

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Маркетингова діяльність інтернет-магазину»

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*

Марія ПЕТРЕНКО

(підпис)

Виконала:

здобувачка вищої освіти гр. МРД-41

Марія ПЕТРЕНКО

Керівник:

старший викладач

Ольга КРИЖКО

Рецензент:

доктор економічних наук, професор

Катерина ХАВРОВА

Київ 2026

**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 2026 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

ПЕТРЕНКО Марії Владленівни

-
1. Тема кваліфікаційної роботи: «Маркетингова діяльність інтернет-магазину»
- керівник кваліфікаційної роботи Ольга КРИЖКО, старший викладач
затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від «20» лютого 2026 року № 51
-
2. Строк подання кваліфікаційної роботи 12 травня 2026 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 маркетингової діяльності інтернет-магазину
- 2) Аналіз маркетингової діяльності інтернет-магазину «EVA»
- 3) Пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності інтернет-магазину «EVA»
-
5. Перелік ілюстративного матеріалу: презентація
-
6. Дата видачі завдання 25.02.2026 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури, підбір 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	15.06-18.06	

Здобувачка вищої освіти

_____ Марія ПЕТРЕНКО

Керівник кваліфікаційної роботи

_____ Ольга КРИЖКО

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 69 стор., 15 рис., 27 табл., 37 джерел.

Мета роботи – дослідження теоретичних основ маркетингової діяльності інтернет-магазину та розробка практичних рекомендацій щодо її вдосконалення в умовах розвитку електронної комерції.

Об'єкт дослідження – процес формування та реалізації маркетингової діяльності інтернет-магазину.

Предмет дослідження – теоретичні та практичні аспекти організації маркетингової діяльності інтернет-магазину та шляхи її вдосконалення на прикладі інтернет-магазину EVA.

Короткий зміст роботи:

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні та практичні аспекти маркетингової діяльності інтернет-магазину в умовах розвитку електронної комерції.

У першому розділі розглянуто сутність маркетингової діяльності в e-commerce, охарактеризовано її основні функції, інструменти та особливості застосування в цифровому середовищі. Також проаналізовано сучасні тенденції просування товарів для краси та здоров'я в онлайн-середовищі.

У другому розділі наведено загальну характеристику інтернет-магазину EVA, проведено аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства із застосуванням SWOT-аналізу, PEST-аналізу та моделі п'яти сил Портера, досліджено конкурентне середовище та оцінено ефективність маркетингової діяльності компанії.

Третій розділ містить практичні рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності інтернет-магазину EVA, зокрема шляхом впровадження CRM-систем, розвитку персоналізованих маркетингових комунікацій, використання інструментів автоматизації маркетингу, посилення присутності в соціальних мережах та розширення програм лояльності для клієнтів. Проведено оцінку економічної ефективності запропонованих заходів із використанням показників ROI та ROMI, розроблено таблиці, рисунки та аналітичні матеріали для обґрунтування запропонованих рішень.

Результати дослідження мають практичну цінність для підприємств сфери електронної комерції та можуть бути використані для підвищення ефективності маркетингової діяльності, зміцнення конкурентних позицій і розвитку довгострокових відносин зі споживачами.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИН, ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ, ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ, CRM-СИСТЕМА, ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ, EVA, ТОВ «РУШ».

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ	8
1.1. Поняття та основи маркетингової діяльності в e-commerce.....	8
1.2. Актуальні тенденції та особливості просування товарів для краси та здоров'я в онлайн-середовищі	16
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ «EVA»	25
2.1. Загальна характеристика інтернет-магазину «EVA».....	25
2.2. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища «EVA».....	37
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ «EVA»	52
3.1. Напрями удосконалення маркетингової діяльності інтернет-магазину «EVA»	523
3.2. Оцінка ефективності та перспективи впровадження запропонованих маркетингових заходів	59
ВИСНОВКИ	65
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	67

ВСТУП

Актуальність дослідження. В умовах розвитку електронної комерції та цифровізації бізнесу маркетингова діяльність інтернет-магазинів стає важливим чинником забезпечення їх конкурентоспроможності. Зростання кількості онлайн-покупців і посилення конкуренції зумовлюють необхідність використання сучасних маркетингових інструментів, зокрема digital-маркетингу, персоналізації комунікацій, контент-маркетингу, програм лояльності та технологій штучного інтелекту. Тому дослідження маркетингової діяльності інтернет-магазинів та розробка рекомендацій щодо її вдосконалення є актуальним науковим і практичним завданням.

Проблеми організації та розвитку маркетингової діяльності підприємств, особливості функціонування електронної комерції та використання сучасних цифрових інструментів маркетингу розглядаються у працях таких науковців, як Ф. Котлер, К. Л. Келлер, Д. Чаффі, Ж.-Ж. Ламбен, Г. Армстронг, Л. Балабанова, А. Старостіна, Н. Карпенко та інших. У центрі уваги дослідників перебувають питання цифрової трансформації маркетингу, поведінки споживачів в онлайн-середовищі, персоналізації комунікацій та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних основ маркетингової діяльності інтернет-магазину та розробка практичних рекомендацій щодо її вдосконалення в умовах розвитку електронної комерції.

Для досягнення мети поставлено такі **завдання**:

- розглянути теоретичні засади маркетингової діяльності в електронній комерції;
- дослідити сучасні інструменти та тенденції розвитку digital-маркетингу;
- проаналізувати особливості функціонування інтернет-магазину EVA;
- надати організаційно-економічну характеристику підприємства;
- провести аналіз зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища EVA;

- здійснити SWOT- та PEST-аналіз діяльності підприємства;
- оцінити ефективність використання маркетингових інструментів і маркетингових комунікацій;
- визначити проблеми та перспективи розвитку маркетингової діяльності інтернет-магазину EVA;
- розробити напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства;
- обґрунтувати економічну ефективність запропонованих заходів.

Об’єкт дослідження – процес формування та реалізації маркетингової діяльності інтернет-магазину.

Предмет дослідження – теоретичні та практичні аспекти організації маркетингової діяльності інтернет-магазину та шляхи її вдосконалення на прикладі інтернет-магазину EVA.

Практичне значення одержаних результатів. Практичним використанням одержаних результатів може стати застосування запропонованих рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності інтернет-магазину EVA з метою підвищення його конкурентоспроможності, рівня лояльності клієнтів та ефективності маркетингових комунікацій.

Методи дослідження. Аналіз, синтез, порівняння, узагальнення, SWOT-аналіз, PEST-аналіз, економічний аналіз, графічне та табличне представлення результатів дослідження.

Інформаційну базу роботи складають публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців з маркетингу та електронної комерції, матеріали наукових і практичних конференцій, періодичні видання, статистичні дані, фінансова звітність підприємства, результати маркетингових досліджень та аналітичні матеріали щодо діяльності інтернет-магазину EVA.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ

1.1. Поняття та основи маркетингової діяльності в e-commerce

У сучасних умовах стрімкого розвитку цифрових технологій та глобалізації ринку електронна комерція посідає ключове місце у структурі світової торгівлі. Особливої актуальності набуває дослідження маркетингової діяльності в інтернет-середовищі, оскільки саме вона забезпечує ефективну взаємодію між підприємством і споживачем, формуючи попит і сприяючи підвищенню конкурентоспроможності компанії.

Сучасне бізнес-середовище характеризується високим рівнем цифровізації, що зумовлює необхідність активного використання інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємств. Інтернет-магазини стали важливою складовою торговельної інфраструктури, оскільки дозволяють компаніям працювати без географічних обмежень, розширювати клієнтську базу та оптимізувати витрати на реалізацію продукції.

У зв'язку з цим доцільно розглянути наукові підходи до визначення сутності маркетингової діяльності в e-commerce в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1.

Основні визначення терміну «маркетингова діяльність в e-commerce»

Визначення терміну «маркетингова діяльність»	Автор
Маркетинг в Інтернеті – це використання мережі Інтернет та цифрових технологій для просування товарів і послуг, формування попиту, залучення нових споживачів і підтримання довгострокових відносин із клієнтами.	Ф. Котлер, Г. Армстронг
E-marketing - досягнення маркетингових цілей з використанням цифрових технологій.	Д. Чаффі
Маркетинг у сфері e-commerce - це комплекс дій, що спрямовані на ідентифікацію, задоволення та збереження цільової аудиторії в онлайнових умовах.	О. В. Кудлаєнко (український дослідник)

Продовження таблиці 1.1.

Визначення терміну «маркетингова діяльність»	Автор
Електронна комерція - це відносини, що виникають при укладенні правочинів з використанням електронних засобів комунікації.	Закон України «Про електронну комерцію»
Маркетингова діяльність підприємства охоплює аналіз ринку, планування асортименту, ціноутворення, організацію збуту та просування товарів з метою досягнення конкурентних переваг і задоволення потреб споживачів.	Н. В. Карпенко
Цифровий маркетинг – це сукупність маркетингових інструментів, що використовуються через цифрові канали комунікації для залучення клієнтів, збільшення продажів та підвищення впізнаваності бренду	Р. Раян
Інтернет-маркетинг передбачає використання вебсайтів, пошукових систем, соціальних мереж, електронної пошти та інших цифрових каналів для взаємодії зі споживачами та реалізації маркетингових цілей підприємства.	П. Дойль
Маркетингова діяльність в електронній комерції базується на використанні сучасних інформаційних технологій для створення цінності для споживача та забезпечення ефективної взаємодії між продавцем і покупцем.	І. Литовченко

Джерело: класифіковано автором на основі [1, 2, 15]

Аналіз наведених визначень свідчить, що маркетинг у сфері електронної комерції поєднує традиційні маркетингові підходи із сучасними цифровими технологіями. Його головною метою є створення цінності для споживача та формування довгострокових відносин між брендом і клієнтом.

Розвиток електронної комерції супроводжується змінами у поведінці споживачів. Сучасні покупці очікують швидкого доступу до інформації, зручного інтерфейсу, простого оформлення замовлення та якісного сервісу. Тому підприємства постійно вдосконалюють маркетингові інструменти та адаптують їх до вимог цифрового ринку.

Електронна комерція охоплює не лише купівлю-продаж товарів і послуг через Інтернет, а й процеси замовлення, оплати, логістики, обслуговування клієнтів та зворотного зв'язку. У цих умовах маркетинг забезпечує ефективну взаємодію між компанією та споживачем, створюючи додану цінність через комунікацію та сервіс.

Важливою особливістю маркетингу в e-commerce є використання даних про споживачів. Аналіз поведінки користувачів, історії покупок та їхніх інтересів

дозволяє формувати персоналізовані пропозиції й підвищувати ефективність рекламних кампаній.

Крім того, цифрові технології забезпечують високу гнучкість маркетингової діяльності: компанії можуть оперативно змінювати рекламні повідомлення, коригувати ціни та швидко реагувати на зміни попиту. Це сприяє підвищенню конкурентоспроможності та зростанню онлайн-продажів.

Сутність маркетингу в електронній комерції доцільно розкрити через його ключові функції, наведені в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2.

Ключові функції «маркетингу в e-commerce»

Функція	Суть
Інформаційна	Донесення до споживача повної та актуальної інформації про товар або послугу.
Комунікаційна	Побудова взаємодії з потенційними та постійними клієнтами через цифрові канали.
Стимулювання попиту	Використання інструментів впливу на споживача: акції, знижки, бонуси, реклама.
Аналітична	Збір, обробка та аналіз даних про поведінку користувачів, ефективність кампаній.
Сервісна	Забезпечення якісного обслуговування клієнта на всіх етапах покупки.
Утримання клієнтів	Формування лояльності через програми лояльності, персональні пропозиції та підтримку.
Брендингова	Формування іміджу бренду та впізнаваності в цифровому просторі.

Джерело: узагальнено автором на основі [1, 2, 10]

Виконання зазначених функцій маркетингу в електронній комерції сприяє формуванню ефективної системи взаємодії між підприємством і споживачем. Кожна функція відіграє важливу роль у забезпеченні результативності маркетингових заходів, адже саме через них реалізується процес комунікації з клієнтом, формування попиту та підтримка довгострокових відносин.

Особливо важливою є аналітична функція маркетингу, яка дозволяє підприємствам отримувати цінну інформацію про поведінку користувачів, їхні інтереси та уподобання. На основі аналізу таких даних компанії можуть

розробляти більш ефективні маркетингові стратегії, підвищувати точність рекламного таргетування та оптимізувати витрати на просування.

На відміну від традиційного маркетингу, цифровий маркетинг базується на високому рівні аналітики, швидкій адаптації до змін поведінки споживача та максимальному використанні персоналізованих комунікацій.

До найважливіших особливостей маркетингу в e-commerce належать характеристики, наведені в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3.

Основні особливості маркетингу в e-commerce

Особливість	Зміст
Цифрова аналітика	Використання інструментів Google Analytics, CRM-систем, штучного інтелекту для збору та обробки даних про поведінку користувачів.
Мультканальність	Паралельне використання сайту, мобільного застосунку, соціальних мереж, email-маркетингу, месенджерів.
Персоналізація	Надання рекомендацій та контенту, адаптованого до інтересів і поведінки конкретного користувача.
Інтерактивність	Двосторонній зв'язок з аудиторією через відгуки, оцінки, коментарі, участь у конкурсах тощо.
Швидкість	Можливість моментального реагування на зміни попиту, поведінки споживачів чи дії конкурентів.

Джерело: складено автором на основі [15, 18, 20]

Таким чином, маркетинг у сфері електронної комерції характеризується високим рівнем технологічності та інноваційності. Використання сучасних цифрових інструментів дозволяє підприємствам значно підвищити ефективність взаємодії зі споживачами та забезпечити більш персоналізований підхід до обслуговування клієнтів.

Крім того, важливою перевагою електронної комерції є можливість вимірювання результативності маркетингових заходів у режимі реального часу. Завдяки спеціалізованим аналітичним сервісам компанії можуть оцінювати ефективність рекламних кампаній, відстежувати конверсію, аналізувати джерела трафіку та визначати найбільш результативні канали комунікації.

Представлені особливості демонструють, що маркетинг в електронній комерції має високий ступінь гнучкості, технологічності та орієнтації на споживача. Саме завдяки поєднанню аналітики, персоналізації, швидкої реакції та мультиканальної комунікації бізнеси можуть забезпечити ефективну взаємодію з клієнтами й досягати конкурентних переваг на цифровому ринку.

У контексті цифрової економіки інструменти маркетингу в електронній комерції набули нового звучання, адже вони дають змогу не просто інформувати споживача, а створювати з ним довготривалі стосунки, формувати лояльність та забезпечувати високу конверсію продажів.

Від правильного підбору та комбінування цих інструментів залежить успішність онлайн-бізнесу в умовах високої конкуренції та інформаційного перевантаження.

Важливим елементом реалізації маркетингової діяльності є використання відповідних інструментів, узагальнених у таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

Основні інструменти маркетингу в e-commerce

Інструмент	Суть та приклади застосування
Контент-маркетинг	Створення цінного контенту (статті, відео, блоги, інструкції) для інформування, навчання й залучення клієнтів.
SEO та SMM	Оптимізація сайту для пошукових систем (SEO) та просування в соціальних мережах (SMM) для підвищення трафіку та впізнаваності.
Контекстна реклама	Платна реклама через Google Ads, Facebook Ads та інші платформи, що відображається відповідно до інтересів користувачів.
Email-маркетинг	Розсилка інформаційних і промоційних листів, персоналізованих пропозицій, тригерних повідомлень.
Ретаргетинг	Повторне залучення відвідувачів, які вже заходили на сайт, але не завершили покупку, через рекламу або листи.
Інфлюенсер-маркетинг	Співпраця з лідерами думок, блогерами чи амбасадорами бренду для підвищення довіри та охоплення цільової аудиторії.

Джерело: складено автором на основі [1, 10, 15]

Ефективне використання зазначених інструментів потребує комплексного підходу до організації маркетингової діяльності. Найкращих результатів

підприємства досягають тоді, коли різні інструменти цифрового маркетингу використовуються у взаємодії один з одним. Наприклад, поєднання SEO-оптимізації з контент-маркетингом дозволяє підвищити видимість сайту в пошукових системах, а використання email-маркетингу та ретаргетингу сприяє поверненню потенційних клієнтів на сайт.

Крім того, важливу роль відіграє стратегічне планування маркетингових заходів. Компанії повинні враховувати особливості своєї цільової аудиторії, рівень конкуренції на ринку, тенденції розвитку електронної комерції та технологічні можливості платформи інтернет-магазину.

Застосування інструментів цифрового маркетингу в електронній комерції дозволяє підприємствам бути ближчими до споживача, враховувати його потреби в реальному часі та забезпечувати персоналізований підхід до комунікації. Гнучке комбінування контенту, реклами, аналітики та впливу через соціальні канали дає змогу досягати високих показників залучення, конверсії та лояльності клієнтів.

Проте ефективність маркетингової діяльності в електронній комерції значною мірою залежить від розуміння структури ринку та типів взаємодії між його учасниками. У науковій літературі електронну комерцію прийнято класифікувати за моделями взаємодії між суб'єктами господарювання та споживачами.

Для розуміння структури електронної комерції доцільно розглянути основні моделі взаємодії між її учасниками рис 1.1.

Модель	Характеристика
 B2C (Business to Consumer)	Продаж товарів або послуг кінцевим кінцям споживачам через інтернет-магазини
 B2B (Business to Business)	Електронна торгівля між підприємствами через онлайн-платформи
 C2C (Consumer to Consumer)	Торгівля між споживачами за допомогою онлайн-сервісів та маркетплейсів
 C2B (Consumer to Business)	Модель, за якої споживач пропонує товари або послуги компанії

Рис. 1.1. Основні моделі електронної комерції

Джерело: кваліфіковано автором на основі [1, 2, 15]

Кожна з моделей електронної комерції має свої особливості організації маркетингової діяльності. Наприклад, у моделі B2C основний акцент робиться на створенні зручного користувацького досвіду, ефективному онлайн-просуванні та формуванні лояльності клієнтів. У моделі B2B значну роль відіграють довгострокові партнерські відносини, персоналізовані комерційні пропозиції та індивідуальний підхід до клієнтів.

У свою чергу, моделі C2C та C2B базуються на активній участі самих користувачів у процесі створення цінності. У таких випадках важливими стають інструменти онлайн-комунікації, рейтинги, відгуки та рекомендації, які впливають на формування довіри між учасниками електронного ринку.

Розуміння моделей електронної комерції дозволяє підприємствам більш точно формувати маркетингову стратегію, обирати відповідні канали просування та ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією.

Важливою складовою маркетингової діяльності в електронній комерції є також поетапна організація маркетингового процесу, що забезпечує системність управління онлайн-просуванням та взаємодією зі споживачами.

Системність маркетингової діяльності забезпечується її поетапною організацією, що представлено в таблиці 1.5.

Таблиця 1.5

Етапи маркетингової діяльності в e-commerce

Етап	Характеристика
Аналіз ринку	Дослідження попиту, конкурентного середовища та поведінки онлайн-споживачів
Визначення цільової аудиторії	Сегментація ринку та формування портрета потенційного клієнта
Розробка маркетингової стратегії	Вибір каналів комунікації, позиціонування бренду та визначення маркетингових інструментів
Реалізація маркетингових заходів	Використання SEO, SMM, реклами, контент-маркетингу та інших цифрових інструментів
Оцінка ефективності	Аналіз результатів маркетингових кампаній та коригування стратегії

Джерело: складено автором на основі [15, 16, 18]

Узагальнюючи наведені етапи маркетингової діяльності, можна зазначити, що маркетинг в електронній комерції має системний та циклічний характер. Кожен етап маркетингового процесу пов'язаний з іншими та впливає на ефективність функціонування інтернет-магазину загалом.

У сучасних умовах цифрової економіки маркетингова діяльність інтернет-магазину базується на постійному аналізі поведінки споживачів, розробці маркетингових стратегій, використанні цифрових інструментів просування та оцінюванні результатів реалізованих маркетингових заходів.

Для кращого розуміння взаємозв'язку між основними етапами маркетингової діяльності в електронній комерції доцільно представити узагальнену структуру маркетингового процесу інтернет-магазину.



Рис. 1.2. Структура маркетингового процесу інтернет-магазину

Джерело: побудоване автором на основі [11, 26, 35]

Слід також зазначити, що розвиток електронної комерції значною мірою стимулюється глобальними технологічними тенденціями. Серед них важливе місце займають розвиток мобільних технологій, використання штучного інтелекту, автоматизація маркетингових процесів та активне застосування соціальних мереж у комунікації з клієнтами.

Мобільна комерція (m-commerce) стає одним із ключових напрямів розвитку онлайн-торгівлі, оскільки значна частина користувачів здійснює покупки саме через смартфони. У зв'язку з цим компанії приділяють значну увагу оптимізації сайтів для мобільних пристроїв, створенню мобільних застосунків та використанню push-повідомлень як інструменту маркетингової комунікації.

Крім того, сучасні технології штучного інтелекту дозволяють автоматизувати процеси аналізу даних, персоналізації контенту та взаємодії зі споживачами. Використання чат-ботів, систем рекомендацій та алгоритмів машинного навчання допомагає підприємствам підвищувати ефективність маркетингових кампаній і забезпечувати більш якісний клієнтський досвід.

Отже, маркетингова діяльність у сфері електронної комерції має комплексний характер і включає низку послідовних етапів, що забезпечують ефективну взаємодію підприємства з онлайн-споживачами. Починаючи з аналізу ринку та визначення цільової аудиторії і завершуючи оцінюванням результатів маркетингових заходів, кожен етап відіграє важливу роль у формуванні конкурентних переваг підприємства в цифровому середовищі.

Системний підхід до організації маркетингової діяльності в e-commerce дозволяє компаніям своєчасно реагувати на зміни поведінки споживачів, ефективно використовувати цифрові канали комунікації та підвищувати результативність онлайн-продажів. Саме тому маркетинг виступає одним із ключових інструментів розвитку інтернет-бізнесу в умовах сучасної цифрової економіки.

1.2. Актуальні тенденції та особливості просування товарів для краси та здоров'я в онлайн-середовищі

Сфера краси та здоров'я є однією з найбільш динамічних і конкурентних у структурі електронної комерції. Зростаючий попит на натуральну косметику, засоби догляду за тілом та здорове харчування стимулює компанії до активного впровадження сучасних маркетингових інструментів для залучення споживачів.

Ринок товарів для краси та здоров'я активно розвивається під впливом цифровізації, зміни стилю життя споживачів та поширення культури догляду за собою. Все більше покупців прагнуть не лише придбати косметичні або оздоровчі засоби, але й отримати інформацію про їх склад, походження та безпечність використання. Саме тому інтернет став одним із головних джерел інформації для потенційних клієнтів.

Окрім цього, онлайн-середовище створює для брендів нові можливості комунікації зі споживачами. Соціальні мережі, блоги, відеоплатформи та онлайн-спільноти формують простір, у якому споживачі можуть обмінюватися досвідом використання продукції, залишати відгуки та впливати на рішення інших користувачів.

Якщо говорити про глобальні тенденції в електронній комерції - секторі краси та здоров'я, то у 2023–2025 роках спостерігаються ключові тренди, що визначають маркетингову стратегію в онлайн-просуванні таких товарів.

Сучасні тенденції онлайн-просування товарів для краси та здоров'я доцільно узагальнити таблиці 1.6.

Таблиця 1.6

Глобальні тенденції в онлайн-просуванні товарів для краси та здоров'я.

Тенденція	Суть і приклади реалізації
Персоналізація пропозицій	Використання аналітики поведінки споживачів для створення індивідуальних рекомендацій (наприклад, косметичних наборів або дієт).
Контент з реальними людьми	Формат «user-generated content»: відеоогляди, фото до/після, сторіз із відгуками (Instagram, TikTok).
Шопінг через соцмережі	Інтеграція можливості покупок прямо через платформи (Instagram Shop, TikTok Shopping).
Еко-усвідомлений вибір	Продукти з позначкою «vegan», «organic», «cruelty-free» просуваються як більш етичні й безпечні.
Використання AR/VR	Віртуальні примірки макіяжу або зачісок через камеру смартфона (наприклад, сервіс YouCam Makeup).
Колаборації з інфлюенсерами	Співпраця з beauty-блогерами, які мають лояльну аудиторію (наприклад, співпраця бренду NYX із блогерами на YouTube).

Джерело: складено автором на основі [16, 17, 21]

Зазначені тенденції свідчать про те, що маркетингове просування товарів у сфері краси та здоров'я значною мірою залежить від використання сучасних цифрових технологій та інтерактивних форматів комунікації. Компанії прагнуть не лише рекламувати свою продукцію, а й формувати певний стиль життя, асоційований із брендом.

Особливо важливим фактором успішного онлайн-просування є створення якісного візуального контенту. У галузі краси та здоров'я покупці часто приймають рішення на основі емоційного сприйняття продукту, тому фото, відеоогляди, демонстрації результатів використання товару та рекомендації експертів відіграють ключову роль у формуванні попиту.

«Близько 70% покупців у сфері краси звертають увагу на відеоогляди у TikTok чи Instagram перед покупкою продукту». Цифрові споживачі в цій галузі зазвичай шукають емоційний контакт, візуальний ефект, достовірність та соціальне підтвердження вибору, тож бренди адаптують свої рекламні повідомлення до коротких форматів сторіз, reels і live-трансляцій.

Короткі відеоформати стали одним із найефективніших інструментів комунікації з аудиторією в сегменті beauty та wellness. Вони дозволяють швидко демонструвати результат використання продукції, показувати процес нанесення косметичних засобів або ділитися порадами щодо догляду за шкірою та волоссям. Саме тому багато брендів активно використовують формат відеоінструкцій, майстер-класів та експертних рекомендацій.

Крім того, відеоконтент сприяє підвищенню рівня довіри до бренду, оскільки потенційні покупці можуть бачити реальний ефект від використання продукції. Це особливо важливо для товарів, пов'язаних із зовнішнім виглядом та здоров'ям, де споживачі прагнуть отримати максимальну кількість підтверджень якості та безпечності продукту.

Особливості споживчої поведінки у сегменті краси та здоров'я. Враховуючи специфіку продуктів цієї категорії, маркетингове просування має акцентувати:

- емоційний зв'язок зі споживачем;

- підкреслення натуральності та безпечності продукту;
- візуальний ефект, який має негайний вплив на рішення про покупку;
- соціальне схвалення (відгуки, зіркові обличчя, амбасадори бренду).

Враховуючи зазначені особливості споживчої поведінки, важливо визначити ключові фактори, що впливають на рішення покупців при виборі товарів для краси та здоров'я в онлайн-середовищі. Ці фактори формують загальне уявлення споживача про продукт, підвищують рівень довіри до бренду та значною мірою визначають успішність маркетингового просування.

Основні з них наведено в таблиці 1.7.

Таблиця 1.7

**Фактори, що впливають на рішення споживачів при купівлі товарів
краси онлайн**

Фактор	Характеристика
Відгуки користувачів	Коментарі та рейтинги інших покупців, які підвищують довіру до товару
Візуальний контент	Фото та відео результатів використання продукту
Репутація бренду	Відомість бренду та позитивний імідж у соціальних мережах
Рекомендації блогерів	Поради інфлюенсерів та експертів у сфері краси
Ціна та акції	Знижки, промокоди, спеціальні пропозиції
Натуральність складу	Наявність екологічних або органічних компонентів

Джерело: складено автором на основі [17, 21, 22]

Отже, просування товарів у сфері краси та здоров'я в онлайн-середовищі має низку специфічних характеристик, які відрізняють його від маркетингу інших категорій продукції. Це пов'язано з високим рівнем емоційної залученості споживачів, важливістю візуального сприйняття продукту та значною роллю соціального схвалення. У зв'язку з цим маркетингові комунікації повинні враховувати особливості цільової аудиторії, формати контенту та канали просування.

Основні особливості просування товарів краси та здоров'я в електронній комерції узагальнено в таблиці 1.8.

Таблиця 1.8

Особливості просування товарів краси та здоров'я в e-commerce

Параметр	Особливість у просуванні
Цільова аудиторія	Переважно жінки 18–40 років, активні в соціальних мережах, схильні до імпульсивних покупок.
Тип контенту	Відео, сторіз, пряма трансляція, короткі інформативні гіди, відгуки користувачів.
Платформи просування	Instagram, TikTok, Pinterest, YouTube, Facebook.
Тип повідомлення	Емоційно забарвлене, з естетичним візуальним оформленням, закликом до дії («Спробуй зараз»).
Канали продажу	Офіційні сайти, маркетплейси (Rozetka, Makeup), соцмережі через direct або інтегровані магазини.
Формати реклами	Інфлюенсери, відеоогляди, банери з лімітованими серіями, відгуки від «звичайних» користувачів.

Джерело: кваліфіковано автором на основі [15, 17, 24]

Особливості просування товарів у сфері краси та здоров'я зумовлюють необхідність використання комплексного підходу до маркетингових комунікацій. Бренди повинні поєднувати різні інструменти просування – від контент-маркетингу та соціальних мереж до співпраці з лідерами думок і запуску рекламних кампаній у пошукових системах.

Зокрема, мережа магазинів EVA активно співпрацює з відомими інфлюенсерами та використовує соціальні мережі, як ключовий канал взаємодії зі споживачами. Прикладом реалізації таких підходів стала весняна рекламна кампанія «**Ти і є весна**», запущена EVA у 2026 році за участю української інфлюенсерки Даши Кацуріни.



Рис. 1.3. Весняна кампанія «Ти і є весна» з Дашею Кацуріною

Джерело: побудоване автором на основі [16, 19, 21]

Крім того, важливу роль відіграє формування довгострокових відносин зі споживачами. У цьому контексті компанії активно використовують програми лояльності, персоналізовані рекомендації та спеціальні пропозиції для постійних клієнтів. Такий підхід дозволяє не лише збільшити обсяг продажів, але й підвищити рівень довіри до бренду.

«У 2024 році понад 43% покупок косметики в Україні було здійснено через мобільні пристрої»

Для наочного відображення динаміки розвитку онлайн-продажів косметичної продукції доцільно розглянути відповідні статистичні дані.



Рис. 1.4. Динаміка зростання онлайн-продажів косметики у світі (2020–2024)

Джерело: побудовано автором за матеріалами [11, 17]

Як видно з рисунку 1.4, обсяги онлайн-продажів косметичної продукції демонструють стійку тенденцію до зростання. Це зумовлено розвитком цифрових технологій, підвищенням рівня довіри до онлайн-покупок та зміною споживчої поведінки.

Зокрема, зростає популярність мобільного шопінгу, що вимагає від компаній адаптації маркетингових стратегій до мобільних платформ. Така

динаміка свідчить про перспективність розвитку e-commerce у сфері краси та здоров'я.

Для компаній це означає необхідність постійного вдосконалення маркетингових стратегій та активного використання цифрових каналів комунікації. Саме ефективне поєднання інноваційних технологій, якісного контенту та персоналізованих пропозицій дозволяє брендам успішно конкурувати в онлайн-середовищі.

Онлайн-просування товарів у сфері краси та здоров'я вимагає від брендів високого рівня гнучкості, активного використання візуального контенту, персоналізації та емоційної залученості споживача. Застосування трендових платформ, інфлюенсер-маркетингу та інтерактивного контенту дає змогу ефективно досягати цільової аудиторії та формувати довготривалі відносини з клієнтом.

Таким чином, просування товарів для краси та здоров'я в онлайн-середовищі має ряд специфічних особливостей, пов'язаних із характером продукції та поведінкою споживачів. На відміну від багатьох інших категорій товарів, у цьому сегменті велике значення мають емоції, естетичне сприйняття та довіра до бренду.

Водночас ефективність маркетингової діяльності значною мірою залежить від здатності компаній адаптуватися до нових цифрових трендів. Використання соціальних мереж, інтерактивного контенту, персоналізації пропозицій та співпраці з інфлюенсерами дозволяє підприємствам не лише збільшувати обсяги продажів, але й формувати стійку лояльність клієнтів.

У першому розділі дипломної роботи було всебічно досліджено теоретичні аспекти маркетингової діяльності в умовах розвитку електронної комерції, що дозволило сформулювати цілісне уявлення про сутність, зміст та значення маркетингу в цифровому середовищі. Встановлено, що в умовах цифровізації економіки електронна комерція виступає не лише як канал реалізації товарів і послуг, а як складна інтегрована система взаємодії між підприємством і споживачем, у якій маркетинг відіграє визначальну роль.

У ході дослідження було проаналізовано наукові підходи до трактування поняття маркетингової діяльності в електронній комерції, що дало змогу узагальнити її як комплекс взаємопов'язаних заходів, спрямованих на виявлення, формування та задоволення потреб споживачів із використанням сучасних цифрових технологій. Обґрунтовано, що ефективність маркетингової діяльності значною мірою залежить від здатності підприємства адаптуватися до динамічних змін зовнішнього середовища, зокрема до змін у поведінці споживачів, розвитку технологій та рівня конкуренції.

Значну увагу було приділено визначенню функцій маркетингу в електронній комерції, серед яких ключовими є інформаційна, аналітична, комунікаційна, сервісна та функція утримання клієнтів. Доведено, що саме їх комплексна реалізація забезпечує ефективне функціонування інтернет-магазину, сприяє формуванню попиту та підвищенню рівня лояльності споживачів. Окремо підкреслено роль аналітичної функції, яка в умовах цифрового середовища набуває особливого значення завдяки можливості збору та обробки великих обсягів даних.

У процесі дослідження також було систематизовано основні інструменти цифрового маркетингу, які використовуються в e-commerce, зокрема контент-маркетинг, SEO, SMM, контекстну рекламу, email-маркетинг та ретаргетинг. Встановлено, що їх ефективне поєднання дозволяє підприємствам досягати високих показників залучення клієнтів, підвищувати конверсію та забезпечувати довгострокові відносини зі споживачами.

Особливу увагу було приділено дослідженню специфіки просування товарів для краси та здоров'я в онлайн-середовищі. Визначено, що даний сегмент ринку характеризується високим рівнем емоційної залученості споживачів, значною роллю візуального контенту, а також суттєвим впливом соціального схвалення на процес прийняття рішень про купівлю. Обґрунтовано, що ефективне просування в даній сфері неможливе без використання інтерактивних форматів комунікації, співпраці з інфлюенсерами та активного застосування соціальних мереж.

Крім того, було проаналізовано сучасні тенденції розвитку ринку електронної комерції у сфері краси та здоров'я, серед яких варто виділити зростання ролі персоналізації пропозицій, активне використання мобільних технологій, розвиток соціальної комерції та впровадження інноваційних рішень, зокрема технологій доповненої та віртуальної реальності. Встановлено, що зазначені тенденції суттєво впливають на формування маркетингових стратегій підприємств та визначають напрямки їх подальшого розвитку.

Узагальнюючи результати проведеного дослідження, можна зробити висновок, що маркетингова діяльність в e-commerce має комплексний, багатофункціональний та динамічний характер, що обумовлює необхідність системного підходу до її організації. Саме ефективне поєднання аналітики, цифрових інструментів, персоналізованих комунікацій та орієнтації на потреби споживача забезпечує досягнення конкурентних переваг підприємства в умовах сучасного цифрового ринку.

Таким чином, отримані теоретичні результати створюють необхідне підґрунтя для подальшого дослідження маркетингової діяльності конкретного інтернет-магазину та розробки практичних рекомендацій щодо її вдосконалення.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ «EVA»

2.1. Загальна характеристика інтернет-магазину «EVA»

Мережа магазинів EVA є однією з найбільших торговельних мереж в Україні, що здійснює діяльність у сфері роздрібної торгівлі товарами для краси та здоров'я. Компанія була заснована у 2002 році в місті Дніпро та на сьогодні демонструє стабільний розвиток як у офлайн, так і в онлайн-сегменті

Станом на 2025 рік мережа налічує понад 1000 фізичних торгових точок по всій Україні, а також активно розвиває власну електронну комерційну платформу EVA, яка є одним із лідерів онлайн-торгівлі у сфері краси, гігієни та догляду за домом.

У сучасних умовах розвитку цифрової економіки підприємства роздрібної торгівлі активно трансформують свої бізнес-моделі, інтегруючи онлайн-канали продажів у традиційну діяльність. Це пов'язано зі зміною поведінки споживачів, які дедалі частіше віддають перевагу інтернет-покупкам завдяки зручності, швидкості та можливості порівняння товарів.

Інтернет-магазин EVA є прикладом успішної цифрової трансформації традиційного ритейлу в Україні. Компанія змогла ефективно адаптувати свою діяльність до нових ринкових умов, поєднавши фізичну мережу магазинів із сучасною e-commerce платформою.

Важливим фактором успіху EVA є орієнтація на потреби споживачів, що проявляється у формуванні широкого асортименту продукції, доступній ціновій політиці та впровадженні інноваційних маркетингових інструментів.

Повна назва підприємства – Товариство з обмеженою відповідальністю «РУШ», яке здійснює свою діяльність під торговою маркою EVA. Організаційно-правова форма підприємства – товариство з обмеженою

відповідальністю, що передбачає здійснення господарської діяльності на основі статутного капіталу та обмеженої відповідальності учасників.

Головний офіс компанії розташований у місті Дніпро, однак діяльність підприємства охоплює практично всю територію України. Основною формою власності підприємства є приватна.

Основними видами діяльності компанії є роздрібна торгівля косметичними товарами, засобами особистої гігієни, парфумерією, товарами для догляду за домом, а також електронна комерція через власну онлайн-платформу *eva.ua*. Крім того, підприємство здійснює маркетингову, логістичну та сервісну діяльність, пов'язану з реалізацією продукції.

Таблиця 2.1.

Основні характеристики інтернет-магазину *eva.ua*

Параметр	Опис
Логотип	
Назва підприємства	ТОВ "РУШ" - EVA
Назва сайту	www.eva.ua
Запуск платформи	2017 рік
Асортимент	Косметика, парфуми, засоби гігієни, догляду за домом, дитячі товари, аксесуари
Модель бізнесу	B2C (Business to Consumer)
Формати доставки	Самовивіз із магазинів, адресна доставка кур'єром, поштомати, Нова Пошта
Мобільний застосунок	Так, з функцією накопичення бонусів та персональних пропозицій
Програма лояльності	EVA МОЗАІКА – бонусна програма для постійних клієнтів
Інтеграція з соцмережами	Facebook, Instagram, TikTok, YouTube
Цільова аудиторія	Жінки 18–45 років, які цінують якість, економію та доступність

Джерело: *складено автором на основі [17]*

Наведені у таблиці характеристики дозволяють зробити висновок, що інтернет-магазин *eva.ua* функціонує відповідно до сучасних принципів

електронної комерції. Платформа поєднує широкий асортимент продукції, різноманітні варіанти доставки, а також ефективну систему комунікації зі споживачами.

Варто також зазначити, що інтернет-магазин eva.ua активно використовує інструменти персоналізації, що дозволяє підвищити ефективність взаємодії зі споживачами. Зокрема, система рекомендацій формує індивідуальні пропозиції на основі попередніх покупок і поведінки користувача на сайті.

Крім того, важливим елементом є адаптивність платформи до різних пристроїв, що забезпечує зручність користування як із персональних комп'ютерів, так і зі смартфонів. Це є критично важливим у сучасних умовах, коли значна частина онлайн-покупок здійснюється саме з мобільних пристроїв.

Також слід відзначити інтеграцію інтернет-магазину з CRM-системами, що дозволяє ефективно управляти взаємовідносинами з клієнтами та підвищувати рівень їх задоволеності.

Сайт EVA має зручний інтерфейс і зрозумілу структуру каталогу, що значно полегшує процес пошуку необхідних товарів. Користувачі можуть використовувати систему фільтрів, сортування та пошуку, що дозволяє швидко знайти потрібну продукцію за категоріями, брендами або ціновими параметрами.

Крім того, на сайті представлена інформація про характеристики товарів, склад продукції, рекомендації щодо використання, а також відгуки покупців. Наявність відгуків підвищує рівень довіри до інтернет-магазину та допомагає споживачам приймати обґрунтовані рішення щодо придбання товарів.

Історія розвитку мережі EVA розпочалася у 2002 році, коли у місті Дніпро було відкрито перший магазин формату «дрогері». Основною концепцією компанії було створення доступного магазину для жінок, де можна придбати косметику, засоби догляду за тілом, побутову хімію та інші необхідні товари за доступними цінами. Основні етапи становлення мережі та становлення її онлайн-платформи узагальнено в рисунку 2.1.



Рис. 2.1 Хронологія розвитку мережі EVA

Джерело: складено автором на основі [19, 21, 31]

Аналіз розвитку інтернет-магазину eva.ua свідчить про поступову трансформацію компанії від традиційного ритейлера до омніканальної e-commerce платформи. Особливо важливим етапом став запуск онлайн-магазину у 2017 році та прискорений розвиток цифрових каналів продажу після 2020 року.

Важливим напрямом діяльності компанії є розвиток власних торгових марок та співпраця з провідними українськими й міжнародними виробниками косметики, парфумерії та засобів догляду. Завдяки цьому клієнти мають можливість обирати продукцію різних цінових категорій – від бюджетного до преміального сегмента.

Формування асортиментної політики здійснюється з урахуванням сучасних тенденцій ринку, сезонності попиту та вподобань споживачів. Компанія постійно оновлює товарний асортимент, оперативно реагуючи на зміни споживчих потреб та розвиток beauty-індустрії.

Інтернет-магазин EVA спеціалізується на мультибрендовій пропозиції, поєднуючи як міжнародні косметичні бренди, так і власні торгові марки («Delika», «Beauty Derm», «Just», тощо), які відзначаються лояльними цінами й адаптованістю до локального ринку. За дослідженням Retail Association of

Ukraine, EVA входить до топ-3 beauty e-commerce брендів України за впізнаваністю та кількістю онлайн-замовлень.

Ефективна діяльність підприємства значною мірою залежить від правильно організованої системи управління. Організаційна структура компанії EVA має ієрархічний характер та передбачає чіткий розподіл функцій між різними підрозділами.

На чолі підприємства знаходиться генеральний директор, який здійснює стратегічне управління діяльністю компанії та приймає ключові управлінські рішення. Йому підпорядковуються керівники основних функціональних підрозділів.



Рис. 2.2 Структурні підрозділи підприємства

Джерело: складено автором на основі [10, 19]

Важливу роль у функціонуванні інтернет-магазину відіграє відділ електронної комерції, який відповідає за роботу онлайн-платформи, управління асортиментом, проведення маркетингових кампаній та аналіз поведінки споживачів у цифровому середовищі.

Однією з ключових переваг eva.ua є високий рівень адаптації під українського споживача: від мовної та візуальної локалізації до структури каталогу, системи знижок і маркетингових кампаній.

Оmnіканальна стратегія є важливим елементом маркетингової діяльності інтернет-магазину EVA та передбачає інтеграцію онлайн- і офлайн-каналів

продажу в єдину систему взаємодії зі споживачами. Такий підхід забезпечує зручність покупок через сайт, мобільний застосунок або фізичні магазини та формує позитивний клієнтський досвід. Крім того, омніканальна модель дозволяє аналізувати поведінку клієнтів, персоналізувати маркетингові пропозиції та оптимізувати логістичні процеси. Практичним прикладом її реалізації є можливість замовлення товару онлайн з подальшим отриманням у найближчому магазині. Це сприяє підвищенню лояльності клієнтів, ефективності маркетингової діяльності та зміцненню конкурентних позицій EVA.

Асортимент інтернет-магазину EVA включає широкий спектр товарів для краси, здоров'я та догляду за домом. До основних категорій продукції належать товари показані на рис. 2.3.



Рис. 2.3. Категорії продукції магазину EVA.

Джерело: складено автором на основі [19]

Представлена структура асортименту свідчить про широкий спектр товарних категорій, що дозволяє компанії задовольняти потреби різних груп споживачів та формувати комплексну ринкову пропозицію.

Такий широкий асортимент продукції дозволяє інтернет-магазину EVA задовольняти потреби різних категорій споживачів та формувати комплексну пропозицію на ринку товарів для краси та здоров'я.

Основними ринками збуту продукції є споживчий ринок України. Завдяки розвитку електронної комерції компанія має можливість обслуговувати клієнтів у різних регіонах країни незалежно від наявності фізичних магазинів.

Основними споживачами продукції є жінки віком від 18 до 45 років, які зацікавлені у придбанні якісних косметичних товарів за доступними цінами.

Водночас варто зазначити, що останнім часом спостерігається розширення цільової аудиторії, зокрема за рахунок чоловіків, які також активно користуються продукцією для догляду, а також молоді, яка орієнтується на трендові продукти та цифрові канали комунікації.

Для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства важливим є чітке визначення та аналіз цільових сегментів споживачів. У зв'язку з цим доцільно провести сегментацію цільової аудиторії інтернет-магазину EVA, результати якої представлено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2.

Сегментація цільової аудиторії інтернет-магазину EVA

Сегмент	Вік	Стать	Характеристика поведінки	Основні потреби	Частка%
Молоді жінки	18-25	Жінки	Активно користуються соцмережами, реагують на тренди та блогерів	Декоративна косметика, догляд за шкірою	30
Жінки середнього віку	25-40	Жінки	Раціональні покупки, орієнтація на якість і ціну	Доглядова косметика, товари для дому	35
Жінки 40+	41-55	Жінки	Лояльні до бренду, часті повторні покупки	Антивікова косметика, засоби гігієни	15
Чоловіки	18-50	Чоловіки	Купують рідше, часто цільові покупки	Засоби гігієни, парфумерія	10
Сімейні покупці	25-45	Жінки\Чоловіки	Купують товари для всієї родини	Дитячі товари, побутова хімія	10

Джерело: складено автором на основі [17, 18]

Як видно з таблиці, основну частку клієнтів інтернет-магазину EVA становлять жінки віком 18–40 років, які активно користуються онлайн-каналами та орієнтуються на оптимальне співвідношення ціни і якості. Найбільшим сегментом є жінки 25–40 років, які здійснюють регулярні покупки та формують значну частину продажів.

Молодша аудиторія (18–25 років) активно реагує на маркетингові комунікації в соціальних мережах і рекомендації блогерів, тоді як споживачі старшого віку характеризуються вищою лояльністю до бренду та схильністю до повторних покупок. Частка чоловічої аудиторії є меншою, проте вона забезпечує стабільний попит на засоби особистої гігієни та парфумерію. Для наочного відображення структури цільової аудиторії інтернет-магазину EVA результати сегментації доцільно представити графічно в рис 2.4.



Рис. 2.4. Сегментація цільової аудиторії інтернет-магазину EVA.

Джерело: *складено автором на основі [19]*

Отримані результати сегментації свідчать про необхідність диференційованого підходу до формування маркетингових комунікацій. Зокрема, для молодшої аудиторії доцільно активно використовувати соціальні

мережі, відеоконтент та інфлюенсер-маркетинг, тоді як для старших сегментів більш ефективними є email-розсилки та програми лояльності.

Крім того, сегментація дозволяє оптимізувати асортиментну політику підприємства, адаптуючи товарні пропозиції до потреб конкретних груп споживачів. Це сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів і збільшенню обсягів продажів.

Таким чином, використання сегментаційного підходу є важливим інструментом підвищення ефективності маркетингової діяльності інтернет-магазину EVA.

Для оцінки ефективності діяльності підприємства та підтвердження результативності маркетингових рішень доцільно проаналізувати основні фінансові показники EVA у динаміці в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Динаміка основних фінансових показників EVA (2020–2024)

	2020	2021	2022	2023	2024
Дохід тис.грн.	13 445 408	16 990 297	15 689 849	21 000 332	26 929 261
Чистий прибуток тис.грн.	540 192	834 409	973 848	2 211 857	1 399 445
Активи тис.грн.	8 810 481	10 620 686	10 350 775	15 033 646	17 444 232
Зобов'язання тис.грн.	6 732 130	4 590 247	3 677 418	5 934 539	6 867 020

Джерело: складено автором за [9, 19, 31]

Аналіз даних таблиці 2.3 свідчить про позитивну динаміку основних фінансових показників EVA протягом 2020–2024 років. Дохід підприємства зріс з 13,4 млрд грн до 26,9 млрд грн, що свідчить про розширення масштабів діяльності та зміцнення ринкових позицій компанії. Вартість активів також демонструє стійке зростання, що характеризує посилення ресурсного потенціалу підприємства. Незважаючи на певне зниження чистого прибутку у 2024 році порівняно з 2023 роком, компанія залишається прибутковою та фінансово

стійкою. Для наочного відображення динаміки основних фінансових показників побудовано рисунок 2.5.

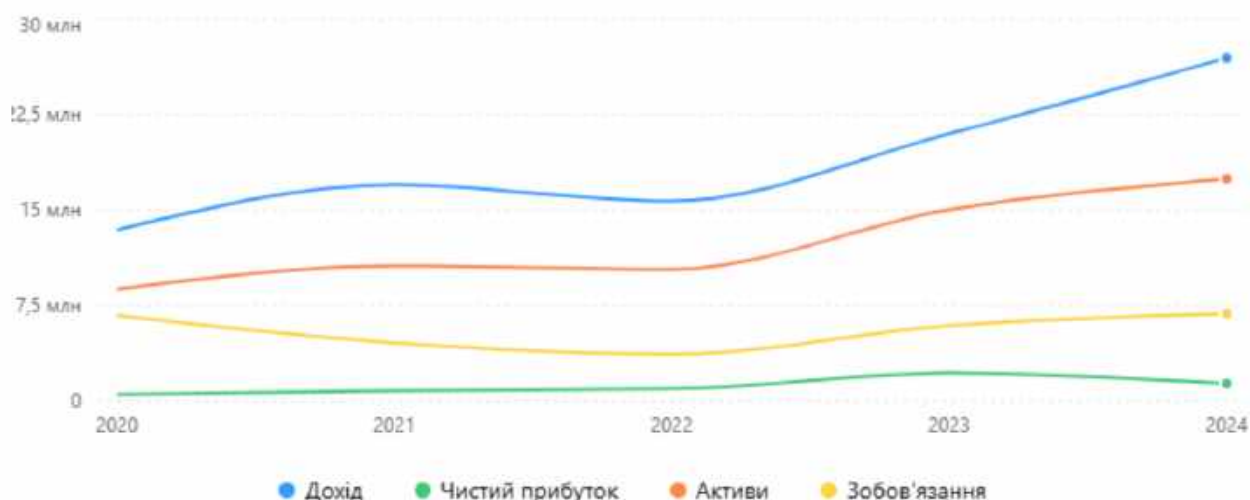


Рис. 2.5. Динаміка основних фінансових показників EVA у 2020–2024 роках

Джерело: побудовано автором за [19, 31]

Дані рисунка 2.5 свідчать про стійку тенденцію до зростання основних фінансових показників EVA протягом 2020–2024 років. Найбільш динамічно зростає дохід підприємства, який за досліджуваний період збільшився майже вдвічі. Позитивна динаміка активів свідчить про зміцнення ресурсного потенціалу компанії та розширення масштабів її діяльності.

Незважаючи на певне зниження чистого прибутку у 2024 році порівняно з 2023 роком, підприємство зберігає високий рівень прибутковості. Загалом результати підтверджують фінансову стійкість EVA та ефективність її діяльності в умовах розвитку електронної комерції.

Для більш глибокої оцінки фінансового стану підприємства доцільно розглянути показники ліквідності, фінансової стійкості та рентабельності, наведені в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Показники фінансового стану інтернет-магазину EVA (2024)

Група	Показник	Значення
Показники оцінки стану основних засобів	Частка основних засобів в активах підприємства	30.74 %
Ліквідність	Коефіцієнт поточної (загальної) ліквідності	1.64
Оцінка фінансової стійкості	Коефіцієнт фінансової залежності	2.48
	Коефіцієнт співвідношення позикових та власних коштів	1.48
Оцінка рентабельності	Рентабельність продукції	51.43 %

Джерело: побудовано автором за [18, 23, 33]

Дані таблиці 2.4 свідчать про задовільний фінансовий стан підприємства. Значення коефіцієнта поточної ліквідності на рівні 1,64 вказує на здатність компанії своєчасно виконувати поточні зобов'язання. Рентабельність продукції становить 51,43 %, що характеризує високу ефективність основної діяльності підприємства. Водночас коефіцієнт фінансової залежності на рівні 2,48 свідчить про значну частку залученого капіталу у фінансуванні діяльності компанії.

Загалом результати аналізу підтверджують фінансову стійкість EVA та наявність достатнього ресурсного потенціалу для подальшого розвитку маркетингової діяльності й реалізації стратегічних напрямів розвитку підприємства.

Особливу увагу компанія приділяє маркетинговим інструментам у digital-середовищі: персоналізованим розсилкам, інтегрованим акціям, роботі з beauty-блогерами та залученню мікроінфлюенсерів, а також використанню соціальних мереж. Платформи Instagram, Facebook, TikTok та YouTube дозволяють компанії ефективно комунікувати з цільовою аудиторією, інформувати споживачів про нові продукти, акційні пропозиції та спеціальні знижки.

Важливою складовою маркетингової діяльності є використання аналітичних інструментів, які дозволяють оцінювати ефективність рекламних кампаній, поведінку користувачів та рівень конверсії. Це дає змогу оперативно коригувати маркетингову стратегію та підвищувати її результативність.

Одним із популярних інструментів просування є співпраця з блогерами та лідерами думок у сфері краси. Рекомендації блогерів мають значний вплив на формування споживчих уподобань, тому компанія активно використовує інфлюенсер-маркетинг для просування продукції.

Також важливим інструментом маркетингової комунікації є email-маркетинг, який дозволяє інформувати клієнтів про новинки асортименту, персональні пропозиції та спеціальні акції.

Разом з тим діяльність компанії пов'язана з певними викликами, серед яких зростання конкуренції на ринку електронної комерції, зміни споживчих вподобань та необхідність постійного впровадження інноваційних маркетингових інструментів.

У зв'язку з цим актуальним стає питання вдосконалення маркетингової діяльності інтернет-магазину та дослідження можливих маркетингових ризиків, що безпосередньо пов'язано з темою даної дипломної роботи.

Аналіз діяльності інтернет-магазину EVA свідчить про стабільний розвиток підприємства та зміцнення його позицій на ринку електронної комерції. Компанія активно впроваджує сучасні маркетингові інструменти, розширює асортимент продукції та вдосконалює систему обслуговування клієнтів.

Серед основних сильних сторін підприємства можна виділити широкий асортимент товарів, високу впізнаваність бренду, розвинену мережу фізичних магазинів та ефективну маркетингову стратегію.

У результаті проведеного аналізу загальної характеристики інтернет-магазину EVA встановлено, що підприємство є одним із провідних гравців на ринку роздрібної торгівлі товарами для краси та здоров'я в Україні, який успішно поєднує традиційні та цифрові канали збуту. Компанія демонструє ефективну адаптацію до умов розвитку цифрової економіки, що проявляється у впровадженні сучасних технологій електронної комерції та активному розвитку онлайн-платформи EVA.

Дослідження показало, що ключовими факторами успіху компанії є широкий асортимент продукції, орієнтація на потреби споживачів, доступна

цінова політика, а також використання сучасних маркетингових інструментів. Значну роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства відіграє розвиток власних торгових марок, що дозволяє формувати унікальну пропозицію на ринку та підвищувати рівень прибутковості.

Таким чином, інтернет-магазин EVA є сучасною, динамічною та конкурентоспроможною платформою, яка має значний потенціал для подальшого розвитку. Ефективне використання маркетингових інструментів, орієнтація на клієнта та впровадження інновацій забезпечують компанії стійкі позиції на ринку та створюють передумови для подальшого зростання в умовах цифровізації економіки.

2.2. Поточний стан маркетингової діяльності інтернет магазину «EVA»

Ефективність маркетингової діяльності будь-якого підприємства, зокрема в електронній комерції, залежить від всебічного аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища, що впливає на стратегії просування, комунікацій, асортименту та сервісу. У цьому підпункті буде проведено аналіз основних чинників, які формують ринкову позицію eva.ua, з використанням SWOT-аналізу та елементів PEST-аналізу.

Застосування PEST-аналізу дозволяє не лише оцінити поточний стан ринкового середовища, але й прогнозувати можливі зміни, що можуть вплинути на подальший розвиток інтернет-магазину. Для EVA такий аналіз є особливо актуальним, оскільки компанія здійснює діяльність в умовах високої конкуренції на ринку товарів для краси та здоров'я, активно використовує цифрові канали комунікації та впроваджує інноваційні технології обслуговування клієнтів.

Для більш глибокого розуміння впливу зовнішнього середовища на діяльність підприємства доцільно застосувати PEST-аналіз, який дозволяє систематизувати ключові політичні, економічні, соціальні та технологічні чинники, що формують умови функціонування інтернет-магазину EVA. Результати PEST-аналізу наведено в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

PEST-аналіз інтернет-магазину EVA

Фактор	Характеристика впливу
Політичні	Воєнний стан в Україні впливає на логістичні процеси та безперебійність постачання товарів. Зміни у законодавстві щодо електронної комерції, захисту прав споживачів та обробки персональних даних потребують постійного вдосконалення роботи онлайн-платформи. Податкове регулювання впливає на формування цінової політики та рівень прибутковості компанії.
Економічні	Інфляційні процеси та зростання цін на продукцію можуть знижувати купівельну спроможність споживачів. Коливання валютного курсу впливають на вартість імпортової косметики та парфумерії, що займають значну частку асортименту EVA. Водночас розвиток електронної комерції сприяє збільшенню обсягів онлайн-продажів.
Соціальні	Зростає популярність онлайн-шопінгу та безконтактних покупок. Споживачі дедалі більше орієнтуються на акційні пропозиції, програми лояльності та персоналізовані рекомендації. Для клієнтів EVA важливими є широкий асортимент косметики, товарів для дому та догляду за дітьми, а також швидка доставка замовлень.
Технологічні	EVA активно використовує сучасні цифрові технології для розвитку онлайн-магазину та мобільного застосунку. Впровадження інструментів персоналізації, CRM-систем, аналітики поведінки користувачів і автоматизації маркетингових кампаній дозволяє підвищувати ефективність продажів та покращувати клієнтський досвід.

Джерело: складено автором на основі [7, 10, 17, 33]

PEST-аналіз свідчить, що діяльність інтернет-магазину EVA значною мірою залежить від зовнішніх макроекономічних факторів. Найбільший вплив мають економічні та технологічні чинники, які визначають рівень попиту, поведінку споживачів та можливості розвитку цифрових каналів просування. Водночас політичні та соціальні фактори формують загальні умови функціонування ринку електронної комерції в Україні.

Таким чином, результати PEST-аналізу створюють основу для подальшого дослідження ринкового середовища та дозволяють визначити ключові фактори, які необхідно враховувати при формуванні маркетингової стратегії підприємства.

Ринок товарів для краси та здоров'я в Україні характеризується високими темпами розвитку електронної комерції та зростанням частки онлайн-продажів.

Під впливом цифровізації споживачі все активніше використовують інтернет-магазини для придбання косметики, засобів догляду та товарів для дому. У таких умовах підприємства змушені посилювати маркетингову активність, розширювати цифрові канали комунікації та впроваджувати інструменти персоналізації для утримання конкурентних позицій на ринку.

Інтернет-магазин EVA функціонує в умовах високої конкуренції на ринку електронної комерції України. Основними конкурентами компанії є MakeUp, Rozetka та Watsons, які активно використовують цифрові канали просування, програми лояльності та сучасні інструменти електронної комерції.

З метою детальнішого аналізу конкурентного середовища доцільно розглянути основних конкурентів інтернет-магазину EVA та їх ключові характеристики в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Конкуренти інтернет-магазину EVA

Назва конкурента	Короткий опис	Переваги на ринку	Логотип
1 MakeUp	Онлайн-магазин з широким вибором косметики та парфумерії, орієнтований на середній сегмент.	Широкий асортимент, швидка доставка, низькі ціни.	
2 Rozetka	Найбільший універсальний онлайн-ритейлер України з великим beauty-сегментом.	Надійність, масштаб, швидка доставка, гнучкі знижки.	
3 Watsons	Міжнародна мережа з акцентом на догляд, гігієну, аптечні бренди.	Впізнаваність бренду, офлайн-підтримка, знижки.	

Джерело: складено автором на основі [19, 20, 23]

Проведений аналіз конкурентного середовища свідчить про те, що інтернет-магазин EVA функціонує в умовах високої конкуренції з боку як універсальних, так і спеціалізованих e-commerce платформ. Основними

конкурентами EVA є MakeUp, Rozetka, Watsons. Кожна з компаній має власні сильні сторони: від широкого асортименту й доступних цін до інноваційних функцій або глибокої спеціалізації.

Інтернет-магазин EVA є частиною великої національної мережі магазинів краси та догляду, яка активно розвиває омніканальну модель продажів. Окрім широкої географії фізичних точок, EVA успішно конкурує в цифровому середовищі завдяки платформі www.eva.ua, що пропонує користувачам інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, гнучку доставку та персоналізовані пропозиції.

Для визначення конкурентних позицій інтернет-магазину EVA доцільно порівняти його фінансові результати з основними конкурентами на ринку електронної комерції України. Порівняльний аналіз наведено в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

**Порівняльний аналіз фінансових показників EVA та конкурентів
(2024 рік)**

Компанія	Дохід тис.грн.	Чистий прибуток тис.грн.	Активи тис.грн.	Зобов'язання тис.грн.
EVA	26 929 261	1 399 445	17 444 232	12 367 000
MakeUp	4 245 499	14 982	851 760	826 900
Rozetka	29 742 571	16 305	5 202 787	4 886 095
Watsons	5 696 500	814 200	3 541 000	1 289 200

Джерело: складено автором на основі [19, 20, 21]

Аналіз таблиці 2.7 дозволяє зробити висновок, що лідерство за обсягами доходів утримує маркетплейс Rozetka (29,74 млрд грн), проте за ефективністю бізнес-моделі та чистим прибутком беззаперечним лідером є компанія EVA.

Компанія MakeUp має найнижчі фінансові результати серед досліджуваних конкурентів, а значна частка зобов'язань у структурі її капіталу свідчить про високий рівень фінансової залежності. Водночас Watsons

демонструє стабільні фінансові результати, отримавши у 2024 році 5,70 млрд грн доходу та 814,2 млн грн чистого прибутку.

Для унаочнення масштабу діяльності та наочного порівняння обсягів продажів основних гравців ринку, структуру їхніх доходів представлено на рисунку 2.6.

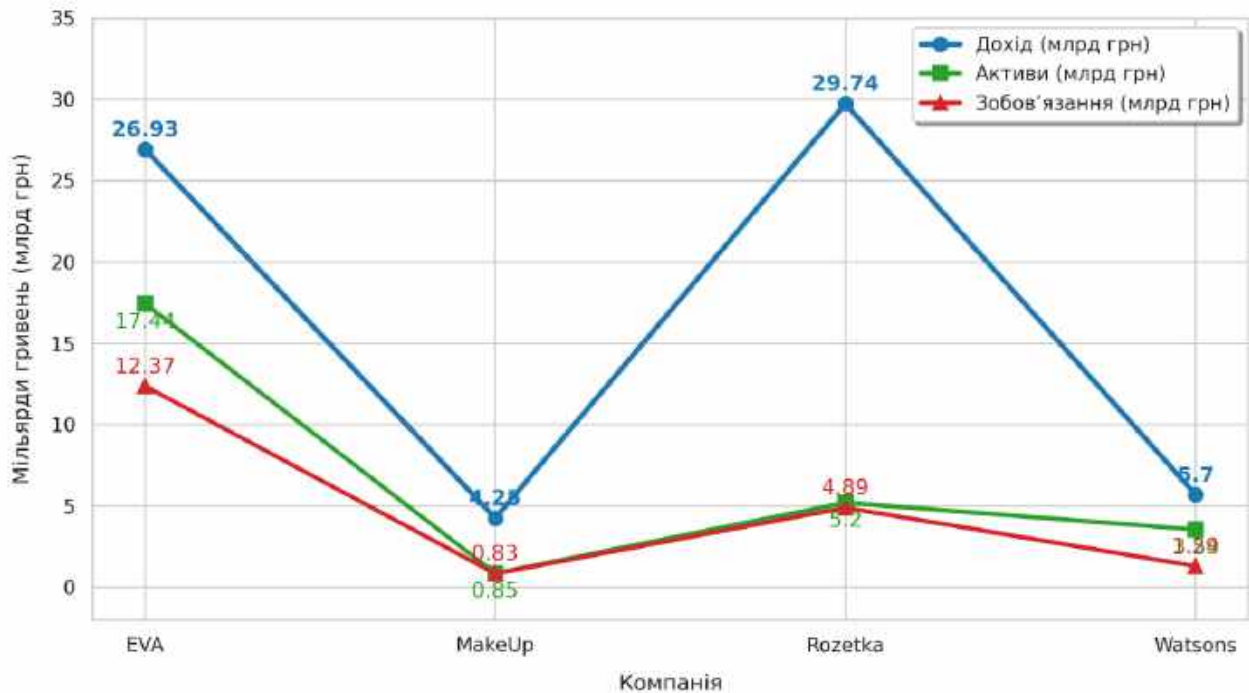


Рис. 2.6. Порівняння доходів та фінансового профілю компаній ритейлерів

Джерело: складено автором на основі [5, 17, 19]

Дані рисунка 2.6 свідчать, що найбільші обсяги доходу у 2024 році отримали Rozetka та EVA, які суттєво випереджають інших учасників ринку за масштабами діяльності. При цьому різниця між показниками EVA та Rozetka є незначною, що свідчить про сильні конкурентні позиції EVA. Компанії Watsons та MakeUp мають значно нижчі обсяги доходів, що пояснюється меншими масштабами діяльності та часткою ринку.

Отже, результати порівняльного аналізу підтверджують, що інтернет-магазин EVA займає одну з провідних позицій на українському ринку електронної комерції. Компанія демонструє високий рівень прибутковості та

значні обсяги реалізації продукції, що свідчить про ефективність її діяльності та створює сприятливі умови для подальшого розвитку маркетингової політики.

Для детальнішого аналізу безпосереднього оточення підприємства доцільно розглянути мікросередовище інтернет-магазину EVA, яке включає споживачів, конкурентів, постачальників, посередників та контактні аудиторії. Результати аналізу наведено в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Аналіз мікросередовища інтернет-магазину EVA

Елемент	Характеристика
Споживачі	Основними споживачами інтернет-магазину EVA є жінки віком 18–45 років, які купують косметику, парфумерію, засоби особистої гігієни та товари для дому. Значну частку клієнтів також становлять сімейні покупці, які замовляють дитячі товари та побутову хімію. Споживачі орієнтуються на доступні ціни, акційні пропозиції, широкий асортимент продукції та зручність онлайн-покупок.
Конкуренти	Конкурентами EVA на ринку електронної комерції є інтернет-магазини косметики та товарів для догляду, зокрема MAKEUP, Rozetka, Watsons та Parfums. Конкуренція здійснюється за рахунок цінової політики, швидкості доставки, асортименту товарів, програм лояльності та якості сервісу.
Постачальники	EVA співпрацює з великою кількістю українських та міжнародних виробників косметики, парфумерії, побутової хімії та товарів для догляду. Надійність постачальників безпосередньо впливає на стабільність асортименту, своєчасне поповнення товарних запасів і конкурентоспроможність підприємства.
Посередники	Важливу роль у діяльності інтернет-магазину відіграють логістичні партнери, які забезпечують доставку замовлень по всій території України. Основними посередниками є поштові та кур'єрські служби, зокрема Нова пошта, що забезпечують швидке та зручне отримання товарів клієнтами.
Контактні аудиторії	До контактних аудиторій EVA належать блогери, лідери думок, засоби масової інформації, партнери та користувачі соціальних мереж. Важливим інструментом комунікації є сторінки бренду в соціальних мережах, які використовуються для просування товарів, інформування про акції та підтримання взаємодії з клієнтами.

Джерело: складено автором на основі [14, 19, 30]

Отже, проведений аналіз мікросередовища свідчить, що ключовий вплив на діяльність інтернет-магазину EVA мають споживачі та конкуренти. Для підтримання конкурентних позицій компанія повинна постійно вдосконалювати

якість обслуговування, розширювати асортимент продукції, розвивати програми лояльності та активно використовувати цифрові канали комунікації. Важливе значення також мають ефективна співпраця з постачальниками та надійна логістична система, які забезпечують своєчасне виконання замовлень і високий рівень задоволеності клієнтів.

Проведений аналіз макро- та мікросередовища дозволив виявити основні чинники, що впливають на діяльність інтернет-магазину EVA. Для комплексної оцінки внутрішнього потенціалу підприємства та впливу зовнішнього середовища доцільно провести SWOT-аналіз таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

SWOT- аналіз інтернет-магазину EVA

Сильні сторони	Слабкі сторони
Впізнаваний бренд EVA, який має високий рівень довіри серед українських споживачів та широку мережу фізичних магазинів по всій країні.	Часткові труднощі з доставкою замовлень до окремих регіонів України в умовах воєнного стану та під час сезонних пікових навантажень.
Розвинена програма лояльності «EVA МОЗАІКА», яка стимулює повторні покупки та підвищує рівень утримання клієнтів.	Основна діяльність орієнтована на український ринок, що обмежує можливості міжнародної експансії та диверсифікації доходів.
Функціональний інтернет-магазин і мобільний застосунок із персоналізованими пропозиціями, історією покупок та бонусною системою.	Не весь асортимент, представлений у фізичних магазинах, доступний для онлайн-замовлення в окремих регіонах.
Широкий асортимент косметики, парфумерії, товарів для дому, дитячих товарів та засобів особистої гігієни.	Потреба у постійному вдосконаленні функціоналу сайту та мобільного застосунку відповідно до сучасних вимог користувачів.
Активне використання цифрового маркетингу, соціальних мереж, email-розсилок та співпраця з блогерами й лідерами думок.	Обмежена кількість відеооглядів, інтерактивних демонстрацій та рекомендацій щодо використання окремих товарів.
Власна торгова марка та ексклюзивні товари, що дозволяють формувати конкурентні переваги та підтримувати доступний рівень цін.	Висока залежність від стабільності роботи логістичних партнерів та постачальників.
Можливості	Загрози
Подальше зростання популярності онлайн-шопінгу та збільшення частки електронної комерції в Україні.	Зниження купівельної спроможності населення через інфляцію та нестабільну економічну ситуацію.

Продовження таблиці 2.9.

Можливості	Загрози
Розширення асортименту натуральної, органічної та еко-косметики, попит на яку постійно зростає.	Посилення конкуренції з боку спеціалізованих онлайн-магазинів косметики та великих маркетплейсів.
Впровадження технологій штучного інтелекту для персоналізації рекомендацій та автоматизації маркетингових комунікацій.	Коливання валютного курсу, які впливають на вартість імпортової косметики та парфумерії.
Використання технологій AR (віртуальної примірки косметики) для покращення клієнтського досвіду.	Кіберзагрози, технічні збої вебсайту або мобільного застосунку, що можуть негативно впливати на рівень обслуговування клієнтів.
Розширення співпраці з інфлюенсерами, блогерами та експертами б'юті-сфери для просування продукції.	Залежність від логістичних компаній та можливі перебої в роботі транспортної інфраструктури.
Перспективи виходу на ринки країн ЄС через розвиток транскордонної електронної торгівлі.	Воєнні ризики, зміни законодавства та інші зовнішні фактори, які можуть впливати на ведення бізнесу.

Джерело: складено автором на основі [19, 26, 31]

Проведений SWOT-аналіз дозволив визначити ключові сильні та слабкі сторони інтернет-магазину EVA, а також виявити можливості та загрози зовнішнього середовища. Отримані результати свідчать про те, що підприємство має достатній потенціал для подальшого розвитку завдяки високій впізнаваності бренду, широкому асортименту продукції, розвиненій системі лояльності та активному використанню цифрових каналів комунікації.

Водночас ефективність діяльності компанії значною мірою залежить від її здатності адаптуватися до змін ринкового середовища, реагувати на дії конкурентів та впроваджувати сучасні маркетингові інструменти для залучення і утримання клієнтів.

Для формування ефективних напрямів подальшого розвитку доцільно поєднати результати аналізу та розробити відповідні стратегічні рішення. Матрицю стратегій, сформованих на основі взаємодії сильних і слабких сторін підприємства з можливостями та загрозами зовнішнього середовища, наведено в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

**Стратегічні напрями розвитку інтернет-магазину EVA на основі
SWOT-аналізу**

Сильні сторони + Можливості	Сильні сторони + Загрози
Використання впізнаваності бренду EVA та програми лояльності «EVA МОЗАІКА» для просування нових категорій натуральної та еко-косметики. Розширення персоналізованих рекомендацій у мобільному застосунку з використанням технологій штучного інтелекту. Активізація співпраці з блогерами для залучення нових клієнтів та збільшення онлайн-продажів.	Використання широкого асортименту та власних торгових марок для утримання конкурентних позицій в умовах економічної нестабільності. Посилення програм лояльності та персональних акцій для збереження клієнтської бази в умовах зниження купівельної спроможності населення. Розвиток цифрових каналів комунікації для протидії зростанню конкуренції на ринку електронної комерції.
Слабкі сторони + Можливості	Слабкі сторони + Загрози
Впровадження AR-технологій для віртуального тестування косметики та підвищення привабливості онлайн-магазину. Розширення відеоконтенту, оглядів продукції та рекомендацій щодо використання товарів. Оптимізація мобільного застосунку та інтерфейсу сайту для покращення користувацького досвіду та збільшення конверсії продажів.	Диверсифікація логістичних партнерів для зниження ризиків затримок доставки. Посилення кібербезпеки та технічної підтримки сайту для мінімізації ризиків збоїв і втрати даних. Удосконалення системи управління запасами для забезпечення доступності популярних товарів навіть в умовах нестабільності постачань.

Джерело: складено автором на основі [4, 6, 25, 34]

Результати SWOT-аналізу свідчать, що найбільш перспективними для інтернет-магазину EVA є стратегії розвитку, спрямовані на використання наявних конкурентних переваг для реалізації ринкових можливостей. Зокрема, важливими напрямками розвитку є впровадження сучасних цифрових технологій, розширення персоналізованого маркетингу та активізація співпраці з інфлюенсерами.

Отримані результати SWOT-аналізу дозволяють визначити стратегічні напрями подальшого розвитку підприємства. Для оцінки практичної реалізації маркетингової політики доцільно проаналізувати інструменти маркетингу, які використовуються інтернет-магазином EVA.

Маркетингова діяльність інтернет-магазину EVA базується на поєднанні традиційних інструментів із сучасними digital-рішеннями. Для визначення ефективності застосованих інструментів доцільно оцінити їх вплив на

досягнення ключових цілей компанії: залучення клієнтів, зростання продажів, утримання постійних покупців і підвищення впізнаваності бренду.

Основні інструменти, що використовуються EVA:

1)Email-маркетинг - регулярні розсилки акцій, знижок і персоналізованих пропозицій.

2)SMM (Instagram, Facebook, TikTok) - публікації, відеоогляди, сторіз, інтерактив.

3)Інфлюенсер-маркетинг - співпраця з beauty-блогерами (наприклад, блогерками «Mamochka Beauty» або «Злата Талісман»).

4)Контент-маркетинг - гіді по догляду, статті, інтеграції на YouTube.

5)Контекстна реклама (Google Ads, Facebook Ads) - для охоплення нових користувачів.

6)Програма лояльності EVA МОЗАЇКА - нарахування бонусів, спеціальні пропозиції.

Для оцінки результативності маркетингової діяльності підприємства доцільно проаналізувати ефективність основних маркетингових інструментів, які використовує EVA в таблиці 2.11.

Таблиця 2.11

Оцінка ефективності маркетингових інструментів EVA

Інструмент	Мета використання	Результати / Ефективність
Email-маркетинг	Повторні покупки, персоналізація	Сприяє поверненню користувачів та стимулює повторні покупки
SMM	Залучення молодшої аудиторії, брендинг	Instagram має понад 600 тис. підписників, TikTok – понад 100 тис.
Інфлюенсер-маркетинг	Підвищення довіри до товарів	Формує довіру до продукції та сприяє залученню нових клієнтів
Контент-маркетинг	Інформування, навчання покупців	Популярні статті читають понад 30 тис. користувачів щомісяця
Контекстна реклама	Пошук нових клієнтів	До 20% нових відвідувачів сайту щомісяця приходять через Google Ads
Програма лояльності	Утримання клієнтів, збільшення частоти покупок	Кожен другий покупець EVA – учасник МОЗАЇКИ, середній чек вищий на 17%

Джерело: складено автором на основі [22, 27, 32]

Результати аналізу свідчать, що маркетингова діяльність EVA орієнтована переважно на цифрові канали комунікації. Найбільшу роль у залученні та утриманні клієнтів відіграють соціальні мережі, програма лояльності та персоналізовані маркетингові комунікації. Водночас недостатній розвиток інтерактивного контенту та AR-рішень свідчить про наявність резервів для подальшого підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Важливим складником маркетингової діяльності інтернет-магазину EVA є використання сучасних digital-інструментів, які забезпечують ефективну взаємодію зі споживачами, підвищують впізнаваність бренду та сприяють зростанню продажів. Для оцінки особливостей їх використання доцільно провести аналіз основних цифрових інструментів, які застосовує підприємство. Результати аналізу наведено в таблиці 2.12.

Таблиця 2.12

Аналіз digital-інструментів інтернет-магазину EVA

Digital-інструмент	Характеристика використання	Основна мета	Оцінка ефективності
Соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok)	Публікація контенту, акцій, відеооглядів, взаємодія з підписниками	Підвищення впізнаваності бренду та залучення аудиторії	Висока
Email-маркетинг	Персоналізовані розсилки, повідомлення про акції та спеціальні пропозиції	Стимулювання повторних покупок і підвищення лояльності	Висока
Контекстна реклама (Google Ads)	Просування товарів у пошуковій системі та медійній мережі	Залучення нових клієнтів та збільшення трафіку	Висока
Мобільний застосунок EVA	Накопичення бонусів, персональні пропозиції, зручне оформлення замовлень	Утримання клієнтів та підвищення частоти покупок	Висока
Програма лояльності EVA МОЗАІКА	Нарахування бонусів та індивідуальні пропозиції	Формування довгострокових відносин із клієнтами	Висока
Інфлюенсер-маркетинг	Співпраця з блогерами та лідерами думок	Підвищення довіри до бренду та продукції	Середня–висока
Контент-маркетинг	Публікація статей, порад та рекомендацій щодо догляду	Інформування споживачів і формування експертного іміджу	Середня

Джерело: складено автором на основі [31]

Аналіз digital-інструментів EVA свідчить, що підприємство активно використовує сучасні цифрові технології для залучення, утримання та стимулювання клієнтів. Найбільш ефективними інструментами є соціальні мережі, email-маркетинг, контекстна реклама, мобільний застосунок та програма лояльності, які забезпечують високий рівень взаємодії зі споживачами. Водночас подальше вдосконалення контент-маркетингу та розширення використання інфлюенсер-маркетингу можуть сприяти підвищенню ефективності маркетингових комунікацій і зміцненню конкурентних позицій інтернет-магазину EVA.

Оскільки ефективність маркетингової діяльності значною мірою залежить від результативності комунікацій із споживачами, доцільно здійснити оцінку основних каналів маркетингових комунікацій, які використовує інтернет-магазин EVA. Оцінювання рівня активності маркетингових комунікацій здійснювалося за п'ятибальною шкалою на основі аналізу частоти публікацій, рівня взаємодії з аудиторією, охоплення цільових сегментів, регулярності оновлення контенту та використання відповідного каналу в маркетинговій діяльності інтернет-магазину EVA. Оцінка «5» відповідає високому рівню активності та систематичному використанню каналу, оцінка «4» – достатньому рівню активності та наявності потенціалу для подальшого розвитку.

Узагальнені результати наведено в таблиці 2.13.

Таблиця 2.13

Аналіз маркетингових комунікацій EVA

Канал	Рівень використання	Експертна оцінка	Основне призначення
Instagram	високий	5	Брендинг і залучення
TikTok	середній	4	Молодіжна аудиторія
Email	високий	5	Повторні покупки
YouTube	середній	4	Огляд продукції

Джерело: складено автором на основі [21, 24, 28]

Найвищу оцінку отримали канали, орієнтовані на персоналізовану взаємодію зі споживачами, що підтверджує важливість індивідуалізації

маркетингових комунікацій у діяльності сучасних підприємств електронної комерції. Для наочного відображення результатів оцінювання побудовано рисунок 2.7.

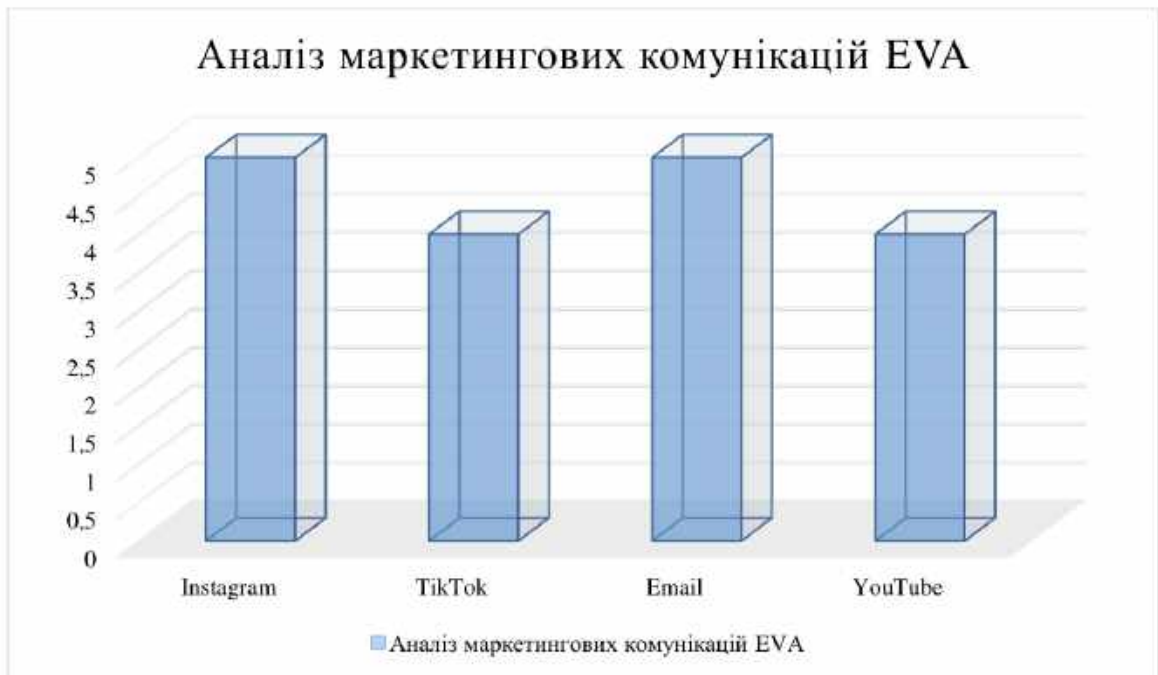


Рис. 2.7. Експертна оцінка каналів маркетингових комунікацій EVA

Джерело: побудовано автором на основі [12, 24, 29]

Дані рисунка 2.7 свідчать, що найвищий рівень використання в маркетинговій діяльності EVA мають Instagram та email-маркетинг, які отримали максимальну оцінку 5 балів. Зазначені канали активно використовуються для інформування споживачів про акції, персоналізованих комунікацій та стимулювання повторних покупок. TikTok і YouTube отримали по 4 бали, що свідчить про достатній рівень їх використання та наявність потенціалу для подальшого розвитку відеоконтенту й залучення нових сегментів цільової аудиторії.

«Програма лояльності – головний міст між брендом і постійним клієнтом, який стимулює повертатися до EVA знову і знову» (eva.ua, маркетинговий звіт, 2023).

Існуюча система маркетингових інструментів інтернет-магазину EVA демонструє високу ефективність, що підтверджується стабільним зростанням

трафіку, високим рівнем повернення користувачів і позитивним фінансовим результатом. Найефективнішими інструментами залишаються SMM, програма лояльності та інфлюенсер-маркетинг.

Водночас є потенціал для посилення персоналізації контенту, розширення роботи з відеооглядами та застосування новітніх технологій.

Проведений аналіз свідчить, що інтернет-магазин EVA є частиною однієї з найбільших українських мереж у сфері краси та гігієни. Компанія вдало інтегрувала онлайн-платформу в загальну омніканальну стратегію, що дозволило їй не лише адаптуватися до умов цифрової трансформації, але й стати одним із лідерів beauty e-commerce в Україні.

Узагальнення сильних сторін та проблемних аспектів діяльності інтернет-магазину EVA наведено в таблиці 2.14.

Таблиця 2.14

**Узагальнення результатів маркетингового аналізу інтернет-магазину
EVA**

Сильні сторони	Проблемні аспекти та виклики
Висока впізнаваність бренду серед українських споживачів	Обмежений вихід за межі внутрішнього ринку України
Наявність офлайн-мережі, яка підтримує омніканальний формат	Недостатньо оновлений UX/UI дизайн мобільного сайту
Розвинена програма лояльності EVA МОЗАІКА	Проблеми із доставкою в окремі регіони під час високого попиту
Потужна digital-присутність у соцмережах (Instagram, TikTok, Facebook)	Висока конкуренція з боку Rozetka, MakeUp та Watsons
Наявність власних торгових марок	Обмежена кількість відео- та AR-контенту
Професійна мобільна платформа з бонусною інтеграцією	Залежність від зовнішніх логістичних служб
Зростаючі фінансові показники (дохід понад 26,9 млрд грн у 2024 році)	Затримки в адаптації до найновіших digital-технологій

Джерело: складено автором на основі [2, 9, 18, 24]

Отже, проведений аналіз маркетингової діяльності інтернет-магазину EVA свідчить про високий рівень розвитку маркетингової системи підприємства та ефективне використання сучасних інструментів цифрового просування. Компанія активно застосовує соціальні мережі, контент-маркетинг, email-

маркетинг, програму лояльності та інші цифрові канали комунікації для залучення й утримання клієнтів.

Результати SWOT-аналізу та дослідження конкурентного середовища показали, що основними перевагами EVA є сильний бренд, широка мережа магазинів, омніканальна модель продажів і високий рівень впізнаваності серед споживачів. Водночас підприємство функціонує в умовах жорсткої конкуренції та потребує подальшого вдосконалення маркетингових інструментів.

Таким чином, актуальним напрямом розвитку інтернет-магазину EVA є впровадження інноваційних цифрових технологій, персоналізація комунікацій та розширення можливостей взаємодії зі споживачами, що стане основою для розробки рекомендацій у наступному розділі роботи.

РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ «EVA»

3.1. Напрями удосконалення маркетингової діяльності інтернет-магазину «EVA»

На основі проведеного аналізу маркетингової діяльності інтернет-магазину EVA можна дійти висновку, що компанія має стабільну ринкову позицію, сильний бренд, високий рівень клієнтської довіри та ефективну систему діджитал-просування. Однак в умовах стрімкого розвитку електронної комерції й зростання конкуренції EVA потребує постійного вдосконалення своїх маркетингових інструментів, щоб не лише утримувати, а й посилювати свої ринкові позиції.

Враховуючи це, удосконалення маркетингової діяльності інтернет-магазину EVA повинно базуватися на комплексному підході, який поєднує технологічні інновації, розвиток клієнтського досвіду та підвищення ефективності комунікаційних каналів.

Важливо зазначити, що сучасний маркетинг в електронній комерції все більше орієнтується не лише на залучення нових клієнтів, а й на утримання існуючих, формування довгострокових відносин та підвищення життєвої цінності клієнта. У цьому контексті інтернет-магазин EVA має всі передумови для впровадження клієнтоорієнтованої моделі управління маркетингом, яка передбачає глибоке розуміння потреб, поведінки та очікувань споживачів.

Крім того, важливим фактором є зростання ролі омніканальності, яка передбачає інтеграцію онлайн та офлайн каналів продажу. EVA вже частково реалізує цю стратегію, однак її подальший розвиток дозволить забезпечити більш безшовний клієнтський досвід.

Першочерговим напрямом удосконалення є впровадження нових технологій персоналізації. Незважаючи на вже наявні інструменти, наприклад,

персоналізовані email-розсилки, EVA доцільно посилити аналітичну базу для побудови індивідуальних сценаріїв взаємодії з користувачем. Це можна реалізувати через застосування елементів машинного навчання та AI-алгоритмів для прогнозування майбутніх покупок, рекомендацій товарів і автоматизованих чат-ботів, які працюватимуть у режимі 24/7.

Для більш структурованого впровадження інструментів персоналізації доцільно узагальнити їх у вигляді таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Інструменти персоналізації маркетингу EVA

Інструмент	Особливості впровадження в EVA	Очікуваний ефект
AI-рекомендації товарів	Формування індивідуальних рекомендацій на основі історії покупок, переглядів товарів та вподобань користувачів у мобільному додатку та на сайті EVA	Зростання середнього чеку на 10–15%, підвищення конверсії покупок
Персоналізовані email-розсилки	Автоматичне надсилання індивідуальних пропозицій, нагадувань про акції та рекомендацій відповідно до попередніх замовлень клієнта	Збільшення кількості повторних покупок та підвищення лояльності клієнтів
Чат-боти з елементами штучного інтелекту	Надання консультацій щодо вибору косметики, догляду за шкірою та умов доставки в режимі 24/7	Скорочення часу обробки звернень і підвищення рівня задоволеності клієнтів
Push-повідомлення	Персоналізовані повідомлення про акції, наявність товарів, накопичені бонуси та індивідуальні знижки в мобільному застосунку EVA	Повернення користувачів до застосунку та стимулювання повторних покупок
Персоналізовані бонусні пропозиції EVA МОЗАІКА	Формування індивідуальних бонусів і знижок залежно від історії покупок та активності клієнта	Підвищення ефективності програми лояльності та збільшення частоти покупок
Прогнозування майбутніх потреб клієнтів	Використання аналітики даних для нагадування про товари, які можуть закінчуватися (косметика, засоби догляду, побутова хімія)	Зростання повторних продажів і утримання клієнтів

Джерело: складено автором на основі [3, 7, 12, 13]

Наведені в таблиці 3.1 інструменти персоналізації охоплюють усі етапи взаємодії з клієнтом – від залучення до повторної покупки. Їх використання

дозволить підвищити середній чек, збільшити частоту покупок та покращити клієнтський досвід, що позитивно впливатиме на ефективність маркетингової діяльності EVA.

З метою узагальнення основних напрямів розвитку контент-маркетингу доцільно систематизувати ключові формати контенту та їх вплив на поведінку споживачів у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Напрями розвитку контент-маркетингу EVA

Вид контенту	Формат реалізації в EVA	Мета використання	Очікуваний результат
Відеоогляди продукції	YouTube, TikTok, Instagram Reels	Демонстрація властивостей товарів та способів їх використання	Підвищення довіри до продукції та збільшення конверсії продажів
Прямі ефіри з експертами та блогерами	Instagram Live, TikTok Live	Консультування клієнтів та презентація новинок асортименту	Зростання залученості аудиторії та впізнаваності бренду
AR-контент	Віртуальна примірка косметики та підбір засобів догляду	Покращення клієнтського досвіду та зниження невизначеності при виборі товару	Зростання конверсії та середнього чеку
UGC-контент (контент користувачів)	Відгуки, фото та відео покупців	Формування довіри та соціального підтвердження якості продукції	Підвищення лояльності та стимулювання повторних покупок
Освітній контент	Статті, beauty-гайди, рекомендації щодо догляду	Інформування споживачів та формування експертного іміджу EVA	Зростання органічного трафіку та часу перебування на сайті
Персоналізований контент	Індивідуальні рекомендації товарів у застосунку та на сайті	Підвищення релевантності комунікацій	Збільшення частоти покупок та утримання клієнтів

Джерело: складено автором на основі [2, 4, 10, 16]

Дані таблиці 3.2 свідчать, що найбільш перспективними напрямками розвитку контент-маркетингу EVA є відеоконтент, AR-технології та

персоналізовані формати взаємодії зі споживачами. Їх використання сприятиме підвищенню рівня довіри до бренду, покращенню клієнтського досвіду та зростанню ефективності маркетингових комунікацій.

У напрямку соціальних мереж актуальним буде зміщення акценту з глобальних блогерів на співпрацю з мікроінфлюенсерами, які мають високий рівень довіри та локальне охоплення. Залучення таких осіб до рекламних кампаній дозволить не лише зменшити витрати, а й досягти вищого коефіцієнта конверсії. Одночасно з цим слід підвищити інтерактивність соціального контенту - шляхом проведення опитувань, челленджів, прямих трансляцій, які стимулюватимуть залучення аудиторії.

Програма лояльності EVA МОЗАІКА вже має високу ефективність, однак її можна вдосконалити шляхом гейміфікації. Наприклад, введення щотижневих завдань, персональних місій або рівнів клієнта (бронзовий, срібний, золотий), що дозволить активніше залучати постійних покупців і формувати звичку регулярно здійснювати покупки саме в EVA наглядно показано на рис 3.1



Рис. 3.1. Програма лояльності EVA Мозаїка (Джерело: Ева помічник [5])
Джерело: складено автором на основі [19, 31]

Програма лояльності є одним із ключових інструментів маркетингової діяльності інтернет-магазину EVA, оскільки сприяє формуванню довгострокових відносин із клієнтами, підвищенню рівня їхньої задоволеності та стимулюванню повторних покупок. В умовах високої конкуренції на ринку електронної комерції особливого значення набуває постійне вдосконалення

механізмів взаємодії зі споживачами, впровадження персоналізованих пропозицій та розширення можливостей використання бонусних програм.

Для підвищення ефективності програми лояльності доцільно узагальнити основні напрями її вдосконалення у вигляді таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Напрями вдосконалення програми лояльності EVA МОЗАІКА

Напрямок удосконалення	Особливості реалізації	Очікуваний результат для клієнтів	Очікуваний результат для EVA
Гейміфікація	Впровадження рівнів, балів, місій та винагород за виконання певних дій	Підвищення зацікавленості та активності учасників програми	Зростання залученості та частоти покупок
Персоналізація бонусів	Формування індивідуальних пропозицій відповідно до історії покупок клієнта	Отримання більш релевантних знижок і пропозицій	Підвищення лояльності та утримання клієнтів
Кешбек-програма	Повернення частини витрачених коштів у вигляді бонусів	Додаткова мотивація до здійснення покупок	Збільшення кількості повторних покупок
VIP-рівні	Надання додаткових привілеїв постійним клієнтам (спеціальні пропозиції, ранній доступ до акцій)	Відчуття ексклюзивності та підвищення цінності участі у програмі	Зміцнення довгострокових відносин із клієнтами
Бонуси за активність у мобільному додатку	Нарахування балів за використання додатку, відгуки та участь в опитуваннях	Підвищення зацікавленості у використанні цифрових сервісів EVA	Зростання активності користувачів додатку
Партнерські програми	Можливість накопичення та використання бонусів у партнерських мережах	Розширення можливостей використання бонусів	Залучення нових клієнтів та підвищення конкурентоспроможності

Джерело: складено автором на основі [30, 35]

Запропоновані напрями вдосконалення програми лояльності EVA МОЗАІКА спрямовані на підвищення рівня залученості клієнтів, збільшення частоти покупок та формування довгострокової прихильності до бренду.

Комплексне впровадження зазначених заходів дозволить EVA посилити конкурентні переваги та підвищити ефективність взаємодії зі споживачами.

Окремо слід згадати мобільний додаток. Зараз він є функціональним, однак має потенціал до перетворення на повноцінний персональний beauty-асистент. Розширення можливостей додатку - наприклад, додавання розділу з рекомендаціями на основі типу шкіри чи волосся, автоматичне нагадування про закінчення товарів, збереження улюблених комбінацій косметики - дозволить значно підвищити залучення клієнтів і частоту покупок показано на рис 3.2.



Рис. 3.2 Дадаток EVA (Джерело: Ева помічник [5])

Джерело: *складено автором на основі [19, 31]*

Завдяки мобільним технологіям підприємство може оперативно інформувати клієнтів про акції, персоналізовані пропозиції, новинки асортименту та спеціальні знижки, що сприяє підвищенню рівня залученості та лояльності споживачів.

Для інтернет-магазину EVA мобільний маркетинг є важливим інструментом підтримки постійного контакту з покупцями, покращення клієнтського досвіду та стимулювання повторних покупок. Використання мобільного додатка, push-сповіщень, персоналізованих рекомендацій та інших цифрових сервісів дозволяє підвищити ефективність маркетингових комунікацій і забезпечити більш зручний процес здійснення покупок. Його основні функціональні можливості показано в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Функціональні можливості мобільного додатку EVA

Функція	Особливості реалізації	Користь для клієнта	Очікуваний результат для EVA
Персональні рекомендації	AI-підбір товарів на основі історії покупок та переглядів	Економія часу на пошук необхідної продукції	Зростання середнього чеку та конверсії
Нагадування про необхідність повторної покупки	Автоматичні повідомлення про закінчення косметичних засобів або побутової хімії	Зручність планування покупок	Збільшення частоти повторних покупок
Інтеграція програми лояльності EVA МОЗАІКА	Відображення бонусів, персональних пропозицій та знижок	Додаткова мотивація до покупок	Підвищення рівня лояльності клієнтів
Push-сповіщення	Інформування про акції, новинки та спеціальні пропозиції	Оперативне отримання актуальної інформації	Зростання активності користувачів та продажів
Beauty-помічник	Рекомендації щодо догляду за шкірою, волоссям та вибору косметики	Персоналізований підхід до вибору товарів	Посилення взаємодії з клієнтами
Список улюблених товарів	Збереження часто придбаних або бажаних товарів	Спрощення процесу покупки	Підвищення зручності користування додатком та утримання клієнтів
Електронна карта клієнта	Використання цифрової бонусної картки без пластикового носія	Зручність користування програмою лояльності	Зростання використання мобільного додатку

Джерело: складено автором на основі [4, 16, 33]

Розширення функціональних можливостей мобільного додатку дозволить перетворити його на персональний інструмент взаємодії зі споживачем. Це сприятиме підвищенню рівня лояльності клієнтів, збільшенню частоти покупок та посиленню конкурентних переваг інтернет-магазину EVA в умовах цифровізації ринку.

Ще одним напрямом вдосконалення є локалізований маркетинг. Оскільки EVA має широку присутність по всій Україні, є сенс реалізовувати геотаргетовані рекламні кампанії - наприклад, знижки чи пропозиції для жителів

певного міста або району. Це дозволить враховувати специфіку споживання в різних регіонах і сприяти персоналізованому просуванню.

Для узагальнення запропонованих напрямів удосконалення маркетингової діяльності інтернет-магазину EVA доцільно представити їх у вигляді комплексної моделі рис. 3.3.



Рис. 3.3. Комплексна модель удосконалення маркетингової діяльності EVA

Джерело: *складено автором на основі [9, 17, 37]*

Представлена модель демонструє комплексний підхід до вдосконалення маркетингової діяльності EVA та забезпечує синергетичний ефект від одночасного використання кількох маркетингових інструментів.

Таким чином, запропоновані напрями удосконалення маркетингової діяльності формують єдину систему маркетингових комунікацій, яка спрямована на підвищення рівня задоволеності клієнтів, збільшення обсягів продажів та зміцнення ринкових позицій інтернет-магазину EVA.

3.2. Оцінка ефективності та перспективи впровадження запропонованих маркетингових заходів

Для обґрунтування доцільності впровадження запропонованих заходів необхідно оцінити їх потенційний вплив на ключові показники діяльності

підприємства. Такий підхід дозволяє не лише визначити ефективність кожного інструменту, але й сформулювати пріоритети їх реалізації.

З метою оцінки ефективності запропонованих заходів доцільно узагальнити їх очікувані результати у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Очікувані результати впровадження маркетингових заходів EVA

Захід	Очікуваний ефект	Прогнозний показник	Очікуваний вплив на діяльність підприємства
Персоналізація маркетингових комунікацій	Зростання продажів та середнього чеку	+15–25% продажів	Підвищення релевантності пропозицій і рівня задоволеності клієнтів
Розвиток відеоконтенту та AR-технологій	Підвищення довіри до продукції	+20% конверсії	Покращення сприйняття товарів і зниження невизначеності під час покупки
Співпраця з мікроінфлюенсерами	Залучення нової аудиторії	+30% трафіку	Розширення охоплення та підвищення впізнаваності бренду
Удосконалення програми лояльності	Зростання кількості повторних покупок	+25% повторних покупок	Підвищення рівня утримання клієнтів та їх лояльності
Розвиток мобільного додатку	Збільшення частоти покупок	+20% активності користувачів	Посилення персоналізації та зручності взаємодії зі споживачами

Джерело: складено автором на основі [13, 21, 26]

Прогнозні значення наведено на основі аналізу практики використання відповідних маркетингових інструментів у сфері електронної комерції та експертної оцінки автора. Комплексне впровадження запропонованих заходів дозволить отримати синергетичний ефект, що проявиться у зростанні продажів, підвищенні лояльності клієнтів та зміцненні конкурентних позицій інтернет-магазину EVA.

Як свідчать дані таблиці 3.5, впровадження запропонованих заходів дозволить суттєво покращити ключові показники діяльності підприємства, зокрема збільшити обсяг продажів, рівень конверсії та частоту повторних покупок.

Отже, результати таблиці свідчать про високий потенціал запропонованих заходів у контексті підвищення ефективності маркетингової діяльності. Їх комплексне впровадження дозволить досягти синергічного ефекту, що проявлятиметься у зростанні продажів, покращенні клієнтського досвіду та зміцненні ринкових позицій підприємства.

Для більш повного обґрунтування доцільності впровадження запропонованих маркетингових заходів доцільно оцінити їх прогнозовану економічну ефективність. Одними з найбільш поширених показників оцінки результативності маркетингових інвестицій є ROI (Return on Investment) та ROMI (Return on Marketing Investment).

ROI та ROMI – це ключові метрики для оцінки ефективності вкладень. ROI показує загальну прибутковість бізнесу чи проекту (з урахуванням усіх витрат: виробництво, податки, оренда). ROMI – це різновид ROI, який фокусується виключно на окупності витрат на маркетинг і рекламу.

Показник ROI характеризує загальну ефективність інвестицій та визначається за формулою:

$$ROI = \frac{\text{Додатковий прибуток} - \text{Інвестиції}}{\text{Інвестиції}} \times 100 \%. \quad (3.1)$$

Припустимо, що для впровадження комплексу запропонованих маркетингових заходів інтернет-магазину EVA необхідно інвестувати 2 млн грн. За прогнозними оцінками реалізація запропонованих заходів дозволить отримати додатковий прибуток у розмірі 5 млн грн протягом року.

Підставимо значення у формулу (3.1):

$$ROI = \frac{5\,000\,000 - 2\,000\,000}{2\,000\,000} \times 100 \% = 150\% \quad (3.1)$$

Отримане значення свідчить про те, що кожна вкладена гривня забезпечить підприємству додатково 1,5 грн прибутку.

Для оцінки результативності саме маркетингових витрат використовується показник ROMI, який розраховується за формулою:

$$ROMI = \frac{\text{Додатковий прибуток від маркетингу} - \text{Маркетингові витрати}}{\text{Маркетингові витрати}} \times 100 \%$$

(3.2)

Припустимо, що маркетинговий бюджет на реалізацію запропонованих заходів становитиме 1,2 млн грн, а додатковий прибуток від їх реалізації – 4 млн грн.

Підставимо значення у формулу (3.2):

$$ROMI = \frac{4\,000\,000 - 1\,200\,000}{1\,200\,000} \times 100 \% = 233\% \quad (3.2)$$

Таким чином, кожна гривня, вкладена у маркетингові заходи, потенційно може принести понад 2 грн додаткового прибутку, що свідчить про високу економічну доцільність реалізації запропонованих заходів.

Прогноз зміни ключових показників діяльності EVA після впровадження запропонованих маркетингових заходів можна оцінити по діаграмі.

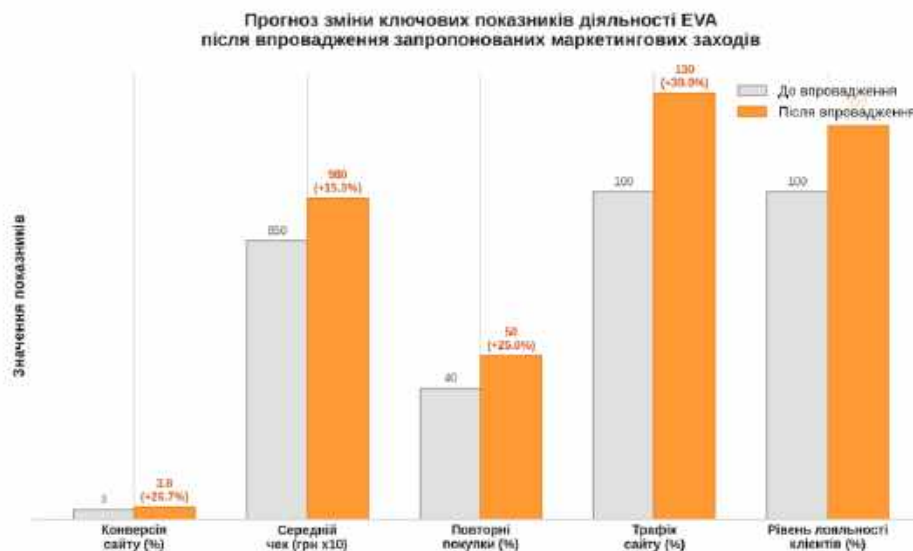


Рис. 3.4. Прогноз зміни ключових показників діяльності EVA після впровадження запропонованих маркетингових заходів

Джерело: складено автором на основі [10, 12, 27]

Як свідчать дані рисунку 3.6, реалізація запропонованих заходів забезпечить позитивну динаміку ключових маркетингових показників діяльності EVA. Найбільше зростання прогнозується за показниками трафіку сайту та

конверсії, що є результатом впровадження персоналізованих комунікацій, розвитку контент-маркетингу та активізації роботи в соціальних мережах.

Крім того, збільшення середнього чеку та частоти повторних покупок свідчатиме про підвищення ефективності програми лояльності та розвитку мобільного додатку. Отримані результати підтверджують доцільність впровадження запропонованих заходів та їх позитивний вплив на фінансові результати діяльності підприємства.

Важливо зазначити, що ефективність реалізації запропонованих заходів значною мірою залежить від рівня їх інтеграції у єдину маркетингову систему підприємства. Використання сучасних CRM-систем, аналітичних інструментів та автоматизованих сервісів дозволить EVA забезпечити узгодженість комунікацій, підвищити ефективність взаємодії з клієнтами та оптимізувати витрати на маркетинг.

Крім того, впровадження цифрових технологій сприятиме підвищенню швидкості обробки даних, більш точному прогнозуванню поведінки споживачів та прийняттю обґрунтованих управлінських рішень.

Узагальнюючи запропоновані напрями вдосконалення маркетингової діяльності інтернет-магазину EVA, варто зазначити, що їх реалізація дозволить сформувати більш гнучку, адаптивну та клієнтоорієнтовану маркетингову систему.

Важливим аспектом запропонованих заходів є їх взаємозв'язок та комплексний характер, що забезпечує синергічний ефект і підвищує загальну ефективність маркетингової діяльності EVA. Їх реалізація передбачає інтеграцію маркетингових інструментів у єдину систему, постійний моніторинг результатів та оцінку ефективності за допомогою KPI, що дозволить своєчасно реагувати на зміни ринкового середовища та мінімізувати можливі ризики. Очікуване зростання конверсії, середнього чеку, повторних покупок і рівня лояльності клієнтів позитивно впливатиме на фінансові результати підприємства, а високі значення показників ROI та ROMI підтверджують економічну доцільність і перспективність впровадження запропонованих заходів.

Таким чином, запропоновані заходи - впровадження технологій персоналізації, розвиток візуального контенту, активізація SMM і мікроінфлюенсерів, гейміфікація програми лояльності, розширення функціоналу мобільного застосунку та локалізація реклами - є стратегічно важливими для підтримки конкурентоспроможності інтернет-магазину EVA. Їх реалізація дозволить не лише зберегти лідерські позиції на ринку, а й забезпечити сталий розвиток бренду в умовах цифрової економіки.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження маркетингової діяльності інтернет-магазину EVA та розробки напрямів її вдосконалення зроблено такі висновки:

1. Розглянуто теоретичні основи маркетингової діяльності в умовах електронної комерції та узагальнено основні наукові підходи до трактування поняття «маркетингова діяльність». Систематизовано основні функції маркетингу: аналітичну, комунікаційну, збутову, сервісну та функцію управління взаємовідносинами зі споживачами. Визначено, що маркетингова діяльність в електронній комерції являє собою комплекс взаємопов'язаних заходів.

2. Досліджено сучасні інструменти цифрового маркетингу та особливості їх використання в діяльності інтернет-магазинів. Проаналізовано SEO, SMM, контент-маркетинг, email-маркетинг, контекстну рекламу, CRM-системи та програми лояльності. Визначено їх роль у залученні клієнтів, підвищенні конверсії та формуванні довгострокових відносин зі споживачами.

3. Проаналізовано сучасні тенденції просування товарів для краси та здоров'я в онлайн-середовищі. Встановлено, що ключовими напрямками розвитку є персоналізація пропозицій, використання відеоконтенту, соціальна комерція, співпраця з інфлюенсерами, мобільний маркетинг та застосування інноваційних цифрових технологій.

4. Надано загальну характеристику інтернет-магазину EVA як одного з провідних представників українського ринку електронної комерції у сфері краси та здоров'я. Досліджено історію розвитку підприємства, його організаційну структуру, асортиментну політику, цільову аудиторію та особливості функціонування онлайн-платформи.

5. Проведено аналіз фінансово-економічних показників діяльності підприємства. Встановлено, що інтернет-магазин EVA демонструє стабільний розвиток та зберігає провідні позиції на ринку завдяки широкому асортименту продукції, розвиненій системі лояльності та ефективному використанню цифрових каналів продажу.

6. Здійснено аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства із застосуванням PEST-аналізу, SWOT-аналізу та моделі п'яти сил Портера. Визначено основні сильні та слабкі сторони підприємства, можливості та загрози зовнішнього середовища, а також рівень конкурентного тиску на ринку електронної комерції.

7. Проведено оцінку маркетингової діяльності інтернет-магазину EVA. Встановлено, що підприємство активно використовує соціальні мережі, контент-маркетинг, програму лояльності «EVA МОЗАЇКА», мобільний застосунок та персоналізовані пропозиції, однак має потенціал для подальшого вдосконалення маркетингових комунікацій.

8. Обґрунтовано напрями вдосконалення маркетингової діяльності інтернет-магазину EVA. Зокрема запропоновано впровадження сучасної CRM-системи, автоматизацію маркетингових процесів, розширення персоналізованих комунікацій, активізацію просування у соціальних мережах та вдосконалення програми лояльності.

9. Проведено оцінку економічної ефективності запропонованих заходів за допомогою показників ROI та ROMI. Результати розрахунків підтвердили доцільність впровадження запропонованих маркетингових рішень та їх позитивний вплив на результативність діяльності підприємства.

10. Розроблено таблиці, діаграми та графічні матеріали, які відображають результати проведеного аналізу, тенденції розвитку підприємства та прогнозований ефект від реалізації запропонованих заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності.

Таким чином, результати дослідження підтверджують, що ефективна маркетингова діяльність є одним із ключових чинників забезпечення конкурентоспроможності інтернет-магазину EVA. Реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню рівня лояльності клієнтів, збільшенню обсягів продажів, зміцненню ринкових позицій підприємства та забезпеченню його подальшого розвитку в умовах цифрової економіки.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ : Діалектика, 2020. 880 с.
2. Armstrong G., Kotler P. Marketing: An Introduction. 13th ed. Harlow : Pearson Education, 2023. 736 p.
3. Портер М. Конкурентна стратегія: Техніки аналізу галузей і конкурентів. Київ : Наш Формат, 2020. 424 с.
4. Окландер М.А., Окландер Т.О. Тенденції маркетингових досліджень: онлайн-панелі та онлайн-спільноти. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. №1. С. 118–129.
5. Виноградова О.В., Крижко О.В. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник. Київ : ДУТ, 2018. 137 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1702_36465668.pdf
6. Дрокіна Н.І., Дарчук В.Г., Крижко О.В. Інструменти бізнес-аналітики для візуалізації маркетингових даних. Причорноморські економічні студії. 2018. № 26. С. 128–138.
7. Совершенна І.О., Остролуцький О.О. Маркетингові стратегії конкуренції: аналіз сучасних концепцій. Інтернаука. 2020. № 1. С. 42–47. URL: <http://bit.ly/2wTsuW9>
8. Кваско А.В. Аналіз методів оцінки конкурентоспроможності підприємства. Наукові записки Української академії друкарства. 2017. № 1. С. 111–118.
9. Виноградова О.В., Крижко О.В., Мацюк Д. Організація рекламної діяльності на виробничому підприємстві. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2021. № 1. С. 10–15. URL: <http://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2527>
10. Савицька Н.Л., Мелушова І.Ю. Управління результативністю маркетингу : навчально-методичний посібник. Харків : ХДУХТ, 2018. 116 с.
11. Бойчук І.В. Зміни маркетингового середовища функціонування підприємств на B2B ринку. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2022. № 6. Т. 1. С. 83–87.

12. Дергузов Е.А. Організація маркетингової діяльності підприємства. Вісник молодих вчених та фахівців. 2024. № 1 (6). С. 93–97.
13. Ціх Г. Особливості вибору маркетингової стратегії. Галицький економічний вісник. 2018. № 2 (27). С. 79–83.
14. Щербак В.Г. Маркетингова політика розподілу : підручник. Харків : ІНЖЕК, 2020. 224 с.
15. Чаффі Д. Цифровий маркетинг. Стратегія, реалізація та практика. Київ : АртЕк, 2021. 768 с.
16. GfK Ukraine. Споживчі настрої в Україні у 2024 році : аналітичний звіт. Київ, 2024. URL: <https://www.gfk.com/uk>
17. Retail Association of Ukraine. Підсумки розвитку ринку роздрібної торгівлі України у 2024 році. Київ, 2025. URL: <https://rau.ua>
18. Statista. Beauty and Personal Care Market in Ukraine. Market Report 2025. URL: <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/ukraine>
19. ТОВ «РУШ». Офіційний сайт мережі EVA. URL: <https://eva.ua>
20. Опендатабот. Фінансова звітність ТОВ «РУШ». 2025. URL: <https://opendatabot.ua>
21. Deloitte. Global Powers of Retailing 2025. London : Deloitte Insights, 2025. URL: <https://www.deloitte.com>
22. Ecommerce Europe. European E-commerce Report 2024. Brussels : Ecommerce Europe, 2024. URL: <https://ecommerce-europe.eu>
23. KPMG. Global Customer Experience Excellence Report 2024. London : KPMG International, 2024. URL: <https://kpmg.com>
24. DataReportal. Digital 2025: Ukraine. Global Digital Insights Report. 2025. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ukraine>
25. Shopify. Future of Commerce Report 2025. Ottawa : Shopify Inc., 2025. URL: <https://www.shopify.com/research/future-of-commerce>
26. Виноградова О.В., Ігнатенко О.В., Недопако Н.М., Ільницький Т.Р. Проблеми впровадження digital-технологій у маркетингову діяльність українських компаній. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2024. № 2(45). С. 10–18.

27. Виноградова О.В. Цифрова трансформація маркетингової діяльності підприємств в умовах розвитку електронної комерції. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2023. № 4. С. 15–22.
28. Крижко О.В., Виноградова О.В. Використання інструментів цифрового маркетингу для підвищення конкурентоспроможності підприємств. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2022. № 3. С. 24–31.
29. Дарчук В.Г., Дрокіна Н.І. Маркетингова аналітика в системі управління підприємством. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2021. № 2. С. 33–40.
30. Виноградова О.В., Мацюк Д. Розвиток електронної комерції в Україні: сучасний стан та перспективи. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2022. № 1. С. 17–24.
31. ТОВ «РУШ». Інвестиції, нові магазини та цифрові сервіси – результати роботи мережі EVA у I півріччі 2025 року. URL: [EVA.UA](https://eva.ua)
32. Виноградова О. В., Крижко О. В., Бондаренко С. А. Інноваційні рекламні технології у торговельно-розважальній сфері. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2023. № 4. С. 4–8. URL: <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb>
33. Виноградова О. В., Недопако Н. М., Крижко О. В. Формування та розвиток поняття цифрового маркетингу. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2021. Вип. 2 (25). С. 162–170. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21vovpcm.pdf>
34. Дрокіна Н. І. Теоретико-методологічні засади функціонування механізму інтегрованого інтернет-маркетингу: *монографія*. Дніпро, 2020. 322 с.
35. Latifundist Media. ТОП-10 агропромислових холдингів України. Аналітичний огляд, 2024. URL: <https://latifundist.com/rating>
36. Українська асоціація маркетингу. (2023). Звіт «Стан ринку digital-реклами в Україні у 2022–2023 роках». <https://uam.in.ua>
37. Красовська О. Ю. Удосконалення форм і методів організації управління маркетинговою діяльністю як умова забезпечення ділової активності підприємства. *Економіка та держава*. 2021. № 4. С. 105–109. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/4_2021/20.pdf.

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Кафедра маркетингу

ПРЕЗЕНТАЦІЯ ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ НА ТЕМУ: МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ

Виконала: здобувач вищої освіти, гр. МРД-41

Освітньо-професійна програма 075 – Маркетинг

Ступінь вищої освіти «Бакалавр»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Марія ПЕТРЕНКО

Керівник: старший викладач кафедри маркетингу

Ольга КРИЖКО

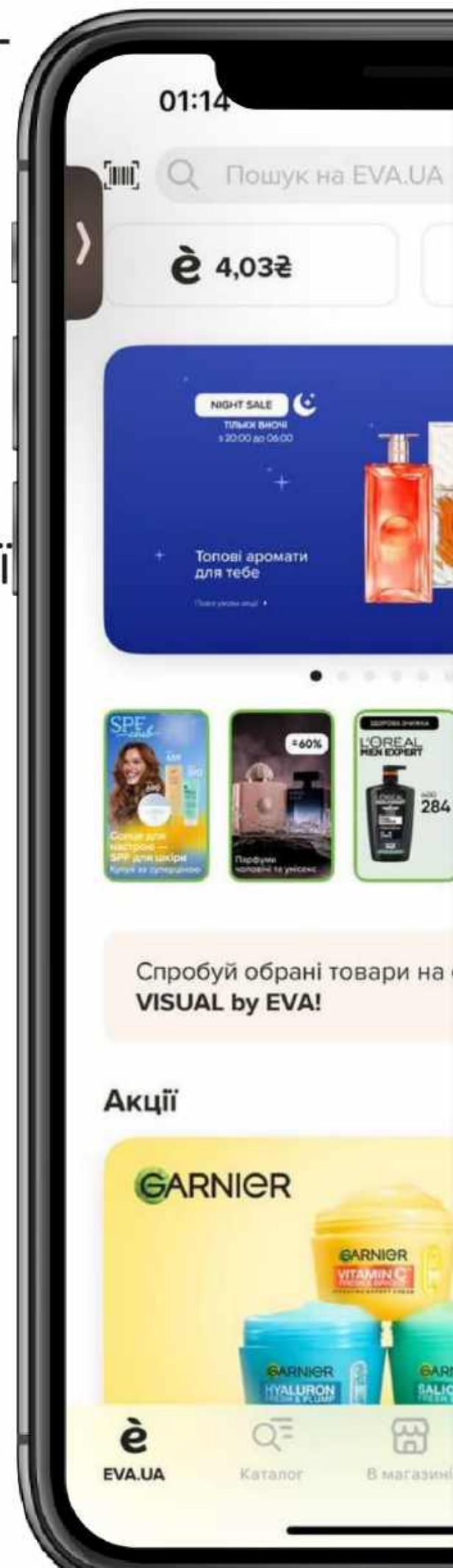
Мета роботи – дослідження теоретичних основ маркетингової діяльності інтернет-магазину та розробка практичних рекомендацій щодо її вдосконалення в умовах розвитку електронної комерції.

Об’єкт дослідження – процес формування та реалізації маркетингової діяльності інтернет-магазину.

Предмет дослідження – теоретичні та практичні аспекти організації маркетингової діяльності інтернет-магазину та шляхи її вдосконалення на прикладі інтернет-магазину EVA.

Для досягнення цієї мети були поставлені та вирішені наступні завдання:

- підвищення конкурентоспроможності підприємства;
- зміцнення лояльності клієнтів;
- підвищення ефективності маркетингових комунікацій;
- покращення результативності маркетингової діяльності в цілому.



Основні визначення терміну «маркетингова діяльність в e-commerce»



	Визначення терміну «маркетингова діяльність»	Автор
	Маркетинг в Інтернеті – це використання мережі Інтернет та цифрових технологій для просування товарів і послуг, формування попиту, залучення нових споживачів і підтримання довгострокових відносин із клієнтами.	Ф. Котлер, Г. Армстронг
	E-marketing - досягнення маркетингових цілей з використанням цифрових технологій.	Д. Чаффі
	Маркетинг у сфері e-commerce - це комплекс дій, що спрямовані на ідентифікацію, задоволення та збереження цільової аудиторії в онлайнових умовах.	О. В. Кудлаєнко (український дослідник)
	Електронна комерція - це відносини, що виникають при укладенні правочинів з використанням електронних засобів комунікації.	Закон України «Про електронну комерцію»
	Маркетингова діяльність підприємства охоплює аналіз ринку, планування асортименту, ціноутворення, організацію збуту та просування товарів з метою досягнення конкурентних переваг і задоволення потреб споживачів.	Н. В. Карпенко
	Цифровий маркетинг – це сукупність маркетингових інструментів, що використовуються через цифрові канали комунікації для залучення клієнтів, збільшення продажів та підвищення впізнаваності бренду	Р. Раян
	Інтернет-маркетинг передбачає використання вебсайтів, пошукових систем, соціальних мереж, електронної пошти та інших цифрових каналів для взаємодії зі споживачами та реалізації маркетингових цілей підприємства.	П. Дойль
	Маркетингова діяльність в електронній комерції базується на використанні сучасних інформаційних технологій для створення цінності для споживача та забезпечення ефективної взаємодії між продавцем і покупцем.	І. Литовченко

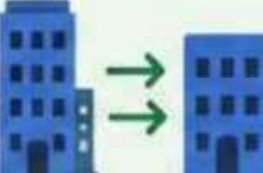


Основні інструменти маркетингу в e-commerce

 Інструмент	 Суть та приклади застосування
 Контент-маркетинг	Створення цінного контенту (статті, відео, блоги, інструкції) для інформування, навчання й залучення клієнтів.
 SEO та SMM	Оптимізація сайту для пошукових систем (SEO) та просування в соціальних мережах (SMM) для підвищення трафіку та впізнаваності.
 Контекстна реклама	Платна реклама через Google Ads, Facebook Ads та інші платформи, що відображається відповідно до інтересів користувачів.
 Email-маркетинг	Розсилка інформаційних і промоційних листів, персоналізованих пропозицій, тригерних повідомлень.
 Ретаргетинг	Повторне залучення відвідувачів, які вже заходили на сайт, але не завершили покупку, через рекламу або листи.
 Інфлюенсер-маркетинг	Співпраця з лідерами думок, блогерами чи амбасадорами бренду для підвищення довіри та охоплення цільової аудиторії.



Основні моделі e-commerce

Модель	Характеристика
 B2C (Business to Consumer)	Продаж товарів або послуг компаніями кінцевим споживачам через інтернет-магазини
 B2B (Business to Business)	Електронна торгівля між підприємствами через онлайн-платформи
 C2C (Consumer to Consumer)	Торгівля між споживачами за допомогою онлайн-сервісів та маркетплейсів
 C2B (Consumer to Business)	Модель, за якої споживач пропонує товари або послуги компанії

Особливості просування товарів краси та здоров'я в e-commerce

Параметр	Особливість у просуванні
Цільова аудиторія	Переважно жінки 18–40 років, активні в соціальних мережах, схильні до імпульсивних покупок.
Тип контенту	Відео, сторіз, пряма трансляція, короткі інформативні гіди, відгуки користувачів.
Платформи просування	Instagram, TikTok, Pinterest, YouTube, Facebook.
Тип повідомлення	Емоційно забарвлене, з естетичним візуальним оформленням, закликом до дії («Спробуй зараз»).
Канали продажу	Офіційні сайти, маркетплейси (Rozetka, Makeup), соцмережі через direct або інтегровані магазини.
Формати реклами	Інфлюенсери, відеоогляди, банери з лімітованими серіями, відгуки від «звичайних» користувачів.

Фактори, що впливають на рішення споживачів при купівлі товарів краси онлайн

Фактор	Характеристика
Відгуки користувачів	Коментарі та рейтинги інших покупців, які підвищують довіру до товару.
Візуальний контент	Фото та відео результатів використання продукту.
Репутація бренду	Відомість бренду та позитивний імідж у соціальних мережах.
Рекомендації блогерів	Поради інфлюенсерів та експертів у сфері краси.
Ціна та акції	Знижки, промокоди, спеціальні пропозиції.
Натуральність складу	Наявність екологічних або органічних компонентів.

Глобальні тенденції в онлайн-просуванні товарів для краси та здоров'я

Тенденція	Суть і приклади реалізації
Персоналізація пропозицій	Використання аналітики поведінки споживачів для створення індивідуальних рекомендацій (наприклад, косметичних наборів або дієт).
Контент з реальними людьми	Формат «user-generated content»: відеоогляди, фото до/після, сторіз із відгуками (Instagram, TikTok).
Шопінг через соцмережі	Інтеграція можливості покупок прямо через платформи (Instagram Shop, TikTok Shopping).
Еко-усвідомлений вибір	Продукти з позначкою «vegan», «organic», «cruelty-free» просуваються як більш етичні й безпечні.
Використання AR/VR	Віртуальні примірки макіяжу або зачісок через камеру смартфона (наприклад, сервіс YouCam Makeup).
Колаборації з інфлюенсерами	Співпраця з beauty-блогерами, які мають лояльну аудиторію (наприклад, співпраця бренду NYX із блогерами на YouTube).

ДИНАМІКА РОЗВИТКУ ОНЛАЙН-ПРОДАЖІВ КОСМЕТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ



Рис. 1.1 Зростання частки онлайн-продажів косметичних товарів у загальному обсязі ринку

Структурні підрозділи підприємства



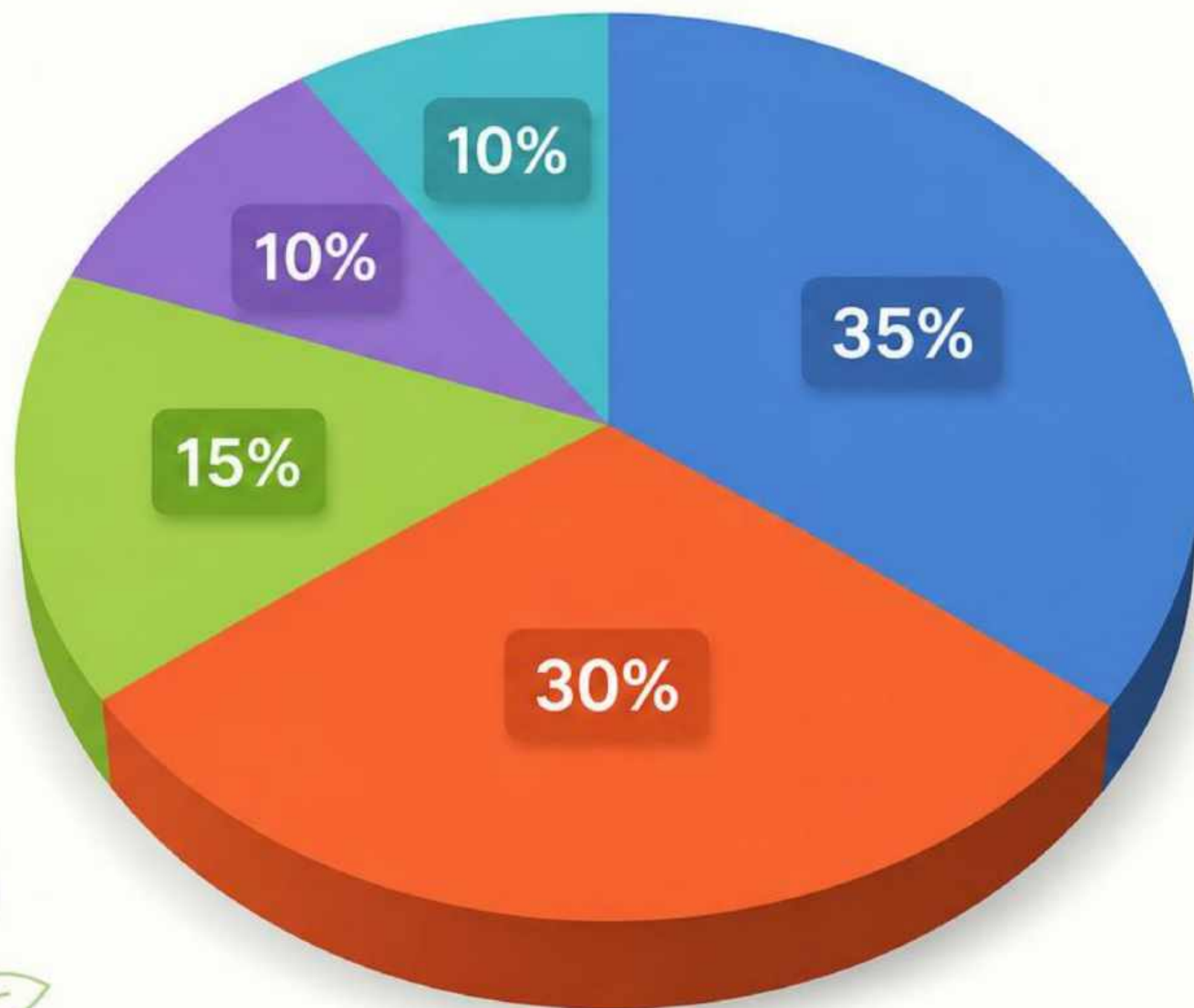
Основні характеристики інтернет-магазину eva.ua

Параметр	Опис
 Логотип	
 Назва підприємства	ТОВ "РУШ" – EVA
 Назва сайту	www.eva.ua
 Запуск платформи	2017 рік
 Асортимент	Косметика, парфуми, засоби гігієни, догляду за домом, дитячі товари, аксесуари
 Модель бізнесу	B2C (Business to Consumer)
 Формати доставки	Самовивіз із магазинів, адресна доставка кур'єром, поштомати, Нова Пошта
 Мобільний застосунок	Так, з функцією накопичення бонусів та персональних пропозицій
 Програма лояльності	EVA МОЗАІКА – бонусна програма для постійних клієнтів
 Інтеграція з соцмережами	   
 Цільова аудиторія	Жінки 18–45 років, які цінують якість, економію та доступність

Рік	Подія
2002 	Заснування мережі EVA
2010 	Активне розширення мережі
2017 	Запуск інтернет-магазину eva.ua
2020 	Стрімке зростання онлайн-продажів
2022 	Адаптація роботи до умов воєнного стану
2023 	Розширення омніканальних сервісів
2024 	Посилення персоналізації та мобільного додатку



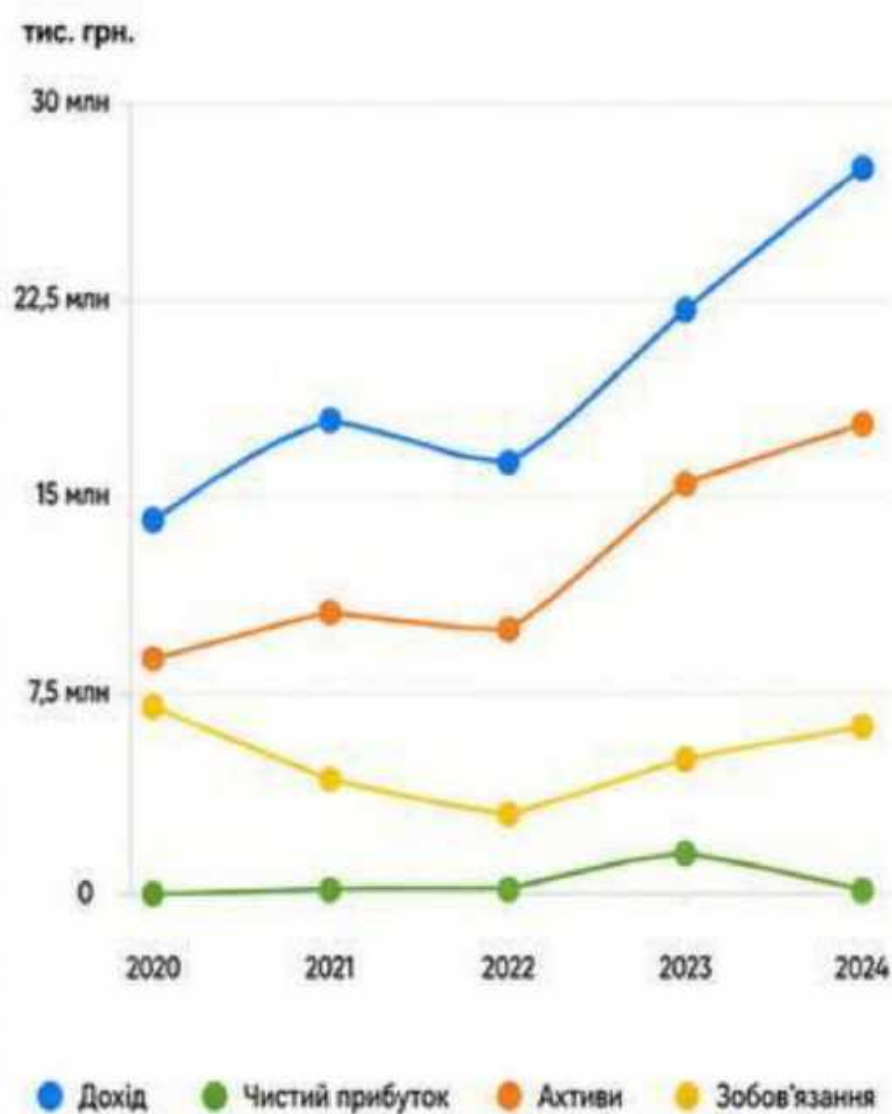
Сегментація цільової аудиторії інтернет-магазину EVA



Жінки 25–40	35%
Молоді жінки	30%
Жінки 40+	15%
Чоловіки	10%
Сімейні покупці	10%

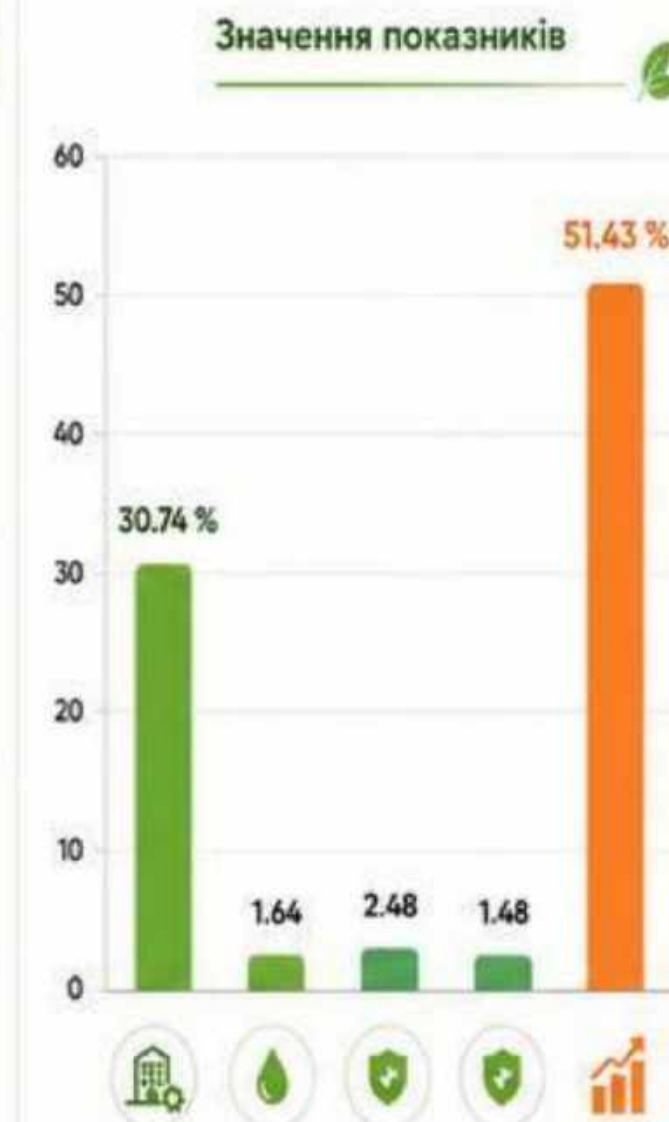
Динаміка основних фінансових показників EVA (2020–2024)

Показник	2020	2021	2022	2023	2024
 Дохід, тис. грн	13 445 408	16 990 297	15 669 849	21 000 332	26 929 261
 Чистий прибуток, тис. грн.	540 192	834 409	973 848	2 211 857	1 399 445
 Активи, тис. грн.	8 810 481	10 620 686	10 350 775	15 033 646	17 444 232
 Зобов'язання, тис. грн.	6 732 130	4 590 247	3 677 418	5 934 539	6 867 020



Показники фінансового стану інтернет-магазину EVA (2024)

Група	Показник	Значення
 Показники оцінки стану основних засобів	Частка основних засобів в активах підприємства	30.74 %
 Ліквідність	Коефіцієнт поточної (загальної) ліквідності	1.64
 Оцінка фінансової стійкості	Коефіцієнт фінансової залежності	2.48
	Коефіцієнт співвідношення позикових та власних коштів	1.48
 Оцінка рентабельності	Рентабельність продукції	51.43 %





PEST-аналіз інтернет-магазину EVA

P

ПОЛІТИЧНІ ФАКТОРИ



Воєнний стан в Україні впливає на логістичні процеси та безперебійність постачання товарів.



Зміни у законодавстві щодо електронної комерції, захисту прав споживачів та обробки персональних даних потребують постійного вдосконалення роботи онлайн-платформи.



Податкове регулювання впливає на формування цінової політики та рівень прибутковості компанії.

E

ЕКОНОМІЧНІ ФАКТОРИ



Інфляційні процеси та зростання цін на продукцію можуть знижувати купівельну спроможність споживачів.



Коливання валютного курсу впливають на вартість імпортої косметики та парфумерії, що займають значну частку асортименту EVA.



Водночас розвиток електронної комерції сприяє збільшенню обсягів онлайн-продажів.

S

СОЦІАЛЬНІ ФАКТОРИ



Зростає популярність онлайн-шопінгу та безконтактних покупок.



Споживачі дедалі більше орієнтуються на акційні пропозиції, програми лояльності та персоналізовані рекомендації.



Для клієнтів EVA важливими є широкий асортимент косметики, товарів для дому та догляду за дітьми, а також швидка доставка замовлень.

T

ТЕХНОЛОГІЧНІ ФАКТОРИ



EVA активно використовує сучасні цифрові технології для розвитку онлайн-магазину та мобільного застосунку.



Впровадження інструментів персоналізації, CRM-систем, аналітики поведінки користувачів і автоматизації маркетингових кампаній



дозволяє підвищувати ефективність продажів та покращувати клієнтський досвід.

EVA: конкуренти та фінансові показники (2024 рік)

Конкуренти інтернет-магазину EVA

1

MAKEUP
BEAUTY WITHOUT LIMITS



Короткий опис

Онлайн-магазин з широким вибором косметики та парфумерії, орієнтований на середній сегмент.



Переваги на ринку



Широкий асортимент



Швидка доставка



Низькі ціни

MAKEUP
BEAUTY WITHOUT LIMITS

2



ROZETKA



Короткий опис

Найбільший універсальний онлайн-ритейлер України з великим beauty-сегментом.



Переваги на ринку



Надійність



Масштаб



Швидка доставка



Гнучкі знижки



ROZETKA

3

watsons



Короткий опис

Міжнародна мережа з акцентом на догляд, гігієну, аптечні бренди.



Переваги на ринку



Впізнаваність бренду



Офлайн-підтримка



Знижки

watsons

Порівняльний аналіз фінансових показників EVA та конкурентів (2024 рік)

Компанія	Дохід, тис. грн.	Чистий прибуток, тис. грн.	Активи, тис. грн.	Зобов'язання, тис. грн.
	26 929 261	1 399 445	17 444 232	12 367 000
	4 245 499	14 982	851 760	826 900
	29 742 571	16 305	5 202 787	4 886 095
	5 696 500	814 200	3 541 000	1 289 200



SWOT-аналіз інтернет-магазину EVA

Стратегічні напрями розвитку інтернет-магазину EVA на основі SWOT-аналізу

СИЛЬНІ СТОРОНИ

- Впізнаваність бренду EVA, який має високий рівень довіри серед українських споживачів та широку мережу фізичних магазинів по всій країні.
- Розвинена програма лояльності «EVA МОЗАІКА», яка стимулює повторні покупки та підвищує рівень утримання клієнтів.
- Функціональний інтернет-магазин і мобільний застосунок із персоналізованими пропозиціями, історією покупок та бонусною системою.
- Широкий асортимент косметики, парфумерії, товарів для дому, дитячих товарів та засобів особистої гігієни.
- Активне використання цифрового маркетингу, соціальних мереж, email-розсилок та співпраця з блогерами й лідерами думок.
- Власна торгова марка та ексклюзивні товари, що дозволяють формувати конкурентні переваги та підтримувати доступний рівень цін.

СЛАБКІ СТОРОНИ

- Часткові труднощі з доставкою замовлень до окремих регіонів України в умовах воєнного стану та під час сезонних пікових навантажень.
- Основна діяльність орієнтована на український ринок, що обмежує можливості міжнародної експансії та диверсифікації доходів.
- Не весь асортимент, представлений у фізичних магазинах, доступний для онлайн-замовлення в окремих регіонах.
- Потреба у постійному вдосконаленні функціоналу сайту та мобільного застосунку відповідно до сучасних вимог користування.
- Обмежена кількість відеоконтенту, інтерактивних демонстрацій та рекомендацій щодо використання окремих товарів.
- Висока залежність від стабільності роботи логістичних партнерів та постачальників.

Сильні сторони + Можливості

- Використання впізнаваності бренду EVA та програми лояльності «EVA МОЗАІКА» для просування нових категорій натуральної та еко-косметики.
- Розширення персоналізованих рекомендацій у мобільному застосунку з використанням технологій штучного інтелекту.
- Активізація співпраці з блогерами для залучення нових клієнтів та збільшення онлайн-продажів.

Сильні сторони + Загрози

- Використання широкого асортименту та власних торгових марок для утримання конкурентних позицій в умовах економічної нестабільності.
- Посилення програм лояльності та персональних акцій для збереження клієнтської бази в умовах зниження купівельної спроможності населення.
- Розвиток цифрових каналів комунікації для протидії зростанню конкуренції на ринку електронної комерції.

МОЖЛИВОСТІ

- Подальше зростання популярності онлайн-шопінгу та збільшення частки електронної комерції в Україні.
- Розширення асортименту натуральної, органічної та еко-косметики, попит на яку постійно зростає.
- Впровадження технологій штучного інтелекту для персоналізації рекомендацій та автоматизації маркетингових комунікацій.
- Використання технологій AR (віртуальної примірки косметики) для покращення клієнтського досвіду.
- Розширення співпраці з інфлюенсерами, блогерами та експертами б'юті-сфери для просування продукції.
- Перспективи виходу на ринки країн ЄС через розвиток трансграничної електронної торгівлі.

ЗАГРОЗИ

- Зниження купівельної спроможності населення через інфляцію та нестабільну економічну ситуацію.
- Посилення конкуренції з боку спеціалізованих онлайн-магазинів косметики та великих маркетплейсів.
- Коливання валютного курсу, які впливають на вартість імпортованої косметики та парфумерії.
- Киберзагрози, технічні збої вебсайту або мобільного застосунку, що можуть негативно впливати на рівень обслуговування клієнтів.
- Залежність від логістичних компаній та можливі перебої в роботі транспортної інфраструктури.
- Воєнні ризики, зміни законодавства та інші зовнішні фактори, які можуть впливати на ведення бізнесу.

Слабкі сторони + Можливості

- Впровадження AR-технологій для віртуального тестування косметики та підвищення привабливості онлайн-магазину.
- Розширення відеоконтенту, оглядів продукції та рекомендацій щодо використання товарів.
- Оптимізація мобільного застосунку та інтерфейсу сайту для покращення користувацького досвіду та збільшення конверсії продажів.

Слабкі сторони + Загрози

- Диверсифікація логістичних партнерів для зниження ризиків затримок доставки.
- Посилення кібербезпеки та технічної підтримки сайту для мінімізації ризиків збоїв і втрати даних.
- Удосконалення системи управління запасами для забезпечення доступності популярних товарів навіть в умовах нестабільності постачань.

Оцінка ефективності маркетингових інструментів EVA

1

EMAIL-МАРКЕТИНГ



Мета використання:
Повторні покупки,
персоналізація

Результати / Ефективність:

- ✓ Сприяє поверненню користувачів та стимулює повторні покупки

2

SMM



Мета використання:
Залучення молоді аудиторії, брендинг

Результати / Ефективність:

- ✓ Instagram має понад **600 тис.** підписників
- ✓ TikTok – понад **100 тис.** підписників

3

ІНФЛЮЕНСЕР-МАРКЕТИНГ



Мета використання:
Підвищення довіри до товарів

Результати / Ефективність:

- ✓ Формує довіру до продукції та сприяє залученню нових клієнтів

4

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ



Мета використання:
Інформування,
навчання покупців

Результати / Ефективність:

- ✓ Популярні статті читають понад **30 тис.** користувачів щомісяця

5

КОНТЕКСТНА РЕКЛАМА



Мета використання:
Пошук нових клієнтів

Результати / Ефективність:

- ✓ До **20%** нових відвідувачів сайту щомісяця приходять через Google Ads

6

ПРОГРАМА ЛОЯЛЬНОСТІ «EVA МОЗАІКА»



Мета використання:
Утримання клієнтів,
збільшення частоти покупок

Результати / Ефективність:

- ✓ Кожен другий покупець EVA – учасник МОЗАІКИ
- ✓ Середній чек вищий на **17%**



ЗАГАЛЬНИЙ ВИСНОВОК

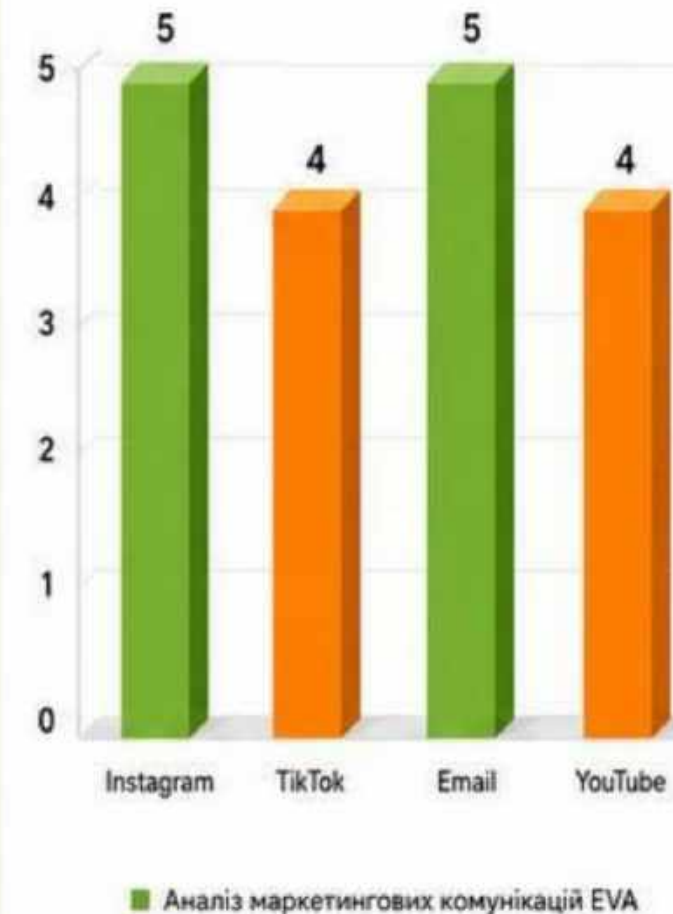
Найбільшу ефективність демонструють програма лояльності, SMM та контекстна реклама, які забезпечують залучення нових клієнтів і зростання повторних покупок.



Аналіз маркетингових комунікацій EVA

Канал	Рівень використання	Експертна оцінка (з 5)	Основне призначення
	високий	5	Брендинг і залучення
	середній	4	Молодіжна аудиторія
	високий	5	Повторні покупки
	середній	4	Огляд продукції

Рівень використання каналів (експертна оцінка з 5)



Висновок:

Найвищий рівень використання мають канали Instagram та Email (5 з 5), що свідчить про їхню ключову роль у комунікаційній стратегії EVA. TikTok та YouTube мають середній рівень використання (4 з 5), але залишаються важливими для охоплення молодіжної аудиторії та демонстрації продукції.





СПОЖИВАЧІ



Основні споживачі – жінки 18–45 років, які купують косметику, парфумерію, засоби особистої гігієни та товари для дому.



Значну частку клієнтів становлять сімейні покупці, які замовляють дитячі товари та побутову хімію.



Споживачі орієнтуються на доступні ціни, акційні пропозиції, широкий асортимент продукції та зручність онлайн-покупок.



ПОСТАЧАЛЬНИКИ



EVA співпрацює з великою кількістю українських та міжнародних виробників косметики, парфумерії, побутової хімії та товарів для догляду.



Надійність постачальників безпосередньо впливає на стабільність асортименту, своєчасне поповнення товарних запасів і конкурентоспроможність підприємства.



КОНКУРЕНТИ

MAKEUP

ROZETKA

watsons

Parfums

Інтернет-магазини косметики та товарів для догляду.

Конкуренція здійснюється за рахунок цінової політики, швидкості доставки, асортименту товарів, програм лояльності та якості сервісу.



ПОСЕРЕДНИКИ



Логістичні партнери забезпечують доставку замовлень по всій території України.



Основні посередники – поштові та кур'єрські служби, зокрема Нова пошта.



Забезпечують швидке та зручне отримання товарів клієнтами.



КОНТАКТНІ АУДИТОРІЇ



Блогери,
лідери думок



Засоби масової
інформації



Партнери



Користувачі
соціальних мереж

Важливим інструментом комунікації є сторінки бренду в соціальних мережах, які використовуються для просування товарів, інформування про акції та підтримання взаємодії з клієнтами.





Digital-інструмент	Характеристика використання	Основна мета	Оцінка ефективності
 Соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok)	Публікація контенту, акцій, відеооглядів, взаємодія з підписниками	 Підвищення впізнаваності бренду та залучення аудиторії	★ ★ ★ ★ ★ Висока
 Email-маркетинг	Персоналізовані розсилки, повідомлення про акції та спеціальні пропозиції	 Стимулювання повторних покупок і підвищення лояльності	★ ★ ★ ★ ★ Висока
 Контекстна реклама (Google Ads)	Просування товарів у пошуковій системі та медійній мережі	 Залучення нових клієнтів та збільшення трафіку	★ ★ ★ ★ ★ Висока
 Мобільний застосунок EVA	Накопичення бонусів, персональні пропозиції, зручне оформлення замовлень	 Утримання клієнтів та підвищення частоти покупок	★ ★ ★ ★ ★ Висока
 Програма лояльності EVA МОЗАЙКА	Нарахування бонусів та індивідуальні пропозиції	 Формування довгострокових відносин із клієнтами	★ ★ ★ ★ ★ Висока
 Інфлюенсер-маркетинг	Співпраця з блогерами та лідерами думок	 Підвищення довіри до бренду та продукції	★ ★ ★ ★ ★ Середня–висока
 Контент-маркетинг	Публікація статей, порад та рекомендацій щодо догляду	 Інформування споживачів і формування експертного іміджу	★ ★ ★ ★ ★ Середня



Загальний висновок:

EVA ефективно використовує ключові digital-інструменти для залучення, утримання та лояльності клієнтів. Основні інструменти демонструють високу ефективність, однак є потенціал для розвитку контент-маркетингу та розширення інфлюенсер-співпраці для підсилення позицій бренду в digital-середовищі.



Залучення аудиторії



Зростання продажів



Лояльність клієнтів



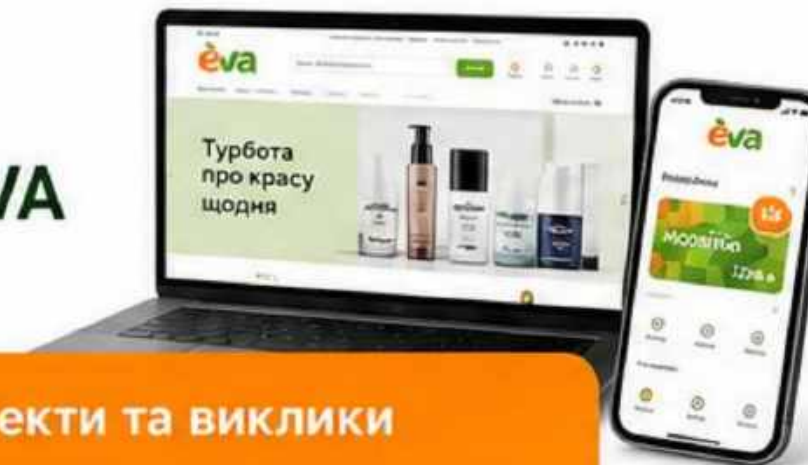
Впізнаваність бренду



Конкурентні переваги



Узагальнення результатів маркетингового аналізу інтернет-магазину EVA



 Сильні сторони	 Проблемні аспекти та виклики
 Висока впізнаваність бренду серед українських споживачів	 Обмежений вихід за межі внутрішнього ринку України
 Наявність офлайн-мережі, яка підтримує омніканальний формат	 Недостатньо оновлений UX/UI дизайн мобільного сайту
 Розвинена програма лояльності EVA МОЗАІКА	 Проблеми із доставкою в окремі регіони під час високого попиту
 Потужна digital-присутність у соцмережах (Instagram, TikTok, Facebook)	 Висока конкуренція з боку Rozetka, MakeUp та Watsons
 Наявність власних торгових марок	 Обмежена кількість відео- та AR-контенту
 Професійна мобільна платформа з бонусною інтеграцією	 Залежність від зовнішніх логістичних служб
 Зростаючі фінансові показники (дохід понад 26,9 млрд грн у 2024 році)	 Затримки в адаптації до найновіших digital-технологій



Загальний висновок:

EVA має потужний потенціал для подальшого зростання завдяки сильному бренду, розвиненій мережі, лояльній аудиторії та активній digital-присутності. Для підвищення конкурентоспроможності необхідно зосередитися на інноваціях, покращенні UX/UI, розширенні контенту та логістичних можливостей.



Зростання продажів



Лояльність клієнтів

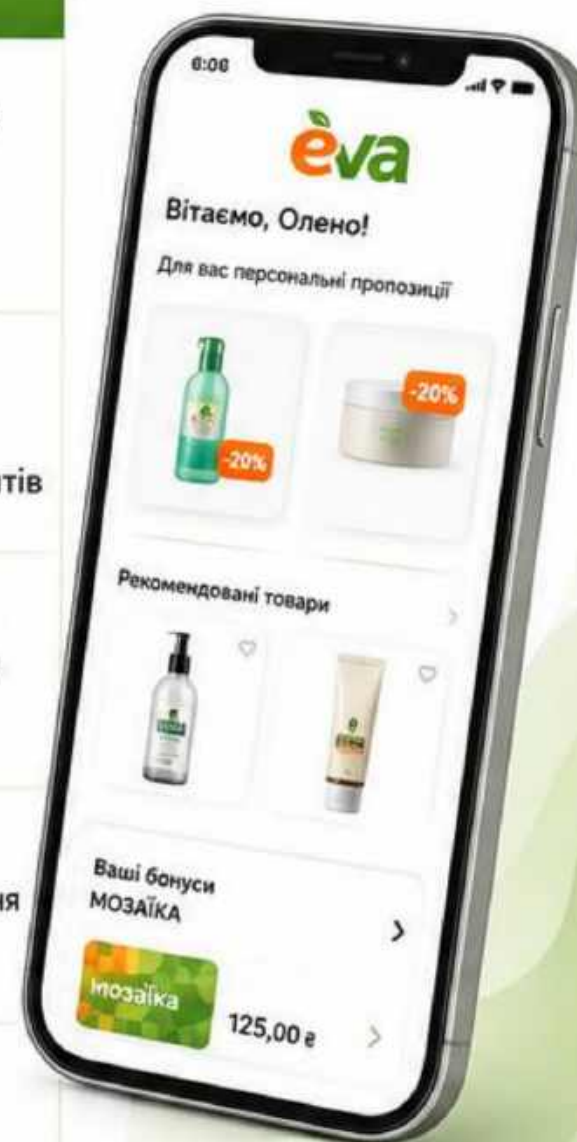


Інновації та digital-розвиток



Лідерство на ринку

Інструмент	Особливості впровадження в EVA	Очікуваний ефект
 AI-рекомендації товарів	 Формування індивідуальних рекомендацій на основі історії покупок, переглядів товарів та вподобань користувачів у мобільному додатку та на сайті EVA	 Зростання середнього чеку на 10–15% , підвищення конверсії покупок
 Персоналізовані email-розсилки	 Автоматичне надсилання індивідуальних пропозицій, нагадувань про акції та рекомендацій відповідно до попередніх замовлень клієнта	 Збільшення кількості повторних покупок та підвищення лояльності клієнтів
 Чат-боти з елементами штучного інтелекту	 Надання консультацій щодо вибору косметики, догляду за шкірою та умов доставки в режимі 24/7	 Скорочення часу обробки звернень і підвищення рівня задоволеності клієнтів
 Push-повідомлення	 Персоналізовані повідомлення про акції, наявність товарів, накопичені бонуси та індивідуальні знижки в мобільному застосунку EVA	 Повернення користувачів до застосунку та стимулювання повторних покупок
 Персоналізовані бонусні пропозиції EVA МОЗАЙКА	 Формування індивідуальних бонусів і знижок залежно від історії покупок та активності клієнта	 Підвищення ефективності програми лояльності та збільшення частоти покупок
 Прогнозування майбутніх потреб клієнтів	 Використання аналітики даних для нагадування про товари, які можуть закінчуватися (косметика, засоби догляду, побутова хімія)	 Зростання повторних продажів і утримання клієнтів



Переваги для клієнтів



Актуальні пропозиції саме для вас



Економія часу та зусиль



Більше вигоди та бонусів



Зручний і персональний досвід покупок



ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ – БІЛЬШЕ ЗАДОВОЛЕННЯ, БІЛЬШЕ ПОКУПОК!



Напрями розвитку контент-маркетингу EVA



Вид контенту	Формат реалізації в EVA	Мета використання	Очікуваний результат
 Відеоогляди продукції	   YouTube, TikTok, Instagram Reels	 Демонстрація властивостей товарів та способів їх використання	 Підвищення довіри до продукції та збільшення конверсії продажів
 Прямі ефіри з експертами та блогерами	  Instagram Live, TikTok Live	 Консультування клієнтів та презентація новинок асортименту	 Зростання залученості аудиторії та впізнаваності бренду
 AR-контент	 Віртуальна примірка косметики та підбір засобів догляду	 Покращення клієнтського досвіду та зниження невизначеності при виборі товару	 Зростання конверсії та середнього чеку
 UGC-контент (контент користувачів)	 Відгуки, фото та відео покупців	 Формування довіри та соціального підтвердження якості продукції	 Підвищення лояльності та стимулювання повторних покупок
 Освітній контент	 Статті, beauty-гайди, рекомендації щодо догляду	 Інформування споживачів та формування експертного іміджу EVA	 Зростання органічного трафіку та часу перебування на сайті
 Персоналізований контент	 Індивідуальні рекомендації товарів у застосунку та на сайті	 Підвищення релевантності комунікацій	 Збільшення частоти покупок та утримання клієнтів

Комплексний розвиток контент-маркетингу EVA забезпечує:



Зростання довіри та лояльності клієнтів



Підвищення конверсії та середнього чеку



Посилення впізнаваності бренду EVA



Стійке зростання продажів та конкурентних переваг



Напрями вдосконалення програми лояльності EVA МОЗАІКА



Напрямок удосконалення	Особливості реалізації	Очікуваний результат для клієнтів	Очікуваний результат для EVA
 Гейміфікація	Впровадження рівнів, балів, місій та винагород за виконання певних дій	 Підвищення зацікавленості та активності учасників програми	 Зростання залученості та частоти покупок
 Персоналізація бонусів	Формування індивідуальних пропозицій відповідно до історії покупок клієнта	 Отримання більш релевантних знижок і пропозицій	 Підвищення лояльності та утримання клієнтів
 Кешбек-програма	Повернення частини витрачених коштів у вигляді бонусів	 Додаткова мотивація до здійснення покупок	 Збільшення кількості повторних покупок
 VIP-рівні	Надання додаткових привілеїв постійним клієнтам (спеціальні пропозиції, ранній доступ до акцій)	 Відчуття ексклюзивності та підвищення цінності участі у програмі	 Зміцнення довгострокових відносин із клієнтами
 Бонуси за активність у мобільному додатку	Нарахування балів за використання додатку, відгуки та участь в опитуваннях	 Підвищення зацікавленості у використанні цифрових сервісів EVA	 Зростання активності користувачів додатку
 Партнерські програми	Можливість накопичення та використання бонусів у партнерських мережах	 Розширення можливостей використання бонусів	 Залучення нових клієнтів та підвищення конкурентоспроможності

Загальний ефект для клієнтів та EVA



Більше вигод і задоволення від покупок



Зручність та персональний підхід



Відчуття цінності та турботи про клієнта



Стабільне зростання продажів та прибутку для EVA



Формування сильної лояльної аудиторії



Функціональні можливості мобільного додатку EVA



Функція	Особливості реалізації	Користь для клієнта	Очікуваний результат для EVA
 Персональні рекомендації	 AI-підбір товарів на основі історії покупок та переглядів	 Економія часу на пошук необхідної продукції	 Зростання середнього чеку та конверсії
 Нагадування про необхідність повторної покупки	 Автоматичні повідомлення про закінчення косметичних засобів або побутової хімії	 Зручність планування покупок	 Збільшення частоти повторних покупок
 Інтеграція програми лояльності EVA МОЗАЙКА	 Відображення бонусів, персональних пропозицій та знижок	 Додаткова мотивація до покупок	 Підвищення рівня лояльності клієнтів
 Push-сповіщення	 Інформування про акції, новинки та спеціальні пропозиції	 Оперативне отримання актуальної інформації	 Зростання активності користувачів та продажів
 Beauty-помічник	 Рекомендації щодо догляду за шкірою, волоссям та вибору косметики	 Персоналізований підхід до вибору товарів	 Посилення взаємодії з клієнтами
 Список улюблених товарів	 Збереження часто придбаних або бажаних товарів	 Спрощення процесу покупки	 Підвищення зручності користування додатком та утримання клієнтів
 Електронна карта клієнта	 Використання цифрової бонусної картки без пластикового носія	 Зручність користування програмою лояльності	 Зростання використання мобільного додатку



EVA – турбота про красу та комфорт у кожній покупці!



Більше вигоди



Більше турботи



Більше для вас

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ EVA





Очікувані результати від впровадження маркетингових заходів EVA



Захід	Очікуваний ефект	Прогнозний показник	Очікуваний вплив на діяльність підприємства
 Персоналізація маркетингових комунікацій	 Зростання продажів та середнього чеку	 +15–25% продажів	 Підвищення релевантності пропозицій і рівня задоволеності клієнтів
 Розвиток відеоконтенту та AR-технологій	 Підвищення довіри до продукції	 +20% конверсії	 Покращення сприйняття товарів і зниження невизначеності під час покупки
 Співпраця з мікроінфлюенсерами	 Залучення нової аудиторії	 +30% трафіку	 Розширення охоплення та підвищення впізнаваності бренду
 Удосконалення програми лояльності	 Зростання кількості повторних покупок	 +25% повторних покупок	 Підвищення рівня утримання клієнтів та їх лояльності
 Розвиток мобільного додатку	 Збільшення частоти покупок	 +20% активності користувачів	 Посилення персоналізації та зручності взаємодії зі споживачами



Загальний результат:

Впровадження запропонованих маркетингових заходів дозволить EVA зміцнити конкурентні позиції, збільшити прибутковість та забезпечити сталий розвиток бізнесу.



Зростання продажів



Збільшення конверсії



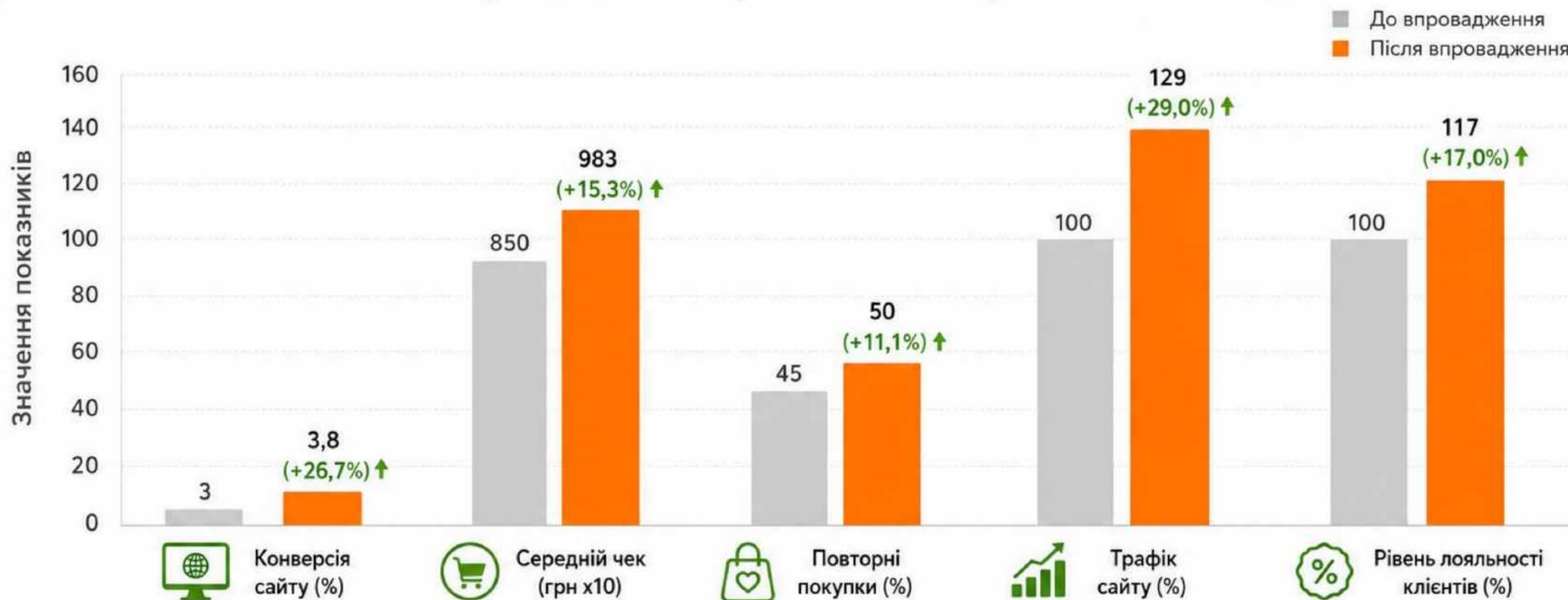
Розширення аудиторії



Підвищення лояльності клієнтів



Прогноз зміни ключових показників діяльності EVA після впровадження запропонованих маркетингових заходів



Ключові результати
після впровадження
маркетингових заходів

Конверсія сайту

+26,7%

більше
замовлень

Середній чек

+15,3%

зростання доходу
з кожного замовлення

Повторні покупки

+11,1%

частіші покупки
клієнтів

Трафік сайту

+29,0%

більше відвідувачів
на сайті

Рівень лояльності клієнтів

+17,0%

вищий рівень утримання
клієнтів



Запропоновані маркетингові заходи забезпечать зростання ключових показників діяльності EVA та посилять конкурентні переваги бренду.

ВИСНОВКИ

1. Розглянуто теоретичні основи маркетингової діяльності в електронній комерції та її основні функції.
 2. Досліджено сучасні інструменти цифрового маркетингу (SEO, SMM, email-маркетинг, CRM тощо).
 3. Визначено ключові тенденції онлайн-просування товарів для краси та здоров'я.
 4. Проаналізовано діяльність інтернет-магазину EVA, його структуру та цільову аудиторію.
 5. Оцінено фінансово-економічні показники та ринкові позиції підприємства.
 6. Проведено PEST-, SWOT-аналіз та аналіз конкурентного середовища за моделлю Портера.
 7. Оцінено маркетингову діяльність EVA та визначено напрями її вдосконалення.
 8. Запропоновано впровадження CRM-системи, автоматизацію маркетингу та розвиток персоналізації.
 9. Підтверджено економічну ефективність запропонованих заходів за показниками ROI та ROMI.
 10. Розроблено аналітичні таблиці, діаграми та прогнозні матеріали.
- Реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню лояльності клієнтів, зростанню продажів і зміцненню конкурентних позицій інтернет-магазину EVA.

Доповідь закінчено.
Дякую за увагу!)

