

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: **ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «РУШ»**

на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

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

Юлія ДІДОВИЧ

(підпис)

Виконала:

здобувачка вищої освіти гр. МРД-42

Юлія ДІДОВИЧ

Керівник:

Старший викладач кафедри

Ольга КРИЖКО

Рецензент:

доктор економічних наук, професор

Ольга ГУСЄВА

Київ 2024

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра
Ступінь вищої освіти
Спеціальність
Освітньо-професійна
програма

Маркетингу
«Бакалавр»
075 «Маркетинг»
«Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу

_____ Олена ВІНОГРАДОВА

«27» лютого 2024 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

ДІДОВИЧ Юлії Станіславівни

1. Тема кваліфікаційної роботи: _____ Шляхи вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «РУШ»

керівник кваліфікаційної роботи _____ Ольга КРИЖКО, старший викладач
затверджені наказом закладу вищої освіти від _____ «27» лютого 2024 року № 36

2. Строк подання кваліфікаційної роботи _____ 10 травня 2024 р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: _____ законодавчі та нормативні акти України; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова та навчальна література; періодичні видання.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1) Теоретичні аспекти організації маркетингової діяльності підприємства

2) Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «РУШ»

3) Напрямки підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства

5. Перелік ілюстративного матеріалу:

Таблиць – 16

Рисунків – 17

6. Дата видачі завдання 27.02.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи
1.	Вивчення літератури, підбор матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи.	05.02. - 26.02
2.	Підготовка вступу і першого розділу	27.02 - 10.03
3.	Підготовка другого розділу	11.03 - 31.03
4.	Підготовка третього розділу	01.04 - 21.04
5.	Підготовка висновків та пропозицій	22.04 - 28.04
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	29.04-05.05
7.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	06.05 - 09.05
8.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	10.05-11.05
9.	Рецензування роботи керівником	11.05-13.05
10.	Зовнішнє рецензування	11.05-13.05
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	14.05-15.06
12.	Попередній захист	16.05-17.05
13.	Захист кваліфікаційної роботи	10.06-14.06

Здобувач вищої освіти _____

Юлія ДІДОВИЧ

Керівник роботи _____

Ольга КРИЖКО

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

**ПОДАННЯ
ГОЛОВІ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЇ КОМІСІЇ
ЩОДО ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
на здобуття освітнього ступеня бакалавра**

Направляється здобувач Дідович Юлія Станіславівна до захисту кваліфікаційної роботи за спеціальністю 075 - Маркетинг освітньо-професійної програми Маркетинг на тему: Шляхи вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «РУШ»
Кваліфікаційна робота і рецензія додаються.
Директор ННІМП _____ Сергій ФЕДЮНІН

Висновок керівника кваліфікаційної роботи

Здобувачка Дідович Юлія Станіславівна виконала кваліфікаційну роботу згідно плану. У роботі розглянуто теоретичні питання організації маркетингової діяльності підприємства; здійснено аналіз маркетингової діяльності ТОВ «РУШ»; розроблено напрямки підвищення ефективності маркетингової діяльності для ТОВ «РУШ». Завдання роботи виконані, мета досягнута. Здобувач продемонстрував добру підготовку і знання спеціальних предметів, а також уміння застосовувати отримані в університеті знання на практиці. Використання практичних рекомендацій, отриманих в роботі, у ТОВ «РУШ» сприятимуть підвищенню ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Все це дозволяє позитивно оцінити виконану кваліфікаційну роботу здобувача та присвоїти йому кваліфікацію бакалавр маркетингу.
Керівник кваліфікаційної роботи _____ Ольга КРИЖКО
“12 ” травня 2024 року

Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційна робота розглянута. Здобувач Дідович Ю.С. допускається до захисту даної роботи в Екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедри маркетингу _____ Олена
ВИНОГРАДОВА

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 97 стор., 16 рис., 17 табл., 56 джерел.

Мета роботи - обґрунтування теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства на прикладі ТОВ «РУШ».

Об'єкт дослідження - процес маркетингової діяльності підприємства

Предмет дослідження - теоретико-методичні та організаційно-практичні аспекти вдосконалення маркетингової діяльності торговельного підприємства ТОВ «РУШ».

Короткий зміст роботи:

У роботі розглянуто сутність, зміст та цілі маркетингової діяльності підприємства та надано визначення терміну «маркетингова діяльність підприємства». Виокремлено загальну систему цілей маркетингової діяльності. Побудовано схему маркетингового аналізу компанії. Представлено план формування маркетингової діяльності на підприємстві.

Надано загальну характеристику діяльності ТОВ «РУШ». Наведено лінійно-функціональну організаційну структуру ТОВ «РУШ». Проаналізовано основні фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «РУШ». Надано оцінку зовнішньому середовищу та комплексу маркетингу підприємства ТОВ «РУШ». Проведено SWOT-аналіз ТОВ «РУШ» та представлено матрицю рішень.

Наведено проблеми чинної маркетингової політики та шляхи їхнього розв'язання на ТОВ «РУШ». Досліджено кадровий склад та характеристики фахівців служби маркетингу ТОВ «РУШ». Складено програму рекламної діяльності ТОВ «РУШ». Проведено аналіз активності сайту ТОВ «РУШ». Запропоновано план заходів з інтернет-маркетингу у соціальних мережах ТОВ «РУШ». Розраховано економічну ефективність запропонованих рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності. Наведено передбачувані зміни у лояльності клієнтів ТОВ «РУШ».

КЛЮЧОВІ СЛОВА: *маркетинг, маркетингова діяльність підприємства, маркетинговий аналіз, сегментування клієнтів, PEST-аналіз, SWOT-аналіз, маркетинговий аналіз.*

ЗМІСТ

ВСТУП		8
РОЗДІЛ 1.	ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	10
1.1	Поняття та сутність маркетингової діяльності	10
1.2	Системи комплексу маркетингу.....	20
	Висновки до розділу 1.....	41
РОЗДІЛ 2.	ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ ТОВ «РУШ».....	42
2.1	Загальна характеристика діяльності ТОВ «РУШ».....	42
2.2.	Особливості мікро- та макромасштабів середовища ТОВ «РУШ».....	50
2.3	Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «РУШ».....	62
	Висновки до розділу 2.....	76
РОЗДІЛ 3.	ПРОПОЗИЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «РУШ».....	77
3.1.	Розробка рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «РУШ».....	77
3.2.	Системи вдосконалення медіа-стратегій через соціальні мережі	85
	Висновки до розділу 3.....	88
	ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	89
	СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	92

ВСТУП

Актуальність дослідження. Важливість роботи визначається тим, що маркетинг має вирішальне значення для сучасного бізнесу, що дозволяє компаніям залучати та утримувати клієнтів, підвищувати популярність свого бренду та просувати свої товари та послуги серед населення. Під час конфлікту з росією маркетингові зусилля компанії повинні бути гнучкими та здатними пристосовуватися до військових дій. Стратегічний маркетинговий план може допомогти компанії отримати переваги на ринку, виділитися з-поміж інших конкурентів і мати успішне зростання.

Завдяки маркетингу можна зробити висновок про діяльність компанії, визначити її недоліки та переваги, оцінити товар і привернути увагу аудиторії. За допомогою маркетингу компанія завжди шукає нові ринки, споживачів, товари та послуги, які б приносили найбільший прибуток. Кожна компанія повинна розуміти тонкощі сфери маркетингу, щоб бути успішною в конкурентній галузі.

Дослідження окремих аспектів маркетингової діяльності знайшли відображення в працях відомих зарубіжних та вітчизняних вчених, таких як: Антофій Н.М., Армстронг Г., Артеменко Л.П., Бабічева О.І., Дарчук В.Г., Довгань Л.Є., Дрокіна Н.І., Котлер Ф., Кравченко В.А., Кривешко О.В., Крижко О.В., Крикавський Є.В., Ларіна Я.С., Мендела І.Я., Морган Р., Наумов І.А., Наумова О.Е., Недопако Н.М., Остролуцький О.О., Остряніна С.В., Петруня В.Ю., Петруня Ю.Є., Плахотнікова Л.О., Портер М., Сетьяван І., Совершенна І.О., Старостіна А.О., Сумець О.М., Сиволовська О.В., Третьякова Л.І., Турчин Л.Я., Хант Ш., Щербак В.Г., Яловега Н.І., Ярош-Дмитренко Л.О. та ін.

Аналіз наукової літератури показав, що закордонні та вітчизняні вчені ведуть постійний пошук шляхів удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «РУШ».

Для досягнення мети поставлені і вирішені наступні **завдання**:

- розглянути сутність, зміст та цілі маркетингової діяльності підприємства;
- розкрити складові організації маркетингової діяльності підприємства;
- надати загальну характеристику діяльності ТОВ «РУШ»;
- надати оцінку зовнішньому середовищу та комплексу маркетингу підприємства ТОВ «РУШ»;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «РУШ».

Об’єктом дослідження є процес маркетингової діяльності підприємства.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та організаційно-практичні аспекти вдосконалення маркетингової діяльності торговельного підприємства ТОВ «РУШ».

Теоретичну та методологічну основу роботи склали сучасні принципові положення теорії маркетингу, маркетингової діяльності, наукові роботи та практичні дослідження як вітчизняних, так і закордонних вчених у даній сфері, матеріали наукових, практичних конференцій, періодичні видання, результати дослідно-аналітичних, академічних та прикладних розробок з проблем вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «РУШ».

Інформаційною базою роботи стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців зі стратегічного планування, маркетингу, з проблем вдосконалення маркетингової діяльності, а також законодавчі та нормативні акти України, що стосуються питань вдосконалення маркетингової діяльності, річні звіти та первинна документація та інформація, отримана в ході опитувань та власних спостережень.

Обсяг і структура роботи. Випускню кваліфікаційну роботу викладено на 97 сторінках. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, висновків до роботи в цілому, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Поняття та сутність маркетингової діяльності

Термін «маркетинг» охоплює всі узагальнені знання про принципи прийняття рішень і дій у сфері взаємодії компанії з ринком. Термін походить від слова «market», або ринок, що вказує на те, що це знання про ринок. Дати однозначне визначення терміну «маркетинг» досить складно, оскільки огляд та аналіз дуже великої кількості літератури, як вітчизняної, так і зарубіжної в цій галузі свідчать про різні підходи до цього питання [2].

У підході найвідомішого теоретика маркетингу Філіпа Котлера можна виокремити кілька характерних рис, які домінують у маркетинговій дискурсі:

- маркетинг - це завжди робота з клієнтом, яка веде до задоволення його потреб, в проявленні усвідомлених недоліків;
- продукт або послуга є інструментом для розв'язання конкретної проблеми споживача і подібні проблеми не є основним фокусом маркетингу, хоча вони займають центральне місце в маркетингових процесах;
- маркетинг не обмежується продажами та рекламою, які є лише окремими інструментами маркетингу.

Філіп Котлер та Кевін Лейн Келлер у своїх роботах вперше відзначили різницю між соціальним та управлінським визначенням маркетингу. Вони визнали, що маркетинг, який має на меті задовольнити бажання і потреби індивідів і груп шляхом обміну, тепер розглядається як соціальний підхід. Тому офіційне визначення маркетингу Американська асоціація маркетингу випустила нову версію, яка включає визначення, як організаційної функції та набору процесів, які ведуть до створення, просування та виокремлення цінності у клієнтів, а також управління відносинами з ними, щоб привнести користь організації та її зацікавленим сторонам [3].

Таблиця 1.1.

Підходи до визначення поняття «Маркетинг» в науковій літературі*(складено автором)*

Дослідники	Сутність поняття
Американської асоціації маркетингу (American Marketing Association)	організована діяльність зі створення, комунікації, доставлення та обміну пропозиціями, які мають цінність для клієнтів, партнерів і суспільства; загальноприйнята філософія ведення бізнесу та функціонування компаній, що визнає необхідність орієнтації на споживача як основи для забезпечення максимізації корпоративного прибутку; процес планування та реалізації концепції продукту (ідеї, товару, послуги), ціноутворення, просування та розподілу, що веде до обміну, який реалізує цілі окремих осіб та організацій
Крістіан Грьонроос	орієнтація на споживача, яка охоплює всі функції та процеси організації, спрямовані на створення цінності, що дає змогу задовольнити індивідуальні очікування, сприяння створенню цінності
Філіп Котлер	управління вигідними, а отже, прибутковими відносинами з клієнтами, вважаючи, що метою маркетингу є створення специфічних цінностей для клієнтів та отримання певних цінностей від клієнтів у відповідь; соціальний та управлінський процес, за допомогою якого за допомогою якого індивіди та групи отримують те, що їм потрібно і чого вони хочуть, шляхом створюючи, пропонуючи та обмінюючись з іншими індивідами та групами продуктами які мають цінність; управлінський процес, відповідальний за визначення, передбачення і виконання побажань споживача, що веде до отримання підприємством прибутку
Пшемислав Вишневецький	відносини обміну цінностями
Евжен Магірка	філософія управління бізнесом, що базується на необхідності орієнтації на споживача, орієнтації на прибуток орієнтації на прибуток, а також на визнанні важливої ролі маркетингу в передачі знань про ринок усім важливим підрозділам підприємства
Т. Штукі	сукупність практичних заходів, що передбачають застосування відповідних методів і прийомів; маркетинг - це, перш за все, спосіб мислення про ринок і спосіб мислення про ринок і підприємство, його роль і завдання, що забезпечують виживання і розвиток
Гарі Армстронг	управлінський процес, спрямований на максимізацію прибутку акціонерів шляхом зміцнення взаємовідносин з цінними клієнтами та створення переваг з цінними клієнтами та створення конкурентних переваг
Філ Барден	інтегрований набір інструментів і видів діяльності, пов'язаних з дослідженням і формуванням ринку, на основі ринкових правил поведінки
Дашковська О. Р.	система, орієнтована на широко зрозумілий обмін людської діяльності (ринкової та неринкової)

Продовження таблиці 1.1.

Ж.-Ж. Ламбен	соціальний процес, орієнтований на задоволення потреб і бажань окремих осіб та організацій шляхом добровільного і конкурентного створення та обміну продуктами і послугами, які створюють корисність для покупців
Стрій Л.О	порядок економічної оцінки; система менеджменту; економічна функція; концепція та філософія сучасного бізнесу
Гаркавенко С.С.	виразна форма підприємницької діяльності; функція управління; і сучасний погляд на філософію бізнесу
Павленко А.Ф., Войчак А.В.	концептуальний; функціональний; товарний; системно-приєднаний; інституційний; національний; управлінський

Кожне з наведених визначень є точним, а їх кількість пояснюється, по-перше, значенням маркетингу в сучасній науці та підприємництві; по-друге, різними підходами, використовуваними вченими у визначенні маркетингу.

У результаті слово «маркетинг» складається з основних компонентів:

- процес соціальної взаємодії, спрямований на виконання бажань споживачів;
- процедура, яка передбачає моніторинг та оцінку поведінки працівників з метою виявлення потенційних проблем;
- розглядається як ринок підприємницького мислення (філософія бізнесу);
- розробка та реалізація маркетингової стратегії та тактики;
- галузь наукових досліджень, що стосується методів розпізнавання, формування та задоволення потреб споживачів;
- мережа установ, які проводять практичні та/або наукові експерименти.

Предметом маркетингу є відносини між суб'єктами бізнесу, які виникають між ним і споживачем, а також іншими учасниками конкретної ситуації. Тому маркетинг – це не лише концепція управління бізнесом, але й активний процес, що переплітається з філософією підприємництва. В якості філософії бізнесу, він виступає як система переконань та ідеологічних засад, що визначають підходи до підприємницької діяльності. Як активний процес, маркетинг виконує широкий спектр завдань, необхідних для успішного

функціонування підприємства в умовах ринкової конкуренції. Він розглядається як фундаментальна основа для досягнення стратегічних цілей та успіху підприємства.

Тенденції «зсуву» у визначенні маркетингу можна побачити в концепціях маркетингу 1.0, 2.0 і 3.0, 4.0, 5.0.

Маркетинг 1.0 характеризується зосередженістю на продукті, маркетинг 2.0, яка народилася в наш час (автори концепції називають його інформаційною епохою), характеризується тим, що споживач знаходиться в центрі уваги інтересу, але лише як пасивного реципієнта маркетингової діяльності.

Маркетинг 3.0, з іншого боку, базує свою філософію на особливостях поведінки споживача, визнаючи, що маркетингова діяльність повинна бути пов'язана з людськими прагненнями, цінностями і духом.

Маркетинг у цифровому світі не спирається повністю на цифрові медіа та канали. Ще зберігається цифровий поділ, отже, маркетинг потребує омніканального підходу: як онлайн, так і офлайн. Ця концепція частково навіяна «Індустрією 4.0» - високорівневою стратегією німецького уряду, в якій у промисловому секторі використовуються кіберфізичні системи.

Маркетинг 5.0 виникає на противагу трьом основним викликам: розриву поколінь, поляризації суспільства за рівнем забезпеченості та цифрового розриву. Уперше в історії на Землі спільно живуть п'ять поколінь із різними поглядами, вподобаннями та поведінкою. Маркетинг 5.0 - це застосування технологій, що імітують людину, з метою створення цінності для споживача, повідомлення про неї, надання та збільшення її на всьому клієнтському шляху. Застосування штучного інтелекту в поєднанні з іншими вдосконалюючими технологіями відкриває нові можливості для персоналізованого маркетингу. Аналіз великих даних дає змогу маркетингологам створювати індивідуальні стратегії, які точно підходять для кожного клієнта - це і є концепція маркетингу «одного сегменту» [6].

Таблиця 1.2.

Підходи до визначення поняття «Маркетингова діяльність» в науковій літературі (складено автором)

Дослідники	Сутність поняття
Філіп Котлер	система стратегічних та тактичних дій, спрямованих на задоволення потреб споживачів через створення, просування та продаж товарів та послуг
Гері Армстронг	процес управління, що передбачає визначення потреб ринку та задоволення їх через ефективне використання ресурсів та маркетингових стратегій
Пітер Друкер	процес створення, комунікації, постачання та обміну пропозиціями, що мають цінність для покупців, клієнтів, партнерів та суспільства в цілому
Кевін Лейн Келлер	сукупність стратегій та методів, спрямованих на вивчення ринку, розробку товарів та послуг, просування та продаж, а також на підтримку та збільшення відомостей про бренд
Джей М. Досрті	процес впровадження та управління обміном цінностями між покупцями та продавцями
Теодор Левітт	виявлення, створення, передачі та зберігання цінностей для споживачів
Девід Огілві	сприяння обміну товарами та послугами між виробниками та споживачами
Джеральд Зальцман	стратегічне управління процесом обміну цінностями між організаціями та їхніми клієнтами
Джордж Дейвіс	набір дій, спрямованих на створення, комунікацію та доставлення цінності для клієнтів
Марк Скеттер	процес розробки та забезпечення продуктів та послуг, які задовольняють потреби клієнтів та створюють прибуток для організації

Підсумовуючи варто зазначити, що маркетингова діяльність - це стратегічний та творчий процес, спрямований на розробку та втілення комплексу заходів, що мають на меті задоволення потреб споживачів через створення, просування та постійне вдосконалення продуктів та послуг. Це важливий елемент управління, який охоплює аналіз ринку, розробку стратегій, взаємодію з клієнтами, управління цінами та брендом. Маркетингова діяльність сприяє збільшенню конкурентоспроможності підприємства, розвитку відносин з клієнтами та досягненню бізнес-цілей [7].

Маркетингова діяльність - це комплексний підхід до впровадження стратегій та тактик, спрямованих на задоволення потреб і бажань споживачів через створення, просування та оптимізацію продуктів і послуг. Вона охоплює аналіз ринку, розробку і впровадження маркетингових стратегій, взаємодію з клієнтами, управління брендом та підтримку відносин зі зацікавленими сторонами. Маркетингова діяльність є важливою складовою успіху будь-якої компанії, оскільки вона дозволяє пристосуватися до змін на ринку, залучати нових клієнтів і підтримувати наявних, а також збільшувати конкурентоспроможність і прибутковість бізнесу [8].

Маркетингове мислення та маркетингова діяльність постійно розвиваються, так як, спочатку маркетинг визначався як мистецтво продажу товарів, пізніше - як мистецтво знаходити та утримувати клієнтів, ще пізніше - як науку і мистецтво набуття, підтримки і розвитку відносин з вигідними покупцями. Традиційне визначення питання про маркетинг відповідає наведеному вище класичному визначенню маркетингу і містить в собі наступні питання: аналіз тенденцій у маркетинговому середовищі, маркетингові дослідження - джерело інформації про ринок, сегментація та позиціонування ринку, аналіз споживчого ринку та поведінки покупців, розробка та управління продуктом розробка та управління цінами проєктування маркетингових каналів та стратегій збуту розробка та управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями, загальна маркетингова програма [12].

Лише після промислової революції 19-го століття нескладна практика розробки ринкових пропозицій і доставки товарів покупцям перетворилася на систематично розвинену наукову дисципліну. У першій половині XX століття формується збутовий фреймворк маркетингу, який ставить продаж продукції як мету маркетингової діяльності. Відповідно, акцент робився на продажі та розподілі товарів, тобто на управлінні рухом товарів і послуг від виробника до покупця. Для того, щоб переконати покупця придбати той чи інший товар, необхідно було проводити все більш інтенсивну рекламну діяльність, а також

проведення відповідної цінової політики. Дуже рано уявлення про маркетингову діяльність, під якою розуміли виробництво та ефективний збут продукції, змінювалося.

Ще в 1912 році А. Шоу зазначав, що метою виробництва продукту є задоволення потреби клієнта, а роль осіб, відповідальних за маркетингову діяльність, полягає в тому, щоб виявити несвідомі потреби клієнта і задовольнити їх. Тільки під час економічного буму 1950-х і 1960-х років відбувся перехід до так званої управлінської орієнтації, яка наголошувала на розробці заходів з маркетингу особами, які приймають рішення до маркетингу створеного особами, які приймають рішення, але також не применшувала значення кінцевих споживачів, поведінку яких дедалі більше вчилися аналізувати. Управлінська орієнтація в маркетингу знайшла своє наукове обґрунтування, зокрема, у працях Роу Олдерсона, якого можна вважати батьком сучасного маркетингу завдяки створенню теоретичної бази для цієї галузі досліджень.

Згідно з Олдерсоном, кожен учасник системи обміну робить свій внесок у створення цінності продуктів та їхніх брендів. Відповідно до цієї концепції, організації, що задовольняють різноманітні потреби своїх клієнтів, повинні прагнути задовольнити всіх учасників ринкових взаємодій і учасників своєї ринкової взаємодії, а також підтримувати корпоративний імідж турботи про їхні - не тільки свої – інтереси, а продукт як важливий і такий, що важко замінюється іншими.

З кінця XIX століття до початку XX століття компанія розглядалася як виробнича одиниця, основна роль якої зводилася до масового виробництва та дистрибуції стандартної продукції, часто в умовах дефіциту. Починаючи з 1950-х років, ситуація на ринку змінилася. У той час конкуренція значно посилилася, оскільки збільшилася кількість компаній, що виробляли ідентичну продукцію. Пропозиція перевищувала попит, і нам доводилося боротися з дедалі жорсткішою конкуренцією [3].

Розвиток конкуренції, збільшення купівельної спроможності та зростаючі вимоги споживачів ускладнили для компанії реалізацію своєї продукції. Орієнтація на клієнта, яка є наріжним каменем сучасної маркетингової діяльності, що має своїм теоретичним джерелом положення, запропоноване Пітером Друкером у в 1954 році, згідно з яким саме клієнт забезпечує існування підприємства, в той час, як підприємство надає клієнту те, що було довірено йому суспільством з ресурсів, які виробляють багатство. Друкер приписує споживачеві активну і суб'єктивну роль – попри його сприйнятливість до переконливих дій, вплетених у маркетингові стратегії і в практику комунікації.

Таким чином, маркетинг можна назвати соціальним процесом, в якому потреби і бажання споживача встановлюються і задовольняються. Виходячи з цього можна вивести, що маркетинг - як економічний та соціальний процес що виник на самому світанку культури або дещо пізніше, з формуванням економіки обміну.

Провідні дослідники маркетингу другої половини 20-го століття, від Алдерсона до Котлера, дедалі більше наголошували на важливості обміну інформацією в маркетинговій діяльності маркетингу, що врешті-решт сприяло визнанню того, що процес маркетингової комунікації є двостороннім, а не лише одностороннім. Тут варто навести концепцію маркетологів за сумісництвом, запропоновану Гуммесом, згідно з якою функція «маркетологів за сумісництвом» отримала особливий сенс. Функція маркетолога, тобто особи, відповідальної за маркетингову діяльність, спрямовану на підтримання відносин з клієнтом та обмін цінностями, не обмежується лише тими, хто працює у відділах маркетингу.

На успіх компанії впливає робота багатьох людей у різних сферах - від відділів R&D, що створюють нові продукти, до працівників, які так чи інакше контактують зі споживачем (навіть якщо дуже опосередковано), але не обов'язково несуть за нього відповідальність.

У 1960 році Теодор Левітт ввів поняття маркетингової короткозорості, яке ілюструє поширену помилку, якої припускаються організації, що більше зосереджені на розвитку власного продукту або піклуються про ефективність продажів, ніж про задоволення потреб клієнтів. Диференціація як засіб надання ринкової відмінності, спрямований на збільшення цінності для споживачів, передує позиціонуванню, тобто створенню особливої позиції у свідомості споживачів для товару чи бренду.

Дослідники Л.Л. Беррі та Т. Левітт у 1983 році ввели в літературу концепцію маркетингу взаємовідносин, згідно з якою метою маркетингової діяльності є не придбання клієнта (продаж товару або послуги клієнту), а встановлення довгострокового контакту та його підтримка.

Д.А. Аакер визначає ідентичність бренду як «набір унікальних асоціацій, створених у свідомості покупців». Дослідник бачить ідентичність бренду у створенні та розвитку відносин між виробником і споживачем, що дає змогу споживачеві отримати не лише функціональний продукт, а й, що важливіше, емоційну вигоду та інструмент для самореалізації. Ключовим елементом ідентичності бренду є, звичайно ж, сам продукт, навколо якого формується інтерес споживача до інших елементів бренду, таких як характеристики організації, що стоїть за брендом, якість брендованого продукту, особистісні характеристики, надані бренду, які ідентичні характеристикам цільової аудиторії або їхнім уявленням про себе.

У 1998 році американські дослідники Пайн і Гілмор ввели поняття «економіка досвіду», маючи на увазі ринок, що інтенсивно зростає, на якому споживачам пропонується передусім досвід – а саме позитивні емоції задоволення, хвилювання, знання, цікавість, натхнення чи ностальгія.

Завершення першого обміну - це лише початок комплексних маркетингових зусиль, які керують поглибленими відносинами з клієнтом для того, щоб створити цінності, яких бажає клієнт. Попередниками цього підходу були вищезгадані Гаммесон та Гронроос, які сформулювали широко розповсюджене визначення, що маркетинг взаємовідносин складається з

діяльності, спрямованої на «ідентифікацію, встановлення, підтримання та розвиток і, за необхідності, розрив відносин з клієнтами та іншими особами таким чином, щоб були досягнуті цілі всіх сторін» [2].

Таблиця 1.3.

Функції маркетингу які стали актуальними в ХХІ столітті

(складено автором)

Функції маркетингу	Опис
Аналіз ринку	дослідження та оцінка ринкових умов та конкурентного середовища
Розробка стратегій	визначення основних цілей та напрямків маркетингової діяльності
Продуктовий розвиток	створення та удосконалення продуктів або послуг відповідно до потреб ринку
Продаж та просування	розробка та впровадження стратегій збуту та реклами для привертання клієнтів.
Взаємодія з клієнтами	підтримка відносин з клієнтами, збільшення лояльності та задоволеності споживачів
Ціноутворення	встановлення оптимальних цін на продукти або послуги з урахуванням конкуренції та попиту
Маркетингові дослідження	проведення аналізу ринкових тенденцій, поведінки споживачів та ефективності маркетингових стратегій

Маркетингова діяльність, що базується на розвитку взаємовідносин, дає кращі результати, ніж орієнтація на транзакції. маркетингові заходи, засновані на розвитку відносин, що підтверджені емпіричними дослідженнями. У встановлених відносинах важливими є щирість намірів та усвідомлення можливих вигод, які можна отримати разом, а також систематичний моніторинг задоволеності стосунками.

Маркетинг відносин, оцінюючи важливість двосторонньої комунікації, має розширення можливостей споживачів, до яких тепер ставляться більш суб'єктивно та індивідуально. Цьому особливо сприяє поширення Інтернету, який дозволяє швидко і в широких масштабах обмінюватися споживчим досвідом.

На противагу цим інструментам, так званий вихідний маркетинг базується на Інтернеті або масштабній зовнішній рекламі. На відмінно від вихідного маркетингу, який базується на цих інструментах, народився вхідний маркетинг, відомий як інбаунд-маркетинг. Цей підхід розвинувся в першому і другому десятиліттях 21-го століття, в період масового поширення інтернету, інструменти якого дозволили краще спостерігати за поведінкою потенційних клієнтів і вести цілеспрямовану комунікацію. Інбаунд-маркетинг використовує пошукові системи, соціальні мережі та галузеві блоги. Однією з основних цілей інбаунд-маркетингу, яка є ключовою для розвитку відносин, є отримання даних про потенційного клієнта, найчастіше шляхом заповнення форми підписки та залучення споживача до соціальних мереж, щоб можна було відстежувати його поведінку. Також необхідно створювати цікавий контент, тобто унікальні матеріали, такі як тексти, фільми, ігри або малюнки, які підвищують інтерес до бренду і допомагають підвищити інтерес до бренду та дізнатися про події чи спеціальні пропозиції.

1.2. Системи комплексу маркетингу

Класики визначають маркетинг-мікс наступним чином:

П. Котлер: Комплекс маркетингу - це набір маркетингових інструментів, що використовуються підприємством для досягнення намічених маркетингових цілей на цільовому ринку діяльності.

Й. Дітл: Комплекс маркетингу охоплює набір засобів, за допомогою яких підприємство або інші організації можуть одночасно впливати на цільовий ринок.

Комплекс маркетингу або маркетинг-мікс був описаний ще в 1960 році Джеромом Маккарті і виокремлює чотири основні елементи, через які здійснюється вплив на ринок:

- продукт - асортимент, який ми маємо або готові виробляти та бренд, який ми маємо і можемо розвивати;

- ціна - ціна, яку ми готові прийняти за продукт або послугу ціну - суму, яку ми готові прийняти за продукт або послугу в рамках нашої цінової політики та відповідно до наших бажаних умов оплати;

- місце, з якого ми здійснюємо діяльність або дистрибуцію, включаючи

плацдарм, з якого ми хочемо розширювати ринки або орієнтуватися на них включаючи логістичні механізми для роботи на них;

- просування - набір інструментів для донесення інформації до інших про існування та параметри вашої пропозиції. Характерні наповнення кожного елементу комплексу маркетингу наведені на рис 1.1:

Продукт	Місце	Ціна	Просування
•характеристики •якість •упакування •бренд •сервіс •гарантії та рекламація	•форми продажу •місцеперебування •канали розподілу •логістика •управління зберіганням та транспортуванням •збут	•прейскуранти •знижки та бонуси •дисконти •умови кредитування •умови та способи оплати	•реклама •персональний продаж •стимулювання збуту •паблік рілейшнз •спонсорство •зв'язки з громадкістю

Рис.1.1. Основні елементи маркетингового комплексу та їх наповнення
(побудовано автором)

У 1990 році Роберт Лаутерборн змістив фокус з точки зору компанії з погляду компанії на точку зору клієнта, запропонувавши модель 4Cs, в якій продукт трансформувався в цінність для споживача, ціну - на витрати споживача, дистрибуцію - на зручність придбання споживачем, а просування на комунікацію з постачальниками на ринку.

На відміну від них, У. Лазер, Е. Келлі представляли більш синтетичний підхід, виділяючи лише три фактори:

- товарний мікс,
- комплекс розподілу,
- комунікаційний мікс.

Лаутерборн дійшов висновку, що підхід, який передбачає розробку та впровадження продукту в надії на його продаж, буде менш ефективним, ніж стратегія, яка спочатку визначає очікування споживачів, а потім приводить у рух зусилля, спрямовані на реалізацію цих очікувань.

У моделі 7Р до класичного складу Маккарті додаються: люди (тобто працівники, постачальники, клієнти і всі ті, хто має реальний вплив на створення цінності; економічний процес, тобто повний контакт з клієнтом з моменту, коли він повідомляє про свою зацікавленість у пропозиції; фізичні докази фізичні докази матеріальної вигоди, пов'язаної з послугою, та докази високих стандартів, яких дотримується постачальник.

Таблиця 1.4.

Елементи моделі 7Р до класичного складу Маккарті

(складено автором)

Елемент	Модель 7Р маркетингу	Класичний склад Маккензі Маккарті
Продукт	опис товару або послуги, його функціональність та якість	опис товару або послуги, його характеристики та специфікації
Ціна	спосіб встановлення ціни товару або послуги	цінова політика, стратегії ціноутворення та управління цінами
Промо	комунікаційні зусилля для просування товару або послуги	реклама, особистий продаж, громадські відносини та інші маркетингові заходи.
Місце	канали розподілу та доступу до товару або послуги	дистрибуційні канали та мережі, забезпечення доступу споживачів до продукту
Люди	персонал, який забезпечує обслуговування клієнтів	кадри, які здійснюють продаж та обслуговування клієнтів.
Процес	процеси, що забезпечують виробництво та обслуговування	процеси, пов'язані з виробництвом, постачанням та обслуговуванням клієнтів
Доказ	докази, що підтверджують переваги товару або послуги	докази якості, гарантії, рекомендації клієнтів та інші вказівки на надійність продукту

Сегментація означає поділ ринку на окремі групи покупців з різними потребами, характеристиками та поведінкою, які можуть потребувати різних продуктів або маркетингових. Проведення сегментації полегшує визначення сфер потенційної діяльності організації, тобто вибору цільового ринку, а потім формулювання маркетингової стратегії для нього. Критеріями сегментації можуть бути наприклад, демографічні показники, поведінкові характеристики одержувача або споживча цінність, до яких буде пристосована продуктова

пропозиція в конкретному до яких буде адаптовано товарну пропозицію в певних цінових діапазонах, із заданою корисністю та символічною цінністю.

За вибором ринку слідує позиціювання, яке являє собою послідовність дій, що включає виявлення конкурентів і сприйняття зацікавленими сторонами пропонованого продукту, визначення ринкової позиції продуктів конкурентів і свідомий вибір бажаної ринкової позиції для власного продукту, а потім моніторинг цієї позиції. Таким чином, позиціювання - це представлення пропозиції таким чином, щоб вона посіла чільне місце у свідомості покупців, які формують цільовий ринок у даному сегменті. Позиціювання служить для створення у свідомості споживачів певного образу компанії або продукту щодо відношення до конкурентів та їхніх продуктів.

Таблиця 1.5.

Складові моделі STP (складено автором)

Етап	Опис	Мета	Приклади
Сегментація	розділення ринку на групи зі схожими потребами	ідентифікація і класифікація різних сегментів ринку	географічна, демографічна, психографічна, поведінкова сегментація
Цільова аудиторія	вибір конкретної сегментованої групи як цільову	визначення, яка група споживачів буде найбільш придатною для підприємства	визначення основних характеристик та потреб обраної аудиторії
Позиціювання	створення унікального образу в уявленнях споживачів	встановлення відмінностей свого товару/послуги в порівнянні з конкурентами	унікальність, цінність та привабливість продукту в очах цільової аудиторії

Модель STP визначає послідовність дій в рамках маркетингового процесу, включаючи сегментацію ринку, таргетування. Підготовка конкретного комплексу маркетингу для того, щоб донести до споживачів позиціювання обраного продукту має передувати визначення кількості цільових ринків та вибір їх сегментів, та базується на виявленні потенційних відмінностей у споживчій цінності, які можуть забезпечити конкурентну. Отже, ефективне позиціювання починається з диференціації, тобто надання ринковій пропозиції відмінності яка може бути значущою для споживача.

Таблиця 1.6.

Елементи, що мають вплив на комплекс маркетингу*(складено автором)*

Елемент маркетингового комплексу	Опис	Ціль	Характеристик и інструментів	Приклади
Реклама	використання платних каналів комунікації для просування продукту чи послуги	залучення уваги, збільшення відомості про бренд, стимулювання продажів	медіа (телебачення, преса), онлайн-реклама, зовнішня реклама, соціальні мережі	телевізійні рекламні ролики, реклама на Facebook
Прямий маркетинг	особистий контакт з потенційними клієнтами для надання інформації та стимулювання продажів	привернення уваги, встановлення контакту з клієнтом, збільшення продажів	прямі листи, телефонні дзвінки, електронна пошта, особисті зустрічі	розсилка листів з пропозиціями, телемаркетинг
Public Relations (PR)	управління і підтримка позитивного зображення бренду в очах громадськості	підвищення усвідомленості, створення позитивної репутації, залучення нових клієнтів	співпраця з медіа, створення пресрелізів, організація подій, співпраця з впливовими особами	публікації у провідних виданнях, організація пресконференцій
Продажі	процес активних продажів продуктів або послуг потенційним клієнтам	закриття угод, збільшення обсягів продажів, залучення нових клієнтів	телефонні продажі, особисті зустрічі, онлайн-продажі, торгівельні точки	особисті консультації, онлайн-магазин, торгові виставки
Інтернет-маркетинг	використання Інтернету та онлайн-ресурсів для просування продуктів або послуг	збільшення онлайн-присутності, залучення цільової аудиторії, збільшення продажів через Інтернет.	вебсайт, пошукова оптимізація (SEO), контент-маркетинг, соціальні мережі, електронна комерція	Google AdWords, контент-маркетинг на блогах, реклама в соціальних мережах

Продовження таблиці 1.6.

Аналітика маркетингу	збір та аналіз даних про ефективність маркетингових заходів та стратегій	розуміння результатів, оптимізація стратегій, покращення ROI.	вебаналітика, аналіз соціальних медіа, аналіз відгуків клієнтів, A/B тестування	вимірювання конверсії, вивчення метрик веб-трафіку, аналіз показників електронної комерції
Брендування	створення та підтримка унікального образу та ідентичності бренду	побудова відділення від конкурентів, створення вірної аудиторії, підвищення цінності бренду.	логотип, стильовий посібник, піар-кампанії, спонсорські заходи, співпраця з впливовими особами	рекламні кампанії зі знаменитостями, спонсорство подій, розробка унікального бренд буку
Маркетингові дослідження	систематичне збирання, аналіз та інтерпретація даних для здобуття інсайтів про ринок, клієнтів та конкурентів	розуміння потреб і уподобань споживачів, ідентифікація трендів ринку, забезпечення конкурентної переваги.	опитування споживачів, фокус-групи, аналіз даних відділу продажів, моніторинг соціальних медіа	проведення споживчих опитувань, вивчення ринкових тенденцій, аналіз поведінки споживачів у соціальних медіа
Конкурентний аналіз	оцінка і аналіз стратегій, продуктів, маркетингових заходів та результатів конкурентів	визначення сильних і слабких сторін конкурентів, ідентифікація можливостей та загроз для власного бізнесу.	аналіз вебсайтів конкурентів, моніторинг рекламних кампаній, вивчення відгуків клієнтів, відвідування торгових точок конкурентів	порівняльний аналіз продуктів, оцінка стратегій ціноутворення конкурентів, вивчення маркетингових тактик конкурентів
Маркетинговий бюджет	алокція ресурсів на маркетингові заходи та активності	ефективне використання бюджету, забезпечення рентабельності витрат	розподіл бюджету на рекламу, PR, продажі, дослідження та інші маркетингові заходи	планування бюджету на маркетингові кампанії, контроль витрат, аналіз витрат по категоріях

Суть концепції маркетингу полягає в тому, щоб забезпечити задоволення покупців шляхом виробництва, пропозиції та продажу товарів і послуг. Таке трактування маркетингу можна знайти у визначенні П. Котлера:

«концепція маркетингу як філософії бізнесу передбачає, що ключ до досягнення цілей організації лежить у визначенні потреб та потреб цільових ринків і забезпеченні бажаного задоволення у більш ефективний та результативний спосіб, ніж конкуренти».

Структура системи складається з набору взаємозв'язків, що виникають між елементами цієї системи. Відповідно до цього підходу, у визначеннях можна побачити фокус на елементах маркетингу та взаємозв'язках між ними.

Таблиця 1.7.

Типологія Котлера, яка включає п'ять рівнів продукту

(складено автором)

Рівень продукту	Опис	Приклади
1. Основні користі	основна користь, яку споживач отримує від продукту	підвищення краси, покращення зовнішнього вигляду, підтримка шкіри в здоровому стані
2. Реальний продукт	фізичні характеристики продукту	товари косметики, такі як помада, фундамент, тіні для повік, крем для обличчя, гелі для душу тощо
3. Розширений продукт	додаткові функції та можливості продукту	безоплатна консультація з професійним візажистом, програми лояльності для постійних клієнтів, знижки на наступні покупки
4. Продукт-подія	враження, які отримує споживач під час використання продукту	враження від макіяжу, вечірки з використанням нової косметики, участь у майстер-класі з віражу
5. Підтримка продукту	послуги, які супроводжують продукт	індивідуальні консультації, демонстрація та навчання застосування косметики, онлайн-підтримка клієнтів

В першому рівні слід розрізняти основний продукт/основну вигоду - найелементарнішу потребу, яку задовольняє продукт економія часу у випадку електронного банкінгу.

Другий рівень - це загальний продукт, тобто те, що необхідно для того, щоб продукт виконував свою функцію.

Другий рівень - це загальний продукт, тобто те, що необхідно для того, щоб продукт виконував свою функцію.

Третій рівень - очікуваний продукт, який містить елементи, які клієнти хочуть і беруть до уваги при покупці.

Наступний рівень - це рівень розширеного продукту, тобто додаткові функції продукту або супутні послуги, які можуть збільшити вигоди для клієнта, а отже, і перевагу продукту над конкурентами, а отже, і перевагу продукту над конкурентами.

Останній рівень - це потенційний продукт, який складається з можливих доповнень і модифікацій, які можуть доповнити продукт у майбутньому, щоб він продовжував бути привабливим для клієнтів. На кожному рівні дизайну продукту

На кожному рівні дизайну продукту відбувається вищезгадана диференціація, а саме характеристики продукту та бренду, що пропонуються на даному сегменті ринку, збіг з функціями або приписуваною символічною цінністю інших продуктів і брендів.

Концепція маркетингу виражає прагнення і націленість бізнесу на досягнення максимального споживання, максимального задоволення потреб покупців, максимального вибору і доступності товарів і послуг, а також максимального рівня життя.

Маркетинг складається з декількох елементів. Вони формують структуру маркетингу в компанії. Це: маркетингові інструменти, маркетингові заходи, маркетингові правила і маркетингові дослідження.

Маркетинг взаємодії, з іншого боку, передбачає оцінку кваліфікації та навичок працівників в обслуговуванні клієнтів. Він може бути внутрішнім - орієнтованим на існуючих працівників - або зовнішнім - спрямованим на ринок потенційних працівників організації.

Зовнішній маркетинг передбачає підготовку продукту, встановлення цін на окремі продукти, розробку методів просування на окремі продукти, розробку методів просування та вибір стратегій дистрибуції, адаптованих до типу та асортименту пропонованих продуктів.

Внутрішній маркетинг складається з навчання, інформування та мотивації працівників для кращого обслуговування клієнтів.

Стратегічний маркетинг характеризується діяльністю загального, довгострокового характеру, наприклад, вибір цільового ринку, визначення місії компанії, філософія діяльності, вищі цілі. Операційний маркетинг характеризується детальним, короткостроковим плануванням, аналізом підпорядкованих цілей, визначенням під цілей, виведенням конкретних елементів комплексу маркетингу. Традиційний і тому дуже поширений в літературі підхід до маркетингу.

Взаємодія між концепціями 4 Р і 4 К оптимізує пропозицію компанії і дозволяє їй рухатися в напрямку маркетингової орієнтації, в якій споживач є точкою всіх видів діяльності. На цьому тлі можна говорити про перехід від маркетингу масового маркетингу до індивідуального маркетингу.

Партнерський маркетинг - це побудова довготривалих партнерських відносин насамперед зі споживачами та іншими кінцевими покупцями товарів і послуг, а також з постачальниками сировини, матеріалів та готової продукції, а також з банками, рекламними агентствами тощо [4].

Партнерський маркетинг розширює сферу маркетингової діяльності до шести ринків шість ринків, це зображено на рис.1.2:

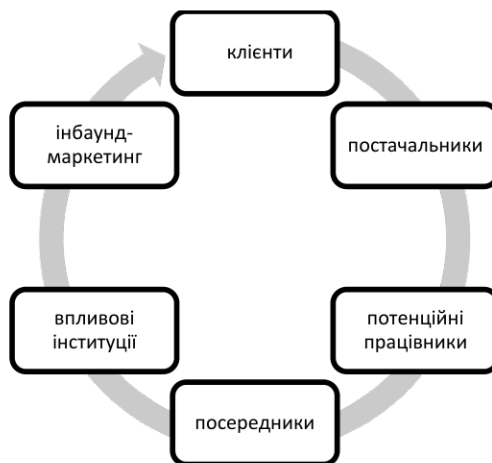


Рис.1.2. Шість ринків партнерського маркетингу (побудовано автором)

Масовий маркетинг (недиференційований) орієнтований на всіх, він стосується масового виробництва і розповсюдження стандартизованих продукції з метою залучення якомога більшої кількості покупців і, таким чином досягнення дуже високих продажів.

Індивідуальний маркетинг, з іншого боку, спрямований на пристосування продуктів і маркетингових програм до індивідуальних потреб і вподобань клієнтів. Аналіз представлених визначень і того, як вони розглядають маркетинг дозволяє розрізнити класичний, або традиційний, підхід та сучасний підхід. У класичному підході маркетинг означає належне планування координацію та контроль усіх видів діяльності підприємства, спрямованих на існуючі та потенційні ринки.

В основі транзакційного маркетингу лежить створення довгострокових відносин, взаємовідносин між учасниками ринку, через маркетингову мережу що охоплює підприємство, його постачальників, учасників каналів розподілу та кінцевих покупців, у формі тривалих транзакційних зв'язків.

Маркетинг взаємовідносин - це безперервний процес пошуку і створення нової цінності з окремим клієнтом та розподілу вигод у рамках партнерства, що охоплює весь період купівельної активності клієнта. Також маркетинг взаємовідносин - це створення, підтримка та збагачення взаємовідносин з клієнтом. Маркетинг взаємовідносин належать до концепції управління та функціонування на ринку, згідно з якою ринкова ефективність компаній залежить від встановлення партнерських відносин з учасниками ринку. Ця концепція передбачає побудову відносин лояльності з клієнтами та стратегічних альянсів з бізнес-партнерами.

Розвиток маркетингу передбачає комплексне, інтегроване застосування інструментів та заходів, які включають визначення потреб клієнтів бізнес ринкового середовища, визначення власних конкурентних переваг підприємства вибір оптимальних маркетингових інструментів, проактивне з'ясування та задоволення потреб клієнтів, продаж переваг та досягнення задоволеності покупця, створення позитивного іміджу бренду, формування лояльності споживачів. Суть успіху в конкурентній боротьбі за клієнтів і позиціонування на ринку шляхом пропозиції найбільш вигідних продуктів полягає у створенні ідеї, яка збігається з бажаннями та потребами якомога більшої групи покупців. Система дистрибуції полягає в тому, щоб

пропонувати продукцію у відповідний час і у відповідному співвідношенні, з відповідними якісними характеристиками та привабливою ціною, а також у тому, щоб дати можливість потенційним клієнтам правильний спосіб здійснення покупки.

Підприємства масово почали переходити від традиційного маркетингу, який належить до всіх видів просування, реклами та рекламних кампаній, які використовувалися роками, до цифрового маркетингу. Цифровий маркетинг, який також називають маркетингом на основі даних, складається з системи просування брендів, продуктів або послуг новим потенційним споживачам за допомогою використання Інтернету по всіх різних форм цифрової комунікації, таких як: електронна пошта, соціальні мережі, вебреклама, мультимедійні повідомлення та всілякі маркетингові канали. Загалом, можна сказати, що якщо маркетингова компанія.

Маркетингова стратегія, як повністю цифрова, так і гібридна, ґрунтується на теоретичних принципах, визначених у роки традиційного маркетингу, які залишаються актуальними та сьогодні, у цифровому світі. Маркетингова стратегія - це практичний результат стратегічного маркетингу, тобто набір аналізів і рішень, які закладають основи для операційної діяльності. Ця фаза маркетингового процесу бізнесу бере інформацію, що надходить з фази аналітичного маркетингу, і перетворює її на точні вказівки щодо цілей, яких необхідно досягти, контекстів, в яких необхідно бути присутнім, і видів діяльності, які необхідно розгорнути.

Компанії, які використовують цифровий маркетинг, повинні впроваджувати стратегію цифрового маркетингу, це можна визначити як набір запланованих дій в Інтернеті, що використовуються для досягнення конкретних бізнес-цілей. Це полягає у виконанні послідовних дій в потрібний час, через найбільш відповідні онлайн-канали, для збільшення прибутку та покращення відносин з аудиторією. Ця сучасна форма маркетингу вважається дуже універсальною і дозволяє здійснювати швидку комунікацію завдяки різним каналам якої вдається охопити якомога більшу кількість людей, а

також конкретну цільову групу. Діяльність управління взаємовідносинами з клієнтами все частіше стає частиною корпоративних стратегій. Так само як і експерименти з використанням банерної реклами в Інтернеті для реалізації нового рекламного підходу. Революція соціальних медіа та цифрова революція також повністю похитнули основи маркетингу.

Використання вебаналітики дає можливість розуміти споживачів у реальному часі, не тільки зі статистичної, а й з поведінкової думки, отримуючи таким чином демографічну інформацію та особисті інтереси користувачів, інформацію, що має життєво важливе значення для будь-якої бізнес-стратегії. Адже додатки змінили концепцію обслуговування та способи використання завдяки значному прогресу диджиталізації суспільства. Таким чином, маркетинг переосмислюється у своїй новій цифровій версії.

Позиціонування є також дуже важливою частиною стратегічного цифрового маркетингу, оскільки воно пояснює, як комунікація представляє бізнес та/або продукт. Проста та ефективна маркетингова стратегія точно визначає, яким має бути позиціонування об'єкта стратегії. Вона також враховує цей вибір при визначенні видів діяльності та каналів комунікації, оскільки ці операційні елементи мають неабиякий вплив на суспільне сприйняття. Позиціонування бренду чи продукту впливає на кожен аспект операційної маркетингової діяльності, починаючи від тональності повідомлень і закінчуючи креативністю та вибором окремого каналу, на якому буде здійснюватися просування.

Цілі, таргетинг і позиціонування повинні привести до чогось практичного, тобто до точної інформації про те, як будувати корпоративну комунікацію. Це означає, що якісний план цифрової стратегії чітко визначає, які канали комунікації використовувати, який шлях розвитку контент-маркетингу розвивати, чи активізувати рекламні кампанії і як саме, а також як інтегрувати цифрові PR-заходи. Ефективний стратегічний план чітко вказує на результати, яких має досягти маркетинг. Тоді кожна окрема діяльність повинна, своєю чергою, приносити відчутні результати, які можна простежити до

маркетингових цілей. Тільки завдяки розробці маркетингової стратегії підприємство може мати чітке уявлення про те, яких цілей потрібно досягти і як координувати різні види діяльності, щоб досягти бажаних результатів.

Загальне визначення цифрового маркетингу - це просування продуктів або послуг за допомогою цифрових технологій і каналів, таких як Інтернет, соціальні мережі, пошукові системи, електронна пошта та мобільні додатки. Водночас цифровий маркетинг передбачає створення присутності в Інтернеті, залучення аудиторії та, зрештою, стимулювання бажаних дій, таких як конверсії або продажі.

Вивчення маркетингу в цифровій економіці означає дослідження основних наслідків комунікаційних та інформаційних технологій у суспільстві:

- Інформаційні технології як основа нового економічного циклу.
- Інформаційні технології як новий простір для здійснення економічної діяльності.
- Інформаційні технології як новий операційний інструмент.

Цифровий маркетинг дозволяє компаніям розширити свою видимість в Інтернеті та охопити ширшу аудиторію. Впроваджуючи ефективні стратегії інтернет-маркетингу, такі як пошукова оптимізація, компанії можуть покращити видимість свого вебсайту в результатах пошуку та залучити більше органічного трафіку [14].

Однією з головних переваг цифрового маркетингу є можливість охопити конкретні сегменти цільової аудиторії. За допомогою таких інструментів, як маркетинг у соціальних мережах, компанії можуть охопити свою цільову аудиторію на основі демографічних даних, інтересів та поведінки в Інтернеті. Такий цілеспрямований підхід гарантує, що маркетингові зусилля будуть спрямовані на тих, хто найбільше зацікавлений у продуктах чи послугах, а також допомагає посилити присутність в Інтернеті. Порівняно з традиційними методами маркетингу, цифровий маркетинг часто пропонує більш економічно ефективний підхід. Цифрові маркетингові кампанії можуть бути адаптовані до

різних бюджетів, а компанії мають гнучкість в адаптації своїх стратегій відповідно до ефективності та рентабельності інвестицій.

Цифровий маркетинг дає можливість точно відстежувати та вимірювати ефективність кампаній. За допомогою аналітичних інструментів компанії можуть збирати дані про відвідуваність вебсайт, коефіцієнти конверсії, поведінку клієнтів тощо. Ця інформація дозволяє компаніям приймати рішення на основі даних та оптимізувати свої маркетингові зусилля для досягнення кращих результатів.

Завдяки маркетингу в соціальних мережах та інших цифрових каналах компанії можуть взаємодіяти зі своїми клієнтами в режимі реального часу. Соціальні медіа пропонують можливості для взаємодії, реагування на запити та побудови відносин з клієнтами. Така взаємодія допомагає створити лояльність до бренду та сприяє позитивному досвіду клієнтів. Крім того, це чудова можливість поширювати цінності компанії та створювати спільноту, яка сприяє зміцненню зв'язку з брендом.

Також цифровий маркетинг дозволяє компаніям швидко адаптувати свої стратегії. Маючи дані та інформацію в режимі реального часу, компанії можуть вносити необхідні зміни в кампанії, охоплювати різні сегменти аудиторії та експериментувати з новими маркетинговими тактиками, щоб залишатися попереду в динамічному цифровому середовищі.

Таким чином, цифровий маркетинг відіграє ключову роль у сучасному діловому світі. Він пропонує численні переваги, серед яких підвищена видимість в Інтернеті, охоплення сегментованої аудиторії, економічна ефективність, вимірювані результати, покращене залучення клієнтів та гнучкість. Цифрову трансформацію або цифрове перетворення можна визначити як комплекс інновацій у сферах культурної, технологічної, організаційної, соціальної та управлінської сфер, які інтегруються з новими цифровими технологіями до трансформацій у всіх суспільних сферах.

Важливо також розуміти різницю між зацифруванням та зацифровуванням. Зацифрування означає перехід від аналогової форми до

цифрової, наприклад, перетворення паперового документа на PDF-документ. З іншого боку, зацифрування - це використання цифрових технологій і даних з метою отримання прибутку, вдосконалення бізнесу, трансформації бізнес-процесів і створення нового цифрового середовища. Це втілюється в трансформації культури та суспільства, яка набуває цифрового фокуса. Одним із прикладів є зміна звичок людей з плином часу, що призвела до появи смартфонів та системи обміну повідомленнями різноманітних месенджерів, які стали основним засобом комунікації нашої епохи. Тому важливо виокремити цілі, що спонукатимуть до диджеталізації підприємств на прикладі рис. 1.3.:

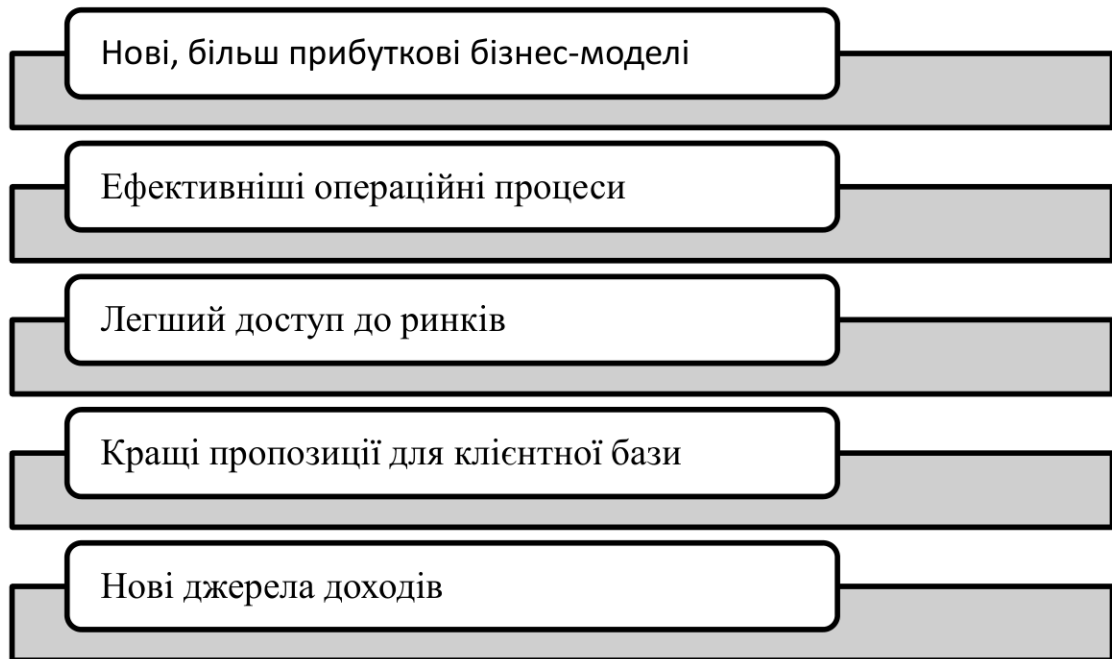


Рис.1.3. Цілі, які спонукають компанії до нових платформ, систем та мереж (побудовано автором)

Ця симбіотична інтеграція між технологіями та бізнес-моделями повинна бути застосована до всіх процесів і має увійти в корпоративну діяльність, саме ця нова організаційна та корпоративна культура в поєднанні з сучасними технічними та специфічними навичками, які повинні бути надані

людським ресурсам, має стати першим рушієм до цифрової та інтерактивної бізнес-моделі.

Для того, щоб ця культурна зміна матеріалізувалася, щоб компанія перейшла від використання застарілої системи, тобто застарілої або до периферійних обчислень, тобто розподіленої та децентралізованої ІТ-архітектури, яка обробляє дані миттєво і без затримок, тим самим прискорюючи дані миттєво і без затримок, тим самим прискорюючи ІТ-потоки, дозволяючи пристроям миттєвого відгуку та високої продуктивності.

Цифрова трансформація - це не просто використання компанією певного набору нових технологій, це було б що обмежує і не виражало б радикальних змін, яких зазнає компанія в процесі трансформації. В процесі трансформації, а скоріше пов'язана зі здатністю компанії успішно реагувати на нові технології та процедури, як зараз, так і в майбутньому. Тому для багатьох це набуває форми безперервної адаптації, досліджень та експериментів у стратегічний спосіб з боку бізнес-лідерів та команд, до безперервних відкриттів цифрового світу. Але менш із тим варто виокремити сфери, яким варто приділити особливу увагу при диджеталізації підприємств, їх можна виокремити з рис. 1.4.:

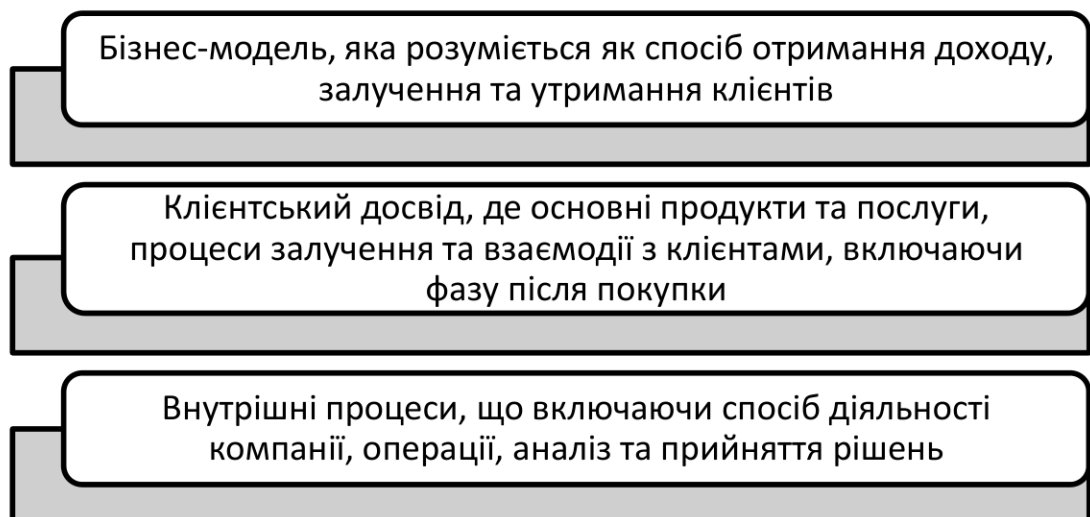


Рис.1.4. Основні критичні сфери діяльності організації в процесі цифрової трансформації (побудовано автором)

Поява цифрової трансформації призвела до значних змін для компаній які тепер стикаються з новими викликами у своєму підході до споживачів. Влада перейшла від компаній до клієнтів, які завдяки новим цифровим каналам комунікації та появі дезінтеграції, взаємопов'язані з усіма куточками світу і можуть брати активну участь у процесі формування корпоративної репутації. Компанії повинні адаптуватися до нових рівнів прозорості, зрозумілості та демократизації товарної та сервісної політики, а також змінювати стратегії маркетингу та продажів.

Отже, цифрова трансформація є однією з найбільших тенденцій нашого століття, а також викликом для бізнесу та суспільства, оскільки вона вимагає нових навичок та розвитку інтегрованих систем з використанням інформаційних технологій та кіберпростору.

Оскільки цифрові технології реалізують все більш насичену та гнучку взаємодію, очікування споживачів значно зросли. Адже цифрова трансформація впроваджує технології, які можуть підвищити продуктивність, створити більшу цінність та покращити соціальний добробут. Протягом багатьох років багато національних урядів, організацій та галузеві асоціації проводили стратегічні дослідження, на яких ґрунтувалися їхні довгострокові політики, ці нові політики щодо цифрової трансформації.

Нові тенденції розвитку пов'язані з впровадженням сучасних цифрових технологій і зазвичай індустрія 4.0 або «Четверта промислова революція». У сценарії Індустрії 4.0 темпи технологічного розвитку набагато вищі, ніж у минулому. Сьогодні переваги технологічних досліджень є конкретні, але разом з ними зростають і виклики та труднощі, з якими стикається світ. Зростання критичних факторів зумовлене частим зближенням різних технологій, які використовуються різними технологіями, які, таким чином, використовуються в різних сферах, ця інтеграція дуже часто відкриває різні і недосліджені нові сценарії, які сприяють відкриттю ще більш інноваційних технологій, які, однак, важко передбачити, так само як і їхні наслідки.

Таблиця 1.8.

Цілі, на досягнення яких спрямована нова політика щодо цифрової трансформації (складено автором)

Соціальні цілі:	Економічні цілі:
розвивати інноваційну культуру та культуру співпраці в промисловості та суспільстві	розробка нових та інноваційних бізнес-моделей
зміна освітньої системи освіти та навчання для надання нових навичок та нової орієнтації людям, щоб вони могли створити нові навички та нову орієнтацію для людей, для оптимізації досконалості в цифровому секторі;	збільшення доходів, продуктивності та доданої вартості в економіці
створення та підтримка цифрової комунікаційної інфраструктури для поліпшення управління, доступності та якості послуг	вдосконалення нормативно-правової бази та технічних стандартів
посилення захисту цифрових даних, прозорості, автономії та довіри	зниження витрат на оплату праці через автоматизацію процесів
покращення доступу та якості цифрових послуг, що пропонуються населенню	збільшення потенційної аудиторії через онлайн-платформи
стимулювання творчості та інновацій в маркетингових стратегіях	зменшення ризику втрати клієнтів через залучення нових технологій
забезпечення доступу до навчання та перекваліфікації	збільшення обсягу продажів та ринкової долі
забезпечення рівного доступу до інформації та ресурсів	зменшення витрат на енергію та матеріали через оптимізацію процесів

Категорії, які варто виокремити в цифрових процесах підприємства, зображені в рис. 1.5.:

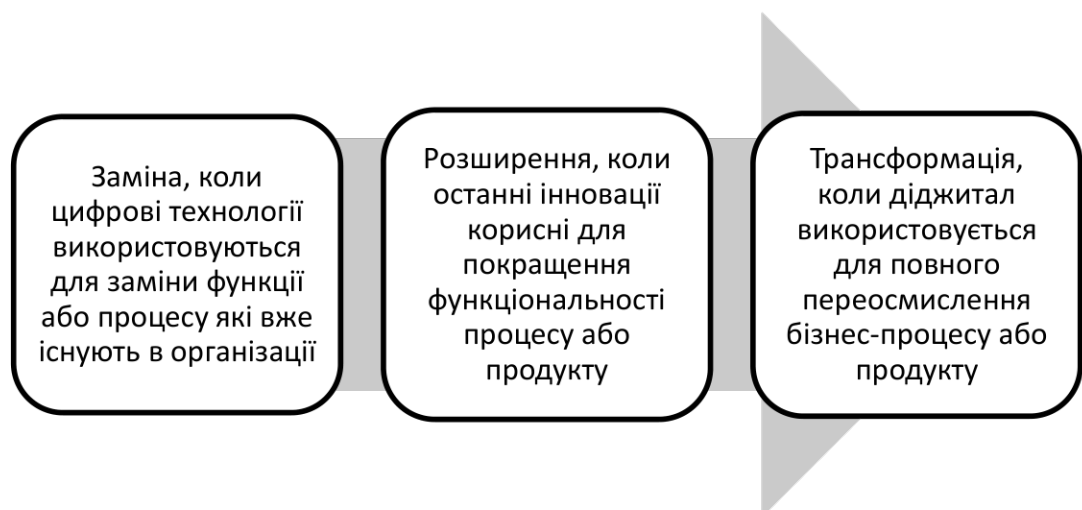


Рис. 1.5. Категорії цифрових змін в системі бізнесу (побудовано автором)

Фундаментальним при використанні стратегії цифрового маркетингу є аналіз KPI, які можна використовувати для визначення цілей та їх порівняння,

або ж на завершальних етапах аналізу результатів. Кожна компанія може визначити КРІ, які вона вважає найбільш важливими для свого бізнесу. У багатьох випадках це може бути у багатьох випадках це може бути процес спроб і помилок. Щоб бути корисними, КРІ повинні мати такі характеристики: бути вимірюваними, доступними та своєчасними. На додаток до КРІ, також аналізуються метрики вебаналітики, найважливішими з яких є:

- Кількість відвідувань.
- Унікальні відвідувачі, багаторазові відвідування від одного і того ж користувача враховуються один раз.

- Час перебування на сайті.
- Показник відмов, перегляд лише певного контенту.
- Коефіцієнт конверсії.
- Час на сторінці.

Також важливо відстежувати витрати, і для цього зазвичай використовуються ключові показники витрат на медіа, серед яких:

- Cost per thousand (CPM), вартість за тисячу переглядів, зазвичай використовується для реклами;
- Cost per click (CPC), ціна за клік;
- Cost per lead (CPL) - вартість одного Ліда, тобто потенційного покупця;
- Cost per action (CPA) - вартість дії, яку виконує користувач.

SEO - це процес оптимізації контенту та технічного налаштування, завдяки якому сторінки сайту з'являтися на перших сторінках пошукових систем залежно від ключового слова, за яким здійснюється пошук, і може SEO можна визначити як мистецтво і науку про те, як зробити вебсторінку привабливими для пошукових систем. Його основна мета - залучити користувачів на цільову сторінку, коли вони шукають товари, послуги або інформацію, пов'язану з їхнім бізнесом. Окрім метрик і КРІ, важливо використовувати правильні цифрові інструменти та програмне забезпечення для кращого управління, адже без них створення контенту та стратегія в

цілому є неефективними, і дуже важко достукатися до цільової аудиторії. Тому доволі складно досягти цільової аудиторії та супроводжувати її на всьому шляху клієнта. Основні інструменти оптимізації включають:

- Пошукову оптимізація: SEO.
- Маркетинг у соціальних мережах.
- Автоматизація маркетингу.
- Контент-маркетинг.
- Цифрову рекламу.

Найважливіші елементи, які слід враховувати при оптимізації вебсторінки, включають:

- Якість контенту.
- Рівень залучення користувачів.
- Сумісність з мобільними пристроями.
- Кількість і якість вхідних посилань.

Маркетинг у соціальних мережах - це форма інтернет-маркетингу, яка передбачає створення та поширення контенту в соціальних мережах для досягнення маркетингових і брендингових цілей, тим самим збільшуючи трафік та впізнаваності бренду. Багато брендів використовують соціальні канали, щоб ініціювати діалог зі своїми користувачами, створити спільноту та розвивати участь. SSM включає такі види діяльності, як розміщення письмового контенту, відео або зображень для залучення аудиторії та найпоширеніші платформи - Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn та YouTube.

Термін «автоматизація маркетингу» означає використання програмного забезпечення для оптимізації маркетингової діяльності, підвищення ефективності та релевантності ваших рекламних заходів і кампаній. Програмне забезпечення дозволяє впорядкувати та автоматизувати маркетингову діяльність та робочі процеси. Ще одна перевага те, що воно здатне вимірювати результати й рентабельність інвестицій в цифрові маркетингові кампанії, сприяючи зростанню доходів.

Контент-маркетинг- це стратегія, заснована на поширенні релевантного та цінного контенту серед цільової аудиторії. Основна мета - створити лід, тобто залучити людей на сайт компанії . Бізнес і перетворити їх на споживачів. Створення лідів відбувається не так, як у традиційній рекламі. Замість того, щоб залучати потенційних клієнтів продуктом або послугою, ви пропонуєте цінність безплатно у вигляді письмового матеріалу, тобто контенту. Під контентом розуміється все, що може допомогти в залучення споживачів, доступний як в офлайн, так і в онлайн-каналах і загалом на будь-яких носіях, здатних донести повідомлення. Хороший контент повинен відповідати певним характеристикам, фактично він повинен бути: перевірений, доступним для поширення, корисним або розважальним, цікавим, актуальним, своєчасний і пунктуальний, різним, автентичний.

Цифрова реклама - це види комунікації, які компанія використовує для просування бренду, продуктів або послуг за допомогою різних цифрових платформ або каналів. Цей тип реклами мати в собі оплату за клік (PPC) та медійну рекламу. В пошуковій системі, який "продається на аукціоні", і алгоритм потім визначає пріоритетність оголошень відповідно до ряду факторів. Оголошення на основі низки факторів, серед яких: якість оголошення, релевантність ключових слів, якість цільової сторінки, сума ставки.

Великою перевагою цифрового маркетингу, безумовно, є охоплення дуже широкої аудиторії, але є й інші переваги, серед яких: широке географічне охоплення та вихід за межі національних кордонів, ефективність та мінімізація витрат, кількісна оцінка та аналіз результатів, кастомізація, посилення взаємодії з клієнтами [12].

Висновки до 1 розділу

У ході дослідження теоретико-методологічного обґрунтування сутності маркетингової діяльності зроблені наступні висновки:

1. В процесі визначення дефініції «маркетинг» дано визначення цьому терміну. Маркетинг – це стратегічний підхід до управління підприємством, спрямований на задоволення потреб споживачів та досягнення конкурентних переваг на ринку. А сутність маркетингової діяльності полягає в реалізації аналізі ринкових умов, розробці та реалізації стратегій продажу продукції чи послуг, спрямованих на максимізацію прибутку та задоволення потреб цільової аудиторії. Відповідно, розуміння цих концепцій важливе для будь-якого підприємства, що прагне успішно функціонувати на ринку.

2. У підрозділі було розглянуто кілька компонентів системи маркетингу, включаючи продукти, ціни, місця розташування та рекламні акції. Значення інтегрованого маркетингу закладається в тому, що він дозволяє компанії мати потужний вплив на ринок, а також забезпечувати найбільш ефективні стратегії для всіх аспектів бізнесу. Вивчаючи різні маркетингові системи, можна визначити оптимальну суміш маркетингу, яка призведе до успішних результатів на ринку. Розуміння та використання цих систем має вирішальне значення для будь-якої компанії, яка хоче забезпечити своє виживання та успіх у сучасному бізнес-середовищі.

3. Розглянуто цінність і значення цифрових технологій у розвитку маркетингової діяльності в сучасному бізнес-середовищі. Сьогодні цифрові технології стали частиною практичної роботи маркетолога, а також основним інструментом для отримання конкурентної переваги в системі ринку. Вони пропонують більше можливостей для аналізу поведінки споживачів, персоналізації комунікації та збільшення ефективності рекламних кампаній. Тому розвиток маркетингової діяльності в системі цифрових технологій відкриває безліч можливостей для підвищення ефективності та результативності маркетингових стратегій.

РОЗДІЛ 2

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ ТОВ «РУШ»

2.1. Загальна характеристика ТОВ «РУШ»

Компанія ТОВ «РУШ», яка керує мережею EVA, була заснована у 2002 році. Компанія є власником 51 торгової марки в яких представлений широкий асортимент товарів для дому, парфумерія, косметика, біжутерія, засоби особистої гігієни, аксесуари, білизна та товари для дітей. Ці продукти відрізняються своєю різноманітністю та високою якістю і отримали популярність серед різних споживачів у широкому спектрі країн.



Рис. 2.1 Логотип ТОВ «РУШ» [1]

Мережа EVA - одноосібний лідер ринку косметики та побутової хімії України за кількістю торгових точок, розміром торгових площ і обсягом продажів. На цей момент кожен з них тією чи іншою мірою був причетний до ринку роздрібної торгівлі або виробництва косметики/побутової хімії. Так, Руслан Шостак імпортував, виробляв і продавав на українському ринку дитяче харчування, а Валерій Кіптик був одним з акціонерів компанії Ольвія Бета - однієї з мереж роздрібної торгівлі України початку 2000-х (кілька дніпропетровських бізнесменів, серед яких були такі відомі особистості як Вадим Єрмолаєв та Сергій Касьянов, спільно з турецькими партнерами виробляли й продавали в Україні засоби побутової хімії під ТМ Gala; проте зайнявши значну частку ринку, вони у 2004 році перейшли до компанії Procter&Gamble). Таким чином, фінансовий ресурс і торговий досвід у засновників мережі був, а сам ринок був сповнений можливостей -

організована торгівля косметикою і товарами побутової хімії в Україні була на стадії формування [1].

Паралельно з EVA тими самими засновниками було запущено продуктову мережу Varus, яка згодом також стала одним із лідерів роздрібного ринку України. Також бізнесмени були помітними гравцями на ринку комерційної нерухомості дніпропетровського регіону.

Таблиця 2.1

Основні відомості про ТОВ «РУШ» (складено автором)

№	Реквізити	Інформація
1	ЄДРПОУ	32007740
2	Адреса	Дніпропетровська обл., м. Дніпро, Центральний р-н, вул. Володимира Антоновича, буд. 6
3	Номер свідоцтва про реєстрацію	серія А00 № 407926
4	Дата державної реєстрації	22.05.2002
5	Середня кількість працівників	5 414
6	Орган управління	Вищий орган – Загальні збори Учасників; виконавчий орган – Дирекція. Дирекцію Товариства очолює Генеральний директор, який обирається на посаду загальними зборами учасників Товариства.
7	Банк, що обслуговує емітента в національній валюті	ПАТ Державний експортно-імпорتنний банк України МФО: 322313 Номер рахунку: 26003000029193
8	Банк, що обслуговує емітента в іноземній валюті	ПАТ КБ Приватбанк МФО: 305299 Номер рахунку: 26000143827002

EVA розпочала свій шлях ще в 2004 році, і відтоді кількість магазинів у її мережі зросла до 19. Вже тоді обіг становив понад 60 мільйонів гривень, а чистий прибуток сягнув майже 2 мільйони гривень. Використовуючи перспективи банківського сектору, компанія почала активно залучати кредитні ресурси, що сприяло їй до ще більшого розвитку. У 2005 році перші магазини мережі були відкриті в Донецькій області, а в 2006-му - у Київській, Одеській та Харківській областях.

Також відбулися значні зміни у структурі акціонерів компанії - Вадим Тугай, один із засновників, вийшов із складу, створивши нову мережу практично такого ж формату - Prostor. Валерій Кіптик і Руслан Шостак залишаються співвласниками EVA з рівними частками, як і раніше.

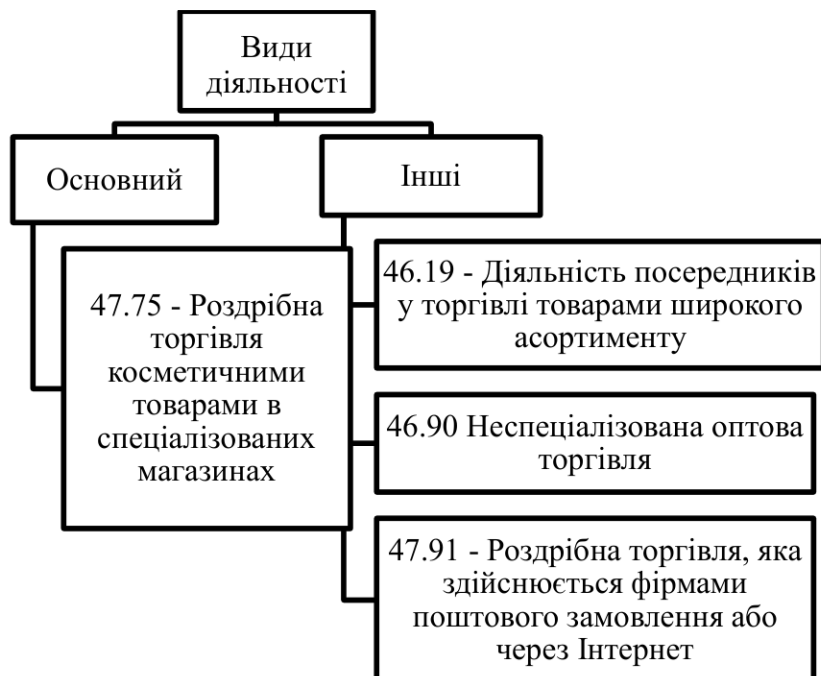


Рис. 2.2. Види діяльності ТОВ «РУШ» згідно КВЕД (побудовано автором)

Роки 2006-2007 були часом бурхливого зростання як української економіки загалом, так і роздрібного ринку. Номером один на українському роздрібному ринку косметики й товарів побутової хімії в цей час була мережа ДЦ, що складалася на кінець 2006 року з більш ніж 100 торгових точок, які генерували чистий дохід в сумі 420 млн грн (проти 86 магазинів і 260 млн грн чистого доходу в EVA). У 2006 році 65% цієї мережі придбала група Watsons - найбільша у світі драгері мережа (у 2011 частка була доведена до 100%). На той момент часу Watsons мав досить серйозні плани розвитку і розширення мережі в Україні.

Другий конкурент - Космо - на початок 2006 року керував 51 магазином і мав оборот 270 млн грн. На початку 2007 року понад 50% цієї мережі придбав інвестфонд SigmaBleyzer, який планував інвестувати в розвиток мережі \$40 млн і відкрити ще 200 магазинів.

EVA намагалася не відставати від конкурентів. Власники компанії також серйозно розмірковували над залученням зовнішнього інвестора як у бізнес EVA, так і Varus, однак, ці плани реалізовані не були. Мережа ж продовжила зростати, перевищивши позначку в 100 магазинів у 2007 році.

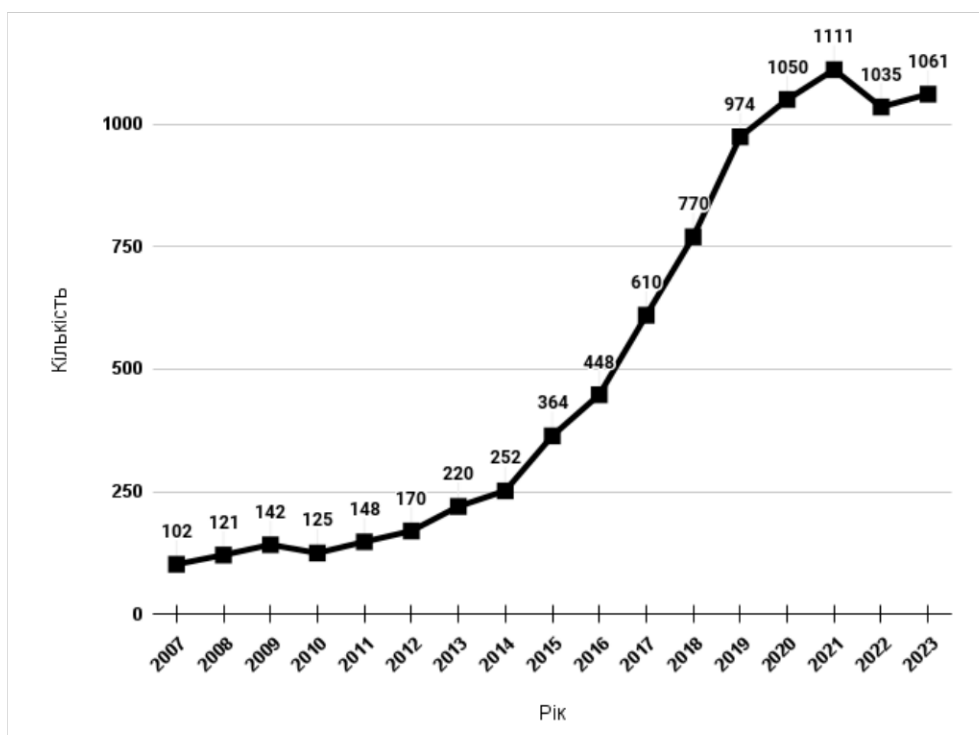


Рис. 2.3 Графік зростання кількості магазинів EVA[1]

А потім сталася криза. І саме цю подію в одному зі своїх інтерв'ю Руслан Шостак називав такою, що найбільше запам'яталася за роки роботи EVA. Наприкінці 2008 року банки, що потрапили в кризу ліквідності (ще не дуже, на той момент часу, знайомі зі словами пролонгація і реструктуризація), почали вимагати від клієнтів скорочення кредитних ліній.

Клієнти ж, своєю чергою, використовували ситуацію для своєї вигоди - просто переставали обслуговувати кредити. Навіть якщо були в змозі їх обслуговувати. Ситуація з EVA та її сестринським бізнесом Varus виглядає неоднозначно. Чи то банки перестаралися з натиском на бізнес, чи то бізнес вирішив перестрахуватися, але EVA пішла в офіційну процедуру санації. При

цьому бізнес виглядав абсолютно життєздатним - загальний борг становив близько 80 млн грн за обороту 2008 року в 455 млн грн. Тож якщо і була у мережі якась криза, то тільки криза ліквідності - не більше.

Не дивно, що з кризи й санації EVA вийшла сильнішою, ніж була до неї. Пролонгувавши свої зобов'язання перед банками, компанія могла зосередитися на операційній ефективності та подальшому розвитку. Ба більше, саме криза змусила мережу перейти до нової стратегії - найкраща ціна. Ціни в EVA були нижчими, ніж у конкурентів (які робили ставку скоріше на сервіс та асортимент), а це те, що й було потрібно українському покупцеві, адже після 2008 року стан кризи для України був практично перманентним.

Watsons збільшив мережу з 320 магазинів у 2013 році до 450 у 2017, а виторг (за той самий період часу) з 1.8 млрд грн до 3.4 млрд грн. Після цього зростання мережі припинилося, а кількість магазинів до 2020 року навіть трохи зменшилася. Космо ж у 2020 році була куплена ще одним конкурентом - мережею Prostor Вадима Тугая (нагадаємо - одного із засновників EVA). Коронавірус вніс певні корективи в розвиток EVA - 2020 року було відкрито лише 88 нових торгових точок порівняно з 219 роком раніше. При цьому середня уторування одного магазину мережі залишилася практично незмінною, а прибутковість навіть збільшилася.

Таблиця 2.2

Економічні показники діяльності ТОВ «РУШ»

(складено автором)

Показники	Один. вим.	2019 рік	2020 рік	Відхилення 2019-2020 роки		2021 рік	2022 рік	Відхилення 2021-2022 роки	
				Абсол ютне, ±	Відно сне, %			Абсол ютне, ±	Відн осне , %
1.Обсяг реалізації продукції у вартісному виразі продукції	тис. грн	2685009	3125928	440919	16.42	3476344	3598741	122397	3.52

Продовження таблиці 2.2.

2.Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн	12594542	13445408	850866	6.76	15135202	16945321	1810119	11.96
3.Собівартість реалізованої продукції	тис. Грн	9725232	10296729	571497	5.88	10968934	11897224	928290	8.46
4.Адміністративні витрати	тис. Грн	228321	229843	1522	0.67	231729	253623	21894	9.45
5. Витрати на збут	тис. Грн	1764369	1929290	164921	9.35	2087460	2325421	237961	11.40
6.Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. Грн	11717922	12455862	737940	6.30	13288123	14476268	1188145	8.94
7.Прибуток від реалізації продукції	тис. Грн	2869310	3148679	279369	9.74	3516683	3888458	371775	10.57
8.Прибуток від операційної діяльності	тис. Грн	810564	1094874	4284310	35.08	1489356	1798524	309168	20.76
9.Чистий прибуток	тис. Грн	318944	540192	221248	69.37	923578	1430845	507267	54.92
10.Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	3.62	3.29	-0.33	-9.06	3.16	3.31	0.15	4.77
11.Рентабельність діяльності	%	0.03	0.04	0.01	x	0.06	0.08	0.02	X
12.Рентабельність продукції	%	1.30	1.31	0.01	x	1.38	1.42	0.04	X

В 2020 році чистий дохід ТОВ «РУШ» збільшився на 6,76% порівняно з попереднім роком. При цьому чистий прибуток у 2020 році виріс на 67,37%, що свідчить про значне розширення мережі та ефективну стратегію розвитку підприємства. Це призвело до підвищення рентабельності продажу в магазинах EVA на 0,1%. Загалом, витрати на кожен гривню чистого доходу від

реалізації зменшились на 33 копійки. Виторг EVA 2020 року становила 13.4 млрд грн (у Watsons - 2.7 млрд грн, Prostor - 4.1 млрд грн). Близько 20% уторування мережі становлять власні торгові марки. У складі групи функціонує три розподільчі центри (у Дніпрі, Львові та Борисполі). Оборотність товарних запасів становить близько 100 днів.

У 2021 році чистий дохід ТОВ «РУШ» зріс на 12,57% порівняно з попереднім роком. Це свідчить про стабільний розвиток компанії та її успішну діяльність у цьому періоді. Також у 2021 році чистий прибуток ТОВ «РУШ» підвищився на 70,97%, що є вражаючим показником. Це свідчить про гнучкість та адаптивність компанії в умовах початку пандемії Covid-2019, коли вона вчасно переглянула свою стратегію та успішно адаптувалася до нових реалій світу. Це також призвело до зростання рентабельності продажів у магазинах EVA на 0,2%, а витрати на кожен гривню чистого доходу від реалізації зменшились на 14 копійок. У вересні 2022 року чистий дохід ТОВ «РУШ» продовжив зростати, збільшившись на 11,96% порівняно з попереднім роком. Це свідчить про стабільний розвиток компанії та успішну реалізацію її стратегії в умовах змінного економічного середовища.

У 2022 році чистий прибуток ТОВ «РУШ» зріс на 54,92%. В 2023 році ця позиція зафіксувалась, це свідчить про успішність стратегій компанії в умовах складного економічного середовища. Рентабельність продажів у магазинах EVA також підвищилася на 0,2%, але витрати на кожен гривню чистого доходу від реалізації збільшилися на 15 копійок.

Проте, не дивлячись на зростання прибутку, компанія ТОВ «РУШ» зазнала значних збитків через повномасштабне вторгнення агресора в Україну 24 лютого 2022 року. Загалом, збитки по товарах склали 300 млн гривень, а втрати по обладнанню - близько 60 млн гривень. Зазначено, що наразі не функціонують 179 магазинів з 1100, більшість з яких знаходяться на окупованій території. На контрольованій території також не працюють 12 магазинів у Харкові, а також магазини у Бахмуті та Краматорську через зону бойових дій [9].

Таким чином, після аналізу основних показників діяльності підприємства стає очевидним, що ТОВ «РУШ» відчуло значний вплив військових подій та збитків, що виникли через них. Додатково, негативною факторною вплинуло нестача товарів першої необхідності у березні та квітні 2022 року, викликана збільшеним попитом через паніку та військові дії, а також через припинення роботи більшості українських виробників та логістичні проблеми. Крім того, ще одним чинником, що впливає на ситуацію, є інфляція, яка призводить до падіння вартості національної валюти гривні та зростання курсу долара. Це спричинило масове підвищення роздрібних цін на товари на полицях майже всіх роздрібних мереж на рівні від 25% до 70% в залежності від категорії товару.

Частка EVA, яка стала лідером у сегменті товарів для краси та здоров'я серед українських мереж дрогері, протягом понад 20 років активності на ринку зросла аж до 77%. Тому, згідно з висловленими головою правління планами, компанія має намір зберегти обсяги продажу на рівні минулого року до завершення 2024 року, що свідчить про її стійкість та впевненість у майбутньому.

Станом на середину 2023 року EVA є абсолютним лідером роздрібного ринку косметики та побутової хімії України. Кількість магазинів - 1061 - істотно перевищує мережі основних конкурентів - у Prostor після поглинання Космо наприкінці 2020 року стало 426 магазинів, у Watsons - близько 400 магазинів. Наразі асортименті компанії більш ніж 35 власних торговельних марок у всіх цінових сегментах, які відповідають міжнародним вимогам і мають високий рівень якості. Наразі продукція виробляється в багатьох країнах світу, таких як Україна, Польща, Франція, Італія, Туреччина, Китай, Корея, Таїланд та інші.

2.2. Особливості мікро- та макромакросередовища ТОВ «РУШ»

EVA вже вдруге поспіль отримала звання Ритейлер року в дрогері-сегменті, підтверджуючи своє лідерство в цій номінації з 2019 року. Цього року EVA знову здобула найбільше голосів як експертів, так і учасників ринку, що є визнанням її високої репутації та успішної діяльності. Ще наприкінці листопада видання «Ділова столиця» представило перелік з десяти компаній, які системно впроваджують практики корпоративної соціальної відповідальності, враховуючи виклики 2023 року. Цей проєкт спрямований на популяризацію успішних прикладів соціально орієнтованих програм.

Також EVA відзначена званням Ритейлер року на RAU Awards. Цього року відбулося урочисте нагородження кращих ритейлерів року, організоване Асоціацією ритейлерів України у місті Києві. У цьому щорічному заході, відомому як RAU Awards, проходила церемонія нагородження переможців у 19 номінаціях. Найкращі представники сфери роздрібної торгівлі змагалися за цінні визнання. Переможців обирали за результатами голосування експертної ради, що складалась з власників та топ-менеджерів провідних компаній у сферах ритейлу та девелопменту, а також керівників консалтингових фірм та авторитетних експертів ринку роздрібної торгівлі. Також враховувалося відкрите голосування учасників ринку.

Серед учасників ринку роздрібної торгівлі, що представлені в рейтингу Forbes, були: АТБ, Омега, JYSK, Аврора, Toyota Україна, Auchan Україна, EVA, VARUS NOVUS,, Rozetka.ua, Comfy, Автокапітал, Ритейл Груп, Епіцентр+ Нова Лінія, Fozzy Group, Фокстрот, Eldorado, Таврія Плюс, ЕСО-Автотехнікс, Рукавичка (Львівхолод), Metro Cash&Carry, Winner Group, АВТ Баварія Україна, Файно Маркет(Вересень Плюс), ЕКО-маркет.

EVA заслужено увійшла до цього престижного переліку, де вона ділиться місцем з такими визнаними лідерами ритейлу, як АТБ та Фокстрот, а також представниками інших секторів, зокрема оператором телекомунікацій Київстар, банком ПУМБ, фармацевтичною компанією Фармак та іншими.

Після 24 лютого 2023 року EVA чітко визначила три основні напрями своєї соціальної діяльності:

- Підтримка Збройних Сил України.
- Допомога цивільним.
- Підтримка притулків для тварин.

З початку повномасштабної війни EVA змогла долучити понад 3,3 мільйона учасників до своїх соціальних ініціатив та за допомогою їхньої підтримки залучити понад 61 мільйон гривень на важливі справи.

Мережа магазинів EVA потрапила до списку 50 найкоштовніших брендів України. У жовтні журнал NEW VOICE оприлюднив цей рейтинг, який підготувала агенція MPP Consulting. У цей список увійшли 11 роздрібних торгових марок: АТБ, VARUS, Епіцентр, COMFY, Фокстрот, Сільпо, EVA, NOVUS, Фора, Коло, а також український гігант електронної комерції Rozetka. EVA зайняла 8 місце з результатом у 15,2 мільйонів доларів серед зазначених компаній.

У 2023 році мережі виповнилося 20 років. За цей період від першого магазину у місті Дніпро мережа розширилася до понад 1000 торгових точок по всій Україні, ставши найбільшим роздрібним торговцем в сегменті товарів для догляду за собою, запустивши та активно розвивши інтернет-магазин EVA.UA. Кількість співробітників компанії сягнула понад 13 тисяч осіб. Обсяг товарообігу у 2022 році становив 15,7 мільярда гривень.

Згідно з інформацією, наданою в матеріалі журналу NV, вартість бренду у списку визначається як виключно сума коштів, пов'язаних з торговельною маркою, і не враховує виробничих потужностей, інфраструктури компанії, а також патентів, винаходів та інших матеріальних або інтелектуальних цінностей.

При проведенні оцінки цією агенцією, MPP Consulting, яка враховувала інвестиційні, географічні, технологічні та конкурентні фактори, а також унікальний ідентифікатор і композитний фінансовий показник. До списку не увійшли іноземні торгові марки, які функціонують на українському ринку,

бренди, що мають належність до державних монополістичних компаній, а також фірми, активи яких в Україні заарештовані. З початку поточного року мережа магазинів EVA відкрила 31 новий заклад та відновила роботу ще 29. За результатами третього кварталу цього року мережа налічує вже 1061 працюючих торгових точок.

Навіть у складних умовах повномасштабної війни EVA зберігає свої лідерські позиції, продовжуючи розширювати свою діяльність всюди, де це можливо. З лютого місяця минулого року вдалось відкрити ще 57 нових магазинів. Тому зараз функціонуючих налічується 1061 працюючих торгових точок. Також підприємство активно розвиває сегмент електронної комерції. За час повномасштабного конфлікту частка продажів в інтернеті зросла з 7 до 9%. Розподільчі центри в Броварах Дніпрі, і у місті Львів наразі модернізуються для можливої найближчої експлуатації. Також наразі реалізується проєкт по створенні й запровадженні в діяльність логістичного хабу логістичного призначення в місті Одеса.



Рис. 2.4 Організаційна структура ТОВ «РУШ» (побудовано автором)

Топменеджер компанії висококваліфіковані та самодостатні. Команда сформована з людей, на яких можна покластися, тому низку важливих рішень, зокрема в операційному управлінні, вони приймають самостійно. При цьому керівники кадрів не можуть повністю відмовитися від занурення в операційні процеси, тому мають бути достатньо поінформованими, щоб контролювати та об'єктивно оцінювати ефективність і результати робочого процесу.

Під час відбору кандидатів, особливо на ключові посади, важливими є два аспекти: професійні компетенції та те, наскільки цінності людини збігаються з цінностями компанії - клієнтоорієнтованість, професіоналізм, командність, динаміка, ефективність і відповідальність. Це показує, чи зможе людина влитися в команду і прийняти корпоративну культуру EVA. Необхідно розуміти, що, коли у професіонала з експертизою, а саме такі нам потрібні, є своє бачення, це прекрасно.

В мережі зайнято близько 13 тисяч працівників, з яких 65 осіб працюють понад 15 років, що є показником відданості та стабільності кадрів, а також свідчить про довготривалий успіх компанії. Ці слова, підкреслені головою правління, свідчать про велике значення командної роботи та відданості колективу.

Згідно з висновками CEO, найбільше досягнення та найбільше багатство компанії - це її працівники. Вони є головним рушійним ТОВ «РУШ» фактором успіху, завдяки яким досягнуті всі досягнення, яким можна пишатися, і все, що робить EVA унікальним.

У розділі Ритейл серед 25 найбільших учасників ринку лінія магазинів EVA посіла 8 позицію, інформує видання:

Оборот у 2023 році склав 15,7 мільярда гривень.

Прибуток у 2023 році становив 718 мільйонів гривень.

Динаміка обороту склала -8%.

Кількість працівників – понад 13 500 осіб.

Таблиця 2.3

Аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища ТОВ «РУШ»*(складено автором)*

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Реалізація продажу високоякісної продукції, яка задовольняє навіть найвибагливіших клієнтів. 2. Компанія постійно впроваджує новітні технології та ідеї у виробництво, що дозволяє їй залишатися конкурентоспроможною на ринку. 3. Управлінська команда ТОВ «РУШ» володіє великим досвідом та ефективно керує всіма аспектами діяльності компанії. 4. Компанія має розвинену мережу дистрибуції, що дозволяє їй ефективно постачати свою продукцію до клієнтів по всій країні. 5. Наявність широкої клієнтської бази постійних споживачів. 6. Наявність високого оперативного контролю над підприємством. 7. Співпраця з зарубіжними партнерами	1. Наявність обмеженого б'юджету на маркетингові заходи, що обмежує її можливості з просування продукції на ринку. 2. Компанія потребує покращення у роботі з технічною підтримкою, щоб забезпечити якісне обслуговування клієнтів. 3. В деяких сегментах ринку ТОВ «РУШ» може бути недостатньою інформації, що може обмежувати її здатність до адаптації до потреб клієнтів. 4. Наявність високих загальних витрат на волонтерські проекти 5. Значні витрати виділені на логістику 6. Відсутність окремої програми маркетингу для окремих сфер діяльності
Можливості	Загрози
1. Компанія може розширити свою присутність на нові ринки та збільшити свою клієнтську базу. 2. Впровадження новітніх технологій дозволить компанії підвищити ефективність виробництва та конкурентоспроможність на ринку. 3. Ринок постійно зростає, що створює додаткові можливості для збільшення обсягів продажів. 4. Поширення позитивної інформації в засобах масової інформації 5. Продаж нового виду продукції 6. Відкриття нових б'юти-лабораторій 7. Впровадження нових прогресивних комунікаційних засобів	1. Поява нових гравців на ринку може призвести до зменшення частки ринку компанії. 2. Зміни у законодавстві, такі як податкові або торговельні реформи, можуть негативно вплинути на бізнесове середовище і призвести до збільшення витрат компанії. 3. Економічні кризи або коливання на ринку можуть призвести до зменшення попиту на продукцію компанії та зниження прибутковості бізнесу. 4. Загроза в проявленні нестійкості економічного стану в країні 5. Воєнний стан в країні 6. Пошук в цільовій аудиторії альтернативних видів шопінгу.

Лінію торгових роздрібних магазинів EVA сміливо можна вважати національною мережею значних розмірів, яка пропонує кожному споживачеві широкий асортимент різних видів косметичних та доглядових засобів.

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз ТОВ «РУШ» (складено автором)

Сильні та слабкі позиції Можливості та загрози	Можливості	Загрози
	Сильна конкурентна позиція компанії в регіоні пов'язана з її успішною діловою репутацією. Далі йде розширення продуктового портфоліо компанії на нові ринки, а також розширення репутації бізнесу на ринку	Неперервне підвищення цін на товари, Присутність нестабільного попиту на асортимент Підвищення тарифів на опалення, водопостачання та енергетичні ресурси, а також на орендні виплати Зменшення рівня доходів населення може вплинути на обсяги реалізації товарів Підвищення податкових норм Затримки у митному оформленні продукції
Сильні позиції	Стратегія переваг	Стратегія конкуренції
Наявність високих параметрів якості для першокласної продукції. Належний рівень підготовки персоналу. Рівень постійних зусиль, спрямованих на оновлення знань співробітників. Окупність інвестицій	Вихід на нові ринки шляхом залучення нових споживачів за рахунок високої якості продукції, а також індивідуалізації підходу, використання фінансових ресурсів та підвищення ефективності роботи персоналу	Проведення систематичного моніторингу витрат є надзвичайно важливим, оскільки інтенсивна конкуренція на ринку може призвести до додаткових витрат фінансових ресурсів. Чутливе виявлення споживацьких пристрастей та розробка відповідної цінової політики дозволить нашій компанії швидко адаптуватися та реагувати на зміни в ринкових умовах
Слабкі позиції	Стратегія зростання	Стратегія ціноутворення
Обмежений асортимент продукції. Товарообіг. Проблеми з управлінням мотивацією	Виходячи з репутації бізнесу та нової стратегії просування, можна очікувати набору молодих та здібних людей. Збільшуючи знання співробітників, буде підвищена адаптивність компанії під впливом стресорів	Поступове збільшення вартості матеріальних та технічних ресурсів, а також відсутність програми розвитку організації з часом може відобразитися на зниженні рівня ефективності та в кінцевому підсумку призвести до стану банкрутства

Поява пандемії коронавірусу значно посилила користування вже наявних на той час трендів в просуванні, сфери напрямів e-commerce. На той час працівники виділили значну ресурсну частину, що мала призначення для використання реалізації відкриття нових магазинів на проведення удосконалювальних робіт інтернет-платформи магазину EVA.UA. Після проведення розвиткових процедур, прибутки, здійснені через здійснення продажів через цю платформу зросли приблизно в 6 разів. Такий приріст збільшувався й надалі. У 2021 році він був направлений ще на збільшення прибутків від замовлень аж у 2,5 рази. Частка покупок в інтернет платформі магазину наразі припадає на майже 8% реалізованих покупцями покупок від всього обсягу. Тенденція щодо здійснення покупок онлайн йде вгору з кожним роком дедалі більше.

EVA разом із своїми клієнтами передала понад 30 млн грн на допомогу ЗСУ та суспільству у 2023 році. У минулому році мережа EVA спрямувала понад 30 млн грн на підтримку обороноздатності України та допомогу постраждалим громадянам. Благодійні та соціальні ініціативи компанії отримали підтримку близько в 1,9 млн учасників.

Компанія зосередила увагу на таких напрямках допомоги, як закриття потреб військових та громадян, постраждалих від російських атак; підтримка дітей; та допомога притулкам для тварин. В основі цих ініціатив лежить бажання EVA реалізувати власні проєкти та долучитися до масштабних благодійних програм та платформ. Соціальна відповідальність налічує наступні благодійні програми: «З крамниці до позицій», «Кінські сили», «Від малого до великого», «Корзини допомоги», «Оперативний штаб», «Підтримай захисників», «Дитинство без війни», «Допомога Запоріжжю», «Мама Року», «Мрій-читай», «Дякую, мамо!», «Допомога лікарням під час Covid», «Допомога притулкам для тварин».

Таблиця 2.5

Аналітичне дослідження внутрішнього середовища ТОВ «РУШ»

(складено автором)

<i>Сильні сторони</i>	<i>Слабкі сторони</i>
Торговельно-комерційні операції	
Високоякісна продукція, сертифікована на якість	Низька змінність асортименту
Висока якість продукції, яка має відповідні сертифікати якості	
Наявність торгових марок власного виробництва, які можуть забезпечити реалізацію продажу товарної продукції за нижчою ціною	
Управління трудовими ресурсами	
Високий кваліфікаційний рівень працюючого персоналу	Наявність не удосконаленого мотиваційного менеджменту для персоналу, що може спровокувати зростаючий відсоток звільнень
Наявність постійних тренінгів та курсів підвищення кваліфікації для працюючого персоналу	Близький до низького рівня заробітний показник у персоналу
Управління фінансово-економічною сферою	
Зосередження підприємства на підвищення рівня прибутку	Певна нестабільність деяких економічних Показників
Високий рівень рентабельності	
Управління сферою маркетингу	
Наявність розвинутого департаменту маркетингу	На певні торгові пропозиції захищені ціни
Ефективний рівень системи контролю	Наявність певних труднощів при узгодженні маркетингових питань між регіональними локаціями мережі

У партнерстві з благодійними фондами проведено ряд зборів коштів на допомогу жертвам російських атак у різних містах України. Близько 5,8 млн грн було спрямовано на придбання житла, гігієнічних наборів та інші потреби людей.

Для проведення дослідження, яке аналізує вплив факторів зовнішнього середовища на фундаментальну компанію, було використано метод PEST (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

PEST - аналіз ТОВ «РУШ» (складено автором)

Чинники	Дії підприємства за PEST складовими
Політика	
1. Орієнтування на позицію ринкового регулювання сфери економіки	Спостерігаючи за зовнішнім середовищем і знаходячи способи росту, все ще розвиваючись.
2.База нормативноправового регулювання	Наслідки змін до законів і правил. Для компанії, що розглядається, підвищення конкурентоспроможності має першочергове значення, враховуючи ці ефекти.
3.Політика оподаткування	
Економіка	
1. Інфляційний рівень	Наслідки змін до законів і правил. Для компанії, що розглядається, підвищення конкурентоспроможності має першочергове значення, враховуючи ці ефекти. Для забезпечення виконання умов зовнішнього середовища важливо постійно оцінювати цінову стратегію компанії та шукати шляхи зниження витрат. Крім того, розвиток персоналу та частий контроль його компетентності в кваліфікації є вирішальними для успіху. Моніторинг енергетичних витрат і пошук нових джерел енергії повинні враховувати змінний характер тарифів на енергію. Стосовно позик, які може отримувати компанія, важливо розробляти чіткий план дій з оцінки інвестиційних ризиків. від оцінки інвестиційної небезпеки. Вибір стратегій управління власним капіталом і пошуку капіталу повинен залежати від очікуваної окупності проєктів та можливості отримання кредитів за зниженими відсотковими ставками.
2. Рівень безробіття в країні	
3. Тарифи на енергоносії	
4. Відсоткові ставки	
Соціум	
1.Стабільність суспільстві у	Для ефективного позиціонування на ринку та успішної реалізації продукції важливо активно розробляти маркетингові стратегії, спрямовані на збільшення обсягів продажів через ефективну рекламну діяльність. Крім того, необхідно надавати працівникам можливості для професійного зростання, зокрема, через участь у стажуваннях, тренінгах та обміні досвідом. Наукові досягнення та передові технологічні розробки повинні стати основою для оптимізації робочого процесу та раціоналізації використання робочого часу. Це дозволить персоналу не лише більш якісно відпочивати, але й підвищить їхню продуктивність та відображається на загальних показниках ефективності праці.
2.Купівельна спроможність споживачів	
3. Старіння населення	
4. Освітнянський рівень	
Технологія	
1. Науково-технічні прогресивні напрями в системі продажу продукції	Постійний аналіз наукових досягнень і технологічних інновацій у галузі продажу на ринку повинен бути основою для впровадження нових розробок і покращень у діяльність підприємства. Постійне оновлення матеріально-технічної бази в компанії є ключовим елементом успішної стратегії і повинно здійснюватися систематично та з розрахованим підходом до вибору нового обладнання і технологій.

Після початку війни в компанії EVA було відразу створено оперативний штаб з надання допомоги населенню, та переказ речей та коштів на потреби ЗСУ. З початку вторгнення волонтерський штаб задовольнив понад 350 запитів про надання допомоги у 150 містах всіх областей України. Було надано понад 110 тисяч асортиментних одиниць категорії першої необхідності товарів. Загальна сума яких становить близько 5 млн грн. Минулого року мережа спільно з різними благодійними фондами та платформами спрямувала понад 23 млн грн на потреби Сил Оборони України. Ці кошти допомогли придбати необхідне обладнання та прилади для військових, включаючи відеоспостереження, радіостанції, тепловізійні монокуляри та інше.

Попри це EVA здійснила перекази в розмірі 2,5 млн грн до фонду «Повернись живим». В той час як і відвідувачі переказали понад 7 млн грн додатково в межах магазинів. Також компанія передала до потреб ЗСУ 2 квадрокоптери, вартість яких становить близько 400 тис. грн. Ще EVA придбала розвідувальний безпілотною FlyEye, який має потужність розганятись до 165 км за годину. Вартість його становить 5,6 млн грн. Дані кошти були надані фонду Сергія Притули для реалізації здійснення покупки. Наразі на кожній касі всім споживачам пропонується переведення коштів на потреби армії. Ініціативу «Підтримай захисників» підтримали тисячі споживачів. Лише за перший місяць було зафіксовано здійснення переведень коштів розміром 1,1 млн грн. За ці кошти фонд придбав необхідні військові технічні комплекти.

Також у всіх приміщеннях магазинів EVA було встановлено кошики, направлені на збір товарів на потреби ЗСУ, ТРО. В кошики відвідувачі магазинів можуть покласти будь-що. Засоби гігієни, теплі речі, приємні іграшки. Всі ці речі могли бути придбані на території магазинів, або в будь-яких інших місцях. Проєкт «Кошик допомоги» діє більш ніж в 300 магазинах мережі. Перші було встановлено у Львівській області. За цей час було зібрано більш ніж 300 об'ємних коробок з товарами догляду й гігієни. Майже 200 боксів було надано партнером БФ КОЛО. Цю санітарну допомогу було

розподілено між 15 військовими частинами. Крім санітарного забезпечення EVA дбає й про забезпечення щоденними комплексними обідами військових, що знаходяться на лікуванні комплексними обідами у лікарні ім. Мечникова, у місті Дніпро. Вже реалізовано забезпечення 20 000 харчових порцій. Співробітники EVA щотижня протягом всього тижня доставляють їжу захисникам і надалі.

Компанія EVA провела ретельний аналіз всієї наявної продукції та повноцінно виключила постачання й продажі всіх видів товарів, що імпортувались з країни агресора. Також магазини збільшили кількість реалізованої вітчизняної продукції, тому повсюди лише своє - українське. Також компанія посприяла налагодженню співпраці масштабних розмірів з партнерами закордонного європейського розташування задля реалізації постачання великої кількості торгової продукції для її направлення надалі на потреби захисних лав. Завдяки реалізації даної співпраці БФ Твоя опора забезпечила збройні сили 350 пакетів санітаїзерів, великою кількістю засобів особистої гігієни (креми, лила, шампуні, дезінфікуючі засоби, вологі серветки, т.д.). Дані пакети допомоги було доставлено в військові точки 21 області України.

Наразі EVA тісно співпрацює з волонтерськими громадськими організаціями, тому в магазинах запроваджено надання спеціальної соціальної знижки даним установам. На це було виділено частину фінансування торгової мережі для реалізації покупок благодійного направлення волонтерськими, громадськими, гуманітарними установами, що регулюються державними установами.

Підтримання підприємством проєкту «Підтримай захисників» щоразу доводить що не існує малої грошової допомоги, адже збираючи переведені щоразу покупцями коштів номіналом 5-15 грн, за не надто тривалі терміни компанія знову переказує кошти номіналом 2, 6 млн на фінансову допомогу захисників. Це є лише підтвердження того, що участь в ініціативі кожного є надзвичайно результативною та необхідною. Участь кожного – важлива.

Наразі відомо що до цієї ініціативи долучилось понад 520 000 клієнтах, та оформивши переказ на касах було зафіксовано понад 7 000 000 грн. Ці дані постійно оновлюються, а загальна сума переведень постійно зростає. Попри звичайного переведення коштів у відповідні благодійні фонди, EVA і сама доволі часто купує необхідну техніку самотужки. Нещодавно було реалізовано покупку 635 радіостанцій Motorola XiR P8600i VHF та бронежилетів 4 класу для повітряного командування ракетної зенітної бригади Схід 200 з установленими стандартами НАТО з об'єднанням виробництва в Америці CAA Industries вартістю 119 668 \$.

Збір актуальний завжди в робочі години магазинів, тому їх персонал завжди пропонує відвідувачам долучитись до цієї благодійної організації. Завдяки цьому підприємство стабільно оформлює грошові переводи на армію для пришвидшення отримання нашої перемоги. Всі звіти з реалізації грошових переводів підприємство публікує щомісячно на офіційній сторінці сайту EVA.UA та всіх соціальних мережах.

Українські бізнесмени на чолі з Русланом Шостаком, співвласником лінії магазинів EVA, створили благодійний проєкт «Дитинство без війни». Його мета — евакуація дітей з України до Туреччини на період воєнних дій та забезпечення там всіх їхніх потреб. Долучитися до проєкту може абсолютно кожен. Проте даний проєкт безумовно можна вважати за державний. Бо велику підтримку й консультацію надають низка посольств. Українське посольство у Туреччині, анталійське консульство, Міністерство соцполітики та всі інші посольства з розташуванням на території Туреччини проявляють неймовірну підтримку. Координатором всіх видів робіт є офір Першої леді нашої країни. Загалом це неймовірна синергія держави й бізнесів, які максимально підтримують цей проєкт та роблять все потрібне для турботи про найменших громадян України – дітей з окупованих територій. На умовах цієї програми восени було проведено ще додатковий збір книжок для дітей, які наразі перебувають у Туреччині в рамках даного проєкту. Тому завдяки потужним вкладенням клієнтів та допомозі співробітників було реалізовано співпрацю з

видавництвами видавництв Ранок та Видавництво Старого Лева. Результатом стало надання близько 4000 книжок для дітей, що наразі перебувають в Туреччині через вимушену евакуацію.

Всі клієнти мережі EVA можуть зробити власний вклад в цю благородну ініціативу. Адже переказати допомогу, можна скориставшись бонусами з накопичувальної програми лояльності, запровадженою мережею EVA МОЗАІКА. Виконати переведення можливо як і безпосередньо в магазинах, так і в додатку EVA, або на сторінці сайту EVA BLOG на вкладниці «Благодійність». Підводячи аналітичні підрахунки наданої грошової допомоги можна дійти висновків що було виконано дуже багато запитів, а грошові переведення також приємно вражають бажання українців допомогти.

Керівництво підприємства задоволено реалізацією неймовірно великого пакета допомоги на потреби цивільних та військових. Адже в особливо такі кризові моменти потреба в надані допомоги стала головною ціллю з клієнтами й партнерами та знаходить відгук в кожному небайдужому. Тому керівництво підприємства дуже вдячне за активну небайдужу позицію всіх навколишній. Допомога, яку надають всі люди, не може бути виміряна в грошах, адже має неоціненну ціну. Це прояв національної підтримки, сили духу та незламності народу. Це – незламна жага до перемоги, любов до країни та залізне наблизити країну до такої очікуваної перемоги.

2.3 Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «РУШ»

Одним із результативних інструментів взаємодії з аудиторією для мережі магазинів EVA є їх інтернет-ресурс. Відповідно до дослідження аналітичної компанії SimilarWeb, сайт ТОВ «РУШ» відзначається другим місцем серед ресурсів категорії «краса та косметика» в Україні. Загальна кількість відвідувань становить 4,6 мільйонів користувачів. Середня тривалість сесії складає 3 хвилини і 58 секунд (див. діаграму на рис. 2.5).

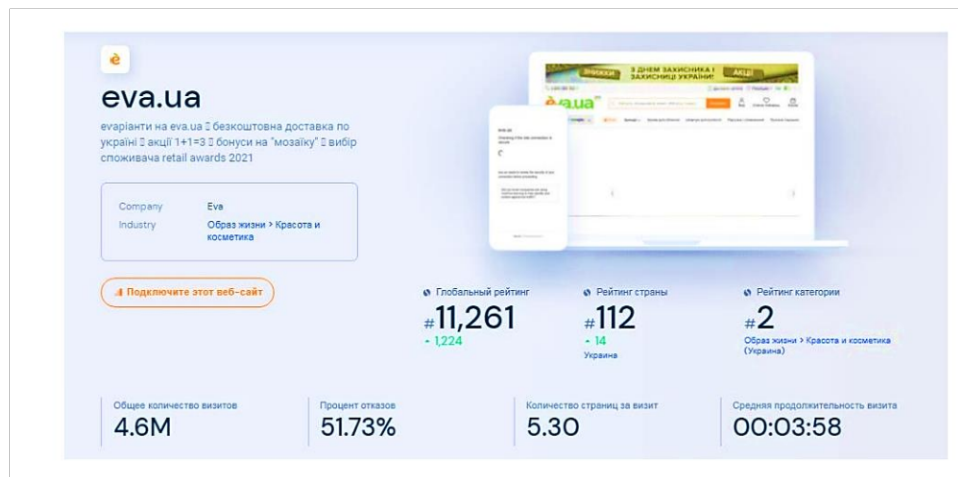


Рис. 2.5 Статистика сайту компанії ТОВ «РУШ» [1]

У верхніх рядках списку в категорії «краса та косметика» в Україні лідирує веб-портал «MakeUp», тоді як третє місце належить ресурсу «Notino». Зокрема, ТОВ «РУШ» використовує різноманітні стратегії для підвищення обсягів продажу своїх товарів, серед яких і цінові методи, і рекламні підходи. Популярними серед них є використання банерної реклами на сайті (подробиці наведено на рис. 2.6)

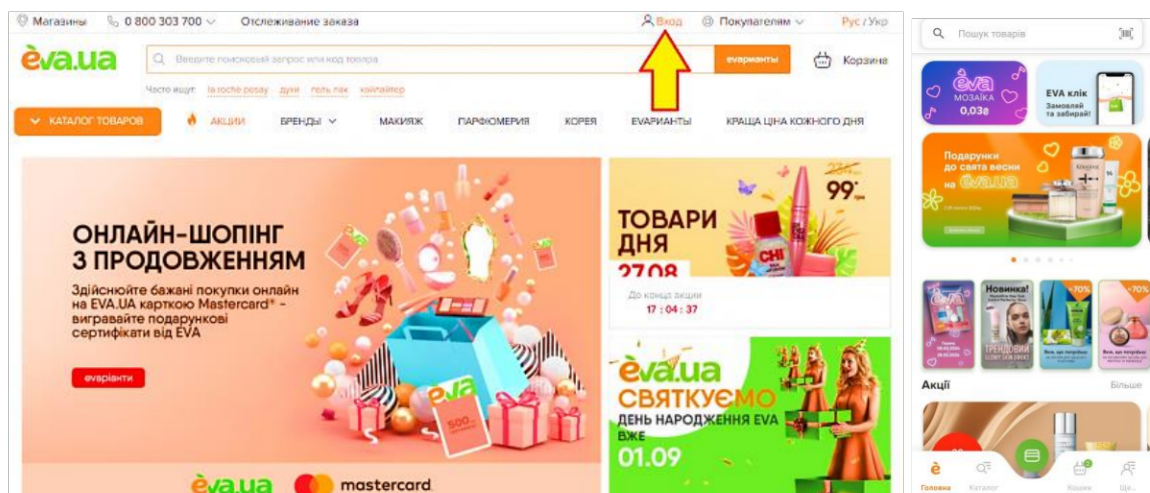


Рис. 2.6 Інтерфейс сайту ТОВ «РУШ» [1]

EVA з великою енергією розбудовує свою власну присутність у соціальних мережах, в яких активно просуває як свою мережу, так і різноманітні бренди (деталі наведено на рис. 2.7 та рис. 2.8).

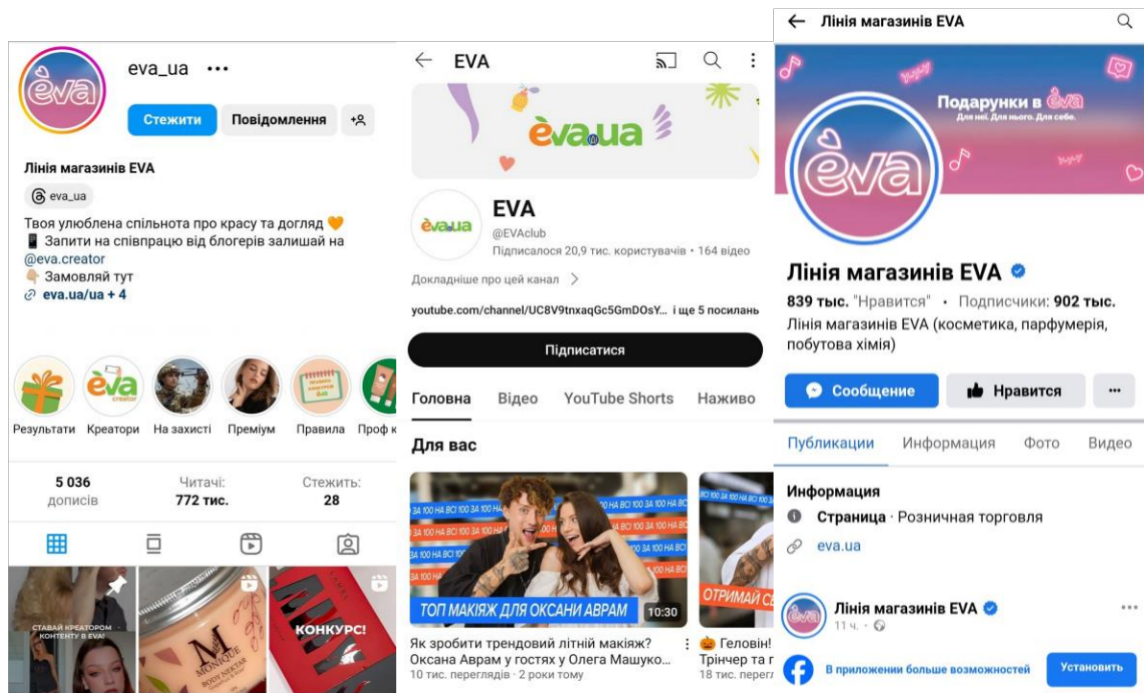


Рис. 2.7 Інтерфейс Instagram, Ютуб, Facebook ТОВ «РУШ» [1]

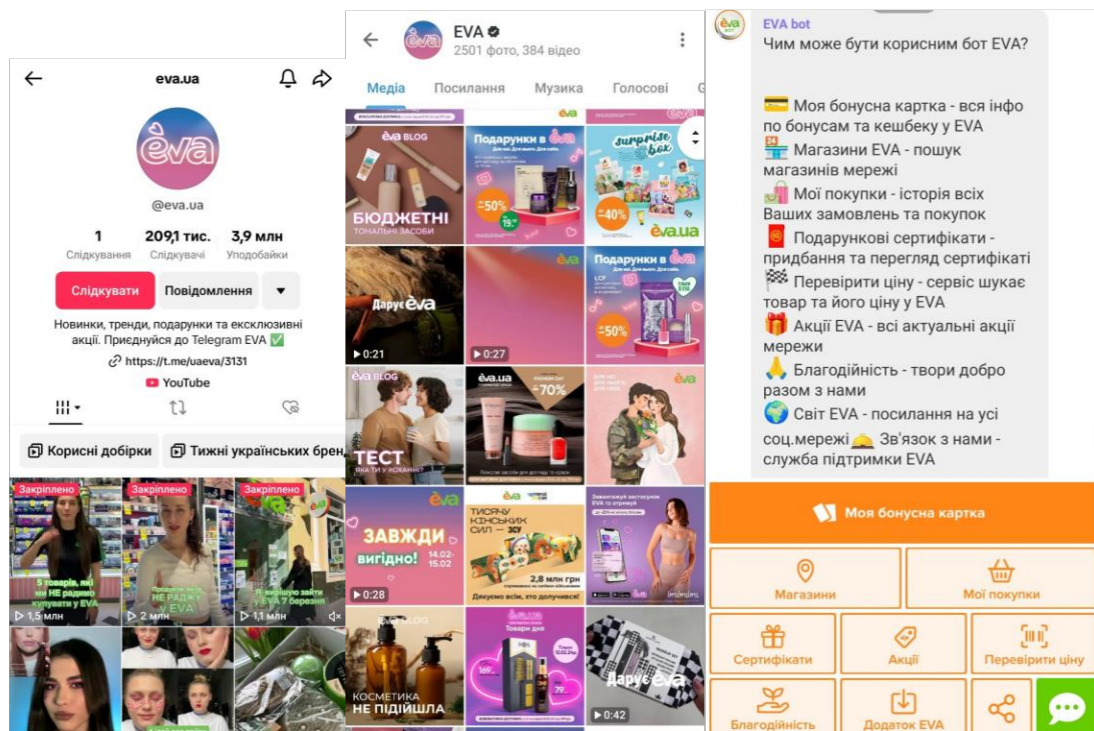


Рис. 2.8 Інтерфейс Tiktok, Telegram та Вайбер ТОВ «РУШ» [1]

У власних соціальних мережах, мережа магазинів EVA проводить цікаві конкурси, захоплюючі розіграші та створює унікальний і розважальний контент. Це свідчить про високий рівень активності компанії у цифровому просторі. Однак, варто відзначити, що реклама власних торгових марок майже

відсутня на їхніх сторінках, що може свідчити про нецільове використання маркетингових стратегій.

У месенджерах Telegram, та Вайбер EVA підтримує власний канал, який використовує для взаємодії з клієнтами та надання унікальних пропозицій виключно для учасників групи. Інтерфейс Telegram-каналу ТОВ «РУШ» можна побачити на рис. 2.8. Аналіз показників підписників в Instagram та Facebook показує наявність 772 тисяч фолловерів та 839 тисяч відповідно, у Telegram-каналі ж лише 50,2 тисяч підписників, що може свідчити про низьку освіченість споживачів щодо існування даної групи у месенджері.

До початку війни 24 лютого 2022 року, мережа магазинів EVA часто використовувала рекламу на телебаченні для підтримки свого іміджу. Один із прикладів такої реклами є відео-ролики, які транслювалися на «Новому каналі» (див. рис. 2.9) також раніше часто використовувалася банерна реклама (рис. 2.10).

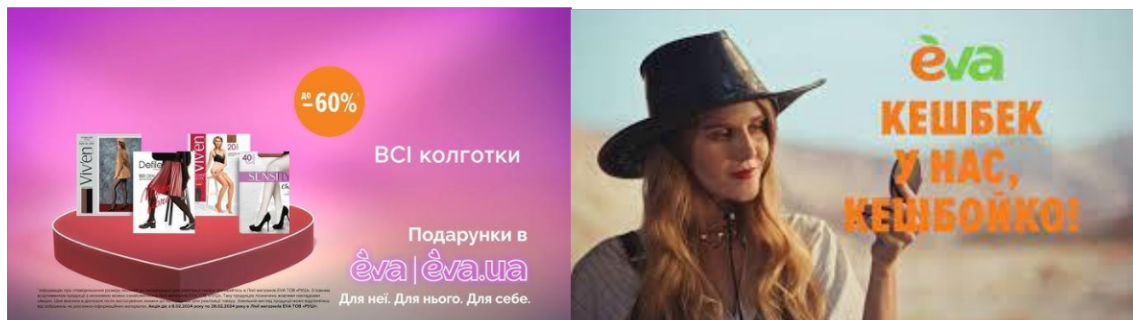


Рис. 2.9 Приклад реклами на телебаченні [1]



Рис. 2.10 Зовнішня реклама ТОВ «РУШ» [1]

Інтернет-магазин EVA посідає 2 місце серед компаній ритейлерів наразі у сфері догляду, краси та здоров'я сфери e-commerce. Тому підприємство має найбільшу систему оформлення та реалізації інтернет-замовлень, та швидко розвивається в даному напрямленні. Ключовим сьогодні та на найближче

майбутнє є розвиток онлайн-напрямку, логістики та мережі магазинів, а також впровадження передових IT-рішень. 2021 року було відкрито понад 80 нових роздрібних магазинів EVA. Також 2 з них було відкрито у вигляді хабів. Наразі мережа відкрила понад 1200.

SMM в компанії EVA — це вже не просто офіційні сторінки, а свого роду ком'юніті за інтересами. За весь час існування лінія магазинів EVA зросла до кількості відкритих магазинів по Україні в розмірі понад 1200. Асортиментні позиції налічують понад 3000 позицій. Попри всі труднощі що з'являються в макро- й мікро- середовищах бізнесу в такий нестабільний для економіки час, компанія вдало долає їх та виходить на новий рівень розвитку.

Для онлайн-роздрібної діяльності пандемія стала справжнім випробуванням і водночас найпотужнішим стимулом для значного інтенсивного розвитку. Саме в час пандемії, дедалі більше людей почали обирати способи здійснення покупки з уникненням контактів з іншими клієнтами. Саме в цей час ТОВ «РУШ» розробив систему для реалізації інтернет замовлень, не виходячи з дому, методом декілька кліків в мобільному пристрою кожного споживача. Тому до уваги споживачів були представлені наступні сервіси. EVA UA - сервіс для здійснення інтернет покупок з магазину. EVA клік - став проміжним варіантом між онлайн та офлайн покупками. Адже завдяки окремим опціям стало можливим реалізувати покупки, замовляючи всю необхідну продукцію через мобільний додаток застосунку та забрати зрештою замовлення у відділеннях почти чи в магазині без черг та додаткових комунікацій з відвідувачами торгового залу.

Діджитал технології ще ніколи не були так близько до покупців магазинів, як зараз. Тому наразі кожен споживач може віддати свою перевагу любому підприємству ритейлу онлайн, лише натиснувши декілька кнопок.

Саме тому підприємство ТОВ «РУШ» вкладає значні ресурси в розвиток комунікаційних мереж зі споживачами онлайн. І це все створюється завдяки зміцненню лояльності до споживачів через удосконалення емоційних контактів зі споживачами, задля нарощення більшої кількості цільової

аудиторії з метою популяризації блогів та вебсторінка, слідкуючи за всіма трендами з метою бути ближчими до споживачів. Тобто комплекс маркетингових комунікацій ТОВ «РУШ» можна представити у наступному вигляді, що відображено у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Комплекс маркетингових комунікацій ТОВ «РУШ»

(складено автором)

Інструменти	Засоби маркетингових комунікацій
Реклама	зовнішня реклама, радіо-реклама, POS-матеріали, Інтернетреклама, власне видання (газета), директ-маркетинг
Стимулювання збуту	використання цінових стратегій стимулювання (акції, знижки)
PR	робота із спеціалізованими ЗМІ, благодійність, SMM
Прямий маркетинг	робота персоналу в магазинах
Програма лояльності	EVA МОЗАІКА

Лише за декілька останніх років компанія змінила підхід до освоєння ринку в діджитал сфері. Тому помінявши вектор направлення позиціонування в мережах медіа, все направлення при взаємодії з ресурсами в інтернеті пішло на зміну принципів взаємодії, надаючи переваги у клієнтоцентричності.

Тому оглядаючи бажання ринку в Інтернеті, можна зробити висновок, що споживач вже не віддає перевагу звичайній рекламній продукції та не здійснює її огляди. Наразі споживча база бачить за потрібне проявлення бізнесом турботи до нього, його діяльності та родини. Також споживачам цікаво залучатись до різноманітних розіграшів, навчатись чомусь новому, отримувати цінні корисні поради. Саме це залучення може іменувати прояв уваги й любові до споживачів, що безумовно є найважливішим.

Вже у 2021 році підприємство почало ефективну взаємодію з інфлюенсерами. Це значно допомогло в розвитку впізнавальності компанії, адже покупцям важливо розділяти довіру до їх улюблених блогерів з якісною продукцією що вони їм рекомендують. Також при співпраці інфлюенсери працювали над створенням якісного контенту, що створює додатковий імідж для продукції магазинів, іменуючи його актуальним і пізнавальним.

Тому соцмережі підприємства EVA можна сміливо вважати за щось значно більше від простих офіційних сторінок, до прикладу цікавого проявлення ком'юніті по різноманітному проявленню та інтересам. Сторінки в соцмережах ТОВ «РУШ» являють собою простір краси споживачів для різних видів догляду. Вони демонструють в собі зображення красивого догляду серед створеного родинного затишку.

Наразі сторінки в різних застосунках номіновані в ТОП-2 робочих сторінок серед ритейлерів. Їх популярність зростає з неймовірною швидкістю, що безумовно пророкує неймовірний успіх. Крім того, у 2021 році підприємство вирішило створити акаунт в застосунку TikTok, для того, щоб бути зі споживачами на одній хвили. Контент акаунту має безліч пізнавальних відео з користування продукцією, безліч лайфаків, тематичних затишних відео. Завдяки чистій органіці відео з залученням спеціалістів з візажу стрімко попадають в топи, тому на акаунті підприємства налічено понад 2 мільйонів поставлених користувачами лайків. Завдяки такому методу підтримки комунікації зі споживачами EVA стала значно ближче до молодोї цільової аудиторії що отримує якісний відгук.

Оскільки EVA є ритейлером в б'юті сфері, то в першу чергу варто слідкувати за світовими тенденціями у сферах парфумерії, косметики різних видів декоративної та доглядової. Попит значно зростає на всі традиційні свята по типу 8 березня, дня всіх закоханих, сезону випускних вечорів. Також до періодів зі значним підвищенням продажів варто віднести День народження EVA та Чорну п'ятницю.

Прослідковується зростання попиту на певні категорії товару, тому варто звернути увагу і на сезонність продажів певної категорії продуктів. Взимку значно зростає попит на зимові аксесуари та зволожувальні засоби для шкіри. Влітку ж важливим в споживачів є покупка засобів для захисту від сонця, та сезонної косметики. На результативність продажів також впливає і рекламування власної марки підприємства EVA - Patrisia Ledo. Адже створюючи власну торгову марку, спеціалісти поєднали в ній все найкраще

якість, ціну, актуальність. Ніби створюючи бренд для себе з любов'ю. Також аналізуючи зростаючий попит на певну продукцію важливо виокремити та популяризацію у використанні корейської доглядової косметики та професійної косметики для домашнього використання. Наразі кожен покупець все уважніше доглядає за підкресленням власної краси якісними косметичними засобами. Тому всі покупці з задоволенням купують різноманітну косметику. Різноразмірні туші, палетки для макіяжу, помади, олівці для очей та губ це абсолютний мастхев кожної українки наразі. А EVA допомагає задовольнити всі жіночі потреби. Також серед продуктів фаворитів лишаються і сотні видів парфумів від свіжих трав'яних до насичених контрастних запахів.

У 2024 EVA так само дбає про впровадження активного онлайн-напряму й надалі. Мобільний додаток зараз на піці користування. Всі співпрацівники компанії докладають максимум зусиль задля підтримання й надалі лідерських позицій та збільшення користувацького потенціалу на EVA.UA задля принесення повноцінного комфорту кожному споживачеві мережеві працівники удосконалили інтерфейс для ще більшого збільшення комфортних покупок. Варто зазначити й швидкість доставки, оформлення якої є можливою на сайті компанії. Лише за 2-3 робочі дні працівники готові доставити всі замовлення на точки видачі. Оперативний зв'язок, гарантія якості та постійна комунікація синоніми співпраці з підприємством.

Ще одним глобальним завданням, яким займаються техспеціалісти- це розвиток CRM систем. Позаяк вони першочергово допомагають удосконалити персональний взаємозв'язок омніканальним чином. Саме тому для всебічної оптимізації продажів ще у 2021 році було впроваджено SAP Marketing, для синхронізації всіх даних інформаційних потоків з клієнтами.

Це програмне забезпечення дає можливість організувати дані всіх каналів в одному інтерфейсі. Це значно підвищує швидкість обробки запитів, ефективність виконання звичайних завдань технічного характеру, цим самим звільняючи час фахівців для повноцінного зосередження на створенні

контенту преміумкласу для всебічного розвитку підприємства й надалі. Завдяки цьому споживачі тепер не перенавантажені від повідомлень всіх брендів, а лише найбільш уподобаними ними. Тому системою не передбачено створення спаму, бо об'єднання важливих потоків інформації призводить до аналізовного розподілу інформаційних джерел з різних потоків.

Особливе значення спеціалісти підприємства віддають і роботі з інфлюенсерами. Адже лідери думок завжди нагадують людям про лідерів ринку. Нинішнім трендом в соціальних комунікаціях є створення експертного контенту та робота з людьми, яким наша аудиторія повноцінно довіряє мікроінфлюенсерами. Проте варто й не забувати про співпрацю з макроблогерами, тому що вони значно підвищують охоплення й працюють на підвищення впізнавальності.

В першу чергу це можна простежити на переглядах здобутків взаємної праці на EVA.UA і BMT. Ну і звичайно ж провідні спеціалісти рекомендують інтегрувати в соціально спрямовані канали зв'язку UGS, бо вони своєю чергою є проявленнями нинішнього живого контенту. Такий вид контенту не лише нарощує лояльність та довіру, але й нагадує про щирість і правдивість підприємства. Це зумовлюється тим що люди завжди розділяють своє бачення з тими, хто їм симпатичним і з ким вони вступають в процеси взаємоасоціації. Завдяки таким діям на споживачів працюють відгуки, які залишають такі ж покупки.

Тому UGC став новим щаблем, який доступний для гаджетів любого виду в взаємодії з соціальними мережами, завдяки яким кожен користувач бажає спробувати свою діяльність в ролі блогера. Даний механізм було впроваджено під час карантину. Дана ініціатива мала назву BBWeek (неділя б'юті блогерів). В її межах була звичайна конкурсна механіка.

Протягом тижня споживачі викладали пости про свій рутинний користувацький досвід певними косметичними засобами, придбаними в межах маркетів EVA. Покупці виставляли свій контент, а спеціалісти постили його, тим самим збільшуючи аудиторію покупців. Також була присутня й

винагорода для всіх хто брав участь розіграш подарунків від певних товарних брендів. Дана діяльність була взаємовигідною для всіх сторін учасників.

Відповідно до 2021 року комунікація зі споживачами впроваджується завдяки UGC - контенту. Завдяки даному виду комунікації взаємодія зі споживачами більш природна та органічна. Такі колаборації робить зв'язок з потенційними споживачами більш емоційним, а це найпотужніший психологічний зв'язок.

Теми колаборації сьогодні є найбільш прогресивними. Лідери думок, підприємці та прості звичайні люди вступають в взаємокомунікацію, завдяки чому реалізують спільний актив. Таким чином йде потужне нарощення кількості аудиторії, підтримання іміджу, його удосконалення. EVA вивела довірчу форму співпраці на цих умовах ще з 2021 року, надалі результативність таких заходів тільки зростатиме. Тому що якщо раніше всі світові тренди доходили до українців з запізненням, то наразі всі комунікативні взаємодії йдуть в ногу з часом.

Наразі весь клієнтний ринок стежить за трендами та з задоволенням створюють їх власноруч. Саме тому ця діяльність є беззаперечно запорукою лідерства, адже кожний клієнт хоче взаємодіяти з конкретними пропозиціями в певні періоди. Говорячи й про інші тренди в інтернет маркетингу, варто відзначити що багато ще буде тільки впроваджено. Адже нинішні технології йдуть вперед, а за ними та розвинути у всіх подальших сферах. До прикладу віддалена робота стала вимушеним трендом, що прийшовся до смаку багатьом співробітникам компанії й надалі. Проте дана сфера діяльності змусила адаптувати виконання багатьох технічних процесів.

Завдяки цьому було переведення основних технічних програм в онлайн режим, провелося навчання співробітників по пристосуванні їх до нової сфери діяльності, відбулося прискорення переходу до електронних документів. Але не зважаючи на зміни в середовищі покупці не змінні за своїми бажаннями. Тому навіть переведення роботи в віддалений режим не змінив уявлення про робочий офісний вигляд й макіяж зокрема навіть в поза офісного середовища.

В цьому можна простежити наступний тренд в просуванні абсолютно нових колекцій ВТМ косметики. такі посилання на скорочення контактів соціального значення значно посприяв стимулюванню каналів онлайн-торгівлі та таких безконтактних каналів продажів, як весдинговий автомат, що має вплив на популяризацію домашніх товарів направлення професійного догляду. Направлені на підтримання дбайливого догляду за зовнішнім станом тренди диктують тенденції, проявлені на цифрових платформах, вони зазначають розширення в торговому просторі асортименту у певних актуальних категоріях.

Розроблення нової продукції ВТМ за пошуками рішень ефективних стилізацій використаних упаковальних матеріалів є поштовхом до тренду екологічності. Тому з 2021 року було запровадження переходу до екологічного упакування з можливістю перероблення всіх використаних матеріалів до первинного вигляду. Таким прикладом є зміна звичайного скотчу натуральною клейовою основою та інше. Звичайно в екозахисті це лише перші, проте рішучі кроки. Наразі багато запропонованих ініціатив повноцінно впираються в доступність технологічних рішень, тому тільки як починають появлятися такі можливості, вони необхідно стають впровадженими. Диджиталізація, гнучкість в адаптації, цифрова трансформація є показниками успішного розвитку компаній та пристосування їх до реалій сьогодення. Саме ці показники формують гарний імідж та унікальні торговельні пропозиції.

Тому EVA працює над впровадженням найбільш ефективних торгових рішень й розробляє власні напрямки розвитку з абсолютно новими методами прояву. Кожному бізнесу наразі важливо ставити фокус на впровадженні гнучких технологій, які легко адаптуються для розв'язання актуальних проблем. Це зумовлено тим що життєвий цикл продуктів постійно зменшується, і з часом кожна продукція зменшує свою актуальність. Тому для впровадження швидких актуальних розв'язань проблем необхідно формувати горизонтальні команди, які відповідають за розробку й впровадження нових

продуктових лінійок. Це безумовно є одним із найактуальніших трендів сучасного бізнесу, оскільки підкріплює оперативну реакцію на споживчі запити, які стрімко зазнають змін, але мають бажання залишатися в лідерах.

Упродовж двадцятилітньої активності на ринку, Ірина Шевченко відзначила досягнення EVA як найбільшого українського ритейлера у сегменті товарів краси та здоров'я. Її слова підтверджуються статистикою, де зазначено, що частка компанії у структурі національних мереж drogerie сягає 77%, а її прибутковість неоспорима. Вона також вказала на те, що мережа магазинів EVA налічується майже в кожному населеному пункті України, але в той же час, подібно до багатьох інших компаній, вона зазнала серйозних втрат через військові дії РФ.

Наша мета на 2024 рік - не дозволити негативної динаміки, навіть з урахуванням втрати 16% магазинів через російську агресію, - сказала генеральний директор. Ми сподіваємося зберегти обсяги продажів на рівні 2021 року, хоча прогнозувати це складно. За її словами, у 2021 році компанія зареєструвала 17 мільярдів гривень чистого доходу без ПДВ, що на 24% перевищує показники попереднього року, а чистий прибуток збільшився на 21%. Станом на 23 лютого 2022 року мережа налічувала 1119 магазинів EVA в Україні, але за даними на початок вересня 169 торговельних точок залишалися закритими.

Навіть у складних умовах війни, компанія EVA продовжує свій розвиток, відкриваючи нові магазини, розширюючи сервіси та розвиваючи власні торгові марки. За даними Генерального директора ТОВ «РУШ» (власникам мережі EVA та інтернет-магазину EVA.UA) Ольги Шевченко, у 2023 році попри складний 2022 рік компанія активно просувається вперед. Обсяг товарообороту у магазинах LFL збільшився на 40% порівняно з попереднім роком, кількість покупців почала наблизатись до показників до кризового 2021 року, хоча були втрати в обсягу транзакцій на 6,5%.

Незважаючи на складне положення, EVA продовжує отримувати визнання у сфері ритейл. У грудні 2023 року мережа отримала знову звання «Ритейлер

року» від Асоціації Retailers of Ukraine. Крім цього, компанія активно долучилася до соціальних та благодійних проєктів, направляючи понад 30 млн грн на благодійність.

У 2023 було встановлено новий «Центр догляду за шкірою» із асортиментом дерма косметики у форматі shop-in-shop. Компанія також активно запроваджує новий сервіс для історій, такі як систем пробного нанесення косметики на екранах доповненої реальності VISUAL by EVA. Також продовжується розробка послуг для індивідуального підбору догляду. Більше того, у 2023 році EVA розширила асортимент власних товарних марок, представивши 6 нових брендів, і продовжує активно вдосконалювати свою логістичну інфраструктуру, інвестуючи значні кошти у розвиток та модернізацію складських можливостей.

Повномасштабне вторгнення, що триває вже два роки змусило бізнеси українського виробництва переорієнтувати наявні програми розвитку. Через те, що раніше більшість коштів було направлено на удосконалення екологічного захисту середовища, підтримку різних соціальних груп, то наразі єдиним орієнтиром у вкладання є відрядження коштів на потреби ЗСУ. Наразі українські бізнеси також борються не лише за свободу, але й за можливість допомагати громадськості всіма можливими варіантами.

Своє 21-річчя компанія EVA відзначає в надзвичайно складних та стресових умовах. Всю увагу, що працівники компанії направити на відзначання річниці безумовно піде на потреби армії. Адже EVA вважає за мету в такий важкий час бути корисними не лише для покупців, але й тих, хто наразі захищає нашу країну. Нові торгові заклади переважно працюють за концепцією «Жіноча енергія», яку мережа представила у Вінниці минулого року. Наразі кількість таких магазинів EVA перевищує 30. За словами оперативного директора ТОВ «РУШ» Віктора Середнього, вже триває поступовий ребрендинг наявних закладів, яким необхідне оновлення, але ще не йде мова про абсолютний ребрендинг цілого торгового ланцюжка. Вартість всіх оновлень одного магазину з приблизним урахуванням сутності нової

концепції становить умовно 3 млн гривень. Відкриття повноцінного одного нового магазину може коштувати від 5 до 10 млн гривень в залежності від його розміру.

Протягом року компанія планує реалізувати відкриття ще 60 нових точок EVA, за словами виконавчої директорки ТОВ «РУШ» Ольги Шевченко, тому на цю реалізацію направлено 200 мільйонів гривень. Ще активно продовжується розвиток онлайн-площадки EVA.UA. Також до кінця 2025 року планують завершити будівництво нового складу у Львові– що буде найбільш подібним до логістичного складу в Одесі.

Ще прагнемо автоматизувати склади за допомогою роботів. Також працюємо над уточненням необхідних інвестицій, але вже передбачаємо, що витрати сягнуть мільярдів гривень. Продовжуємо інвестувати в бізнес EVA, незалежно від обставин. Віримо у перемогу України та у те, що країна знову підніметься, – повідомила Ольга Шевченко.

Висновки до 2 розділу

У другому розділі дипломної роботи було висвітлено характеристику компанії ТОВ «РУШ» та основні показники її функціонування. Мережа EVA виступає як провідний гравець на ринку косметики та побутової хімії в Україні за числом торгових точок, розміром торгових площ та обсягом реалізованої продукції. Наразі в мережі працює більше ніж 13 тисяч співробітників, обслуговуючи клієнтів у 1061 торговій точці. Крім того, було проведено докладний аналіз компанії за такими критеріями: загальний господарсько-економічний та фінансовий стан, конкурентне середовище, де діє підприємство, а також його конкурентів.

Ринкова частина EVA, що стала бездоганним лідером у сегменті товарів для краси та здоров'я серед українських мереж, протягом понад двадцятирічної присутності на ринку зросла навіть до 77%. Тож, відповідно до оголошених головою правління планів, компанія має намір зберегти обсяги

продажів на рівні минулого року до кінця 2024 року, що свідчить про її надійність та впевненість у майбутньому. Навіть у складних умовах повномасштабної війни EVA зберігає свої лідерські позиції, продовжуючи розширювати свою діяльність всюди, де це можливо. З лютого місяця минулого року вдалось відкрити ще 57 нових магазинів. Також підприємство активно розвиває сегмент електронної комерції. За час повномасштабного конфлікту частка продажів в інтернеті зросла з 7 до 9%.

Навіть у складних умовах війни, компанія EVA продовжує свій розвиток, відкриваючи нові магазини, розширюючи сервіси та розвиваючи власні торгові марки. Також незважаючи на складне положення, EVA продовжує отримувати визнання у сфері ритейл. У грудні 2023 року мережа отримала знову звання «Ритейлер року» від Асоціації Retailers of Ukraine. Крім цього, компанія активно долучилася до соціальних та благодійних проєктів, направляючи понад 30 млн грн на благодійність.

РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «РУШ»

3.1 Вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «РУШ» на основі Інтернет-технологій

У 2023 році було проведено регулярне опитування споживачів шляхом створення анкет за допомогою інструменту Google form, а також шляхом безпосереднього опитування споживачів методом «face to face», загальна кількість магазинів, які взяли участь у дослідженні, склала 22, кількість отримано 672 анкети. Проведено перевірку магазинів торгових мереж у кожному регіоні. Результати проведеного дослідження полягали в тому, що загальний рівень задоволеності споживачів у мережі склав 65,0%, часткового задоволення – 34,0%, часткового незадоволення – 1,0%, і не було споживачів, які були б повністю незадоволені. Основні переваги лінії магазинів «Єва» в порівнянні з іншими конкурентами – це більший асортимент товарів, змінна цінова стратегія та якісні товари. «Єва» визначає себе як серію роздрібних точок, присвячених жінкам. Було виявлено, що маркетингові дослідження полегшують управління маркетингом, надаючи відповідну інформацію тим, хто приймає рішення.

Основними перевагами впровадження змін в маркетинговій сфері будуть містити в собі:

- 1) досягнення стійкого зростання задоволеності споживачів рівнем пропонованої продукції в результаті орієнтації всієї діяльності на досліджені та виявлені потреби та бажання клієнтів;
- 2) завоювання переваг на тих сегментах ринку, які складатимуть цільовий ринок цільовий ринок;
- 3) створення нового, більш сприятливого іміджу компанії за допомогою досліджених та вдосконалених конкурентних переваг;

4) посилення конкурентної позиції внаслідок кращої реалізації конкурентних переваг конкурентних переваг у конкретних сферах, які включають і будуть включати:

- пріоритет у реалізації нових продуктів
- вища якість пропонованої продукції
- краще розпізнавання потреб клієнтів
- лояльність покупців
- опанування ринковими нішами
- краще обслуговування клієнтів,
- освічений і компетентний персонал,
- знання ринку (середовища, в якому працює компанія),
- гнучкість у реагуванні на ринкові сигнали.

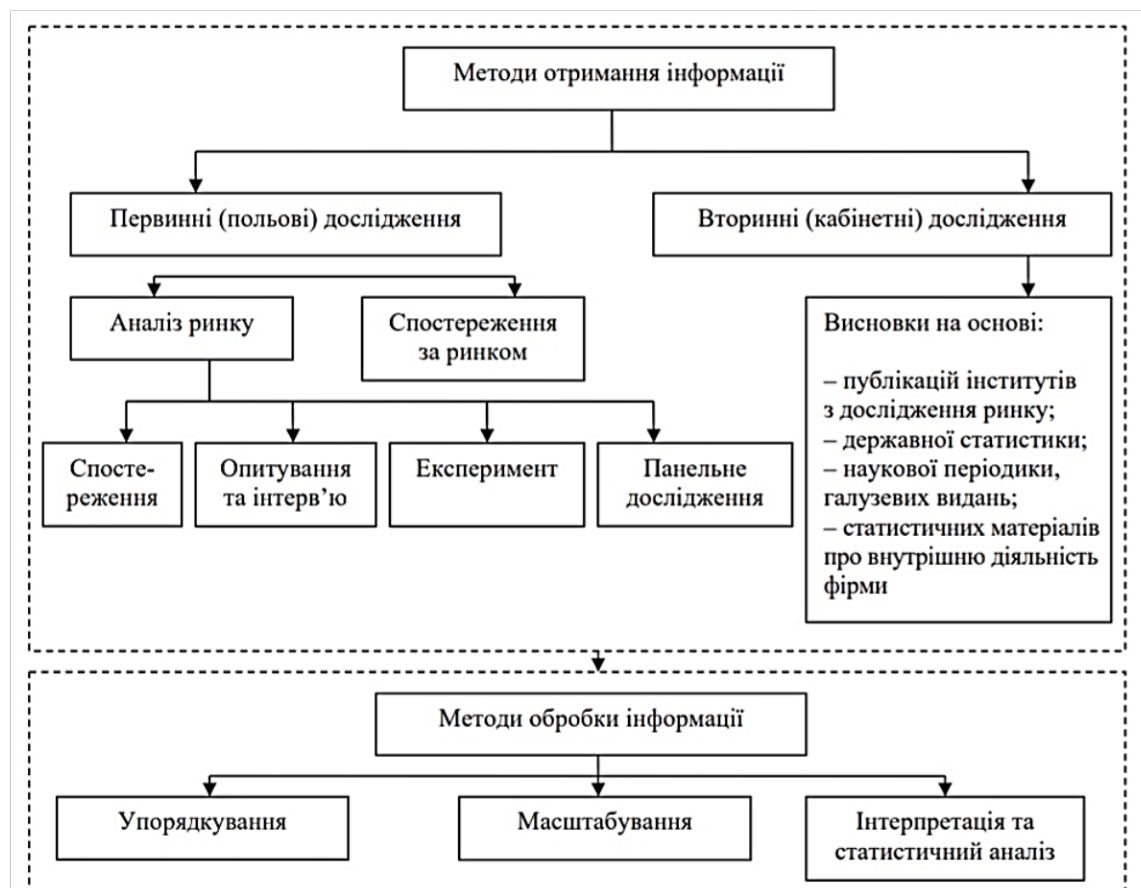


Рис.3.1 Сучасні методи отримання та обробки інформації на підприємствах (побудовано автором)

Як зазначалося раніше, оптимізація обробки даних у ТОВ «РУШ» має вирішальне значення. Для того, щоб підтримувати актуальність

маркетингових методів, необхідно оновлювати їх відповідно до сучасних стандартів. Для підвищення ефективності цього процесу рекомендуються наступні заходи:

1. Повністю автоматизувати синтез та узагальнення вхідних даних у кожному секторі бізнесу, мінімізувавши втручання людини. Завдяки створенню автоматизованих систем збору та узагальнення, які працюють безперервно, кожен відділ матиме доступ до консолідованих даних. Фахівці матимуть доступ до цих даних 24 години на добу у вигляді детальних зведень. Саме тому в компанії ТОВ «РУШ» необхідно почати використовувати програмний продукт, який допомагає опрацювати великі обсяги інформації та автоматизувати всі процеси - TouchPoll. Цей продукт використовує унікальний інструмент для проведення кількісних досліджень:

- TouchPoll система автоматично опитує респондентів на TouchScreen комп'ютерах (у власних дослідженнях завжди залучаються досвідчені інтерв'юери для привернення цільових груп респондентів);

- можливість змінити будь-яке питання або відповідь в опитуванні в будь-який час протягом декількох хвилин;

- підготувати та провести дослідження протягом 2-5 днів;

- дані автоматично оброблюються і утворюються звіти з діаграмами.

TouchPoll система є повністю інтерактивною. Вона дозволяє проводити структуровані інтерв'ю - респонденти відповідають на різні питання в залежності від тих відповідей, які вони дають на попередні питання.

Система TouchPoll надає можливість проведення різноманітних кількісних досліджень:

- Вивчення та оцінка соціальних, демографічних та географічних характеристик споживачів;

- Аналіз ефективності рекламних кампаній та промоакцій;

- Визначення сильних та слабких сторін конкурентів;

- Оцінка переваг та недоліків власного маркетингового міксу;

- Прогнозування результатів змін у маркетинговому міксі;

- Визначення рівня лояльності покупців;
- Оцінка рівня задоволеності споживачів;
- Збір думок співробітників щодо роботи в компанії та аналіз їхніх результатів;
- Контроль якості роботи торгових точок згідно з встановленими стандартами;
- Тестування нових продуктів, концепцій та багато іншого.

Переваги використання системи TouchPoll:

- Отримання інформації вдесятеро швидше, ніж за допомогою інших методів опитування;
- Уникнення помилок під час ручного введення даних (більш точна інформація);
- Зменшення впливу відсутності присутності інтерв'юера (більш достовірні відповіді);
- Вибір TouchPoll респондентами у відношенні 7:1 порівняно з традиційними методами;
- Можливість глибокого дослідження завдяки інтерактивності;
- Скорочення часу обробки даних та підготовки звітів практично на 100%, що забезпечує завжди актуальні та свіжі дані, а не історичну інформацію;
- Можливість перевірки проміжних результатів;
- Гнучкість у виправленні опитувальника у будь-який момент;
- Конкурентоспроможні ціни.

Опитування з використанням технології TouchPoll виконуються за допомогою сенсорних моніторів, що гарантує доступ до будь-якої цільової аудиторії. Респонденти легко діляться своїми думками, самостійно обираючи варіанти відповідей. У режимі реального часу система автоматично оброблює надходячі дані. Технологія TouchPoll поєднує в собі переваги якісних та кількісних методів: вона надає масштабність та швидкість з можливостями глибокого аналізу.

Таблиця 3.1

Середній період заповнення анкет на TouchScreen комп'ютерах*(складено автором)*

Кількість питань	Середній період заповнення
10	< хвилини
20	1:40
25	2:10
30	2:40
40	3:25
50	4:30

В результаті проведення досліджень ми отримуємо:

- Аналітичний звіт з висновками та рекомендаціями;
- Автоматично згенеровані системою звіти, що надсилаються клієнту

безкоштовно.

TouchPoll вважається найефективнішим методом здійснення кількісних досліджень.

2. Багато різних підходів до аналізу масових даних базуються на набір методологічних інструментів, який включає статистичні, економічні та математичні методи. Важливо також розуміти, що дослідники все ще приділяють свій час розробці нових методів і вдосконаленню існуючих. Звичайно, чим більший обсяг і різноманітність масового аналізу, тим точнішими і значимішими будуть дані. В ТОВ «РУШ» великі обсяги даних обробляються за допомогою програмного забезпечення Microsoft Excel, а також додаткового набору програмних продуктів:

Data fusion and data integration. Набір методів, що полегшує обговорити результати досліджень користувачів соціальних мереж та їхні коментарі.

Data mining. Видобуток даних. Набір методів, що дозволяє визначити найвигідніші категорії споживачів для маркетингу товарів чи послуг, виявити риси найуспішніших працівників і продемонструвати модель поведінки споживачів.

Statistics. Наука про отримання та аналіз даних, включаючи розробку анкет та експериментальні дослідження. Для оцінки зв'язків між різними факторами або подіями часто використовуються статистичні методи.

Щоб автоматизувати більшість процесів і скоротити час, витрачений на обробку даних, за допомогою різноманітних програмних додатків, ми пропонуємо мережу магазинів EVA як засіб придбання цифрового продукту – SAP Marketing Cloud – який буде вести свій бізнес. Впровадження цього програмного продукту під назвою SAP Marketing Cloud дозволить компанії об'єднати всі методи комунікації в єдиний інтерфейс, який можна буде використовувати для збору та перевірки даних клієнтів (це вже застосовувалося в компанії за допомогою різних інструментів), оскільки а також планувати спілкування за допомогою цих бажаних методів.

З випуском хмарного рішення маркетологи матимуть більше часу, щоб зосередитися на поглибленій сегментації ринку EVA, що призведе до відповідного вмісту для кожного з численних сегментів, що в кінцевому підсумку призведе до пропозицій.

Компанії не потрібно модернізувати свої IT-системи, а достатньо розгорнути систему SAP Marketing Cloud. Це рішення дозволить фахівцям не витрачати час на обмін документами чи завантаження окремих зразків розсилок, а також зменшити кількість помилок, автоматизувавши всі процеси в межах однієї системи.

Ще один спосіб покращити обробку інформації - навчання та мотивація персоналу. Маркетингові дані мають велике значення для всіх компаній, в тому числі і для ТОВ «РУШ». Тому дуже важливо, щоб відділ маркетингу складався з висококваліфікованих фахівців, які володіють специфічними навичками.

Важливо відзначити, що під час проведення експертного опитування можуть виникати різні труднощі. Вони передусім пов'язані з такими особливостями дослідницького проекту:

- Обмежений доступ до офіційної інформації та даних з відкритих джерел.
- Складність анкети, яка включає технічні питання та запити інформації, яка може бути комерційною таємницею.
- Розбіжність у поглядах експертів щодо обсягу ринку, частки ринку, яку займають конкуренти, та тенденцій розвитку.

Цей інструмент дослідження включає ідеї, висновки та індивідуальні пропозиції кожного члена експертної групи. При цьому всі відповіді систематично обробляються шляхом статистичного аналізу зібраних даних. Згодом резюме відповідей розсилаються кожному експерту під час індивідуальних зустрічей, поштою або електронною поштою з метою їх перегляду та, у разі необхідності, уточнення їхньої думки. Для реалізації цієї методології ТОВ «РУШ» спочатку необхідно створити базу даних потенційних експертів.

Після цього необхідно визначити коло респондентів, які будуть включені в дослідження. Цей відбір узгоджується з керівником компанії та керівником відділу маркетингу. Після завершення опитування за допомогою розданих анкет дані аналізуються і розраховуються середні показники для оцінки ставлення учасників до конкретних питань. Загалом, такий підхід допомагає мінімізувати розбіжності між суперечливими відповідями опитаних експертів, оптимізуючи таким чином формування відповідної групи. Таким чином, впровадження SAP Marketing Cloud та програмного рішення TouchPoll дозволить ТОВ «РУШ» автоматизувати повторювані завдання, значно скоротивши час, що витрачається співробітниками на розсилку персоналізованої інформації по різних каналах, а також на фінальний аналіз їх ефективності.

3. Косметична промисловість робить кроки для зменшення впливу на навколишнє середовище. І тут технології відіграють ключову роль у визначенні сфер, де бренди можуть підвищити свою екологічність, зокрема зменшити споживання енергії та мінімізувати відходи. Вони також можуть

бути використані для розробки нових екологічно чистих матеріалів та упаковки. Деякі бренди використовують пакувальні матеріали, що біологічно розкладаються та компостуються, такі як пластик на рослинній основі, щоб зменшити кількість відходів, що утворюються від їхньої продукції. Інші працюють над розробкою нових інгредієнтів зі сталих джерел, які мають менший вплив на навколишнє середовище, ніж традиційні інгредієнти. Не можна заперечувати, що оцифрування індустрії краси відкриває нові можливості, зокрема персоналізацію, спрощення покупок і краще розуміння клієнтів. Однак виклики полягають у швидкому розвитку технологій, поведінці споживачів та конкуренції.

Технології трансформують індустрію краси, пропонуючи брендам нові способи створення та просування продукції. Незважаючи на виклики, індустрія краси має світле майбутнє з незліченними можливостями для брендів, які використовують силу технологій для створення значущих зв'язків зі споживачами.

Зі зростанням популярності електронної комерції та мобільних додатків фізичні магазини повинні пропонувати унікальний досвід, щоб привабити клієнтів. Деякі бренди використовують такі технології, як інтерактивні екрани та доповнена реальність у магазинах, щоб покращити клієнтський досвід і запропонувати більш персоналізований досвід покупок. Компанії намагаються впроваджувати рішення на основі доповненої реальності, щоб запропонувати кращу презентацію товару і допомогти покупцям вибрати правильний колір або інші відтінки, що може призвести до збільшення продажів. Хоча результати цих функцій ще відносно не доведені, індустрія краси повинна продовжувати експериментувати і розробляти рішення на основі доповненої реальності, щоб задовольнити зростаючі запити клієнтів.

За допомогою Good Face Project можна здійснити цифрову революцію індустрії краси в ТОВ «РУШ» за допомогою Cara, штучного інтелекту, який завдяки своїй базі даних може відповісти на конкретні технічні питання, на які

ChatGPT не може дати точних відповідей, наприклад, про ефективність, оптимізацію та безпеку формул або навколишнє середовище.

3.2 Системи вдосконалення медіа-стратегій через соціальні мережі

Маркетинг у соціальних мережах перетворився на невідємний метод просування. Зараз такий час, коли споживачі відвідують бренди, а споживачі відвідують бренди там, де їм комфортно. Великі мають бути доступні всюди. У результаті команда EVA вважала вихід у цифрову сферу серйозним викликом. З офлайн-продажами все не страшно, потрібно було, щоб онлайн-ринок функціонував.

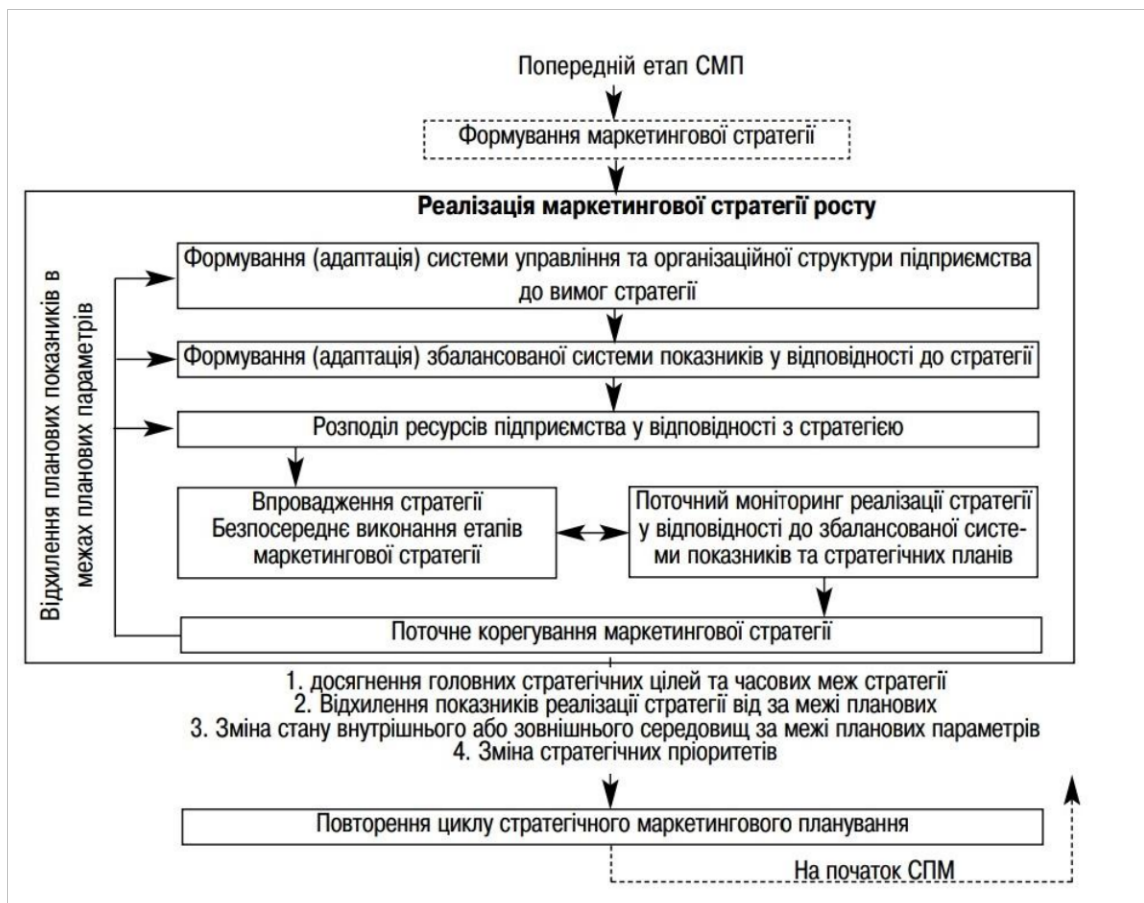


Рис. 3.2 Алгоритм покращення маркетингової стратегії підприємства

Стратегія №1. Пряма трансляція наявних в мережі каналів обміну інформації. Прямі телепрограми були найпопулярнішими під час пандемії у

2020 році. Користувачі визнали популярність тренду, а манера спілкування з кумирами, експертами та демонстрація процесів їхньої роботи цікавить і сьогодні. В Україні тренд набирає популярності, в першу чергу він закладений в концепцію магазину EVA. Компанія бере участь у дискусії з власними постачальниками, що підвищує ефективність довіри. Це також сприяє створенню спільноти клієнтів, що підвищує їхню прихильність.

Стратегія №2. Формат відео є одним з найефективніших інструментів SMM. З кожним роком візерунок набуває все більшої популярності. У 2022 році відеоконтент стане найважливішою складовою маркетингової стратегії соціальних мереж. Короткі відео стали найпопулярнішою формою соціальних медіа. Станом на 2020 рік у TikTok близько 850 мільйонів користувачів. В Instagram ці відео називають Reels, тобто це короткі відео, тривалість яких обмежена максимум 15, 30 або 60 секундами. з аудіо. Цей тип контенту переважно використовувався магазином косметики та парфумерії EVA з початку повномасштабного конфлікту. Бренд випускає короткі унікальні відео про продукт, тестує його та показує результати. Крім того, бренд активно спілкується з аудиторією в stories і дає актуальні поради щодо догляду за зовнішністю.

Стратегія №3. Маркетинг мікроінфлюенсерів. До цього моменту бренди в основному використовували формальний метод інфлюенсерського маркетингу за допомогою великих впливових осіб. По суті, це були відомі думці, відомі особи з великою аудиторією послідовників. У 2022 році ця тенденція пошириться на мікроінфлюенсерів, які мають більшу здатність впливати на бізнес. До них відносяться блогери, які мають меншу кількість підписників: від 1 до 10 тисяч. Незважаючи на невелику аудиторію, мікроінфлюенсер має велику кількість довіри та взаємодії, а також низьку вартість послуг. Аудиторія мільйонерів, як правило, більш підпорядкована. Сектор краси в Україні дуже розвинений, тому реклама публікацій у блогах до конфлікту була популярною. Сьогодні магазин EVA активно просуває мікроінфлюенсерів, продовжуючи спілкуватися з різними блогерами.

Стратегія №4. Соціальна взаємодія. Сьогодні головна турбота всієї України одна – прискорити перемогу і виграти війну. У результаті, якщо бренд бере участь у покращенні життя людей, підтримці їх, країни, навколишнього середовища та тварин, люди більш схильні вибирати бренд як партнера в цих починаннях, бажаючи брати участь у позитивних змінах. Якщо бренд не може допомогти матеріально, він замість цього може перетворити вектор на психологічний інструмент, який підтримує потенційних клієнтів бренду.

Серед торгових найбільшу увагу привертають ті, хто пропонує найнижчі тарифи. Однак це також означає, що клієнти, які купують у ТОВ «РУШ» сьогодні, завтра можуть звернутися до конкурента. Саме тому ТОВ «РУШ» варто змінити фокус своєї уваги з ціни на загальний клієнтський досвід. Компанія має почати досліджувати інші аспекти повсякденного життя, де спрацьовує менталітет «більше для себе і менше для інших». Адже маркетинг у соціальних мережах став не просто корисним інструментом для реклами брендів, він став важливою складовою успішного бізнесу. Зараз такий момент, коли споживачі відвідують бренди, а споживачі відвідують бренди там, де їм комфортно.

Надані пропозиції дадуть можливість ТОВ «РУШ» значно підвищити ефективність управління маркетингом, що призведе до скорочення витрат на доставку та зберігання і чистого збільшення прибутковості цього комерційного підприємства. Останньою маркетинговою ініціативою ТОВ «РУШ» є розробка нової рекламної кампанії під назвою «Найкращий друг». Кампанія «Завжди EVA! Завжди неймовірна!» сформулила сприйняття бренду як джерела кращих пропозицій на ринку. Однак конкурентне середовище змінюється, і виняткові знижки та акції вже не сприймаються як унікальна перевага, а скоріше як стандартне очікування споживача. Саме тому ТОВ «РУШ» вирішило зробити наступний крок, зміцнивши взаємовідносини з EVA.

Висновки до 3 розділу

За поточних обставин ТОВ «РУШ» продовжує здійснювати свою діяльність на неокупованих територіях України, і керівництво дійшло висновку, виходячи з наступних міркувань, що можливе продовження діяльності найближчим часом. EVA вважала вихід у цифрову сферу серйозним викликом. З офлайн-продажами все не страшно, потрібно було, щоб онлайн-ринок функціонував. Дотримуючись своєї 5-річної стратегії, найбільшу увагу компанія приділила розвитку виручки від онлайн-продажів – інтернет-магазину EVA.UA. Завдання управління маркетингом реалізуються шляхом реалізації певних процедур процесу управління маркетингом підприємства: аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища, формування маркетингової інформаційної системи, вибору цільових сегментів ринку, розробки маркетингових комплексів, організації систем планування маркетингової діяльності, організаційної побудова структур, формування та впровадження маркетингу, організація системи управління маркетингом.

ТОВ «РУШ» має на майбутнє - розширення асортименту власних торгових марок, відкриття нових торгових точок у різних регіонах країни, збільшення частки ринку та підвищення впізнаваності бренду. Після редизайну бренду магазини «Єва» стали більш практичними та привабливими для споживачів, що зробило їх ще більш привабливими для покупців.

Успіх бренду в соціальних мережах залежить від кількох ключових елементів: чітко визначеної стратегії просування, правильного формату контенту та володіння технічними аспектами. Іншими словами, важливо визначити свою цільову аудиторію, створити для неї цікавий контент і вибрати правильні алгоритми для оптимізації присутності на соціальних платформах. Також важливо використовувати всі доступні можливості: музику, підписи, монтаж, спецефекти, фільтри, текст і, звичайно ж, хештеги.

ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

У кваліфікаційній роботі бакалавра запропоновано нові рішення для вирішення наукового завдання теоретико-методологічного обґрунтування термінів та надання практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємств роздрібної торгівлі. Результати досліджень дозволяють зробити такі висновки:

ТОВ «РУШ» - мережа магазинів краси та здоров'я, що пропонують широкий асортимент декоративної косметики, засобів по догляду за обличчям та тілом, ювелірних виробів, аксесуарів, товарів для дому та догляду за дітьми. За 21 рік компанія виросла до понад 1000 магазинів по всій Україні, представляє понад 30 000 товарів і створила понад 50 приватних брендів.

Після повномасштабного вторгнення компанії вдалося оптимізувати логістичні процеси, відновити зруйнований ланцюг поставок і забезпечити регулярну дистрибуцію своєї продукції до точок продажу. Сьогодні EVA активно працює над вдосконаленням своїх бізнес-операцій та розширенням діяльності в сфері електронної комерції. Серед наших ініціатив на 2024 рік - запуск нового мобільного додатку, відкриття 50 нових магазинів по всій Україні, модернізація складських потужностей та створення центру електронної комерції на базі розподільчого центру в Дніпрі. Серед ключових напрямків діяльності

У ситуації, коли ринкове середовище незбалансоване, споживчі вподобання часто змінюються, а попит на продукцію нестабільний, першочерговим завданням підприємств є маркетингова діяльність, яку часто вважають панацеєю від усіх хвороб, незалежно від виду діяльності. сфера застосування. завдання і можливості. Водночас маркетингова діяльність торговельних підприємств є невід'ємною частиною креативної управлінської діяльності, яка безпосередньо сприяє розширенню ринку збуту товарів і послуг через комплексну оцінку потреб споживачів і подальшу реалізацію практичних маркетингових заходів щодо задоволення потреб споживачів.

До основних завдань маркетингової діяльності слід віднести координацію постачання, зберігання, розподілу, реалізації, можливостей післяреалізаційного обслуговування товарів і послуг, а також визначення основних кроків і заходів, які сприяють ефективному продажу товарів або послуг до кінцевого споживача. споживач.

Маркетингову діяльність можна розглядати як економічну концепцію управління діяльністю підприємства на засадах маркетингу, спрямовану на виробництво та реалізацію товарів (послуг, робіт) для підприємств з урахуванням ринкових умов, споживачів і поставлених бізнес-цілей. Завдання ефективності включають використання взаємно узгоджених маркетингових інструментів (core marketing), також відомих як «маркетинговий мікс» або 4R, похідних від англійських слів: product (товар), price (ціна); place (локація). Термін «маркетинговий комплекс» став ключовим терміном, що означає, що Компанія використовує комбінацію інструментів, орієнтованих на цільові сегменти ринку.

Завдання управління маркетингом реалізуються шляхом реалізації певних процедур процесу управління маркетингом підприємства: аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища, формування маркетингової інформаційної системи, вибору цільових сегментів ринку, розробки маркетингових комплексів, організації систем планування маркетингової діяльності, організаційної побудова структур, формування та впровадження маркетингу, організація системи управління маркетингом. Процес управління маркетингом складається з безлічі специфічних процедур, призначених для управління потребами цільових споживачів, послуг і комплексного задоволення їх потреб.

Аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства ТОВ «РУШ» у 2021-2024 роках виявив сильні та слабкі сторони діяльності підприємства. До переваг ТОВ «РУШ» можна віднести: ефективну структуру активів, достатню ліквідність і платоспроможність, достатній рівень прибутковості. Слабкими сторонами діяльності підприємства є: неефективна структура капіталу (висока

частка джерел фінансування – кредити та недостатня кількість власних коштів), низька середньомісячна заробітна плата.

Враховуючи вищенаведені висновки у бакалаврській роботі було розроблено наступні пропозиції:

1. Для проведення маркетингового дослідження компанія зобов'язана дотримуватися вдосконаленого алгоритму реалізації процесу маркетингового дослідження, що включає певну послідовність етапів, а також на кожному з них перевіряти та контролювати їх виконання.

2. За допомогою аналізу PEST можна визначити зміни факторів навколишнього середовища компанії та змінити свою діяльність відповідно до впливу зовнішніх сил. Результати SWOT-аналізу для базової компанії призвели до розробки стратегій використання існуючих ресурсів і конкурентів, а також управління зростанням компанії та ціноутворенням, ці стратегії описані нижче: стратегія наявних переваг, стратегія конкуренція, стратегія зростання і стратегія ціноутворення.

3. ТОВ «РУШ» запропоновано використання хмарного програмного забезпечення SAP Marketing Cloud та координатора програмного забезпечення TouchPoll. Ця ініціатива має на меті автоматизувати повторювані завдання компанії, значно скоротивши час, витрачений співробітниками на персоналізацію розсилок по різних каналах, а також на фінальну оцінку їх ефективності.

4. Впровадження інструментів інтернет-маркетингу в торговому відділі підприємства як засобу ведення ефективної маркетингової та господарської діяльності в цілому є необхідним для збільшення доходів підприємства за рахунок правильної організації збутової політики. Соціальні мережі мають значний вплив на своїх користувачів. За ранньою епідемією COVID-19 послідувала власна пандемія, яку тепер називають війною. У результаті великі та малі компанії намагаються розширити свої способи взаємодії зі споживачами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. URL: <https://eva.ua/>
2. Котлер Філіп, Армстронг Гарі. Основи маркетингу. Діалектика. 2020. 880 с.
3. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с.
4. Богуславський О. В., Каліновський М. О. Концепція маркетингу «4Р» як основа збутової діяльності підприємств в Україні. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія : Економічні науки. 2023. №2. С. 169-174. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2023_2_24
5. Іванечко Н.Р. Маркетинг підприємств сфери розваг і відпочинку. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія Економічні науки. 2018. № 2 (87). С. 101-107. URL: <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/1465>.
6. Котлер Філіп, Катарджая Гермаван, Сетьяван Іван. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС. 2019. 224 с.
7. Хрупович С.Є. Іванечко Н.Р. Інструменти управління креативним маркетингом. Вісник Хмельницького національного університету. 2020. №1 С. 138-143. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNUES-2020-N1\(278\).pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNUES-2020-N1(278).pdf).
8. Чміль Г. Л. , Верзілова Г. Р. Місце маркетингової діяльності у забезпеченні економічного зростання торговельного підприємства. Підприємництво та інновації. 2019. Вип. 10. С. 178-182. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pidinnov_2019_10_29
9. Глобальні тренди роздрібної торгівлі у 2020 році. URL: <https://home.kpmg/ua/uk/home/insights/2020/05/global-retail-trends-2020-preparing-for-new-reality.html> (дата звернення: 22.02.2024)

10. Гамова І. Автоматизовані підсистеми управління маркетинговою діяльністю підприємств електронної торгівлі. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2017. №3. С. 82–93. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2017_3_8
11. Афанасьєва О.П. Інтернет-маркетинг Опорний конспект лекцій – Харків, 2017 URL: <https://cutt.ly/ceiZutS>
12. Коваль Т. О. Економічна сутність та закономірності формування маркетингового потенціалу підприємства / Т. О. Коваль, О. О. Пономаренко, В. П. Яхкінд // Бізнес Інформ. - 2016. - № 10. - С. 397-405. -
13. Бондаренко В. М. Роль маркетингу в системі управління підприємством. Економіка. Управління. Інновації. - 2015. - № 2 (14). URL: http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/eui_2015_2_4.pdf
14. Окрепкий Р.Б. Методичні аспекти інтеграції ABC- і XYZ-аналізу в процесі формування асортиментного портфеля фірми. Наука молода. 2011. Вип. 15-16. С. 362-366.
15. Ivanechko N., Borysova T., Monastyrskyi G. Research of customer buying behavior on the Ukrainian electromobile market. Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice. 2020. №4 (35). 507-513 P. URL: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v4i35.222527>
16. Окрепкий Р. Б. Реалізація концепції масової кастомізації у сфері послуг. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2017. Випуск №25. С.182-185.
17. Хрупович С. Є. Застосування інструментів інтернет-маркетингу під час просування продукції на ринках B2B. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. № 1. С. 204-208. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_1_39.

18. Окрепкий Р.Б. Стратегічні аспекти формування маркетингової товарної політики підприємства. Сталий розвиток економіки. 2015. Вип. 2 (27). С. 283- 289.
19. Процишин Ю.Т. Наявність брендбуку—одна з обов'язкових умов створення сильної корпоративної культури. Молодий вчений. 2019. № 11 (75). С. 142-145. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-11-75-32>
20. Дудар В.Т. Формування цінових стратегій підприємств органічного сектора для досягнення маркетингових цілей. Вісник ТНЕУ. Випуск 2. 2018. С. 45-54.
21. Окрепкий Р.Б. Методичні аспекти використання кількісних індикаторів концентрації товарного ринку та ступеня його монополізації. Український журнал прикладної економіки. 2016. Том 1. № 4. С. 81-88.
22. Хрупович С.Є. Економічне оцінювання та моделювання системи управління збутовою діяльністю підприємств: монографія. Тернопіль: Видавництво ТНТУ, 2011. 160 с. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/21085>
23. Іванечко Н. Р., Хрупович С.Є. Контекстна реклама: метрики і КРІ. Галицький економічний вісник. Тернопіль: ТНТУ, 2019. Том 61. № 6. С. 79–84. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/31588>
24. Іванечко, Н., Процишин, Ю., & Никитишин, Т. (2020). Цифрові технології в роздрібній торгівлі: зарубіжний та Український досвід. Food Industry Economics, 12(1). URL: <https://doi.org/10.15673/fie.v12i1.1671>.
25. Brych V., Borysiak O., Brych B. Digital marketing of energy service companies' personnel in the context of socio-economic development // Strategies for sustainable socio-economic development and mechanisms their implementation in the global dimension : collective monograph / edited by M. Bezpartochnyi, in 3 Vol. // VUZF University of Finance, Business and Entrepreneurship. Sofia : VUZF Publishing House «St. Grigorii Bogoslov», 2019. Vol. 3. P. 309-317.
26. Borysiak O., Brych V., Brych B. Digital marketing components of providing information about energy service companies in the conditions of green energy development // New trends in the economic systems management in the

context of modern global challenges : collective monograph / scientific edited by M. Bezpartochnyi // VUZF University of Finance, Business and Entrepreneurship. Sofia : VUZF Publishing House «St. Grigorii Bogoslov», 2020. Vol. 2. P. 231-240

27. Процишин Ю.Т., Іванечко Н.Р., Крулевський А.В. Інтернетмаркетинг: email-розсилка в освітній сфері. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. Випуск 3(77), Ч.2, С. 134-142. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-3-39>

28. Мак-кі Р. Сторіноміка маркетинг у пострекламну епоху / Роберт Мак-кі –Vivat, 2019 – 270 с.

29. Смарт Р. Agile-маркетинг/ Роланд Смарт – Клуб Сімейного Дозвілля, 2019 – 275 с.

30. Інституційні засади і маркетингові імперативи сталого розвитку: Колективна монографія. Тернопіль: «Економічна думка ЗУНУ», 2020. 340 с.

31. Бойчук І. Зміни маркетингового середовища функціонування підприємств на B2B ринку. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2022, № 6, Том 1. С. 83-87. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2023/01/2022-312-61-12.pdf>

32. Всупереч обставинам: Як український бізнес процвітає під час війни. PAYONEER. 2023 р. URL: <https://www1.payoneer.com/ua/resources/defying-the-odds-how-ukrainian-businesses-thrive-during-war/>

33. Дергузов Е.А. Організація маркетингової діяльності для підприємства. Вісник молодих вчених та фахівців. 2024. № 1 (6). С. 93-97.

34. Савицька Н.Л. Мелушова І.Ю. Управління результативністю маркетингу: навчально-методичний посібник. У 2-х ч. Ч.1 Харків: ХДУХТ, 2018. 116 с.

35. Ціх Г. Особливості вибору маркетингової стратегії. Галицький економічний вісник. 2018. № 2 (27). С. 79-83.

36. Щербак В. Г. Маркетингова політика розподілу. Підручник. Х.: ВД «ІНЖЕК», 2020. 224 с.
37. Косар Н. С. Маркетингові дослідження/ Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018.- 460 с.
38. Плахотнікова Л.О. Маркетинг: практикум. Частина II. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 108 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1707_97507936.pdf
39. Цибульська Е. І. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. – Харків: Вид-во НУА, 2018. – 320 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1767_46483511.pdf
40. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навч. посібник– Київ: ДУТ, 2019.– 262 с. URL: <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1703>
41. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 146 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/l_796_67558907.pdf
42. Косар Н. С. Маркетингові дослідження/ Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018.- 460 с.
43. Олексенко Ю.О. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення.- к.,2020 .
44. Киричок А. П. Теорія та практика створення сучасної моделі освіти у галузі PR: Монографія. Київ. КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2017. 236 с.
45. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: Монографія. ФОП Вишемирський В. С., 2018. 516 с.
46. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності. Навчальний посібник. Дрогобич. Посвіт. 2017. 108 с
47. Багієв Г. Л., В.М. Тарасевич, Х. Анн. Маркетинг. Київ. Економіка, 2018. 736 с.

48. Примак Т. О. Маркетинг: Навчальний посібник. Київ: МАУП, 2017. 228с
49. Багорка М.О., Кадирус І.Г., Миронова О.О. Організація збутової діяльності та системи маркетингових досліджень на підприємстві. Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор». Випуск 2 (69). 2022. С.
50. Войтович С. Я., Ковальчук О. В. Формування стратегічних пріоритетів маркетингової діяльності підприємства на ринку на основі опитування споживачів. Економічні науки. Серія : Регіональна економіка. 2022. Вип. 19. С. 42-50. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnre_2022_19_6
51. Гевчук А. В., Поліщук Н. В., Танасійчук А. М., Поліщук І.І., Громова О. Є., Бондаренко В. М. Маркетинг. Вінниця, 2019. 290с.
52. Гуменюк А. В., Школенко О. Б. Маркетингове забезпечення процесу створення конкурентоспроможної овочевої продукції. Мукачівський державний університет. Економіка і суспільство. Випуск №12. 2017. С. 235–239.
53. Голубятникова М. С., Шуба Т. П., Євтушенко В. А. Теоретичні аспекти маркетингової діяльності підприємства з точки зору удосконалення його конкурентоспроможності. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2021. №6(1). С. 190-194. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2021_6\(1\)_32](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2021_6(1)_32)
54. Логоша Р. В., Братковський О. А. Система управління маркетинговою діяльністю підприємств. Формування ринкових відносин в Україні. 2022. № 2. С. 69-75. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2022_2_11
55. Заруба В.Я. Парфентенко І.А. Маркетинг роздрібної торгівлі. Навчально-методичний посібник для студентів економічних спеціальностей. Харків: НТУ «ХПІ», 2019.

56. Жегус О.В. Інтегрований підхід до організації продажу в роздрібній торгівлі. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2017. №1. С. 62-72.