

[]

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: **«МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ
ПІДПРИЄМСТВА»**

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*

Дар'я ХАВРЮТА

_____ (підпис)

Виконав:

здобувач вищої освіти гр. МРД-42

Дар'я ХАВРЮТА

Керівник:

кандидат технічних наук, доцент

Ірина СОВЕРШЕННА

Рецензент:

доктор економічних наук, професор

Ольга ГУССВА

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра	маркетингу
Ступінь вищої освіти	«Бакалавр»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма	«Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу
Олена ВІНОГРАДОВА
«25» лютого 2025 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

ХАВРІЮТИ Дар'ї Віталіївни

-
1. Тема кваліфікаційної роботи: «Маркетингова політика комунікацій підприємства»
- керівник кваліфікаційної роботи Ірина СОВЕРШЕННА, кандидат технічних наук, доцент
- затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від «24» лютого 2025 року № 56
-
2. Строк подання кваліфікаційної роботи 12 травня 2025 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 основи формування маркетингової політики комунікацій підприємства.
- 2) Аналіз маркетингової політики комунікацій підприємства. підприємства ТОВ «РУШ».
- 3) Напрями удосконалення маркетингової стратегії ТОВ «РУШ».
-
5. Перелік ілюстративного матеріалу: *презентація*
-
6. Дата видачі завдання 25.02.2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури, підбор матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи.	05.02. - 26.02	виконано
2.	Підготовка вступу і першого розділу	27.02 - 10.03	виконано
3.	Підготовка другого розділу	11.03 - 31.03	виконано
4.	Підготовка третього розділу	01.04 - 21.04	виконано
5.	Підготовка висновків та пропозицій	22.04 - 28.04	виконано
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	29.04-05.05	виконано
7.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	06.05 - 09.05	виконано
8.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	12.05-16.05	виконано
9.	Рецензування роботи керівником	12.05-16.05	виконано
10.	Зовнішнє рецензування	12.05-16.05	виконано
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	14.05-18.06	виконано
12.	Попередній захист	19.05-23.05	виконано
13.	Захист кваліфікаційної роботи	16.06-20.06	

Здобувач вищої освіти

_____ Дар'я ХАВРЮТА

Керівник кваліфікаційної роботи

_____ Ірина СОВЕРШЕННА

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 50 стор., 14 табл., 9 рис., 42 джерела.

Мета роботи – обґрунтування теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій стосовно розробки маркетингової політики комунікацій підприємства та її удосконалення з урахуванням ринкової ситуації, споживчих очікувань та конкурентного середовища.

Об’єкт дослідження — процес формування і удосконалення маркетингової політики комунікацій підприємства.

Предмет дослідження — теоретико-методичні та організаційно-практичні засади удосконалення маркетингової політики комунікацій підприємства ТОВ «РУШ».

Короткий зміст роботи:

У роботі розглянуто сутність, цілі та завдання політики маркетингових комунікацій та її роль в системі управління підприємством; інструменти і канали маркетингових комунікацій в роздрібній торгівлі, а також процес планування і визначення ефективності маркетингових комунікацій.

Надана загальна організаційно-економічна характеристика підприємства ТОВ «РУШ», а також характеристика середовища функціонування. Проведений аналіз організації системи маркетингових комунікацій на підприємстві, виявлено недоліки.

Надано характеристику середовища функціонування підприємства – ринку drogerie&beauty-ритейлу. Здійснена сегментація споживачів продукції ТОВ «РУШ». Проведено аналіз існуючої маркетингової політики комунікацій, підприємства, виявлено недоліки.

Обґрунтовано необхідність удосконалення маркетингової політики комунікацій підприємства. Надані пропозиції з удосконалення маркетингової політики комунікацій. Розраховано ефективність запропонованих заходів.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ, DROGERIE&BEAUTY-РИТЕЙЛ, ТОВ «РУШ».

ЗМІСТ

	ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1.	ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1.	Сутність, цілі та завдання політики маркетингових комунікацій та її роль в системі управління підприємством	9
1.2.	Інструменти і канали маркетингових комунікацій в роздрібній торгівлі.	13
1.3.	Процес планування і визначення ефективності маркетингових комунікацій (маркетингової політики комунікацій).	16
РОЗДІЛ 2.	АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «РУШ»	19
2.1.	Загальна організаційно-економічна характеристика підприємства ТОВ «РУШ»	19
2.2.	Характеристика середовища функціонування.	23
2.3.	Аналіз організації системи маркетингових комунікацій на підприємстві	29
РОЗДІЛ 3.	УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «РУШ»	36
3.1.	Пропозиції з удосконалення політики маркетингових комунікацій на підприємстві	36
3.2.	Прогнозна ефективність запропонованих заходів	37
	ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	39
	ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	45
	ДОДАТКИ	46

ВСТУП

У сучасних умовах ринкової економіки маркетингові комунікації відіграють ключову роль у забезпеченні ефективної взаємодії між підприємством і його цільовими аудиторіями. Зростання конкуренції, зміни в споживчих перевагах, розвиток цифрових технологій та необхідність формування лояльної клієнтської бази вимагають від компаній єдиного стратегічного підходу до побудови маркетингової політики комунікацій. Ефективна комунікація з ринком дозволяє не лише досягати комерційних цілей, але й формувати довготривалі відносини зі споживачами, зміцнювати імідж бренду та довіру.

Маркетингова політика комунікацій охоплює планування, реалізацію та контроль усіх засобів передачі маркетингової інформації, зокрема рекламу, PR, прямий маркетинг, цифрові канали, особисті продажі, просування продажів та інші інструменти, що забезпечують формування попиту й впізнаваності. В умовах зростаючої цифровізації, особливої ваги набуває застосування сучасних каналів комунікації — соціальних мереж, мобільних додатків, email-маркетингу та інтегрованих омніканальних рішень.

Проблематика формування ефективної маркетингової політики комунікацій викликає значний науковий інтерес, адже саме система комунікацій забезпечує взаємодію підприємства з цільовою аудиторією та впливає на рівень його конкурентоспроможності.

У вітчизняній та зарубіжній науковій літературі питаннями розробки й удосконалення маркетингової політики комунікацій займалися такі науковці, як Біловус Т.В., Крикавський Є.В., Адаменко О.М., Коптєва Г.Л., Котлер Ф., Армстронг Г., Шульц Д.Е., Філіпс Г., Хакер Дж. та ін. Їхні праці присвячені дослідженню інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій, формуванню комунікаційних стратегій, впливу цифрових каналів на поведінку споживачів. Аналіз наукових підходів дозволяє зробити висновок, що удосконалення маркетингових комунікацій є ключовим фактором у досягненні стабільного розвитку підприємств у сучасних ринкових умовах.

Актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю підвищення ефективності маркетингових комунікацій підприємств роздрібної торгівлі в умовах посиленої конкуренції, зміщення купівельної поведінки в онлайн та високих вимог до персоналізованого підходу. Успішність функціонування компаній у сфері *drogerie&beauty* все більше залежить від здатності комунікувати з клієнтами через сучасні цифрові платформи та створювати емоційний зв'язок з брендом.

Мета роботи — теоретичне обґрунтування та надання практичних рекомендацій щодо формування та вдосконалення маркетингової політики комунікацій підприємства.

Для досягнення поставленої мети визначено такі **завдання**:

- з'ясувати сутність, цілі та завдання маркетингової політики комунікацій;
- охарактеризувати інструменти та канали комунікацій, які використовуються в роздрібній торгівлі;
- проаналізувати процес планування та методи оцінювання ефективності маркетингових комунікацій;
- провести діагностику маркетингової політики комунікацій на ТОВ «РУШ»;
- розробити пропозиції щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства;
- оцінити прогностичну ефективність запропонованих заходів.

Об'єкт дослідження — процес формування і удосконалення маркетингової політики комунікацій підприємства.

Предмет дослідження — теоретико-методичні та організаційно-практичні засади удосконалення маркетингової політики комунікацій підприємства ТОВ «РУШ».

Базою дипломної роботи виступає діяльність ТОВ «РУШ» — провідного українського оператора ринку *drogerie&beauty*-ритейлу, який представлений мережею магазинів EVA. Компанія демонструє активний розвиток, впроваджує

інновації в обслуговуванні клієнтів і ефективно використовує інструменти маркетингових комунікацій. Однак динамічне середовище та нові виклики вимагають постійного удосконалення комунікаційної політики з урахуванням вимог споживачів і тенденцій ринку.

Результати дослідження мають *практичну значущість* для ТОВ «РУШ», а також для інших компаній роздрібної торгівлі, що прагнуть розширити ринкові позиції та посилити комунікаційний вплив на цільову аудиторію.

Методи дослідження: у процесі дослідження використано загальнонаукові методи — аналіз, синтез, індукцію, дедукцію, а також специфічні методи маркетингового аналізу — SWOT-аналіз, бенчмаркінг, порівняльний аналіз конкурентів, експертне оцінювання.

Структура дипломної роботи складається з трьох розділів. У першому розділі розглянуто теоретичні основи маркетингової політики комунікацій підприємства. У другому — проведено аналіз маркетингової діяльності ТОВ «РУШ» в аспекті комунікацій. У третьому розділі сформульовано пропозиції щодо вдосконалення маркетингової політики комунікацій EVA та оцінено їхню прогностичну ефективність.

Апробація результатів дипломної роботи. Результати дослідження опубліковані у вигляді тез: Хаврюта Д.В., Совершенна І.О. Інноваційні формати, сервіси та технології в drogerie-ритейлі. *Маркетинг майбутнього: виклики і реалії*: Матеріали VII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м.Київ, 12 червня 2025 року). Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва ДУІКТ, Київ, 2025.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність, цілі та завдання політики маркетингових комунікацій та її роль в системі управління підприємством

Маркетингова політика комунікацій (комунікаційна політика підприємства) є невід’ємною складовою загальної маркетингової стратегії. Вона визначає напрями і способи передачі інформації, формування довіри до бренду, а також створення сприятливого іміджу серед цільової аудиторії. Основу комунікаційної політики складає процес безперервної взаємодії підприємства з ринком, що дозволяє не лише продавати товари або послуги, а й формувати довгострокові відносини зі споживачами [1, с.504].

Проблематика вдосконалення маркетингової політики комунікацій підприємств перебуває в полі зору як вітчизняних, так і зарубіжних науковців. Українські дослідження, зокрема Братко О. С., висвітлюють сутність та структуру маркетингової комунікаційної політики, зокрема класифікацію інструментів і засобів комунікації в умовах трансформації ринку [2, с.515]. Петров Д.М. і Гринько Т.В. розробили структурно-логічну модель формування маркетингової комунікаційної політики, узагальнили інструменти (традиційні та цифрові) та виокремили ключові задачі – побудова репутації, персоналізація комунікацій, адаптивність до змін [3, с.28].

Зарубіжні вчені, зокрема Шульц, Кім і Канг, підкреслюють важливість інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМС) як системного підходу з синергією повідомлень через різні канали. Також актуальні роботи на тему розвитку ІМС (наприклад, Персон—Malthouse) фокусуються на мультизацікавленому підході, що охоплює не тільки прибуток, а й людей та екологію [4, с.211]. Аналіз наукових джерел свідчить, що маркетингова політика комунікацій — поєднуючи традиційні й інноваційні інструменти — спрямована

на досягнення стратегічного розвитку підприємств у сучасному цифрово-орієнтованому середовищі.

Деякі влучні визначення термінів «маркетингові комунікації», «інтегровані маркетингові комунікації», «маркетингова політика комунікацій» наведені в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

**Визначення термінів «маркетингові комунікації»,
«інтегровані маркетингові комунікації», «маркетингова політика
комунікацій»**

Термін	Автор	Визначення
Маркетингові комунікації	Маркетингова енциклопедія	Діяльність підприємства, спрямована на інформування, переконання та нагадування цільової аудиторії
Маркетингові комунікації (процес)	Dspace SNU	Процес передачі інформації про компанію та товари цільовій аудиторії з метою отримання зворотного зв'язку
Інтегровані маркетингові комунікації	ResearchGate	Єдине повідомлення через багато каналів для підвищення залученості клієнтів та створення міцних відносин
Маркетингова політика комунікацій	Ільченко Т.В.	Сукупність стратегічно організованих заходів інформування, переконання та нагадування
Маркетингова політика комунікацій	Помазан Л.М.	Створення та підтримання постійних зв'язків між фірмою і ринком через інформаційні заходи

**складено автором*

Маркетингова політика комунікацій – це цілеспрямована діяльність, яка забезпечує передачу необхідної інформації цільовим споживачам, формування їхнього ставлення до товарів і послуг, а також стимулювання попиту та лояльності. Вона охоплює комплекс заходів і засобів, спрямованих на встановлення та підтримання ефективної взаємодії підприємства зі споживачами, партнерами та іншими зацікавленими сторонами [2, с.411].

Сутність комунікаційної політики полягає у комплексному управлінні всіма інформаційними потоками між підприємством і його стейкхолдерами – споживачами, партнерами, громадськістю. Це стратегічно орієнтований процес, який базується на розумінні потреб цільових сегментів ринку, а також на розробці привабливих комунікаційних повідомлень і виборі найбільш ефективних каналів для їхнього поширення [3, с. 302].

Основні компоненти комунікаційної політики маркетингу включають:

- розробку комунікаційних стратегій і тактик;
- визначення ключових меседжів для кожного сегмента аудиторії;
- вибір адекватних засобів та інструментів комунікацій;
- управління іміджем та репутацією підприємства [3, с.304].

Основна мета комунікаційної політики – створення позитивного іміджу підприємства, підтримка його конкурентоспроможності та підвищення лояльності цільової аудиторії.

Цілі маркетингової політики комунікацій тісно пов'язані з загальною стратегією підприємства. Найчастіше виділяють такі основні цілі:

- формування позитивного іміджу та репутації бренду;
- інформування споживачів про асортимент товарів чи послуг;
- створення привабливих візуальних і вербальних повідомлень, які стимулюють купівельну активність;
- зміцнення лояльності існуючих клієнтів;
- залучення нових споживачів і розширення частки ринку;
- підвищення рівня задоволеності покупців [4, с.205].

Завдання комунікаційної політики маркетингу зазвичай конкретизують зазначені цілі. Серед основних завдань варто виділити:

- сегментацію ринку для визначення найбільш перспективних груп споживачів;
- позиціонування товарів і послуг відповідно до потреб і запитів цільової аудиторії;
- забезпечення інтеграції комунікаційних заходів у межах єдиного іміджу бренду;
- адаптацію комунікаційних повідомлень під культурні, демографічні та поведінкові особливості споживачів [5, с.206].

У сучасних умовах значення комунікаційної політики зростає через посилення конкуренції та зростаючі вимоги споживачів.

Сучасні роздрібні мережі магазинів функціонують у висококонкурентному середовищі, де покупець очікує не тільки якісний товар, а й комунікаційну прозорість, креативність та соціальну відповідальність бренду.

Тому завдання комунікаційної політики включають також управління репутаційними ризиками та посилення соціального виміру маркетингової діяльності.

Роль комунікаційної політики в управлінні підприємством визначається її впливом на досягнення стратегічних і оперативних цілей.

По-перше, комунікаційна політика допомагає формувати лояльність та залученість покупців. Дослідження маркетингових агентств (наприклад, Nielsen, Ipsos) свідчать, що рівень лояльності споживачів значною мірою залежить від якості комунікаційного супроводу товарів.

По-друге, вона створює можливості для розширення ринку, залучення нових клієнтів та підвищення середнього чеку покупки.

По-третє, комунікаційна політика сприяє управлінню внутрішніми процесами підприємства – наприклад, узгодженню дій між відділом маркетингу, логістики та фінансів.

Скоординовані комунікації дають змогу швидше реагувати на зміни ринку, вчасно коригувати асортимент і пропозиції, а також адаптувати маркетингову стратегію під нові тенденції.

У системі управління підприємством маркетингова політика комунікацій відіграє стратегічну роль. Вона допомагає узгодити цілі підприємства з потребами ринку та споживачів, створює умови для ефективної реалізації товарів і послуг, а також підвищує загальну результативність діяльності.

У результаті, маркетингова політика комунікацій є не лише способом взаємодії із зовнішнім середовищем, а й потужним управлінським інструментом, що забезпечує стійкість і розвиток підприємства.

1.2. Інструменти і канали маркетингових комунікацій в роздрібній торгівлі

Інструменти маркетингових комунікацій – це сукупність тактичних засобів, які використовує підприємство для формування повідомлень та їх донесення до цільової аудиторії [5, с.207]. Для роздрібних торговельних мереж, таких як Watsons, Prostor, EVA, наприклад, характерно широке застосування різноманітних інструментів комунікацій з урахуванням особливостей товарної категорії (парфумерія, косметика, товари для дому та гігієни).

1. *Реклама.*

Реклама залишається основним інструментом, який дозволяє швидко інформувати масову аудиторію про нові продукти, акції чи сезонні пропозиції. У drogerie-ритейлі реклама має яскраво виражений візуальний характер: барвисті вітрини, рекламні плакати у магазинах, ролики в соціальних мережах, банери на сайтах.

Наприклад, ритейлери техніки і електроніки активно використовують телевізійну рекламу під час святкових сезонів (8 Березня, Новий рік), а також розміщують зовнішню рекламу (білборди, сітілайти) біля торгових центрів і житлових масивів.

2. *Стимулювання збуту (Sales Promotion).*

Цей інструмент особливо ефективний для залучення нових покупців і збільшення обсягу продажів. У drogerie-ритейлі це можуть бути акції «1+1=3», програми лояльності з накопичувальними знижками, розіграші подарункових сертифікатів

Мережі Watsons, Prostor, EVA впроваджують програми лояльності, що дозволяють накопичувати бонуси та використовувати їх для знижок. Також широко застосовуються «beauty box» – набори косметики за спеціальною ціною. У сегменті парфумерії та декоративної косметики сильну конкуренцію їм становлять спеціалізовані мережі Brocard та L'Escale, які орієнтуються на преміум-сегмент і використовують більш індивідуалізовані комунікації,

наприклад, запрошення на ексклюзивні майстер-класи або вечірки для VIP-клієнтів [10].

3. *PR (Public Relations).*

PR-діяльність допомагає будувати довіру до бренду та підтримувати його репутацію. Для ритейлу це можуть бути спонсорські проекти, участь у благодійних ініціативах, висвітлення корпоративної соціальної відповідальності у ЗМІ. Багато з ритейлерів допомагають ЗСУ, реалізують проекти зі збору коштів для лікарень, дитячих будинків, беруть участь у програмах підтримки мобілізованих ветеранів, жінок та пропагують соціально важливі цінності.

4. *Персональні продажі.*

Цей інструмент заснований на безпосередньому спілкуванні продавця-консультанта з клієнтом. У магазинах косметики Brocard, L'Escale, L'Oréal, Avon, EVA консультанти не лише рекомендують товари, а й допомагають підібрати косметику під тип шкіри або волосся, враховують особисті вподобання покупців. Така форма комунікації особливо важлива для товарів, що потребують тестування або демонстрації (парфумерія, декоративна косметика).

5. *Інтерактивний маркетинг та digital-комунікації.*

У сучасному ритейлі цифрові канали стали ключовими у комунікації з молодшою аудиторією. Практично кожний ритейлер використовує власний сайт, мобільний додаток, соціальні мережі (Instagram, TikTok) для проведення прямих ефірів, оглядів продукції, взаємодії з блогерами.

Більш повний перелік інструментів маркетингових комунікацій та їх характеристика наведені в таблиці 1.2.

Канали маркетингових комунікацій – це шляхи, якими передається інформація до споживачів. У ритейлі канали комунікацій поділяються на:

- Особисті канали – спілкування через продавців-консультантів, менеджерів.
- Неособисті канали – мас-медіа, вітрини магазинів, інтернет-ресурси.
- Цифрові канали – соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok), email-розсилки, push-сповіщення.

Таблиця 1.2

Інструменти та канали маркетингових комунікацій

Інструмент / Канал	Характеристика
Реклама	Платне просування через ЗМІ — ТВ, радіо, зовнішня реклама, онлайн-банери, соцмережі
Стимулювання збуту	Акції, купони, знижки, подарунки — для швидкого збільшення продажів
PR / Public Relations	Формування репутації через пресрелізи, соцактивізм, спонсорство, управління кризами
Персональний продаж	Індивідуальні консультації Ф2Ф або онлайн — важливий для складних товарів
Direct marketing	Прямі канали — e-mail, SMS, каталоги; дозволяють персоналізувати комунікацію
Контент-маркетинг	Створення інформативного контенту — блоги, статті, інфографіка — для утримання аудиторії
Digital / Інтернет-маркетинг	SEO, SMM (Facebook, Instagram, TikTok), таргетинг, банери, сайт, додатки
Спонсорство / event-маркетинг	Участь у заходах, виставках, семінарах для побудови іміджу та видимості
Інфлюенсер-маркетинг	Співпраця з лідерами думок для органічної реклами
Інтерактивні канали	Соцмережі, форуми, маркетплейси — двосторонній діалог зі споживачами

**складено автором*

Цифрові канали дозволяють здійснювати двосторонню комунікацію – клієнти можуть залишати відгуки, коментарі, а підприємство оперативно реагувати на них [5, с.208].

За іншою класифікацією, *канали маркетингових комунікацій* у ритейлі поділяються на:

– *Традиційні (ATL-канали)* – мас-медіа (ТБ, радіо, преса), зовнішня реклама.

– *BTL-канали* – внутрішньомагазинні промоакції, листівки, семплінги.

– *Digital-канали* – соціальні мережі, сайт, email-розсилки, push-сповіщення.

– *Інтерактивні* – участь у форумах, відгуки на маркетплейсах (Rozetka, MakeUp, EVA, Prom.ua) [12].

У digital-комунікаціях спостерігається конкуренція між ритейлерами, зокрема і Watsons, і Prostor, і EVA активно використовують Instagram, YouTube і TikTok для взаємодії зі споживачами.

Такий комплексний підхід дозволяє підприємствам ритейлу максимально охоплювати цільові аудиторії та створювати ефективні комунікаційні потоки.

1.3. Процес планування і визначення ефективності маркетингових комунікацій

Процес планування маркетингових комунікацій передбачає систематичний підхід до створення, впровадження та контролю всіх заходів, спрямованих на взаємодію підприємства зі споживачами.

Основна мета планування – забезпечити узгодженість комунікаційних активностей з загальною стратегією розвитку підприємства, а також досягти максимальної ефективності при використанні обмежених ресурсів [6, с.301].

Процес планування маркетингових комунікацій передбачає кілька *етапів* [5,6]:

1. *Аналіз ситуації* – вивчення ринку, зовнішнього конкурентного середовища, цільової аудиторії та внутрішніх ресурсів. На цьому етапі досліджуються ринкові умови, споживацькі уподобання, поведінкові патерни, а також діяльність основних конкурентів. Підприємства регулярно аналізують стратегії комунікацій конкурентів, щоб своєчасно реагувати на нові тренди (наприклад, збільшення ролі digital-комунікацій).

2. *Визначення цілей комунікаційної політики* – що саме підприємство прагне досягти (наприклад, підвищення впізнаваності бренду або стимулювання повторних покупок). Цілі мають бути конкретними, вимірюваними, досяжними, релевантними та обмеженими у часі (SMART). Це може бути збільшення частки ринку на 2% за рік, підвищення впізнаваності бренду на 10% протягом півроку, або підвищення рівня лояльності клієнтів.

3. *Вибір цільової аудиторії* – визначення сегментів покупців, до яких буде спрямоване повідомлення.

4. *Розробка основного комунікаційного повідомлення (message)* – чітке та привабливе формулювання меседжу. Тут важливо врахувати ключові характеристики продуктів та споживацькі мотиви. Наприклад, мережа PROSTOR розробляє окремі повідомлення для просування власних торгових марок, порівняно з преміальними брендами, що продаються у Watsons чи Bocard.

5. *Вибір каналів і інструментів комунікації* – підбір найбільш ефективних каналів для доставки повідомлення. Комунікаційний мікс має враховувати особливості цільових сегментів та можливості підприємства.

6. *Розробка бюджету* – розрахунок витрат на комунікаційну політику. Складається кошторис усіх запланованих заходів (реклама, акції, digital-кампанії).

7. *Реалізація комунікаційного плану* – проведення заходів та кампаній.

8. *Оцінка результатів та контроль* – вимірювання ефективності маркетингових комунікацій (наприклад, за допомогою KPI: кількість залучених клієнтів, зростання продажів, впізнаваність бренду). Визначення критеріїв оцінки ефективності. Це один з найважливіших етапів, оскільки дозволяє обґрунтувати подальші кроки щодо удосконалення комунікаційної політики.

Ефективність маркетингової політики комунікацій можна оцінювати за кількісними (збільшення продажів, кількість нових клієнтів) та якісними (рівень лояльності, задоволеність покупців) показниками.

У ритейлі особливе значення має відстеження *відгуків покупців* (зокрема, у соцмережах), а також *аналіз результатів акцій та програм лояльності*.

Інші дослідники [8, с.189] пишуть, що ефективність комунікаційної політики можна оцінювати з кількох позицій:

- економічна (результативність вкладених ресурсів),
- поведінкова (зміни у поведінці споживачів),
- іміджева (як бренд сприймається ринком).

Основні показники для вимірювання ефективності комунікацій [10]:

Рівень впізнаваності бренду (brand awareness) – частка цільової аудиторії, яка знає про існування бренду. Для EVA це може бути вимірювання за допомогою опитувань або аналітики охоплення digital-каналів.

Коефіцієнт конверсії (conversion rate) – відношення кількості тих, хто вчинив покупку, до кількості контактів з комунікаційним повідомленням.

Показники продажів – динаміка обсягів продажу після проведення кампанії (наприклад, збільшення продажів косметики під час акцій «1+1=3»).

Рівень залученості (engagement) – кількість лайків, коментарів, репостів у соціальних мережах. EVA активно використовує цей показник для вимірювання ефективності SMM-кампаній.

Індекс лояльності клієнтів (NPS, Net Promoter Score) – вимірюється шляхом опитувань, де клієнти відповідають, чи порекомендують бренд іншим.

Рентабельність інвестицій у комунікації (ROMI, Return on Marketing Investment) – розраховується як відношення додаткового прибутку від кампанії до витрат на неї.

Методи збору даних для оцінки ефективності [3 с.104]:

– *Опитування та анкетування* – збір відгуків про нові акції або зміну асортименту. EVA, наприклад, активно проводить такі опитування через мобільний додаток.

– *Фокус-групи* – дозволяють оцінити сприйняття нових рекламних повідомлень або форматів акцій.

– *Аналіз даних CRM* – відстеження змін у купівельній поведінці (частота покупок, середній чек).

– *Аналіз конкурентів (benchmarking)* – порівняння власних показників з даними конкурентів, таких як Watsons, Prostor чи Brocard.

Таким чином, процес планування та оцінки ефективності маркетингової політики комунікацій – це динамічна система, що враховує ринкові тенденції, поведінкові характеристики споживачів і конкурентне середовище. Для ритейлу це особливо важливо, оскільки ринок насичений пропозиціями, а лояльність споживачів формується через якісну комунікацію та інноваційні формати взаємодії.

Отже, в першому розділі досліджено теоретичні засади маркетингової політики комунікацій підприємства. Було визначено сутність, цілі та завдання комунікаційної політики, зокрема у сфері роздрібної торгівлі drogerie та beauty-товарами, де діє мережа EVA. Розглянуто основні інструменти і канали маркетингових комунікацій, а також окреслено процес планування і методи оцінки їхньої ефективності. Приклади роздрібних мереж допомогли проілюструвати актуальні підходи до комунікацій у цьому сегменті. Зроблено висновок, що ефективна комунікаційна політика є запорукою сталого розвитку підприємства в умовах конкурентного середовища.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика підприємства ТОВ «РУШ»

ТОВ «РУШ» було засновано у 2002 році в місті Дніпро. Підприємство функціонує у формі товариства з обмеженою відповідальністю, що забезпечує гнучкість управління та обмежену відповідальність засновників. Бенефіціарні власники: Шостак Руслан Станіславович; Кіптик Валерій Антонович. Мережа магазинів EVA (ТОВ «Руш») входить до корпорації «Тервін» Руслана Шостака. Загалом група охоплює 16 компаній [30].

Основні види діяльності: Компанія спеціалізується на *drogerie&beauty-ритейлі*, пропонуючи в мережі роздрібних магазинів EVA широкий асортимент косметики, парфумерії, товарів для особистої гігієни та побутової хімії.



Рис.2.1. Логотип мережі EVA.

Дрогері (від нім. *Drogerie* — аптекарський магазин) — тип магазинів-дискаунтерів у форматі самообслуговування, розташованих біля дому або в торговому центрі, що спеціалізуються на реалізації непродовольчих товарів повсякденного вжитку: декоративної косметики та косметики догляду, товарів особистої гігієни, догляду за будинком). У Європі в асортимент магазинів дрогері входять також безрецептурні лікарські препарати, вітаміни та БАДи [10].

Географія та масштаби: Станом на кінець 2024 року мережа EVA налічувала понад 1000 магазинів, розташованих у всіх регіонах України, що забезпечує високий рівень доступності для споживачів [30].

Організаційна структура: Компанія має багаторівневу організаційну структуру, яка включає [30]:

- Генерального директора
- Департамент продажів
- Маркетинговий департамент
- Операційний департамент
- HR-департамент
- Фінансовий департамент
- Логістичний департамент
- Юридичний відділ.



Рис.2.1. Організаційна структура ТОВ «РУШ»

Місія компанії полягає у створенні доступного світу краси для кожної жінки та забезпеченні її потреб у догляді за собою.

Стратегічні цілі включають зміцнення лідерських позицій на ринку drogerie&beauty-ритейлу, розвиток омніканальних продажів та підвищення лояльності клієнтів.

Власні торгові марки (BTM): EVA активно розвиває портфель власних торгових марок. У 2020 році він налічував 51 BTM, а станом на 2024 рік, включає вже 65 власних торгових марок, що охоплюють широкий спектр товарів — від косметики до товарів для дому. До них входять такі бренди, як Delicare, JUST, Charme, Style та інші. Власні бренди дозволяють компанії пропонувати споживачам якісні товари за доступними цінами, що зміцнює конкурентні позиції EVA на ринку [30].

Роль маркетингових комунікацій: Маркетингова політика комунікацій відіграє ключову роль у досягненні стратегічних цілей компанії. Вона спрямована на формування позитивного іміджу бренду EVA, залучення нових клієнтів та стимулювання повторних покупок через рекламні кампанії, програму лояльності «EVA МОЗАЙКА», активності в соціальних мережах, email-маркетинг та співпрацю з блогерами.

Фінансові показники ТОВ «РУШ», за даними компанії, демонструють стабільне зростання (табл.2.1):

2020 рік:

Виручка: 13 445 млн грн

Операційний прибуток: 1 109 млн грн

Чистий прибуток: 548 млн грн

2023 рік:

Чистий дохід: 21 000,3 млн грн

Активи: 15 033,6 млн грн

Прибуток до оподаткування: 2 211,8 млн грн.

2024 рік:

Чистий дохід: 26 929,3 млн грн

Активи: 17 444,2 млн грн

Прибуток до оподаткування: 1 399,4 млн грн.

Таблиця 2.1

Динаміка фінансових показників ТОВ «Руш» (ТМ EVA)

	2020	2021	2022	2023	2024
Дохід	13 445 408 000 ₪	16 990 297 000 ₪	15 689 849 000 ₪	21 000 332 000 ₪	26 929 261 000 ₪
Чистий прибуток	540 192 000 ₪	834 409 000 ₪	973 848 000 ₪	2 211 857 000 ₪	1 399 445 000 ₪
Активи	8 810 481 000 ₪	10 620 686 000 ₪	10 350 775 000 ₪	15 033 646 000 ₪	17 444 232 000 ₪
Зобов'язання	6 732 130 000 ₪	4 590 247 000 ₪	3 677 418 000 ₪	4 234 589 000	6 867 020 000 ₪
Кількість працівників	----	13 201	12 659	12 648	12 588

* за даними компанії

Виторг EVA у 2024 році зріс на 28,6%, до 27 млрд грн проти 21 млрд грн у 2023-му. У 2024 році компанія «РУШ» відкрила 65 нових магазинів EVA, з яких 45 – у форматі «Жіноча енергія». Ще 26 точок оновили до цього формату після ребрендингу [30].

Онлайн-магазин EVA.UA почав працювати як маркетплейс, а сервіс віртуального макіяжу Visual by EVA розширив охоплення на 63% асортименту, зокрема відкрив можливість для клієнтів «приміряти» фарби для волосся в режимі реального часу. Частка електронних чеків у мережі сягнула 70,4%. Компанія збільшила за рік загальну площу складів до 120 000 кв. м, оптимізувала логістику і скоротила час доставки до 1,21 доби.

У 2024 році EVA запустила вісім нових власних торгових марок, серед яких Francesco Terino, Protebe та Bestia. На хвилі популярності продуктів з Південної Кореї створили марку корейської декоративної косметики Missai. Частка ВТМ у продажах компанії в натуральному вимірі склала 36,1% (порівняно 33,9% у 2023-му). Компанія завершила рік, маючи у портфелі 65 ВТМ. А вже у лютому 2025-го запускає ТМ Bingo – корми та товари для тварин.

Обсяг інвестування компанії у 2024 році склав понад 800 млн грн. Загалом з початку повномасштабного вторгнення компанія інвестувала у розвиток близько 3,7 млрд грн.

Податкові платежі компанії за рік перевищили 4 млрд грн. [30].

EVA створила близько 700 нових робочих місць. Штат співробітників компанії на кінець 2024-початок 2025 рр. складав понад 14 000 осіб.

Ці показники свідчать про ефективність бізнес-моделі компанії та її здатність адаптуватися до змін ринкового середовища.

2.2. Характеристика середовища функціонування

Ринок drogerie&beauty-ритейлу (роздрібного продажу декоративної косметики та косметики догляду, товарів особистої гігієни, догляду за будинком) в Україні продовжує демонструвати стійке зростання, незважаючи на економічні виклики і війну. Згідно з даними аналітичних агентств Euromonitor та Deloitte, у 2024–2025 роках ринок відновлюється завдяки зростанню попиту на засоби догляду та гігієни, а також розвитку онлайн-каналів продажів.

У сфері drogerie-ритейлу ринок є надзвичайно динамічним і конкурентним. Основними операторами цього ринку в Україні є мережі Watsons, Prostor, EVA Brocard, L'Escale, а також компанії-виробники косметики та парфумерії – L'Oréal, Avon, Aromateque [45]. Це формує необхідність для ритейлерів розробляти більш продумані та комплексні маркетингові комунікації, щоб виділитися серед конкурентів і завоювати лояльність клієнтів.

Тренди цього ринку:

Зростання ролі e-commerce: Споживачі все частіше здійснюють покупки онлайн, що стимулює розвиток омніканальних стратегій у ритейлерів.

Популярність еко- та натуральної косметики: Зростає попит на безпечні для здоров'я та довкілля продукти.

Активний розвиток власних брендів: Ритейлери, такі як EVA, розширюють асортимент власних торгових марок, щоб запропонувати споживачам якісні та доступні альтернативи.

Основні конкуренти мережі в Україні:

Watsons Україна: Міжнародна мережа drogerie-магазинів з широким асортиментом товарів для краси та здоров'я.

Prostor: Українська мережа магазинів косметики та товарів для дому.

Brocard, L'Escale, Aromatique: Мережі, що спеціалізуються на продажу парфумерії та косметики преміум-сегменту.

L'Oréal, Avon: Виробники косметичної продукції, які також активно працюють на українському ринку.

Таблиця 2.1.

Конкурентний аналіз трьох лідерів ринку drogerie-ритейлу в Україні

Параметр	EVA	Watsons	Prostor
Кількість магазинів	1000+	400+	350+
Формат	Drogerie, власні бренди	Drogerie, міжнародні бренди, СТМ	Drogerie, акцент на локальних брендах
Програма лояльності	EVA МОЗАІКА	Watsons Club	Prostor Bonus
Присутність онлайн	Активна (сайт, мобільний застосунок, соцмережі)	Активна (сайт, мобільний застосунок, соцмережі)	Сайт, соцмережі
Унікальні переваги	Широка лінійка СТМ, цінова доступність	Міжнародна мережа, сильний імідж	Лояльність українських споживачів, зручні локації
Позиціонування	Лідер мас-маркету	Міжнародний лідер	Локальний оператор

*складено автором

Позиціонування EVA: EVA є лідером у сегменті мас-маркет drogerie-ритейлу в Україні, з часткою ринку приблизно 30–35% станом на 2023–2024 роки.

Компанія активно розвиває власні торгові марки (їх у портфелі вже 65) та омніканальні продажі, що дозволяє їй утримувати лідерські позиції.

Автором був здійснений PEST-аналіз середовища функціонування мережі EVA в Україні, з урахуванням ситуації з маркетплейсом eva.ua (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1.

PEST-аналіз середовища функціонування мережі EVA в Україні

Політичні фактори	Економічні фактори
<ol style="list-style-type: none"> 1. Зміна податкової політики; 2. Нестабільна політична ситуація та воєнний стан; 3. Законодавчі ініціативи, що регулюють правила роботи в електронній комерції; 4. Регулювання митної комерції; 5. Імовірність подальшого розвитку воєнних дій. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Економічна ситуація в Україні; 2. Зменшення рівня доходів населення; 3. Зменшення купівельної спроможності; 4. Збільшення темпів інфляції; 5. Різкі коливання курсів основних світових валют; 6. Монополізація ринку інтернет-торгівлі маркетплейсами-лідерами; 7. Зменшення ринків збуту через воєнний конфлікт; 8. Зростання популярності інтернет комерції.
Соціально-культурні фактори	Технологічні фактори
<ol style="list-style-type: none"> 1. Зріст вимог споживачів з приводу збільшення рівня сервісу та онлайн доставки; 2. Розвиток соціальних мереж, SMM, та продаж у соціальних мережах; 3. Вимоги споживачів до збільшення якості товарів; 4. Досвід закордонних партнерів та конкурентів; 5. Зміни в поведінці споживачів; 6. Збільшення уваги до екологічної відповідальності брендів; 7. Соціально-культурні особливості споживачів на міжнародних ринках. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розвиток мобільних технологій, мобільних додатків; 2. Автоматизація систем логістики, розширення географії поставок; 3. Розвиток систем аналітики; 4. Кібербезпека та захист особистих даних; 5. Розвиток технологій електронної комерції; 6. Легка доступність в Інтернеті; 7. Розвиток електронних платіжних систем.

**складено автором*

Не дивлячись на монополізацію ринку інтернет-торгівлі маркетплейсами-лідерами, EVA має свою нішу і потенціал до зростання.

Автором зроблений *SWOT-аналіз мережі магазинів EVA*, з урахуванням сучасного ринку *drogerie&beauty* в Україні (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

SWOT-аналіз мережі магазинів EVA (ТОВ «Руш»)

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
- Визнаний бренд з великою часткою ринку в Україні.	- Обмежена присутність у сегменті преміум-косметики порівняно з конкурентами (Brocard, L'Escale).
- Широкий асортимент товарів (парфумерія, косметика, засоби догляду, власні торгові марки).	- Недостатня поінформованість цільової аудиторії про інноваційні сервіси EVA beauty lab.
- Розвинена мережа магазинів по всій Україні, висока доступність.	- Обмежений рівень локалізації маркетингових комунікацій (переважно масові кампанії).
- Сильна програма лояльності, яка стимулює повторні покупки.	- Відсутність більш гнучких омніканальних сервісів для інтеграції онлайн та офлайн.
- Активне використання соціальних мереж (Instagram, TikTok) для залучення молодшої аудиторії.	- Недостатній розвиток персоналізації комунікацій на основі аналітики клієнтських даних.
- Наявність інноваційного формату EVA BEAUTY з комплексним сервісом.	- Відсутність власного мобільного застосунку з повним функціоналом.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
- Зростання популярності digital-комунікацій і соцмереж для beauty-сегменту.	- Активна конкуренція з боку міжнародних брендів і локальних мереж (Watsons, Prostor, Brocard).
- Розширення асортименту ВТМ (власних торгових марок) з акцентом на натуральність і екологічність.	- Зміна поведінки споживачів у бік онлайн-шопінгу, що може зменшити відвідуваність фізичних магазинів.
- Впровадження нових технологій (AR, VR) для віртуального тестування косметики.	- Економічна нестабільність і зростання цін можуть вплинути на купівельну спроможність клієнтів.
- Розвиток омніканального маркетингу і персоналізованих комунікацій.	- Посилення законодавчих обмежень на рекламу косметичних засобів.
- Партнерства з популярними блогерами та лідерами думок у сфері краси.	- Негативні відгуки або проблеми з якістю продукції власних торгових марок можуть вплинути на репутацію.

*складено автором

Висновки з SWOT-аналізу:

Проведений SWOT-аналіз показав, що мережа EVA має значні конкурентні переваги, серед яких — впізнаваний бренд, широка мережа магазинів, сильна програма лояльності, а також активне використання сучасних соціальних мереж, зокрема Instagram і TikTok. Особливу увагу заслуговує інноваційний формат EVA BEAUTY, який створює унікальний сервіс для клієнтів, поєднуючи офлайн-послуги з професійними консультаціями.

Разом із тим, виявлені слабкі сторони свідчать про необхідність підвищення рівня персоналізації маркетингових комунікацій та розширення омніканального підходу. Обмежена поінформованість споживачів про нові сервіси EVA beauty lab та відсутність повноцінного мобільного додатку є викликами, які потребують уваги.

Можливості, що відкриваються, пов'язані із розвитком digital-комунікацій, розширенням асортименту власних торгових марок з екологічним акцентом, застосуванням інноваційних технологій (AR/VR), а також партнерствами з блогерами.

Водночас, загрози у вигляді активної конкуренції, зсуву покупок в онлайн, економічних коливань і законодавчих обмежень підкреслюють важливість гнучкості та оперативного реагування на зміни ринку.

Рекомендації з удосконалення стратегії маркетингових комунікацій мережі EVA:

1. Підсилити цифрову присутність через TikTok та Instagram:

- Регулярно створювати авторський контент, що залучає цільову аудиторію, зокрема відео-огляди, лайфхаки та інтерактивні формати.
- Залучати лідерів думок та блогерів для посилення довіри та розширення аудиторії.

2. Впровадити персоналізацію комунікацій:

- Використовувати CRM-системи для сегментації аудиторії і формування індивідуальних пропозицій через email, SMS, push-повідомлення.

— Розробити програми лояльності з урахуванням поведінкових факторів і уподобань клієнтів.

3. *Розвивати омніканальний підхід:*

— Забезпечити інтеграцію всіх каналів продажів і комунікацій (онлайн, офлайн, мобільні додатки) для формування безперервного клієнтського досвіду.

— Впровадити чат-ботів і онлайн-консультації для оперативної підтримки клієнтів.

4. *Підвищити поінформованість про сервіс EVA BEAUTY:*

— Проводити інформаційні кампанії, що підкреслюють унікальність і переваги нового формату магазинів.

— Використовувати digital-рекламу, PR-активності та заходи для формування позитивного іміджу.

5. *Акцентувати увагу на власних торгових марках (BTM):*

— Розробити спеціальні маркетингові кампанії, що висвітлюють якість, натуральність і доступність BTM.

— Використовувати storytelling для розповіді про створення і переваги продуктів.

6. *Інвестувати у технологічні інновації:*

— Впроваджувати AR/VR технології для віртуального тестування продукції.

— Розробити мобільний застосунок з повним функціоналом для замовлення товарів, запису на послуги і отримання персоналізованих рекомендацій.

Перспективи розвитку beauty-ритейлу в цілому:

— *Персоналізація:* Споживачі все більше шукають індивідуальний підхід, зокрема через персоналізовані рекомендації та продукти, створені за допомогою ШІ.

— *Інтеграція онлайн та офлайн:* Зростає значення омніканального досвіду, де AR та VR технології дозволяють поєднувати фізичний та цифровий шопінг.

— *Сталий розвиток:* Споживачі надають перевагу брендам, які пропонують екологічно чисті та етичні продукти.

Ці тенденції свідчать про те, що beauty-ритейл майбутнього орієнтований на технології, персоналізацію та сталий розвиток, що відкриває нові можливості для брендів, таких як EVA, у впровадженні інноваційних форматів та сервісів.

2.3. Аналіз організації системи маркетингових комунікацій на підприємстві

Маркетинг відносин на торговому підприємстві, інтернет-маркетплейсі будується на основі розширеного комплексу маркетингу 7P (модель, запропонована Б.Бумс і М.Бітнером), який включає, поряд із традиційним комплексом маркетингу (product – продукт, price – ціна, place – місце продажу, promotion – просування), елементи People (люди), Process (процеси), Physical Evidence (фізичне оточення, середовище) [11, с. 109].

Цільових аудиторій у підприємства дві:

Цільовий роздрібний споживач. Жінка XXI століття - впевнена, цілеспрямована, знає, чого хоче, цінє свій час. Її життя зручне, необтяжливе. Для них представлені і бюджетні товари, і дорогі.

Оптовий споживач – компанії, що закуповують косметику для продажу. Для них компанія забезпечує зручні умови співпраці.

Як показав проведений аналіз, ТОВ «РУШ», керуючи мережею магазинів EVA, впроваджує *інтегровану маркетингову комунікаційну стратегію*, яка поєднує традиційні та цифрові канали для ефективною взаємодії з цільовою аудиторією. *Основна мета* цієї стратегії — створення стійкого емоційного зв'язку з клієнтами, підвищення впізнаваності бренду та стимулювання повторних покупок.

Ключовими елементами комунікаційної стратегії є [30]:

— *Програма лояльності «EVA МОЗАЙКА»:* з понад 8 мільйонами учасників, ця програма забезпечує персоналізовані пропозиції та акції для клієнтів.

— *Мобільний додаток EVA*: слугує не лише платформою для покупок, але й каналом для комунікації з клієнтами через push-повідомлення та спеціальні пропозиції.

— *Соціальні мережі*: активна присутність в TikTok та Instagram дозволяє EVA взаємодіяти з молодіжною аудиторією та просувати власні торгові марки.

— *Інноваційні сервіси в магазинах*: використання технологій доповненої реальності, таких як VISUAL by EVA, дозволяє клієнтам віртуально приміряти косметичні засоби перед покупкою [11].

У використанні *цифрових каналів* підприємство робить акцент на TikTok та Instagram.

TikTok: EVA активно використовує TikTok для залучення молоді аудиторії, створюючи короткі відео з порадами з макіяжу, оглядами продукції та участю в популярних челенджах. Це сприяє підвищенню впізнаваності бренду та залученню нових клієнтів.

Instagram: Цей канал слугує платформою для візуального представлення продукції, проведення конкурсів, співпраці з блогерами та інформування про акції. EVA використовує Instagram для створення естетично привабливого контенту, що відповідає очікуванням цільової аудиторії.

Аналіз власних торгових марок (VTM) EVA

EVA активно розвиває напрямок власних торгових марок, які становлять значну частину асортименту та продажів компанії.

Кількість власних торгових марок (VTM): станом на 2024 рік, портфель EVA включає 65 власних торгових марок, що охоплюють широкий спектр товарів — від косметики до товарів для дому та медичного призначення [30].

Частка у продажах: у першому півріччі 2024 року частка VTM у загальних продажах компанії склала 36,24% у натуральному вимірі [30].

Приклади нових VTM:

— *Patricia Ledo*: декоративна косметика, яка користується популярністю серед клієнтів.

— *GlamBee*: бренд декоративної косметики, що активно просувається через соціальні мережі.

— *ABOUT face* та *ABOUT hair*: лінійки засобів для догляду за шкірою та волоссям.

— *Viv'en Petty*: бренд, який позиціонується як альтернатива відомим міжнародним маркам [30].

Інновації та нагороди: EVA впроваджує нові продукти у рамках ВТМ, зокрема б'юті-гаджети, професійні гель-лаки та аромадифузори. Продукція ВТМ неодноразово отримувала міжнародні відзнаки за якість та дизайн [12].

У 2024 році мережа магазинів EVA представила *новий інноваційний формат магазинів* — EVA BEAUTY та EVA beauty lab, які виводять взаємодію з клієнтами на якісно новий рівень. Ці простори краси поєднують роздрібну торгівлю з сервісними послугами, створюючи унікальний досвід для споживачів.

Перший магазин у форматі EVA BEAUTY відкрився у грудні 2023 року в ТРЦ Respublika Park у Києві. Цей простір площею 643 м² пропонує не лише широкий асортимент преміальної косметики, але й салон краси Beauty Salon by EVA, де клієнти можуть скористатися послугами стрижки, фарбування, укладання та косметологічних процедур. Салон оснащений професійною технікою від SteamPod та Dyson, а також використовує засоби L'Oréal Professionnel та Matrix [30].

У травні 2024 року EVA відкрила магазин у форматі EVA beauty lab у ТРЦ Retroville у Києві. Цей простір площею 312,6 м² орієнтований на декоративну косметичку та доглядові засоби. Особливістю є можливість безкоштовного тестування стану шкіри за допомогою апарату PEN STATION PS100, а також консультації з візажистами [11].

Інноваційні сервіси та технології

Формати EVA BEAUTY та EVA beauty lab пропонують клієнтам [30]:

— *Діагностику шкіри обличчя*: оцінка жирності та зволоженості шкіри з подальшими рекомендаціями щодо догляду.

— *Віртуальне тестування косметики:* за допомогою планшетів VISUAL by EVA клієнти можуть приміряти косметику віртуально.

— *Зони самовізажу:* можливість самостійно протестувати косметичні засоби з наданням засобів для демакіяжу.

— *Парфумерний квіз:* тест для підбору аромату за індивідуальними вподобаннями.

— *Ігрові зони для дітей:* спеціально облаштовані місця для розваг дітей під час покупок батьків.

Стратегічне значення нового формату

Впровадження форматів EVA BEAUTY та EVA beauty lab є відповіддю на сучасні тенденції в ритейлі, де споживачі шукають не лише продукти, але й досвід. Ці формати дозволяють EVA:

— *Зміцнити позиції на ринку:* пропонуючи унікальні послуги, EVA відрізняється від конкурентів.

— *Залучити нову аудиторію:* особливо тих, хто цінує індивідуальний підхід та професійні консультації.

— *Підвищити лояльність клієнтів:* завдяки програмі лояльності «EVA МОЗАЇКА» та персоналізованим сервісам.

Ці нововведення демонструють прагнення EVA до інновацій та орієнтацію на потреби сучасного споживача, що дозволяє компанії залишатися лідером у сфері drogerie&beauty-ритейлу в Україні.

Можна сказати, що система маркетингових комунікацій EVA є *багатокомпонентною* та орієнтованою на клієнта. Використання сучасних цифрових каналів, таких як TikTok та Instagram, дозволяє компанії ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією та просувати власні торгові марки.

Розвиток ВТМ сприяє диференціації асортименту, підвищенню маржинальності та зміцненню позицій компанії на ринку.

Впровадження нових форматів магазинів дозволяють EVA залучити нову цільову аудиторію, підвищити лояльність клієнтів, стати лідером на ринку drogerie&beauty-ритейлу в Україні.

Розвиток внутрішніх комунікацій в компанії EVA

Рівень залученості (engagement) працівників у компанії EVA (ТОВ «РУШ») є одним із ключових чинників її успіху на українському ринку drogerie&beauty-ритейлу. Хоча точні числові показники engagement не оприлюднені, наявна інформація свідчить про високий рівень залученості персоналу.

Внутрішнє кар'єрне зростання

Компанія активно підтримує розвиток своїх працівників:

— Понад 90% супервайзерів і 70% керівників магазинів вирости всередині компанії, почавши з базових позицій.

— У 2024 році понад 1000 працівників отримали підвищення [30].

Програма мотивації «EVAманія» — це гейміфікована система заохочення, яка охоплює понад 5000 співробітників роздрібною мережі [30]:

— За виконання КРІ, участь у конкурсах та навчальних активностях працівники отримують віртуальну валюту «євочки».

— Наприкінці року близько 20% учасників програми отримують подарунки [30].

Програма психологічної підтримки «Ми разом»

— Ініціатива, спрямована на підтримку ментального здоров'я працівників [30]:

— У 2024 році понад 1000 працівників пройшли навчання в межах програми.

— Проводяться регулярні онлайн-зустрічі, консультації з психологами лікарями.

Визнання на національному рівні

EVA увійшла до *ТОП-15 незламних компаній-роботодавців України у 2024 році*, що свідчить про її стабільність та турботу про персонал [30].

Підтримка працівників у ЗСУ.

Станом на кінець 2024 року, 397 працівників EVA служили у лавах Сил оборони

України, включаючи 25 жінок. Компанія підтримує зв'язок із ними та надає необхідну допомогу.

Завдяки таким ініціативам, EVA демонструє *високий рівень залученості працівників*, що сприяє її успішному функціонуванню навіть в умовах викликів.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Пропозиції з удосконалення політики маркетингових комунікацій на підприємстві

У зв'язку з сучасними тенденціями розвитку drogerie&beauty ринку, а також посиленням конкуренції серед мереж магазинів косметики та парфумерії в Україні, для ТОВ «Руш» (мережа EVA) є необхідним системне удосконалення маркетингової політики комунікацій.

Впровадження інноваційних рішень допоможе підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів і закріпити лояльність існуючих.

Основні пропозиції:

1. Активніше використання соціальних мереж TikTok та Instagram:

— Запровадження регулярних інтерактивних кампаній, включаючи челленджі, розіграші, та прямі трансляції з блогерами та експертами індустрії краси.

— Створення власного контенту в форматі коротких відео для TikTok, що демонструють використання продукції, поради з догляду, огляди новинок.

— Розвиток інстаграм-магазину з персоналізованими рекомендаціями на основі даних CRM.

2. Розширення сервісної складової у форматах EVA BEAUTY та EVA beauty lab:

— Активна комунікація у медіа про унікальні послуги (консультації лікарів-дерматологів, професійний макіяж, тестування шкіри) через власні канали та зовнішні платформи.

— Впровадження системи запису на консультації через мобільний додаток та соцмережі.

3. Підсилення комунікації щодо власних торгових марок (BTM) EVA:

— Розробка окремих промокампаній, які підкреслюють унікальні переваги ВТМ (якість, ціна, натуральні інгредієнти).

— Використання форматів storytelling для розповіді про процес створення продуктів, їх тестування і відгуки клієнтів.

— Колаборації з блогерами, які спеціалізуються на натуральній косметиці.

4. Впровадження персоналізації маркетингових повідомлень:

— Використання аналітики покупок для формування індивідуальних пропозицій у вигляді email-розсилок, SMS і push-повідомлень.

— Програми лояльності з персональними бонусами, спеціальними знижками і рекомендаціями.

5. Розвиток омніканального підходу:

— Об'єднання онлайн і офлайн каналів продажів і комунікацій для забезпечення безперервного та узгодженого досвіду клієнта.

— Інтеграція чат-ботів у месенджерах для швидкого вирішення питань і підтримки клієнтів.

3.2. Прогнозна ефективність запропонованих заходів

Удосконалення маркетингової політики комунікацій за рахунок впровадження запропонованих заходів має потенціал суттєво підвищити ефективність роботи мережі EVA, що підтверджується такими очікуваними результатами:

— Збільшення впізнаваності бренду EVA у цільовій аудиторії на 15–20 % протягом першого року за рахунок активної присутності у TikTok та Instagram.

— Зростання продажів власних торгових марок на 25–30 % завдяки цільовим промокампаніям і посиленій комунікації у соцмережах.

— Покращення рівня лояльності клієнтів через персоналізовані пропозиції та вдосконалені програми лояльності, що зменшить відтік покупців на 10–15 %.

— *Підвищення клієнтської задоволеності* від сервісів EVA BEAUTY, що призведе до збільшення кількості повторних візитів і рекомендацій.

— *Оптимізація маркетингових витрат* завдяки точному таргетингу і омніканальному підходу, що підвищить ROI рекламних кампаній.

Ці заходи сприятимуть зміцненню позицій EVA на українському ринку drogerie&beauty, збільшенню частки ринку і конкурентоспроможності.

Висновки

У результаті проведеного аналізу та розробки пропозицій для удосконалення маркетингової політики комунікацій ТОВ «Руш» (мережа EVA) встановлено, що застосування комплексного підходу — активне використання сучасних цифрових каналів (TikTok, Instagram), розвиток інноваційних сервісів у форматах EVA BEAUTY, посилення комунікацій власних торгових марок і персоналізація маркетингових комунікацій — є ключовими факторами підвищення ефективності взаємодії з цільовою аудиторією.

Прогнозна ефективність запропонованих заходів передбачає значне підвищення впізнаваності бренду, зростання продажів, підвищення лояльності клієнтів і оптимізацію витрат на маркетинг, що сприятиме подальшому розвитку і зміцненню конкурентних позицій підприємства на ринку.

Таким чином, реалізація запропонованих рекомендацій є доцільною і відповідає сучасним тенденціям розвитку ринку drogerie&beauty ритейлу в Україні. Реалізація цих рекомендацій сприятиме зміцненню конкурентних позицій мережі EVA, підвищенню лояльності клієнтів та збільшенню частки ринку у сегменті drogerie&beauty в Україні.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

У процесі проведеного дослідження було комплексно вивчено маркетингову політику комунікацій підприємства на прикладі ТОВ «РУШ» (мережа магазинів EVA). Отримані результати дозволили зробити низку важливих висновків теоретичного, аналітичного та практичного характеру:

1. *Теоретичні засади маркетингової політики комунікацій* свідчать про те, що вона є важливою складовою загальної маркетингової стратегії. Комунікаційна політика формує позитивний імідж підприємства, сприяє інформуванню споживачів, стимулює попит і забезпечує зворотний зв'язок із цільовою аудиторією. У роздрібній торгівлі особливе значення мають такі інструменти, як: реклама, стимулювання збуту, PR, персональні продажі та digital-комунікації, зокрема соцмережі, мобільні додатки, email-розсилки.

2. *У межах аналізу діяльності ТОВ «РУШ»* було встановлено, що компанія активно впроваджує інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій. EVA вдало поєднує традиційні засоби реклами та інноваційні цифрові канали, зокрема TikTok і Instagram. Ефективно функціонує програма лояльності «EVA МОЗАЇКА», мобільний додаток, партнерства з блогерами. Успішно розвиваються власні торгові марки (BTM), у портфелі компанії вже 65 BTM, які займають понад третину обсягу продажів.

3. *Сильними сторонами EVA* є висока впізнаваність бренду, розгалужена мережа магазинів, гнучка цінова політика, велика база лояльних клієнтів, активна присутність у соцмережах, інноваційні формати магазинів (EVA BEAUTY, EVA beauty lab) та впровадження цифрових сервісів на базі доповненої реальності.

4. *До слабких сторін* слід віднести недостатню персоналізацію комунікацій, обмежену поінформованість про нові сервіси, нерівномірний рівень інтеграції омніканального досвіду, а також відсутність повнофункціонального мобільного застосунку для всіх етапів взаємодії з клієнтом.

5. *Серед зовнішніх можливостей* — розвиток digital-комунікацій, партнерства з блогерами, впровадження AR/VR-технологій, зростання попиту на натуральні та локальні бренди, популяризація омніканального досвіду. Водночас компанія стикається з такими загрозами, як активна конкуренція, макроекономічна нестабільність, зміни у споживчих уподобаннях, законодавчі обмеження на рекламу косметичних засобів.

6. У результаті дослідження розроблено *набір конкретних пропозицій* щодо вдосконалення маркетингової політики комунікацій EVA:

— розширити digital-присутність у TikTok та Instagram через інтерактивні кампанії з блогерами;

— посилити промоцію власних торгових марок через storytelling та персоналізовану рекламу;

— впровадити персоналізацію маркетингових повідомлень на основі аналітики поведінки споживачів;

— підвищити інтеграцію онлайн- та офлайн-каналів для реалізації омніканального підходу;

— інвестувати у мобільний застосунок нового покоління та використання AR/VR для віртуального тестування продукції;

— удосконалити комунікаційну кампанію щодо нових сервісів EVA BEAUTY та EVA beauty lab.

7. *Прогнозна ефективність впровадження заходів* включає:

— зростання впізнаваності бренду на 15–20%;

— підвищення обсягів продажу ВТМ на 25–30%;

— зниження відтоку клієнтів на 10–15% завдяки персоналізації;

— покращення лояльності клієнтів і повторних візитів;

— оптимізацію витрат на маркетинг за рахунок таргетованих цифрових кампаній.

Таким чином, маркетингова політика комунікацій підприємства має стратегічне значення для досягнення цілей зростання, конкурентоспроможності та стійкого розвитку. Запропоновані заходи сприятимуть подальшому успіху

ТОВ «РУШ» на ринку drogerie&beauty в Україні, розширенню лояльної клієнтської бази та впровадженню інноваційного досвіду для покупців.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 15-те вид. Київ: Вільямс, 2021, 816 с.
2. Багієв Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2019, 656 с.
3. Іванілов О. С. Маркетинг: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2020, 456с.
4. Пономарьов В. І. Маркетингові комунікації. Київ: Центр учбової літератури, 2018, 288 с.
5. Шишкіна І. В. Маркетингові комунікації: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2022, 268 с.
6. Григор'єва Л. І. Маркетингові комунікації: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2019, 344с.
7. Салун М. М. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Київ: Кондор, 2020, 352 с.
8. Литвиненко Я. М. Маркетингові комунікації у сучасному бізнесі: монографія. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2018, 290 с.
9. Ільєнкова С. В. (ред.). Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2020. 312 с.
10. Крикавський Є. В., Павловська Г. І. Стратегічний маркетинг: сучасні підходи: навч. посіб. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2022, 284 с.
11. Бутенко Н. В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2023, 212 с.
12. Кальченко А. В. Маркетингові комунікації в цифровому середовищі: навч. посіб. Київ: НАУ, 2021. 196 с.
13. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Hoboken: Wiley, 2021. 256 p.
14. Fill C., Turnbull S. Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations. 8th ed. Harlow: Pearson Education, 2022. 576 p.

15. Armstrong G., Kotler P. Principles of Marketing. 18th ed. Harlow: Pearson, 2022. 744 p.
16. Belch G. E., Belch M. A. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 12th ed. New York: McGraw-Hill, 2021. 832 p.
17. Percy L. Strategic Integrated Marketing Communications. 3rd ed. London: Routledge, 2022. 368 p.
18. Бойчук І. Зміни маркетингового середовища функціонування підприємств на B2B ринку. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2022. № 6 (1). С. 83–87. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2023/01/2022-312-61-12.pdf>
19. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій : Навчальний посібник. Тернопіль : Карт бланш, 2006. 275 с.
20. Гринько Т. В., Петров Д. М. Формування маркетингової комунікаційної політики підприємства в сучасних умовах в Україні // Економіка і суспільство. 2024. № 12. С. 24–35.
21. Шевченко Д. А. Основи маркетингу та маркетингових комунікацій : навч. посібник / Д. А. Шевченко. – Київ : Direct Media, 2022. – 268 с.
22. Всупереч обставинам: Як український бізнес процвітає під час війни. PAYONEER. 2023. URL: <https://www1.payoneer.com/ua/resources/defying-the-oddshow-ukrainian-businesses-thrive-during-war/>
23. Дергузов Е. А. Організація маркетингової діяльності для підприємства. Вісник молодих вчених та фахівців. 2024. № 1 (6). С. 93–97.
24. Інтернет-ресурс MMR.ua — Маркетинг. Медіа. Реклама. URL: <https://mmr.ua> (дата звернення: травень 2025 р.).
25. Інтернет-ресурс Retailers.ua — Бізнес новини роздрібної торгівлі. URL: <https://retailers.ua> (дата звернення: травень 2025 р.).
26. Інтернет-ресурс Marketer.ua — Все про маркетинг, бізнес та технології. URL: <https://marketer.ua> (дата звернення: травень 2025 р.).
27. Асоціація ритейлерів України (RAU). URL: <https://rau.ua> (дата звернення: травень 2025 р.).

28. Власюк С. Новини маркетингу в Україні: тенденції 2023–2024 років. InternetUA. URL: <https://internetua.com> (дата звернення: травень 2025 р.).
29. Reklamaster.com — український портал про маркетинг, рекламу та медіа. URL: <https://www.reklamaster.com.ua> (дата звернення: травень 2025 р.).
30. Офіційний сайт компанії ТОВ «РУШ» (мережа магазинів EVA). URL: <https://eva.ua> (дата звернення: травень 2025 р.).
31. Офіційний сайт Watsons Україна. URL: <https://www.watsons.ua> (дата звернення: травень 2025 р.).
32. Офіційний сайт мережі Prostor. URL: <https://prostor.ua> (дата звернення: травень 2025 р.).
33. Statista. URL: <https://www.statista.com> (дата звернення: червень 2025 р.).
34. Chaileedo. URL: <https://www.chaileedo.com> (дата звернення: квітень 2025 р.).
35. Business Insider. URL: <https://www.businessinsider.com> (дата звернення: квітень 2025 р.).
36. Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org> (дата звернення: квітень 2025 р.).
37. Бренди EVA здобули чотири міжнародні нагороди за інновації у дизайні та продукті. URL: <https://allretail.ua/news/80388-brendi-eva-zdobuli-chotiri-mizhnarodni-nagorodi-za-innovaciji-u-dizayni-ta-produkti>
38. Schultz D. E., Kim I., Kang K. Integrated Marketing Communication Research. In: Cheng H. (ed.) The Handbook of International Advertising Research. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons Inc, 2014. С. 455–483.
39. Pearson S., Malthouse E. Fifth Generation IMC: Expanding the scope to Profit, People, and the Planet. 2024.
40. Elrod J.K., Fortenberry J.L. Integrated marketing communications: a strategic priority in health and medicine. – BMC Health Serv Rev, 2020. ст. 825.
41. Wang J., Zheng B., Liu H. Satisfying consumers all around: a multidisciplinary view of omnichannel retail. Industrial Management & Data Systems. 2021, Vol. 121, № 1, с. 158–171.
42. Verhoef, P.C. et al. Crafting the customer experience in omnichannel contexts: The role of channel integration. Journal of Business Research. 2021, 126:12–22.

43. Wang, X. et al. Omnichannel retailing: The role of situational involvement in facilitating consumer experiences. *Information & Management*. 2020, 57(8):103390.
44. Butkouskaya O. et al. The impact of omnichannel integrated marketing communications (IMC) on product and retail service satisfaction. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*. 2022.
45. Офіційний сайт Асоціація ритейлерів України URL: <https://rau.ua/> (дата звернення: червень 2025 р.).