

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2025. № 7.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.7.75>

УДК 658.87:339.138

О. В. Сиволовська,

*к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу,
комерційної діяльності та економічної теорії,*

Український державний університет залізничного транспорту

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9317-9307>

А. О. Дергоусова,

*к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу,
комерційної діяльності та економічної теорії,*

Український державний університет залізничного транспорту

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3565-2338>

О. М. Мкртичян,

*старший викладач кафедри маркетингу,
комерційної діяльності та економічної теорії,*

Український державний університет залізничного транспорту

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2687-174X>

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЗБУТУ ТА ПРОСУВАННЯ НА ОСНОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ DROGERIE

*O. Syvolovska,
PhD in Economics, Associate Professor, Department of Marketing, Commercial
Activity and Economic Theory,
Ukrainian State University of Railway Transport*

*A. Dergousova,
PhD in Economics, Associate Professor, Department of Marketing, Commercial
Activity and Economic Theory,
Ukrainian State University of Railway Transport*

*O. Mkrtichyan,
Senior Lecturer, Department of Marketing, Commercial Activity and
Economic Theory,
Ukrainian State University of Railway Transport*

MARKETING STRATEGIES FOR DISTRIBUTION AND PROMOTION BASED ON THE STUDY OF THE UKRAINIAN DROGERIE MARKET

У статті досліджено основні тенденції розвитку drogerie-ритейлу України в умовах воєнного стану. Проаналізовано динаміку зміни кількості торгових точок основних гравців ринку, таких як EVA, Prostor, Аврора та Копійочка, із урахуванням регіональної специфіки роботи мереж, релокації мереж у більш безпечні (тилові) області та адаптації бізнес-моделей до умов війни.

Обґрунтовано, що ринок drogerie-ритейлу показує високу стійкість завдяки гнучкому поєднанню офлайн- і онлайн-каналів, розвитку формату «магазин біля дому» та впровадженню нових сервісів, зокрема преміальних напрямів (EVA Beauty Premium). Проведено порівняльний аналіз структури споживчих уподобань українських домогосподарств у довоєнний та воєнний періоди, що дозволило виявити основні зміни у попиті: зростання ролі товарів першої необхідності, скорочення витрат на косметику та парфумерію, підвищення значущості дитячих товарів.

Розроблено підходи до формування маркетингових стратегій збуту та просування, які враховують сучасні споживчі запити, рівень купівельної спроможності та особливості регіонального розміщення цільових аудиторій. Запропоновано диференційовані стратегії збуту для кожної мережі drogerie-рітейлу із зазначенням конкретних інструментів омніканальності, партнерських форматів, франшизних рішень та локальних акцій.

Окрему увагу приділено маркетинговим стратегіям комунікацій та просування: наведено рекомендації щодо співпраці з beauty-інфлюенсерами, мамами-блогерами, локальними лідерами думок у Telegram- і Facebook-спільнотах. Доведено, що впровадження запропонованих маркетингових стратегій і інструментів сприятиме підвищенню конкурентної стійкості drogerie-мереж, збереженню ринкових позицій та збільшенню рівня лояльності споживачів в умовах війни та економічної кризи.

Практична значущість результатів полягає у можливості використання розроблених рекомендацій мережами роздрібної торгівлі для адаптації своєї діяльності до впливу тривалих кризових факторів, у тому числі війни, та забезпечення конкурентоспроможності торгівельних мереж.

The article examines the main trends in the development of Ukraine's drogerie retail sector under martial law. The dynamics of changes in the number of retail outlets of key market players, such as EVA, Prostor, Aurora, and Kopyyochka, have been analyzed, taking into account the regional specifics of their operations, the relocation of networks to safer (rear) regions, and the adaptation of business models to wartime conditions.

It is substantiated that the drogerie retail market demonstrates high resilience due to the flexible combination of offline and online channels, the development of the “convenience store near home” format, and the introduction of new services, including premium directions (e.g., EVA Beauty Premium). A comparative analysis of the structure of consumer preferences of Ukrainian households in the pre-war and wartime periods was conducted, which made it possible to identify key changes in

demand: the growing role of essential goods, a reduction in spending on cosmetics and perfumery, and an increase in the significance of children's goods.

Approaches to the development of marketing strategies for distribution and promotion have been elaborated, taking into account current consumer demands, purchasing power, and regional distribution of target audiences. Differentiated distribution strategies have been proposed for each drogerie retail network, indicating specific omnichannel tools, partnership formats, franchise solutions, and local promotional activities.

Special attention is paid to marketing communication and promotion strategies: recommendations are provided for cooperation with beauty influencers, mom bloggers, and local opinion leaders in Telegram and Facebook communities. It is proven that the implementation of the proposed marketing strategies and tools will help enhance the competitive resilience of drogerie networks, maintain market positions, and increase consumer loyalty in the context of war and economic crisis.

The practical significance of the results lies in the possibility of using the developed recommendations by retail chains to adapt their activities to the impact of prolonged crisis factors, including wartime challenges, and to ensure their competitiveness in the market.

Ключові слова: *маркетинг, стратегія, збут, просування, drogerie-ритейл, омніканальність, інфлюенсери.*

Keywords: *marketing, strategy, distribution, promotion, drogerie retail, omnichannel, influencers.*

Постановка проблеми та її зв'язок з актуальними науково-практичними завданнями.

Drogerie-ритейл – це сегмент роздрібно́ї торгівлі, що спеціалізується на продажу товарів повсякденного попиту: косметичних засобів, побутової хімії, засобів гігієни, товарів для дому та супутньої продукції. В умовах війни цей ринок в Україні зазнає суттєвих структурних і поведінкових трансформацій.

Особливої уваги потребує аналіз того, як зміна купівельної спроможності та поведінки споживачів впливає на формати торгівлі, моделі збуту та канали просування.

Актуальність проблеми обумовлена необхідністю науково обґрунтованого пошуку шляхів адаптації drogerie-мереж до умов війни та економічної кризи. Серед основних завдань є розробка ефективних маркетингових стратегій, що враховують нові споживчі запити, розвиток омніканальних рішень та локальних форматів, а також оптимізація логістичних і збутових ланцюгів у тилкових регіонах. Водночас дослідження має практичну цінність для оцінки стійкості бізнес-моделей drogerie-ритейлу та підготовки рекомендацій щодо їх подальшого розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питання організації маркетингової діяльності, збутових процесів та комунікацій у сфері роздрібної торгівлі розглядаються у низці наукових і практичних праць. Загальні підходи описано у [2], а проблеми формування стратегічних пріоритетів маркетингу на основі вивчення споживчих уподобань висвітлено у [3]. Аналіз сучасних трендів маркетингової діяльності торговельних підприємств представлено в [4].

Практичні аспекти розвитку drogerie-ритейлу, включаючи омніканальні рішення та поєднання офлайн- і онлайн-каналів, описані у матеріалах Асоціації ритейлерів України та галузевих інтернет-ресурсах [1; 5; 6]. Окремі аспекти розвитку мереж EVA та їх преміальних форматів розкриваються в офіційних аналітичних матеріалах EVA [8] та у публікаціях про вплив конкурентного середовища на позиції мережі Watsons [10]. Узагальнення теоретичних підходів до маркетингу роздрібної торгівлі подаються у [7], а питання розвитку омніканального підходу актуалізуються у роботі [9].

Водночас більшість цих джерел зосереджує увагу на загальних аспектах організації маркетингової діяльності або на окремих інструментах збуту, без достатнього врахування впливу воєнних умов на структуру ринку drogerie-ритейлу та зміну споживчих уподобань. Недостатньо опрацьованими

залишаються питання формування практичних, гнучких маркетингових стратегій, що поєднують збутові й комунікаційні рішення з акцентом на цифрові канали, співпрацю з блогерами та локальні формати розвитку мереж. Саме ці напрями і визначають наукову новизну та практичну спрямованість даної статті.

Формулювання цілей та завдань дослідження.

Метою статті є обґрунтування наукових засад і практичних рекомендацій щодо розвитку гнучких маркетингових стратегій збуту та просування для drogerie-мереж України в умовах воєнного часу.

Виклад основного матеріалу.

Результати аналізу за перше півріччя 2025 року свідчать про збереження позитивної динаміки розвитку сегменту drogerie-ритейлу України. Основними операторами ринку, як і у 2024 році, були й залишаються мережі EVA, Prostor, Аврора та Копійочка, які, як показує аналіз, стабільно утримують лідерські позиції за кількістю відкритих торгових точок [1; 5; 6; 8].

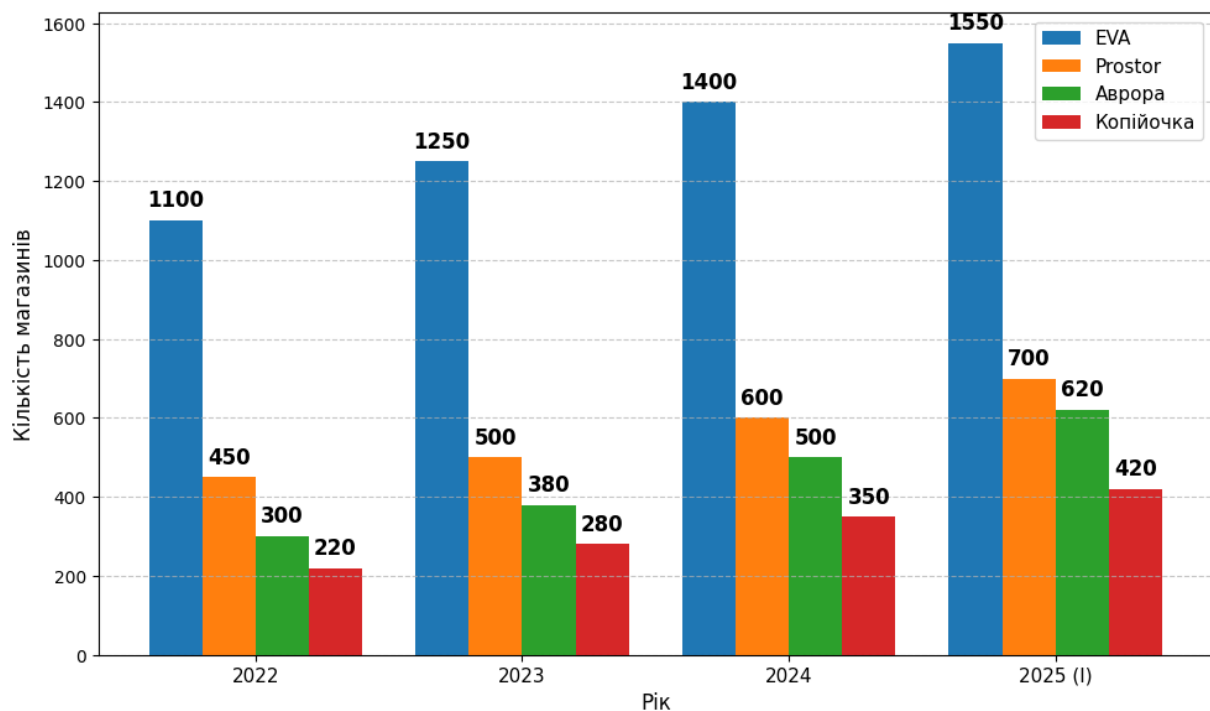


Рис. 1. Лідери drogerie сегменту по кількості відкритих магазинів*

**Джерело: побудовано авторами на основі даних [1-10]*

Як видно з рис. 1, приріст магазинів у сегменті drogerie-ритейлу спостерігається в областях України з високою щільністю населення та відносно стабільною купівельною спроможністю, зокрема це: Київська, Дніпропетровська, Львівська та Одеська, Івано-Франківська області [1; 5].

Як свідчать аналітичні матеріали Асоціації ритейлерів України та профільних галузевих ресурсів [1; 5; 6], саме в цих регіонах відбувається посилений розвиток як великих форматів (EVA, Prostor), так і магазинів-дискаунтерів типу Аврора та Копійочка. Це пояснюється високою концентрацією внутрішньо переміщених осіб, значною часткою міського населення та підвищеним попитом на «зручні магазини біля дому», що дозволяють оперативно забезпечувати базові побутові потреби в умовах воєнного часу [6; 8].

З огляду на наведені дані про стан, тенденції та розвиток бізнесу основних гравців drogerie ринку, можна стверджувати, що структура drogerie-ритейлу в Україні змінюється під впливом одночасної конкуренції між універсальними супермаркетами, спеціалізованими drogerie-мережами та альтернативними форматами роздрібної торгівлі. Зростання частки drogerie-мереж відбувається внаслідок активної експансії – EVA, Prostor, Аврора, Копійочка, а також розвитком нішевих напрямів, таких як EVA Beauty Premium, що дозволяє охоплювати різні цінові сегменти та підвищувати лояльність споживачів навіть в умовах війни [1; 5; 6]. Загальна структура ринку відображена на рис. 2.

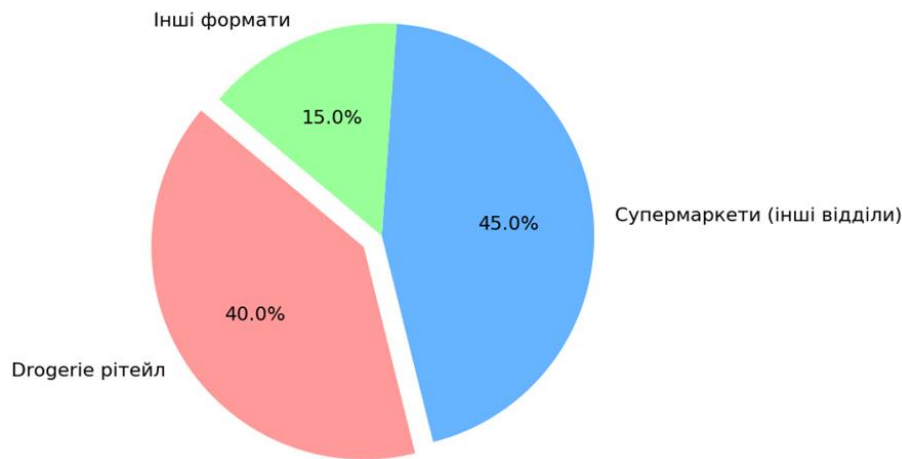


Рис. 2. Ринку drogerie України за основними форматами, % (2024)*

**Джерело: побудовано авторами на основі даних [1-10]*

Як видно з рис. 2, найбільшу частку ринку у 2024 році займали супермаркети, що зберігають лідерство завдяки мультиформатності асортименту (45%). Частка спеціалізованого drogerie-ритейлу становить 40% і продовжує зростати за рахунок активного розширення мереж та впровадження нових сервісних форматів, зокрема у преміум-сегменті. Інші формати – це переважно малі магазини та онлайн-торгівля, які сукупно займають 15% ринку [1; 4, 5; 6,10].

Структура конкурентного середовища drogerie ринку у 2023–2024 роках представлена на рис. 3.

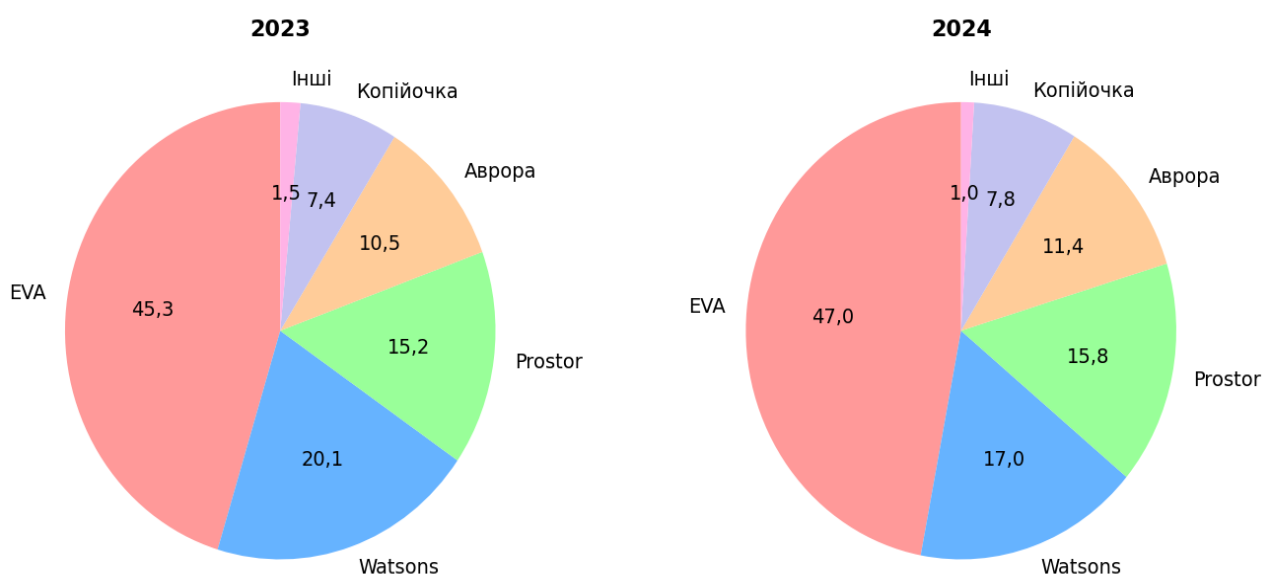


Рис. 3. Частки основних гравців drogerie ринку України [1,5].

Джерело: побудовано автором на основі даних [1-10]

Як видно з рис. 1.3, мережа EVA зміцнює своє лідерство: частка мережі зросла з 45,3% у 2023 році до 47,0% у 2024 році. Це свідчить про ефективну стратегію відкриття нових торгових точок, у тому числі преміального формату EVA Beauty Premium. Одночасно спостерігається скорочення частки Watsons (з 20,1% до 17,0%), що пояснюється посиленням конкуренції з боку локальних гравців Prostor, Аврора та Копійочка, які показують помірне зростання (Prostor – з 15,2% до 15,8%, Аврора – з 10,5% до 11,4%) [1; 5; 6]. Частка «Інших» операторів скорочується (з 1,5% до 1,0%), що вказує на подальшу концентрацію ринку навколо лідерів.

Війна в Україні суттєво вплинула на drogerie-ритейл. З початком повномасштабного вторгнення більшість мереж зіткнулися з скороченням кількості працюючих магазинів через тимчасову окупацію, руйнування інфраструктури та міграцію населення. Найскладнішою ситуація була у березні 2022 року, коли загальні втрати drogerie-ритейлу, сягали 27% [1] (табл. 1).

Таблиця 1. Динаміка drogerie ринку у 2022-2023 роках

Показник	Березень 2022	Грудень 2022	Січень 2023	Лютий 2023	Березень 2023	Квітень 2023	Травень 2023
Кількість об'єктів до війни	3 247	3 247	3 247	3 247	3 247	3 247	3 247
Працюючі магазини (%)	73%	93%	95%	96%	98%	99%	102%
Працюючі магазини (шт.)	1 928	3 026	3 084	3 118	3 182	3 215	3 312
Закриті магазини (%)	27%	7%	5%	4%	2%	1%	-2%
Закриті магазини (шт.)	724	221	163	129	65	32	-65

Примітка: мінус у рядку «Закриті магазини» означає приріст відкритих точок у порівнянні з довоєнним рівнем.

Джерело: складено авторами на основі даних з Асоціації ритейлерів України [1]

Незважаючи на складну ситуацію на початку 2022 року, у другому півріччі 2022 року drogerie ринок України показав високу адаптивність: drogerie мережі активно релокували ресурси у більш безпечніші області України, оперативно відновлювали діяльність закритих магазинів та відкривали нові точки у тилкових містах. За даними Асоціації ритейлерів України, протягом перших 16 місяців війни загальна кількість працюючих non-food магазинів зросла на 30%, а частка відновлених торгових об'єктів у drogerie-сегменті перевищила 90% від довоєнного рівня [1; 5; 6].

В умовах воєнного стану споживчі запити і уподобання на drogerie-ринку України зазнали суттєвих трансформацій. Зокрема, скорочення купівельної спроможності 40% українців привели до зниження попиту на окремі групи товарів побутового вжитку та побутової хімії: лише третина споживачів зберегла витрати на ці категорії товарів на довоєнному рівні. Додатково середня сума покупки знизилася у оф-лайн (традиційних) магазинах на 33% (з 677 грн до 455 грн), а в онлайн-магазинах на 38% (з 970 грн до 597 грн) [1–10] (рис. 4).

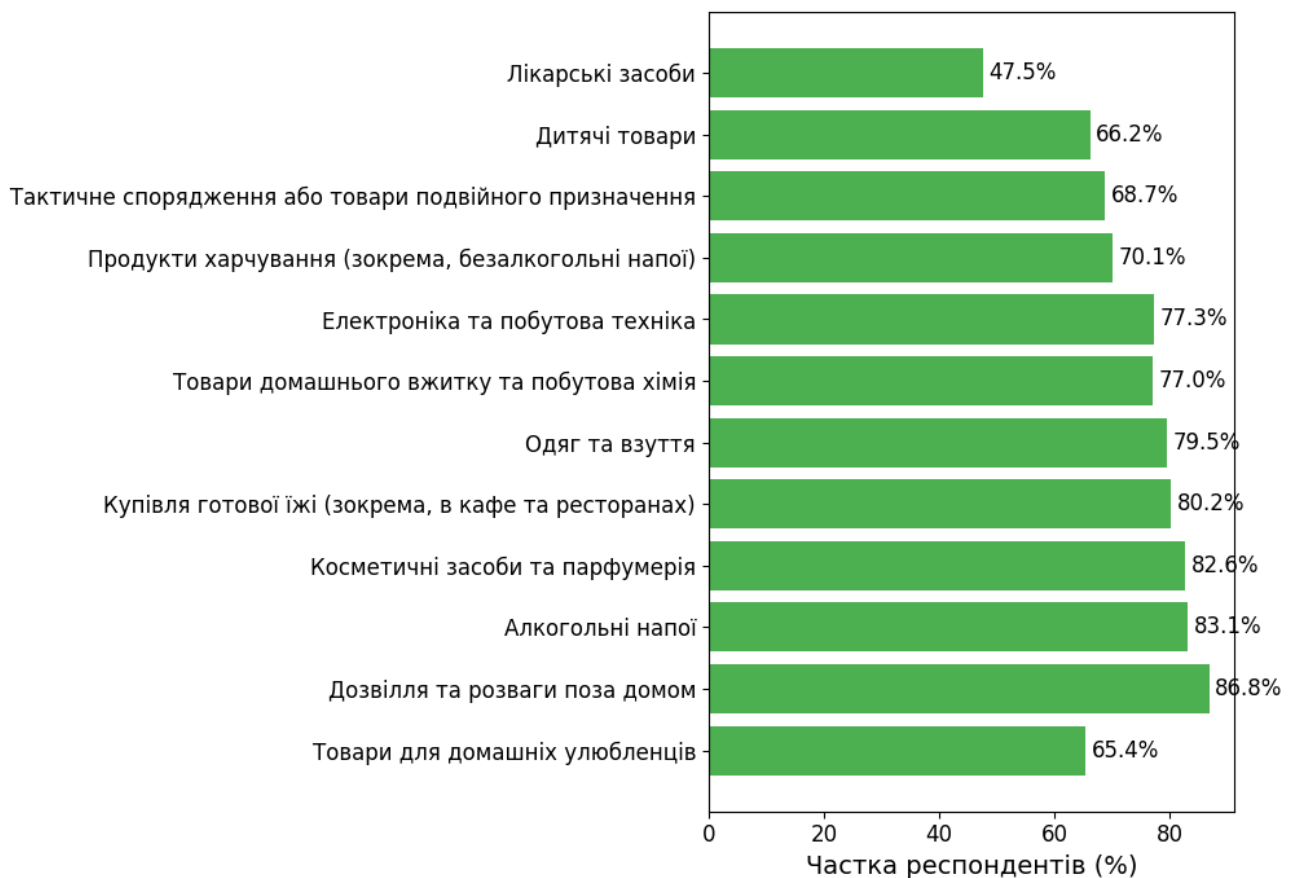


Рис. 4. Розподіл часток респондентів (%)

Джерело: побудовано авторами на основі даних [1-10]

Результати опитування респондентів, проведені Асоціацією ритейлорів України [1] свідчать про прагнення більшості українців скоротити свої витрати на ряд товарів, включно з косметичними засобами, побутовою хімією, товарами для дому, а також непродовольчими товарами загального використання. Цю тенденцію відображено на рис. 5.

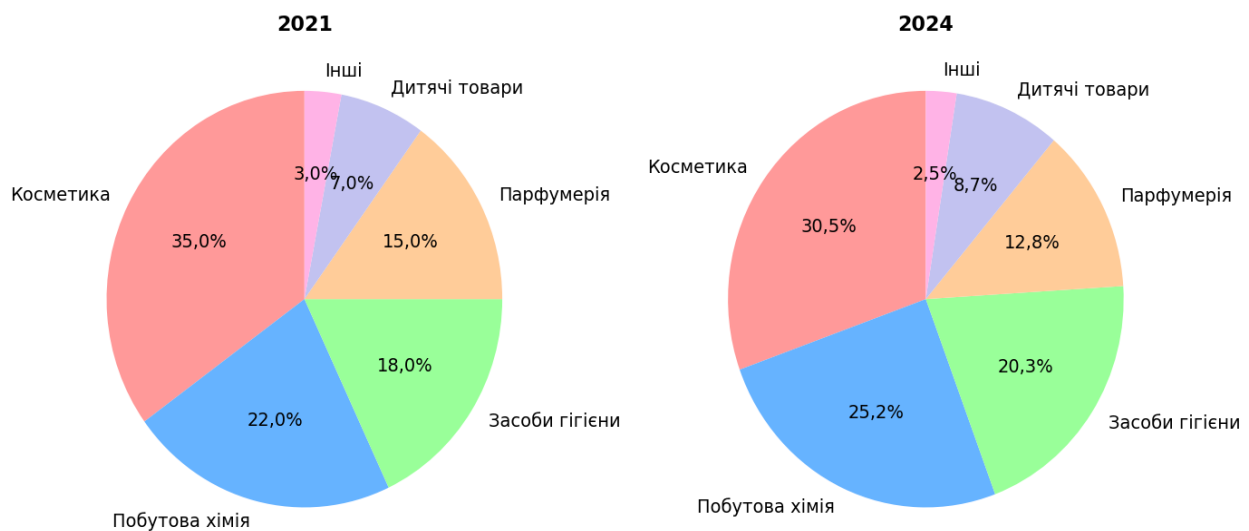


Рис. 5. Динаміка часток drogerie товарів 2021 та 2024 роки

Джерело: побудовано авторам на основі [1-10]

Аналіз даних на рис. 5 щодо структури покупок drogerie-товарів у 2021 р. (довоєнний період) та змін запитів споживання у 2024 р. (умови воєнного часу) дозволяє зробити наступні висновки про зміну споживчих уподобань українських домогосподарств.

1. Фокус на забезпечення базових побутових потреб.

У 2024 році помітно зріс попит на побутову хімію (з 22,0% до 25,2%) та засоби гігієни (з 18,0% до 20,3%). Це підтверджує прагматичний підхід до покупок: в умовах невизначеності та безпекових ризиків споживачі концентруються на товарах, що забезпечують гігієну та санітарну безпеку [1–10].

2. Рационалізація витрат на товари не першої необхідності.

Частка косметики скоротилася з 35,0% до 30,5%, а парфумерії – з 15,0% до 12,8%. Такі зміни свідчать про те, що декоративна косметика й парфумерія розглядаються як не обов'язкові для щоденного використання в умовах воєнного часу. Покупці віддають перевагу практичним продуктам, скорочуючи витрати на іміджеві категорії.

3. Підвищення значущості дитячих товарів.

Невелике, але стає зростання частки дитячих товарів (з 7,0% до 8,7%) пояснюється зростанням потреб сімей з дітьми, зокрема тих, які були змушені змінити місце проживання. Для таких домогосподарств товари догляду за дітьми залишаються пріоритетними незалежно від загальної економії.

4. Скорочення обсягу «інших» витрат

Зниження частки категорії «Інші» (з 3,0% до 2,5%) показує загальну тенденцію до більш раціональної структури витрат. Покупці переорієнтовуються на товари повсякденного споживання, мінімізуючи незаплановані або імпульсивні покупки.

5. Акцент на санітарно-гігієнічній безпеці.

Найбільшу позитивну динаміку серед усіх категорій показала побутова хімія (+3,2%). Це ще раз підкреслює її ключову роль у формуванні споживчого кошика під час війни. Аналіз на drogerie ринку в грошовому вимірі представлений в табл. 2.2.

Аналіз ринку drogerie-ритейлу України свідчить про високу адаптивність основних гравців до умов війни. Проте, зниження купівельної спроможності та зміщення попиту до товарів першої необхідності обґрунтовують необхідність розробки гнучких маркетингових стратегій збуту та просування з акцентом на цифрові канали, співпрацю з лідерами думок (у тому числі, з блогерами) і посилення програми лояльності.

На основі узагальнення основних тенденцій розвитку ринку та сучасного маркетингового інструментарію запропоновано диференційовані стратегії збуту та просування для основних drogerie-мереж України табл. 2 і 3. Запропоновані

стратегії спрямовані на мінімізацію ризиків зниження доходів, збереження конкурентних переваг брендів та зміцнення рівня лояльності споживачів.

Таблиця 2. Рекомендовані маркетингові стратегії збуту*

Гравець ринку	Стратегія збуту	Конкретні заходи	Очікуваний ефект
EVA	Розвиток омніканальної моделі	Click&Collect у кожному магазині; власна кур'єрська доставка; підписка на beauty-box; партнерство з поштовими сервісами для видачі онлайн-замовлень	Збільшення середнього чека, залучення молодшої онлайн-аудиторії
Prostor	«Магазин біля дому + e-commerce»	Відкриття невеликих точок у тилових містах; мобільні пункти видачі замовлень у партнерстві з дитячими магазинами чи аптеками; гнучкий асортимент	Розширення регіональної присутності, зниження логістичних витрат
Аврора	Гібрид економ-сегмента	Мобільний застосунок для накопичення знижок; експрес-розпродажі з фіксованими цінами; тестування точок у форматі «магазин-склад»	Швидкий обіг залишків, утримання чутливої до цін аудиторії
Копійочка	Локальні франшизи з омніканалом	Запуск партнерських франшиз з місцевими підприємцями; співпраця з місцевими постачальниками; Viber-канали для інформування про акції	Економія на витратах на відкриття нових точок, підвищення впізнаваності в малих містах

**Джерело: розроблено на основі власного досвіду, матеріалів [1-10]*

Як видно з табл. 3, EVA робить ставку на розвиток омніканальних каналів і преміум-сегмент, тоді як Prostor і Копійочка зосереджуються на розширенні локальної присутності в тилових містах через малі формати і партнерські проєкти. Аврора, у свою чергу, поєднує економ-сегмент із мобільними сервісами і швидкими акційними пропозиціями.

Таблиця 3. Рекомендовані маркетингові стратегії просування

Гравець ринку	Канали та інструменти	Конкретні приклади реалізації	Примітки
EVA	Instagram, TikTok, YouTube; інфлюенсери	Колаборації з топ-beauty-блогерами (@shkiryak_beauty); відеоогляди преміум-брендів Dyson, SteamPod; власний TikTok-челендж	Орієнтація на молодь та будь який вік споживачів в преміум-сегменті
Prostor	Facebook, Instagram, TikTok; «мамські спільноти»	Реклама дитячих товарів через співпрацю з мамами-блогерами (@mamazin.ua), розіграші у Facebook-групах	Залучення сімейної аудиторії
Аврора	Telegram-канали, Viber	Партнерство з телеграм-каналами «Чорна п'ятниця», «Знижки», флеш-розпродажі у месенджерах	Актуально для економ-сегменту
Копійочка	Facebook-групи міст, Viber-спільноти; місцеві локальні блогери	Розіграші наборів побутової хімії у групах типу «Бровари-маркет»; пости від локальних мікроблогерів	Локальна впізнаваність у регіонах

**Джерело: розроблено на основі власного досвіду, матеріалів [1-10]*

Маркетингові стратегії просування (табл. 2) передбачають активне використання digital-каналів із залученням інфлюенсерів, тематичних та локальних блогерів та «розкрутку» сторінок drogerie брендів в соціальних мережах. Такий підхід сприяє формуванню довгострокової лояльності споживачів, адаптації маркетингових комунікацій під різні споживчі сегменти та швидкому реагуванню на зміни поведінки споживачів під час війни.

Висновки та перспективи подальшого розвитку дослідження.

Проведений аналіз показав, що ринок drogerie-ритейлу України має високу стійкість та адаптивність до умов воєнного стану. Основні тенденції розвитку цього ринку включають зростання частки товарів першої необхідності, активну конкуренцію між мережами-лідерами, розширення географії присутності та впровадження нових форматів, зокрема у преміальному сегменті. Водночас зниження купівельної спроможності та зміщення споживчого попиту обґрунтовують необхідність впровадження гнучких маркетингових стратегій збуту та просування з акцентом на digital-інструменти, локальні формати та співпрацю з лідерами думок.

Перспективи подальших досліджень доцільно спрямувати на розробку практичних механізмів адаптації бізнес-моделей drogerie-мереж до тривалих кризових умов, аналіз ефективності омніканальних рішень, а також оцінку впливу нових споживчих запитів на товарний асортимент і цінову політику.

Література

1. Асоціація ритейлерів України. URL: <https://rau.ua> (дата звернення 02.07.2025).
2. Багорка М. О., Кадирус І. Г., Миронова О. О. Організація збутової діяльності та системи маркетингових досліджень на підприємстві. *Бізнес-навігатор*. 2022. Т. 2, № 69. С. 54–61. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-4-04-02>
3. 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. http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnre_2022_19_6.
4. Сатир, Л. М., Кепко, В. М., Шевченко, А. О. Стратегії маркетингу інновацій у сфері оптової та роздрібної торгівлі для підвищення конкурентоспроможності підприємств. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 9. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15181073>.
5. Географія ритейлу-2024: в яких регіонах та як представлені гравці основних галузей торгівлі України. URL: <https://rau.ua/novyni/geografija-ritejlu-2024-10> (дата звернення 28.06.2025).
6. EVA створила онлайн-гіпермаркет краси – що це і як він працює. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/markets/eva-stvorila-onlayn-gipermarket-krasi-shcho-ce-i-yak-vin-prasyuye-50333529.html> (дата звернення 28.06.2025).
7. Заруба В. Я., Парфентенко І. А. Маркетинг роздрібної торгівлі. навчально-методичний посібник для студентів економічних спеціальностей. Харків. НТУ «ХПІ», 2019. 106 с.
8. Офіційний сайт EVA. URL: <https://eva.ua> (дата звернення 01.07.2025).

9. Омніканальний маркетинг: що це таке? URL: <https://www.adindex.ua/uk/omnikanalnij-marketing-shho-ce-take> (30.06.2025).
10. Чому мережа Watsons в Україні програє конкуренцію EVA та Prostor URL: <https://retailers.ua/news/menedjment/13719-chomu-mereja-watsons-v-ukrayini-prograye-konkurenciyu-eva-ta-prostor> (дата звернення 02.07.2025).

References

1. Association of Retailers of Ukraine (2025), available at: <https://rau.ua> (Accessed 25 June 2025).
2. Bagorka, M.O., Kadyrus, I.H. and Myronova, O.O. (2022), “Organization of sales activities and marketing research systems at the enterprise”, *Biznes-navigator*, vol. 2(69), pp. 54–61.
3. Voitovych, S.Ya. and Kovalchuk, O.V. (2022), “Formation of strategic priorities of marketing activities of the enterprise in the market based on consumer surveys”, *Ekonomichni nauky. Seriya: Rehionalna ekonomika*, vol. 19, pp. 42–50. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnre_2022_19_6 (Accessed 25 June 2025).
4. Satyr L.M., Kepko V.M., Shevchenko A.O. (2025), “Strategies of Innovation Marketing in Wholesale and Retail Trade to Increase Enterprise Competitiveness. Aktualni Pytannia Ekonomichnykh Nauk”, No. 9. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15181073>
5. Association of Retailers of Ukraine (2025), “Retail geography 2024: in which regions and how players of the main trade industries of Ukraine are represented”, available at: <https://rau.ua/novyni/geografija-ritejlu-2024-10> (Accessed 25 June 2025).
6. NW (2023), “EVA has created an online beauty hypermarket — what it is and how it works”, available at: <https://biz.nv.ua/ukr/markets/eva-stvorila-onlayn-gipermarket-krasi-shcho-ce-i-yak-vin-pracyuye-50333529.html> (Accessed 25 June 2025).
7. Zaruba, V.Ya. and Parfentenko, I.A. (2019), *Marketing rozdrubnoi torhivli: Navchalno-metodychnyi posibnyk dlia studentiv ekonomichnykh spetsialnostei*

[Retail Marketing: A Study Guide for Students of Economics], NTU “KhPI”, Kharkiv, 106 p.

8. Official site EVA (2025), available at: <https://eva.ua> (Accessed 25 June 2025).

9. Adindex.ua (2013), “Omnichannel Marketing: What is it?”, available at: <https://www.adindex.ua/uk/omnikanalnij-marketing-shho-ce-take> (Accessed 24 June 2025).

10. Retailers.ua (2023), “Why the Watsons network in Ukraine is losing competition to EVA and Prostor”, available at: <https://retailers.ua/news/menedjment/13719-chomu-mereja-watsons-v-ukrayini-prograye-konkurenciyu-eva-ta-prostor> (Accessed 25 June 2025).

Стаття надійшла до редакції 04.07.2025 р.