При цьому мобільна реклама орієнтується не стільки на демографію, скільки на поведінку: наприклад, рекламодавці можуть намагатися залучити користувачів певної програми, сподіваючись, що їхні інтереси розширяться на подібні продукти або інші додатки. Однією з характерних рис мобільного маркетингу є так звані «перекуси» – короткі моменти, коли користувачі переглядають медіа чи повідомлення. Це створює більше можливостей для маркетологів, адже шукають миттєве задоволення. У мобільному маркетингу важливе значення має тип пристрою: реакція користувачів смартфонів і планшетів iPad може суттєво відрізнитися [33].

1.3. Формування маркетингових комунікацій в соціальних мережах

В останні роки інтегровані маркетингові комунікації (ІМС) стали основою комунікаційних і маркетингових стратегій компаній. Вони позитивно вплинули на привабливість бренду, капітал бренду і його ефективність. Однак розвиток соціальних медіа суттєво змінив інтегровані маркетингові комунікації, оскільки надає нові канали та методи спілкування зі споживачами. Соціальні медіа дозволяють споживачам активно взаємодіяти, тому їх також називають споживчими медіа. Сьогодні компанії активно залучають клієнтів через соціальні платформи, що забезпечує двосторонню комунікацію. Соціальні медіа сприяють взаємодії, співпраці та обміну знаннями та інформацією, пов'язаною з уподобаннями споживачів щодо брендів. Таким чином, соціальні медіа революціонізували сучасні підходи та стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій.

Оскільки сучасні інтегровані маркетингові комунікації не можуть існувати без інтеграції соціальних медіа, бізнесом та зацікавленими сторонами приділяється значна увага дослідженню зазначених питань та пошуку оптимальних варіантів. Соціальні медіа трансформували традиційні інтегровані маркетингові комунікації, сприяючи формуванню тристоронніх взаємин між компанією та споживачами: компанія-споживач, споживач-споживач і споживач-компанія. Це вигідно обом сторонам, оскільки зменшує непорозуміння та прояснює ринкові пропозиції у вигляді товарів і послуг. Проте іноді споживачі можуть висловлювати негативні відгуки про бренди.

З'явившись у віртуальному та реальному світі, соціальні медіа і концепція комплексного маркетингового спілкування значно змінили інструменти та стратегії комунікації, а також підходи до взаємодії зі споживачами. Менеджери з маркетингу почали активно використовувати соціальні медіа при розробці та реалізації стратегій інтегрованих маркетингових комунікацій, що орієнтуються на клієнта. Цей зсув у контролі інформації суттєво вплинув на сприйняття брендів і компаній. Споживачі віддають перевагу спілкуванню та створенню спільнот на різних онлайн-платформах, де об'єднуються за

спільними інтересами та вподобаннями. Таким чином, соціальні медіа відкрили нові можливості для розширення стратегій інтегрованих маркетингових комунікацій, перетворившись на важливий інструмент сучасних маркетингових комунікацій. Революція в мобільних технологіях, що забезпечують доступ до Інтернету, спростила зв'язок, що вимагає лише легкого дотику.

Маркетинг у соціальних мережах являє собою діалог між споживачами, аудиторією та підприємствами, який перетворюється на позитивну взаємодію. Мета цього діалогу – обмін думками та досвідом, що приносить вигоду всім учасникам. Соціальні медіа розглядаються як «нові медіатехнології», які забезпечують інтерактивність і спільну творчість, дозволяючи користувачам створювати та обмінюватися контентом з організаціями. Використання технологій, каналів і програмних систем соціальних медіа полягає в створенні та обміні цінними пропозиціями для зацікавлених сторін. Люди активно спілкуються в соціальних мережах, оскільки це дозволяє безпосередньо контактувати та взаємодіяти з іншими. Враховуючи потенціал соціальних медіа у підвищенні позиції організацій, багато компаній по всьому світу прагнуть скористатися цими платформами для залучення нових клієнтів і покращення досвіду існуючих, що, в свою чергу, призводить до зростання прибутків. Соціальні медіа надають новий та економічний спосіб комунікації, покращуючи інтерактивність і безпеку взаємодії з клієнтами. Це дозволяє компаніям ефективніше здійснювати свої маркетингові зусилля порівняно з традиційними методами, такими як реклама в газетах, на радіо чи телебаченні.

Традиційно стратегічні інтегровані маркетингові комунікації базуються на класичних рекламних інструментах для розробки ІМК-стратегій. Однак цю модель варто замінити такою, яка включає всі платформи соціальних медіа в процес планування та реалізації стратегій. Сучасні маркетологи не можуть ігнорувати розвиток соціальних медіа, оскільки вони швидко стали важливою частиною повсякденного життя споживачів, які обмінюються інформацією про товари та послуги. Соціальні медіа створюють трискладову комунікаційну

платформу: від компанії до клієнта, від клієнта до компанії та між клієнтами. На таких платформах, як Facebook, YouTube, WhatsApp, блоги тощо, глобально освічені, історично успішні та вимогливі споживачі, які мають підвищений скептицизм і доступ до інформації, активно впливають на ринок, оскільки контролюють і мають більшу владу над споживанням медіа.

Існує багато маркетингових платформ у соціальних медіа, які можна використовувати при розробці стратегії. Порівнюючи свої варіанти, можна помітите, що деякі платформи більше відповідають бренду та цільовій аудиторії, ніж інші. На рисунку 1.4 представлено найпопулярніші соціальні мережі за чисельністю користувачів у 2024 р.

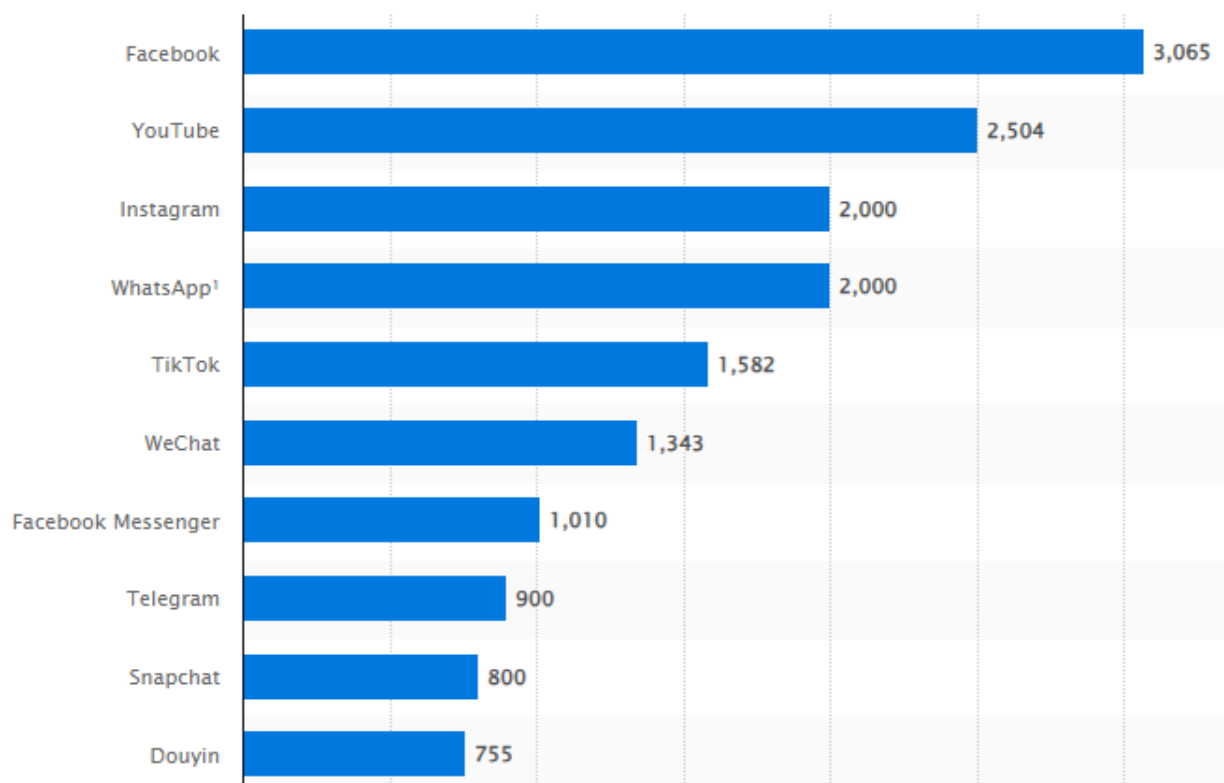


Рис. 1.4. Рейтинг соціальних мереж за популярністю у 2024 р. [34]

Facebook є найпопулярнішою соціальною медіа платформою, що робить її вдалим вибором для будь-якого бізнесу. Дану мережу можна використовувати для підвищення впізнаваності бренду, залучення підписників, генерації потенційних клієнтів та збільшення продажів.

Платформа також пропонує можливість створення націлених оголошень. Проте варто пам'ятати, що Facebook має високу конкуренцію.

YouTube є соціальною медіа платформою для потокового відео та другою за величиною пошуковою системою після Google. Якщо бренд готовий і має можливість створювати якісний відеоконтент, YouTube повинен стати важливою частиною стратегії. З його допомогою можна пояснювати складні теми, демонструвати цікаві процеси, рекламувати унікальні особливості своїх продуктів і багато іншого. Це відмінний спосіб інтегрувати відео у свою маркетингову стратегію [35].

Instagram спочатку був простим сервісом для обміну зображеннями, але згодом став платформою, де бренди можуть залучати свою аудиторію за допомогою привабливих фото та відео. Сервіс також пропонує функції, такі як історії, ролики, прямі трансляції та магазини, які можуть суттєво підвищити ефективність вашого маркетингу. Якщо бізнес орієнтований на візуальні матеріали для продажу товарів чи послуг, Instagram стане відмінним вибором.

Лояльність клієнтів до соціальних мереж (таких як сторінка компанії у Facebook) пов'язана із соціальним впливом, сумісністю, задоволенням і поведінкою, яка пов'язана з пропозиціями компанії, а також з наміром використовувати платформу соціальних медіа бренду для онлайн-шопінгу. У дослідженні соціальних мереж, заснованих на місцезнаходженнях, встановлено, що поведінка клієнтів при реєстрації зумовлена бажанням створити бажаний імідж і задоволенням від спілкування з іншими. Хоча деякі дослідження також аналізували, як компанії можуть використовувати соціальні мережі, більшість зосереджена на споживчій реакції, тоді як досліджень щодо вигод для самих компаній обмаль. Організації, спільноти та особи зазнають суттєвих змін завдяки соціальним медіа. Вченими виділено сім функціональних компонентів соціальних медіа – «ідентичність, розмови, обмін, присутність, стосунки, репутація та групи» – для моніторингу та аналізу різноманітних функцій і впливів соціальних медіа, що дозволяє розробити комплексний підхід до їх використання в онлайн-спільнотах.

Споживачі часто витрачають додатковий час на різноманітні соціальні медіа для пошуку інформації та формування своїх рішень. У порівнянні з традиційною рекламою, комунікація в соціальних мережах сприймається як більш надійне джерело інформації про продукти та послуги. Дослідження стверджує, що соціальні медіа є важливою частиною рекламної стратегії, оскільки поєднують елементи традиційних інструментів комунікацій компанії з клієнтами із розширеним усним спілкуванням в Інтернеті, що ускладнює контроль над змістом і частотою цієї інформації з боку менеджерів з маркетингу. Як новий етап, соціальні медіа використовують різноманітні технології та медіа-тенденції для забезпечення миттєвого спілкування через мультимедійні формати (аудіо та відео) на різних платформах. Соціальні медіа, або контент, створений споживачами, необхідно інтегрувати в рекламну стратегію. Усі рекламні активності, включаючи соціальні медіа, повинні бути узгоджені для створення єдиного рекламного повідомлення, орієнтованого на клієнта. Деякі компанії закликають споживачів ділитися зображеннями або відео з продуктами в дії. Клієнти більш охоче обговорюють компанії та їх продукти після того, як відчують, що дізналися про них достатньо. Дозволяючи покупцям спостерігати за використанням продуктів іншими, компанії можуть зацікавити та взаємодіяти з ними. Таким чином, для сприяння усному спілкуванню та активності в соціальних мережах, продукти і послуги слід розробляти з урахуванням тем для обговорення.

З огляду на зростання фрагментації медіа та можливість зацікавлених сторін обмінюватися інформацією й спільно створювати контент, можна очікувати інтеграцію соціальних медіа в інтегровані маркетингові комунікації. Ці платформи можуть стати важливим комунікаційним інструментом для організацій, хоча багато компаній не усвідомлюють їхнього повного потенціалу. Соціальні медіа сприймаються здебільшого як канали для розповсюдження повідомлень та ведення діалогу, а не як засоби для досягнення ширшої аудиторії. Соціальні медіа ідеально підходять для третьої стадії піраміди інтегровані маркетингові комунікації, що акцентує увагу на

досягненні економічної та стратегічної інтеграції за допомогою інформаційних технологій (рис. 1.5). Вони забезпечують можливості для двосторонньої комунікації між організацією та її зацікавленими сторонами, сприяючи обговоренням, отриманню відгуків та створенню спільних коментарів. До того ж, соціальні медіа є більш економічно вигідними порівняно з традиційними каналами маркетингу, такими як друковані ЗМІ, що робить їх особливо цінними для організацій. Таким чином, соціальні медіа стали невід’ємною частиною нового маркетингового середовища, яке змінило підхід до інтегрованих маркетингових комунікацій.

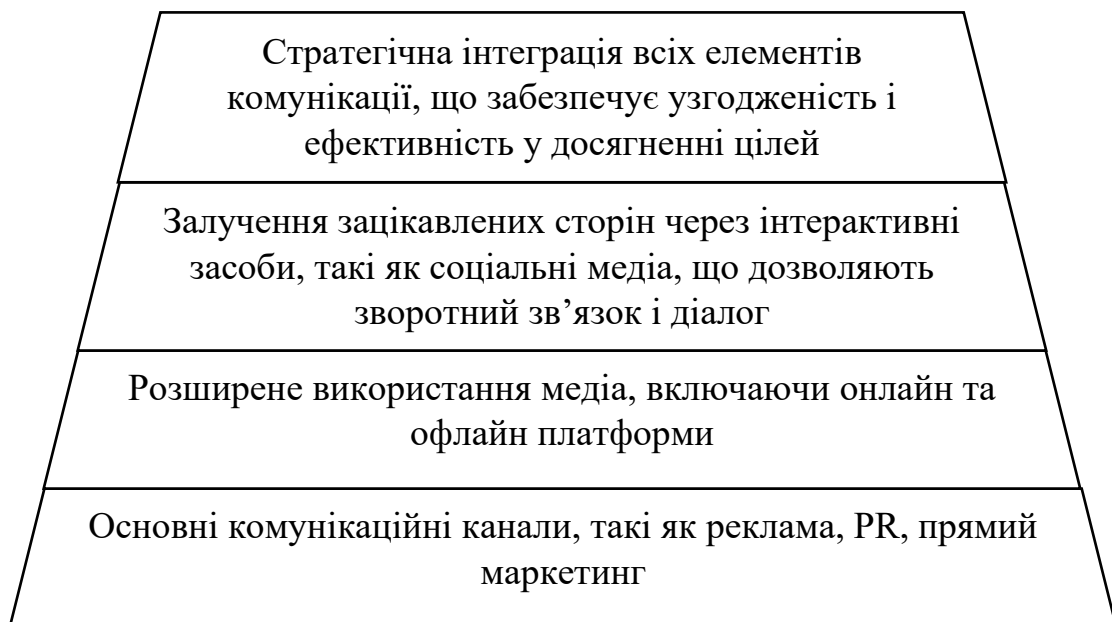


Рис. 1.5. Піраміда інтегрованих маркетингових комунікацій [36]

Інтеграція соціальних медіа в комерційні комунікаційні структури ще не досягла своєї зрілості. Соціальні медіа не зможуть реалізувати переваги інтегрованих маркетингових комунікацій, якщо організації сприйматимуть їх лише як допоміжний інструмент, а не як важливу складову. Це має стати першим кроком у створенні як маркетингових, так і комунікаційних стратегій. Через свою новизну та особливості соціальні медіа вважаються більш неоднозначними, ніж традиційні канали. Дослідження вказують на унікальні

характеристики соціальних медіа – інтерактивність, індивідуалізацію, об'єднання комунікаційних і розподільчих каналів, безпосередність і збір даних, які впливають на традиційні маркетингові комунікації. Багато досліджень підтверджують, що працівники повинні мати навички використання та реалізації стратегій у соціальних медіа. Здатність співробітників ефективно користуватися різними соціальними мережами має бути ключовим фактором при виборі платформи, на якій фокусується організація. В умовах обмежених ресурсів деякі компанії можуть зосередитися лише на одній або двох мережах для досягнення своїх цілей. Натомість організації з висококваліфікованими працівниками можуть використовувати різноманітні соціальні медіа для досягнення різних цілей. Дослідження вказує на значну увагу до вивчення поведінки покупців у соціальних мережах, а також на різноманітні аспекти поведінки компаній, включаючи бар'єри для використання соціальних мереж, вимірювання рентабельності інвестицій і способи оптимізації стратегій, що може визначити подальші напрямки досліджень.

На основі наведених оглядів доцільно використовувати концептуальну модель (рис. 1.6), що ілюструє синергетичний підхід інтегровані маркетингові комунікації та маркетинг соціальних мереж. Чітко видно, що координація інтегрованих маркетингових комунікацій та маркетингу соціальних мереж суттєво сприяла трансформації сучасних комунікацій, що підтверджується численними дослідженнями. Зібравши всю необхідну інформацію та використовуючи доступні можливості, організації можуть спланувати та реалізувати комплекс маркетингових комунікацій, базуючись на інтегрованих маркетингових комунікаціях та маркетингу соціальних мереж, що забезпечить надійність і швидкість у створенні e-WOM/+WOW, що стосується брендової ідентичності та іміджу компанії. Маркетинг соціальних мереж може бути корисним доповненням до інтегрованих маркетингових комунікацій, проте варто бути обережним, оскільки воно генерує безліч неконтрольованих повідомлень (контенту, створеного користувачами), які організації повинні

аналізувати і використовувати стратегічно. Завдяки технологічним можливостям соціальних мереж, інтегровані маркетингові комунікації стають більш динамічними і синергетичними, надаючи доступ до великої аудиторії.

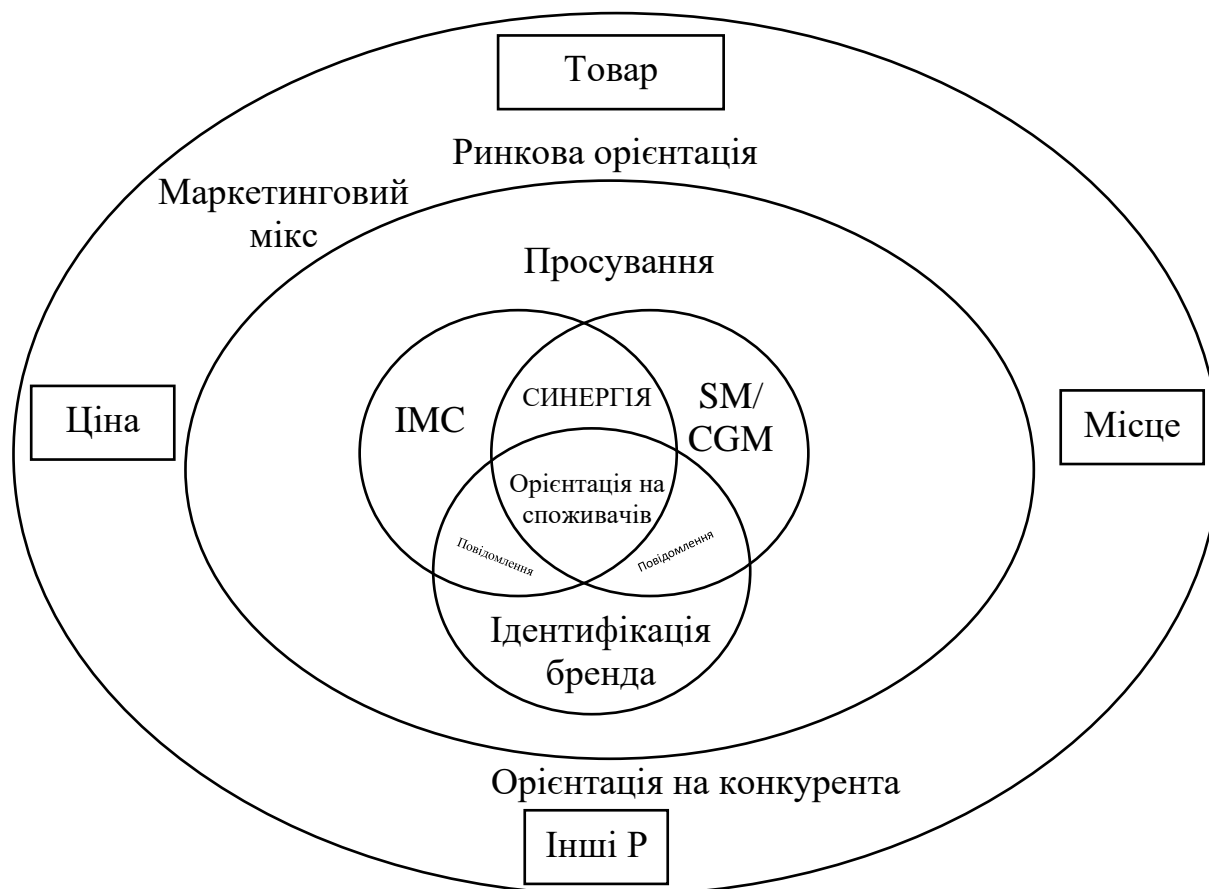


Рис. 1.6. Синергія інтегрованих маркетингових комунікацій та соціальних мереж [36]

Загальна мета комунікаційної стратегії через соціальні медіа полягає в підвищенні ефективності організації як у матеріальному, так і в нематеріальному плані. Різні організації можуть оцінювати ці показники ефективності за допомогою ключових показників (KPI). Основні KPI для соціальних медіа включають: 1. Лайки, 2. Залученість, 3. Зростання підписників, 4. Конверсії трафіку, 5. Соціальні взаємодії, 6. Соціальні настрої, 7. Цілі відвідувачів із соціальних мереж, 8. Поширення контенту, 9. Коефіцієнт конверсії відвідувачів із соціальних мереж тощо. Крім цього, інтегрована

маркетингова комунікація з використанням соціальних медіа може позитивно вплинути на такі бізнес-показники, як лояльність клієнтів, коефіцієнт утримання, частка витрат, середня вартість замовлення, частота покупок, задоволеність клієнтів, рекламні витрати та показник кліків. Існує також безліч інших ринкових показників на мікро- і макрорівнях, які застосовуються для оцінки ефективності організації, такі як відсоток проникнення на ринок, обіг дебіторської заборгованості, чисті бали промоутерів, рівень викупу акцій, утримання клієнтів, повторні замовлення та довічна вартість клієнта.

Хоча це прекрасна можливість для маркетологів, існують побоювання щодо конфіденційності даних та довіри до брендів у соціальних мережах. Необхідна чітка рішучість як з боку компаній, так і клієнтів у забезпеченні чесності, достовірності, прозорості та конфіденційності даних. Тому моральний обов'язок кожної зацікавленої сторони – підтримувати ці стандарти. Додатково, для вирішення можливих проблем потрібен регуляторний механізм. Люди, активні в соціальних мережах, стали мікроінфлюенсерами, маючи від кількох сотень до тисячі підписників, але їхній вплив значний завдяки Web 4.0. Цифрова соціальна взаємодія через медіа суттєво впливає на більшість аспектів життя, таких як подорожі, здоров'я, освіта, відпочинок, гостинність, фітнес, харчування, мода, родина, стосунки, робота, розваги, музика, фільми, медіа, політика, економіка, суспільство, навколишнє середовище, наука, технології та конкуренція. У еру віртуальної (VR) та доповненої реальності (AR), Інтернету речей (IoT), алгоритмів і штучного інтелекту (AI), віртуальних впливових осіб (VI) і робототехніки, в умовах жорсткої конкуренції та невизначеності, маркетологи повинні зосереджуватися на цінностях і враженнях, які створюють їхні бренди.

Організації не можуть покладати на споживачів усі механізми впізнавання у віртуальному та фізичному світі. Вони повинні інтегрувати свої комунікації, щоб бути чуйними та уважними до потреб клієнтів, максимально ефективно реагуючи на їх запити. Тому організації мають усвідомити, що для досягнення успіху на ринку їм слід систематично розробляти свою стратегію

комунікацій, щоб справляти враження на широку аудиторію. Вони також повинні сприймати соціальні медіа як ключовий інструмент, що формує зацікавленість та увагу споживачів. Таким чином, онлайн-комунікації через соціальні медіа створюють численні повідомлення бренду, і ця комунікація повинна стати магнітом для залучення клієнтів з усіх джерел.

Наразі розробка інтегровані маркетингові комунікації з використанням соціальних мереж має значний вплив і доступність. Клієнти можуть легко надсилати компаніям повідомлення, замовляти продукти та послуги онлайн, а також ставити питання, на які відповідають віртуальні помічники, впливові особи, штучний інтелект або чат-боти. Це забезпечує швидке, персоналізоване та навіть миттєве обслуговування клієнтів, що, в свою чергу, є економічно вигідним для компаній.

Дослідження соціальних медіа показує, що вони є справжнім каталізатором для інтегрованих маркетингових комунікацій. Сучасна інтегрована маркетингова комунікація буде неповною без присутності онлайн-платформ та активної участі споживачів, адже саме вони є ключовими прихильниками брендової присутності. Хоча компаніям потрібно багато чого враховувати, вплив і майбутнє соціальних медіа у розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій є захоплюючими і надихаючими. Щодо узгодженості повідомлень, важливо перейти від вузької уваги на маркетингових комунікаціях до більш загальної корпоративної перспективи, що залучає всю організацію та клієнтів для інтерактивної взаємодії і розвитку стосунків.

Організації повинні усвідомлювати важливість соціальних медіа в їхній інтегрованій маркетинговій комунікації, адже це стало невід'ємною частиною сучасного суспільства і культури. Це не має призводити до збільшення чи зменшення обсягу комунікацій, а, скоріше, до їхньої оптимізації. Очікується, що інтегровані маркетингові комунікації стануть більш динамічними і стійкими завдяки платформам соціальних медіа.

Висновки до розділу 1

Дослідження показало, що теоретичні основи комунікаційної маркетингової політики в Інтернеті дуже важливі для успіху сучасних підприємств, особливо з огляду на зміни, внесені російсько-українською війною. Ключова відмінність між цифровим та традиційним маркетингом полягає в каналах комунікації. Традиційний маркетинг використовує друковані видання, телебачення та радіо, тоді як цифровий маркетинг використовує Інтернет-платформи, такі як соціальні мережі, веб-сайти та електронну пошту.

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМС) стали ключовим елементом маркетингових стратегій, покращуючи імідж та ефективність бренду. Соціальні медіа значно вплинули на ІМС, надаючи нові канали взаємодії зі споживачами. Завдяки соціальним мережам компанії можуть спілкуватися з клієнтами напряму, створюючи двосторонній діалог. Це сприяє взаємодії, співпраці та обміну інформацією про вподобання споживачів. Соціальні медіа докорінно змінили сучасні підходи до інтегрованих маркетингових комунікацій.

Соціальні мережі – це платформа для взаємовигідного діалогу між компаніями та їх клієнтами. Цей діалог дозволяє обмінюватися думками та досвідом, створюючи позитивну взаємодію. Як «нові медіатехнології», соціальні мережі забезпечують інтерактивність та спільну творчість, дозволяючи користувачам створювати та поширювати контент.

За допомогою соціальних мереж компанії можуть ефективно взаємодіяти зі своїми зацікавленими сторонами, пропонуючи їм цінний контент. Зростаюча популярність соціальних мереж пояснюється можливістю прямого контакту та спілкування. Компанії все частіше використовують соціальні платформи для залучення нових клієнтів, покращення обслуговування існуючих та збільшення прибутків.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ EVA

2.1. Аналіз ринку косметики

Ринок косметики в Україні впродовж довоєнних років активно розвивався, що пояснюється наявністю значної чисельності користувачів представлених категорій товарів. Поряд з демографічним фактором важливу роль відіграє національна культура, яка передбачає для сучасних користувачів в Україні активно займатись питаннями зовнішнього вигляду та витратити істотні кошти на купівлю спеціалізованих товарів.

Від початку війни у 2022 р. за даними Центру економічної стратегії (ЦЕС) закордон виїхало від 5,6 млн до 6,7 млн громадян України, що вплинуло на ринок косметики. Поряд з цим, слід відмітити орієнтацію більшості українських жінок на позитивний настрій та бажання бути привабливими. Окреслені чинники дозволяють компаніям у сфері краси функціонувати в країні в умовах війни [37].

Важливу роль на досліджуваному ринку відіграють торговельні мережі, лідерами серед яких за кількістю торговельних закладів на початок 2024 р. є EVA – 1036 магазинів, PROSTOR – 436 магазинів, Watsons – 237 магазинів, blisk – 191 магазин та ISEI – 49 магазинів. Наявність конкуренції між компаніями призводить до реалізації різноманітних маркетингових стратегій, які дозволяють залучати увагу користувачів та реалізовувати спеціалізовані товари.

Процеси глобалізації та ефективного розвитку логістичних систем дозволили наповнити український ринок продукцією різноманітних брендів з багатьох країн світу, що дозволяє вітчизняним користувачам обирати продукції згідно зі смаками та вподобаннями. Сучасні користувачі мають можливість отримувати різноманітну інформацію про товари у сфері краси у

мережі Інтернет. Враховуючи обізнаність споживачів в Україні торговельні мережі повинні активно працювати над адаптацією асортименту товарів для краси. Формування ефективної маркетингової стратегії компанії є важливим елементом комунікацій з цільовою аудиторією в реальному світі та в Інтернеті. На рисунку 2.1 представлено розподіл топ-5 торговельних мереж на ринку косметики за кількістю товарних категорій в Україні на початок 2024 р.

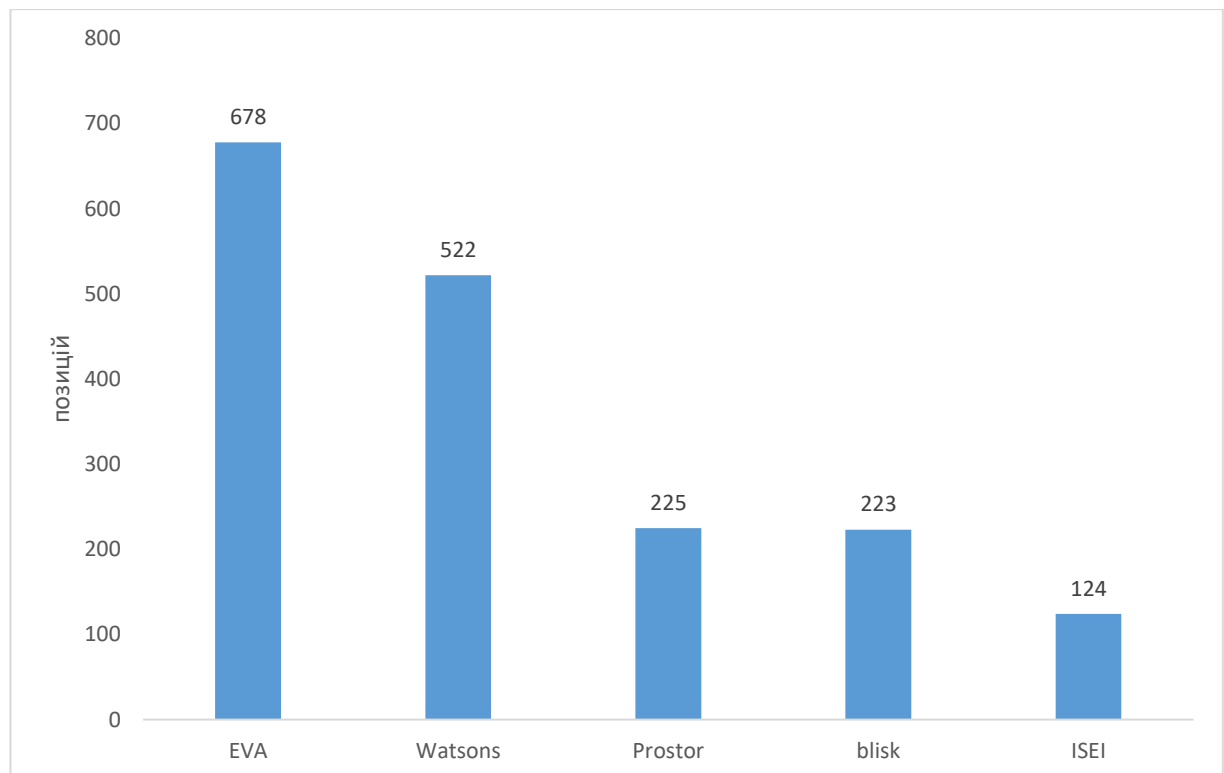


Рис. 2.1. Лідери ринку косметики за кількістю товарних категорій в Україні на початок 2024 р. [38]

Розвиток ринку косметики характеризується наявністю світових брендів (Estée Lauder, L'Oréal, Clinique, Dior, Lancome, MAC Cosmetics, The Body Shop, NARS, Kiehl's, Shiseido та ін.). Також для даного ринку є притаманним наявність великої кількості моно-брендів, які зосереджені на виробництві асортименту товарів у певній ніші та переважно є локальними торговельними марками. В Україні користуються популярністю наступні вітчизняні моно-бренди: Jasmine, Dusha, Eco Laboratorie, VIVIEN, Mavka, SILK, Zoya Goes

Pretty, Skin79. До міжнародних моно-брендів відносяться: Natura Siberica, Kiehl's, The Body Shop та ін. Завдяки підтримці вітчизняних виробників та просуванню автентичної продукції у сфері краси, торговельним мережам вдається залучити певну кількість патріотично орієнтованих споживачів.

В умовах війни та зниження рівня купівельної спроможності населення, важливим інструментом стимулювання попиту виступають різноманітні акції та розпродажі. За останній період найбільша чисельність акцій була проведена EVA – 185, а найменша blisk – 2 (рис. 2.2).

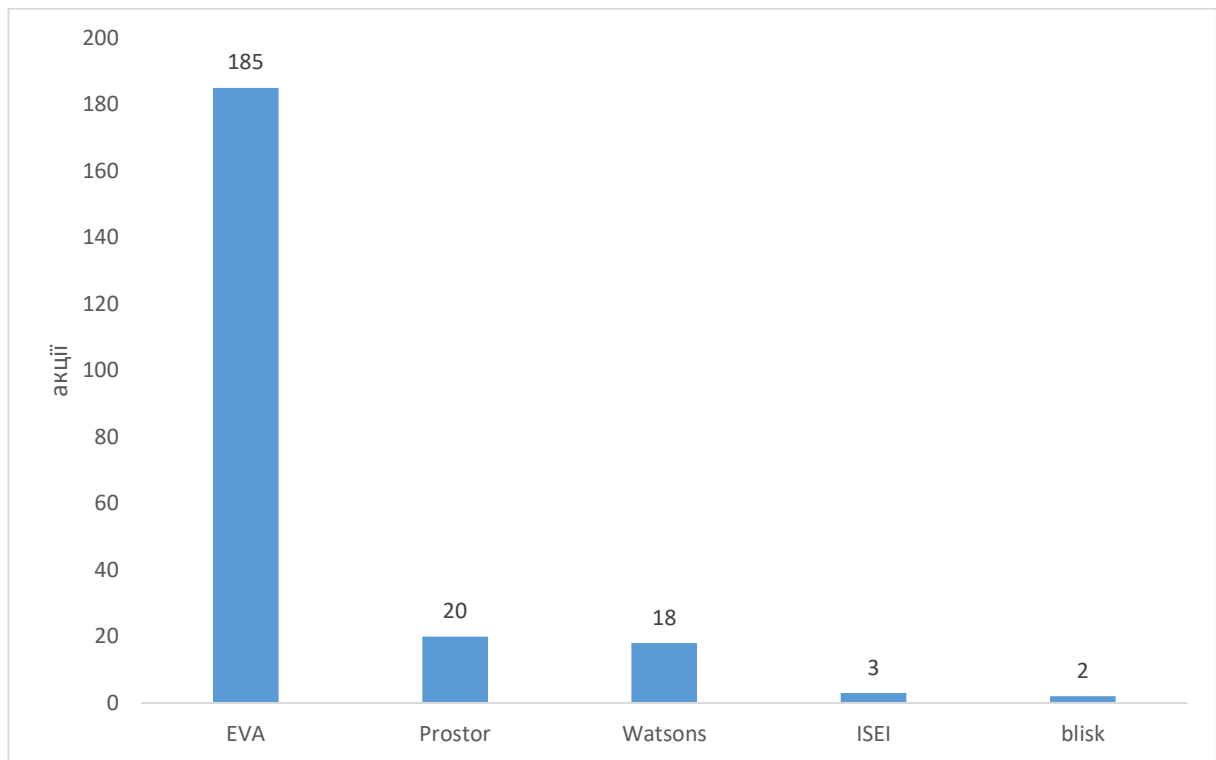


Рис. 2.2. Кількість акцій, проведених лідерами ринку косметики на початку 2024 р. [38]

Кожна з торговельних мереж для стимулювання попиту завдяки використанню акцій залучає різні канали комунікацій. Слід відміти, що значна чисельність користувачів в Україні в сучасних умовах залучається завдяки цифровим каналам. Застосування Інтернет-реклами, соціальних мереж та мобільних додатків дозволяє підвищити ефективність таргетингу та чітко взаємодіяти з лояльними групами споживачів. Слід відмітити, що у офнлайн торговельних мереж існують конкуренти в Інтернеті, які або спеціалізуються

на доставці косметики, або є глобальними маркетплейсами, які продають дуже широкий асортимент різноманітних товарів, включаючи б'юті індустрію. До основних конкурентів для офлайн мереж в Інтернеті відносяться: Makeup, COSMOPROF, Lepota, Notino, Makeup.ua, O'STIN. Серед маркет-плейсів в першу чергу доцільно звернути увагу на Rozetka, Prom.ua, Kasta, Bigl.ua та ін.

Важливість ринку косметики для економіки України та наявність високого попиту на представлені категорії товарів підтверджується даними рисунка 2.3. На досліджуваному ринку 4,6% займає компанія РУШ (мережа EVA). Також доцільно звернути увагу на Розетку, яка в Інтернеті складає значну конкуренцію торговельним мережам у сфері краси.

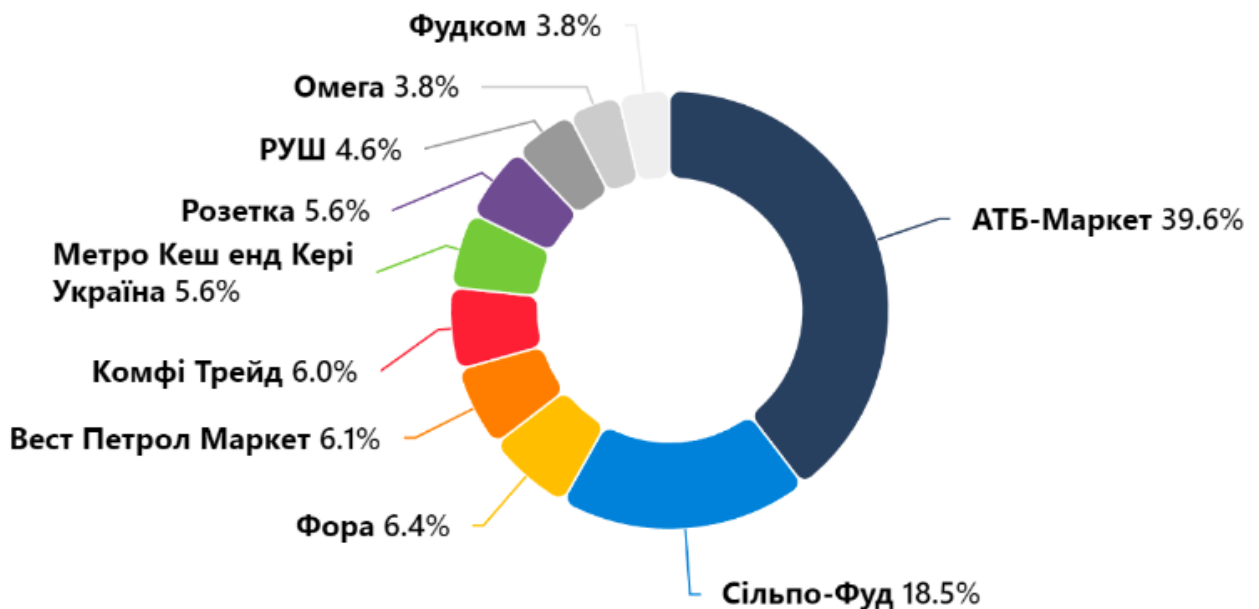


Рис. 2.3. Лідери з роздрібною торгівлі в Україні у 2023 р. [39]

Слід зазначити, що впродовж 2023 р. на ринку роздрібною торгівлі найбільше значення чистого прибутку припадає на торговельну мережу EVA. У 2023 р. порівняно з 2022 р. значення досліджуваного показника зросло у 2,3 рази та склало 2,2 2,2 млрд грн. Також впродовж досліджуваного періоду часу дохід компанії зріс майже на третину. Отримані дані свідчать про зростання

ринку косметики, хоча поряд з абсолютними обсягами реалізованої продукції необхідно враховувати інфляційний фактор у наслідок військових дій в Україні та скорочення рівня життя населення.

Сучасні користувачі активно застосовують Інтернет у повсякденному житті, що стимулює компанії розвивати маркетингові комунікації у цифровому середовищі. Торговельні мережі на ринку косметики в Україні активно використовують різноманітні інструменти Інтернет-маркетингу для максимального охоплення потенційних клієнтів. Важливими елементами досліджуваних компаній є веб-сайти та спеціалізовані додатки, які спрощують та прискорюють доступ клієнтів до актуальних продуктів та стимулюють продажі.

Взаємодія торговельних мереж в Інтернеті передбачає використання різноманітних видів реклами, в першу чергу контекстної та таргетованої. Завдяки визначенню вподобань користувачів їм демонструється релеватний контент, що максимально відповідає вподобанням. Можливість створювати велику кількість рекламних повідомлень з косметичними товарами дозволяє реалізовувати комунікації з широкою аудиторією.

Для оцінювання ефективності маркетингових стратегій компаній в Інтернеті доцільно використовувати спеціалізовані сервіси веб-аналітики, які в режимі реального часу збирають дані на основі обраної системи метрик. Чітке налаштування системи збору інформації дозволяє аналізувати компаніям у сфері краси не лише власну діяльність у цифровому середовищі, але й проводити конкурентний аналіз. Дослідження активності інших учасників ринку надає можливість знаходити шляхи до власного вдосконалення та отримання конкурентних переваг, що у результаті сприяє посиленню лояльності цільової аудиторії. В умовах війни, скорочення рівня життя населення та значного відтоку клієнтів, для компаній на ринку косметики доцільно максимізувати зусилля, оскільки представлені категорії товарів не відносяться до продуктів першої необхідності. Зменшення платоспроможного попиту на косметичні товари, стимулює компанії до

інновацій, в тому числі до розвитку інноваційної комунікаційної політики в Інтернеті. Виходячи з зазначених обставин, проаналізуємо основні показники веб-ресурсів лідерів ринку косметики у серпні 2024 р. (табл. 2.1). Для аналізу було використано сервіс аналітики даних в Інтернеті Similarweb.

Таблиця 2.1

Показники веб-ресурсів лідерів ринку косметики у серпні 2024 р.

Показники	EVA	Prostor	Watsons	ISEI	blisk
Загальна кількість візитів за місяць, млн	5,3	0,3	0,5	0,01	0,01
Частка користувачів, які відвідують ресурс зі смартфона, %	80,9	84,4	85,2	66,73	84,4
Рейтинг веб-ресурсу компанії в Україні	124	1616	1196	15101	59655
Рейтинг веб-ресурсу в індустрії краси	48	1026	691	8748	28265
Середній час перегляду сторінки компанії, хв	4,12	1,01	1,13	2,49	0,18

Джерело: Побудовано на основі [40]

Отримані результати показують, що серед торговельних мереж на ринку косметики в Україні найбільшою популярністю користується EVA в мережі Інтернет. У серпні 2024 р. загальна кількість відвідувачів веб-ресурсів компанії склала 5 млн 307 тис осіб, що свідчить про значний інтерес серед цільової аудиторії до продуктів, які мережа реалізує в цифровому середовищі. Також реалізація ефективної асортиментної політики засвідчується середнім часом перебування на веб-ресурсах EVA, оскільки значення представленого показника істотно перевищує час відвідування ресурсів конкурентів. Для усіх мереж на ринку косметики в Інтернеті є притаманною молода та активна

аудиторія, свідченням чого є істотне переважання користування смартфонами при відвідуванні веб-ресурсів.

Для активних користувачів соціальні мережі є найбільш затребуваними ресурсами при відвідуванні Інтернету. Усього налічується близько 200 соціальних медіа, серед яких переважна більшість використовується лише невеликими групами зацікавлених осіб. Для торговельних мереж на ринку косметики важливо забезпечити максимальне охоплення, що передбачає розвиток акаунтів у найбільш популярних в Україні соціальних мережах. В таблиці 2.2 представлено розподіл користувачів за соціальними мережами для лідерів ринку косметики у серпні 2024 р.

Таблиця 2.2

Розподіл користувачів за соціальними мережами для лідерів ринку косметики у серпні 2024 р., у %

Показники	EVA	Prostor	Watsons	ISEI	blisk
YouTube	34,75	37,11	42,32	-	-
Facebook	24,60	27,79	57,68	38,99	20,32
Telegram	22,48	34,51	-	47,75	79,68
Reddit	6,34	-	-	-	-
LinkedIn	6,06	0,59	-	13,26	-
Інші	5,77	-	-	-	-

Джерело: Побудовано на основі [40]

Отримані результати показують, що найбільш активною у соціальних медіа є торговельна мережа EVA, яка використовує для взаємодії з цільовою аудиторією 5 основних мереж. Ефективна маркетингова стратегія компанії в Інтернеті дозволяє налагоджувати комунікації з аудиторією у багатьох соціальних медіа, на противагу з конкурентами, які контактують з клієнтами в меншій кількості соціальних медіа.

Використання систем-веб-аналітики дозволяє оцінювати відношення користувачів до відповідних брендів. Сучасна модель поведінки користувачів в Інтернеті передбачає у багатьох ситуаціях при пошуку релевантної інформації використовувати Google. Споживачі звертаються до зазначеного сервісу як при пошуку нової інформації про бренди та продукції, так і у випадку необхідності уточнення певних характеристик про товари і проведенню порівняльного аналізу з аналогами. На рисунку 2.4 наведено інформацію про знання торговельних марок у 2023 р. (кількість брендових пошукових запитів у Google). Отримані результати підтверджують, що найбільшою зацікавленістю у пошуковикі користується мережа магазинів EVA. В черговий раз можна констатувати ефективність маркетингової стратегії даного підприємства та його лідируючі позиції на ринку косметики.

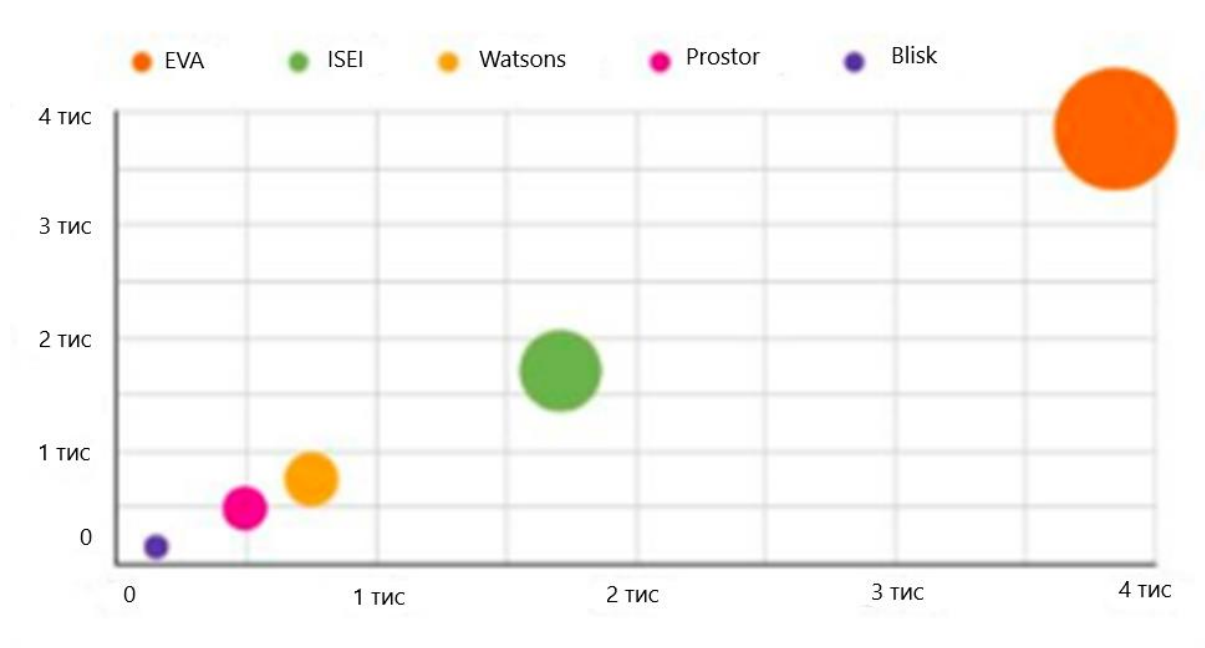


Рис. 2.4. Знання торговельних марок у 2023 р. (кількість брендових пошукових запитів у Google) [39]

Дослідження ефективності маркетингової комунікаційної політики в офлайн та онлайн середовищі можливо оцінити завдяки вивченню думок користувачів. В Інтернеті завдяки застосуванню спеціалізованих сервісів бренди мають можливість вивчити відгуки користувачів та на основі

семантичного аналізу відслідкувати тональність настроїв цільової аудиторії. На рисунку 2.5 наведено відсоток позитивних відгуків в Інтернеті на лідерів ринку косметики в Україні у 2023 р.

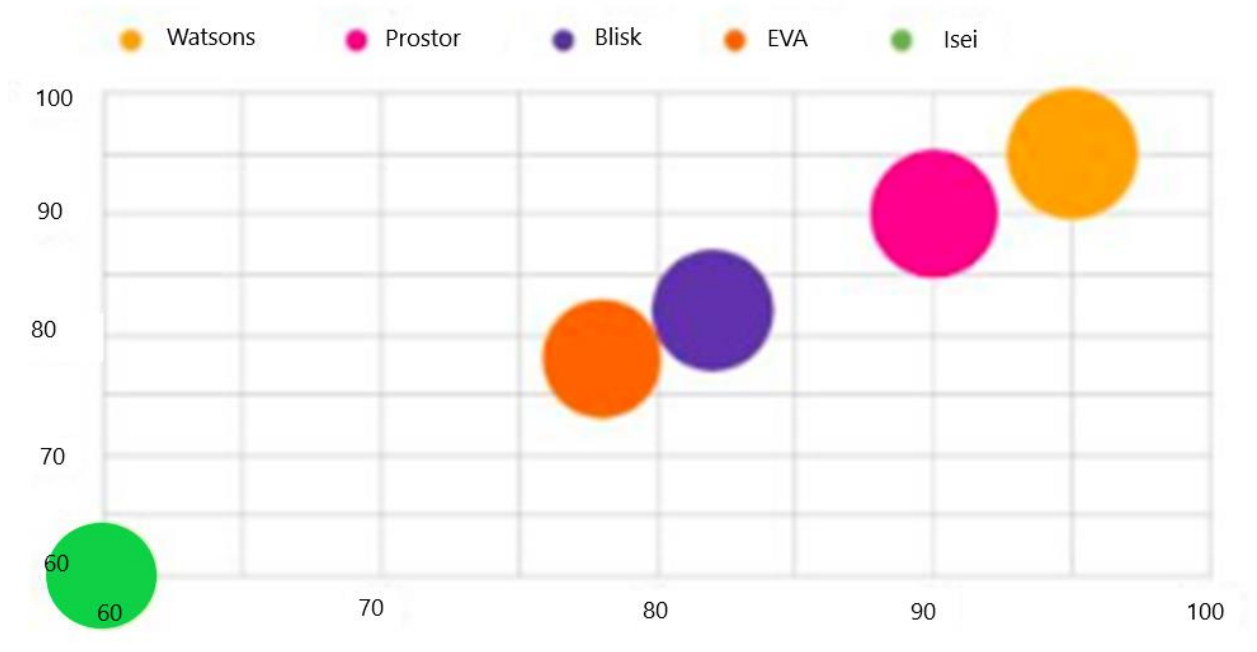


Рис. 2.5. Відсоток позитивних відгуків в Інтернеті на лідерів ринку косметики у 2023 р. [39]

За досліджуваним показником лідируючі позиції займає Watsons, що пов'язано з високим іміджем українського підрозділу міжнародного бренду. Взаємодія з аудиторією у багатьох країнах світу дозволила представлений мережі магазинів ефективно формувати позитивні комунікації та стимулювати цільову аудиторію розміщувати позитивні відгуки в Інтернеті. Друге місце за дружніми коментарями посідає Prostor, що пояснюється на взаємодію з молодіжною аудиторією в Інтернеті та розміщення на постійній основі релевантного контенту.

2.2. Дослідження діяльності торговельної мережі EVA

Комплексне дослідження діяльності компанії передбачає в першу чергу ознайомлення з офіційною інформацією, яка характеризує суб'єкт підприємницької діяльності як платника податків. У даній роботі проведено комплексне дослідження діяльності мережі магазинів EVA, що належить ТОВ «РУШ» (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Основні характеристики ТОВ «РУШ»

Загальні відомості	
1. Повна назва компанії	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «РУШ»
2. Організаційно-правова форма емітента	Товариство з обмеженою відповідальністю
3. Назва англійською	LIMITED LIABILITY COMPANY RUSH (LLC RUSH)
4. Код за ЄДРПОУ	32007740
5. Місцезнаходження емітента	Україна, 49101, місто Дніпро, вулиця Володимира Антоновича 6
6. Міжміський код та телефон	+380567873342
7. Електронна поштова адреса	srom@eva.dp.ua
8. Керівник	ШИЦУК ОЛЕКСІЙ АНАТОЛІЙОВИЧ
9. Розмір статутного капіталу	21 007 148,60 грн.

Джерело: [41]

ТОВ «РУШ» як власник торговельної мережі займається вирішенням великої кількості питань щодо забезпечення ефективної роботи магазинів, включаючи логістику, співпрацю з партнерами тощо. В таблиці 2.4 наведено основні види діяльності товариства з обмеженою відповідальністю станом на вересень 2024 р.

Таблиця 2.4

Види діяльності ТОВ «РУШ»

Види діяльності
Основний:
47.19 Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах
Інші:
46.11 Діяльність посередників у торгівлі сільськогосподарською сировиною, живими тваринами, текстильною сировиною та напівфабрикатами
46.19 Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту
46.33 Оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, харчовими оліями та жирами
46.90 Неспеціалізована оптова торгівля
47.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами
47.75 Роздрібна торгівля косметичними товарами та туалетними принадлежностями в спеціалізованих магазинах
47.91 Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет
49.41 Вантажний автомобільний транспорт
52.10 Складське господарство
52.24 Транспортне оброблення вантажів
52.29 Інша допоміжна діяльність у сфері транспорту
68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна

Джерело: [41]

Розглянемо більше детально історію розвитку мережі магазинів EVA, перший магазин якої було відкрито у м. Дніпро у 2002 р. Підвищення рівня життя населення та формування попиту на товари у сфері краси призвели до

активного розвитку мережі, свідченням чого є збільшення кількості торговельних закладів бренду до 10 у 2003 р., а в 2004 р. – до 19 магазинів. Вихід за межі Дніпропетровської області відбувся у 2005 р., коли було відкрито перші магазини у Донецькій області, а загальна кількість торговельних закладів зросла до 40. 2005 р. став дуже продуктивним для торговельної мережі, оскільки компанія вийшла на ринки Київської, Одеської і Харківської областей, що дозволило збільшити кількість магазинів до 86. Поряд з цим, компанія відкрила філію в Китаї та почала імпортувати ексклюзивні косметичні продукти. Представлений підхід став ефективним в умовах глобалізації та задоволення потреб українців в іноземних продуктах, аналогів яким в Україні немає за співвідношенням ціни та якості.

Впродовж 2008–2009 рр. компанія збільшила кількість торговельних закладів до 137 магазинів у різних регіонах України. Також EVA привела у відповідність із стандартами власну діяльність, отримавши міжнародний сертифікат за стандартом «ISO 9001:2000 «Система управління якістю. Вимоги».

В липні 2010 р. в мережі магазинів EVA споживачам було представлено перший товар сласної торговельної марки під назвою «Управдом». Представлений продукт представляє собою засіб для чищення в економ-сегменті та орієнтований на різні категорії споживачів.

2011 – кількість магазинів в Україні зросла до 169 торговельних закладів. Загальна чисельність власних торгових марок EVA істотно збільшилась та склала 236 товарів. Компанією було інтегровано систему автоматичного управління запасами, а касові термінали замінено на POS-термінали. Ефективність діяльності торговельної мережі була високо оцінена споживачами та експертами, що дозволило згідно з підсумками року отримати компанії премію RETAIL AWARDS 2011 у категорії «Вибір споживача» в номінації «Мережа магазинів краси, здоров'я та побутової хімії».

2012–2013 рр. – в Україні відкрито 220 нових магазинів в мережі EVA. Також було впроваджено програму лояльності «EVA МОЗАЇКА», яка

дозволила посилити комунікації зі споживачами за рахунок надання бонусів, знижок та інших винагород постійним клієнтам. У 2013 році відкрито 66 торгових точок, що сприяло 42% приросту мережі. Загальний товарообіг зріс на 36%, а за показником LFL – на 12%.

2014 р. – мережа магазинів EVA розширилася до 252 магазинів, за рахунок відкриття 75 нових торговельних закладів. Основними регіонами, в яких здійснювали діяльність магазини, стали: Дніпропетровська, Запорізька, Київська, Кіровоградська, Миколаївська, Одеська, Полтавська, Сумська, Харківська, Херсонська та Черкаська області. Частка товарів власних торговельних марок EVA досягла 17% від загального асортименту. Було запущено три нові онлайн-проекти для залучення покупців до програми лояльності: «Благодійність», «Портал КРАСИ» та «Клуб ЩАСЛИВА МАМА». Клієнтська база програми склала понад 2 млн осіб., що свідчить про популярність заходів EVA серед цільової аудиторії.

2015 р. – мережа магазинів EVA досягла 364, оскільки було відкрито 112 нових точок. Проведена реструктуризація та розширення підрозділу BTM з метою подвоєння його частки в структурі продажу. Організовано 3-місячний курс підвищення кваліфікації для персоналу «Школа BTM». EVA стає лідером за товарообігом у сегменті drogerie в Україні.

2016 р. – мережа складалась з 448 магазинів, за рік було відкрито 127 нових торговельних точок. EVA починала розширення на західні регіони України. Була запроваджена нова модель сервісу: «EVA – найкраща подруга, дарує щастя бути собою». Портфель власних торгових марок налічував 32 бренди та понад 2500 товарів. Станом на кінець 2016 р. магазини EVA працювали вже у 150 містах України.

У 2017 р. мережа магазинів EVA відсвяткувала своє 15-річчя. Станом на 22 грудня 2017 р. в Україні функціонувало 600 магазинів під представленою торговельною маркою. Компанія зміцнила свої позиції в регіонах, щомісяця відкриваючи в середньому 20 нових магазинів. За товарообігом EVA зайняла

у досліджуваному періоді п'яте місце в Східній Європі. У листопаді 2017 р. розпочав роботу інтернет-магазин eva.ua.

Мережа магазинів EVA займає провідні позиції у своєму сегменті ринку і неодноразово отримувала титул «Найкращий магазин краси та здоров'я» на міжнародному фестивалі-конкурсі «Вибір року» (2018–2020 рр.). Також вона була відзначена нагородою Національної премії України Retail Awards «Вибір споживача» (2015–2020 рр.) та титулом «Ритейлер року в drogerie» (2019 р.) від Української асоціації ритейлу [41].

У 2020 р. EVA вперше в історії перевищила продаж 100 мільйонів одиниць товарів під власними марками за рік. Продукція власних торгових марок EVA, а також значні успіхи компанії у цьому напрямі неодноразово отримували міжнародне визнання. Компанія була нагороджена на найбільшій міжнародній виставці приватних марок PLMA (Private Label Manufacturers Association) у Нідерландах, а також отримала відзнаку за «Лідерство в управлінні власними косметичними торговими марками» на виставці InterCHARM. У 2021 р. магнітна золота маска з пептидами Lift Genesis GEN 63 стала фіналістом міжнародного конкурсу European Private Label Awards 2021, а бренди Rambootan і LuckyPin здобули дві золоті нагороди на міжнародному конкурсі дизайну упаковки Vertex Award.

У 2022 р. компанія зосередила зусилля на збереженні бізнесу, тоді як 2023 р. став часом розвитку. Попри складнощі воєнного часу, EVA відкрила нові магазини, розвивала сервіси, створювала власні торгові марки та повернулася до масштабних логістичних проєктів у 2023 р. У 2023 р. було збільшено товарообіг у магазинах LFL на 40% у порівнянні з 2022 р.. За підсумками року кількість покупців приблизно дорівнює показникам довоєнного 2021 р., а у транзакціях компанія втратила лише 6,5%. Завдяки компанії та її клієнтам понад 30 млн грн було виділено на соціальні та благодійні проєкти.

У 2023 р. компанія відкрила 59 нових торгових точок, переважно в дизайні «Жіноча енергія», представленому наприкінці попереднього року. Станом на 31 грудня мережа налічувала понад 1000 діючий магазин, з яких 50

– «Жіноча енергія». У вересні компанія представила «Центр здоров'я шкіри», де представлено дерматокосметику провідних світових брендів у форматі shop-in-shop. Наприкінці року дві такі точки запрацювали у Дніпрі та Києві. У грудні компанія провела тестовий запуск магазину формату EVA Beauty у київському ТЦ Respublika Park.

Станом на 2024 р. мережа магазинів EVA є найбільшою національною мережа в Україні, що спеціалізується на косметичних продуктах. Компанія пропонує широкий вибір косметики, парфумерії, аксесуарів, товарів для догляду за дітьми та побутових товарів від відомих світових і власних брендів, загалом понад 30 000 товарів. Більше 8 мільйонів людей користуються програмою лояльності «EVA МОЗАЙКА».

На сьогодні компанія має понад 1 000 магазинів по всій Україні та власний інтернет-магазин eva.ua. У команді працює близько 13 тисяч співробітників. EVA дотримується високих стандартів обслуговування клієнтів та корпоративної культури, що виражається в концепції сервісу: «EVA – це найкраща подруга, яка дарує щастя бути собою». Зважаючи на потреби та запити клієнтів, компанія EVA активно розвиває свої власні торгові марки, і наразі їх кількість у портфелі досягла 51.

В таблиці 2.5 наведено перелік власних торговельних марок мережі EVA станом на 2024 р. за напрямками продукції. Слід відмітити, що мережа слідкує за асортиментом продукції та надає споживачам найкращі пропозиції згідно з особливостями розвитку ринку та вподобаннями цільової аудиторії. Серед категорій найбільша кількість власних брендів відмічається для парфумерії – 9. У відповідності з наведеними даними асортимент товарів власних марок торговельної мережі є дуже широким та дозволяє задовольнити різноманітні потреби користувачів у сфері краси. Представлені категорії враховують як стать, так і вікові характеристики різних груп потенційних клієнтів. Оптимальний асортимент сприяє залученню користувачів до фізичних магазинів, а також стимулює здійснювати покупки для сучасних користувачів в Інтернеті.

Таблиця 2.5

Власні торговельні марки мережі EVA

№	Напрямок	Торговельна марка
1	Декоративна косметика	«LCF», «Patricia Ledo», «GlamBee», «Honey bunny miss», «MISSAI»
2	Парфумерія	«MariQueen», «Мохам'м», «The City spirit», «Fabien Marche», «Ralf Cristoff», «Le BOUQUET», «PlayandLive», «PatriciaLedo», «GlamBee»
3	Панчішно-шкарпеточні вироби	«Defile comfort», «Viv'en Petty», «Sensifly», «AmiGO», «AmiGA»
4	Засоби по догляду за руками, ногами, тілом та обличчям	«Green Way ФітоЛінія», «MAY», «UTerranative», «About body»
5	Гребінці та галантерея	«К.О.С.», «Камілл Леді», «Соварт»
6	Засоби по догляду за волоссям	«MAY», «Level», «Gen 96», «About hair»
7	Професійні засоби по догляду за волоссям	«Estima», «IQ code», «GEN geneticlab»
8	Засоби для фарбування волосся	«Colibri», «ART CAPELLY», «PORTFOLIO»
9	Професійні засоби для фарбування волосся	«Estima», «IQ code»
10	Засоби жіночої гігієни	«Ombrello», «Lingery»
11	Засоби догляду за порожниною рота та зубами	«!CEBERG», «MAY dent», «Полісся»
12	Товари дитячої категорії	«Honey Bunny», «Десять слоненят», «Crazy Mo»
13	Підгузки	«JOY», «Lucky Pin»
14	Товари для дому та побутова хімія	«Управдом», «SKY Style», «MAY dent»
15	Побутова хімія	«Управдом», «Полісся», «SKY Style»
16	Паперово-гігієнічна продукція	«Lito», «Green Way ФітоЛінія», «Полісся»

Джерело: [41]

Аналіз політики розподілу

Мережа магазинів EVA взаємодіє з користувачами в офлайн та онлайн середовищі, що пов'язано з особливостями поведінки клієнтів в сучасних умовах. Представники старших вікових груп надають перевагу відвідуванню фізичних магазинів та придбання необхідних косметичних товарів. Поряд з

цим, представники молодих поколінь значну увагу надають Інтернету та використовують сайт і спеціалізований додаток для ознайомлення з асортиментом продуктів та їх придбання (додаток А).

Значне зростання чисельності користувачів, які для придбання товарів та послуг використовують Інтернет, вимагає від мережі магазинів EVA застосовувати маркетингову стратегію комунікацій у цифровому середовищі. Взаємодія з різними групами потенційних клієнтів та охоплення максимально можливої чисельності цільової аудиторії передбачає використання різноманітних інструментів цифрового маркетингу, які є актуальними у даний момент часу.

Враховуючи переміщення населення в Україні внаслідок війни та виїзд значної чисельності клієнтів у інші країни світу, доцільно проаналізувати географію запитів на сайт компанії (рис. 2.6).

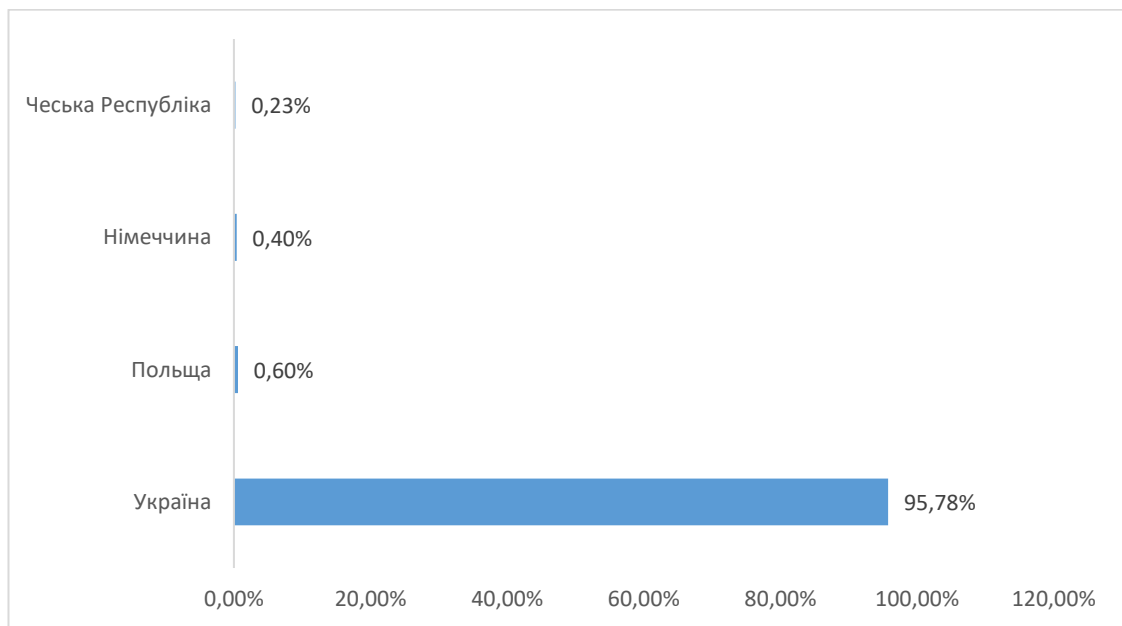


Рис. 2.6. Географія перегляду сайту EVA за країнами впродовж серпня 2024 р. [40]

Згідно з отриманими результатами, за серпень 2024 р. найбільша частка користувачів проживає в Україні (95,15%). Наявність запитів з Польщі, Німеччини та Чеської Республіки пояснюється перебуванням у даних країнах українських біженців. Війна в Україні змусила жінок та дітей покинути Україну, проте певна чисельність переміщених осіб все одно надає перевагу

купівлі вітчизняних косметичних товарів. Завдяки доставці користувачі в інших країнах Європи мають можливість зручно та швидко купляти товари на сайті EVA.

Одним з найважливіших показників, які характеризують ефективність маркетингової комунікаційної політики в Інтернеті та дають можливість забезпечити високі економічні результати, є кількість відвідувачів сайту компанії. На рисунку 2.7 представлено динаміку трафіку на веб-сайт компанії EVA та її основних конкурентів впродовж серпня 2024 р.

Отримані результати показують, що сайт мережі магазинів EVA займає друге місце упродовж досліджуваного періоду часу за чисельністю відвідувань сайту. makeup.com.ua орієнтований лише на Інтернет та реалізовує більш ефективну стратегію комунікацій, проте в офлайн середовищі не може скласти конкуренцію EVA.

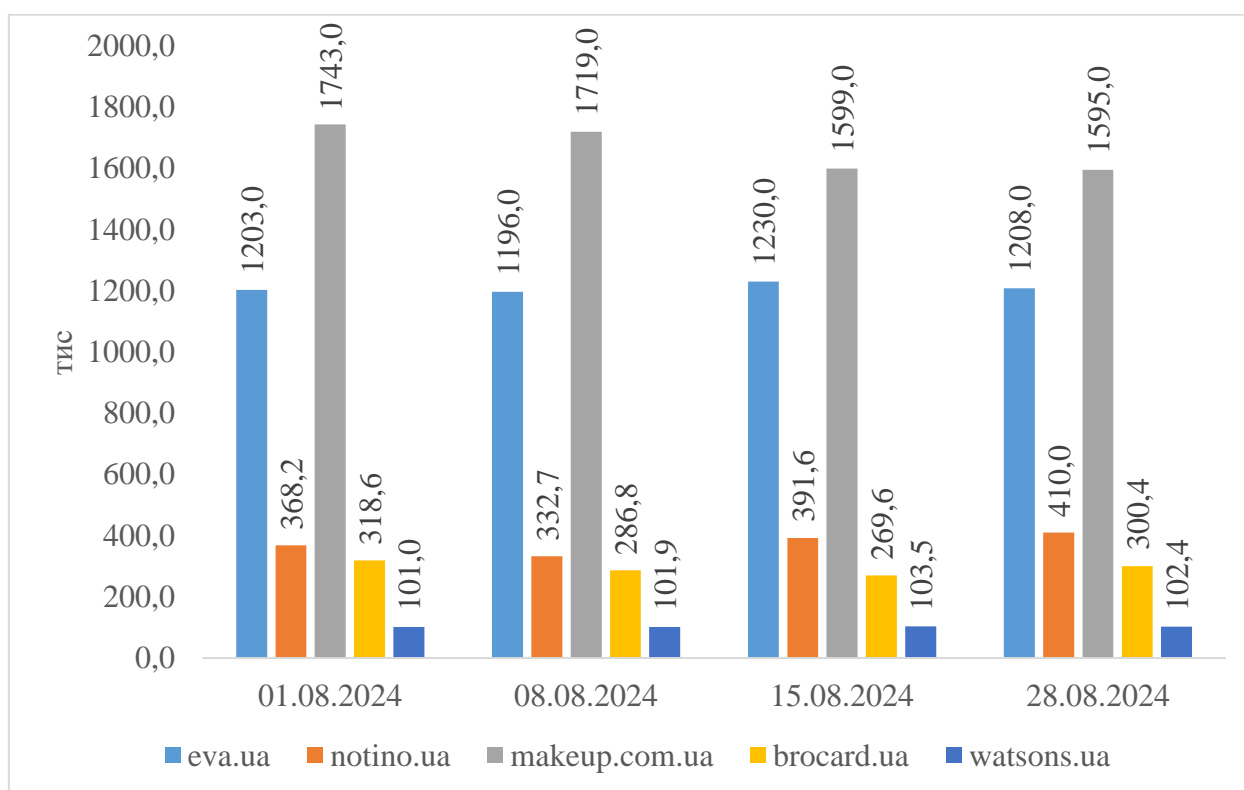


Рис. 2.7. Динаміка трафіку на веб-сайт компанії EVA та її основних конкурентів впродовж серпня 2024 р. [40]

Сучасні користувачі активно використовують соціальні мережі для отримання необхідної інформації. Для взаємодії з клієнтами при реалізації

маркетингової комунікаційної політики в цифровому середовищі EVA використовує різноманітні соціальні мережі. У додатку Б представлено сторінку компанії в Instagram у жовтні 2024 р.

Розміщення цікавих пропозицій у вигляді фото та відео-контенту стимулює інтерес цільової аудиторії до відповідних товарів та призводить до зростання продажів. Instagram є соціальною мережею, що користується значною популярністю серед молодіжної аудиторії, що призводить до просування на сторінці EVA, в першу чергу косметики, якою користується жіноча аудиторія.

Отримані дані показують, що компанія активно веде власну сторінку в Instagram, оскільки представлено 5446 дописів, які постійно актуалізуються. Тобто EVA у відповідності з обраним контент-планом з певною періодичністю розміщують релевантний контент, що підтримує інтерес підписників та стимулює попит на відповідні продукти. За масштабами України кількість підписників у 787 тис є доволі непоганою, оскільки торговельна мережа застосовує різноманітні канали для комунікацій в Інтернеті. У майбутньому передбачається зростання чисельності користувачів у зазначеній соціальній мережі за рахунок діджиталізації нових молодих клієнтів.

В YouTube EVA має власний канал, який також використовується для залучення уваги цільової аудиторії. Слід відмітити, що активність торговельної мережі у даній соціальній мережі передбачає взаємодію з різними лідерами думок та демонстрацію рекламних повідомлень потенційним клієнтам. Особистий канал компанії в YouTube отримав назву EVA Promo, та містить інформаційні ролики про соціальну активність, корисні поради щодо краси та здоров'я, опис спеціалізованих продуктів тощо (додаток В). Також мережа EVA представлена у TikTok, Facebook, LinkedIn та ін. Для забезпечення ефективності взаємодії з цільовою аудиторією компанія постійно використовує аналітичні інструменти та актуалізує реалізовані заходи. Без оперативного реагування на зміни у пріоритетах потенційних клієнтів не можливо підтримувати високий рівень їх лояльності.

У пункті 2.2 було зазначено, мережа магазинів EVA належить ТОВ «РУШ». Комплексне дослідження діяльності компанії передбачає аналіз фінансової звітності за останні роки з метою ідентифікації тенденцій в умовах війни в Україні. В таблиці 2.6 наведено дані з фінансової звітності ТОВ «РУШ» за 2020-2023 рр.

Таблиця 2.6

Фінансова звітність ТОВ «РУШ» за 2020-2023 рр.

Показники	2020	2021	2022	2023
Дохід, млн грн.	13445,4	16990,3	15689,8	21000,3
Чистий прибуток, млн грн.	540,2	834,4	973,8	2211,9
Активи, млн грн.	8810,5	10620,7	10350,8	15033,6
Зобов'язання, млн грн.	6732,1	4590,2	3677,4	5934,5
Кількість працівників, осіб	13125	13201	12688	12336
Рентабельність активів	0,06	0,08	0,09	0,15
Рентабельність власного капіталу	0,26	0,14	0,15	0,24
Коефіцієнт співвідношення власного капіталу та позикових коштів	0,31	1,31	1,81	1,53
Продуктивність праці	1,02	1,29	1,24	1,70

Джерело: [41]

Загалом спостерігається тенденцію до зростання, незважаючи на деяке зниження у 2022 році, що пов'язано з початком військових дій на території України. Спостерігається значне збільшення доходу у 2023 році, що може свідчити про успішну реалізацію нових стратегій чи вихід на нові ринки.

Чистий прибуток демонструє стабільне зростання протягом усього періоду. Особливо вражаючим є збільшення прибутку у 2023 році, що може бути результатом покращення ефективності операційної діяльності чи збільшення рентабельності. Поряд з цим, впродовж досліджуваного періоду

часу активи показують загальне зростання, що пов'язано з розширенням діяльності компанії та придбання основних засобів.

Спостерігається зниження зобов'язань у 2021 та 2022 рр., що є позитивним сигналом, оскільки компанія зменшує свою залежність від позикових коштів. Проте у 2023 р. зобов'язання знову зросли, у зв'язку з фінансуванням розширення діяльності. Кількість працівників має тенденцію до незначного скорочення. Окреслені негативні тенденції пов'язані з переміщенням населення та скороченням чисельності робочої сили на фоні зменшення рівня життя населення в умовах війни в Україні.

Аналіз якісних показників упродовж 2020-2023 рр. характеризується наступними тенденціями:

- рентабельність активів – зростає, що свідчить про ефективніше використання активів компанії для отримання прибутку;

- рентабельність власного капіталу – незважаючи на деякі коливання, загалом показник має тенденцію до зростання, що вказує на ефективне використання власного капіталу для отримання прибутку;

- коефіцієнт співвідношення власного капіталу та позикових коштів – значне зростання цього показника свідчить про зменшення фінансової залежності компанії та покращення її фінансової стійкості;

- продуктивність праці – зростання цього показника вказує на підвищення ефективності праці, завдяки впровадженню нових технологій, навчанню персоналу та покращенню організації праці.

Отже, фінансовий стан ТОВ «РУШ» загалом покращується. Компанія демонструє зростання доходів та прибутку, ефективніше використовує активи та власний капітал, а також підвищує продуктивність праці. Зниження залежності від позикових коштів та зростання фінансової стійкості є позитивними сигналами. Проте важливо продовжувати моніторинг динаміки показників та аналізувати фактори соціально-економічні та демографічні фактори, які в умовах війни та нестабільності можуть негативно впливати на діяльність компанії.

2.3. Аналіз сильних та слабких сторін EVA

Війна в Україні істотно впливає на соціально-економічні та демографічні процеси, що передбачає адаптацію компаній до впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища. Завдяки запровадженню інноваційних технологій та реалізації сучасних бізнес-ідей в Інтернеті, компанії отримують можливість ефективно комунікувати з цільовою аудиторією та забезпечувати лояльність клієнтів у довгостроковій перспективі. Ринок косметики не відноситься до предметів першої необхідності, проте не зважаючи на зменшення рівня життя населення та поступове подорожчання вітчизняних та особливо іноземних товарів, значна чисельність українців намагається купляти продукти зі сфери б'юті-індустрії. Торговельні мережі в умовах зниження попиту адаптують маркетингові стратегії для мінімізації негативних наслідків війни та стимулюють попит на власні послуги та продукти.

Як було відзначено раніше, Інтернет виступає у якості важливого середовища для компаній у сфері краси щодо реалізації комунікаційних стратегій. Ведення торговельною мережею EVA діяльності у цифрового середовищі передбачає встановлення сильних та слабких сторін маркетингової кампанії. Аналіз п'яти сил конкуренції, PEST-аналіз та SWOT-аналіз дозволяють компанії оцінити переваги та недоліки з метою вдосконалення маркетингової стратегії в Інтернеті.

Реалізація представлених підходів передбачає залучення фахівців, що володіють ситуацією на ринку косметики та можуть систематизувати комплекс основних чинників, що впливають на діяльність торговельних мереж у зазначеній ніші товарів. Також важливим є достовірність оціночних суджень щодо розвитку ринку, цільової аудиторії та основних конкурентів. Оскільки в умовах війни важко передбачати на довгострокову перспективу тенденції на ринку і існує потреба у постійному коригуванні передбачень на майбутні періоди часу.

Практика розробки та вдосконалення маркетингових стратегій компаній передбачає використання SWOT аналізу, який дозволяє ідентифікувати конкурентні позиції компанії на відповідному ринку. Представлений підхід дозволяє проводити комплексний аналіз сильних і слабких сторін торговельної мережі у відповідності з проявом факторів зовнішнього та внутрішнього середовища в певний час. Для ринку косметики є характерним комплекс загроз та ризиків, які певним чином проявляються у діяльності підприємств, особливо в умовах військових дій в країні та можливості блекауту. Проведення даного виду аналізу у відповідності з науково-обґрунтованими принципами дозволяє підвищити ефективність функціонування компанії. В таблиці 2.7 представлено SWOT-аналіз EVA у 2024 р. з урахуванням війни в Україні та комплексом соціально-економічних негативних наслідків.

Таблиця 2.7

SWOT-аналіз EVA у 2024 р.

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Продаж продукції не підлягає сезонним коливанням, забезпечуючи стабільний дохід протягом року.	1. Відсутність гарантій продажу товарів; залежність компаній від постачальників.
2. Ціни на продукцію нижчі, ніж у конкурентів.	2. Недостатня зацікавленість деяких співробітників у розвитку організації.
3. Підприємство має довгострокові контракти з постійними постачальниками.	3. Низький рівень заробітної плати у допоміжного персоналу.
4. В товарному портфелі присутні власні торгові марки.	4. Високий рівень скорочення робочої сили.
5. Продукція відрізняється високою якістю, що підтверджується сертифікатами.	5. Не достатній рівень прогнозування попиту на продукти.

Продовження таблиці 2.7

Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Сильна конкурентна позиція компанії в регіонах України. 2. Ділова репутація організації на ринку. 3. Розширення асортименту продукції на нові ринки. 4. Збільшення товарного портфеля підприємства. 5. Висока віддача від капітальних витрат. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Війна в Україні призвела до міграції населення, знищення інфраструктури та кризових явищ в економіці. 2. Постійне зростання цін на продукцію. 3. Нестабільний попит на товари. 4. Зростання витрат на опалення, воду, енергію та оренду. 5. Зниження доходів населення може негативно позначитися на обсягах продажів. 6. Збільшення податкових ставок. 7. Затримки товарів на митниці. 8. Зростання конкуренції на ринку у зв'язку з обмеженим попитом.

Джерело: Власні розробки

Отримані результати показують, що торговельна мережа EVA займає лідируючі позиції на ринку косметики в сучасних умовах, і має можливість нівелювати комплекс негативних чинників, які притаманні військовому стані. Ідентифікація можливостей передбачає адаптацію маркетингової комунікаційної політики до наявних обставин та забезпечення достатнього рівня рентабельності у довгостроковій перспективі. Важливу увагу необхідно приділяти цифровому середовищу та постійному визначенню напрямів вдосконалення комунікацій з аудиторією в Інтернеті. Завдяки розвитку веб-

сайту та додатку у поєднанні з використанням дієвих інструментів цифрового маркетингу торговельна мережа має можливість підтримувати високий рівень лояльності користувачів.

На наступному етапі дослідження доцільно провести PEST-аналіз, який передбачає комплексне вивчення різноманітних факторів, що впливають на діяльність компанії на макрорівні. Для України представлений підхід в умовах війни є дуже важливим, оскільки постійно доводиться адаптувати законодавство до впливу факторів зовнішнього середовища та підлаштовувати економічну систему під існуючі реалії. В таблиці 2.8 наведено основні чинники макросередовища, які впливають на діяльність торговельної мережі EVA у 2024 р.

Таблиця 2.8

PEST-аналіз EVA у 2024 р.

Фактор	Можливі напрямки змін	Вплив на підприємство
Р		
Зміни в нормативно-правових актах	Виникає потреба до приведення у відповідність до чинних норм законодавства та поява системи ризиків згідно зі змінами.	Для аналізованого підприємства суттєвим є підвищення конкурентоспроможності, завдяки адаптація до чинного законодавства.
Е		
Інфляційний рівень	Курсові коливання гривні та її поступове знецінення.	Визначення більш ефективних бізнес-моделей функціонування на ринку косметики, а також оптимізації наявних затрат у різних процесах.
Вартість комунальних послуг	Істотне подорожчання вартості комунальних послуг, у першу чергу енергоносіїв.	Впровадження енергоефективних технологій та використання державних програм підтримки національного бізнесу в умовах війни, знищення інфраструктури та нестачі енергоресурсів.
Купівельна спроможність населення	Скорочення доходів населення в умовах війни та переорієнтація на товари першої необхідності.	Формування гнучкої системи ціноутворення та надання доступних за ціною товарів.
Стан ринку косметики	Підвищення конкуренції ринку функціонування торговельної мережі.	Впровадження адаптивної маркетингової стратегії для досягнення сильних конкурентних позицій на ринку.

Продовження таблиці 2.8

S		
Переміщення населення	Міграція та переїзд значної чисельності громадян зі східних регіонів у більш безпечні центральні та західні області з відповідним перерозподілом ємності ринку.	Дефіцит високоякісної робочої сили передбачає автоматизацію процесів згідно з наявними технічними рішеннями, які економічно обґрунтовані та дозволяють забезпечити відповідну ефективність.
Конкурентні позиції торговельної мережі на ринку	Зміна споживчих настроїв та звичок користувачів в умовах війни.	Реалізація сучасної збутової стратегії компанії та використання сучасних комунікаційних підходів в офлайн та онлайн середовищі для побудови довгострокових відносин.
Якість персоналу	Відтік персоналу закордон та в інші регіони, а також переманювання професіоналів конкурентами в середині України.	Проведення грамотної кадрової політики для утримання висококваліфікованих працівників та реалізація тренінгів для підвищення рівня персоналу шляхом навчання у сучасних освітніх установах. Запровадження системи матеріальних та нематеріальних стимулів.
T		
Інновації	Постійна поява на ринку інноваційних технологій, які впливають на конкурентоздатність.	Залучення сучасних технологій у сфері рітейлу для підвищення ефективності продажу товарів в офлайн та онлайн середовищі.

Джерело: Власні розробки

Отримані результати показують, що в Україні в умовах війни торговельній мережі EVA на ринку косметики доводиться протидіяти комплексу негативних чинників. 2024 р. характеризується продовженням негативних трендів, відповідно мережі доцільно активізувати роботу у сфері маркетингу для утримання тісних комунікацій з аудиторією та актуалізувати асортимент для узгодження очікувань цільової аудиторії. Так зростання податків восени 2024 р. та чергове подорожчання електроенергії для бізнесу повинні бути враховані, оскільки лінійне підвищення цін на товари негативно відобразиться на продажах компанії.

Аналіз п'яти сил конкуренції Портера також відноситься до одного з важливих напрямів оцінювання ефективності функціонування компанії в сучасних умовах. Оцінювання конкурентних сил на ринку косметики дає можливість підготуватись до потенційних загроз з боку конкурентів та врахувати перспективи взаємодії з цільовою аудиторією. Маркетингові стратегії повинні бути адаптивними та швидко корегуватись, особливо в умовах війни в країні. Результати аналізу п'яти сил конкуренції EVA у 2024 р. наведено у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

Результати аналізу п'яти сил конкуренції EVA у 2024 р.

Конкурентна сила	Вплив	Характеристика	Напрями діяльності
Загроза нових учасників	Середній	Для нових гравців в індустрії краси, таких як мережі магазинів, бар'єри входу можуть бути низькими. Вимоги до капіталу не є надто високими, і маркетинг може бути досить гнучким.	EVA має певний рівень лояльності клієнтів та може використовувати власну впізнаваність у поєднанні з підвищенням якості послуг і адаптацією продуктів під потреби цільової аудиторії.
Загроза галузевої конкуренції	Високий	На ринку України існує багато мереж магазинів косметики, таких як Watsons, Brocard, а також численні локальні бренди.	Мережа магазинів косметики може вирізнитися через унікальні продукти, пакування та маркетинг, що підвищує рівень конкурентоспроможності.
Загроза з боку товарів-замінників	Середній	На ринку присутні багато альтернативних продуктів, таких як натуральні та органічні засоби, що можуть конкурувати з традиційною косметикою, особливо в умовах війни.	Проведення на постійній основі ринку та вдосконалення асортиментної політики, включаючи виведення на ринок нових продуктів у рамках власних торговельних марок.

Продовження таблиці 2.9

Загроза втрати клієнтів	Високий	Ринок косметики насичений, споживачі можуть легко переходити від одного бренду до іншого або обирати інші канали продажу. В умовах війни рівень купівельної спроможності та велика кількість конкурентів істотно розширюють можливості клієнтів.	Розширити асортимент продукції за рахунок продуктів з лояльним ціноутворенням та достатнім рівнем якості і запровадити економічні програми для клієнтів з обмеженими доходами.
Загроза непевності продавців	Низький	EVA має широкий асортимент продукції, що знижує залежність від окремих постачальників, а також розвинену логістику.	Моніторинг ринку перевезень та взаємодія з певною кількістю постачальників дозволяє мінімізувати ризики монополії.

Джерело: Власні розробки

Значну чисельність користувачів на ринку косметики займають жінки у молодому та середньому віці, які активно купують відповідні товари у торговельній мережі EVA. Характерною особливістю представлених категорій користувачів є активне використання Інтернету та замовлення товарів через веб-сайт або спеціалізований додаток компанії. Інтенсивна взаємодія з сучасними користувачами через додаток та профільні соціальні мережі істотно стимулює попит на продукти. Для досягнення поставлених завдань активно використовується релевантний контент. Поряд з цим, у торговельній мережі реалізується велика кількість товарів для дому та забезпечення чистоти, що дозволяє залучати в магазини клієнтів старших вікових груп. Взаємодія з представленою групою споживачів передбачає реалізацію маркетингових комунікацій в офлайн середовищі. Відповідно традиційна реклама, акції та інформаційні кампанії є ефективними для залучення цільової аудиторії в реальному світі.

Висновки до розділу 2

У даному розділі було здійснено всебічний аналіз ринку косметики. Досліджуваний ринок в Україні впродовж довоєнних років активно розвивався, що пояснюється наявністю значної чисельності користувачів представлених категорій товарів. Поряд з демографічним фактором важливу роль відіграє національна культура, яка передбачає для сучасних користувачів в Україні активно займатись питаннями зовнішнього вигляду та витратити істотні кошти на купівлю спеціалізованих товарів. Важливу роль на досліджуваному ринку відіграють торговельні мережі, лідерами серед яких за кількістю торговельних закладів на початок 2024 р. є EVA – 1036 магазинів, PROSTOR – 436 магазинів, Watsons – 237 магазинів, blisk – 191 магазин та ISEI – 49 магазинів.

В Україні користуються популярністю наступні вітчизняні моно-бренди: Jasmine, Dusha, Eco Laboratorie, VIVIEN, Mavka, SILK, Zoya Goes Pretty, Skin79. До міжнародних моно-брендів відносяться: Natura Siberica, Kiehl's, The Body Shop та ін. Завдяки підтримці вітчизняних виробників та просуванню автентичної продукції у сфері краси, торговельним мережам вдається залучити певну кількість патріотично орієнтованих споживачів.

У даній роботі проведено комплексне дослідження діяльності мережі магазинів EVA, що належить ТОВ «РУШ». Станом на 2024 р. мережа магазинів EVA є найбільшою національною мережа в Україні, що спеціалізується на косметиці. Компанія пропонує широкий вибір косметики, парфумерії, аксесуарів, товарів для догляду за дітьми та побутових товарів від відомих світових і власних брендів, загалом понад 30 000 товарів. Більше 8 мільйонів людей користуються програмою лояльності «EVA МОЗАЇКА».

На сьогодні компанія має понад 1 000 магазинів по всій Україні та власний інтернет-магазин eva.ua. У команді працює близько 13 тисяч співробітників. EVA дотримується високих стандартів обслуговування клієнтів та корпоративної культури, що виражається в концепції сервісу:

«EVA – це найкраща подруга, яка дарує щастя бути собою». Зважаючи на потреби та запити клієнтів, компанія EVA активно розвиває свої власні торгові марки, і наразі їх кількість у портфелі досягла 51.

Отримані дані показують, що компанія активно веде власну сторінку в Instagram, оскільки представлено 5446 дописів, які постійно актуалізуються. Тобто EVA у відповідності з обраним контент-планом з певною періодичністю розміщую релеватний контент, що підтримує інтерес підписників та стимулює попит на відповідні продукти. За масштабами України кількість підписників у 787 тис є доволі непоганою, оскільки торговельна мережа застосовує різноманітні канали для комунікацій в Інтернеті. У майбутньому передбачається зростання чисельності користувачів у зазначеній соціальній мережі за рахунок діджиталізації нових молодих клієнтів.

В YouTube EVA має власний канал, який також використовується для залучення уваги цільової аудиторії. Слід відмітити, що активність торговельної мережі у даній соціальній мережі передбачає взаємодію з різними лідерами думок та демонстрацію рекламних повідомлень потенційним клієнтам. Особистий канал компанії в YouTube отримав назву EVA Promo, та містить інформаційні ролики про соціальну активність, корисні поради щодо краси та здоров'я, опис спеціалізованих продуктів тощо.

Торговельна мережа EVA займає лідируючі позиції на ринку косметики в сучасних умовах, і має можливість нівелювати комплекс негативних чинників, які притаманні військовому стані. Ідентифікація можливостей передбачає адаптацію маркетингової комунікаційної політики до наявних обставин та забезпечення достатнього рівня рентабельності у довгостроковій перспективі. Важливу увагу необхідно приділяти цифровому середовищу та постійному визначенню напрямів вдосконалення комунікацій з аудиторією в Інтернеті. Завдяки розвитку веб-сайту та додатку у поєднанні з використанням дієвих інструментів цифрового маркетингу торговельна мережа має можливість підтримувати високий рівень лояльності користувачів.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ EVA В ІНТЕРНЕТІ

3.1. Оптимізація маркетингової стратегії для EVA в Інтернеті

Значна чисельність цільової аудиторії торговельної мережі EVA активно використовує Інтернет, що вимагає від компанії постійного вдосконалення маркетингової стратегії в Інтернеті. Для взаємодії з користувачами необхідно використовувати сучасні інструменти комунікацій, які дозволяють максимізувати охоплення потенційних клієнтів. У відповідності із соціальними, демографічними, економічними та психологічними факторами відповідної групи споживачів використовуються спеціалізовані моделі комунікацій. На рисунку 3.1 представлено схему комунікацій між торговельною мережею EVA та користувачами в Інтернеті.



Рис. 3.1. Схема комунікацій між торговельною мережею EVA та користувачами в Інтернеті [46]

Сучасні маркетингові стратегії в Інтернеті передбачають вплив на цільову аудиторію завдяки одночасному використанню декількох інструментів. В умовах перенавантаження інформацією в Інтернеті таргетинг є дуже важливим, оскільки завдяки автоматизованим системам дозволяє визначати відповідну аудиторію та демонструвати релевантний контент. Враховуючи той факт, що користувачі в Інтернеті на постійній основі користуються декількома соціальними мережами та відвідують певні веб-ресурси, в торговельній мережі EVA існує можливість застосування мультिकанального підходу для побудови ефективних комунікацій.

В умовах війни в Україні процес взаємодії між торговельною мережею EVA та користувачами в Інтернеті повинен відбуватись на основі оцінювання поточних потреб цільової аудиторії. Опитування представників економічно активних груп показують стресовий стан, що відображається на моделі поведінки в процесі вибору та купівлі відповідних товарів та послуг. На рисунку 3.2 представлено основні фактори, які бентежать працездатне населення в Україні у 2024 р.



Рис. 3.2. Основні фактори, які бентежать працездатне населення в Україні у 2024 р. [47]

У відповідності з окресленими чинниками компанії доцільно проводити комунікаційну стратегію в Інтернеті та просувати релевантні товари. Інформаційні кампанії з використанням інструментів цифрового маркетингу повинні здійснюватися з використанням контенту, який наголошує на актуальних в умовах війни цінностях, які важливі для цільової аудиторії (рис. 3.3).

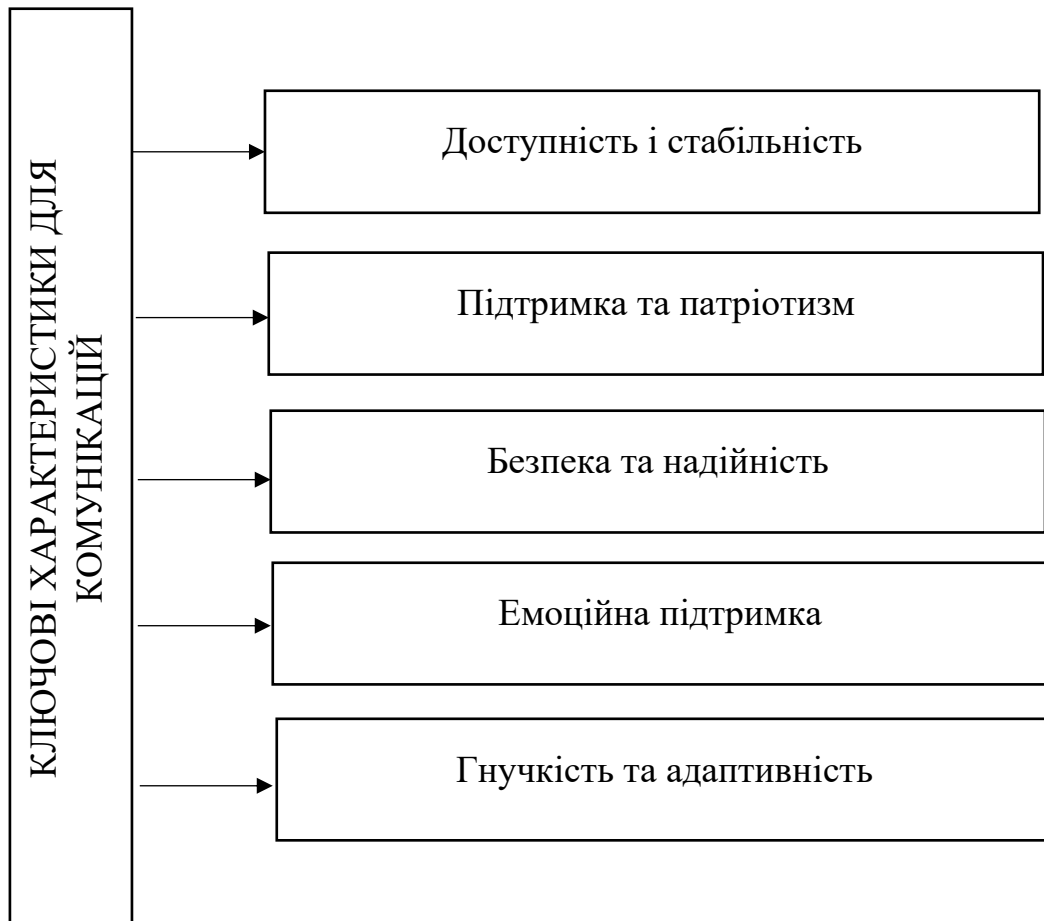


Рис. 3.3. Ключові характеристики для просування косметики в Інтернеті в умовах війни [Власні розробки]

Взаємодія з користувачами в Інтернеті має багато переваг, проте вимагає від компаній швидку адаптацію до факторів зовнішнього середовища та підбір релевантного контенту, який несе певне змістовне навантаження. Завдяки відповідності очікуванням цільової аудиторії торговельна мережа EVA має можливість підтримувати високий рівень лояльності на ринку. В умовах війни,

у відповідності з представленою вище схемою компанії необхідно дотримуватись наступних характеристик при реалізації ефективної комунікаційної стратегії в Інтернеті:

1. Доступність та стабільність. В умовах пошкодження інфраструктури, повітряних тривог та блекаутів торговельна мережа завжди забезпечує наявність необхідних товарів у власних магазинах та надає клієнтам отримати замовлені продукти завдяки службам доставки. У додатку Г представлено приклад контенту, який орієнтований на формування у цільовій аудиторії враження доступності та стабільності в процесі взаємодії з EVA.

2. Підтримка та патріотизм. Важливим напрямом інформаційних кампаній торговельної мережі є демонстрація патріотизму та орієнтація на суспільно значущі події в умовах війни. Проте компанії важливо реалізовувати відверті комунікації, які дозволяють демонструвати соціальну відповідальність бізнесу, а не спекулювати на проблемах військових дій в Україні. Важливо, що дозволить забезпечувати робочі місця та надходження в Державний бюджет в умовах кризових явищ в економіці України, пов'язаних зі значними витратами на війну (додаток Д).

3. Безпека та надійність. Інтернет-банкінг та електронна комерція є важливими елементами сучасних бізнес-процесів, оскільки забезпечують потребу споживачів в процесі здійснення покупок к цифровому середовищі. Сучасні споживачі звикли швидко та безпечно замовляти та оплачувати товари в Інтернеті. В умовах війни в Україні та скорочення доходів населення важливо підтримувати впевненість цільової аудиторії у надійності компанії та її можливостях підтримувати безпеку та надійність. Текстовий та візуалізований контент дає можливість EVA підтримувати у споживачів впевненість аудиторії у торговельній мережі та стимулює попит на відповідні товари.

4. Емоційна підтримка. В сучасних умовах важливим елементом повсякденного життя українців є прояв патріотизму та просування національної системи цінностей. Формування брендом у споживачів

самоідентичності та гордості за українську культуру і традиції є важливим завданням, яке дозволяє досягати державних цілей та сприяє формуванню тісних взаємозв'язків. У додатку Ж представлено приклад інформаційної патріотичної кампанії, яка націлена на жіночу аудиторію торговельної мережі EVA.

Просування тези «українські дівчата та жінки найгарніші у світі» не лише підвищує самооцінку українок, але призводить до формування попиту на спеціалізовані косметичні товари. Завдяки використанню різноманітних інструментів Інтернет-маркетингу торговельна мережа EVA має можливість налагодити тісні комунікації з широкою групою жіночої аудиторії. Поряд з цим, комплексний вплив на чоловіків дозволяє підвищувати продажі у сезони свят та у повсякденному житті у якості подарунків для коханих жінок.

5. Гнучкість та адаптивність. Ефективна комунікаційна маркетингова стратегія в Інтернеті передбачає, як було зазначено у попередніх розділах, використання сучасних цифрових інструментів. Забезпечення високого рівня лояльності в умовах війни передбачає використання торговельною мережею EVA наступних елементів:

- Акції та знижки. Низький рівень купівельної спроможності населення та орієнтація на задоволення базових потреб, вимагає від торговельної мережі формування лояльного ціноутворення та просування в Інтернеті товарів, які представлені у доступних цінових категоріях. Завдяки знижкам клієнти отримують можливість купити улюблену косметику.

- Зручні формати. Комунікації в Інтернеті, особливо з представниками поколінь Y, Z та Альфа передбачають використання коротких інформаційних повідомлень у вигляді тексту, фото та нетривалих відео. Цікавість та лаконічність подання актуального контенту сприяє формуванню інтересу у цільовій аудиторії до відповідних товарів та послуг, підвищуючи позитивне ставлення до EVA.

3.2. Формування сучасної комунікаційної політики EVA у соціальних мережах

Соціальні мережі в сучасному світі відіграють важливе значення для великої чисельності економічно активного населення. Також значну популярність медіа мають серед дітей та підлітків, які народились у цифрову епоху. Як було зазначено у попередньому розділі, торговельна мережа EVA має власні акаунти у соціальних мережах та взаємодіє з цільовою аудиторією. Проте існують суттєві можливості щодо покращення комунікацій та збільшення чисельності підписників на сторінках компанії.

Передбачається реалізація комплексної маркетингової комунікаційної стратегії торговельної мережі EVA, яка повинна орієнтуватись на різноманітні соціальні медіа. Головним чинником сегментації аудиторії за соціальними мережами в Україні виступає розподіл за віком, що пояснюється наявністю кореляції між зазначеними факторами. Серед українців представники старших поколінь надають перевагу Facebook. Певна частина користувачів у середньому віці та представники молодших вікових груп у переважній чисельності користуються Instagram та TikTok. YouTube є важливою соціальною мережею для всіх груп споживачів у зв'язку з наявністю великої кількості різноманітного тематичного відео-контенту.

Слід відмітити, що посилення взаємодії з представниками старших та середніх вікових груп є важливим для торговельної мережі EVA у найближчій перспективі. Проте доцільно реалізовувати довгострокову маркетингову комунікаційну стратегію у соціальних медіа, формуючи комунікації з представниками поколінь Z та Альфа. Зазначені покоління у майбутньому стануть основною групою споживачів для товарів та послуг EVA, що вимагає від компанії реалізацію заходів побудови лояльності в процесі подорослішання молодших груп потенційних клієнтів. В першу чергу доцільно звернути увагу на Instagram, розміщуючи релевантний контент у відповідності з вподобаннями споживачів. В таблиці 3.1 представлено типи

контенту, який доцільно розміщувати торговельній мережі EVA в Instagram в сучасних умовах для української аудиторії. Також наведено частоту та опис контенту, який орієнтований на привернення уваги цільової аудиторії.

Таблиця 3.1

Типи контенту для розміщення торговельною мережею EVA в
Instagram

Тип контенту	Частота	Опис
Продуктові фото	3 рази на тиждень	Яскраві фотографії товарів з описами.
Поради та трюки	1 раз на тиждень	Публікації з порадами щодо використання продуктів.
Відео-огляди	2 рази на місяць	Відео з оглядами новинок або популярних товарів.
Відгуки клієнтів	1 раз на тиждень	Публікації з відгуками задоволених покупців.
Промоакції	2 рази на місяць	Інформація про знижки, акції, конкурси.
Залучення аудиторії	1 раз на тиждень	Опитування, питання до підписників.
Бекстейдж	1 раз на місяць	Показати процес створення контенту або підготовки до акцій.
Освітній контент	1 раз на тиждень	Інформація про інгредієнти, тенденції в індустрії краси.

Джерело: Власні розробки

Реалізація ефективної маркетингової стратегії у соціальних мережах передбачає використання ефективного контент-плану, що відповідає психологічним та соціальним характеристикам цільової аудиторії. Календар публікацій створюється на основі комплексного аналізу ключових метрик, зібраних завдяки сервісу веб-аналітики. В таблиці 3.2 представлено місячний контент-план для EVA в Instagram.

Таблиця 3.2

Місячний контент-план для EVA в Instagram

Тиждень	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Нд
1	Продуктове фото	Поради та трюки	Продуктове фото	Відео-огляд	Відгук клієнта	Промоакція	Залучення аудиторії
2	Продуктове фото	Освітній контент	Продуктове фото	Бекстейдж	Відгук клієнта	Промоакція	Залучення аудиторії
3	Продуктове фото	Поради та трюки	Продуктове фото	Відео-огляд	Відгук клієнта	Промоакція	Залучення аудиторії
4	Продуктове фото	Освітній контент	Продуктове фото	Бекстейдж	Відгук клієнта	Промоакція	Залучення аудиторії

Джерело: Власні розробки

Забезпечення ефективних комунікацій з цільовою аудиторією передбачає підтримку на постійній основі інтересу серед потенційних споживачів до компанії та її продукції. Завдяки реалізації торговельною мережею EVA на ринку косметики великої кількості різноманітних продуктів, можливо задовольняти потреби широких верств населення, пропонуючи відповідній групі спеціалізовані пропозиції.

В епоху цифровізації та істотної конкуренції в Інтернеті торговельній мережі EVA необхідно в соціальній мережі Instagram постійно розміщувати різні види контенту, як було зазначено у таблиці. Завдяки різноманітності

контенту виникає можливість не набридати користувачам та підтримувати високий рівень лояльності.

Розглянемо основні характеристики, згідно з якими торговельна мережа EVA повинна створювати залучаючий контент для поколінь Z та Альфа в сфері краси має свої особливості. Базовими є:

1. Візуальна привабливість. Орієнтація молодих поколінь на яскравий та привабливий контент дозволяє привертати їх увагу завдяки креативним фото та відео. Передбачається розміщення яскравих, естетично оформлених зображення та відео, що демонструють позитивний досвід використання тематичних продуктів у повсякденному житті.

2. Аутентичність. Розповсюдженість цифрового середовища та активні комунікації між користувачами вимагають від компанії розміщення достовірної інформації, оскільки представники поколінь Z та Альфа цінують щирість брендів. Недостовірність відомості будуть швидко викриті, що призведе до репутаційних втрат та негативного відношення цільової аудиторії у цифровому середовищі. Розповіді про реальний досвід використання продуктів, включаючи відгуки користувачів та відео «до і після», можуть значно підвищити довіру до бренду.

3. Інтерактивність. Гейміфікація та залучення через інтерактивні дії стимулює молодіжну аудиторію долучатись до заходів у соціальних медіа. В першу чергу торговельні мережі з певною періодичністю доцільності проводити челенджі та опитування в Instagram. Також доцільно стимулювати користувачів ділитись на сторінці власним досвідом користування EVA, демонструючи власну зацікавленість у відповідних брендах та отримуючи від магазину певні подарунки за лояльність.

4. Екологічність та соціальна відповідальність. Активне пропагування цілей сталого розвитку в сучасних умовах дозволило сформувати запит у сучасних поколінь на безпечність та екологічність. Пропагування в асортименті продуктів з екологічними характеристиками та їх просування

завдяки фото та відео-контенту у зазначеній соціальній мережі істотно стимулює попит серед цільової аудиторії.

5. Використання технологій. Цифрові технології стають трендом у сучасному бізнес-середовищі та дозволяють досягти конкурентних переваг відносно інших учасників ринку. Завдяки застосуванню доповненої та віртуальної реальності при створенні контенту та його просуванню в Instagram, торговельна мережа EVA має можливість залучити більше сучасних користувачів. На рисунку 3.4 представлено цифрові технології, які доцільно використовувати EVA при створенні та просування залучаючого контенту в соціальній мережі Instagram.

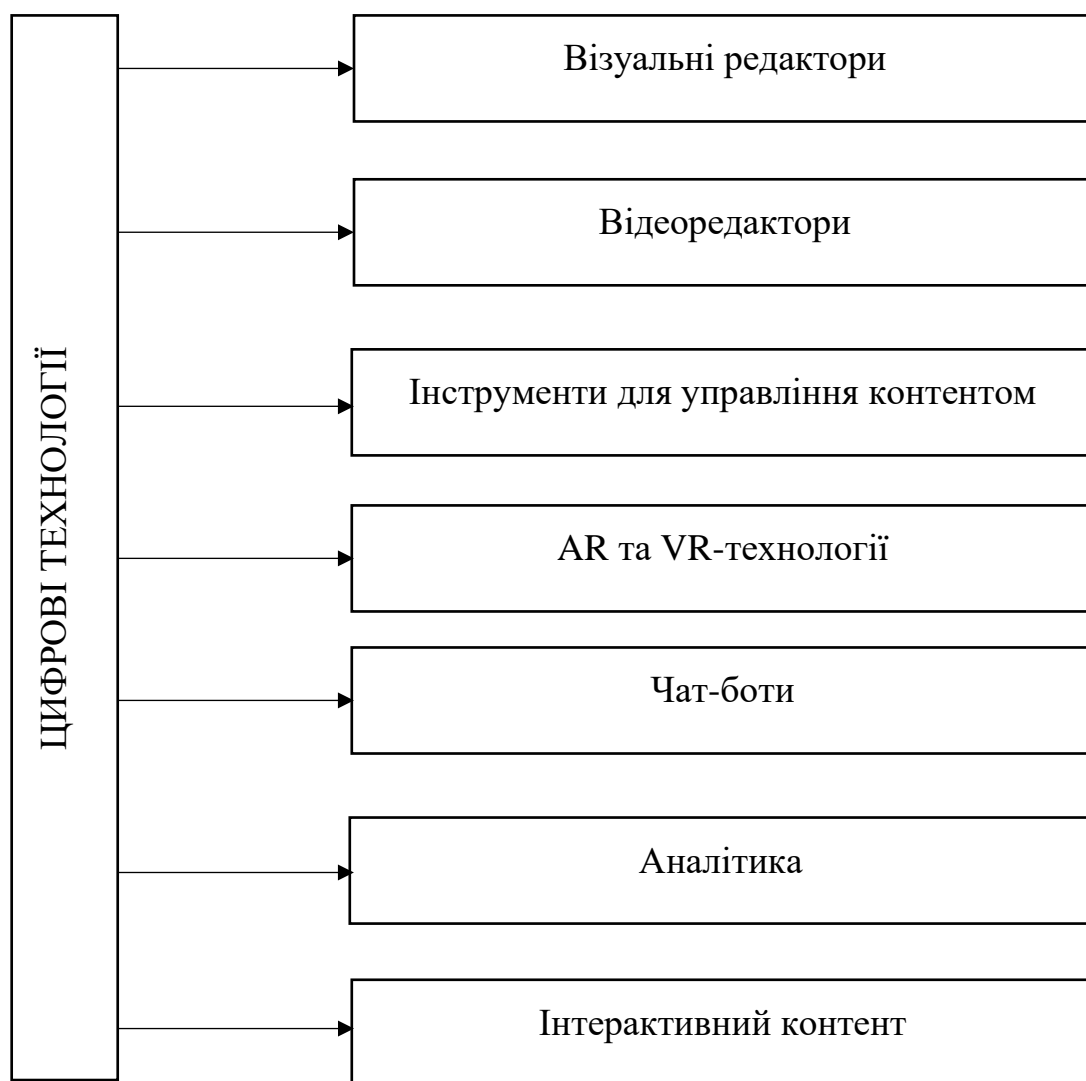


Рис. 3.4. Цифрові технології для створення залучаючого контенту EVA в Instagram [Власні розробки]

Представлені цифрові технології поступово розвиваються завдяки інноваціям у сфері обробки даних та серверним технологіям. Штучний інтелект набув значної популярності у різних сферах діяльності, включаючи маркетинг, та дозволяє створювати високоякісний контент.

6. Короткі формати контенту. Наявність значної кількості контенту та нетривалість уваги молодих поколінь передбачає створення Stories в Instagram. Короткі та розважальні за змістом ролики дозволяють показати переваги продукту, який просувається, та стимулювати попит серед представників генерацій Z та Альфа.

7. Персоналізація. Забезпечення таргетингу на основі метрик веб-аналітики дозволяє чітко ідентифікувати групу, до якої відноситься певний споживач та пропонувати йому відповідний тематичний контент. Поступове запровадження сучасних алгоритмів штучного інтелекту дозволяє переходити до індивідуалізованого підходу, що передбачає адаптацію контенту під потребу конкретного клієнта. На ринку косметики можливо підбирати індивідуальні набори товарів, які дозволяють споживачу комплексно забезпечувати власні потреби у сфері, гігієни, догляду та краси.

8. Співпраця з інфлюенсерами. Лідери думок в Інтернеті користуються популярністю серед певних груп споживачів. Завдяки співпраці з блогерами торговельна мережа отримує можливість стимулювати попит на відповідні товари та послуги. Цільова аудиторія прислуховується до лідерів думок та на основі корисних порад приймає рішення щодо придбання релевантних продуктів.

На ринку косметики можуть бути залучені різні інфлюенсери, які працюють у таких нішах як:

- Шоу-бізнес;
- Здоров'я;
- Б'юті-блогерство;
- Спорт;
- Дитяча аудиторія.

У додатку К представлено співпрацю між торговельною мережею EVA та першим жіночим online STAND UP. Ганна Кочегура – стендап-комікеса, філологиня й літературознавиця, родом із Запоріжжя, резидентка «Підпільного Стендапу». Веста Гунченко – талановита українська стендап-комікеса, відома своїм унікальним стилем гумору, гострим розумом і вмінням говорити про важливі та актуальні теми через комедію. Її виступи збирають глядачів на різних сценах по всій Україні, а також підкорюють аудиторію участю у комедійних шоу. Настя Зухвала – українська стендап-комікеса, радіоведуча, сценаристка та колумністка. Лера Мандзюк – комедійна акторка стенд-ап жанру, є двічі переможницею телешоу «Розсміши коміка», також активно бере участь у змаганнях Stand up Battle, виступає з сольними стенд-ап турами. Представлені популярні особистості активно пропагують використання україномовного контенту та користуються популярністю серед молодіжної аудиторії.

9. Контент, орієнтований на освіту. Освітні відео набули популярності у зв'язку з потребою у сучасних користувачів розвиватись та отримувати інформацію у вигляді порад (гайдів) щодо здійснення певних дій. Для торговельної мережі EVA прикладами може бути генерування контенту, який навчає молодь здійснювати догляд за шкірою, обирати корисні продукти з відповідними інгредієнтами, відслідковувати тенденції та інновації в індустрії краси.

10. Залучення через історії. Цікаві історії стимулюють інтерес молодих груп споживачів та дозволяють формувати попит на відповідні продукти. Також відбувається розповсюдження контенту безпосередньо споживачами їх друзям, родичам та знайомим як певних цікавих та корисних матеріалів.

В умовах активного розвитку цифрових технологій та створення на різноманітних мета-всесвіті, набувають в різних країнах світу популярності цифрові інфлюенсери. Такі бренди як Samsung, KFC, LG та інші створюють власних віртуальних маскотів, що асоціюються в цільовій аудиторії з відповідної компанією. Завдяки використанню цифрових інфлюенсерів при

побудові сучасних маркетингових комунікацій в Інтернеті вдається досягти високоефективних результатів. Розвиток сучасних технологій дає можливість не лише створити високоякісні цифрові зображення лідерів думок, але й інтегрувати штучний інтелект. Завдяки реалізації високопродуктивних алгоритмів машинного навчання цифрові лідери думок можуть адаптуватись під характерні особливості конкретного користувача та ефективно здійснювати комунікації.

На даний період часу створення цифрових лідерів думок можна здійснювати завдяки використанню спеціалізованих онлайн сервісів: Midjourney, Google Gemini, DALL·E 3, Microsoft Bing Image Creator, Leonardo AI, Craiyon тощо. У додатку Л представлено зображення віртуального інфлюенсера, яке було згенероване сервісом штучного інтелекту Google Gemini.

Аналізуючи поточну ситуацію в Україні в умовах війни та характерні особливості молодіжної цільової аудиторії доцільно зупинитись на іменах, які легко вимовляються, є сучасними для представників поколінь Z та Альфа, а також відповідають специфіці даного часового періоду. Також необхідно враховувати специфіку бренду та елементи фірмового стилю, що є характерними для мережі магазинів EVA.

В процесі вибору імені для віртуального інфлюенсера торговельної мережі EVA було запропоновано:

1. Варіанти, що підкреслюють красу:

- Ева Белла (Eva Bella): Елегантне та жіночне ім'я, що асоціюється з красою.
- Ава Б'юті (Ava Beauty): Сучасне та запам'ятовуване ім'я, що прямо вказує на сферу діяльності.
- Лілі Глоу (Lily Glow): Ніжне та витончене ім'я, що асоціюється зі сяйвом та здоров'ям шкіри.
- Софія Шарм (Sophia Charm): Ім'я, що випромінює шарм та привабливість.

2. Варіанти, що відсилають до назви мережі EVA:

- Еві (Evie): Скорочена та мила версія імені EVA.
- Евалайн (Evaline): Більш витончена варіація імені EVA.
- Еванджеліна (Evangeline): Незвичайне та красиве ім'я, що починається з «Eva».

3. Варіанти з українським колоритом:

- Мілана: Популярне українське ім'я, що асоціюється з ніжністю та красою.
- Соломія: Мелодійне українське ім'я, що підкреслює індивідуальність.

На нашу думку доцільно обирати між іменами Еві та Соломія, що відповідають реаліям сьогодення. В рамках популяризації бренду у соціальних медіа серед молодіжної аудиторії, доцільно провести опитування та визначити найбільш привабливе з точки зору користувачів ім'я для цифрового інфлюенсера торговельної мережі EVA. Ефективна маркетингова комунікація між брендом та цільовою аудиторією передбачає ведення постійного діалогу. Відповідно, орієнтація на точку зору користувачів стосовно імені віртуального маскота EVA буде позитивним кроком, оскільки споживачі оцінять врахування компанією їхнього вибору. Також необхідно досліджувати точку зору користувачів стосовно зовнішнього вигляду віртуального інфлюенсера та у випадку потреба, вносити корективи у зовнішній вигляд та стиль життя представленої цифрової особистості.

Представники поколінь Z та Альфа виявляють зацікавленість не лише до віртуальних інфлюенсерів, але й до певних модних речей та тварин. В процесі комунікацій з цільовою аудиторією у цифровому середовищі до створеного віртуального інфлюенсера можливо приєднати додаткових персонажів. В першу чергу, можна протестувати цифрового котика, який є улюбленцем згенерованого маскота торговельної мережі EVA. Використовуючи представлений вище підхід, підписникам можна запропонувати обрати ім'я для цифрового котика та подивитись на реакцію аудиторії.

3.3. Просування продуктів EVA поколінням Z та Альфа в Інтернеті

Представники поколінь Z (народжені приблизно з 1997 по 2012 рр.) та Альфа (народжені після 2012 р.), як було зазначено у попередньому розділі, є важливою групою споживачів для торговельної мережі EVA. Зазначені користувачі у майбутньому почнуть відігравати превалюючу роль у діяльності компанії, оскільки генеруватимуть для мережі магазинів основний дохід. Реалізація комплексної маркетингової стратегії торговельної мережі EVA в Інтернеті для взаємодії з поколіннями Z та Альфа передбачає врахування характеристик даних груп споживачів та пропонування спеціалізованої молодіжної продукції шляхом використання відповідних маркетингових інструментів. Представники молодших вікових груп обирають косметологічну продукцію, яка містить наступні характеристики:

- **Натуральність та екологічність.** Покоління Z та Альфа надає перевагу продуктам на основі натуральних інгредієнтів, з використанням екологічно чистого пакування та «cruelty-free» косметики (не тестовану на тварях).
- **Інклюзивність та різноманітність.** Представники молодших вікових груп надають перевагу торговельним маркам, які пропонують на ринку великий асортимент продуктів для різних типів шкіри та волосся, а також пропагують різноманітність та інклюзивність у рекламному контенті в цифровому середовищі.
- **Орієнтація на соціальні мережі.** Молодь та підлітки щоденно використовують TikTok, Instagram та YouTube. У представлених соціальних медіа вони приділяють значну увагу контенту, який розміщують б'юті-блогери та інфлюенсери, просуваючи продукцію брендів у сфері краси.
- **Швидкість та зручність.** Покоління Z та Альфа надає перевагу продуктам, які наділені характеристиками швидкості та легкості у використанні. В першу чергу мова йде про ВВ-креми, кушони, тинти для губ та щок.

- Експерименти та самовираження. Враховуючи характерні особливості молодих поколінь, типовою рисою є тяжіння до експериментів з макіяжем та зачісками, використовуючи косметику як засіб самовираження.

Формування системи цінностей у представників покоління Z та Альфа відбувається під впливом сучасної культури та з урахуванням процесів діджиталізації. Свята для даних груп споживачів відіграють важливу роль у житті, проте існують певні характерні особливості. Поряд із традиційними святами (Новий рік, Різдво, День святого Валентина), молоді покоління в Україні формують інтерес до більш сучасних свят (Хелловін, Чорна п'ятниця, День друзів тощо). Також набувають популярності цифрові свята, які для діджиталізованої молоді є елементом комунікацій в Інтернеті: онлайн-події, ігрові турніри та челенджі в соціальних мережах, дні народження віртуальних персонажів, квести, тематичні вечірки з елементами гри, майстер-класи тощо.

Аналізуючи рівень популярності свят та специфіку їх святкування певними групами молоді та підлітків, торговельна мережа EVA має можливість запроваджувати нові промоакції в Інтернеті. Дослідження YouTube-каналу компанії «EVA Promo» дало можливість знайти тематичні відео-ролики до різноманітних свят. У переважній більшості випадків компанія пропонує знижки на товари, що асоціюються з відповідними святами. Зазначений підхід в Інтернеті у різноманітних соціальних медіа реалізується як торговельною мережею EVA, так і її конкурентами. Ефективність окресленого підходу пояснюється просуванням великої кількості товарів з групи продуктів повсякденного попиту (FMCG) та формуванням інтересу в Інтернеті завдяки тематичному контенту, який містить інформацію про знижки та акції. В умовах війни та скорочення рівня життя населення лояльна цінова політика та надання цільовій аудиторії різних вікових груп є важливим елементом маркетингової стратегії компаній. Проте для представників поколінь Z та Альфа важливим є отримання унікальних товарів, які певним чином характеризуються інноваційністю.

На даному етапі розвитку ринку косметики доцільно активізувати просування та продаж через соціальні медіа адвент-календарів. Торговельній мережі EVA в власних акаунтах у соціальних медіа доцільно пропонувати користувачам представлений вид продукції. Представники поколінь Z та Альфа зацікавлені у даному продукті, оскільки адвент-календар допомагає відлічувати час до певного свята. Він створює святковий настрій та додає елементу очікування та сюрпризу в передріздвяний період. У кожній з пронумерованих комірок знаходиться певний продукт, який корисний для споживача та формує інтерес до бренду. Традиційно адвент-календарі створюються до Різдва, проте можливо їх адаптувати до інших свят. Даний продукт має наступні характеристики:

- 24 віконця або шухлядки: по одному на кожен день грудня, починаючи з 1 грудня і закінчуючи 24 грудня, напередодні Різдва.
- Сюрприз у кожному віконці: це може бути цукерка, маленька іграшка, прикраса, цитата з Біблії або інший невеликий подарунок.

У додатку M представлено адвент-календар Yves Rocher.

У відповідності з існуючими трендами доцільно запропонувати молодим клієнтам EVA два адвент-календарі до Нового року та Дня святого Валентина. Представники поколінь Z та Альфа люблять певні товари для краси. В першу чергу ці продукти орієнтовані на покоління Z, проте деякі споживачі у віці 10-12 років також починають користуватись дитячою косметикою, що робить можливим формування для них спеціалізованого продукту на Новий рік.

В таблиці 3.3 представлено основні характеристики адвент-календарів EVA для представників покоління Z. Представлену продукцію доцільно просувати в Instagram, TikTok та YouTube. В процесі проведення маркетингових кампаній передбачається збір метрик веб-аналітики для оцінювання ефективності просування інноваційних продуктів та внесення коректив для забезпечення високого рівня конверсії.

Таблиця 3.3

Адвент-календарі EVA для представників покоління Z

	Новий рік	День святого Валентина
Назва	24 дні краси з EVA	14 днів кохання з EVA
Аудиторія	Чоловіча та жіноча	Чоловіча та жіноча
Ціна, грн		
Преміум сегмент	4999	2999
Мас маркет	2999	1999
Економ сегмент	1999	999
Витрати на соціальні мережі у місяць, грн	275000	150000
Рівень конверсії, %	3,0	2,2

Джерело: Власні розробки

Новий рік в Україні вважається традиційно великим святом, до якого готуються споживачі усіх вікових груп. Поступове формування у сучасних користувачів звички на придбання тематичних подарунків та сувенірів за 2-3 місяці до свят, дозволяє пропонувати молоді адвент-календар до Нового року від EVA. Концепція передбачає реалізацію календаря у формі стильної косметички або святкової коробки з 24 відділеннями, кожне з яких містить б'юті-сюрприз.

Згідно з сучасними трендами у дизайні доцільно поєднати форми упаковки з фірмовими кольорами бренду EVA, додавши святкові елементи – сніжинки, ялинкові прикраси, блискітки. Для забезпечення різноманіття згідно зі смаками цільової аудиторії та статтю клієнтів доцільно розробити декілька варіантів дизайну з тематичними ілюстраціями, щоб задовольнити різні смаки.

Наповнення для дівчат:

- Декоративна косметика: мініатюри помад, туші для вій, тіней, лаки для нігтів популярних брендів (Maybelline, L'Oreal Paris, Bourjois).
- Догляд за обличчям: пробники кремів, масок, сироваток, міцелярної води (Nivea, Garnier, L'Oreal Paris).
- Догляд за тілом: мініатюри гелів для душу, лосьйонів для тіла, кремів для рук (Dove, Nivea, Johnson's).
- Догляд за волоссям: пробники шампунів, бальзамів, масок для волосся (Pantene, Head & Shoulders, Gliss Kur).
- Парфумерія: пробники популярних ароматів.
- Аксесуари: спонжі для макіяжу, резинки для волосся, пилочки для нігтів.
- Новорічні дрібнички: святкові наклейки, конфетти, маленькі прикраси для ялинки.

Додаткові елементи:

- Купони на знижку: вкласти в кілька відділень купони на знижку на наступну покупку в EVA.
- Брошура з порадами краси: додати брошуру з порадами щодо використання продуктів з календаря та новорічного макіяжу.
- Конкурс: запропонувати покупцям зробити фото з календарем та опублікувати його в соцмережах з хештегом #24днікрасизEVA, щоб взяти участь у розіграші призів.

День святого Валентина святкується в Україні з 90-х років минулого століття та набув популярності серед молоді. Адвент-календар до Дня святого Валентина – це нестандартний та приємний спосіб порадувати клієнтів EVA. Позиціонування продукту згідно з тематикою свята та дотриманням фірмового стилю передбачає для даного продукту назву «14 днів кохання з EVA». Даний календар доцільно оформити у формі серця або елегантної коробки з 14 відділеннями, кожне з яких приховує б'юті-подарунок, що наближає до Дня закоханих.

Наповнення для дівчат:

- Мініатюри помад червоних та рожевих відтінків.
- Пробники парфумів з романтичними ароматами.
- Маски для обличчя з ефектом сяяння.
- Патчі для очей у формі сердечок.
- Шимерні лосьйони для тіла.
- Міні-лак для нігтів червоного кольору.

Наповнення для хлопців:

- Мініатюри засобів для гоління та догляду за бородою.
- Пробники чоловічих парфумів.
- Гель для душу з приємним ароматом.
- Бальзам для губ.

Додаткові елементи:

- Романтичні послання: в кожне відділення додати маленьку листівку з побажанням, компліментом або романтичною цитатою.
- Купони на знижку: вкласти купон на знижку на покупку парфумерії або косметики для двох.
- Сертифікат на романтичну послугу: співпраця з салонами краси, щоб запропонувати сертифікат на знижку на парний масаж, манікюр або іншу послугу.
- Конкурс: запропонувати покупцям зробити креативне фото з календарем та опублікувати його в соцмережах з хештегом #14днівкоханнязEVA, щоб виграти романтичний приз.

В таблиця 3.4 представлено калькуляцію затрат на просування Адвент-календарів EVA на Новий рік для представників покоління Z. Проведена калькуляція затрат у відповідності з поточною ситуацією на ринку, витратами на оплату праці та супутні матеріали. В умовах війни в Україні виникають потреби у постійному моніторингу цін, оскільки соціально-економічна нестабільність та інфляційний чинники змушують здійснювати корегування затрат у бік збільшення.

Таблиця 3.4

Затрати на просування Адвент-календарів EVA на Новий рік для
представників покоління Z

Стаття витрат	Приблизна вартість (грн)	Примітки
Ведення сторінок	30 000	SMM-менеджер (зарплата, послуги фрілансера). Контент-менеджер (створення текстів, ідей). Дизайнер (створення візуального контенту)
Таргетована реклама	100 000	Бюджет на рекламу в Instagram. Бюджет на рекламу в TikTok. Вартість налаштування та ведення рекламних кампаній
Інфлюенс-маркетинг	50 000	Співпраця з блогерами, лідерами думок. Бартерні угоди або оплата за публікації/відгуки.
Конкурси та розіграші	70 000	Призи для переможців. Вартість організації та проведення конкурсів.
Аналітика та моніторинг	10 000	Інструменти аналітики (Google Analytics). Сервіси моніторингу згадок бренду.
Інші витрати	15 000	Проведення онлайн-трансляцій. Розробка креативних ідей та концепцій. Оплата додаткових сервісів (наприклад, платформи для автоматизації публікацій).
ВСЬОГО	275 000 грн	

Джерело: Власні розрахунки

Для покоління Альфа Адвент-календарі повинні містити спеціалізований набір продуктів, який відповідає їх віковій специфіці. У першу чергу дані продукти орієнтовані на дітей у віці 10-12 років, що пов'язано з підлітковими трансформаціями та формуванням зацікавленості створювати привабливий вигляд поміж однолітків. Головна увага повинна приділятися комунікаціям з дівчатами, оскільки вони більш швидко дорослішають у порівнянні з хлопцями. Для даної вікової аудиторії актуальними є наступні групи товарів: догляд за волоссям (шампунь, кондиціонер, спрей для легкого розчісування, резинки та заколки для волосся),

догляд за тілом (гель для душу з приємним ароматом, легкий лосьйон для тіла), гігієна (дитячий дезодорант без спирту), декоративна косметика (блиск для губ, бальзам для губ з легким відтінком).

Специфіка взаємодії з представниками поколінь Z та Альфа має певні особливості, які пов'язані з характеристиками молодих покупців та конкуренцією у соціальних медіа. Запуск реклами нових продуктів в Instagram та TikTik повинен бути орієнтований на певні часові проміжки. Для тематичних продуктів, до яких відносяться Адвент-календарі, виникає потреба у рекламних кампаніях впродовж короткого періоду перед відповідним святом.

Реалізація ефективних комунікацій в соціальних медіа для взаємодії між торговельною мережею EVA та поколіннями Z та Альфа є важливою для просування конкретних продуктів, а також створення позитивного іміджу бренду у довгостроковій перспективі. Дослідження ринку та молодіжної цільової аудиторії дозволяє компанії виводити на ринок та просувати завдяки інструментам Інтернет-маркетингу відповідні товари. Соціальні медіа Instagram, TikTok і YouTube та релевантний контент є базисними для налагодження комунікацій між торговельною мережею EVA та поколіннями Z та Альфа. Залучення бьюті-блогерів дозволяє підвищити рівень зацікавленості молоді у продукції EVA.

Незалежність молодих поколінь та їх постійний пошук інновацій в Інтернеті, повинен враховуватись торговельною мережею EVA. Слід передбачати потенційне розповсюдження у майбутньому мета-світів, які будуть характеризуватись певними специфічними моделями взаємодії. На основі оцінок виникає потреба у формуванні можливої якісно нової маркетингової політики комунікацій з генераціями Z та Альфа у цифрових світах. Важливу роль у даному напрямку відіграє веб-аналітика, як інструмент оперативного відслідковування поведінки потенційних клієнтів.

Висновки до розділу 3

Сьогодні патріотизм та національні цінності відіграють значну роль у житті українців. Бренди мають важливу місію – формувати у споживачів почуття самоідентичності та гордості за українську культуру та традиції. Це не лише сприяє досягненню державних цілей, а й зміцнює зв'язки між людьми та їхньою країною.

Популяризація ідеї про красу українок сприяє не лише зростанню їхньої самооцінки, а й стимулює попит на косметику та засоби догляду. EVA, використовуючи різноманітні інструменти інтернет-маркетингу, ефективно взаємодіє з жіночою аудиторією. Крім того, цілеспрямована комунікація з чоловіками дозволяє збільшувати продажі як у святкові періоди, так і в повсякденному житті, адже косметика та засоби догляду – це чудовий подарунок для коханих жінок.

Маркетингова стратегія EVA передбачає використання різних соціальних мереж з урахуванням віку аудиторії, адже в Україні існує чіткий зв'язок між віком та уподобаннями щодо соціальних платформ. Старше покоління здебільшого користується Facebook, тоді як середня вікова група та молодь віддають перевагу Instagram та TikTok. YouTube залишається важливою платформою для всіх вікових груп завдяки різноманітності відео-контенту.

Для підтримки інтересу до EVA та її продукції важливо постійно взаємодіяти з цільовою аудиторією. Широкий асортимент товарів дозволяє EVA задовольняти потреби різних верств населення, пропонуючи кожному спеціалізовані пропозиції. В умовах цифрової конкуренції EVA має активно вести свою сторінку в Instagram, регулярно публікуючи різноманітний контент. Це допоможе утримати увагу користувачів та зберегти їхню лояльність до бренду.

Сьогодні створити цифрового інфлюенсера можна за допомогою різноманітних онлайн-сервісів, таких як Midjourney, Google Gemini, DALL·E

3, Microsoft Bing Image Creator, Leonardo AI, Craiyon та інших. Для торговельної мережі EVA згенеровано віртуального інфлюенсера за допомогою Google Gemini.

Запропоновано обрати ім'я для цифрового інфлюенсера EVA шляхом опитування серед молодіжної аудиторії в соціальних мережах. Варто розглянути два варіанти: Еві та Соломія, які добре відображають сучасні тенденції.

Ефективна комунікація з аудиторією передбачає постійний діалог. Тому важливо враховувати думку користувачів щодо імені віртуального персонажа EVA. Це продемонструє повагу до їхнього вибору та позитивно вплине на сприйняття бренду. Окрім імені, необхідно також дослідити відгуки аудиторії щодо зовнішності та стилю життя цифрового інфлюенсера. За потреби, варто вносити корективи, щоб віртуальний персонаж максимально відповідав очікуванням та уподобанням цільової аудиторії.

Зважаючи на сучасні тенденції, запропоновано створити для молоді два адвент-календарі: до Нового року та до Дня святого Валентина. В них варто включити популярні серед поколінь Z та Альфа товари для краси. Хоча така продукція в першу чергу розрахована на покоління Z, дехто з дітей 10-12 років також починає користуватися косметикою. Тому новорічний адвент-календар може стати цікавим подарунком і для молодших вікових категорій споживачів.

Для успішного просування продуктів та формування позитивного іміджу бренду EVA серед поколінь Z та Альфа, важливо використовувати ефективні комунікації в соціальних мережах. Дослідження ринку та потреб молодіжної аудиторії дозволяє EVA пропонувати актуальні товари та просувати їх за допомогою інструментів інтернет-маркетингу. Ключовими платформами для взаємодії з поколіннями Z та Альфа є Instagram, TikTok і YouTube, де важливо створювати релевантний контент. Співпраця з б'юті-блогерами допоможе підвищити інтерес молоді до продукції EVA.

ВИСНОВКИ

У магістерській роботі проведено комплексний аналіз теоретико-методичних основ дослідження комунікаційної маркетингової політики підприємства в Інтернеті, всебічно проаналізовано маркетингову діяльність торговельної мережі EVA, розроблено пропозиції щодо вдосконалення маркетингової стратегії EVA в Інтернеті. За результатом проведених досліджень в магістерській роботі можна зробити наступні висновки:

1. Встановлено, що протягом останнього десятиліття в Україні спостерігається активний розвиток маркетингових комунікацій, що сприяє зростанню інтересу споживачів до ринку та формуванню культури споживання. Маркетингові комунікації є важливим інструментом взаємодії між виробниками та покупцями, допомагаючи їм знаходити спільні інтереси та задовольняти потреби один одного. У цьому процесі бізнес-організації виступають як відправниками, так і отримувачами інформації. Вони інформують, переконують та стимулюють цільові ринки, а також адаптуються до змін у ринковому середовищі та використовують нові можливості комунікації.

2. Визначено, що цифрові маркетингові комунікації – це спосіб взаємодії компаній з людьми за допомогою онлайн-каналів. При розробці стратегії цифрових комунікацій, компанії спочатку визначають свої цілі, такі як збільшення впізнаваності бренду, розширення аудиторії, збільшення продажів або побудова міцних відносин з клієнтами. Основна відмінність між цифровими та традиційними маркетинговими комунікаціями полягає в каналах передачі повідомлень. Традиційний маркетинг використовує друковані видання, телебачення та радіо, тоді як цифровий маркетинг спирається на цифрові платформи, такі як соціальні мережі, веб-сайти, електронна пошта та блоги. При цьому цифровий маркетинг має перевагу завдяки можливості використовувати різноманітний мультимедійний контент та інтерактивні інструменти.

3. Встановлено, що у 2023 році торговельна мережа EVA продемонструвала найвищий показник чистого прибутку на ринку роздрібною торгівлі. Порівняно з 2022 роком, цей показник зріс у 2,3 рази і склав 2,2 млрд грн. Дохід компанії також збільшився майже на третину. Ці дані свідчать про зростання ринку косметики, але варто враховувати інфляцію та зниження рівня життя в Україні, які також могли вплинути на збільшення доходу в грошовому вираженні.

4. Дослідження показало, що мережа EVA є найпопулярнішою серед Інтернет-користувачів в Україні. У серпні 2024 року веб-ресурси компанії відвідало 5,3 млн осіб, що свідчить про високий інтерес до продуктів EVA в онлайн. Ефективність асортиментної політики підтверджується тим, що користувачі проводять на сайті EVA значно більше часу, ніж на сайтах конкурентів. Аудиторія Інтернет-магазинів косметики в Україні переважно молода та активна, про що свідчить активне використання смартфонів для відвідування веб-ресурсів.

5. Ідентифіковано, що EVA є найбільшою в Україні мережею магазинів косметики, яка пропонує понад 30 000 товарів, включаючи косметику, парфумерію, аксесуари та товари для дому від провідних світових і власних брендів. Понад 8 мільйонів українців є учасниками програми лояльності "EVA МОЗАЙКА".

Мережа EVA налічує понад 1000 магазинів по всій Україні та має власний Інтернет-магазин. У компанії працює близько 13 тисяч співробітників. EVA приділяє велику увагу якості обслуговування та корпоративній культурі, ґрунтуючись на концепції: «EVA – це найкраща подруга, яка дарує щастя бути собою». Зважаючи на побажання клієнтів, EVA активно розвиває власні торгові марки, яких на сьогодні вже 51.

6. Визначено, що EVA активно присутня в різних соціальних мережах, таких як TikTok, Facebook, LinkedIn та інші. Для ефективної взаємодії з аудиторією компанія постійно аналізує дані та оновлює свої маркетингові заходи. Швидке реагування на зміни вподобань клієнтів є запорукою їхньої

лояльності та зацікавленості. Окрім покоління Z, EVA має активно залучати й наймолодшу аудиторію – покоління Альфа.

7. Дослідження показало, що в умовах війни в Україні мережа EVA стикається з низкою негативних чинників. У 2024 р. спостерігається продовження негативних тенденцій, тому компанії варто активізувати маркетингову діяльність для підтримки зв'язку з аудиторією та оновлювати асортимент відповідно до її потреб. Зокрема, зростання податків та вартості електроенергії можуть негативно вплинути на продажі, тому компанії важливо враховувати ці фактори при формуванні цінової політики, щоб уникнути лінійного підвищення цін.

8. Доведено доцільність проведенні в Інтернеті інформаційної кампанії «українські дівчата та жінки найгарніші у світі». Ідея про красу українок не тільки позитивно впливає на їхню самооцінку, але й збільшує попит на косметику та засоби догляду. Завдяки інтернет-маркетингу EVA може ефективно спілкуватися з жінками та будувати міцні зв'язки з ними. Звертаючись до чоловіків, EVA також стимулює продажі, адже косметичні товари – це завжди гарний подарунок для жінок, як на свята, так і в будні.

9. Встановлено, що торговельній мережі EVA для взаємодії з цільовою аудиторією в Інтернеті, доцільно використовувати власного цифрового інфлюенсера. При виборі імені доцільно обирати між іменами Еві та Соломія, що відповідають реаліям сьогодення. В рамках популяризації бренду у соціальних медіа серед молодіжної аудиторії, доцільно провести опитування та визначити найбільш привабливе з точки зору користувачів ім'я для цифрового інфлюенсера торговельної мережі EVA.

10. З врахуванням сучасних трендів EVA може запропонувати молодим клієнтам два адвент-календарі: новорічний та до Дня святого Валентина. Оскільки покоління Z та Альфа цікавляться косметикою, календарі можуть містити добірку популярної косметики. Хоча основна цільова аудиторія – це покоління Z, новорічний календар може зацікавити і дітей 10-12 років, які також починають використовувати косметику.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Пахуча, Е. В. Застосування інструментів маркетингових комунікацій у підвищенні конкурентоспроможності підприємств. *Агросвіт*, 2020, 19-20: 82-89.
2. Ангелко, І. В.; Лех, І. А. Практичні аспекти застосування маркетингових комунікацій у діяльності суб'єктів господарювання. *Вісник Хмельницького національного університету*, 2020, 5. С. 11-14.
3. Яловега, Н. І. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики й шляхи просування товарів. *Scientific notes of Lviv University of Business and Law*, 2023, 37. С. 373-379.
4. Осипенко, Н. О. Вплив кризових ситуацій на інтегровані маркетингові комунікацій та внутрішнє середовище підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*, 2023, 48. С. 25-30.
5. Збираник, Ю. В. Теоретичні аспекти планування маркетингових комунікацій у діяльності органів публічного управління. *Теорія та практика державного управління: зб. наук. пр.* Харків: Вид-во ХарПІ НАДУ «Магістр», 2017. С. 125-132.
6. Архипова, Є., Литвинова, Л., Збираник, Ю., Драгомирецька, Н., & Кандагура, К. Шляхи вдосконалення комунікативних процесів у сфері публічної служби. Редакційна колегія: Хриков ЄМ доктор педагогічних наук, професор, завідувач кафедри публічної служби та управління навчальними й соціальними закладами Кравченко ОІ доктор педагогічних наук, професор кафедри публічної. С. 89.
7. Бурик, З. М., Черняхівська, В. В. Механізми публічного маркетингу в Україні в сучасних умовах. *Публічне урядування*, 2023, 1 (34). С. 18-28.

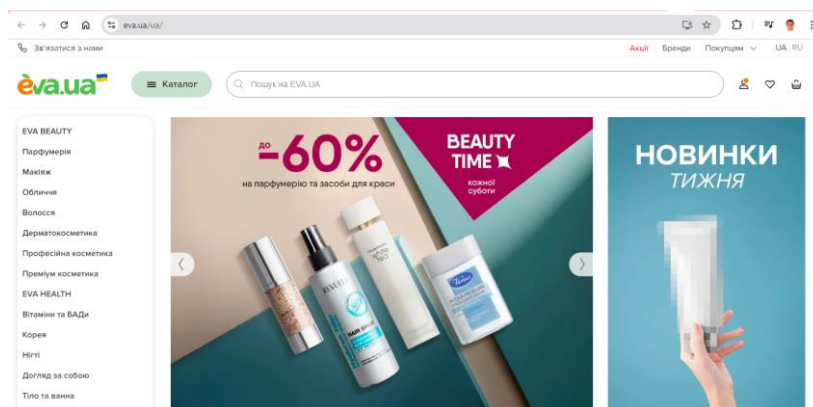
8. Ткачова, Н.; Косенко, С.. Теоретико-методична сутність маркетингу взаємовідносин. Вісник Національного технічного університету" Харківський політехнічний інститут"(економічні науки), 2023, 2. С. 3-9.
9. Кузик, О., et al. Вплив цифрових технологій на ефективність маркетингової комунікації: тренди та перспективи. *Financial and credit activity problems of theory and practice*, 2023, 6.53. С. 471-486.
10. Гаврилечко, Ю. В. Система розподілу в комплексі публічного маркетингу. Теорія та практика державного управління, 2018, 4. С. 190-197.
11. Крижко, О. В.; Єсмаханова, А. У.; Побережна, С. М. Особливості стимулювання збуту на підприємстві залежно від суб'єктів стимулювання. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*, 2020, 1. С. 141-148.
12. Фукс, К. В.; Косар, Н. С. Особливості маркетингової комунікаційної політики в умовах війни. 2022. С. 42-47.
13. Кривешко О., Бутитер Д. Особливості використання маркетингових комунікацій вітчизняних підприємств в умовах війни. *Ефективна економіка*. 2022. No 10. <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.10.30>
14. Porcu, L., et al. The antecedent role of a collaborative vs. a controlling corporate culture on firm-wide integrated marketing communication and brand performance. *Journal of Business Research*, 2020, 119. Pp. 435-443.
15. Chen, H., et al. Consumers' perception on artificial intelligence applications in marketing communication. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 2022, 25.1. Pp. 125-142.
16. Shultz, Clifford, et al. JPP&M's Global Perspective and Impact: An agenda for research on marketing and public policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 2022, 41.1. Pp. 34-50.
17. American Marketing Association. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ama.org/>
18. Kliatchko, J.; Uttamchandani, R. A New Framework for IMC Planning. *Journal of Marketing Communications*, 2024, 30.2. Pp. 201-220.

19. Adousi, Ali, et al. Developing a model for the impact of media on the quality and variety of services regarding integrated marketing communication in Sepah Bank. *Journal of Business Management*, 2021, 13.3. Pp. 845-860.
20. Alakkas, A., et al. Corporate social responsibility and firm-based brand equity: the moderating effect of marketing communication and brand identity. *Sustainability*, 2022, 14.10: 6033.
21. Kushwaha, B., et al. Integrating social media and digital media as new elements of integrated marketing communication for creating brand equity. *Journal of Content, Community & Communication*, 2020, 11.6. Pp. 52-64.
22. Das, S. A systematic study of integrated marketing communication and content management system for millennial consumers. In: *Innovations in digital branding and content marketing*. IGI Global, 2021. Pp. 91-112.
23. Muflih, M. The link between corporate social responsibility and customer loyalty: Empirical evidence from the Islamic banking industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2021, 61. Pp. 102558.
24. Kurniadi, W., et al. HANAN WEDDING PLANNER'S MARKETING COMMUNICATION STRATEGY FOR INCREASING SALES IN THE COVID-19 PANDEMIC ERA ON THE TIKTOK APP. *Jurnal Ekonomi*, 2022, 11.03. Pp. 1359-1364.
25. Yevseitseva, O., et al. Digital-marketing as a modern tool for promotion of goods and services in social networks. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*, 2022. Pp. P. 361-370.
26. Number of internet and social media users worldwide as of October 2024. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide>
27. Цифрова економіка: підручник / Т.І. Олешко, Н.В. Касьянова, С.Ф. Смерічевський та ін. – К.: НАУ, 2022. – 200 с.
28. Understanding SEO as a Communications Professional. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://thecommsavenue.com/understanding-seo-as-a-communications-professional/>

29. Best Keyword Research Tools for SEO. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://medium.com/@karobarustad/best-keyword-research-tools-for-seo-de3c60828fe6>
30. What is Online Advertising? (Explained With Examples). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.breakcold.com/explain/online-advertising>
31. What is Email Marketing and How to Do It Right. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.brevo.com/blog/what-is-email-marketing/>
32. What is Web Analytics? Definition, Examples, & Tools. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://amplitude.com/blog/web-analytics>
33. Mobile Marketing: Definition, How It Works, and Examples. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.investopedia.com/terms/m/mobile-marketing.asp>
34. Most popular social networks worldwide as of April 2024, by number of monthly active users. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
35. Social Media Marketing In 2024: The Ultimate Guide. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-marketing>
36. Rehman, S.; Gulzar, R.; Aslam, W. Developing the integrated marketing communication (imc) through social media (sm): the modern marketing communication approach. Sage Open, 2022, 12.2: 21582440221099936.
37. Вдома краще? В Україну можуть не повернутись до 3,3 млн біженців, що коштуватиме 7% ВВП. Головні тези з демографічного звіту ЦЕС. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://forbes.ua/money/bizhentsi-doslidzhennya-04092023-15788>
38. ТОП-5 МЕРЕЖЕВИХ МАГАЗИНІВ КРАСИ ТА ДОГЛЯДУ УКРАЇНИ 2024. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uba.top/online-beauty-and-care-stores-in-ukraine/>

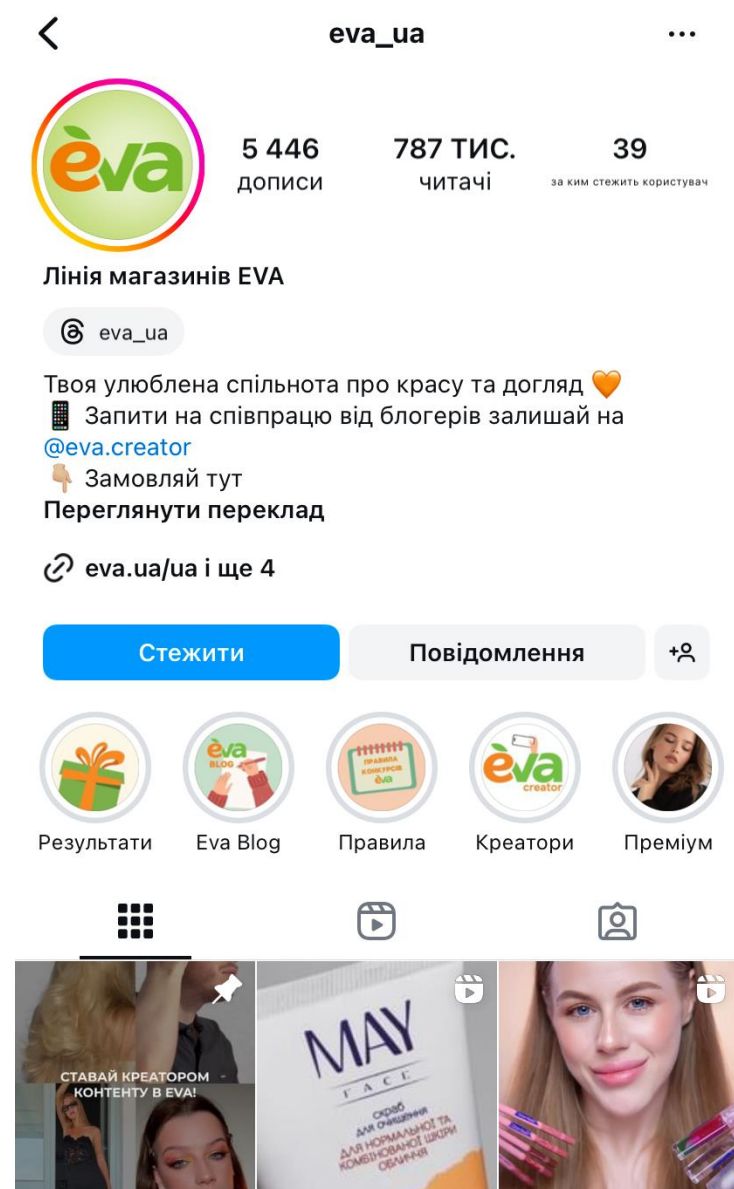
39. Доходи найбільших ритейлерів за підсумками 2023-го зросли на 23% – топ мереж. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ucsc.org.ua/dohody-najbilshyh-rytejleriv-za-pidsumkamy-2023-go-zrosly-na-23-top-merezh/>
40. Similarweb. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pro.similarweb.com/>
41. Офіційний сайт EVA. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://eva.ua/ua/o-kompanii/>
42. Сторінка EVA в Instagram. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.instagram.com/eva_ua/
43. Сторінка EVA в YouTube. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/@evadpua>
44. Сторінка EVA в Facebook. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.facebook.com/EVA.dp.ua/?locale=uk_UA
45. Сторінка EVA в ТіТок. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.tiktok.com/@eva.ua/?is_copy_url=1&is_from_webapp=v2
46. Яшкіна, О.І.; Микита, С.С. Стратегії вибору інструментів інтернет-маркетингу в залежності від бізнес-моделей підприємств. Маркетинг і цифрові технології, 2021, 5.2: 75-83.
47. Війна вплинула на харчування українців — що змінилося. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://news.novyny.live/viina-vplynula-na-kharchuvannia-ukrayintsiv-shcho-zminilosia-209157.html>.
48. Ексклюзивний жіночий стендап тільки для подруг EVA. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/press-release-uk/zhinochij-stendar-podrug-eva/>
49. Офіційний сайт Gemini. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://gemini.google.com/>
50. Адвент-Календар. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.yves-rocher.ua/uk/podarunki/advent-kalendar/p/42410>

Типовий магазин та сайт EVA у 2024 р.



Джерело: [41]

Акаунт EVA в Instagram у жовтні 2024 р.



Канал EVA в YouTube у жовтні 2024 р.

EVA Promo
@evadrua · Підписалося 30,8 тис. користувачів · 1,4 тис. відео
Лінія магазинів EVA – найбільша національна мережа магазинів краси та здоров'я...**більше**
eva.ua і ще 6 посилань

Підписатися

Головна Відео YouTube Shorts Списки відтворення Дописи

Для вас

В рамках проекту "Хід конем" передали 15 пікапів для 3-ї Окремої Штурмової Бригади ЗСУ.
337 переглядів · 1 місяць тому

ТОП-4 вправи для тренування при варикозі | **Тренуйтеся разом з EVA Blog**
542 перегляди · 6 місяців тому

ТОП-6 ефективних вправ для схуднення | **Тренуйтеся разом з EVA Blog**
331 перегляд · 6 місяців тому

Джерело: [43]

Просування контенту EVA з забезпечення відчуття у користувачів
доступності та стабільності



Джерело: [Власні розробки]

Підтримка торговельною мережею EVA вітчизняних виробників косметики в
Інтернеті



Джерело: [Власні розробки]

Проведення інформаційної кампанії в Інтернеті: «українські дівчата та жінки
найгарніші у світі»



Джерело: [Власні розробки]

Співпраця між торговельною мережею EVA та першим жіночим online
STAND UP

eva ЗБИРАЄ ПОДРУГ!

11.05.
20:00

ПЕРШИЙ ЖІНОЧИЙ
online
STAND UP

Анна Кочегура

Настя Зухвала

Веста Гунченко

Лера Мандзюк

Бери участь у РОЗІГРАШІ 10-ти подарункових наборів від бренду PATRICIA LEDO Генеральний партнер

Джерело: [48]

Пропозиція віртуального інфлюенсера для EVA від Google Gemini



Джерело: [49]

Адвент-календар Yves Rocher



Джерело: [50]