

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ І ПРАВА
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, МЕНЕДЖМЕНТУ ТА
АДМІНІСТРУВАННЯ**

**МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ Б'ЮТІ
ІНДУСТРІЇ**

Кваліфікаційна робота
на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

Виконала: здобувачка IV курсу 10-491 групи,
денної форми навчання
спеціальності 073 Менеджмент
Освітньо-професійної програми «Менеджмент»
Колпак Ірина Андріївна

Керівник: доктор економічних наук, професор Соловйов А.І.

Івано-Франківськ – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У Б'ЮТІ-ІНДУСТРІЇ.....	7
1.1 Поняття, класифікація та роль маркетингових стратегій у сучасному бізнесі.....	7
1.2 Ключові характеристики та тенденції розвитку б'юті-індустрії.....	10
1.3 Теоретичні підходи до підвищення конкурентоспроможності підприємств у б'юті-індустрії.....	13
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТА МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ Б'ЮТІ-ІНДУСТРІЇ.....	17
2.1 Аналіз сучасних тенденцій та споживчої поведінки у закладах «EVA» та «EVA beauty».....	17
2.2 SWOT-аналіз підприємства «EVA» та «EVA beauty».....	21
2.3 Оцінка ефективності існуючих маркетингових стратегій.....	23
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ	

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ.....	3
0	
3.1 Стратегії позиціонування та брендингу.....	30
3.2 Використання цифрового маркетингу для просування послуг.....	32
3.3 Заходи з підвищення лояльності клієнтів та впровадження інновацій.....	35
ВИСНОВКИ.....	39
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ	
ДЖЕРЕЛ.....	41

ВСТУП

Сфера б'юті-індустрії є динамічною та конкурентною галуззю. Зростання попиту на послуги краси, постійна поява нових трендів і технологій, зростання вимог клієнтів спонукають до активного розвитку, досліджень цієї теми та її аналізу. Також у наукових працях Ж.-Ж. Ламбена, Ф. Котлера, М. Портера, І. Ансоффа досліджено основи стратегічного маркетингу та конкурентних стратегій.

Актуальність теми. Сучасні умови сфери послуг: зростання конкуренції - ефективними будуть гнучкі маркетингові стратегії та маркетингові інструменти в б'юті-індустрії. На сьогоднішній день споживачі орієнтуються на якість сервісу, широкий спектр пропозицій, індивідуальний підхід та зручне територіальне розміщення закладів. Доцільність дослідження полягає у тому, що дозволяє визначити оптимальні стратегії для підвищення рівня надання послуг, що позитивно вплине на конкурентоспроможність салонів краси. У наукових працях Ж.-Ж. Ламбена розглядається стратегічний маркетинг як інструмент створення цінності для споживачів; у наукових працях Ф. Котлера акцентується увага на концепції маркетингового міксу та сегментації ринку; а у наукових працях М. Портера аналізуються конкурентні стратегії та їхній вплив на позиціонування бізнесу. Для успішного побудування бізнесу у сфері б'юті потрібно врахувати усі фактори та підібрати унікальну стратегію розвитку.

Мета: Визначити ефективні маркетингові стратегії, які сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності підприємств б'юті-індустрії.

Для досягнення зазначеної мети, сформульовано наступні **завдання:**

- проаналізувати наукові підходи до формування маркетингових стратегій, спираючись на праці;
- визначити ключові тенденції розвитку б'юті-індустрії та їх вплив на формування маркетингових стратегій;
- дослідити теоретичні підходи до підвищення конкурентоспроможності підприємств у б'юті-індустрії, проаналізувавши різні моделі конкурентних стратегій;
- проаналізувати сучасні тенденції та споживчу поведінку у б'юті-індустрії в межах визначеного регіону;
- здійснити SWOT-аналіз лінійки магазинів «EVA» та магазинів-салонів краси «EVA beauty»;
- оцінити ефективність існуючих маркетингових стратегій салону краси «EVA beauty», визначивши їх вплив на конкурентоспроможність;
- дослідити стратегії позиціонування та брендингу «EVA beauty», визначити їх вплив на залучення клієнтів;
- проаналізувати роль цифрового маркетингу у просуванні послуг у б'юті-індустрії, виявити ефективні інструменти онлайн-маркетингу;
- розробити рекомендації щодо підвищення лояльності клієнтів та впровадження інноваційних підходів у маркетингових стратегіях салону «EVA beauty».

Об'єктом дослідження є маркетингові стратегії, що застосовуються у б'юті-індустрії для забезпечення конкурентоспроможності студій, салонів краси та магазинів косметики.

Предметом дослідження є особливості формування та впровадження маркетингових стратегій у сферах діяльності б'юті-індустрії.

Методи: аналіз літературних джерел – опрацювання наукового доробку праць Ж.-Ж. Ламбена, Ф. Котлера, М. Портера, І. Ансоффа для визначення теоретичних основ маркетингових стратегій; порівняльний аналіз – порівняння різних маркетингових стратегій; SWOT-аналіз – проведення оцінку сильних і слабких сторін, можливостей і загроз підприємства; контент-аналізу – проведено систематичний перегляд відгуків на сайтах «EVA beauty», виділення ключових моментів для визначення загального рівня задоволеності споживачів. Також є додатковим джерелом інформації для SWOT-аналізу; статистичний аналіз - кількісний метод, аналіз і порівняння чисельних показників (коментарі, оцінки послуг, ціни, рейтинг).

Апробація результатів роботи: Результати кваліфікаційної роботи апробовані на Міжнародній науково-практичній конференції «Стратегічні пріоритети розвитку економіки, менеджменту, сфери обслуговування та права в умовах інтеграційних процесів» (м. Івано-Франківськ, 07-08 листопада 2024 р.).

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

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У Б'ЮТІ-ІНДУСТРІЇ

1.1 Поняття, класифікація та роль маркетингових стратегій у сучасному бізнесі

Стратегічний маркетинг – це процес, що здійснюється підприємством з ринковою орієнтацією з метою досягнення показників, які перевищують середньоринкові, шляхом систематичного проведення політики створення товарів і послуг, що забезпечують споживача товарами більш високої цінності, ніж у конкурентів [4].

Маркетинг – це діяльність для формування попиту та задоволення потреб споживачів. Маркетингова стратегія — це ключові середньо- та довгострокові рішення, що включають відповідні методи й інструменти, які задають напрям і координують окремі маркетингові дії задля досягнення визначених цілей, охоплюючи всі складові маркетингового комплексу - продукт, ціну, місце та просування[9].

Маркетинг охоплює широкий спектр, спрямований на формування попиту, задоволення потреб споживачів та створення цінності. Він включає як тактичні, так і стратегічні підходи до взаємодії підприємства з ринком. Стратегічний маркетинг є окремою гілкою маркетингу, що орієнтується на довгострокові рішення, пов'язані з вибором ринкових сегментів, позиціонуванням бренду та розробкою конкурентних переваг. Основні цілі стратегічного маркетингу спрямовані на довгостроковий розвиток підприємства, а основні цілі традиційного маркетингу

зосереджуються на оперативному досягненні короткострокових цілей, наприклад, збільшенні продажів чи залученні нових клієнтів через рекламні кампанії. Застосування стратегічного маркетингу дозволяє підприємству не лише реагувати на зміни ринку, а й продуктивно формувати свою конкурентну позицію, використовуючи комплексний підхід до розробки товарної, цінової, комунікаційної та збутової політики. Важливо розрізняти маркетингові інструменти, як вони застосовуються на практиці. Грамотний вибір маркетингової стратегії дозволяє підприємству досягати стійкого розвитку, ефективно реагувати на виклики ринку та займати вигідну конкурентну позицію. У ситуації нестабільного ринкового середовища маркетинг розглядається не лише як одна з функцій управління, а й як ключова складова, що формує зміст усієї діяльності підприємства. Його роль виходить за межі простої організації збуту чи реалізації маркетингових заходів. Маркетинг повинен бути орієнтований на виявлення потенційних ринків збуту як для існуючих, так і для потенційних потреб, забезпечення швидкої адаптації до змін зовнішнього середовища та розвиток стратегічного мислення, що визначає перспективи розвитку підприємства[6].

Класифікація маркетингових стратегій за різними ознаками:

1. Глобальні маркетингові стратегії — це стратегічні рішення загального характеру, що окреслюють основні напрями розвитку підприємства на довгострокову перспективу.
2. Базові стратегії формуються на основі ключових конкурентних переваг компанії та спрямовані на забезпечення стабільної позиції на ринку..
3. Стратегії зростання орієнтовані на визначення шляхів масштабування діяльності підприємства та збільшення його ринкової частки.

4. Стратегії, сформовані за критерієм вибору цільового ринку, дозволяють встановити, які продукти або послуги пропонуватимуться підприємством та на які ринкові сегменти вони будуть спрямовані.

5. Залежно від рівня сегментації ринку — це стратегії, що передбачають формування комплексу маркетингових інструментів (маркетинг-міксу), адаптованого до специфіки окремих груп споживачів.

Маркетингові конкурентні стратегії класифікують за різними ознаками:

- За типом конкурентної переваги: стратегія доступних цін, стратегія унікальності послуг та якості, стратегія фокусування на вузький сегмент ринку.

- За рівнем ринкового охоплення: масовий маркетинг - охоплює широке коло споживачів, цільовий маркетинг, індивідуальний маркетинг - персональні пропозиції для кожного клієнта.

- За підходом до конкуренції: оборонні стратегії - утримання ринкових позицій, підвищення сервісу; наступальні стратегії - дії для захоплення ринку - рекламні кампанії.

- За способом ведення конкуренції: інноваційні стратегії та партнерські стратегії [9].

Існує велика кількість підходів до класифікації маркетингових стратегій, що дозволяє підприємствам гнучко обирати напрям залежно від ринкової ситуації, цілей та ресурсів. У контексті розвитку підприємств б'юті-індустрії, зокрема салонів краси, найбільш актуальними є стратегії зростання, цільового маркетингу та фокусування на вузькі сегменти. Це зумовлено високою конкуренцією на ринку та потребою у чіткому позиціонуванні. На практиці ефективно поєднання індивідуального підходу до клієнта, якісного сервісу та активних

наступальних стратегій забезпечує конкурентну перевагу й сприяє формуванню лояльної клієнтської бази.

1.2 Ключові характеристики та тенденції розвитку б'юті індустрії

На українському ринку, як і на світовому ринку в цілому вартість однієї послуги зросла на 25% у порівнянні з минулими роками, але попит на процедури зростає за допомогою використання актуальних тенденцій розвитку. До індустрії краси відносять усі засоби догляду за волоссям і шкірою, нігтьовий сервіс, косметичні продукти, перукарські послуги, тощо.

Основні характеристики та тенденції б'юті сфери на 2024-2025рік:

- активне зростання кількості споживачів б'юті-послуг;
- чіткий розподіл салонів краси та їх клієнтів на сегменти;
- відкриття салонів краси на основі франчайзингу;
- мобільність салонів краси;
- екологічність;
- моноформат б'юті-закладів;
- розвиток чоловічого б'юті-сегменту.

Важливим аспектом розвитку у сфері краси є увага до споживачів, які є тренди на сьогоднішній день, постійна адаптація до змін, спираючись на тенденцію в соціальних мережах, екологічних рухах та нових наукових відкриттів у сфері догляду за шкірою та волоссям. При цьому сезонність також відіграє значну роль: наприклад, у зимовий період зростає попит на живильні доглядові процедури, тоді як влітку користується популярністю сонцезахисна косметика. Тому акцент на продаж певних послуг змінюється. Технологічний розвиток в галузі

сприяє появі нових методик, таких як лазерні процедури, апаратна косметологія та штучний інтелект у підборі догляду. Також світові б'юті-тренди впливають на український ринок, наприклад, активний попит і увагу викликає корейська косметика. Актуальні діджитал-тренди:

Екологічність: Питання екології з кожним роком все частіше піднімається, та охоплює все більше людей. Одним з найяскравіших прикладів екологічного бренду сьогодні є Garnier. Основна концепція екологічності є фундаментальною складовою маркетингової стратегії підприємства. Основна концепція екологічності закладена в основу його маркетингової стратегії. В умовах стрімкого розвитку компаній, які спеціалізуються на виробництві продуктів для б'юті-індустрії, особливої актуальності набуває орієнтація на збереження навколишнього середовища. Це один із найважливіших факторів, що впливають на споживчі переваги.

Використання AR/VR(доповнена/віртуальна реальність: Тестування косметичної продукції за інноваційними технологіями. Одним із перших на такий крок зважився бренд Smashbox. Компанія пропонувала клієнтам «приміряти» макіяж за допомогою AR. Технологія відстежувала рухи очей, щоб оцінити реакцію споживача на продукт. В результаті загальна кількість конверсій зросла на 27%. І Garnier представила Garnier Color Match, віртуальний інструмент для вибору різних кольорів волосся, щоб покращити процес покупки[1].

Інклюзивність: «Краса для всіх!» — ключовий слоган інклюзивності як тренду в індустрії краси і, водночас, місія американського косметичного бренду Fenty Beauty, створеного співачкою Ріанною. Бренд випускає продукцію для всіх рас, типів і

відтінків шкіри. Щоб охопити жінок у всьому світі, зосереджуючись на широкому діапазоні традиційно складних тонів шкіри, розробляючи формули, які підходять для всіх типів шкіри, винаходить універсальні відтінки[1].

Використання мобільних додатків: Косметичні бренди почали заявляти про себе через мобільні додатки. Це ще один канал входу для споживача, можливість утримати його та покращити користувацький досвід. Компанії індустрії краси створюють додатки з усією доступною інформацією про них, що дає можливість оформити замовлення, отримати знижку, переглянути додаткові пропозиції. Це впливає на впізнаваність бренду та інтерес, покращує бізнес. Також це дозволяє заощадити час записавши більше клієнтів або автоматично сформувати замовлення не витрачаючи час менеджера.

YouTube та відеоконтент: Відео про макіяж, зачіски набирають велику кількість переглядів. Тік Ток також зараз є дуже популярною платформою, яка збирає багато переглядів, б'юті-новинки та лайфхаки, а також можна задавати свій тренд, або слідувати вже існуючим.

Influence-маркетинг: Сила впливу в індустрії краси значно більша, ніж в будь-якій іншій сфері. Правильний інфлюенс-меркетинг допоміг побудувати особисту імперію “Kylie Cosmetics”, зробивши Кайлі Дженнер в свої 19 років наймолодшою мільярдеркою. Основним стимулом для клієнтів, які купують бренд, є багатомільйонний акаунт в Instagram.

Тому брендам варто піклуватись про те, хто є представником їх продукту онлайн-просторі.

Нетрадиційні бізнес-моделі: Традиційна бізнес-модель роздрібної торгівлі полягає в купівлі товарів в офлайн-магазинах. Але сучасні бренди навчилися доставляти продукцію споживачам ефективніше – у

вигляді б'юті-боксів за підпискою. Очікується, що в майбутньому ця модель продажів лише зростатиме. Це дозволить брендам ще більше розширювати та персоналізувати свої пропозиції для клієнтів, а також використовувати відгуки для вдосконалення та оптимізації своїх стратегій.

Покращення користувацького досвіду: Збільшення кількості персоналізованих повідомлень на сайті сприяє підвищенню рівня зацікавленості та лояльності споживачів.

Світові тренди демонструють, що б'юті-індустрія активно переходить до цифрових технологій, персоналізації та соціальної відповідальності. Це впливає на формати продажу, просування брендів і комунікацію з клієнтами. Використання AR, мобільних додатків, інфлюенсерів та нових бізнес-моделей дозволяє компаніям краще задовольняти потреби споживачів. Українські підприємства також поступово впроваджують ці підходи, що створює умови для посилення їх конкурентоспроможності.

1.3 Теоретичні підходи до підвищення конкурентоспроможності підприємств у б'юті-індустрії

Один із ключових аспектів підвищення конкурентоспроможності є вибір маркетингової стратегії та теоретичної концепції, що допомагають підприємствам у визначенні напрямку розвитку. Особливе місце займає матриця Ансоффа, вона дозволяє оцінити можливості зростання компанії через різні стратегічні варіанти, враховуючи як наявні ринки та продукти, так і потенційні можливості їх розширення[9].

Стратегія проникнення на ринок (існуючий товар - існуючий ринок): передбачає збільшення частки компанії на вже освоєному ринку

за рахунок існуючих товарів - найпоширеніший шлях розвитку бізнесу, спрямований на зростання обсягів продажу. Для її реалізації використовуються такі підходи: покращення якості продукції, оптимізація бізнес-процесів та активне залучення нових клієнтів через рекламні кампанії. Додатковими джерелами зростання можуть стати підвищення частоти використання товару, наприклад, завдяки програмам лояльності, а також стимулювання збільшення обсягу споживання продукції.

Стратегія розвитку ринку (існуючий товар - новий ринок): дана стратегія передбачає адаптацію і просування вже існуючих товарів у нових ринкових сегментах. Її успішна реалізація потребує підтвердження попиту серед потенційних споживачів на нових територіях або серед нових цільових аудиторій. Основні способи впровадження цієї стратегії включають: географічне розширення, освоєння альтернативних каналів збуту та залучення нових категорій споживачів, які ще не є покупцями товару.

Стратегія розвитку товару (новий товар - існуючий ринок): передбачає впровадження нових продуктів на вже існуючий ринок. Вона може включати створення принципово нових товарів, модернізацію та вдосконалення наявних, а також розширення асортиментної лінійки. Ця стратегія особливо характерна для високотехнологічних галузей, таких як електроніка та автомобілебудування, де інновації відіграють ключову роль у збереженні конкурентних позицій.

Стратегія диверсифікації (новий продукт - новий ринок): передбачає вихід на новий ринок із принципово новим продуктом. Це найбільш витратний і ризикований підхід, який зазвичай застосовується, коли вичерпані можливості зростання на існуючих ринках, змінюється ринкова кон'юнктура. Також дана стратегія може використовуватися

при появі вигідних можливостей для освоєння нового ринку з високим потенціалом прибутковості.

Основні наукові підходи до стратегічного управління як інструменту підвищення конкурентоспроможності підприємств (табл. 1.1):

Таблиця 1.1

Автор	Стратегічне управління підприємством – це ...
І. Ансофф	«діяльність, пов'язана з визначенням цілей і завдань організації та забезпеченням відносин між організацією і зовнішнім оточенням, що відповідає її внутрішнім можливостям і дозволяє залишатися сприйнятливою до зовнішніх вимог»
Б. Карлоф	«мистецтво та наука формулювання, реалізації та оцінки міжфункціональних рішень, які дозволять організації досягти своїх цілей»
Х. Віссема	«сукупність рішень та дій, які ведуть до розробки ефективної стратегії, яка допомагає досягти корпоративних цілей»
С.А. Попов	«постійне планування, моніторинг, аналіз та оцінка всіх потреб, необхідних організації для досягнення своїх цілей та завдань»
А.А. Томпсон, Дж. Стрікланд	«безперервний процес розвитку компанії, визначення цілей, формування стратегії, здійснення стратегічного плану з оцінкою діяльності, реалізації і корекції стратегій»

Г.Ю. Гедройц	«процес реалізації концепції, в якій поєднуються цільовий та інтегральний підходи до діяльності підприємства, що дає можливість встановлювати цілі розвитку, порівнювати їх з наявними можливостями (потенціалом) підприємства та приводити їх у відповідність шляхом розробки та реалізації системи стратегій»
--------------	---

Джерело: складено автором на основі [11].

З метою всебічного розкриття поняття стратегічного управління підприємством та підведення підсумків. Загальне розуміння дає можливість використовувати отримані визначення від вищезазначених авторів для застосування у будь-якій сфері, також і у б'юті. Зроблено висновок, що ефективне стратегічне управління, орієнтоване на маркетингові підходи, є ключовим чинником підвищення конкурентоспроможності підприємств б'юті-індустрії. Застосування стратегічного управління дозволяє підприємствам не лише своєчасно реагувати на зміни зовнішнього середовища, а й формувати унікальні конкурентні переваги, що відповідають сучасним споживчим очікуванням на ринку послуг краси.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТА МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ Б'ЮТІ- ІНДУСТРІЇ

2.1 Аналіз сучасних тенденцій та споживчої поведінки у закладах «EVA beauty»

Мережа магазинів «EVA» та салонів «EVA beauty» активно слідує трендам та сучасних тенденцій розвитку, таких як програми лояльності: «EVA Мозаїка» - це програма для постійних покупців лінійки магазинів «EVA» та інтернет-магазину EVA.UA. Її учасники за покупку товарів в «EVA» накопичують бонуси, які в подальшому можуть використовувати для нових покупок. Сучасний сайт з промокодами, безкоштовною доставкою від 499грн. та зручним пошуком. Також активне ведення соц. мереж та запуск зацікавлюючих аудиторію програм, таких як «EVA CREATOR»:

Що пропонується кріейтерам:

- безкоштовний товар для зйомки від EVA, який залишається в тебе;

- публікацію на наших офіційних сторінках в Instagram, TikTok, Telegram, Facebook з відміткою твого профілю;
- відео для свого портфолію та соціальних мереж;
- купу уваги та приємних коментарів;
- можливість збільшити свою аудиторію.

А ми отримуємо якісний контент від тебе для наших соціальних мереж

Нам не важливо якої ти статі, скільки в тебе підписників чи в якому місті ти живеш! Важлива якість твоїх відео та можливість отримати посилку з косметикою.” - [12].

Таким чином вдається запускати тренди, наприклад, у Тік-тоці. Інформація здобута методом польового дослідження та опитування працівників «EVA». Відзняте відео Ева-кріейтерами стало вірусне, що призвело до повного розпродажу позицій з відео. А також більше поширення акційних пропозицій, таких як придбання двох блисків та отримання третього блиску та музикальну колонку в подарунок.

Таким чином проаналізувавши інформацію можемо зробити висновки: Програми лояльності – стимулює повторні візити та підвищує середній чек. Онлайн-продажі – наявність функціонального сайту робить покупки доступнішими, що відповідає загальному тренду зростання e-commerce в б'юті-індустрії. Робота із соцмережами – це не лише підвищує пізнаваність бренду, а й безпосередньо впливає на продажі. Акційні пропозиції – наприклад, «2+1» або подарунки при покупці певної кількості товарів або на певну суму дозволяють стимулювати споживачів до більших витрат. Аналіз впливу маркетингових заходів на споживчу поведінку. Вищезазначені стратегії сприяють: формуванню лояльності клієнтів, збільшенню середнього чека, залученню нових клієнтів.

Проведення аналізу відгуків на незалежному сайті відгуків України. Ева має рейтинг 1.5 з 5 зірок, на підставі 2882 відгуків[13].

Позитивними аспектами є асортимент та ціни. Багато клієнтів відзначають широкий вибір товарів та привабливі ціни в мережі «EVA». Щодо обслуговування, деякі відгуки підкреслюють привітність та професіоналізм персоналу, який допомагає з вибором товарів та надає консультації. Негативними аспектами є проблеми з акціями та знижками. Деякі клієнти скаржаться на некоректне інформування щодо акційних пропозицій та знижок. Наприклад, один із відгуків описує ситуацію, коли покупець очікував отримати знижку на акційний товар, але в результаті сплатив повну вартість. На основі аналізу відгуків можна припустити, що частина проблем пов'язана з неуважністю персоналу, тому як і сама стикалася з цією проблемою, коли мені повинні були пробити третій блиск безкоштовно, а програма пробила дешевший товар - який був 4 в чеку, але я вчасно помітила та вказала на це продавцю та мені виправили. Обслуговування на касі, відзначаються випадки некоректної поведінки касирів, що призводить до конфліктних ситуацій та негативного враження від обслуговування. Також пишуть про відсутність сертифікатів на продукцію, не оригінальну продукцію (підробки брендівих духів). На всі відгуки є вичерпна відповідь від магазину «EVA».

Таблиця 2.1

Порівняння конкурентських показників

Показник	EVA	Watsons	Prostor	BROCARD
Оцінка на сайті відгуків	1.5 з 5 (2882 відгуки)	2.8 з 5 (865 відгуків)	1.6 з 5 (371 відгук)	3.1 з 5 (1614 відгуків)

% негативних відгуків	98.5%	97.2%	97%	95%
Оцінка Google Maps по Києву	4.0 з 5	3.5–4.3 з 5	3.5–4.2 з 5	4.1 з 5
Instagram	809 тис. підписників	326 тис. підписників	170тис. підписників	305тис. підписників
Кількість торгових точок	1054	406	427	97
Продажі 2019р.	12.9 млрд грн	3.3 млрд грн	2 млрд грн	не публікується
Чистий прибуток у 2019р.	375 млн грн	51.3 млн грн	30 млн грн	не публікується
Частка ринку у дрогері 2019р.	51.2%	13%	10%	не є класичним дрогері
Оформлен ня соцмереж	Яскраве, динамічне, взаємодія з аудиторією	Стриманіше, менше емоційної залученості	Середній рівень	Преміальний стиль, іміджевий контент

Джерело: розроблено автором на основі [13], [14]. Продовження табл. 2.1

У порівняльному аналізі з конкурентами Watsons та Prostor також зробленому за допомогою незалежного сайту відгуків. Watsons - оцінка 2.8 зірок з 5 на основі 865 відгуків. Prostor - 1.6 з 5 зірок на основі 371 відгука. Через те, що низькі оцінки на основі незалежних відгуків - додаю декілька мереж з високими-нормальними відгуками: BROCARD 3.1 з 5, 1614 відгуків. Аналізуючи незалежний рейтинг відгуків, можна

помітити, що EVA має нижчий середній бал (1.5 з 5) порівняно з Watsons (2.8 з 5). Однак важливо враховувати кількість оцінок: EVA отримала 2882 відгуки, тоді як Watsons – 865. Це означає, що негативні відгуки складають приблизно 98.5% у EVA та 97.2% у Watsons, що свідчить про значну частку незадоволених клієнтів в обох мережах. Водночас велика кількість відгуків EVA може пояснювати її нижчий середній рейтинг, оскільки в більш популярних компаніях користувачі частіше залишають негативні коментарі. Однак Watsons теж є популярна та міжнародна компанія, але своїй популярності поступається Еві - місцевому лідеру на ринку. Таким чином, маємо підстави вважати, що на цей сайт заходять люди, щоб написати негативний відгук, було проведено перегляд та аналіз офіційних соц. мереж на відгуки та гугл карти.

Instagram eva_ua - 809тис. підписників, позитивні відгуки та коментарі, гарно оформлена сторінка. Google maps - «EVA beauty»: рейтинг 2.4 - 37 відгуків. «EVA» - оскільки кожна адреса відмічена окремим рейтингом - середній рейтинг по Києву - 4 з 5. На Google maps та в офіційному інстаграмі відгуки та оцінки є кращими.

У результаті аналізу конкурентного середовища виявлено, що Ева є ринковим лідером, про це свідчать кількість відкритих торгових точок(1054), значно більше, ніж у наступного конкурента - Watsons(406), а також кількість підписників соц. мереж EVA - 809тис. Watsons 326тис. Також продажі EVA у 2019 році, за даними СПАРК-Інтерфакс, склали 12,9 млрд грн, а чистий прибуток – 375 млн грн, Watsons – 3,3 млрд грн і 51,3 млн грн відповідно. За даними аналітичної компанії GT Partners, у 2019 році частка EVA в дрогері сегменті – невеликих магазинах з продажу косметики, побутової хімії та супутніх товарів – досягла 51,2%[14].

2.2 SWOT-аналіз підприємства «EVA» та «EVA beauty»

Українська мережа магазинів «EVA» та магазинів-салонів «EVA beauty» мають свої переваги та недоліки. SWOT-аналіз спрямований на висвітлення в таблиці для зручного порівняння таких факторів як: сильні сторони, перспективи розвитку, слабкі сторони та загрози (таб. 2.1). Аналізуючи сильні сторони лінійки магазинів «EVA» та магазинів-салонів «EVA beauty», можна відзначити фундаментальні переваги як для лідера на ринку дрогогери магазинів (роздрібної торгівлі) та ті переваги які забезпечують стабільність функціонування бізнесу. У зв'язку з стійкою конкурентною позицією, означатиме, що «EVA» не залишиться без клієнтів: продажі незалежно від сезонності, забезпечують передбачувані фінансові потоки. Доступні ціни та розвинена маркетингова стратегія сприяють залученню клієнтів, однак слабким сектором залишається низька мотивація працівників.

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз «EVA» та «EVA beauty»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Збут продукції не залежить від сезонних чинників. Рівень цін є нижчим ніж у конкурентів. Довгострокові договори з постійними постачальниками. Наявність відділу маркетингу. Наявність власних брендів в продуктовому портфелі компанії. Ефективна система моніторингу та контролю, що охоплює всі етапи функціонування компанії. Розвинена рекламна діяльність	Відсутність гарантій щодо реалізованих товарів Високий рівень залежності компанії від стабільності та надійності постачальників. Низька зацікавленість частини співробітників у розвитку компанії Низька заробітна плата допоміжного персоналу Плинність персоналу

Можливості	Загрози
Сильна конкурентна позиція. Ділова репутація компанії на ринку Розробка системи мотивації працівників Експансія асортиментного ряду продукції на нові ринки Введення програми для навчання працівників Розширення товарного портфелю підприємства	Постійне зростання вартості продукції. Відсутність стабільного попиту на продукцію. Відсутні сертифікати якості на продукцію. Зростання цін на електроенергію, воду, опалення, оренду. Зниження рівня доходів населення може вплинути на продажі товарів. Підвищення податкових ставок

Джерело: розроблено автором на основі [10],[12],[15]

Аналізуючи сильні сторони лінійки магазинів «EVA» та магазинів-салонів «EVA beauty», можна відзначити фундаментальні переваги як для лідера на ринку дрогерії магазинів (роздрібної торгівлі) та ті переваги які забезпечують стабільність функціонування бізнесу. У зв'язку з стійкою конкурентною позицією, означатиме, що «EVA» не залишиться без клієнтів: продажі незалежно від сезонності, забезпечують передбачувані фінансові потоки. Доступні ціни та розвинена маркетингова стратегія сприяють залученню клієнтів, однак слабким сектором залишається низька мотивація працівників. Можливості компанії - це також є усунення слабких сторін та загроз, вже чітко визначені слабкі сторони потребують уваги та планування як їх обіграти. Розширення асортименту та товарного портфелю, можуть посилити конкурентні позиції та відкрити новий простір для маркетингових маневрів. Водночас нестабільність попиту та економічні ризики (зростання податків, тарифів) становлять значну загрозу. Також для подальшого розвитку необхідно розглянути варіанти покращення умов для персоналу.

Загалом SWOT-аналіз показує, що EVA має стійкі конкурентні переваги та лідерство на ринку - це є основою успішності лінійки магазинів та магазинів-салонів «EVA» та «EVA beauty».

2.3 Оцінка ефективності існуючих маркетингових стратегій

За станом на середину 2021 року «Eva» є абсолютним лідером роздрібного ринку косметики та побутової хімії в Україні. Кількість магазинів – 1080 – суттєво перевищує мережі основних конкурентів – у Prostor 426 магазинів, у Watsons – близько 400 магазинів. Засновник та співвласник лінійки магазинів «EVA» Руслан Шостак на онлайн-зустрічі розповів про зміну довгострокових планів короткостроковими стратегіями, пошуку нових можливостей, а також про прийняття колективних рішень, оптимізації бізнеса та ін.

Конкурентна позиція за Ф. Котлером [8].

Розглянемо існуючі конкурентні позиції для більш чіткого розуміння позиції «EVA». Стратегія лідера в якій підприємство домінує на ринку та задає тенденції. Стратегія претендента, компанія, яка намагається відібрати частку ринку, кидає конкурентні виклики лідеру. Стратегія послідовника, в якій підприємство не бореться за лідерство, а копіює успішні практики. Наприклад, локальні магазини, що повторюють асортимент та маркетингові фішки великих мереж. Стратегія нішевого гравця, яка зосереджується на вузькому сегменті споживачів. Наприклад, магазини натуральної косметики.

Розглянемо маркетингові стратегії компаній, що займають провідні позиції на ринку. Ринковий лідер існує в кожній сфері діяльності. Існують такі лідери – лідери – фірми, які зайняли лідируючі позиції на міжнародних ринках, та на вітчизняному ринку. Бути

ринковим лідером складно, тому що потрібно йти в ногу з усіма трендами розвитку. Але це є вигідно тому що найбільша частка ринку дає високі прибутки, важко – тому що завжди є фірми, які намагаються змістити лідера з його позицій.

Щоб зберегти лідерство, лідер ринку повинен використовувати три основні типи маркетингових стратегій:

- зростання потенціалу ринку;
- забезпечення стабільності ринкових позицій;
- збільшення частки ринку в межах наявної ємності ринку.

Існує три основні шляхи реалізації маркетингової стратегії розширення ринкової місткості:

1-й шлях. Виявлення нових споживачів, що базується на припущенні, що для кожного товару існує цільова аудиторія, яка ще не знає про його наявність.

2-й шлях. Пошук нових потреб - орієнтує компанію на виявлення нових сфер і шляхів використання свого продукту. Виявлення нових сфер застосування товару може відбуватися як за ініціативою самих споживачів, так і шляхом розвитку споживчих потреб. Наприклад, мережа гіпермаркетів «Ева» поширює свої послуги відкривши й салони краси.

3-й шлях. Збільшення обсягу споживання продукту досягається шляхом активної рекламної діяльності, коли реклама спонукає до збільшення частоти та обсягу використання товару. Наприклад, мережа магазинів «Ева» запустили програму лояльності «Ева Мозаїка» з накопиченням бонусів. Або програму «Натякнути» - де можна в форму ввести контакти людини, якій прийде рекламне повідомлення з товаром. Також активне ведення соц. мереж та залучення інфлюенсерів-креаторів контенту на різних платформах таких як Тік-Ток, Інстаграм, Ютуб та ін.

Якщо зіставити різні класифікації, то виявлення нових споживачів і потреб відповідає стратегії розширення ринку, тоді як зростання обсягів споживання характеризує стратегію поглибленого проникнення на ринок. EVA активно відкриває нові магазини, включаючи навіть невеликі населені пункти, що дозволяє розширювати охоплення аудиторії. Активно використовує онлайн-продажі та мобільний додаток для охоплення ширшої аудиторії та впроваджує нові категорії товарів (наприклад, власні торгові марки «EVA BEAUTY LAB»).

Стратегія утримання позицій є ключовим напрямом стратегічної діяльності компанії-лідера, адже на ринку постійно з'являються конкуренти, які намагаються посісти лідерські позиції.

Ключові принципи підтримки зайнятих позицій на ринку включають:

- активна політика інноваційного розвитку;
- увага товарно-ринковій матриці – оцінюючи той чи інший сегмент, лідеру ринку часто доводиться орієнтуватися не на найбільший прибуток, а на збереження своїх позицій у цьому сегменті.

Значення цінової політики лідера, якщо конкуренти використовують атаку через акцент на ціни. Яскравим прикладом є слоган "навіщо платити більше, якщо якість однакова". Для подолання таких ситуацій була розроблена модель "Захисник", однією з рекомендацій є підтримка престижного іміджу товару;

- націленість на стійкий розвиток у довгостроковій перспективі, а не на швидке отримання прибутку;
- орієнтація на високу якість продукції;
- активне використання рекламних кампаній;
- ефективне обслуговування.

Весь набір стратегій лідера ринку можна розділити на такі види:

- Позиційний захист — утримання ринкових позицій за всіма напрямками товарного асортименту;
- Фланговий захист - зміцнення слабких місць – зокрема тих сегментів товарного ринку, які поступово втрачають прибутковість.;
- Мобільний захист - передбачає вихід на інші ринки для посилення конкурентних позицій

Використання програми лояльності «EVA МОЗАІКА» дає змогу залучати постійних клієнтів через персоналізовані пропозиції та програму персонального кешбеку. Активна маркетингова комунікація (знижки, акції, розіграші, реклама у місті, на телебаченні та в соцмережах), також гнучке ціноутворення та регулярні акції.

Стратегія відступу - коли лідер усвідомлює неможливість відстояти певні позиції в результаті виснажливої конкурентної боротьби, головним завданням стає визначення тих сегментів, які можна покинути без значних втрат і стратегічних наслідків.

Реалізація стратегії супроводжується низкою стримувальних чинників:

- обмеження, зумовлені вимогами антимонопольного законодавства;
- Витрати компанії зростають для забезпечення збільшення частки ринку, оскільки зростають витрати на боротьбу з конкурентами, які втрачають цю частку ринку, після 50% ринку рентабельність знижується, також витрати на систему просування;
- формування комплексу маркетингових інструментів: обмеження полягає в тому, що набір засобів, який показав ефективність на етапі здобуття частки ринку, може виявитися малоефективним під час спроби її розширення.

Таблиця

2.3

Схема аналізу маркетингової стратегії підприємства

Етап	Зміст аналізу	Варіанти досягнення
1. Визначення ринкової позиції	Визначення місця компанії серед конкурентів за часткою ринку, впізнаваністю, кількістю клієнтів	Лідер / Послідовник / Нішевик / Аутсайдер
2. Стратегія розвитку ринку	Аналіз шляхів зростання компанії на ринку	Розширення місткості / Проникнення / Диверсифікація / Інновації
3. Конкурентна стратегія (за М. Портером)	Визначення джерел конкурентних переваг	Лідерство за витратами / Диференціація / Фокусування
4. Взаємодія з клієнтами	Форми та інтенсивність роботи з ЦА	Програми лояльності / Омніканальність / Персоналізація
5. Інструменти реалізації стратегії	Основні маркетингові інструменти	Реклама, бонуси, SMM, брендинг, мобільні застосунки

6.Результати реалізації стратегії	Підсумкова ефективність	Частка ринку, прибуток, зростання клієнтів, впізнаваність
-----------------------------------	-------------------------	---

Джерело: розроблено автором на основі [8],[19].

Підбиваючи підсумки з таблиці, виділяються ключові принципи зайнятих позицій на ринку. У Табл. 2.4. розглядається на прикладі «EVA».

Таблиця 2.4

Основна характеристика «EVA» за маркетинговою стратегією

Критерій	Характеристика «EVA»
Позиція на ринку	Стратегія ринкового лідерства
Спосіб розвитку ринку	- Стратегія розширення місткості ринку: вихід у нові регіони, залучення нових клієнтів - Стратегія проникнення на ринок: акції, реклама, співпраця з лідерами думок - Елементи стратегії диверсифікації: перехід від формату магазинів до магазинів-салонів
Конкурентні переваги (за М. Портером)	Стратегія лідерства за витратами: низькі ціни завдяки масштабу, автоматизації, власним ТМ
Взаємодія з клієнтами	Стратегія лояльності: бонусні картки, мобільний додаток, акційні пропозиції, e-mail/SMS розсилки

Джерело: розроблено автором на основі [12], [19],[20],[22]. Продовження табл.2.4

За позицією на ринку: стратегія ринкового лідерства; За способом розвитку ринку: стратегія розширення місткості ринку - залучення нових клієнтів, вихід у нові регіони та стратегія проникнення на ринок - базується на активному збільшенні ринкової частки за допомогою акцій та рекламних кампаній; також є спроба диверсифікації - трішки змінений вектор з магазинів на магазин-салон; за конкурентними перевагами (за Портером): стратегія лідерства за витратами, що включає зниження собівартості для конкурентної ціни шляхом масового виробництва та автоматизації[19]. За ступенем взаємодії з клієнтами: стратегія лояльності через розвиток програм лояльності, бонусів і підписок.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

3.1 Стратегії позиціонування та брендингу

Стратегії позиціонування та брендингу у сучасних умовах високої конкуренції у сфері роздрібної торгівлі косметичними та доглядовими засобами, ефективно позиціонування та брендинг відіграють ключову роль у формуванні впізнаваності компанії та її стійких конкурентних переваг. Позиціонування бренду полягає у створенні унікального образу в свідомості споживачів, який відрізняє компанію від конкурентів та

підкреслює її ключові цінності. «EVA» позиціонує себе як магазин в якому можна придбати багато категорій речей по доступним цінам. Гасло на сайті “ВСЕ ДЛЯ КОЖНОЇ КРАСИ” - що говорить про позиціонування за образом споживача та підкреслює інклюзивний підхід до краси, орієнтований на широкий спектр споживачів. У своїх комунікаціях «EVA» використовує зображення жінок різного віку, типажів і стилів, що формує у клієнтів відчуття індивідуального підходу та доступності продуктів для всіх. «EVA» використовують позиціонування за ціною, позиціонування за образом споживача, а також позиціонування за вигодами - знижки, широкий асортимент. У брендингу вони застосовують роздрібний брендинг та корпоративний брендинг «EVA» як головний бренд мережі.

Декілька прикладів зі сфери дрогерії магазинів - лінійка магазинів Sephora та бренду косметики Glossier. Зміна бізнес-моделі та позиціонування брендів. У 2014 году компанія Glossier запустилась, вона була абсолютно новою, як у своєму посланні — “be you, just dewier” - “будь собою, тільки з природним сяйвом” — так і у своїй стратегії виключно онлайн-продаж, котра в той час була нетрадиційним способом продавати косметику. Вертикальна бізнес-стратегія, також відома як підхід «напрямку до споживача», дозволяє брендам продавати напряму своїм клієнтам; вони повністю контролюють такі аспекти, як ціноутворення, брендинг, повідомлення, тип функцій та послуг, які буде пропонувати бренд. Підхід засновника і ген. директора Емілії Вайс спрацював. Glossier став золотим стандартом для стартапів, які відмовились від місця на полицях Sephora та ін. універмагів на користь прямих продажів. Але, не дивлячись на все Glossier, їх неспроможність йти в ногу з еволюцією роздрібною торгівлі косметикою зрештою призвела до краху та переходу до багатоканальної стратегії. У спільному

пості в Instagram Glossier об'явили про перше зовнішнє роздрібне партнерство з багатонаціональним ритейлером Sephora. Угода посилює просування Glossier у фізичну роздрібну торгівлю, дозволяючи їм значно розширити роздрібну дистрибуцію бренду та зробити внесок у зміну індустрії краси та зміну власного іміджу бренду. Однак вибір Glossier на користь розширення у роздрібну торгівлю не є чимось незвичним. Протягом останніх кількох років такі інтернет-бренди краси, як The Ordinary, Fenty Beauty, перейшли від продажів виключно онлайн до використання традиційних магазинів разом із гігантами роздрібною торгівлі косметикою: Sephora, Ulta та Nordstrom[17].

У сучасній ринковій ситуації «Ева» має такі характеристики позиціонування бренду: «доступна краса для кожної», ЦА - жінки та мами від 25-45 років - в магазинах присутній дитячий куток, акцентована увага на акції та програму лояльності “ЕВА Мозайка”, пропонується широкий спектр товарів на всі випадки, велика кількість магазинів, контрактне виробництво власних лінійок доглядової косметики разом з Astra Cosmetics, а саме GlamBee, Just Kawai, LCF[19]. Стратегії брендингу які використовує “ЕВА”: Корпоративний брендинг, де назва магазину є впізнаваним брендом. Також Ева використовує брендинг продуктів маючи українські бренди на полицях магазинів Beauty Derm, TINK, mermaid та ін.- підтримка українського брендингу - українського виробника; “ЕВА” використовує теплі кольори і емоційні гасла “Твоя - ЕВА”, “Твоя улюблена спільнота про красу та догляд” - [12].

3.2 Використання цифрового маркетингу для просування послуг

Розвиток цифрових технологій змінив підходу до маркетингової діяльності в цілому, успішне просування послуг вже вимагає використання діджиталізації для отримання успішного результату. В умовах стрімкого розвитку технологій beauty-сфера постійно адаптується під запити, дозволяє ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, залучати нових клієнтів, підвищувати впізнаваність бренду. Цікавим стає тренд амбасадорства у б'юті сфері, наприклад Кайлі Дженнер для Kylie Cosmetics або лінійки від українського візажиста AL.RUTKOVSKIY.

Ключові напрямки маркетингу в beauty-індустрії, що стали актуальними у 2023 році та продовжують активно розвиватися у 2025-му. Водночас варто усвідомлювати, що кожен із цих трендів є лише орієнтиром, що відображає загальні тенденції розвитку ринку. Для досягнення ефективності їх необхідно адаптувати до конкретного бізнесу та формату послуг, ретельно протестувати й впровадити з урахуванням особливостей цільової аудиторії[16]. Представниками багатоканального діджитал-маркетингу у сфері б'юті магазинів є ЕВА, а також Sephora, MAC cosmetics, NARS, iHerb, L'Oréal, а також українські MakeUp, Prostor та Notino. Вони використовують багатоканальний підхід, а саме: соціальні мережі, застосунки на смартфони, сайти, емейл-маркетинг, офлайн магазини, push-сповіщення, інфлюенс-маркетинг. Також дуже важливо правильно налаштувати пошук в інтернеті, потрібно провести дослідження у довгострокову перспективу, щоб алгоритми показували сайт і його було легко знайти користувачам-пошуковий маркетинг та пошукова оптимізація.

Зараз майже всі підходи є діджиталізовані. Оскільки користувачі з кожним роком стають більш вимогливі: потрібно організувати не тільки якість продукції, а й ще сервіс на високому рівні. Коли косметичні

бренди поєднують традиційний та digital-маркетинг і просувають одну й ту саму пропозицію через три чи більше каналів, рівень покупок у них зростає майже на 290%, а залучення клієнтів досягає 18% — у порівнянні з лише 5% при використанні одноканальних маркетингових кампаній[16]. Як показало дослідження PwC - клієнти не довіряють компаніям, проте готові довіряти думці людей, що не є відомими блогерами чи інфлюенсерами. З цієї причини UGC (контент, створений користувачами) з кожним роком набуває популярності. UGC використовується по різному, наприклад, бренди можуть закуповувати рекламу у людей які їм імпонують, щоб вони знімали контент-відгуки, для UGC не має значення популярність цієї людини у соц. мережі, їх цікавить тільки якість контенту.

Також поширення набуває вектор навчального інформаційного контенту, який зараз цю стратегію активно застосовують у таргетованій рекламі. Корисний контент викликає довіру у користувачів, а запуск креативу з готовими наборами догляду для різних типів шкіри стимулює їх перейти до магазину для ознайомлення з асортиментом, підписатися на сторінку або звернутися з питаннями щодо наявності продукції[16]. Також для розширення клієнтської бази потрібно запустити СММ маркетинг, для налаштування таргету потрібно визначитись з цільовою аудиторією - для цього можна задіяти методику Шерінгтона 5W (Who, What, Why, When and Where), яка допоможе скласти портрет цільової аудиторії [16].

Також крім роботи з таргетованою рекламою можна вдало підібрати блогерів-інфлюенсерів за якими слідкують в інстаграмі та тіктоці ці ЦА, для подальшої співпраці. Дослідивши всі сегменти ЦА можна підібрати правильну тональність звернення у рекламних кампаніях та програмах лояльності. Також актуальна розробка сайту з

персональними рекомендаціями, наприклад, коли клієнт додає в кошик крем для обличчя, алгоритм буде радити додати інші товари з цієї лінійки бренду, наприклад, тонік для обличчя та засіб для вмивання. Також допомагає підняти лояльність до бренду знижка на день народження про яку буде повідомлено через смс повідомлення за номером телефону або меседжером.

Для сьогодення використання цифрового маркетингу є основним шляхом розвитку у більшості сфер, також і у сфері б'юті дрогері магазинів. Діджиталізація – це можливість проявити креатив і отримати максимальну винагороду – від виконання плану до потрапляння у тренди, що може утворити мейнстрім, тому потрібно враховувати ці перспективи і активно використовувати їх.

3.3 Заходи з підвищення лояльності клієнтів та впровадження інновацій

Повний аналіз лінійки дрогері магазинів «EVA» та магазинів-салонів «EVA beauty» сформував цілісну картину стратегії розвитку бренду. Дослідивши програму лояльності: акції, систему кешбеку, маркетингові заходи та проєкти від «EVA» та Eva.ua - Чорна п'ятниця, Товар дня, EVA «Мозаїка», Клуб “Щаслива мама”, EVA Blog, Благодійність, Номінація мама року. Достатньо багато програм, але для такої масштабної мережі є ще багато можливих варіантів, ось декілька із них.

Таблиця 3.1

Рекомендації для вдосконалення

Розробити і запровадити персональні б'юті рекомендації;
Додати у мобільний додаток опитування, за які будуть нараховуватись бали кешбеку;
Додати можливість створити власний б'юті бокс - адвент календар;
Підсвітити у рекламній кампанії наявність екологічної продукції на полицях;
Додати контейнери з сортування сміття та укласти договір з аутсорс-компанією по переробці;
Впровадження ШІ для персональних рекомендацій;
Створення лінійки преміальної косметики із залученням блогера або моделі як амбасадора.

Джерело: розроблено автором.

Подробиці щодо рекомендацій для вдосконалення стратегії позиціонування через персоналізацію та інновації:

Розробити і запровадити персональні б'юті рекомендації. Наприклад додати у мобільний додаток опитування за які будуть нараховуватись бали для кешбеку. Таким чином буде збиратись інформація для формування персональних уподобань, на цій основі будуть нараховуватись знижки на окремі продукти із категорії, що буде спонукати людей до покупки.

Додати можливість розробити у мобільному додатку власний б'юті бокс адвент календар. Наприклад, малий бокс на 10 позицій, середній бокс на 20 позицій та великий бокс на 30 позицій товару. Щоб автоматизувати процес розробити зручне пакування.

Щодо позиціонування через екологічність На полицях «EVA» є екологічна продукція, яку потрібно підсвітити у рекламній кампанії. Також можна додати контейнери з сортування сміття та подальшої переробки, таким чином задіявши ще й стратегію диверсифікації - переробку пластику і виготовлення рефіл-пакування зменшивши

витрати на пакування у власній лінійці товарів ЕВА. Також можна заключити договір з аутсорс компанією по переробці розфасованого сміття - його обсяги можуть бути досить великими(в залежності від акцентування на цьому уваги та можливих бонусів у вигляді кешбеку).

Запустити розіграш перевтілення у Ева Б'юті, що можна подати як шоу на ютубі, на основі поданих заявок, які будуть розглядатись шоуранерами проекту, обираючи цікаві типажі. Ці випуски будуть зроблені у короткометражному форматі - в ногу з трендами на короткі відео. Також закликати людей ділитись хештегами у соц. мережах. Створення лінійки преміальної косметики від Єва, для охоплення ширшої аудиторії, включити інгредієнти преміум-класу та розробити унікальну упаковку, залучити амбасадора-блогера або модель для створення емоційного зв'язку, або запустити б'юті підписку, яка даватиме особливі пропозиції та спеціальні знижки. (Приклад успішного запровадження: доставка Glovo).

А також рекомендації для покращення вже існуючих інновацій та рішення слабких сторін:

Розробка та додавання нових опій та функцій у мобільний застосунок «EVA». Штучний інтелект може ефективно слугувати інструментом персоналізації маркетингу. Наприклад, його алгоритми здатні аналізувати клієнтські дані та формувати індивідуальні рекомендації щодо продуктів, адаптуючи маркетингові повідомлення відповідно до особистих уподобань кожного споживача. Від персоналізованих порад з догляду за шкірою до індивідуальних добірок товарів — бренди, що впроваджують технології штучного інтелекту, мають змогу суттєво покращити клієнтський досвід і зміцнити взаємозв'язок зі своєю аудиторією. Тренд на освітній підхід до власної аудиторії не є новим, проте у 2025 році він набуває ще більшої

значущості. Бренди, дистриб'ютори, салони та клініки все частіше позиціонують себе як експертні джерела знань. Консультантів дедалі частіше додатково навчають основам косметології, щоб гарантувати якісні консультації та точний підбір продукції або послуг. Наприклад, мережа EVA впровадила програму «Сервіси краси», що дозволяє клієнтам проходити тестування шкіри обличчя та волосся. Покращення інформування про акції: Необхідно забезпечити чітке та прозоре інформування клієнтів про умови акцій та знижок, щоб уникнути непорозумінь. Підвищення якості обслуговування: Рекомендується провести додаткове навчання персоналу для покращення комунікації з клієнтами та вирішення конфліктних ситуацій. Оптимізація процесу обслуговування на касі: Варто переглянути організацію роботи кас, щоб уникнути черг та забезпечити швидке та якісне обслуговування. Врахування цих аспектів допоможе мережі «EVA» підвищити рівень задоволеності клієнтів та покращити свій імідж на ринку.

ВИСНОВКИ:

У ході написання дипломної роботи було розглянуто теоретичні основи маркетингових стратегій, проаналізовано сучасний стан ринку б'юті-індустрії, а також проведено практичне дослідження діяльності підприємства «EVA» та «EVA Beauty».

У першому розділі було визначено сутність маркетингової стратегії, її види та значення для підвищення конкурентоспроможності у б'юті підприємствах. Визначено, що ефективна стратегія дозволяє підприємствам адаптуватися до змін на ринку, краще розуміти споживачів і задовольняти їхні потреби.

У другому розділі охарактеризовано сучасний стан б'юті-індустрії в Україні, основні тенденції її розвитку та фактори, що впливають на рівень конкуренції. Зроблено SWOT-аналіз. Визначено, що ринок є динамічним, із високим рівнем конкуренції, що зумовлює необхідність постійного вдосконалення маркетингових підходів.

У третьому розділі проаналізовано маркетингову діяльність підприємства «EVA». Було виявлено сильні сторони компанії, серед

яких — широка мережа, активне просування в інтернет-просторі, наявність програм лояльності. У результаті дослідження було запропоновано шляхи вдосконалення маркетингових стратегій, що сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності підприємства, зокрема використання індивідуалізованих підходів до клієнтів, розвиток digital-маркетингу та зміцнення бренду.

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи, яка полягала у визначенні ефективних маркетингових стратегій для підвищення конкурентоспроможності підприємств б'юті індустрії досягнута. Ефективне використання маркетингових стратегій є ключовим фактором успішної діяльності підприємств у б'юті-індустрії та підвищення їх конкурентних позицій на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. І.Браїлка, Сучасні тенденції розвитку індустрії краси, стаття від 26.01.2023 URL:<https://surl.li/bjybue> (дата звернення: 7.02.2025)
2. Аналітичний ресурс "PRO CONSULTING" дослідження ринку URL:<https://surl.li/vozqeo> (дата звернення: 7.02.2025)
3. Електронний журнал "Reteilers", стаття від 23.05.2024 URL:<https://surl.li/vqsivr> (дата звернення: 7.02.2025)
4. Процишин Ю. Т. Стратегічний маркетинг: електр. навч. посіб.– Тернопіль: ЗУНУ, 2022 – 146 с. URL:<https://surl.li/xlalzs>
5. [Електронний ресурс] URL:<https://primelaser.com.ua/uk/ukrsalon-marketingovij-kontrolnij-spisok-dlya-salonu-krazi-analiz-rinku-saloniv-krazi/> (дата звернення: 15.02.2025)
6. Шквиря Н.О. Теоретичні основи стратегічного маркетингу підприємства URL: <https://surl.li/lwtcwq>
7. Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива Види маркетингових стратегій, їх класифікація : веб-сайт. URL: <https://buklib.net/books/26489/> (дата звернення: 17.02.2025)

8. Котлер Ф. Основы маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – К.: Вид. дім «Альпіна Паблішер», 2019. – 736 с.
9. Ансофф І. Стратегічне управління / І. Ансофф. – К.: Основи, 2001. – 519 с.
10. URL: <https://eva.ua/ua/>
11. Таран-Лала О.М., Сухорук К.В. Особливості стратегічного управління підприємством. *Електронний журнал. Економіка та суспільство*, Випуск №25/2021 URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-66>
12. Інстаграм «EVA»
URL: <https://www.instagram.com/p/CzWLDVsI4Qn/?locale>
13. 14.Перший незалежний сайт відгуків України
URL: <https://www.vidhuk.ua/uk/eva-magazin.html>
14. Штука Н. *Forbes Ukraine*, Випуск 15.03.2021
URL: <https://forbes.ua/company/eva-16022021-1024>
15. *Електронний науково-практичний журнал*
URL: [Дослідження та аналіз факторів середовища підприємства | Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління](#)
16. С.Старк, *Електронний журнал “inwebmedia”*, стаття від 01.01.2025 URL: <https://theinweb.media/yak-prosuvati-byuti-sferu-u-2024-roci/>
17. Aurelli Lazuardi, *Електронний журнал “LUXUO”*, стаття від 29.07.2022 URL: <https://www.luxuo.com/style/an-omnichannel-strategy-how-its-shaping-the-retail-beauty-landscape.html>
18. Дія.Бізнес аналітика
URL: <https://business.diia.gov.ua/analytics/research/Analysis-state-cosmetic-industry-conditions-full-scale-war>

19. М. Портер, Міжнародна конкуренція/The Competitive Advantage of Nations.,1991р.
20. GT Partners Ukraine. Ринок drogerie в Україні за підсумками 2021 року. [Електронний ресурс]. – URL:http://dspace.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/8617/1/General_%20trends%20in_the_%20development%20of%20non-food%20chain%20retail_%20in_Ukraine.pdf
21. І.Зайцев, Електронний журнал “RAU”, стаття від 20.09.2019 URL:<https://rau.ua/novyni/top-5-drogerie-3/>
22. Шостак Р. Онлайн-зустріч з підприємцями: “Як розвивати бізнес в умовах нестабільності”. [Відео]. – YouTube, 2024. URL:<https://eba.com.ua/video/let-s-talk-ruslan-shostak-zasnovnyk-i-spiivlasnyk-eva-ta-varus-prezydent-korporatsiyi-terwin/>