

Український державний університет залізничного транспорту

Кафедра маркетингу, комерційної діяльності та економічної теорії

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ РОЗПОДІЛУ ТОРГІВЕЛЬНОГО  
ПІДПРИЄМСТВА ПРИ ОСВОЄННІ ПРЕМІАЛЬНОГО СЕГМЕНТУ НА  
ПРИКЛАДІ «EVA BEAUTY»

Пояснювальна записка і розрахунки

до дипломної роботи

МРЕ. 300.01.14. 05

Розробив студент групи 215 –М – Д23  
спеціальності 075 «Маркетинг»  
(роботу виконано самостійно,  
відповідно до принципів академічної  
добросовісності)

Максим КУРІНЬОВ

Керівник: доцент, канд. екон. наук

Олена СИВОЛОВСЬКА

Рецензент: доцент, канд. екон. наук

Алла ДЕРГОУСОВА

2025

## АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота на тему «Удосконалення системи розподілу торгівельного підприємства при освоєнні преміального сегменту на прикладі «EVA BEAUTY» містить 110 сторінок, 20 таблиць, 22 рисунків і 3 додатки.

**Актуальність теми** Актуальність теми обумовлена необхідністю адаптації роздрібних мереж до змін у споживчих уподобаннях, зростанням конкуренції та важливістю ефективного освоєння преміального сегменту в умовах війни та складної економічної ситуації. На прикладі мережі EVA BEAUTY досліджується вдосконалення системи розподілу та маркетингових комунікацій для забезпечення стійкого розвитку і задоволення потреб клієнтів преміального сегменту.

**Метою роботи** є розробка рекомендацій щодо вдосконалення системи розподілу та маркетингових комунікацій преміального бренду EVA BEAUTY.

**Предметом дослідження** є маркетингові стратегії та системи розподілу торговельних мереж у преміальному сегменті drogerie-ритейлу

**Об'єктом дослідження** діяльність мережі «EVA BEAUTY» як преміального бренду у сфері роздрібної торгівлі товарами краси та здоров'я.

У роботі проведено аналіз ринку drogerie-ритейлу України, визначено позицію мережі EVA BEAUTY серед конкурентів. Досліджено споживчі уподобання преміального сегмента, здійснено оцінку фінансових та маркетингових показників мережі, а також розроблено рекомендації щодо вдосконалення системи розподілу та маркетингових комунікацій.

**Ключові слова:** маркетингова діяльність, drogerie-ритейл, преміальний сегмент, система розподілу, маркетингові комунікації, задоволеність клієнтів, конкурентоспроможність, EVA BEAUTY, фінансовий аналіз, стратегія розвитку.

## ABSTRACT

Qualification Paper on the topic «Improving the Distribution System of a Retail Enterprise in the Premium Segment Based on the Example of EVA BEAUTY» consists of 110 pages, 20 tables, 22 figures, and 3 appendices.

**The relevance** of the topic is determined by the need for retail chains to adapt to changing consumer preferences, increasing competition, and the importance of effectively entering the premium segment in the context of war and a challenging economic situation. Using the example of the EVA BEAUTY chain, the study focuses on improving the distribution system and marketing communications to ensure sustainable growth and meet the needs of premium segment customers.

**The aim of the study** is to develop recommendations for improving the distribution system and marketing communications of the EVA BEAUTY premium brand.

**The subject of the study** is the marketing strategies and distribution systems of retail chains in the premium segment of drogerie retail.

**The object of the study** is the activity of the EVA BEAUTY chain as a premium brand in the retail trade of beauty and health products.

**The study** includes an analysis of the drogerie retail market in Ukraine, identifies the competitive position of the EVA BEAUTY chain, investigates consumer preferences in the premium segment, evaluates the financial and marketing performance of the chain, and develops recommendations for improving the distribution system and marketing communications.

**Keywords:** marketing activities, drogerie retail, premium segment, distribution system, marketing communications, customer satisfaction, competitiveness, EVA BEAUTY, financial analysis, development strategy.

## Зміст

Вступ	9
1 Теоретичні засади побудови ефективної маркетингової діяльності в роздрібних торговельних мережах	11
1.1 Стратегії вибору локацій для роздрібної торгівлі та взаємодії з цільовим сегментом	12
1.2 Системний підхід до ціноутворення і управління командою у роздрібних мережах	17
1.3 Планування та оптимізація товарного асортименту у роздрібних мережах	23
1.4 Управління рекламними кампаніями у роздрібних мережах	33
Висновки по розділу 1	41
2 Аналіз маркетингового середовища на ринку drogerie-ритейлу України та економіко-маркетингової діяльності мережі EVA	43
2.1 Аналіз основних тенденцій та уподобань споживачів на ринку drogerie – ритейлу України	43
2.2 Економіко-маркетингова характеристика мережі EVA	52
2.3 Фінансовий аналіз мережі EVA	57
2.4 Фінансовий прогноз розвитку преміального суббренду EVA BEAUTY	60
Висновки по розділу 2	64
3 Удосконалення стратегії розподілу та маркетингових комунікацій для преміального бренду мережі EVA BEAUTY	65
3.1 Визначення конкурентної позиції та переваг EVA BEAUTY в преміальному сегменті	65

					<i>МРЕ. 300.01.14. 05</i>			
<i>Зм..</i>	<i>Арк.</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Підпис</i>	<i>Дата</i>				
<i>Розробив</i>		<i>Куріньов М. Є.</i>			<i>Удосконалення системи розподілу торговельного підприємства при освоєнні преміального сегменту на прикладі «EVA BEAUTY»</i>	<i>Літ.</i>	<i>Аркуш</i>	<i>Аркушів</i>
<i>Перевірів</i>		<i>Сиволовська О.В.</i>					7	110
<i>Реценз.</i>						УкрДУЗТ		
<i>Н. контр.</i>		<i>Мкртичьян О.М.</i>				Кафедра маркетингу, комерційної діяльності та економічної теорії		
<i>Затверд.</i>		<i>Зоріна О.І.</i>						

3.2 Оцінка ефективності існуючих каналів розподілу мережі	71
3.3 Оцінка ефективності рекламних кампаній і засобів стимулювання збуту в мережі EVA BEAUTY	76
3.4 Розробка рекомендацій щодо удосконалення системи розподілу мережі	81
Висновки по розділу 3	84
Загальні висновки	85
Список використаних джерел	87
Додаток А – Ілюстративний матеріал до дипломної роботи	93
Додаток Б – Товарний асортимент мережі магазинів «EVA»	103
Додаток В – Анкета	109

					<i>МРЕ.300.01.14.05</i>	Арк.
						8
<i>Змн.</i>	<i>Арк.</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Підпис</i>	<i>Дата</i>		

## Список використаних джерел

1. Багорка М.О., Кадирус І.Г., Миронова О.О. Організація збутової діяльності та системи маркетингових досліджень на підприємстві. Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор». Випуск 2 (69). 2022. С. 54–61.
2. Богуславський О.В., Каліновський М.О. Концепція маркетингу «4Р» як основа збутової діяльності підприємств в Україні. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки. 2023. № 2. С. 169–174. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie\\_2023\\_2\\_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2023_2_24)
3. Бойчук І.В. Засади маркетингової діяльності підприємств на ринку інтернет-торгівлі. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2015. № 6. С. 67–70. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu\\_ekon\\_2015\\_6\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2015_6_19)
4. Бреус С.В., Пономаренко І.В. Основні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємства. Креативний простір. 2021. № 6. С. 80–81. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/krpr\\_2021\\_6\\_37](http://nbuv.gov.ua/UJRN/krpr_2021_6_37)
5. Верзілова Г.Р. Облікова інтерпретація витрат на маркетингову діяльність торговельного підприємства. Бізнес Інформ. 2020. № 3. С. 284–292. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf\\_2020\\_3\\_37](http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2020_3_37)
6. Войтович С.Я., Ковальчук О.В. Формування стратегічних пріоритетів маркетингової діяльності підприємства на ринку на основі опитування споживачів. Економічні науки. Серія: Регіональна економіка. 2022. Вип. 19. С. 42–50. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnre\\_2022\\_19\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnre_2022_19_6)
7. Гамова І. Автоматизовані підсистеми управління маркетинговою діяльністю підприємств електронної торгівлі. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2017. № 3. С. 82–93. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu\\_2017\\_3\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2017_3_8)
8. Гевчук А.В., Поліщук Н.В., Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М. Маркетинг. Вінниця, 2019. 290 с.

9. Головачова Л.О., Пономаренко О.Ю. Аналіз сучасних трендів у маркетинговій діяльності торговельних підприємств. Маркетинг і цифрові технології. 2023. № 2. С. 34–41.

10. Жадько К.С., Самойленко Д.М. Функціональна модель інформаційного забезпечення маркетингової діяльності торговельного підприємства. Інноваційна економіка. 2020. № 5-6. С. 58–64. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek\\_2020\\_5-6\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2020_5-6_9)

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

12. Заруба В.Я., Парфентенко І.А. Маркетинг роздрібної торгівлі. Навчально-методичний посібник для студентів економічних спеціальностей. Харків: НТУ «ХП», 2019. 106 с.

13. Земляков І.С., Пилипчук В.П., Шгуль В.П. Удосконалення управління маркетинговою діяльністю торговельно-посередницьких підприємств. Стратегія економічного розвитку України. 2015. № 37. С. 156–165. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/seru\\_2015\\_37\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/seru_2015_37_19)

14. Коваленко Л.М., Савченко Н.І. Діджиталізація збутових процесів в умовах турбулентного ринку. Формування економіки знань. 2021. № 5. С. 101–109.

15. Котерлін І.Б. Правове регулювання маркетингової інформації. Правова позиція. 2020. № 1 (26). С. 48–51.

16. Кубіній Н.Ю., Варга В.П. Інноваційні методи підходу у маркетинговій діяльності торговельного підприємства. Розвиток методів управління та господарювання на транспорті. 2020. Вип. 2. С. 136–145. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/rmegt\\_2020\\_2\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/rmegt_2020_2_13)

17. Липовий Д.В. Шляхи адаптації стратегічного управління маркетингом та збутом в діяльності інтегрованих підприємств. Український журнал прикладної економіки. 2018. Т. 3, № 3. С. 80–83. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ujae\\_2018\\_3\\_3\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ujae_2018_3_3_12)

18. Мартиненко В.П., Куниця А.Ю. Функції управління маркетинговою діяльністю підприємства. Формування ринкових відносин в Україні. 2022. № 6. С. 42–47. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu\\_2022\\_6\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2022_6_8)

19. Мельник В.І., Погріщук О.Б., Ковальчук А.П. Управління збутовою діяльністю підприємства на засадах концепції інноваційного маркетингу. Економіка та держава. 2022. № 7. С. 40–45.

20. Олексенко Р.І., Краскова І.О., Поліщук М.М. Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання. Ефективна економіка. Випуск № 11. Мелітополь, 2011.

21. Петренко О.В. Омніканальний підхід у маркетинговій діяльності: можливості та перспективи. Економіка і маркетинг. 2023. № 1. С. 55–60.

22. Сідоренко А.А., Іванов О.О. Управління маркетингом у кризових умовах: адаптивні стратегії. Вісник економіки та управління. 2023. № 3. С. 64–72.

23. Терещенко О.І., Гончарук А.П. Економічний аналіз ефективності маркетингових стратегій у сфері роздрібної торгівлі. Економіка та бізнес. 2020. № 5. С. 33–40.

24. Троян В.П., Іваненко Ю.С. Економічна ефективність стратегій виходу на нові ринки. Наукові записки НаУКМА. 2021. № 3. С. 79–87.

25. Уманський І.М., Ткаченко Л.О. Стратегії інноваційного маркетингу. Вісник економічної науки України. 2022. № 6. С. 103–112

26. Федоренко А.В., Гончарова Л.П. Динаміка маркетингових інвестицій. Економіка підприємств. 2020. № 7. С. 29–37.

27. Хоменко В.Л. Особливості маркетингових стратегій у сфері електронної торгівлі. Маркетинг у XXI столітті. 2023. № 4. С. 44–53.

28. Циганенко О.С. Використання CRM у маркетинговій діяльності. Економічна стратегія та перспективи розвитку. 2019. № 1. С. 112–120.

29. Шевчук Н.А., Гладка О.С. Сучасні тренди у формуванні маркетингових стратегій. Теорія і практика маркетингу. 2023. № 2. С. 77–86.



30. Яценко В.В. Розробка маркетингових рішень: основні підходи. Маркетингова аналітика. 2021. № 5. С. 39–48.

#### Інтернет-ресурси

31. Асоціація ритейлерів України. Режим доступу - <https://rau.ua>
32. EVA створила онлайн-гіпермаркет краси — що це і як він працює. Режим доступу: <https://biz.nv.ua/ukr/markets/eva-stvorila-onlayn-gipermarket-krasi-shcho-ce-i-yak-vin-pracyuye-50333529.html>
33. EVA у топ-10 гравців e-commerce в Україні за версією Forbes. Режим доступу: <https://fakty.com.ua/ua/ukraine/ekonomika/20240313-eva-u-top-10-gravcziv-e-commerce-v-ukrayini-za-versiyeyu-forbes>
34. EVA увійшла до ТОП-50 найбільших компаній України. Режим доступу: <https://eva.ua/about/post/eva-u-vijshla-do-top-50-najbil-shih-kompanij-ukraini>
35. Географія ритейлу-2024: в яких регіонах та як представлені гравці основних галузей торгівлі України. Режим доступу – <https://rau.ua/novyni/geografija-ritejlu-2024-10> рис. 2.1.
36. Гіпермаркет краси та 10 000 замовлень на добу. Як лінія магазинів EVA розвиває e-commerce. Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/novini-partneriv/eva-rozvivaie-e-commerce>
37. Лінія магазинів EVA увійшла до 50 найдорожчих брендів України. Режим доступу: <https://ua-retail.com/2023/10/liniya-magaziniv-eva-u-vijshla-do-50-najdorozhchix-brendiv-ukraini>
38. Мережа магазинів Eva підбила підсумки роботи в I півріччі 2024 року. Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/novini-partneriv/rezultati-eva-u-i-pivrichchi-2024>
39. Нові формати Eva: як розвивається під час війни найбільша мережа магазинів краси і здоров'я. Режим доступу - [https://rau.ua/dosvid/novi-formati-eva-chas-vijni/?utm\\_source=chatgpt.com](https://rau.ua/dosvid/novi-formati-eva-chas-vijni/?utm_source=chatgpt.com)

40. Нові формати Eva: як розвивається під час війни найбільша мережа магазинів краси і здоров'я. Режим доступу: <https://rau.ua/dosvid/novi-formati-eva-chas-vijni>

41. Ольга Шевченко, EVA: У 2024 році інвестуємо 200 млн грн у відкриття 60 нових магазинів. Режим доступу: <https://rau.ua/personalii/olga-shevchenko-eva-7>

42. Офіційний сайт «Ева.юа». Режим доступу – <https://eva.ua>

43. Чому мережа Watsons в Україні програє конкуренцію EVA та Prostor. Режим доступу: <https://retailers.ua/news/menedjment/13719-chomu-mereja-watsons-v-ukrayini-prograye-konkurentsiyu-eva-ta-prostor>

44. Як EVA змінює ритейл: маркетплейс, преміумсервіс та інновації. Режим доступу: <https://forbes.ua/company/yak-eva-zminyue-riteyl-marketpleys-premiumservis-ta-innovatsii-28102024-24291>

45. EVA вкладе 200 млн грн у нові магазини та 1,3 млрд грн – у логістику. Режим доступу: <https://forbes.ua/news/eva-zaplanovala-200-mln-grn-investitsiy-u-novi-magazini-ta-13-mlrd-grn-u-logistiku-u-2024-rotsi-07022024-19037>

46. Мережа Eva інвестує в роботизацію та розширення складів понад \$1 мільярд. Режим доступу: <https://delo.ua/retail/mereza-magaziniv-eva-planuje-investuvati-v-2024-roci-v-robotizaciyu-ta-rozsirennya-skladiv-ponad-1-milyard-griven-427775>

47. EVA інвестувала 200 млн грн у відкриття нових магазинів у 2023 році. Режим доступу: <https://thepage.ua/ua/news/eva-investovala-200-mln-grn-u-vidkrittya-novih-magaziniv-u-2023-roci>

48. Близько 200 млн грн на відкриття нових магазинів: результати та плани розвитку EVA. Режим доступу: <https://ua-retail.com/2023/10/blizko-200-mln-grn-na-vidkrittya-novix-magaziniv-rezultati-ta-plani-rozvitku-eva>

49. Руслан Шостак, Eva та Varus: ритейл може подвоїти показники за наступні п'ять років. Режим доступу: <https://www.ucsc.org.ua/ruslan-shostak-eva-ta-varus-rytejl-mozhe-podvoyity-pokaznyky-za-nastupni-pyat-rokiv>

50. У 2023 році Eva і Varus очікують зростання виторгу до 65 млрд грн. Режим доступу: <https://forbes.ua/news/riteyl-grupa-shostaka-ta-kiptika-eva-i-varus-ochikuyut-zrostannya-vitorgu-na-tretinu-do-65-mlrd-grn-13092023-15963>

51. Як розвиваються магазини EVA та Varus під час війни: інтерв'ю зі співвласником мереж Русланом Шостаком. Режим доступу: <https://forbes.ua/company/2-mlrd-vitorgu-3-000-magaziniv-i-obyti-makeup-navit-pid-chas-viyni-u-riteylera-eva-ta-varus-duzhe-ambitni-plani-rozvitku-biznesu-intervyu-spi-vvlasnika-merezh-ruslana-shostaka-14092023-15974>

52. Середній чек у магазинах EVA BEAUTY майже втричі більший, ніж у класичній EVA. - Режим доступу: [https://ua-retail.com/2024/10/seredniy-chek-u-mahazynkh-eva-beauty-mayzhe-vtrychi-bilshyy-nizh-u-klasychniy-eva/?utm\\_source=chatgpt.com](https://ua-retail.com/2024/10/seredniy-chek-u-mahazynkh-eva-beauty-mayzhe-vtrychi-bilshyy-nizh-u-klasychniy-eva/?utm_source=chatgpt.com)