

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БУДІВНИЦТВА І
АРХІТЕКТУРИ**

Будівельно-технологічний факультет

Кафедра товарознавства та комерційної діяльності в будівництві

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА СТУПЕНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ МАГІСТР

на тему:

**Напрями удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві (на
прикладі ТОВ “ЕПЦЕНТР К”)**

Галушки Олександра Ігоровича

Київ 2024 р.

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БУДІВНИЦТВА І
АРХІТЕКТУРИ**

Будівельно-технологічний факультет

Кафедра товарознавства та комерційної діяльності в будівництві

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри ТКДвБ

_____ Петро ЗАХАРЧЕНКО

« ____ » _____ 2024 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА СТУПЕНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ МАГІСТР

**Напрями удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві (на
прикладі ТОВ “ЕПЦЕНТР К”)**

*Я як здобувач вищої освіти КНУБА
розумію і підтримую політику закладу з
академічної доброчесності. Я не надавав
і не одержував недозволену допомогу під
час підготовки цієї роботи.*

*Використання ідей, результатів і
текстів інших авторів мають посилання
на відповідне джерело.*

Здобувач Олександр ГАЛУШКА
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітня програма «Маркетинг»
Група МАРКм-23

Керівник Олеся РОМАНЕНКО
К-т екон. н., доцент

Рецензент _____

Ідентичність підтверджую

Київ 2024 р.

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ

Будівельно-технологічний факультет
Кафедра товарознавства та комерційної діяльності в будівництві
Ступінь вищої освіти: магістр
Спеціальність: 075 «Маркетинг»
Освітня програма: «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри ТКДвБ

Петро ЗАХАРЧЕНКО

« ____ » _____ 2024 року

ЗАВДАННЯ

ДО ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧА СТУПЕНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ МАГІСТР

Галушки Олександра Ігоровича

1. Тема роботи Напрями удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві (на прикладі ТОВ “ЕПЦЕНТР К”) затверджена наказом ректора КНУБА № __ від «__» _____ 2024 року
2. Керівник роботи Олеся РОМАНЕНКО, К-т екон. н., доцент, доцент
3. Термін подання здобувачем роботи до захисту _____

4. Зміст пояснювальної записки за розділами:

- Р.1. _____
- Р. 2. _____
- Р. 3. _____
- Р. 4. _____

5. Графічний матеріал за розділами

- P. 1. _____
 P. 2. _____
 P. 3. _____
 P. 4. _____

6. Консультанти розділів кваліфікаційної випускної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Перевірів	
		дата	підпис
Розділ 1			
Розділ 2			
Розділ 3			
Розділ 4			

7. Календарний план виконання роботи:

Види робіт та їх зміст	Дата виконання
Розділ 1	
Розділ 2	
Розділ 3	
Розділ 4	
Остаточне оформлення роботи	
Направлення роботи для перевірки на плагіат	
Попередній захист роботи	
Направлення роботи на рецензування	

8. Дата видачі завдання _____

Керівник _____

Олеся РОМАНЕНКО

Здобувач _____

Олександр ГАЛУШКА

РЕЦЕНЗІЯ

на кваліфікаційну випускнy роботу

здобувача ГАЛУШКИ Олександра Ігоровича

будівельно-технологічного факультету

спеціальності 075 «Маркетинг»

освітньої програми «Маркетинг»

Тема роботи _____

Обсяг роботи _____ сторінок

Висновок про відповідність завданню _____

Актуальність обраної теми _____

Використання у роботі сучасних досягнень науки і техніки _____

Використання у роботі комп'ютерних технологій _____

Практичне значення роботи _____

Якість оформлення роботи _____

Зауваження та побажання _____

Загальний висновок стосовно відповідності роботи освітньому ступеню

Рекомендована оцінка _____

Рецензент

(прізвище, ініціали)

(підпис)

Посада, місце роботи _____

« ___ » _____ 2024 р.

РЕЗЮМЕ (SUMMARY) <i>до кваліфікаційної випускової роботи здобувача</i>	ГАЛУШКА Олександр Ігорович <i>GALUSHKA</i>		
Заклад вищої освіти	Київський національний університет будівництва і архітектури		
Тема <i>(українською та англійською)</i>	Напрями удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві (на прикладі ТОВ "ЕПІЦЕНТР К") Strategies for improving marketing activities at an enterprise (based on the example of "Epicenter K" LLC)		
Освітній ступінь	Магістр		
Факультет	Будівельно-технологічний		
Випускова кафедра	Кафедра товарознавства та комерційної діяльності в будівництві		
Спеціальність	075 «Маркетинг»		
Освітня програма	«Маркетинг»		
Керівник	Олеся РОМАНЕНКО, К-т екон. н., доцент		
Обсяг роботи:	<i>Пояснювальна записка, стор.</i>	<i>Розділів</i>	<i>Презентація, кількість слайдів</i>
	2	4	20
Розділ 1	Теоретичні основи маркетингової діяльності		
Розділ 2	Аналіз маркетингової діяльності ТОВ "ЕПІЦЕНТР К"		
Розділ 3	Напрямки удосконалення маркетингової діяльності ТОВ "ЕПІЦЕНТР К"		
Розділ 4	Охорона праці та техніка безпеки в Епіцентрі		
Висновки по роботі	Робота відповідає затвердженій темі, пройшла передзахист і готова до захисту		
Ключові слова: Keywords:	Маркетинг, маркетингова діяльність, маркетингові стратегії, конкуренти конкурентоспроможність Marketing, marketing activities, marketing strategies, competitors competitiveness		

Здобувач _____

Олександр ГАЛУШКА

Керівник _____

Олеся РОМАНЕНКО

«___» _____ 2024 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	9
1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	12
1.1. Сутність маркетингової діяльності та її значення для підприємства.....	12
1.2. Основні підходи та концепції до маркетингової діяльності	16
1.3 Сучасні тенденції у розвитку маркетингових стратегій	23
2.АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ “ЕПІЦЕНТР К”	26
2.1 Загальна характеристика компанії ТОВ “Епіцентр К”	26
2.2 Аналіз маркетингової стратегії підприємства	33
2.3 Аналіз ринку і конкурентного середовища	50
3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ "ЕПІЦЕНТР К"	65
3.1. Визначення проблемних аспектів маркетингової стратегії	65
3.2. Запровадження нових підходів до розвитку маркетингової стратегії	71
3.3. Використання інноваційних інструментів для підвищення конкурентоспроможності	77
3.4. Оцінка ефективності запропонованих заходів.....	81
4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА ТЕХНІКА БЕЗПЕКИ В ЕПІЦЕНТРІ	91
4.1. Пожежна безпека	91
Висновки та рекомендації	99
Список використаних джерел	101

ВСТУП

Сучасне економічне середовище ставить перед компаніями нові виклики, серед яких ефективна маркетингова діяльність є ключовою. Сучасні ринки є висококонкурентними, і компаніям необхідно постійно вдосконалювати свої маркетингові стратегії, щоб утримувати свої позиції та залучати клієнтів. Маркетинг відіграє важливу роль у цьому процесі як інструмент стимулювання попиту, збільшення продажів, підвищення впізнаваності бренду та створення стійких конкурентних переваг.

Управлінські рішення в області маркетингу стають сьогодні однією з найбільш важливих складових управлінської діяльності. Ці рішення істотно впливають на функціонування підприємств, тому потрібно розглянути шляхи вдосконалення організації маркетинговою діяльністю.

Загальнометодологічні проблеми, пов'язані з необхідністю вдосконалення організації маркетинговою діяльністю підприємств, висвітлені в наукових працях російських та українських учених, таких як Філіп Котлер, Майкл Портер, Гері Гемел, Жан-Жак Ламбен, Генрі Мінцберг, Пітер Друкер, Теодор Левіт, Герхард Шредер, Евальд Дихтль, Жан-П'єр Легіль, Герт Гофстеде, Крістофер Лавлок, Сет Годін, Джон Коттер, Річард Румельт, Джек Траут, Кевін Келлер, Девід Айкер, Малкольм Гладуелл, Ел Райс, Френк Герхардт, Йонас Ріддерстрале, Сюзанна Беббель та іншими. Проте, незважаючи на значимість досліджень, важливі аспекти проблеми залишаються поки не вивченими. Так, зокрема, потрібно систематизувати шляхи вдосконалення організації маркетинговою діяльністю підприємств.

ТОВ «Епіцентр К» - один з найбільших в Україні національних ритейлерів, що здійснює діяльність у сферах будівельних матеріалів, товарів для дому та саду, побутової техніки та інших споживчих товарів. Епіцентр є лідером на ринку будівництва та ремонту завдяки широкому асортименту товарів, добре розвиненій логістиці та ефективному обслуговуванню клієнтів. Однак глобалізація, технологічний розвиток та посилення конкуренції змушують навіть лідерів ринку переосмислювати свої стратегії та методи роботи.

Актуальність теми дослідження ілюструється тим, що маркетингова діяльність ТОВ «Епіцентр К» потребує постійного вдосконалення для адаптації до мінливого ринкового середовища, особливо у зв'язку з поширенням цифрових технологій, розвитком інтернет-торгівлі та зміною поведінки споживачів. У сучасних умовах вже недостатньо просто використовувати традиційні маркетингові методи, оскільки споживачі стають все більш вимогливими, їхні потреби швидко змінюються, а можливості отримання інформації постійно розширюються завдяки Інтернету та соціальним мережам. Тому перед Епіцентром постає завдання розробити нові підходи до роботи зі своїми клієнтами, щоб не тільки залишатися конкурентоспроможними, але й відповідати викликам часу.

Метою даного дослідження є аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Епіцентр К» та розробка рекомендацій щодо її вдосконалення на основі сучасних тенденцій та інноваційних рішень у маркетингу. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання :

- Вивчити теоретичні основи маркетингової діяльності, зокрема сучасну концепцію управління маркетингом та її значення для успішного функціонування компаній.
- Провести детальний аналіз маркетингової стратегії ТОВ «Епіцентр К», включаючи оцінку її сильних і слабких сторін, визначення основних конкурентних переваг та аналіз використовуваних маркетингових інструментів.
- Виявити проблеми в маркетинговій діяльності компанії, зокрема недоліки в комунікації зі споживачами, просуванні продукції та формуванні лояльності клієнтів.
- Запропонувати напрямки вдосконалення маркетингової діяльності компанії на основі останніх тенденцій цифрового маркетингу, автоматизації маркетингових процесів, розвитку CRM-систем та інноваційних стратегій просування.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ТОВ «Епіцентр К», включаючи всі процеси, пов'язані з просуванням продукції та взаємодією з

клієнтами. Предметом дослідження є методи, інструменти та підходи, що використовуються для розробки ефективних маркетингових стратегій в компанії та їх вплив на конкурентоспроможність компанії.

Методи дослідження, використані в роботі, включають аналіз наукової літератури з питань маркетингової діяльності, економічний та маркетинговий аналіз діяльності компанії, методи опитування та SWOT-аналіз. Опитування клієнтів та співробітників надають важливі дані про їхнє сприйняття маркетингової діяльності компанії та виявляють можливі прогалини в роботі з цільовою аудиторією.

Структура роботи відображає логіку дослідження і складається з декількох частин. У першій частині розглядаються теоретичні засади маркетингової діяльності компанії, зокрема сучасні тенденції розвитку маркетингу та концепції маркетингового менеджменту. Друга частина присвячена аналізу маркетингової стратегії ТОВ «Епіцентр К», де детально досліджуються маркетингові інструменти, аналізується ринкова позиція компанії та порівнюються маркетингові стратегії її основних конкурентів. У третьому розділі розроблено практичні рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності компанії з урахуванням сучасних цифрових тенденцій та інновацій у сфері маркетингу.

Таким чином, метою дослідження є пошук ефективних шляхів удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Епіцентр К», завдяки чому компанія зможе утримувати лідируючі позиції на ринку та підвищити задоволеність і лояльність клієнтів. Вивчення сучасних тенденцій у сфері маркетингу та аналіз окремих аспектів діяльності компанії допоможе у розробці стратегії, яка забезпечить подальший розвиток компанії та її стійке зростання в конкурентному середовищі.

Апробація результатів дипломного дослідження. Наукові положення основних результатів дослідження та їх практичне застосування обговорювалося на IV Міжнародній науково-практичній конференції (КНУБА, м.Київ, 2024 р.).

1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність маркетингової діяльності та її значення для підприємства

Термін «маркетинг» походить від слова «market», що означає «ринок». Тому маркетинг часто розуміють як філософію управління, часто розуміється як і декларує спрямованість виробництва на задоволення конкретних потреб споживачів . Сьогодні в різних джерелах існують численні визначення маркетингу. Одне з них представлено тут.

Маркетинг - це комплексна система, організації виробництва , збуту продукції, що включає в себе наступні маркетингові програми:

- удосконалення продукції (послуг) та їх асортименту;
- вивчення споживачів, конкурентів і конкуренції;
- формування попиту;
- забезпечення цінової політики;
- оптимізація каналів розподілу та організації збуту;
- стимулювання збуту та реклама;
- організація технічного сервісу та розширення спектру послуг;
- розширення асортименту послуг. [1]

Це соціальний та управлінський процес, за допомогою якого індивіди та групи отримують те, що їм потрібно, шляхом створення продуктів та їх обміну.

Цей процес базується на таких ключових поняттях:

- потреби;
- бажання;
- попит;
- продукти;
- обмін;
- трансакції та бажання (потреби, те, що потрібно задовольнити).

Ринок - це сукупність потреб, попиту, продуктів, обмінів, трансакцій і бажань (потреб, того, що потрібно задовольнити, що необхідно задовольнити), місце, де відбуваються трансакції. Саме на ринку виробляються продукти і витрачається праця на їх виробництво.

Для демонстрації і просування продукції та отримання замовлень широко використовуються такі сучасні засоби комунікації

Сучасні засоби комунікації, які не передбачають фізичного контакту з клієнтом: інтернет, різноманітні комунікатори, телбачення, радіо, журнали тощо.

Потреби призводять до конкретних бажань, які, з урахуванням економічних можливостей споживача, набувають наступних форм.

Економічна спроможність споживача трансформується в ринковий попит на конкретний товар. Відбувається обмін між виробниками та споживачами цей обмін формалізується у вигляді певних контрактів. На думку одного з експертів, а саме Сета Годіна метою маркетингу є просування та стимулювання максимально можливого споживання.

Відомо, що основними цілями маркетингової діяльності підприємства є:

- досягнення максимально можливого споживання;
- просування та стимулювання високого споживання;
- просування та стимулювання максимально можливого споживання;
- просування та стимулювання максимально можливого споживання.
- створення умов для максимального зростання виробництва зайнятості та добробуту.

За цим стоїть твердження, що чим більше люди купують і споживають, тим щасливішими вони будуть [22]. Метою маркетингової системи є досягнення максимального задоволення потреб споживачів, а також досягти максимально можливого рівня споживання, і запропонувати якомога ширший вибір. Однією з головних цілей системи маркетингу є пропонування якомога більшого розмаїття продукції та надання споживачам якомога ширшого вибору.

Основне завдання системи маркетингу - запропонувати якомога більшу різноманітність продукції та надати споживачам якомога більшу різноманітність продукції та надати споживачам якомога більший вибір.

Система повинна давати можливість споживачам знаходити товари (послуги), які найбільш повно відповідають потребам споживачів, що повинні мати можливість максимально покращити свій спосіб життя і таким чином максимальне задоволення. Маркетинг виконує низку функцій, кожна з яких сприяє досягненню стратегічних цілей підприємства. Серед основних функцій можна виділити такі, як показано в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Функції маркетингу

Аналіз ринку та споживачів	Це одна з найважливіших функцій маркетингу, оскільки вона дозволяє підприємству глибоко розуміти ринок і поведінку споживачів. Аналіз ринку включає дослідження конкурентного середовища, вивчення тенденцій розвитку галузі, а також аналіз поведінкових і демографічних характеристик споживачів.
Сегментація ринку	Сегментація полягає в розподілі ринку на групи споживачів із схожими потребами або характеристиками. Це дозволяє підприємству зосередитися на конкретних сегментах і розробляти продукти та маркетингові стратегії, що максимально відповідають потребам цих груп. Ефективна сегментація сприяє зниженню витрат на маркетинг і підвищенню ефективності комунікації з ринком.
Розробка продуктів	Маркетинг відіграє ключову роль у розробці нових продуктів, оскільки забезпечує зв'язок між виробничим процесом і потребами споживачів. Процес розробки продукту включає всі етапи – від створення концепції до тестування і виведення на ринок.
Просування та комунікація.	Функція просування забезпечує донесення інформації про продукт до цільової аудиторії, формування інтересу до нього та стимулювання покупок. Вона включає використання різних комунікаційних інструментів, таких як реклама, публічні відносини, директ-маркетинг, спонсорство, промо-акції тощо.

Джерело: побудовано автором на основі [3]

Маркетинг також відповідає за вибір і управління каналами розподілу продукції. Правильно обрана стратегія дистрибуції забезпечує доступність товарів для споживачів у потрібному місці й у зручний час.

Контроль маркетингової діяльності.

Маркетингова діяльність повинна бути постійно контролюваною для оцінки її ефективності. Це передбачає аналіз результатів рекламних кампаній, оцінку продажів, рівня задоволеності клієнтів і прибутковості маркетингових заходів. Контроль дозволяє оперативно коригувати стратегію в разі необхідності.

Маркетинг є важливою складовою загальної стратегії підприємства і має безпосередній вплив на його успіх. Правильно побудована маркетингова стратегія дозволяє компанії ефективно реагувати на ринкові виклики, підвищувати конкурентоспроможність і забезпечувати стійке зростання. Основні переваги маркетингової діяльності полягають у наступному:

1. Підвищенні задоволеності споживачів шляхом глибшого розуміння їхніх потреб і пропонування продуктів, які відповідають цим потребам.
2. Формуванні конкурентних переваг за рахунок диференціації продукції, унікальних властивостей і доданої цінності для споживачів.
3. Зростанні обсягів продажів і прибутковості, що є наслідком правильного позиціонування товарів, ефективного просування і побудови довготривалих відносин з клієнтами.
4. Формуванні довгострокових відносин із клієнтами через створення програм лояльності, що дозволяє забезпечувати повторні покупки і підвищувати рівень задоволеності клієнтів [8].

Таким чином, маркетингова діяльність є основоположною для будь-якого підприємства, яке прагне успішно функціонувати на конкурентному ринку. Ефективно побудована маркетингова стратегія дозволяє підприємству не лише задовольняти поточні потреби клієнтів, але й випереджати їх очікування, що забезпечує стабільне зростання та конкурентоспроможність.

1.2. Основні підходи та концепції до маркетингової діяльності

Маркетингова діяльність займає центральне місце у функціонуванні сучасних підприємств і визначає їхню здатність виживати та розвиватися в умовах динамічних ринкових змін. Суть маркетингу полягає в орієнтації на споживача, вивченні його потреб і поведінки, а також у створенні та пропонуванні продуктів, що найкраще відповідають його потребам. Маркетинг передбачає не лише процес продажу та просування товарів і послуг, а й глибоке розуміння ринку, формування попиту, побудову довгострокових відносин з клієнтами та стратегічне управління бізнесом, орієнтоване на ринкову кон'юнктуру та конкурентні переваги.

Маркетинг має довгу історію еволюції та розвитку, що сприяло формуванню сучасних маркетингових концепцій. Спочатку маркетинг був орієнтований на продукт, але згодом концепція змістилася на споживача і задоволення його потреб, що знайшло відображення в наступних ключових концепціях маркетингу. Маркетинг, який спочатку зосереджувався на виробництві та реалізації продукції, поступово перетворився на комплексну систему управління ринковою діяльністю компанії, орієнтовану на потреби споживачів, розвиток взаємовідносин з ними та створення конкурентних переваг. Еволюція маркетингу призвела до розвитку різних концепцій і підходів, які відіграють важливу роль у сучасній маркетинговій практиці. [4]

Основні концепції маркетингової діяльності можна побачити в таблиці 1.2:

Основні концепції маркетингової діяльності I

Концепція	Основні положення	Особливості	Проблематика
Концепція виробництва	Ця концепція є однією з найбільш ранніх в теорії маркетингу і базується на припущенні, що споживачі віддають перевагу продуктам, які доступні за низькими цінами і легко доступні на ринку. У цьому випадку компанії зосереджуються на підвищенні ефективності виробничих процесів і логістики, тим самим знижуючи виробничі витрати і забезпечуючи масовість виробництва.	Зосередженість на обсязі продукції та зниженні витрат. Фокус на підвищенні продуктивності та дистрибуції. Відсутність уваги до індивідуальних потреб споживачів.	Недоліки цієї концепції стають особливо очевидними на насичених ринках і в умовах високої конкуренції. Вона ефективна в ситуаціях, коли попит перевищує пропозицію або коли продукція стандартизована і не потребує значної диференціації. Однак на сучасних ринках споживачі все більше фокусуються на індивідуальних особливостях, якості та унікальності продуктів, що робить цю концепцію менш актуальною
Концепція продукту	Продуктова концепція базується на ідеї, що споживачі обирають високоякісні, інноваційні або унікальні продукти. Компанії, які дотримуються цієї концепції, зосереджуються на вдосконаленні своєї продукції, покращенні її функціональних	Зосередженість на покращенні якості та характеристик продукту. Орієнтація на інновації та технологічний прогрес. Недостатня увага до просування та	Одним з основних ризиків цієї концепції є так звана «маркетингова короткозорість», коли компанії настільки концентруються на вдосконаленні своїх продуктів, що втрачають контакт зі споживачами та їхніми реальними

	<p>характеристик та розробці нових моделей. Вважається, що якщо якість продукту є найкращою на ринку, він завжди знайде свого споживача</p>	<p>комунікації з ринком</p>	<p>потребами. Якщо ринок не готовий прийняти інновацію або інновація не відповідає потребам споживачів, це може призвести до провалу продукту, навіть якщо його якість є високою.</p>
<p>Концепція продажів</p>	<p>Концепція продажів підкреслює, що без активного просування продажів споживачі не будуть повністю купувати продукт компанії. Її ключова ідея полягає в тому, що для того, щоб створити попит і збільшити продажі, продукт необхідно активно просувати за допомогою інтенсивної реклами та інших заходів просування. Компанії, які застосовують цю концепцію, зосереджуються на збільшенні обсягів продажів і досягненні короткострокових результатів</p>	<p>Орієнтація на активне просування та стимулювання збуту. Основна увага приділяється досягненню короткострокових цілей для збільшення продажів. Недостатня увага до довгострокових відносин з клієнтами.</p>	<p>Основна проблема цієї концепції полягає в тому, що вона не сприяє формуванню лояльності клієнтів. Споживачів можна заохотити до разових покупок інтенсивними рекламними акціями, але вони можуть не стати постійними клієнтами, якщо не враховувати їхні потреби і не пропонувати їм додаткову цінність. Як наслідок, компанії, які зосереджуються лише на продажах, ризикують втратити клієнтів і не побудувати стабільну базу лояльних клієнтів.</p>

<p>Концепція маркетингу</p>	<p>Концепція маркетингу є більш комплексною і передбачає повну орієнтацію діяльності компанії на задоволення потреб споживачів. Згідно з цією концепцією, успіх бізнесу залежить від того, наскільки глибоко він розуміє своїх клієнтів і адаптує свої продукти та стратегії до їхніх потреб. Фокус зміщується з продажу конкретних продуктів на побудову довгострокових відносин з клієнтами та створення цінності для них</p>	<p>Зосередженість на потребах і бажаннях клієнтів. Орієнтація на дослідження ринку та поведінку споживачів. Довгострокові відносини з клієнтами як основа бізнесу. Комплексний підхід до маркетингу, що включає аналіз, планування, реалізацію та управління маркетинговою діяльністю.</p>	<p>Концепція маркетингу є основою сучасного підходу до управління компанією, оскільки враховує не тільки поточні потреби ринку, а й стратегічні напрямки його розвитку. Завдяки комплексному підходу компанії можуть гнучко реагувати на зміни ринкового середовища, пропонуючи продукти, які відповідають або перевершують очікування споживачів.</p>
<p>Концепція соціального маркетингу</p>	<p>Сучасні компанії все більше переймаються соціальними та екологічними аспектами свого бізнесу. Концепція соціального маркетингу поєднує задоволення потреб споживачів із соціальною та екологічною відповідальністю, суть якої полягає в тому, що компанії повинні враховувати не тільки інтереси споживачів, а й</p>	<p>Орієнтація на суспільні інтереси поряд з комерційними цілями. Врахування екологічних, етичних та соціальних аспектів бізнес-діяльності. Створення довгострокової цінності для</p>	<p>Концепція соціального маркетингу є відповіддю на виклики сучасного суспільства, де споживачі все більше цікавляться тим, як виробляються товари, наскільки вони є екологічними та відповідальними перед суспільством. Такий підхід не тільки дозволяє</p>

	суспільні блага, вплив виробництва на навколишнє середовище та етичні норми ведення бізнесу.	споживачів і суспільства.	компаніям зміцнити свої позиції на ринку, але й сприяє формуванню позитивного іміджу бренду та підвищенню лояльності споживачів.
--	--	---------------------------	--

Джерело: побудовано автором на основі [15]

Основні підходи до маркетингової діяльності у практиці корпоративного маркетингу використовуються різні підходи до формулювання стратегії та планування. Загалом використовують такі підходи, які наведено в наступній таблиці:

Класифікація маркетингових підходів

Підхід	Ключові елементи	Особливості
Класичний підхід (4P)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Product (Продукт) 2. Price (Ціна) 3. Place (Розподіл) 4. Promotion (Просування) 	Базовий підхід до маркетингу, що зосереджується на продукті та його основних аспектах. Підходить для розробки традиційних маркетингових стратегій.
Орієнтований на клієнта підхід (4C)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Customer Solution (Рішення для клієнта) 2. Customer Cost (Вартість для клієнта) 3. Convenience (Зручність) 4. Communication (Комунікація) 	Замість фокусу на продукті, підхід зосереджується на потребах клієнта. Враховує зручність, вартість та ефективну комунікацію для побудови довготривалих відносин з клієнтами.
Підхід 4E	<ol style="list-style-type: none"> 1. Experience (Досвід) 2. Exchange (Обмін) 3. Everyplace (Скрізь) 4. Evangelism (Євангелізація) 	Фокусується на створенні позитивного досвіду, залученні клієнтів до обміну інформацією про бренд та формуванні спільноти прихильників бренду.
Підхід 5P	<ol style="list-style-type: none"> 1. Product (Продукт) 2. Price (Ціна) 3. Place (Розподіл) 4. Promotion (Просування) 5. People (Люди) 	Розширена модель, що додає компонент "Люди", акцентуючи увагу на взаємодії персоналу з клієнтами. Важливий аспект для сервісних компаній.
Цифровий підхід (5A)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aware (Обізнаність) 2. Appeal (Привертання уваги) 3. Ask (Запитання) 4. Act (Дія) 5. Advocate (Адвокація) 	Модель описує шлях клієнта від усвідомлення бренду до його підтримки. Особливо актуальний для цифрового маркетингу, включаючи соціальні медіа та SEO.

Підхід 7P	<ol style="list-style-type: none"> 1. Product (Продукт) 2. Price (Ціна) 3. Place (Розподіл) 4. Promotion (Просування) 5. People (Люди) 6. Process (Процес) 7. Physical Evidence (Фізичне середовище) 	<p>Доповнює модель 5P елементами "Процес" та "Фізичне середовище".</p> <p>Підходить для сфери послуг, де важливі якість обслуговування та фізичні характеристики бренду.</p>
Підхід SAVE	<ol style="list-style-type: none"> 1. Solution (Рішення) 2. Access (Доступ) 3. Value (Цінність) 4. Education (Освіта) 	<p>Орієнтований на пропозицію рішень, замість просто продажу товарів.</p> <p>Зосереджується на підвищенні цінності для клієнта та освітній складовій.</p>
Підхід SIVA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Solution (Рішення) 2. Access (Доступ) 3. Value (Цінність) 4. Education (Освіта) 	<p>Наголошує на інформуванні клієнта про цінність продукту та забезпеченні доступу до товару чи послуги. Придатний для B2B та інформаційно насичених ринків.</p>
Інтегрований підхід (IMC)	<ul style="list-style-type: none"> - Реклама - PR - Прямий маркетинг - Соціальні медіа - Інші канали комунікації 	<p>Забезпечує узгоджену комунікацію з клієнтами через координацію всіх каналів.</p> <p>Дозволяє підвищити ефективність маркетингових заходів та побудувати цілісну стратегію.</p>

Джерело: побудовано автором на основі [13]

Таким чином, різні концепції та підходи до маркетингової діяльності дозволяють компаніям будувати гнучкі стратегії в сучасному конкурентному середовищі. Еволюція маркетингових концепцій від виробничо-орієнтованого до соціального маркетингу ілюструє зміну пріоритету і в бізнесу від масового виробництва до індивідуального підходу до клієнтів та уваги до соціальних і екологічних проблем. Інтегруючи різні підходи, компанії можуть досягти довгострокового успіху та зміцнити свої позиції на ринку.

1.3 Сучасні тенденції у розвитку маркетингових стратегій

Розвиток маркетингових стратегій у ХХІ столітті буде визначатися новими викликами, що виникають у зв'язку з глобалізацією, цифровою революцією та зміною очікувань споживачів. У зв'язку з цим маркетингова діяльність стає наукою і мистецтвом, що використовує інноваційні підходи для досягнення стратегічних цілей компаній. Сучасні тенденції в маркетинговій стратегії відображають глибоку інтеграцію технологій у бізнес-процеси, зосередженість на потребах індивідуальних клієнтів і зростаючу соціальну та екологічну відповідальність брендів. Ці зміни докорінно змінюють спосіб взаємодії компаній зі своїми клієнтами та ринками.

Діджиталізація маркетингу та розвиток інтернет-маркетингу почалася з цифрової революції, яка змінила підхід до маркетингових комунікацій, перетворивши традиційні методи просування на більш інтерактивні та персоналізовані. За словами Філіпа Котлера, одного з найвидатніших маркетингологів сучасності, «цифровий маркетинг дозволяє компаніям будувати глибші відносини зі споживачами та створювати цінність на новому рівні». Це твердження підкреслює важливість використання цифрових технологій для забезпечення ефективної взаємодії з ринком. [9]

Цифрові платформи, такі як соціальні мережі, пошукові системи та мобільні додатки, стали ключовими каналами комунікації між брендами та споживачами. Гуру цифрового маркетингу Брайан Соліс в своїй книзі «Макротренди в бізнесі» зазначає, що сучасний бізнес повинен перейти до концепції «digitalfirst», що означає, що цифрові стратегії. На думку Соліса, діджиталізація не лише змінює канали продажів, але й реструктуризує всі бізнес-процеси компанії, включаючи продуктову стратегію, ціноутворення та просування. Онлайн-маркетинг дозволяє компаніям значно збільшити контакт зі своїми клієнтами за допомогою таких інструментів, як:

- Пошукова оптимізація (SEO) - для підвищення позицій у пошукових системах, збільшення трафіку та впізнаваності.
- Контекстна реклама (PPC) - реклама, в якій компанії платять лише тоді, коли користувач натискає на оголошення.
- Маркетинг у соціальних мережах(SMM) - використання соціальних мереж (Facebook, Instagram, TikTok) для просування продуктів та взаємодії з аудиторією.

Персоналізація маркетингової діяльності - ще один важливий тренд, який позитивно впливає на ефективність комунікації між компаніями та споживачами. Персоналізовані стратегії дозволяють враховувати індивідуальні потреби кожного клієнта, роблячи взаємодію з брендом більш цілеспрямованою та ефективною.

У своїй книзі «Permission Marketing » відомий теоретик маркетингу Сет Годін стверджує, що «сучасна маркетингова стратегія має бути зосереджена на індивідуальних потребах клієнтів, а не на масовій комунікації, що дозволяє брендам будувати особисті стосунки з кожним споживачем» [29]. Це твердження підкреслює важливість персоналізованого підходу до кожного клієнта, який стає можливим завдяки аналізу великих обсягів даних.

Тенденція до персоналізації активно підтримується розвитком штучного інтелекту (ШІ), який може збирати та аналізувати інформацію про споживачів і створювати рекомендації, оптимізовані для кожного окремого клієнта. У своїй книзі «Gamechangers» Пітер Фіск підкреслює, що персоналізація стає новою нормою, і компанії, які не використовують дані для створення персоналізованого досвіду, відстають від своїх конкурентів . [30]

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК)

Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК)-це стратегічний підхід до комунікації бренду, який передбачає скоординоване використання всіх доступних каналів для досягнення максимального впливу. За словами Дона Шульца, автора концепції ІМК, «інтеграція всіх маркетингових

заходів створює синергію, яка підвищує ефективність комунікації та гарантує, що споживачі отримують послідовне і чітке повідомлення від бренду» [26].

Ідея ІМС полягає в тому, що всі маркетингові інструменти (реклама, PR, прямий маркетинг і соціальні медіа) повинні бути пов'язані один з одним і доносити єдине повідомлення до споживачів через різні канали. Це дозволяє брендам підтримувати послідовність і чіткість іміджу, що має вирішальне значення в сучасному багатоканальному середовищі.

Збільшення кількості каналів та диверсифікації платформ зробили маркетингові комунікації надзвичайно складними. За словами відомого дослідника бренд-менеджменту Кевіна Лейна Келлера, «сучасні бренди повинні створювати інтегровані маркетингові програми, які діють одночасно на декількох рівнях і надають споживачам єдиний досвід». Інтегровані маркетингові комунікації можуть посилити вплив на ринку та створити сильний і послідовний імідж бренду.

Автоматизація маркетингових процесів - ще одна важлива тенденція, яка полегшує управління складними маркетинговими завданнями та підвищує ефективність бізнесу: використання CRM-систем (управління взаємовідносинами з клієнтами), маркетингових платформ для управління кампаніями та інструментів для збору та аналізу даних, що спрощують комунікацію з клієнтами та забезпечують ефективну сегментацію. [20]

Згідно з дослідженням Філіпа Котлера, «автоматизація маркетингу дозволяє компаніям досягти вищого рівня персоналізації у відносинах зі споживачами, що особливо важливо в умовах швидкої зміни споживчих очікувань». CRM-системи дозволяють компаніям відстежувати поведінку клієнтів, аналізувати поведінку та розробляти персоналізовані пропозиції для кожного клієнта на основі отриманих даних.

2.АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ “ЕПІЦЕНТР К”

2.1 Загальна характеристика компанії ТОВ “Епіцентр К”

Група компаній «Епіцентр» - це багатоканальна екосистема, що об'єднує торговельні мережі «Епіцентр» та «Нова Лінія», мультибрендову мережу спортивних магазинів «Інтерспорт-Україна» та агрохолдинг. Мережа спортивних магазинів, компанія «Інтерспорт-Україна», агрохолдинг («Епіцентр-Агро»), завод з виробництва керамічної плитки «Епіцентр Керамік», деревообробне виробництво Корпорація «Епіцентр Керамік», деревообробне виробництво - Центральна будівельна компанія «Осмолода», логістичні об'єкти.

Успішні та сильні бізнеси були створені подружжям Олександра та Галини. Історія компанії почалася з маленької крамнички площею 25 кв. м на вулиці Петра Запорожця в Києві.

Бізнес стрімко розвивався, і в 1997 році у компанії виникла ідея побудувати перший будівельний гіпермаркет в країні. Ідея полягала в тому, щоб побудувати перший в нашій країні будівельний маркет прототипом для «Епіцентру» стала французька мережа Castorama, яку Олександр Гергега вивчав під час візиту до Польщі. [19]

ТОВ "Епіцентр К" є однією з найбільших мереж роздрібної торгівлі в Україні, яка спеціалізується на продажі будівельних матеріалів, товарів для дому, саду, побутової техніки, меблів та інших товарів широкого вжитку. Компанія здійснює свою діяльність на ринку України вже понад 20 років, утримуючи лідерські позиції завдяки широкому асортименту продукції, сучасній логістичній системі та клієнтоорієнтованій стратегії. У цьому підрозділі буде розглянуто історію розвитку ТОВ "Епіцентр К", його місце на ринку, організаційну структуру, основні напрямки діяльності та ключові фінансові показники.

ТОВ «Епіцентр К» - одна з провідних торговельних мереж в Україні. Спеціалізується на продажу будівельних матеріалів, товарів для дому та саду,

побутової техніки, меблів та інших споживчих товарів. Компанія займає лідируючі позиції серед конкурентів у секторі DIY (Do It Yourself) та гіпермаркетів, пропонуючи покупцям можливість придбати все необхідне для будівництва, ремонту та облаштування житла в одному місці.

Компанія була заснована в 2003 році, коли в Києві відкрився перший гіпермаркет «Епіцентр». На той час це був новий вид бізнесу для українського ринку, який дуже відрізнявся від традиційних спеціалізованих магазинів з продажу будівельних матеріалів, і перший магазин «Епіцентр» був розташований на Лівому березі Києва, де він швидко став популярним серед покупців завдяки широкому вибору товарів і зручності здійснення покупок.



Рис. 2.1. Джерело: [16]

Спочатку розробку бренду доручили рекламним компаніям, які надали близько 800 варіантів. Однак жоден з них не сподобався власникам і вони оголосили конкурс між співробітниками. Пропозиція назвати магазин «Епіцентр» надійшла від одного з продавців. Однак засновники компанії хотіли

назву з дев'яти букв, так як вважали цифру «9» щасливою для себе. У Галини Гереги день народження 9 серпня, у Олександра – 27-го, а $2 + 7 = 9$. Дев'ять букв було і в назві мережі Castorama. У підсумку до назви вирішили додати букву «К», що означало «команда». Так і з'явився Епіцентр К. [23]

Перші три торгові об'єкти компанія відкрила в Києві, після чого почала освоювати регіони. Першим Епіцентром за межами столиці став магазин у Львові, потім в Полтаві. Слідом – інші міста-мільйонники – Дніпро, Харків, Одеса та Донецьк. Зараз торговельні об'єкти компанії працюють в 35 населених пунктах України. Найбільше – в Києві (7), а також Львові, Одесі та Харкові (по 3).

Протягом наступних кількох років були відкриті нові торгові центри у Львові, Одесі, Харкові, Дніпрі та інших великих містах, розширивши свою присутність на українському ринку. У 2010 році «Епіцентр К» став найбільшою українською компанією, що спеціалізується на продажу будівельних матеріалів та товарів для дому. Компанія активно розвивала свої логістичні можливості та почала впроваджувати сучасні системи управління складом. Станом на 2024 рік, мережа "Епіцентр К" включає понад 70 гіпермаркетів у різних регіонах країни, що робить її однією з найбільших у сегменті будівельних матеріалів і товарів для дому. Компанія також розвиває свої онлайн-продажі через інтернет-магазин, що дозволяє охоплювати ще ширшу аудиторію та забезпечувати зручний доступ до продукції для споживачів у всіх регіонах України.[19]

Основні напрямки діяльності ТОВ «Епіцентр К» займається роздрібною та оптовою торгівлею широким асортиментом товарів, які поділяються на кілька категорій, представимо декілька з них :

- Будівельні матеріали та інструменти. Ця категорія включає в себе широкий асортимент товарів, таких як цемент, бетон, цегла, пиломатеріали, лакофарбові матеріали, сантехніка та електроінструменти. Будівельні матеріали складають значну частину асортименту «Епіцентру К» і є однією з головних причин, чому мережа користується популярністю серед покупців.

- Товари для дому та саду. Ця категорія включає меблі, предмети декору, текстиль, побутову хімію, кухонне приладдя, товари для ванної кімнати та садові товари. «Епіцентр К» активно розвиває цей напрямок у зв'язку з високим попитом у магазинах та сайтах товарів для дому.

У мережі представлені товари відомих світових брендів, такі як пральні машини, холодильники, телевізори, комп'ютери та інша побутова техніка. Це дозволило розширити асортимент компанії та залучити нову клієнтську базу.

Продукти харчування та товари для дому в гіпермаркети мають продуктивний відділ, який пропонує додаткову зручність для покупців, оскільки вони можуть придбати широкий асортимент товарів в одному місці, але на жаль на даний момент цей відділ є не у всіх маркетах мережі.

ТОВ «Епіцентр К» займає лідируючі позиції на українському ринку будівельних матеріалів та товарів для дому. Успіх компанії обумовлений здатністю адаптуватися до ринкових змін, враховувати потреби споживачів та забезпечувати високий рівень сервісу. Основними конкурентними перевагами «Епіцентр К» є

Широкий асортимент товарів. Компанія пропонує понад 200 000 найменувань товарів, що дозволяє їй задовольняти найрізноманітніші потреби споживачів і таким чином зарекомендувати себе як універсальний гіпермаркет.

Велика мережа магазинів. Наявність гіпермаркетів у більшості великих міст України дозволяє «Епіцентр К» ефективно охоплювати споживачів як у містах, так і в сільській місцевості.

Вигідне співвідношення ціна-якість. Орієнтація компанії на цінову доступність для широкого кола покупців зробила її популярною серед різних соціальних груп. [18]

Розвиток онлайн-продажів. Інтернет-магазин «Епіцентр» дозволяє покупцям замовляти товари онлайн і отримувати їх з доставкою додому та самовивозом.

Крім того, компанія має міцні зв'язки з постачальниками, що дозволяє закуповувати товари на вигідних умовах і підтримувати стабільні поставки.

Завдяки цьому «Епіцентр К» має змогу підтримувати постійну пропозицію товарів на полицях та конкурентні ціни.

Важливим напрямом розвитку компанії стало відкриття **сегменту агромаркетів** у 2020-2021 роках, які спеціалізуються на продажу сільськогосподарських товарів та обладнання для малих фермерів і дачників. Це дало змогу компанії розширити асортимент та задовольнити потреби нового сегменту споживачів.

ТОВ «Епіцентр К» має складну вертикально інтегровану структуру управління з чітким розподілом обов'язків між центральним офісом та регіональними підрозділами. Центральний офіс у Києві координує стратегічне планування, маркетинг, фінанси, закупівлі та логістику, забезпечуючи інтеграцію та ефективне управління всією мережею.

Основні структурні підрозділи

1. Департамент маркетингу - відповідає за розробку та реалізацію маркетингових кампаній, аналіз споживчих ринків та формування цінової політики; у 2022 році маркетинговий бюджет компанії перевищив 250 млн грн, включаючи витрати на діджитал-рекламу, телевізійну рекламу та просування в соціальних мережах.
2. Фінансовий департамент - відповідає за фінансове планування, управління доходами та витратами, фінансову звітність та аналіз прибутковості проектів.
3. Департамент логістики та закупівель - організовує постачання товарів, оптимізує логістичні процеси та працює з понад 1 000 постачальників для забезпечення стабільного асортименту в магазинах.
4. Департамент по роботі з персоналом - відповідає за підбір та навчання персоналу; станом на 2023 рік в «Епіцентрі К» працювало понад 35 000 осіб, що робить його одним з найбільших роботодавців у галузі роздрібної торгівлі.

ТОВ «Епіцентр К» завжди приділяло увагу соціальній відповідальності і вважає цей напрямок невід'ємною частиною свого бізнесу. Програми компанії включають підтримку громад, допомогу в кризових ситуаціях, благодійність та

екологічні проекти, спрямовані на зменшення негативного впливу на навколишнє середовище.

Під час війни 2022-2023 років «Епіцентр К» активно підтримував постраждалі регіони України, спрямувавши понад 100 млн грн на допомогу внутрішньо переміщеним особам, надання гуманітарної допомоги та відновлення пошкодженої інфраструктури. У співпраці з благодійними організаціями та фондами він організував постачання продуктів харчування, будівельних матеріалів та предметів першої необхідності на тимчасово окуповані та звільнені території. Зокрема, компанія «Епіцентр К» передала будівельних матеріалів на суму понад 10 млн грн для відновлення пошкоджених будинків і лікарень у Київській, Харківській та Херсонській областях.

Компанія активно підтримує Збройні сили України: у 2022-2023 роках «Епіцентр К» виділив близько 20 млн грн на закупівлю військової техніки, захисного одягу та тепловізорів для Збройних сил України. Окрім фінансової допомоги, компанія також бере участь у матеріально-технічному забезпеченні військових частин, надаючи будівельні матеріали для облаштування блокпостів та фортифікаційних споруд. Компанія також створила пункти збору гуманітарної допомоги в торговельних центрах, куди покупці можуть приносити речі, необхідні для підтримки фронту та вимушених переселенців.

«Епіцентр К» також підтримує громаду через освітні та спортивні проекти: у 2023 році компанія модернізувала шкільні спортивні майданчики та виділила понад 5 млн грн на забезпечення навчальних закладів комп'ютерною технікою. Крім того, компанія організовує грантові конкурси для розвитку МСП у сфері будівельних послуг та виробництва, а також має програму підтримки молодих підприємців. [19]

Важливою частиною соціальної відповідальності компанії є турбота про навколишнє середовище. «Епіцентр К» інвестує значні ресурси у зменшення вуглецевого сліду, переробку відходів та підтримку програм озеленення: у 2022 році компанія інвестувала понад 2 млн грн у встановлення сонячних панелей на дахах деяких торговельних центрів, що дозволило скоротити традиційне

споживання електроенергії. Разом з місцевою громадою компанія долучилася до висадки дерев у парках та скверах міста; станом на 2023 рік було висаджено понад 50 000 дерев по всій Україні.

Соціальна діяльність компанії має значний вплив на репутацію та лояльність споживачів: згідно з опитуванням, проведеним Info Sapiens у 2023 році, 82% українців зазначили, що підтримка компанією військових та постраждалих від стихійних лих територій є важливим фактором при виборі місця для здійснення покупок. Це також сприяє підвищенню довіри до бренду та формуванню позитивного іміджу серед різних категорій клієнтів. [25]

Фінансові показники «Епіцентр К» демонструють стабільний розвиток та ефективне управління ресурсами навіть у кризові часи. Компанія успішно підтримує позитивну динаміку продажів, адаптуючи свій бізнес до мінливих потреб ринку та поведінки споживачів.

У 2022 році чистий прибуток ТОВ «Епіцентр К» збільшився на 8% порівняно з попереднім роком - до 2,5 млрд грн. Цього вдалося досягти завдяки оптимізації витрат, скороченню операційних витрат та збільшенню продажів: загальна виручка у 2022 році перевищила 68 млрд грн, що на 6 млрд грн більше, ніж у 2021 році. Зростання виручки стало результатом збільшення попиту на будівельні матеріали та продукцію житлового обладнання через активізацію ремонтів та оновлення житлового фонду, особливо в західному регіоні країни.

Компанія також інвестувала значні кошти в розвиток своєї мережі та інфраструктури, витративши близько 1,5 млрд грн у 2022 році на відкриття нових торговельних центрів, реконструкцію існуючих об'єктів та покращення логістичних потужностей. Важливим напрямком інвестицій є розширення платформи електронної комерції: у 2022 році компанія витратила понад 200 млн грн на цифрову трансформацію та розширення можливостей онлайн-продажів. Це включає вдосконалення сайтів, запуск мобільних додатків та інтеграцію CRM-систем для персоналізованого обслуговування клієнтів.

У 2022 році операційна маржа «Епіцентр К» склала 6,5%, що є високим показником для сектору роздрібної торгівлі з нестабільною економікою.

Коефіцієнт ліквідності компанії стабільний на рівні 1,8, що свідчить про її здатність ефективно виконувати свої фінансові зобов'язання перед постачальниками та кредиторами. [26]

Онлайн-продажі стають все більш важливим напрямком розвитку для «Епіцентру К». У 2022 році онлайн-продажі становитимуть 12% продажів, що еквівалентно 8 млрд грн. Це на 35% більше, ніж у 2021 році, коли частка онлайн-продажів становила 8,5%. Компанія поставила перед собою амбітну мету - збільшити частку онлайн-продажів у загальному обсязі продажів до 15% до кінця 2024 року. Для досягнення цієї мети компанія реалізує проекти зі збільшення логістичних потужностей, розширення складських площ для обробки онлайн-замовлень та автоматизації обробки замовлень.

За оцінками компанії, нові системи управління та оцифрування знизять вартість обробки одного замовлення на 10%, що позитивно вплине на прибутковість онлайн-продажів. Очікується, що розширення онлайн-складу збільшить кількість оброблюваних замовлень на 25%, що дозволить компанії обслуговувати більше клієнтів і скоротити час доставки до одного-двох днів по території України.

Фінансові показники та інвестиційна діяльність «Епіцентр К» демонструють високу адаптивність до нових ситуацій та здатність забезпечувати стабільний розвиток навіть у кризових умовах. Завдяки інвестиціям у логістику та діджиталізацію, компанія має всі можливості для подальшого збільшення своєї частки ринку та збереження лідерських позицій у секторах DIY та роздрібною торгівлі. [28]

2.2 Аналіз маркетингової стратегії підприємства

Маркетингова стратегія ТОВ «Епіцентр К» є ключовим елементом у досягненні компанією лідируючих позицій на українському ринку роздрібною торгівлі. Поєднуючи традиційні та сучасні методи маркетингу, компанія змогла

ефективно залучати нових покупців, підтримувати лояльність постійних клієнтів та адаптуватися до ринкових змін, особливо в кризові часи. Нижче описані основні аспекти маркетингової стратегії компанії, з особливим акцентом на поточну ситуацію, цільові сегменти та канали просування.

ТОВ «Епіцентр К» прийняло комплексну маркетингову стратегію, яка охоплює різні канали збуту і фокусується на створенні максимально зручних умов для покупців. Основними елементами цієї стратегії є цінова політика, асортиментна політика, реклама, програми лояльності та програми управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM).

Цінова політика є однією з ключових складових стратегії компанії. «Епіцентр К» застосовує стратегію цінової доступності до свого широкого асортименту, що робить його привабливим для різних сегментів споживачів. «Великі обсяги закупівель та налагоджені зв'язки з постачальниками дозволяють компанії пропонувати конкурентні ціни на свою продукцію, особливо на будівельні матеріали, які складають основну частину продажів. Наприклад, у 2023 році «Епіцентр К» знизив ціни на окремі категорії товарів на 10-15%, що сприяло збільшенню продажів у літній сезон, коли споживачі активно займаються ремонтом та облаштуванням житла.

Асортиментна політика також є важливою частиною стратегії компанії. «Епіцентр К» пропонує в своїх магазинах понад півмільйона найменувань товарів, що охоплюють основні категорії будівництва, ремонту та облаштування житла. Асортимент постійно оновлюється з урахуванням нових тенденцій ринку та мінливих потреб споживачів. Наприклад, компанія активно розширює асортимент енергоефективних товарів, таких як світлодіодне освітлення та сонячні панелі, щоб задовольнити поточні потреби ринку в енергозбереженні.

[20]

Рекламна діяльність «Епіцентр К» є багатоканальною та охоплює як традиційні, так і діджитал-медіа: у 2022 році компанія виділила понад 250 млн грн на рекламні кампанії на телебаченні, радіо, у друкованих ЗМІ та на онлайн-платформах. регулярно транслюються в прайм-тайм на загальнонаціональних

телеканалів, охоплюючи широку аудиторію. Такий підхід утримує компанію в полі зору громадськості та підвищує впізнаваність бренду серед різних категорій покупців.

Крім того, «Епіцентр К» також активно працює в цифрових каналах, збільшуючи свою присутність у соціальних мережах і на таких платформах, як Facebook, Instagram, TikTok і YouTube. 2023 року компанія збільшила свої витрати на цифровий маркетинг до 50 млн грн, а кількість підписників грн та 10 млн підписників на різних платформах. Рекламні кампанії, спрямовані на молодших споживачів, включають інтерактивні конкурси, відеоогляди нових продуктів та акційні пропозиції, які допомагають залучити нових клієнтів. [16]

Сегментація ринку, цільова аудиторія та конкурентні переваги

ТОВ «Епіцентр К» використовує стратегічний підхід до сегментації ринку, що дозволяє ефективно адаптувати свою маркетингову діяльність до різних груп споживачів. До основних сегментів ринку відносяться:

Індивідуальні споживачі (B2C) - основна група клієнтів компанії, що становить приблизно 65% клієнтської бази. Цей сегмент клієнтів складається з фізичних осіб, які купують товари для дому, будівництва та ремонту; «Епіцентр К» пропонує регулярні акції, знижки та сезонні розпродажі для цього сегменту. Ці заходи призвели до збільшення покупок на 15% під час промо-періоду у 2022 році.

Малий та середній бізнес (B2B) - до цієї категорії належать будівельні компанії, ремонтні фірми та майстерні, які здійснюють закупівлі у великих обсягах. Хоча цей сегмент становить лише 20% від загальної клієнтської бази, на нього припадає значна частка товарообігу завдяки великому обсягу закупівель. Компанія пропонує індивідуальні знижки та прив'язку до цього сегменту клієнтів, що допомагає підтримувати лояльність інституційних клієнтів. [10]

Інституційні клієнти - це освітні, державні та неурядові організації, які купують продукцію для ремонту або покращення своїх об'єктів. На цей сегмент припадає близько 15% від загального обсягу продажів. Для того, щоб завоювати

цей сегмент, «Епіцентр К» бере активну участь у державних тендерах та пропонує спеціальні умови співпраці, що дозволяє збільшити продажі в цьому сегменті.

Серед конкурентних переваг «Епіцентр К» можна виділити наступні:

1. Широкий асортимент та локальна присутність - компанія має мережу з понад 65 гіпермаркетів, що охоплює всі великі міста України. Це дає можливість покупцям купувати все необхідне в одному місці. [19]

2. Впізнаваність бренду - завдяки активним рекламним кампаніям та участі у соціальних проєктах «Епіцентр К» добре відомий серед українських споживачів: за даними дослідження Info Sapiens 2023 року, 75% опитаних українців знають бренд «Епіцентр», а сам бренд знають більше половини українських споживачів, хоча б раз робили покупки в магазинах мережі.

3. Інвестиції в діджиталізацію та онлайн-продажі - Розвиток каналів онлайн-продажів пропонує додаткову зручність для покупців і є особливо важливим у кризові часи: у 2023 році інтернет-магазин «Епіцентру» увійшов до трійки найбільш відвідуваних сайтів у категорії товарів для дому, що підтверджує ефективність цього сектору. Це підтверджує ефективність цього сектору. [11]

Канали просування та їхня ефективність в «Епіцентр К» орієнтується на багатоканальний підхід у комунікації з покупцями та використовує різноманітні канали для просування своєї продукції. Основними каналами є наступні

Телебачення та радіо - реклама на національних каналах є важливим інструментом для охоплення широкої аудиторії; у 2022 році витрати на телерекламу досягли 120 млн грн, що сприяє підвищенню впізнаваності бренду серед різних вікових груп.

Інтернет-маркетинг - активне використання інтернет-реклами, зокрема реклами в Google, соціальних мережах та SEO-оптимізації сайтів. Як результат, у 2022 році відвідуваність сайту зросла на 35%, сягнувши 12 млн відвідувачів щомісяця. Крім того, компанія використовує таргетовану рекламу для залучення конкретних груп клієнтів і підвищення конверсії продажів.

Соціальні мережі - активна присутність на таких платформах, як Facebook, Instagram, TikTok і YouTube, дозволяє «Епіцентру К» взаємодіяти з молодшою аудиторією. Підписники мають доступ до ексклюзивних акцій, оглядів нових товарів та інформативних відео, що допомагає залучати нових клієнтів та формувати лояльність до бренду. [7]

Комплексний підхід до маркетингової стратегії дозволив «Епіцентру К» досягти позитивних результатів у 2022 році, незважаючи на кризову ситуацію в країні. Зокрема, використання програм лояльності, персоналізованих пропозицій та діджиталізація маркетингових процесів допомогли зберегти високі показники продажів. Впровадження нових рекламних кампаній та розширення онлайн-продажів призвело до зростання продажів на 10% та збільшення середнього чеку на 8%. Це свідчить про успішність обраного компанією підходу та ефективність маркетингових інструментів. Також Епіцентр застосовує воронку продажів показану нижче:



Рис. 2.2 Воронка продажів Епіцентру

Таким чином, маркетингова стратегія ТОВ «Епіцентр К» гарантує компанії стабільне зростання та високу конкурентоспроможність. Поєднання традиційних методів реклами, інноваційного підходу до діджиталізації та орієнтації на потреби клієнтів дозволило ТОВ «Епіцентр К» зберегти лідерські позиції на українському ринку роздрібної торгівлі.

У галузі сільського господарства, компанія має підрозділ під назвою "Епіцентр Агро", який працює на 160 000 гектарах сільськогосподарських земель, наприклад: Вінницькій, Хмельницькій, Тернопільській, Київській, Черкаській та Житомирській областях України. Крім того, компанія володіє 20 тваринницькими фермами. Головні культури, які вирощуються включають пшеницю, кукурудзу, соняшник, ріпак та сою. У компанії також є 15 елеваторів, загальна потужність яких дозволяє зберігати одночасно 1,5 мільйони тонн зерна

У 2020 році "Епіцентр" ввів на ринок свій маркетплейс, що дозволяє зручно здійснювати покупки онлайн. Наразі вже функціонує понад 300 центрів видачі замовлень, що робить процес покупок ще доступнішим та зручнішим для клієнтів. Стратегія розвитку компанії "Епіцентр" базується на поєднанні різних форматів торгових об'єктів з метою забезпечення широкого вибору товарів і послуг для клієнтів.

Від самого початку компанія планувала розташовувати свої магазини поряд з великими гіпермаркетами, такими як Metro чи Ашан, з метою створення синергії між різними торговими об'єктами. Спочатку магазини "Епіцентр" працювали в форматі будівельних гіпермаркетів DIY (Do It Yourself — зроби сам), де клієнти мали доступ до будівельних матеріалів, інструментів та інших товарів для ремонту і будівництва. Проте з ростом компанії і розширенням асортименту, "Епіцентр" перетворився на мережу торгових центрів, яка пропонує повний спектр непродовольчих товарів

Основна діяльність ТОВ "Епіцентр К" базується на таких принципах:

Основна мета — стати найпопулярнішою та надійною компанією, що надає широкий асортимент будівельних матеріалів, товарів для дому та інших пов'язаних послуг на українському ринку, а також задовольняти потреби клієнтів, забезпечуючи якісні товари за доступними цінами та виробничими стандартами.

Місія компанії «Епіцентр» — забезпечити клієнтам зручний та надійний спосіб отримання всього необхідного для будівництва, ремонту та облаштування дому і бути надійними партнерами, які надають якісні товари,

професійну консультацію та високий рівень обслуговування, сприяючи успіху та зручності.

Стратегія полягає в розширенні та розвитку мережі супермаркетів, щоб бути доступними для споживачів у всіх регіонах України. Постійне оновлення та розширення асортименту товарів, впровадження нових технологій та інновацій, щоб задовольняти потреби клієнтів та відповідати їхнім вимогам. Управління на підприємстві "Епіцентр" організоване на основі ієрархії, що передбачає, що всі працівники мають своїх керівників, до яких вони підпорядковуються. Ця структура управління забезпечує організованість та чіткість взаємин між керівництвом та співробітниками. Найвищим органом управління є збори учасників, на яких вирішуються стратегічні питання та приймаються важливі рішення. На цих зборах призначається генеральний директор, який відповідає за організацію та керівництво. Генеральний директор бере відповідальність за укладання договорів з партнерами, представництво підприємства в різних організаціях та установах, видавання внутрішніх інструкцій, затвердження штатних розкладів, розробку планів продажу, а також прийняття і звільнення працівників. [24]

Таблиця 2.1.

Послуги, що надаються гіпермаркетом «Епіцентр К»

Відділ в гіпермаркеті	Послуги, що надаються
«Садовий центр»	Пересадка рослин, що куплені у ТЦ «Епіцентр К»; допомога у виборі горщика; підбір ґрунту та добрива; дизайнерське оформлення квітів та рослин за проханням та своєчасним замовленням клієнтів.
Інструменти	Гарантійне та післягарантійний ремонт всіх інструментів; консультації спеціаліста; заміна та замовлення індивідуальних деталей.
Побутова техніка	Встановлення кондиціонерів
Металеві вироби	Виготовлення ключів; порізка металопрокату.
Покриття для підлоги	Оверлок для килимових покриттів.
Декор	Тонування та змішування фарб (консультація підбору фарби, її нанесення та рекомендації, щодо використання).
Сантехніка	Свердління отвору у мийках; заправлення радіаторів і рушникосушарок.
Вироби з дерева	Порізка пиломатеріалів за розмірами; візування мийок і плит у стільниці, обробка торців ДСП та стільниць кромкою ПВХ; підрізка дверних полотен; візування фурнітури в дверні полотна; проріз пазів для установки на дверне полотно навісної системи; установка меблевих навісів.
Будівельні матеріали	Завантаження товарів покупцем після його придбання; розрахунок та консультація щодо підбору металопластикових віконних конструкцій.
«Галереї Деко»	Підбір дизайну штор під інтер'єр клієнта; пошив штор на замовлення; послуги дизайнера за межами ТЦ; упаковка подарунків та підбір пакування консультантом. консультація, щодо вибору багетів для картин та фоторамок; виготовлення рам і підрамників на замовлення; натягування полотен; оформлення вишивок, картин.
«Центр меблів»	Складання корпусних та м'яких меблів; встановлювання кухонь та шаф-купе; проектування кухонь

Джерело: побудовано автором за даними (Епіцентр К, б.д.-с)

ТОВ "Епіцентр К" пропонує широкий спектр послуг, які охоплюють різні аспекти побуту та будівництва. Вони забезпечують зручність та задоволення потреб клієнтів, починаючи від пункту видачі інтернет-замовлень до монтажу меблів, ремонту інструментів, тонування фарб, доставки товарів та багато іншого. Завдяки цьому асортименту послуг, клієнти можуть знайти все необхідне в одному місці, що робить ТОВ "Епіцентр К" зручним та надійним партнером для різних потреб.

Компанія, охоче приділяє увагу прогресивному менеджменту та характеризується вражаючими темпами росту. Вона постійно працює над розширенням свого асортименту товарів, послуг, що надаються, вдосконаленням цінової політики та забезпеченням високого рівня обслуговування. Крім того, компанія надає особливу увагу дбайливому ставленню до клієнтів та їх потреб. Не випадково, на даний момент, ця компанія є найбільш популярним місцем серед українців.

Для компанії "Епіцентр К" успіх полягає в прогресивному підході до управління, який дозволяє їй займати провідні позиції на ринку та зберігати лояльність своїх клієнтів.

Рекламна діяльність є невід'ємною складовою стратегії бізнесу для багатьох компаній, серед яких і підприємство "Епіцентр К". Існує кілька ключових причин, чому "Епіцентр" використовує рекламу для впливу на споживачів.

Рекламна діяльність — це процес планування, створення і розповсюдження повідомлень з метою просування товарів, послуг або ідей до цільової аудиторії. Це один з ключових елементів маркетингової стратегії, спрямований на підвищення уваги, зацікавленості та реакції споживачів на пропоновану продукцію або послуги.

Сьогодні реклама допомагає підприємству ТОВ "Епіцентр К" підвищити усвідомленість про свою компанію та продукти серед потенційних клієнтів. У сучасному світі, де конкуренція на ринку є великою, важливо, щоб компанія була поміченою та розпізнаваною. Рекламні кампанії дозволяють "Епіцентру" привернути увагу до свого асортименту товарів та послуг, розповісти про свої переваги та створити імідж надійного та впізнаваного бренду.

Також, за допомогою реклами ТОВ «Епіцентр К» будує та зміцнює свій бренд. Бренд — це унікальна ідентичність компанії, що відрізняє її від конкурентів. За допомогою реклами ТОВ "Епіцентр К" створює позитивне сприйняття бренду серед споживачів. Будуючи сильний бренд, товариство збільшує свою конкурентоспроможність та розширює клієнтську базу. [27]

Тому, шляхом рекламування своїх товарів та послуг, компанія привертає увагу потенційних покупців та переконує їх обрати саме "Епіцентр К". Основні характеристики рекламної діяльності ТОВ «Епіцентр К» подано в таблиці 2.2.

Основні характеристики рекламної діяльності ТОВ «Епіцентр К»

Характеристика	Опис
Масштабність	ТОВ "Епіцентр К" є одним з найбільших роздрібних ланцюгів будівельних та господарських магазинів в Україні. Його рекламна діяльність відзначається великим бюджетом та присутністю в мас- медіа, що дозволяє привернути увагу широкої аудиторії.
Різноманітність маркетингових каналів	ТОВ "Епіцентр К" використовує різноманітні канали реклами для досягнення своєї цільової аудиторії. Це можуть бути телебачення, радіо, преса, зовнішня реклама, Інтернет, соціальні медіа та інші медіа формати. Використання різних каналів дозволяє досягти максимального охоплення цільової аудиторії.
Креативні рекламні звернення	Підприємство звертає увагу на креативність своєї реклами, створюючи цікаві та запам'ятовувані рекламні кампанії. Вони можуть використовувати гумор, нестандартність або емоційність для привертання уваги та запам'ятовуваності бренду.
Брендовість та репутація	ТОВ "Епіцентр К" активно працює над побудовою свого бренду і використовує рекламу для підтримки та посилення своєї репутації. Рекламні кампанії фокусуються на позиціонуванні бренду як надійного та доступного постачальника будівельних та господарських товарів.
Акції та знижки	Компанія використовує рекламу для сповіщення про акції, знижки та спеціальні пропозиції. Це привертає увагу покупців та стимулює їх до покупок.
Інформаційний опис про товари	Рекламна діяльність "Епіцентр К" також спрямована на надання інформації про асортимент товарів, новітні технологій, послуги та інші переваги компаній. Це може включати розміщення рекламних оголошень з детальним описом продуктів та послуг, інформаційні буклети, веб-сайт та інші комунікаційні канали.

Джерело: побудовано автором

Рекламні кампанії можуть використовувати різні стратегії, такі як акції, знижки, розіграші, що стимулює споживачів до покупок. Крім того, реклама може 30 підтримувати взаємодію з існуючими клієнтами, наприклад, шляхом інформування їх про нові товари, акції або програми лояльності.



Рис. 2.3 — показник кількості рекламних кампаній ТОВ «Епіцентр К» за 2021 рік

На рисунку 2.1 можна побачити динаміку кількості рекламних кампаній ТОВ «Епіцентр К» протягом 2021 року. Гіпермаркет "Епіцентр К" провів 262 рекламні кампанії, що становить середньо 22 кампанії на місяць Епіцентр розвитку: плани компанії та інвестиційні вливання в економіку України. [21]

Отже, можна побачити, що показники зростають з початку року до червня, а потім з вересня до грудня, через зміни старої продукції на нову та підготовкою до новорічних свят. ТОВ "Епіцентр К" є однією з найбільших торговельних компаній, яка використовує різноманітні види реклами для просування своїх товарів та послуг та залучення уваги клієнтів таких, як: телевізійна реклама, інтернет-реклама, прямий маркетинг, зовнішня реклама, радіореклама і друкована реклама.

Для просування продукції на ринок, через телебачення, компанія використовує такі популярні канали, як: Новий Канал, СТБ, Інтер, К1, К2, МЕГА, Україна. А озвучування реклами на радіо, проводиться на: Люкс FM,

Наше радіо та інші. Середня тривалість рекламних повідомлень ТОВ «Епіцентр К» на різних медіа платформах варіюється від 15 до 60 секунд. На YouTube тривалість може бути від 30 до 120 секунд. Радіо реклама триває приблизно 20-25 секунд, а телевізійна реклама триває від 10 до 20 секунд. Епіцентр розвитку: плани компанії та інвестиційні вливання в економіку України. [21]

Ця інформація дозволяє ТОВ "Епіцентр К" планувати свої рекламні стратегії та вибирати найефективніші платформи для своїх кампаній. Наприклад, якщо компанія бажає передати більше інформації про свій продукт чи послугу, YouTube є більш привабливою платформою з довшою тривалістю реклами. У той же час, якщо компанія хоче залучити увагу швидко та ефективно, короткі телевізійні або радіореклами будуть кращим варіантом. Реклама є невід'ємною частиною маркетингових комунікацій для будь-якої успішної компанії. ТОВ "Епіцентр К", як одна з найбільших торговельних компаній, активно використовує різні види реклами для просування своїх товарів та залучення уваги клієнтів.

У сфері комунікаційної політики підприємство використовує різні зв'язки для просування товарів. Серед них:

1. Особистий продаж: представники ТОВ "Епіцентр К" активно взаємодіють з клієнтами особисто, наприклад, у магазинах або на спеціалізованих заходах. Вони надають консультації, розповідають про товари, допомагають зробити вибір і здійснюють продажі. Це дозволяє встановлювати персональний контакт з клієнтами і підвищувати їх задоволеність покупкою.

2. Прямий маркетинг: може використовуватися наприклад, як розсилка промоматеріалів або персоналізованих пропозицій клієнтам задля того, щоб продукція мережі активно просувалась серед споживачів. А також підприємство використовує офіційні веб-сайти такі, як: <https://epicentrk.ua/> та <https://27.ua/shop/> для залучення споживачів шляхом наявної інформації на сайті про купони, знижки, розіграші і тд.

3. Зв'язки з громадськістю: ТОВ "Епіцентр К" співпрацює зі засобами масової інформації, організує прес-конференції, надає інформаційні матеріали

тощо, що допомагає залучати увагу громадськості, підвищувати свідомість про бренд і підтримувати позитивне сприйняття компанії.

4. У мережі гіпермаркетів "Епіцентр К" використовуються новітні методи реклами, зокрема, Indoor TV — це технологія відтворення звукової та відеоінформації на плазмових екранах, розташованих в найбільш відвідуваних місцях. У цій мережі гіпермаркетів встановлено в середньому 19 дисплеїв у 22 торговельних центрах.

Ця система Digital Signage, яка використовується в "Епіцентр К", враховує особливості роздрібної торгівлі та поведінку покупців у точці продажу. Вона має на меті ефективно інформувати цільову аудиторію про товари та послуги бренду. "Епіцентр медіасервіс" включає в себе чотири медіа-системи: Info панель, Eposter, TV та Radio. Кожен компонент проекту має своє місце розташування, формат та специфіку контенту, враховуючи його роль.

5. Комплексні маркетингові комунікації: рекламні кампанії в "Епіцентрі є все" характеризується різноманітністю стратегій і підходів, а також отримала позитивні відгуки, зокрема від журналістів та експертів з галузі маркетингу. Компанія активно використовує телевізійну та радіо рекламу, інтернет-маркетинг, соціальні медіа, контент-маркетинг, зовнішню рекламу та інтегровані маркетингові комунікації для просування своїх продуктів. Проте, в деяких випадках, рекламні кампанії стикнулися з критикою та контрверсіями. Наприклад, спільна рекламна кампанія з компанією Intersport була критикована за порушення принципів гендерної рівності. Громадські організації та активісти закликали компанію прибрати рекламу, яка дискримінує жінок. Проте, Intersport вважав, що їхній креатив сприяє просуванню здорового способу життя. [30]

Аналіз цільової аудиторії є важливим кроком для будь-якої компанії, оскільки дозволяє зрозуміти потреби, уподобання та поведінку клієнтів. ТОВ "Епіцентр К" проводить детальне дослідження ринку, щоб з'ясувати, яка саме аудиторія є їхньою цільовою групою. Вони аналізують демографічні характеристики своїх клієнтів, такі як вік, стать, рівень доходів та географічне розташування.

Крім того, вони досліджують споживацькі звички та потреби своїх клієнтів, щоб краще відповідати їхнім очікуванням. Зібравши достатньо інформації про цільову аудиторію, ТОВ "Епіцентр К" розробляє ефективну рекламну стратегію для залучення клієнтів. Одним з основних способів рекламної діяльності компанії є використання традиційних медіа-каналів. Вони активно використовують телебачення, радіо та пресу для розміщення своїх рекламних оголошень.

Однак, разом зі зростанням популярності Інтернету, ТОВ "Епіцентр К" також активно використовує цей канал для своєї рекламної діяльності. Вони мають власний веб-сайт, де представлені товари, акції та послуги. Крім того, вони використовують соціальні медіа, такі як Facebook, Instagram та YouTube, для просування свого бренду та взаємодії зі своєю аудиторією. Вони публікують цікавий контент, який підтримується фотографіями та відео, інформативними статтями та акціями, що привертають увагу користувачів.

ТОВ "Епіцентр К" також ефективно використовує білборди, як засіб реклами, створюючи привабливі візуальні образи. Наприклад у 2021 році, на честь відкриття центру меблів/галереї ДЕКО, компанія встановила білборд біля метро на вулиці Берковецькій, 6. На білборді висить справжнє крісло, в якому сидить жива людина — жінка, яка п'є каву, наведено у Додаток А. Це створює реалістичну і живу картину, що привертає увагу перехожих. Цей підхід до реклами досить ефективно привернув увагу людей та зацікавив цільову аудиторію, спонукаючи їх відвідати новий центр та ознайомитися з його пропозиціями.

Окрім таких специфічних рекламних білбордів, компанія встановлює і звичайні. Наприклад вівіски про сезонні знижки, до першого вересня для школярів, до різних святкових днів таких, як Новий рік, різні конкурсні пропозиції або просто актуальні акції на сьогоднішній день. Крім того, ТОВ "Епіцентр К" активно співпрацює з впливовими особистостями та експертами у галузі будівництва. Вони запрошують їх для участі в рекламних кампаніях, де вони можуть розповісти про переваги продуктів компанії та поділитися своїм

досвідом і рекомендаціями. Це допомагає побудувати довіру до бренду і залучити більше клієнтів, які довіряють думці та рекомендаціям експертів. Одним з ключових аспектів рекламної діяльності "Епіцентр К" є проведення розпродажів та акцій зі знижками. Це вирішальний фактор для багатьох споживачів, оскільки вони завжди шукають вигідні умови покупок. [22]

Програма лояльності "Вигода" є ще одним важливим аспектом рекламної діяльності компанії. Вона надає клієнтам можливість отримувати бонуси та спеціальні привілеї за свої покупки. Картка "Вигода" — стимулює постійність покупок, оскільки накопичені бали можна використовувати для отримання подарунків або знижок при наступних покупках. Це дозволяє залучати клієнтів на довгостроковій основі та підтримувати лояльність до бренду "Епіцентр К".

Програма лояльності Епіцентр К

- >5,6 млн виданих карток (в тому числі понад 500 000 з додатком)
- Понад 3,7 млн активних учасників за рік
- 1,3 – 1,7 унікальних покупців в місяць
- Понад 67% в оберті щоденно
- До 88% в оберті під час акцій з кешбеком

Рис. 2.4 Програма лояльності Вигода

Також можна використувувати, таблицю з формулами наведену нижче для розрахунку деяких показників ефективності програми лояльності:

Часткові показники ефективності програм лояльності покупців

Показник	Метод розрахунку
а. Індекс повернення інвестицій в ПЛ	$ROI = П_{зб} / I_3$, де $П_{зб}$ – середнє збільшення прибутку, грн.; I_3 – обсягу інвестицій в ПЛ, грн.
б. Коефіцієнт покриття витрат на ПЛ	$К_{ПЛ} = T_1 / (C + В_{ПЛ})$, де T_1 – товарообіг після впровадження ПЛ, грн.; C – собівартість реалізованої продукції, грн.; $В_{ПЛ}$ – сума витрат обігу після впровадження ПЛ, грн.
с. Частка витрат на впровадження ПЛ у загальних	$ЧВ_{ПЛ} = В_{ПЛ} / В_3$, де $В_{ПЛ}$ – витрати впровадження ПЛ, грн.; $В_3$ – загальні витрати підприємства, грн.
д. Коефіцієнт рентабельності ПЛ	$Р_{зпр} = ЧП / В_{ПЛ}$, де $ЧП$ – чистий прибуток після впровадження ПЛ, грн.; $В_{ПЛ}$ – витрати на заходи впровадження ПЛ, грн.
е. Індекс товарообігу	$І_{ПЛ} = T_1 / T_0$, де T_1 – товарообіг після впровадження ПЛ, грн.; T_0 – товарообіг до впровадження ПЛ, грн.
ф. Темп приросту середньої вартості покупок	$\Delta ОПс = \Delta ОПс_1 / \Delta ОПс_0 - 1$, де $\Delta ОПс_1$ – середня вартість покупок, грн.; $\Delta ОПс_0$ – середня вартість покупок до ПЛ, грн.
г. Індекс продажів	$Іп = К_{ПЛ} / К_{Пд}$, де $К_{ПЛ}$ – кількість повторних покупок після ПЛ, шт.; $К_{Пд}$ – кількість повторних покупок до ПЛ, шт.;
h. Індекс рейтингів популярності	$Ірп = Р_{ПЛ} / Р_{Пд}$, де $Р_{ПЛ}$ – рейтинг популярності бренду після ПЛ, шт.; $Р_{Пд}$ – рейтинг популярності бренду до ПЛ, шт.;
к. Індекс задоволеності споживачів	$Ізс = П_{КПЛ} / П_{Кд}$, де $П_{КПЛ}$ – частка постійних клієнтів після ПЛ, шт.; $П_{Кд}$ – частка постійних клієнтів до ПЛ, шт.;

п. Індекс якості обслуговування	Іяп = Ояп/Ояд, де Ояп – оцінка якості обслуговування після ПЛ, шт.; Ояд – оцінка якості обслуговування до ПЛ, шт.;
---------------------------------	---

Джерело: [33]

У 2021 році шведська компанія ІКЕА з'явилася на українському ринку, створивши інтернет-магазин та плануючи відкриття свого першого торговельного центру у Києві, в Blockbuster Mall. Відповідно, це стало конкуренцією для вітчизняного роздрібного торговця "Епіцентр". Компанія вирішила відповісти на цю появу, розмістивши навпроти ТРЦ рекламний банер-пародію на гасло ІКЕА, з написом "Є ІДЕЯ і є рішення. В Епіцентрі є все!".

ТОВ "Епіцентр К" є одним з найбільших роздрібних ланцюгів будівельних та господарських магазинів в Україні. Широко відомий та популярний серед місцевих споживачів, "Епіцентр К" налічує у своєму портфоліо різноманітні магазини, включаючи онлайн-платформу, та об'єднує кілька торговельних мереж, таких як "Епіцентр" та "Нова лінія". Крім того, вона володіє агрохолдингом "Епіцентр-Агро", виробничими підприємствами, що спеціалізуються на керамічній плитці під брендом Epicenter Ceramic Corporation, а також логістичними потужностями.

ТОВ "Епіцентр К" є добре відомим брендом в Україні та має значну популярність серед споживачів. Його магазини привертають велику кількість клієнтів завдяки широкому асортименту товарів, конкурентним цінам та високій якості обслуговування. Компанія активно рекламує свої продукти та акції, використовуючи різні канали зв'язку, такі як телебачення, радіо, преса, Інтернет та соціальні медіа. Це допомагає залучити увагу широкого кола споживачів та підтримувати інтерес до бренду "Епіцентр К".

Онлайн-магазин "Епіцентр К" також дуже популярний серед споживачів в Україні. Це дає можливість клієнтам зручно замовляти товари через Інтернет та отримувати їх з доставкою. Великий вибір товарів, швидка обробка замовлень та відмінна якість обслуговування допомагають компанії привертати та задовольняти потреби онлайн-покупців.

Завдяки своїй популярності та великій присутності на ринку, "Епіцентр К" займає сильну позицію серед конкурентів у сегменті будівельних та господарських магазинів в Україні. Його надійна репутація, широкий вибір товарів і висока якість обслуговування сприяють збільшенню лояльності споживачів і залученню нових клієнтів. Крім того, розширення компанії на інші сфери, такі як агрохолдинг та виробництво, підсилює її присутність на ринку та забезпечує додаткові можливості для росту та розвитку. [13]

Загалом, рекламна діяльність ТОВ "Епіцентр К" може бути охарактеризована, як добре організована та різноманітна. Компанія успішно використовує масові медіа, соціальні мережі та співпрацю з впливовими особистостями для просування своїх товарів. Все це, активно залучає увагу споживачів та підтримує популярність бренду і забезпечує успішну конкуренцію на ринку.

2.3 Аналіз ринку і конкурентного середовища

Аналіз ринку та конкурентного середовища є важливим дослідженням для визначення того, як ТОВ «Епіцентр К» працює в конкурентному середовищі та які перспективи його розвитку на українському ринку роздрібної торгівлі. Це включає аналіз загальних галузевих тенденцій, вивчення основних конкурентів та їхніх стратегій, а також визначення сильних сторін та ризиків ТОВ «Епіцентр К». У цьому розділі розглядаються основні характеристики ринку, його динаміка та позиція компанії на ринку.

За останні кілька років український ринок роздрібної торгівлі зіткнувся з низкою важливих викликів та змін, які суттєво вплинули на його розвиток. Основними факторами впливу на ринок є економічна нестабільність, пандемія COVID-19 та повномасштабне військове вторгнення Росії в Україну у 2022 році. Ці події призвели до зміни споживчих звичок, зниження доходів населення та збільшення попиту на товари першої необхідності, в тому числі на будівельні матеріали для ремонту пошкоджених будинків.

За даними Pro-Consulting, у 2022 році обсяг українського ринку будівельних матеріалів та товарів для дому досяг 100 млрд грн, що на 5% більше, ніж у 2021 році, коли обсяг ринку становив 95 млрд грн. Таке зростання було зумовлене збільшенням попиту на будівельні матеріали, особливо в західних регіонах, де через військові дії спостерігалася активна міграція населення. На ринок також вплинула інфляція, яка призвела до зростання цін у середньому на 10-15% у деяких секторах. [24]

Незважаючи на складні умови, такі як зниження купівельної спроможності населення, інфляція та руйнування інфраструктури, ринок будівельних матеріалів та товарів для дому продемонстрував певну стійкість. Це було обумовлено підвищеним попитом на товари, необхідні для відновлення житла, ремонту та облаштування нових місць проживання для внутрішньо переміщених осіб.

Основні тенденції на ринку будівельних матеріалів та товарів для дому:

1. **Зростання попиту на будівельні матеріали для ремонту та реконструкції житла:** попит на будівельні матеріали залишався високим через масове руйнування житлової інфраструктури, особливо на сході та півдні України. Багато українців були змушені переїхати в інші регіони та облаштовувати нові будинки, що ще більше збільшило попит на ремонтно-будівельні матеріали: за даними Pro-Consulting, продажі будівельних матеріалів у 2022 році зросли на 10% порівняно з попереднім роком до приблизно 50 млрд грн. Основний попит припав на базові матеріали, такі як цемент, шпаклівка, фарби, гіпсокартон та інші.

2. **Зростання інтересу до енергоефективних рішень:** зростання вартості енергоносіїв та проблеми з електропостачанням призвели до того, що багато споживачів почали звертати увагу на продукти, які допомагають економити енергію. Це ізоляція, енергоефективні вікна та двері, системи утеплення, сонячні панелі та ін. У 2022 році продажі такої продукції зросли на 15% до приблизно 7,5 млрд грн. Особливо активно цей сектор розвивався в західних та центральних регіонах, де спостерігається висока концентрація внутрішньо переміщених осіб.

3. Зростання онлайн-продажів: споживачі в Україні все частіше обирають покупки в інтернеті, оскільки доступ до фізичних магазинів обмежений через активізацію бойових дій та безпекові ризики. У 2022 році частка онлайн-продажів у секторі будівельних матеріалів зросте до 12% від загального обсягу продажів, що в абсолютному вимірі становить еквівалентно приблизно 6 млрд грн в абсолютному вираженні. Онлайн-продажі стали важливим каналом для великих ритейлерів, таких як «Епіцентр К», який інвестує в розвиток інтернет-магазинів і мобільних додатків для зручної доставки товарів.

4. Зростання попиту на основні будівельні матеріали: до найпопулярніших товарних груп на ринку будівельних матеріалів у 2022 році належать цемент, сухі суміші, цегла, покрівельні та оздоблювальні матеріали. Ці категорії затребувані як для дрібного ремонту, так і для зведення нових будівель та відновлення зруйнованих. [26]

Попит на будівельні матеріали був нерівномірно розподілений по регіонах України. Найбільше зростання продажів відбулося в західних областях України, таких як Львівська, Івано-Франківська та Закарпатська, які мають найбільшу концентрацію внутрішньо переміщених осіб. Так, продажі будівельних матеріалів у цих регіонах зросли на 20-25% порівняно з 2021 роком.

На противагу цьому, зростання в південно-центральных регіонах, таких як Київ та Одеса, було менш вираженим, але стабільним. Київ залишався важливим ринком для великих ритейлерів, у тому числі й для «Епіцентру К», оскільки це столиця та один із ключових економічних центрів. Споживачі тут зосередилися на придбанні товарів для ремонту пошкоджених будівель та енергоефективних рішень для зменшення витрат на опалення.

Таким чином, український ринок будівельних матеріалів у 2022 році продемонстрував певну стійкість до економічних потрясінь завдяки специфічній ситуації попиту, пов'язаній з ремонтом житла та підготовкою до зими. Основними тенденціями стали збільшення попиту на основні будівельні матеріали, зростання інтересу до енергоефективної продукції та активні онлайн-продажі. Умови воєнного часу змусили ритейлерів адаптуватися до нових

викликів, створюючи нові бізнес-можливості та вимагаючи швидкого реагування на зміни в поведінці споживачів і ринкових умовах.

Цей аналіз допомагає краще зрозуміти особливості функціонування ринку та роль, яку відіграє ТОВ «Епіцентр К» у забезпеченні доступу до будівельних матеріалів, необхідних для відновлення інфраструктури та задоволення потреб споживачів у кризові часи.

Реклама в Епіцентрі Epicentrk.ua — популярний інтернет-рітейлер, що входить в ТОП 20 найвідвідуваніших сайтів України. На сайті можна придбати будь-які товари торгової мережі Епіцентр та товари інших постачальників маркетплейсу. Це все дає можливість покупцям компанії купувати потрібні товари, заощаджуючи гроші та час:

- > 17 млн/місяць трафік на сайт
- > 2.7 тис. категорій товарів
- > 2 млн. товарів

За словами “Епіцентр К” реклама на сайті epicentrk.ua це можливість просувати товари, власний бренд, спеціальні промо пропозиції, створювати кобрендингові кампанії та багато іншого. Рекламні можливості:

- Банерна реклама на сайті
- - головна сторінка та банер в товарних категоріях
- E-mail розсилки
- Web-push,
- Пости та сторіз в Facebook/Instagram в спільнотах

ТОВ "Епіцентр К" є безперечним лідером на ринку роздрібної торгівлі будівельними матеріалами та товарами для дому в Україні. Компанію відрізняють не тільки розмір і обсяги продажів мережі, але і здатність швидко адаптуватися до мінливих ринкових умов і потреб споживачів. У цьому розділі описується положення Epicenter K на українському ринку, включаючи обсяг продажів, географічне охоплення, розвиток онлайн-продажів та інноваційні підходи до обслуговування клієнтів.

Географічне охоплення та мережа гіпермаркетів

Однією з найважливіших конкурентних переваг "Епіцентр К" є широка мережа торгових центрів по всій Україні. Станом на 2023 рік компанія володіє більш ніж 70 гіпермаркетами в 65 містах України, що забезпечує високий рівень доступності товарів для споживачів в різних регіонах. Велика мережа магазинів дозволяє "Епіцентру К" швидко реагувати на зміни попиту в різних регіонах країни. Зокрема, у 2022 році компанія зосередилася на підтримці заходів у Західному та Центральному регіонах, де попит зростав через приплив внутрішньо переміщених осіб. Таким чином, обсяги продажів у Західному регіоні зросли на 20% порівняно з попереднім роком, що було пов'язано з високим попитом на будівельні матеріали та товари для будівництва нових будинків. [11]

Навіть в складних умовах війни, коли в деяких районах були утруднені логістичні поставки, компанія змогла забезпечити стабільну роботу магазину і забезпечення всім необхідним. Це допомогло зберегти лояльність клієнтів і зміцнити імідж "Епіцентр до" як надійного постачальника товарів в кризові часи.

Завдяки розвиненій інфраструктурі та вдалому поєднанню маркетингових інструментів, "Епіцентр К" зберігає провідні позиції на ринку за обсягами продажів. У 2022 році валовий дохід компанії склав понад 68 мільярдів гривень, що на 6 мільярдів гривень більше порівняно з 2021 роком. Зростання доходів було досягнуто, незважаючи на загальне зниження купівельної спроможності населення, завдяки орієнтації на товари для ремонту та відновлення житла, а також активному розвитку онлайн-каналів продажів.

Чистий прибуток "Епіцентр К" у 2022 році склав 2,5 мільярда гривень, що є результатом ефективного управління витратами та оптимізації логістики. Важливим фактором зростання прибутковості стало впровадження нових систем управління запасами та автоматизації процесів обробки замовлень, що дозволило зменшити операційні витрати на 10%.

Для оцінки фінансового стану компанії розглянемо основні фінансові показники, такі як валовий дохід, чистий прибуток та рентабельність. Це дозволить побачити динаміку розвитку та порівняти зміни у діяльності "Епіцентр К" протягом 2021-2023 років :

Порівняння фінансових показників з 2021 року по 2023 рік

Показник	2021	2022	2023	Зміни 2022/2021, %	Зміни 2023/2022, %
Валовий дохід, млрд грн	16,99	19,04	20,78	+12%	+9.1%
Чистий прибуток, млрд грн	2.3	2.5	2.7	+8.7%	+8.0%
Рентабельність операційна, %	6.2%	6.5%	6.8%	+0.3%	+0.3%
Обсяг онлайн-продажів, млрд грн	4.5	6.0	7.2	+33.3%	+20.0%
Частка онлайн-продажів, %	8.5%	12,00%	13.5%	+3.5%	+1.5%
Інвестиції в диджиталізацію, млн грн	150	200	250	+33.3%	+25.0%

Джерело: побудовано автором [33]

Аналіз фінансових показників

1. **Валовий дохід.** У 2021 році валовий дохід компанії становив 62 мільярди гривень, що було обумовлено відновленням економічної активності після пандемії COVID-19. У 2022 році валовий дохід зріс до 68 мільярдів гривень, що на 9.7% більше порівняно з 2021 роком. Це зростання стало можливим завдяки збільшенню попиту на будівельні матеріали та товари для ремонту в умовах війни. У 2023 році, за попередніми оцінками, валовий дохід склав 73 мільярди гривень, що на 7.4% більше порівняно з 2022 роком. Зростання було підтримане стабільним попитом на товари для відновлення житла та активним розвитком онлайн-продажів.

2. **Чистий прибуток.** Чистий прибуток у 2021 році становив 2.3 мільярда гривень. Це був період, коли компанія почала активно інвестувати у розвиток своєї онлайн-платформи. У 2022 році чистий прибуток збільшився до 2.5 мільярда гривень, що на 8.7% більше порівняно з попереднім роком. Основними факторами зростання були зменшення операційних витрат та активізація продажів у регіонах з високим попитом. У 2023 році очікується подальше зростання чистого прибутку до 2.7 мільярда гривень, що на 8.0% більше, ніж у

2022 році. Зростання прибутковості було досягнуто завдяки вдосконаленню логістичних процесів та збільшенню частки онлайн-продажів.

3. Рентабельність операційна. Рентабельність операційної діяльності у 2021 році становила 6.2%, що є типовим показником для великих рітейлерів. У 2022 році рентабельність зросла до 6.5%, що свідчить про покращення ефективності операційного управління та зниження витрат. У 2023 році рентабельність очікується на рівні 6.8%, що є результатом оптимізації логістичних процесів та більш ефективного використання диджиталізації для управління продажами.

4. Обсяг та частка онлайн-продажів. Онлайн-продажі продемонстрували значне зростання протягом 2021-2023 років. У 2021 році обсяг онлайн-продажів становив 4.5 мільярда гривень із часткою 8.5% у загальному обороті. У 2022 році онлайн-продажі зросли до 6 мільярдів гривень, що склало 12% від загального обороту. Це зростання на 33.3% стало можливим завдяки покращенню веб-платформи та зростанню попиту на онлайн-покупки через кризові умови. У 2023 році, за попередніми оцінками, обсяг онлайн-продажів досягне 7.2 мільярда гривень, що складе 13.5% від загального обороту, із зростанням на 20% порівняно з попереднім роком. Це свідчить про успішність інвестицій у розвиток інтернет-платформи та зростаючий інтерес покупців до дистанційних покупок.

5. Інвестиції в диджиталізацію. У 2021 році компанія інвестувала 150 мільйонів гривень у розвиток диджиталізації, що включало запуск мобільного додатку та CRM-системи. У 2022 році інвестиції збільшилися до 200 мільйонів гривень (+33.3%), що дозволило покращити інтернет-платформу та збільшити швидкість обробки замовлень. У 2023 році інвестиції зросли до 250 мільйонів гривень (+25.0%), спрямованих на вдосконалення системи управління запасами та інтеграцію нових цифрових рішень для оптимізації клієнтського досвіду.

Загальна динаміка фінансових показників ТОВ «Епіцентр К» демонструє позитивну тенденцію зростання у 2021-2023 роках. Компанія змогла адаптуватися до складних ринкових умов, спричинених війною та економічною нестабільністю, і зберегти стабільне зростання доходів та прибутку. Особливо

важливу роль відіграла швидка адаптація до нових умов, зокрема розвиток онлайн-продажів та інвестиції в діджиталізацію, що забезпечило додаткові можливості для залучення клієнтів.

Зростання рентабельності та прибутку свідчить про те, що стратегія компанії щодо скорочення операційних витрат та оптимізації логістичних процесів була успішно реалізована. Це дозволило «Епіцентру К» зберегти лідируючі позиції на ринку навіть у кризові часи і забезпечило міцний фундамент для подальшого розвитку.

Завдяки зростанню онлайн-продажів та ефективному використанню цифрових інструментів «Епіцентр К» продовжує зміцнювати свої позиції провідного гравця на українському ринку роздрібної торгівлі та готовий зустріти виклики та можливості майбутнього.

Одним із ключових напрямків розвитку «Епіцентр К» є інвестиції в діджиталізацію та розширення онлайн-продажів: пандемія COVID-19 та подальші військові дії продемонстрували важливість наявності потужних каналів онлайн-продажів, які можуть продовжувати обслуговувати клієнтів, незважаючи на фізичні обмеження. [16]

У 2022 році продажі «Епіцентр К» через інтернет-магазин зросли на 35%, що становить 12% від загального обсягу продажів, або частку близько 8 млрд грн. Це сталося завдяки вдосконаленню веб-платформи, запуску мобільного додатку та впровадженню CRM-системи, що дозволило компанії відстежувати потреби клієнтів і пропонувати їм персоналізовані знижки та рекламні кампанії.

Компанія також інвестувала значні кошти в покращення логістичних можливостей для обробки онлайн-замовлень, включаючи розширення складських площ та встановлення автоматизованих систем для сортування та пакування товарів. 2022 року компанія витратить понад 200 мільйонів гривень на розвиток своєї онлайн-платформи та логістичної інфраструктури, що дозволить їй доставляти замовлення в сільську місцевість за скороченим часом. скоротити терміни доставки замовлень до одного-двох днів.

В результаті «Епіцентр К» не тільки зміцнив свої позиції на ринку, але й зумів залучити нових клієнтів, які віддають перевагу онлайн-шопінгу через зручність і швидкість сервісу. Крім того, середня кількість чеків у компанії зросла на 8%, оскільки покупці тепер можуть легко переглядати всі товари та додаткові пропозиції онлайн.

Інноваційний підхід до обслуговування клієнтів та програми лояльності ТОВ «Епіцентр К» приділяє велику увагу підвищенню рівня обслуговування клієнтів шляхом впровадження інноваційних підходів та програм лояльності: у 2022 році компанія активно розвивала програму лояльності «Вигода», яка налічує понад 6 мільйонів учасників. Програма дозволяє клієнтам накопичувати бонуси за покупки, отримувати спеціальні пропозиції та знижки, а також брати участь у різноманітних акціях. Це підвищує лояльність і заохочує до повторних покупок.

CRM-система дозволяє компанії аналізувати купівельні звички клієнтів і розробляти персоналізовані пропозиції, що сприяє підвищенню задоволеності клієнтів. Наприклад, у 2022 році компанія запровадила акцію для постійних клієнтів, пропонуючи знижку до 15% на певні категорії товарів. Це збільшило частоту покупок постійних клієнтів на 10%. [19]

Серед інших інноваційних рішень - запровадження віртуальних консультантів на сайті та в мобільному додатку, які дають змогу клієнтам підібрати потрібну продукцію та розрахувати кількість будівельних матеріалів, необхідних для конкретного проєкту. Ці технологічні рішення позитивно впливають на клієнтський досвід, допомагаючи підвищити рівень обслуговування та скоротити час, необхідний для здійснення покупки.

У порівнянні з основними конкурентами, такими як Auchan та Rozetka, «Епіцентр К» має кілька важливих переваг. До них відносяться ширший асортимент продукції, більше географічне покриття та більш розвинена логістична система: в той час як Auchan фокусується на забезпеченні приємного досвіду покупок в магазині та доступних цінах, Епіцентр К орієнтується на масову роздрібну торгівлю, від професійних будівельників до пересічного

покупця, Він зосереджується на задоволенні якомога ширшого спектру потреб покупців.

Епіцентр К також має значні сильні сторони в онлайн-продажах. На відміну від багатьох своїх конкурентів, які тільки починають активно розвивати свої інтернет-магазини, «Епіцентр К» вже є лідером у цій сфері. Завдяки цьому він здатен забезпечувати стабільні продажі навіть у періоди, коли його фізичні магазини не можуть працювати на повну потужність.

Завдяки розгалуженій мережі магазинів, високій впізнаваності бренду та інноваційному підходу до обслуговування клієнтів «Епіцентр К» є найбільшим гравцем на українському ринку роздрібною торгівлі будівельними матеріалами та товарами для дому. Компанія ефективно використовує можливості діджиталізації та адаптується до ринкових змін, що дозволяє їй зберігати сильні позиції навіть у складних умовах воєнного часу. Інвестиції в розвиток онлайн-каналів, логістику та програми лояльності забезпечили стабільне зростання доходів і зміцнили конкурентні переваги. Це робить «Епіцентр К» провідним гравцем ринку, здатним відповідати на виклики та утримувати лідерські позиції в галузі.

ТОВ "Епіцентр К" займає провідні позиції на ринку роздрібною торгівлі будівельними матеріалами та товарами для дому, проте компанія працює в умовах значної конкуренції як з боку міжнародних мереж, так і локальних гравців. Основні конкуренти компанії включають "Auchan", мережу "Rozetka", а також низку спеціалізованих регіональних магазинів. Важливо розуміти стратегії цих конкурентів та оцінити, як їхні дії впливають на ринкову частку "Епіцентр К". У цьому розділі розглянуто сильні сторони та маркетингові підходи конкурентів, а також проведено порівняльний аналіз ринкових позицій.

Основні конкуренти та їх маркетингові стратегії :

1. Auchan

- Частка ринку і позиціонування: Міжнародна мережа "Ашан" представлена в Україні магазинами формату гіпермаркет. Вона націлена на продаж широкого

асортименту товарів, включаючи продукти харчування, Товари для дому та будівництва, і є серйозним конкурентом в сегменті DIY (Зроби сам).

- Цінова політика: " Ашан " робить акцент на доступності та пропонує товари різних цінових категорій. Це приваблює як покупців із середнім рівнем доходу, так і тих, хто шукає рішення преміум-класу. Регулярні акції, програми лояльності та розпродажі створюють додаткові стимули для покупок.
- Асортимент: широкий асортимент предметів домашнього вжитку, будівельних матеріалів, меблів, елементів декору. Ашан робить акцент на базовому асортименті, але в професійних товарах для ремонту він менш виражений в порівнянні з "епіцентром".
- Маркетингова стратегія: ми використовуємо класичні рекламні канали, такі як телебачення і зовнішня реклама, і орієнтуємося на сімейний підхід до покупок. Ми також активно інтегруємо цифрові платформи для просування спеціальних пропозицій.

2. Rozetka

- Частка ринку і онлайн-перевага: Rozetka є лідером на українському ринку електронної комерції і займає міцні позиції в категоріях електроніки, побутової техніки та будівельних матеріалів. У сегменті онлайн-продажів її частка значно перевищує показники "Епіцентру".
- Цінова політика: Rosette застосовує гнучке цінове рішення, пропонуючи акції, кешбек і спеціальні пропозиції. Це забезпечує конкурентоспроможність навіть у сегменті DIY.
- Асортимент: включає більше мільйона найменувань товарів. В останні роки компанія активно розвиває категорії, пов'язані з будівництвом і ремонтом, пропонуючи широкий асортимент будівельних матеріалів, інструментів і предметів домашнього вжитку, які безпосередньо конкурують з epicenter.
- Маркетингова стратегія:
- Цифрова платформа: Rozetka активно використовує соціальні мережі, пошукову рекламу і персоналізовані рекомендації, засновані на аналізі поведінки клієнтів.

- Клієнтоорієнтованість: високий рівень обслуговування, швидка доставка і зручний інтерфейс забезпечують значну лояльність клієнтів.
- Спеціальні програми: програми лояльності та знижки для постійних клієнтів стимулюють повторні покупки.

Порівняння

"Ашан" приділяє особливу увагу гіпермаркету і фізичній присутності, приділяючи особливу увагу широкому асортименту і доступності за ціною. Його сильна сторона-масовість і стабільність в роздрібній торгівлі.

Rozetka є лідером в області цифрової комерції і активно розвиває онлайн-продажу, що дозволяє їм швидко адаптуватися до змін попиту. Її стратегія заснована на персоналізації та технологіях.

3. Регіональні та спеціалізовані гравці – такі як "Агромат", спеціалізовані магазини будівельних та оздоблювальних матеріалів, які займають близько **15%** ринку. Ці компанії мають сильні позиції на локальних ринках і часто конкурують завдяки гнучкості та більш глибокому знанню потреб своїх клієнтів.

- Фокус на місцеві потреби: регіональні мережі здатні швидше реагувати на зміни попиту в окремих областях, що дозволяє їм залишатися конкурентоспроможними на локальних ринках. Вони часто спеціалізуються на певних категоріях товарів, таких як керамічна плитка, сантехніка або інструменти, де можуть пропонувати більш широкий вибір та експертне консультування.

- Персоналізований підхід: на відміну від великих гравців, регіональні мережі акцентують увагу на побудові довгострокових відносин з клієнтами через індивідуальний підхід та експертну допомогу у виборі продукції. Це забезпечує їм стабільну базу лояльних покупців.

На основі цього можемо розрахувати конкурентоспроможність ТОВ "ЕПЦЕНТР К" в порівнянні з головними конкурентами:

Таблиця 2.5

Порівняльний аналіз присутності компанії «Епіцентр К» та її основних конкурентів у соціальних мережах

№	Соціальна мережа	Епіцентр		Auchan		Rozetka	
		Кількість підписників тис.	Кількість публікацій за жовтень 2024 шт.	Кількість підписників тис.	Кількість публікацій за жовтень 2024 шт.	Кількість підписників тис.	Кількість публікацій за жовтень 2024 шт.
1.	Facebook	9,6	6	4500	44	1,9	12
2.	You Tube	244	16	4,22	11	176	11
3.	Tik Tok	62,6	16	-	-	299,8	28
4.	Instagram	167	54	-	-	475	59

Джерело: побудовано автором

Таблиця 2.6

Порівняльний аналіз конкурентоспроможності компанії «Епіцентр К» та її основних конкурентів у соціальних мережах

№	Критерій вибору підприємства чи товару	Коефіцієнт значущості критерію (менше 1)	Епіцентр		Auchan		Rozetka	
			Оцінка за даним критерієм	Добуток значущості критерію на оцінку	Оцінка за даним критерієм	Добуток значущості критерію на оцінку	Оцінка за даним критерієм	Добуток значущості критерію на оцінку
			(1 - 10)		(1 - 10)		(1 - 10)	
1	2	3	4	5 = 3*4	6	7 = 3*6	8	9 = 3*8
1.	Присутність у Facebook	0,2	3	0,6	10	2,0	2	0,4
2.	Присутність на You Tube	0,2	9	1,8	3	0,6	9	1,8
3.	Присутність у Tik Tok	0,3	6	1,8	-	-	10	3,0
4.	Присутність у Instagram	0,3	9	2,7	-	-	10	3,0
5.	Зручність інтернет магазину	0,1	7	0,7	5	0,5	9	0,9
Сумарна рейтингова оцінка		1	-	7,6-	-	2,6-	-	9,1

Джерело: побудовано автором

Аналіз конкурентного середовища та вплив на стратегію "Епіцентр К"

Ринок роздрібної торгівлі будівельними матеріалами та товарами для дому в Україні є одним з найбільш динамічних і конкурентних. ТОВ «Епіцентр К» займає лідируючі позиції на цьому ринку, але стикається з серйозною конкуренцією з боку інших великих мереж, таких як «Rozetka» і «Auchan», а також спеціалізованих регіональних гравців. Він стикається з серйозною конкуренцією з боку інших провідних мереж, таких як «Rozetka» та «Auchan», а також спеціалізованих регіональних гравців. Детальний аналіз конкурентного середовища та оцінка позиції кожного гравця дозволить краще зрозуміти можливості розвитку та кроки, необхідні для вдосконалення маркетингової стратегії «Епіцентру К». [11]

Аналіз показав, що «Епіцентр К» займає лідируючу позицію на ринку завдяки великим масштабам діяльності та активному використанню сучасних технологій для розвитку онлайн-продажів. Однак конкуренція з боку міжнародних гравців, таких як Rozetka, та локальних мереж, які добре знають місцеві потреби, змушує «Епіцентр К» постійно вдосконалювати свою стратегію, щоб залишатися лідером ринку. Розширення асортименту, покращення обслуговування клієнтів та активне впровадження інноваційних рішень є ключовими для подальшого розвитку з метою залучення та утримання клієнтів. [15]

3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ "ЕПІЦЕНТР К"

3.1. Визначення проблемних аспектів маркетингової стратегії

ТОВ «Епіцентр К» є найбільшим гравцем на українському ринку роздрібної торгівлі будівельними матеріалами, але для того, щоб продовжувати зростати, йому необхідно адаптувати свою маркетингову стратегію до поточних викликів, порівняно з міжнародними конкурентами, такими як Rozetka, та регіональними мережами, такими як «Auchan», «Епіцентр К» має потенціал для вдосконалення, і є ключові сфери, в яких конкуренти вже досягли успіху: давайте розглянемо основні проблеми в маркетинговій стратегії «Епіцентру К» та історії успіху конкурентів, які вирішили схожі проблеми.

Позиціонування бренду та цільове сегментування

Хоча «Епіцентр К» апелює до масового ринку, його позиціонування все ще є широким і не має чіткої орієнтації на конкретні сегменти. Успішні конкуренти, наприклад, ІКЕА, фокусуються саме на сегменті DIY (Do It Yourself) і орієнтуються на споживачів, які роблять ремонт і монтаж самостійно. Rozetka позиціонує себе як бренд, що допомагає споживачам робити ремонт самостійно і пропонує прості, зручні у використанні рішення. Це робить його фаворитом серед споживачів, які шукають професійну, але просту у використанні продукцію.

«Епіцентр К» може використовувати подібний підхід, розробляючи спеціальні маркетингові повідомлення та продукти для різних груп споживачів, таких як ентузіасти “зроби сам”, професійні будівельники та молоді сім'ї, які будують своє перше житло. Розробка суб-брендів або окремих лінійок товарів для цих груп може зміцнити зв'язок між брендом і покупцем. Мережа Castorama у Франції є гарним прикладом у цьому відношенні. Компанія активно просуває бюджетні та професійні товари під такими суббрендами, як GoodHome. Така стратегія дозволяє їй пропонувати клієнтам персоналізовані рішення, що відповідають їхнім конкретним потребам.

Поточна позиція «Епіцентр К» наразі є універсальним ритейлером мас-маркету, що обслуговує широке коло клієнтів - від професійних будівельників до домогосподарств, що займаються меблями. Однак відсутність глибокої сегментації клієнтів означає, що маркетингові комунікації недостатньо персоналізовані, що ускладнює ефективне донесення цінності продукції до конкретних груп споживачів.

Ефективність: широка клієнтська база забезпечує компанії значні обсяги продажів, але відсутність сегментації ринку означає, що вона втрачає частину потенційних клієнтів, які шукають більш персоналізовані пропозиції. Враховуючи конкуренцію з боку спеціалізованих мереж у секторі ДІУ, таких як Rozetka, «Епіцентр К» ризикує бути не в змозі задовольнити специфічні потреби вузької групи клієнтів.

Рекомендації:

- Впровадження деталізованої сегментації ринку на основі специфічних потреб клієнтів, таких як "професійні будівельники", "ДІУ-ентузіасти", "власники замських будинків", "молоді сім'ї". Це дозволить краще зрозуміти потреби кожної групи та розробити адаптовані маркетингові повідомлення.
- Розширення програми лояльності, щоб враховувати особливості різних сегментів, наприклад, надаючи окремі пропозиції для постійних покупців певних категорій товарів.

Інтеграція багатоканальних рішень та покращення цифрового досвіду

Відповідно до тенденції до діджиталізації, конкуренти, такі як Leroy Merlin, інвестують значні кошти в розвиток цифрових каналів продажів та інтеграцію онлайн і офлайн платформ; «Епіцентр К» досяг значного прогресу в цій сфері, але багатоканальний досвід все ще потребує вдосконалення. Наприклад, покупці стикаються з обмеженнями при використанні бонусних програм або карток лояльності, які діють лише в певних каналах.

Порівняно з «Епіцентром К», «Rozetka» пропонує більш зручні інструменти для купівлі та отримання товарів у будь-якій точці продажу. Це омніканальний підхід, який дозволяє покупцям безперешкодно переміщатися

між онлайн та фізичними магазинами. «Rozetka» також розробила мобільний додаток, який дозволяє покупцям переглядати товари у фізичних магазинах, сканувати їх для отримання додаткової інформації та оплачувати онлайн. [19]

«Епіцентр К» може покращити омніканальний досвід, створивши єдиний обліковий запис для онлайн та офлайн-покупок, покращивши функціональність мобільного додатку, підтримуючи сканування в магазині та надаючи персоналізовані пропозиції. Це також дозволить їм краще аналізувати поведінку покупців і надавати цільові рекомендації. Епцієнтр може використовувати для цього схему яку надано нижче:

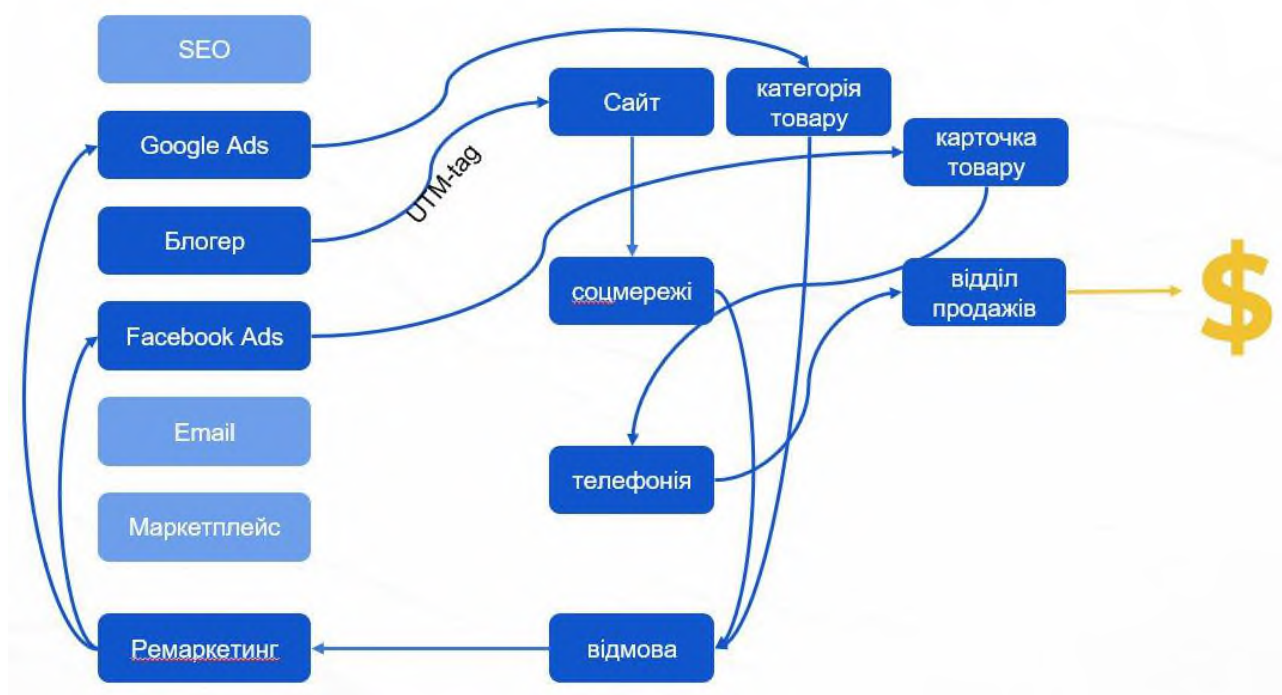


Рис. 3.1. Схема омніканальності

Персоналізація маркетингових комунікацій та збільшення використання CRM. Сучасні ритейлери активно використовують персоналізацію для підвищення лояльності клієнтів - «Епіцентр К» вже здобув велику клієнтську базу завдяки своїй програмі лояльності «Вигода», але рівень персоналізації все ще залишається низьким. Компанії, такі як Rozetka та американська компанія Home Depot, успішно використовують штучний інтелект та CRM-системи для створення персоналізованих пропозицій. «Home Depot створює індивідуальні

рекомендації, визначаючи ключові вподобання клієнтів для персоналізованих знижок на основі історії покупок, що підвищує ймовірність повторних покупок».

«Епіцентр К» може впровадити подібну технологію, використовуючи CRM-систему для збору даних про історію покупок, вподобання та смаки клієнтів. Це дозволить створювати персоналізовані пропозиції, а також цільові знижки та акції, засновані на конкретних інтересах клієнтів, таких як садівництво або ремонт. Використання чат-ботів, які можуть допомагати клієнтам у процесі вибору товару, надавати персоналізовані рекомендації та допомагати вирішувати проблеми, також сприятиме покращенню клієнтського досвіду.

Збільшення присутності на цифрових каналах та активне використання соціальних мереж

Порівняно з Rozetka та іншими конкурентами, присутність Епіцентру К в цифрових каналах є обмеженою. У той час як конкуренти активно використовують соціальні мережі та контент-маркетинг для підвищення впізнаваності бренду та залучення молодих споживачів, «Епіцентр К» значною мірою покладається на традиційні медіа. Прикладом його успіху може слугувати Rozetka, який активно використовує YouTube, Instagram та TikTok для залучення клієнтів, створюючи короткі навчальні матеріали, огляди товарів та поради для проектів «зроби сам».

Запуск власного каналу на YouTube і надання навчальних відео та порад щодо ремонту та дизайну інтер'єру допомогли б «Епіцентру К» залучити нових клієнтів, а також зміцнити довіру до бренду. Крім того, контент, який взаємодіє з TikTok та Instagram, щоб показати продукцію в дії та надати практичні поради щодо ремонту, допоможе привернути увагу молодій аудиторії, яка активно користується цими соціальними мережами. Крім того, ефективним способом просування продукції для ширшої аудиторії може бути співпраця з впливовими людьми в галузі дизайну та архітектури.

Екологічна відповідальність та корпоративна соціальна відповідальність

Враховуючи зростаючий інтерес споживачів до екологічної відповідальності брендів, багато конкурентів «Епіцентру К» активно розвивають ініціативи з переробки відходів та захисту довкілля. Наприклад, ІКЕА має у своїх магазинах спеціальні контейнери для переробки використаних батарейок та електронного обладнання, забезпечуючи покупцям екологічно безпечний спосіб утилізації. Компанія також пропонує товари, виготовлені з перероблених матеріалів, що є особливо привабливим для екологічно свідомих споживачів.

«Наприклад, у наших магазинах є контейнери для збору пластику та картону. Крім того, додавання в асортимент екологічно сертифікованої продукції та продукції, виготовленої з перероблених матеріалів, може позитивно вплинути на імідж бренду»[19].

Покращення логістики та оперативне обслуговування клієнтів

У сучасному конкурентному середовищі компаніям необхідно пропонувати швидку доставку та зручне самовивезення товарів. «Один з найбільш інноваційних ритейлерів, Amazon, реалізував стратегію швидкої доставки завдяки розгалуженій мережі регіональних складів та автоматизації логістичних процесів. «Епіцентр К» може наслідувати цей приклад, вдосконалюючи свою логістичну інфраструктуру шляхом автоматизації складів та створення регіональних пунктів видачі замовлень.

Це дозволить компанії не тільки скоротити час доставки, але й покращити якість обслуговування клієнтів, особливо у віддалених районах. Впровадження інноваційної системи управління запасами, яка використовує штучний інтелект для прогнозування попиту, може зменшити ризик відсутності або затоварення товарів у пікові періоди та підвищити операційну ефективність.

Просування товарів: оцінка ефективності та заходи з покращення

Поточна ситуація Наразі маркетингова стратегія «Епіцентру К» значною мірою спирається на традиційні рекламні канали, такі як телевізійні ролики та друковані видання. Однак, оскільки інтерес аудиторії, особливо серед молодих

споживачів, зміщується в бік цифрових каналів, необхідно переглянути стратегію просування продукції та збільшити цифрову присутність.

Ефективність: традиційна реклама охоплює широку аудиторію, але має обмежену ефективність у залученні молодих споживачів. У той час як конкуренти, такі як Rozetka, активно використовують соціальні мережі та контент-маркетинг, «Епіцентр К» втрачає можливості взаємодії зі своєю аудиторією через популярні цифрові платформи.

Рекомендація:

Розширювати цифрові канали: інвестиції в цифрові канали, такі як таргетована реклама в соціальних мережах (Facebook, Instagram, TikTok) та контент-маркетинг на YouTube, дозволять залучити нову аудиторію та забезпечити присутність бренду в повсякденному житті покупців/ Створення контенту з порадами щодо ремонту, дизайну інтер'єру та проектів «зроби сам» може стати додатковим джерелом залучення клієнтів.

Інфлюенсер-маркетинг: співпраця з інфлюенсерами в галузі дизайну та архітектури може стати потужним інструментом для просування нових продуктів серед молоді аудиторії. Наприклад, історії успіху таких брендів, як Home Depot у США, показують, що підтримка інфлюенсерів сприяє збільшенню продажів і підвищенню впізнаваності бренду.

Загалом, поточна стратегія «Епіцентри К» дозволила компанії утримувати лідируючі позиції на ринку, але є кілька обмежень, які перешкоджають подальшому розвитку в умовах зростаючої конкуренції. Неадекватна сегментація споживачів та відсутність чіткого позиціонування знижують ефективність маркетингових комунікацій і перешкоджають формуванню лояльності у вузьких групах споживачів. Водночас, залежність від традиційних рекламних каналів та недостатня присутність у діджиталі обмежують можливість залучення молодших споживачів, які надають перевагу взаємодії з брендами у цифровому просторі.

Посилення сегментації ринку, уточнення позиціонування бренду, активне використання цифрових каналів та впровадження персоналізації допоможуть

«Епіцентру К» не лише утримати свої позиції, але й залучити нових споживачів та підвищити свою конкурентоспроможність. Це дасть змогу бренду глибше налагодити зв'язок зі своїми клієнтами, адаптувати свої послуги до специфічних потреб різних груп і підвищити лояльність клієнтів у довгостроковій перспективі.

Порівняння з успішними конкурентами виявляє низку сфер, в яких «Епіцентр К» може покращити свою маркетингову стратегію. Впровадження омніканального підходу, посилення персоналізації, проактивна робота в цифрових каналах, екологічні ініціативи та оптимізація логістики допоможуть компанії не лише утримати свої позиції, але й підвищити лояльність клієнтів та конкурентоспроможність на українському ринку роздрібної торгівлі допоможуть їй у цьому.[34]

3.2. Запровадження нових підходів до розвитку маркетингової стратегії

В умовах цифрової трансформації ринку роздрібної торгівлі будівельними матеріалами та товарами компаніям необхідно адаптувати свої маркетингові стратегії до новітніх інструментів, які дозволяють більш точно взаємодіяти з клієнтами, зберігаючи при цьому свої конкурентні переваги. ТОВ «Епіцентр К», як лідер на українському ринку, є лідером у сфері таргетованої реклами, аналітики даних. Вона має великий потенціал для вдосконалення своєї стратегії за допомогою технологій обробки даних. У цьому розділі розглядаються новітні підходи компанії до підвищення ефективності маркетингової діяльності, створення персоналізованого підходу до клієнтів та оптимізації взаємодії за допомогою CRM-систем.

Для подальшого розвитку маркетингової стратегії ТОВ «Епіцентр К» необхідно впроваджувати нові підходи на основі новітніх цифрових технологій для персоналізації контенту та оптимізації взаємодії з клієнтами через CRM-системи та програми лояльності. Це дозволить не тільки підвищити

ефективність рекламних кампаній, але й зміцнити відносини з клієнтами, підвищити лояльність і задоволеність брендом. У цьому розділі розглядається, як «Епіцентр К» може використовувати таргетовану рекламу, аналітику даних, великі дані та інші інструменти для підвищення ефективності маркетингу та забезпечення персоналізованого підходу до клієнтів.

Використання новітніх цифрових технологій у маркетингу

Враховуючи високу конкуренцію на ринку, компаніям важливо зосередитися на точній, таргетованій рекламі, яка може охопити конкретні сегменти клієнтів з мінімальними витратами. Для Епіцентр К, який має широку клієнтську базу, використання програмованої реклами та ремаркетингу дозволяє автоматизувати процес купівлі рекламних площ та підвищити залученість. За допомогою програмованої реклами, яка використовує дані CRM для таргетування на конкретні сегменти, можна показувати рекламу клієнтам, які вже виявляли інтерес до певного продукту або купували схожий товар.

Таблиця 3.1

Порівняння рекламних функцій поточної та оптимізованої CRM-системи для "Епіцентр К"

Показник	Традиційна реклама	Програма-реклама
Точність таргетингу	Низька	Висока
Вартість за залученого клієнта	Висока	Середня
Охоплення потрібної аудиторії	Широке	Вибіркове
Можливість персоналізації	Обмежена	Висока
Швидкість реакції	Низька	Висока

Джерело: побудовано автором

Як показано в Таблиці 3.1, таргетована реклама налаштовується на поведінку споживачів, що робить її більш ефективною для охоплення конкретних клієнтів і знижує витрати. Крім того, такий підхід дозволяє

здійснювати ремаркетинг для клієнтів, які вже знайомі з брендом, що підвищує ймовірність повторних покупок [12].

Ще однією важливою перевагою «Епіцентру К» є використання великих даних, що дозволило компанії отримати глибше розуміння потреб та купівельних уподобань клієнтів. Аналіз великих даних дозволяє компанії прогнозувати поведінку споживачів і адаптувати пропозиції до конкретних запитів. Це важливо для більш точної сегментації клієнтів, що дозволяє компанії надавати персоналізовані пропозиції для кожного сегмента ринку.

Таргетована реклама дозволяє «Епіцентру К» не лише охопити ширшу аудиторію, але й зробити це більш ефективно та економічно доцільно. Завдяки таргетованій рекламі гарантується автоматична купівля рекламного простору та охоплення конкретних сегментів клієнтів у режимі реального часу. Наприклад, дані CRM можна використовувати для показу реклами користувачам, які зацікавлені в певному продукті або вже здійснили покупку в певній категорії.

Рекомендації щодо впровадження

Інтегрувавши програмовану рекламу в свою діджитал-стратегію, Епіцентр К може автоматично налаштовувати рекламу для певних категорій клієнтів, тим самим знижуючи маркетингові витрати і підвищуючи ефективність кампанії.

Повторно зверніться до клієнтів, які вже відвідали сайт або здійснили покупку, використовуючи ремаркетинг. Це може покращити повторні продажі, що особливо важливо для висококонкурентних продуктів.

Великі дані можуть допомогти розробити більш ефективні маркетингові стратегії не лише завдяки глибшому розумінню потреб клієнтів, але й завдяки прогнозуванню їхньої поведінки. «Епіцентр К» має доступ до великої кількості даних про покупців через програму лояльності “Вигода”, історію покупок та поведінку на сайті. Обробка цих даних дозволяє отримувати більш детальну інформацію про різні сегменти клієнтів та прогнозувати попит на товари.

Рекомендації для впровадження

Використовувати великі дані для сегментування клієнтів та виявлення ключових тенденцій у споживчій поведінці. Це дозволить «Епіцентру К»

створювати персоналізовані пропозиції, які краще відповідатимуть потребам конкретних груп клієнтів.

Зменшити витрати на управління запасами та скоротити час доставки, використовуючи предиктивну аналітику для більш точного прогнозування попиту.

Аналіз ефективності маркетингових кампаній в режимі реального часу, щоб за потреби адаптувати стратегії для досягнення найкращих результатів.

Персоналізуючи комунікації, «Епіцентр К» може значно покращити клієнтський досвід та підвищити лояльність покупців. Наприклад, покупцям, які часто купують товари для ремонту або садівництва, можна надсилати персоналізовані рекомендації та пропозиції на основі цих категорій. Це не тільки підвищує задоволеність клієнтів, але й збільшує ймовірність повторних покупок.

Персоналізовані маркетингові кампанії стають важливим елементом залучення клієнтів, оскільки вони можуть надавати релевантні пропозиції різним групам. Наприклад, клієнтів, які нещодавно придбали товари для ремонту, можна заохотити повернутися, запропонувавши знижки на додаткові матеріали. Крім того, адаптація контенту за сегментами підвищує релевантність комунікації бренду. Наприклад, для професійних будівельників можна створити технічні огляди товарів, а для родин, які хочуть облаштувати своє житло, - інструкції та поради з дизайну інтер'єру.[9]

Створення персоналізованого підходу до клієнтів та адаптація контенту до різних сегментів ринку є важливою частиною маркетингової стратегії «Епіцентр К», що дозволяє більш ефективно взаємодіяти з покупцями, підвищувати лояльність та частоту повторних покупок. Персоналізація стає важливою конкурентною перевагою, оскільки дозволяє компаніям надавати відповідні пропозиції, які точно відповідають потребам та очікуванням клієнтів; для компаній з широким асортиментом товарів, таких як «Епіцентр К», можливість адаптувати комунікації до конкретних сегментів клієнтів, важливий фактор покращення клієнтського досвіду.

Персоналізовані кампанії мають на меті персоналізувати досвід клієнтів, пропонуючи продукти та послуги, які найкраще відповідають їхнім інтересам та купівельним звичкам. Коли комунікація з клієнтами пристосована до їхніх конкретних потреб, рівень залученості значно зростає, що позитивно впливає на лояльність і ймовірність повторних покупок. Наприклад, клієнтам, які нещодавно придбали товари для дому, можна запропонувати знижки на додаткові будівельні матеріали або інструменти. Такий підхід не тільки підвищує ймовірність того, що клієнти повернуться за наступною покупкою, але й збільшує середню вартість замовлення, оскільки додаткові товари додаються на основі попередніх покупок.

Етапи персоналізації маркетингових кампаній:

Аналіз даних про клієнтів: збираючи інформацію про поведінку клієнтів, таку як минулі покупки, категорії інтересів і залучення до бренду, можна ідентифікувати групи клієнтів на індивідуальній основі; ці дані, що зберігаються в CRM-системі, дають змогу краще зрозуміти потреби клієнтів і спрогнозувати їхні наступні кроки. і можна спрогнозувати наступні кроки.

Створення персоналізованих повідомлень. Після аналізу даних можна створювати персоналізовані пропозиції, які стосуються конкретних груп клієнтів. Наприклад, клієнти, які часто купують товари для саду та городу, можуть отримувати сповіщення про сезонні товари або просування нових продуктів у цій категорії.

Автоматизована комунікація: налаштування автоматичних сповіщень, таких як електронні листи або пуш-сповіщення, дозволяє своєчасно комунікувати з клієнтами, не збільшуючи зусилля відділу маркетингу. Це можуть бути повідомлення про бонуси, нагадування про акції, пропозиції для людей, які нещодавно переглядали певні товари на сайті тощо.

Контент, адаптований для різних сегментів клієнтів. Оскільки «Епіцентр К» обслуговує широке коло клієнтів - від професійних будівельників до ентузіастів «зроби сам» і сімей, які облаштовують своє житло, - важливо адаптувати контент для кожної з цих груп. Такий підхід дозволяє більш точно і

релевантно доносити інформацію, а також підвищує інтерес і задоволеність брендом. Наприклад, професійним будівельникам можна надавати огляди нових будівельних матеріалів та інструментів, а домовласникам - поради щодо оздоблення інтер'єру та догляду за садом.

Технічні огляди для професіоналів: професійні будівельники та експерти потребують технічної інформації та специфікацій при виборі будівельних інструментів і матеріалів. Розробка контенту, що включає огляди технічних характеристик, новітні будівельні технології та поради щодо професійного використання матеріалів, може підвищити лояльність серед цієї групи.

Освітній контент для любителів «зроби сам» і молодих сімей: відеоуроки, поради з ремонту житла, ідеї проектів «зроби сам» і поради щодо вибору екологічно чистих продуктів - корисний для споживачів, які вважають за краще робити ремонт і дизайн інтер'єру своїми руками. Важливо створювати матеріали для таких споживачів, які містять поради та креативні ідеї для проектів «зроби сам» і прості у використанні продукти. Контент про сезонні товари для власників будинків: власники будинків і садів отримують користь від контенту про сезонні товари та поради з догляду за будинком. Наприклад, навесні можна надсилати інформацію про добрива, рослини та садові товари.

Підвищення лояльності клієнтів: клієнти відчують, що компанії розуміють їхні потреби, коли отримують релевантний контент і спеціальні пропозиції. Це підвищує довіру до бренду та покращує лояльність.

Збільшення частоти покупок: клієнти, які отримують персоналізовані пропозиції, більш схильні до повторних покупок. Персоналізація дозволяє створювати індивідуальні пропозиції на основі історії покупок клієнта, що заохочує повторні відвідування.

Збільшення середньої вартості замовлення: персоналізовані кампанії можуть пропонувати додаткові товари, які можуть зацікавити клієнтів, на основі їхньої попередньої історії покупок. Це може збільшити середній чек і позитивно вплинути на показники компанії.

Ефективне використання маркетингових бюджетів: персоналізований контент і персоналізовані кампанії підвищують точність таргетингу, знижують маркетингові витрати і покращують рентабельність інвестицій.

Таким чином, персоналізуючи та адаптуючи контент до потреб різних сегментів ринку, «Епіцентр К» може забезпечити кращий клієнтський досвід, зберегти лояльність постійних клієнтів та залучити нових клієнтів завдяки більш точному та глибокому розумінню їхніх потреб. Це дозволить компанії утримувати лідерські позиції на ринку, будувати довгострокові відносини з клієнтами та сприятиме підвищенню їхньої задоволеності брендом.

3.3. Використання інноваційних інструментів для підвищення конкурентоспроможності

В умовах зростаючої цифрової трансформації ринку для підвищення конкурентоспроможності необхідно впроваджувати інноваційні інструменти, що дозволяють досягти більшої ефективності у маркетингових та операційних процесах. У цьому розділі розглядаються основні стратегії, які можуть бути реалізовані ТОВ "Епіцентр К" для вдосконалення своєї діяльності та зміцнення позицій на ринку: впровадження омніканальних рішень, автоматизація маркетингових процесів за допомогою штучного інтелекту та аналітики поведінки клієнтів, а також розвиток e-commerce стратегій для зростання обсягу онлайн-продажів.

Роздрібний гігант "Епіцентр К" активно розвиває новітні маркетингові технології та вже впроваджує значну частину омніканальних, e-commerce та автоматизованих рішень для покращення клієнтського досвіду та підвищення ефективності своєї діяльності. Впровадження омніканальної стратегії: інтеграція онлайн і офлайн каналів продажів

Омніканальність - один з ключових напрямків розвитку сучасних ритейлерів, оскільки вона забезпечує плавний перехід між різними каналами продажів і покращує клієнтський досвід. Інтеграція онлайн та офлайн каналів створює єдиний простір, де клієнти можуть взаємодіяти з брендом у зручний для

них спосіб, чи то у фізичному магазині, чи то в інтернет-магазині. Така стратегія забезпечує зручність та задоволеність покупців і значно підвищує їхню лояльність.

Наразі «Епіцентр К» вже активно інтегрує онлайн та офлайн канали продажів, щоб забезпечити безперебійний клієнтський досвід. Одним з таких каналів є розширення послуги онлайн-замовлення та самовивозу, яка тепер доступна в магазинах по всій Україні. Це дозволяє покупцям швидко замовляти товари онлайн і забирати їх у найближчій торговій точці, підвищуючи зручність для клієнтів і знижуючи логістичні витрати.

Епіцентр К також активно впроваджує програму лояльності «Вигода», яка вже охоплює понад 6 мільйонів покупців. Покупці можуть накопичувати та використовувати бонуси незалежно від каналу купівлі, що робить їхню взаємодію з брендом єдиним досвідом та підвищує лояльність.

Для «Епіцентр К», який має як велику мережу магазинів, так і розвинений інтернет-магазин, омніканальний підхід дає можливість покупцям розширити свої можливості. Наприклад, покупці можуть замовити товари онлайн і забрати їх у найближчому фізичному магазині. Крім того, запровадження єдиного облікового запису дозволяє клієнтам мати доступ до своїх покупок і знижок, де б вони не здійснювали покупки, що підвищує задоволеність клієнтів і спрощує взаємодію з брендом.

Переваги омніканальності для “Епіцентр К” :

1. Покращений клієнтський досвід: безперешкодний перехід між каналами забезпечує зручність для покупців і дозволяє їм купувати товари у зручний для них час.

2. Підвищення лояльності: омніканальний підхід дозволяє поєднувати програми лояльності з усіма бонусами, доступними покупцям як в онлайн, так і в фізичних магазинах.

3. Оптимізація логістичних процесів: замовлення обробляються швидше та ефективніше завдяки вибору зручних пунктів самовивозу та доставки.

«Епіцентр К» впроваджує штучний інтелект та аналітику даних для автоматизації маркетингових процесів та персоналізації комунікацій з клієнтами. Зокрема, він використовує ШІ для персоналізації email-розсилок та push-повідомлень. Система автоматично аналізує дані про поведінку клієнтів, історію покупок та перегляди продуктів, щоб створювати персоналізовані пропозиції та акції. Це дозволяє компанії більш ефективно адаптувати рекламні кампанії до інтересів клієнтів і значно підвищити їхню залученість.

Ще одним новим напрямком, який активно досліджує «Епіцентр К», є впровадження чат-ботів на основі штучного інтелекту. Це дозволить компанії швидко реагувати на запити клієнтів і відповідати на питання про наявність товару, акції та умови доставки. Чат-боти вже інтегровані в канали підтримки компанії, і їхній функціонал поступово розширюється для автоматизації обслуговування клієнтів.

Інтернет-магазин «Епіцентр К» демонструє впевнене зростання: за даними 2023 року, частка онлайн-продажів у загальному обсязі продажів компанії зросла до 12%, що стало можливим завдяки розвитку інтернет-магазину та функціоналу мобільного додатку. Компанія також розширила функціонал мобільного додатку, додавши зручний каталог товарів, персоналізовані рекомендації на основі минулих покупок і можливість відстежувати бонуси та акції.

Крім того, «Епіцентр К» активно працює над оптимізацією інтерфейсу інтернет-магазину, покращує навігацію, щоб допомогти покупцям швидко знаходити потрібні товари; важливим елементом стратегії електронної комерції є використання штучного інтелекту для аналізу історії попередніх покупок покупців та Важливим елементом стратегії електронної комерції є впровадження рекомендаційної системи, яка використовує штучний інтелект для аналізу попередньої історії покупок клієнта та пропонує товари, які можуть бути цікавими для нього. Це дозволить збільшити середню ціну за одиницю товару та підвищити ймовірність повторних покупок.

Очікувані результати та вигоди для Епіцентр К.

Збільшення онлайн-продажів: очікується, що частка онлайн-продажів досягне 15-20% протягом наступних двох років завдяки розвитку стратегій електронної комерції та оптимізації мобільних додатків. Це дозволить компанії охопити ширшу аудиторію, в тому числі молодих споживачів, які віддають перевагу покупкам онлайн.

Покращення клієнтського досвіду: багатоканальний підхід дозволить клієнтам легко переходити з одного каналу на інший, що підвищить їхню зручність та задоволеність. Клієнти, які замовляють товари онлайн, можуть скористатися бонусами та знижками незалежно від каналу купівлі та безперешкодно отримати свої товари в магазині.

Зниження маркетингових витрат: використання штучного інтелекту для автоматизації маркетингових процесів дозволяє ефективніше планувати рекламні кампанії та зменшити витрати завдяки більш точному таргетингу. Автоматизовані електронні листи та повідомлення, засновані на поведінковому аналізі, можуть дозволити компаніям значно підвищити ефективність рекламних кампаній, орієнтуючись на конкретні потреби клієнтів.

Використання персоналізованих рекомендацій: системи рекомендацій на основі штучного інтелекту можуть бути розгорнуті, щоб пропонувати продукти, які цікавлять клієнтів, на основі їхньої історії покупок і переглядів. Це підвищує ймовірність повторних покупок і покращує середній чек.

Інтеграція з соціальними мережами: додавши можливість здійснювати покупки через соціальні мережі, такі як Instagram та Facebook, Епіцентр К може підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів та інтегрувати продажі на популярних платформах.

**Порівняння функцій поточної та оптимізованої CRM-системи для
"Епіцентр К"**

Напрямок впровадження	Поточний стан (2023)	Майбутні плани
Оmnіканальність	Функція "замовлення онлайн – забір у магазині", програма лояльності з єдиним обліковим записом	Розширення на всі магазини, інтеграція даних про покупки для створення єдиного профілю
Автоматизація маркетингових процесів	Персоналізовані розсилки, push-повідомлення, чат-боти для підтримки	Розширення функціоналу чат-ботів, використання AI для прогнозування попиту
E-commerce	12% частка онлайн-продажів, мобільний додаток, рекомендації на основі AI	Збільшення частки онлайн-продажів до 15-20%, вдосконалення мобільного додатку

Джерело: побудовано автором

Таким чином, "Епіцентр К" не лише впроваджує сучасні цифрові рішення, але й активно працює над подальшим розвитком стратегій, що дозволить підвищити якість обслуговування клієнтів, зміцнити їхню лояльність та розширити охоплення ринку. Використання omnіканальних, автоматизованих та e-commerce інструментів сприяє не лише утриманню лідерських позицій на ринку, а й формуванню нового досвіду для споживачів, орієнтованого на зручність, персоналізацію та сучасний цифровий підхід.

3.4. Оцінка ефективності запропонованих заходів

Впровадження нових маркетингових стратегій, таких як omnіканальні рішення, автоматизація маркетингових процесів за допомогою штучного інтелекту (ШІ) та розгортання електронної комерції спрямовані на підвищення

конкурентоспроможності компаній та покращення клієнтського досвіду. Для того, щоб оцінити ефективність цих заходів, важливо визначити ключові показники, які відображають результати, такі як збільшення продажів, підвищення лояльності клієнтів, скорочення маркетингових витрат і поліпшення задоволеності клієнтів. Важливо не тільки впровадити нові підходи, але й оцінити їхній загальний вплив на бізнес, щоб оптимізувати витрати та максимізувати рентабельність інвестицій.

Вважаю за доцільне здійснити моніторинг часткових маркетингових показників, що, на мою думку, повинні поєднувати всі аспекти впливу ринкового середовища та поєднувати три складові аналізу: показників внутрішнього маркетингового середовища, зовнішнього маркетингового середовища та результатів ринкових досліджень (рис. 3.1).

Оцінка зростання продажів після впровадження нового маркетингового рішення. Однією з ключових цілей є зростання продажів, у тому числі онлайн-продажів: поточний рівень онлайн-продажів в «Епіцентрі К» становить близько 12% від загального обсягу продажів, і очікується, що ця частка збільшиться до 15-20% протягом наступних двох років завдяки активному впровадженню стратегії електронної комерції. Цьому сприятиме низка факторів, зокрема покращення функціональності інтернет-магазину, розробка мобільних додатків, впровадження персоналізованих рекомендацій на основі штучного інтелекту та зручність онлайн-покупок.

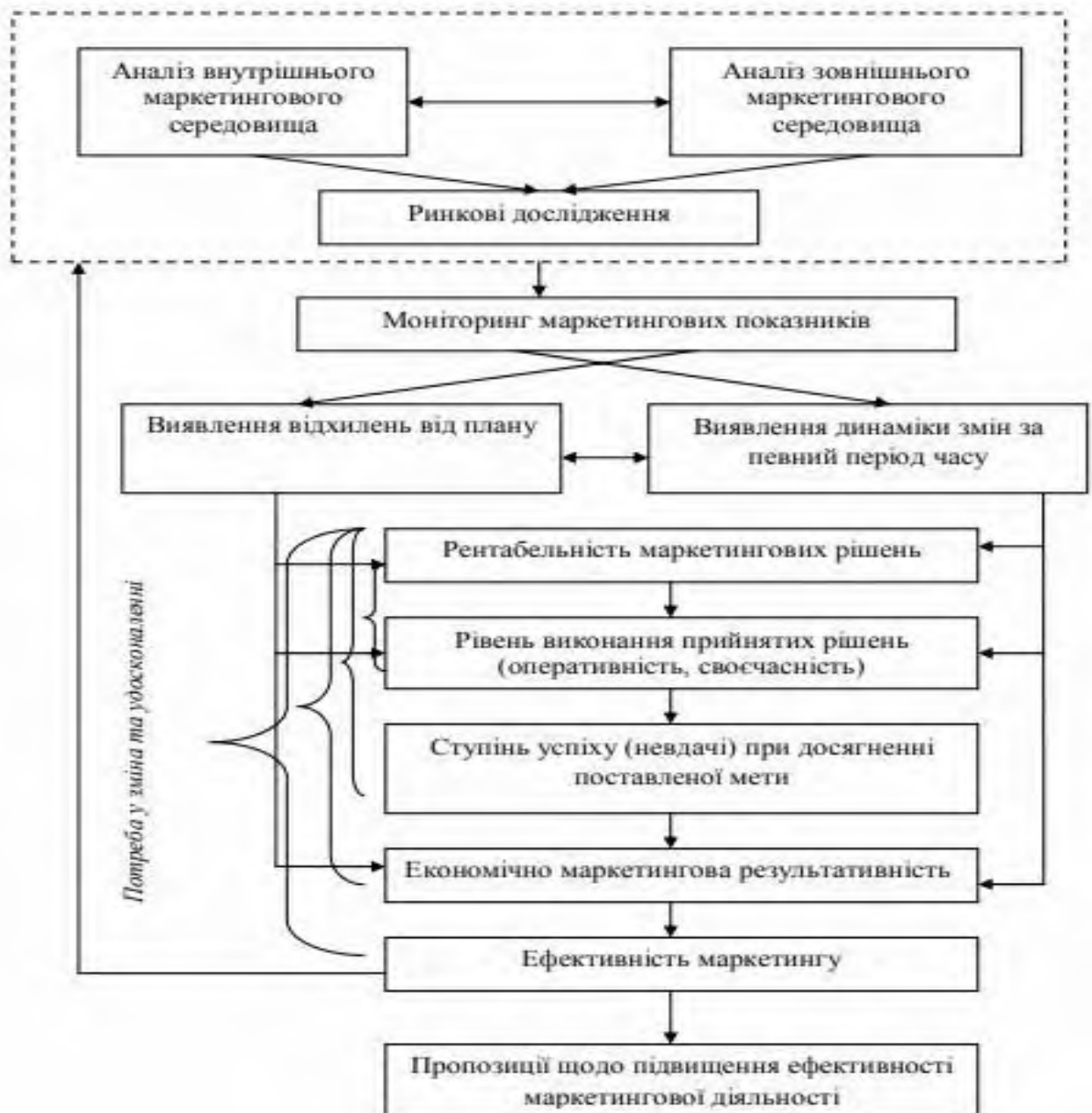


Рис. 3.1. Алгоритм оцінювання ефективності маркетингової діяльності
Джерело: [33]

Очікується, що після впровадження нових маркетингових інструментів, таких як автоматизовані системи рекомендацій, які аналізують історію покупок і вподобання клієнтів, середня сума чека зросте; системи рекомендацій на основі ШІ можуть пропонувати додаткові продукти клієнтам, які більш схильні до покупок, а середня сума чека і частота покупок можуть збільшитися. і частота покупок можуть бути збільшені. Наприклад, клієнти, які купують будівельні

матеріали, можуть отримувати пропозиції щодо відповідних інструментів і додаткових товарів для ремонту.

Ключові KPI для моніторингу зростання продажів.

Онлайн-продажі у відсотках від загального обсягу продажів - дозволяє відстежувати успішність реалізації стратегії електронної комерції.

Середній чек покупки - корисний показник для оцінки ефективності рекомендаційних систем і персоналізованих пропозицій.

Кількість повторних покупок - важливий показник лояльності клієнтів, що відображає успішність персоналізованої комунікації та програм лояльності.

Оцінка економічної ефективності та повернення інвестицій (ROI) нових маркетингових інструментів

Для визначення економічної ефективності впровадження інноваційних технологій, таких як штучний інтелект, для автоматизації маркетингових процесів важливо враховувати зниження маркетингових витрат, яке досягається завдяки більш точному таргетингу та кращій кастомізації комунікацій. За попередніми оцінками, автоматизація комунікацій може знизити маркетингові витрати на 15-20%. Це пов'язано з тим, що потреба в масовій рекламі зменшується, а ефективність кампаній підвищується, оскільки комунікація персоналізується, а повідомлення стають більш релевантними.

Автоматизація дозволяє відстежувати кампанії в режимі реального часу, аналізувати їхню ефективність та коригувати процеси. Це забезпечує вищу прибутковість, оскільки ресурси спрямовуються на найефективніші канали та найбільш зацікавлені аудиторії. Наприклад, автоматизовані сповіщення, такі як електронні листи та пуш-сповіщення на основі поведінки клієнтів, можуть вчасно нагадувати про товари, що залишилися в кошику, або інформувати про нові надходження чи знижки, допомагаючи підвищити частоту покупок та залученість клієнтів.

Ключові показники для оцінки економічної ефективності

Рентабельність інвестицій в автоматизацію та рішення зі штучного інтелекту - допомагає визначити окупність інвестицій в маркетингові технології.

Зниження витрат на залучення клієнтів (CAC) - вимірює, наскільки маркетингові витрати стали ефективнішими завдяки персоналізації та автоматизації.

Конверсія в продажі після взаємодії з персоналізованими повідомленнями - ключовий показник ефективності автоматизованих комунікацій і використання ШІ. Підвищення лояльності клієнтів та покращення клієнтського досвіду

Впровадження омніканальних рішень має на меті покращити клієнтський досвід та підвищити рівень задоволеності клієнтів. Інтегруючи онлайн та офлайн канали, клієнти отримують єдиний досвід взаємодії з брендом, незалежно від того, де вони купують. Наприклад, «Епіцентр К» вже активно впроваджує можливість замовити товари онлайн і забрати їх у фізичному магазині (BOPIS, Buy Online, Pick-Up In-Store), скорочуючи час очікування і підвищуючи зручність для клієнтів.

Інтеграція програми лояльності «Вигода» в усі канали комунікації дозволяє покупцям накопичувати та витратити свої бонуси в будь-якому каналі, підвищуючи лояльність. Програми лояльності пропонують особливі переваги для активних користувачів, такі як персоналізовані знижки та спеціальні акції для постійних клієнтів. Це сприяє підвищенню індексу лояльності клієнтів і готовності рекомендувати бренд іншим.

Ключові показники, що вимірюють лояльність та задоволеність

Індекс лояльності клієнтів (NPS): відображає задоволеність і довіру клієнтів та вимірює готовність рекомендувати бренд.

Частка активних користувачів програм лояльності - показник залученості клієнтів до програми та ефективності механізму бонусів.

Індекс задоволеності клієнтів (CSI) - загальний рейтинг задоволеності клієнтів, який показує ефективність сервісу та якість взаємодії з брендом.

Моніторинг ефективності омніканальних рішень і стратегій електронної комерції. Можна використовувати наступні наведені формули:

Часткові показники ефективності маркетингової діяльності

Показник	Метод розрахунку
а. Частка витрат на збут у загальних витратах	$\mathbf{ЧВ}_{зб} = V_{зб} / V_з$, де $V_{зб}$ – витрати на збут, грн.; $V_з$ – загальні витрати підприємства, грн.
б. Коефіцієнт рентабельності витрат на збут	$\mathbf{РВ}_{зб} = \Pi / V_{зб}$, де Π – валовий прибуток від реалізації, грн.; $V_{зб}$ – витрати на збут, грн.
с. Частка витрат на просування у загальних витратах	$\mathbf{ЧВ}_{зпр} = V_{зпр} / V_з$, де $V_{зпр}$ – витрати на заходи просування, грн.; $V_з$ – загальні витрати підприємства, грн.
д. Коефіцієнт рентабельності заходів просування	$\mathbf{Р}_{зпр} = \text{ЧП} / V_{зпр}$, де ЧП – чистий прибуток, грн.; $V_{зпр}$ – витрати на заходи просування продукції, грн.
е. Темп приросту сукупного обсягу реалізації продукції	$\mathbf{\Delta O P c} = \Delta O P c_1 / \Delta O P c_0 - 1$, де $\Delta O P c_1$ – обсяг реалізації у базовому році, грн.; $\Delta O P c_0$ – обсяг реалізації у попередньому році, грн.
ф. Рентабельність продажів	$\mathbf{Рп} = \text{ЧП} / \text{ЧД}$, де ЧП – чистий прибуток, грн.; ЧД – чистий дохід від реалізації, грн.
г. Рентабельність продукції	$\mathbf{Рпр} = \text{ЧП} / C$, де ЧП – чистий прибуток, грн.; C – собівартість реалізованої продукції, грн.
h. Індекс товарообігу	$\mathbf{Іт} = \text{ТО}_1 / \text{ТО}_0$, де ТО_1 – товарообіг поточного періоду, грн.; ТО_0 – товарообіг базового періоду, грн.
к. Коефіцієнт покриття витрат	$\mathbf{КПв} = \text{ТО} / (C + \text{ВО})$, де ТО – товарообіг підприємства, грн.; C – собівартість реалізованої продукції, грн.; ВО – сума витрат обігу, грн.
п. Рівень торгової націнки в роздрібній ціні	$\mathbf{РТНр} = \text{ТНі} / \text{РЦі} * 100\%$, де ТНі – торгова націнка і-го реалізованого товару, грн.; РЦі – роздрібна ціна і-го реалізованого товару, грн.

Джерело: [33]

**Основні показники ефективності маркетингової діяльності
ТОВ «Епіцентр К» за 2021-2023 рр.**

Показник	2021	2022	2023	Зміна 2022/2021	Зміна 2023/2022
Частка витрат на збут у загальних витратах	0,21	0,21	0,22	0	1,04
Коефіцієнт рентабельності витрат на збут	1,51	1,72	1,46	1,14	0,85
Темп приросту сукупного обсягу реалізації продукції	1,24	0,95	1,2	0,76	1,26
Рентабельність продажів	0,07	0,06	0,04	0,85	0,66
Рентабельність продукції	0,1	0,06	0,06	0,6	0

Інтеграція онлайн та офлайн каналів в одну систему надає клієнтам більш комплексні послуги та зручний доступ до товарів. Зокрема, послуга онлайн-замовлення та самовивозу, що вже діє в «Епіцентрі К», значно підвищила швидкість обробки замовлень та зменшила кількість скасувань через затримки доставки. Кількість замовлень, зроблених за допомогою цієї опції, зросла на 25% за перші шість місяців після запровадження послуги. Це свідчить про те, що ця послуга користується попитом серед клієнтів і що омніканальність позитивно впливає на взаємодію з клієнтами.

Показники, що вимірюють ефективність омніканальних рішень:

Кількість клієнтів, які користуються послугою «замовити онлайн - забрати в магазині» - цей показник свідчить про популярність послуги та ефективність інтеграції каналів продажів.

Час обробки замовлення - скорочення цього показника свідчить про те, що омніканальна система працює безперебійно і підвищує задоволеність клієнтів.

Коефіцієнт відмов від замовлень через відсутність товару - зменшення кількості відмов від замовлень через дефіцит або труднощі з доставкою дозволяє оцінити ефективність омніканальної інтеграції.

Розрахунок потенційного темпу зростання продажів після впровадження нового маркетингового рішення

Виходячи з успіху інших ритейлерів, впровадження омніканальності, автоматизації за допомогою штучного інтелекту та вдосконалення електронної комерції може значно збільшити продажі.

Рівень ефективності маркетингової діяльності підприємства пропонується визначати за допомогою універсальної шкали (табл. 3.4)

Таблиця 3.5

Рівні ефективності маркетингової діяльності підприємства

Інтервали шкали	Рівень ефективності маркетингової діяльності	Характеристика рівнів ефективності маркетингової діяльності підприємства
0,8 – 1	Абсолютна ефективність Високий ступінь ефективності усіх напрямів (елементів)	<ul style="list-style-type: none"> високий рівень рентабельності маркетингової діяльності; оптимальна інтеграція елементів комплексу маркетингу; виконання плану маркетингової діяльності; високий рівень маркетингового потенціалу.
0,6 – 0,8	Значна ефективність Висока ефективність більшості напрямів	<ul style="list-style-type: none"> оптимальне поєднання елементів маркетингу; висока дохідність запроваджених маркетингових заходів; незначні відхилення у виконанні плану маркетингової діяльності.
0,4 – 0,6	Нормальна ефективність	<ul style="list-style-type: none"> середній рівень маркетингового потенціалу;

	Ефективність двох складових комплексу при відхиленні у	• середній рівень конкурентоспроможності підприємства на ринку.
	результатах інших	
0,2 – 0,4	Помірна ефективність Розвиток (перевага) лише однієї складової комплексу	• значні відхилення в виконанні плану маркетингової діяльності.
0 – 0,2	Низька (критична) ефективність Низький рівень ефективності усіх напрямів	<ul style="list-style-type: none"> • низький рівень рентабельності маркетингової діяльності; • низька конкурентоспроможність; • невиконання плану з реалізації маркетингової стратегії; • неоптимальне використання маркетингових інструментів; • низький маркетинговий потенціал.

Джерело: [33]

Отже, маркетингова діяльність в сучасних ринкових умовах здійснюється під впливом різних чинників, які можуть впливати на загальну її ефективність. В цілому для підприємств характерним є нормальна ефективність маркетингової діяльності. Проте підприємство має прагнути до постійного розвитку, тобто націлюється на значну й абсолютну ефективність, мінімізацію впливу ринкових чинників та підвищення рівня ефективності маркетингової діяльності.

Підприємства роздрібної торгівлі на сьогодні є однією з найбільш динамічно розвинутих сфер діяльності. Активне зростання конкуренції на ринку роздрібної торгівлі пов'язане насамперед присутністю величезної кількості ритейлерів, що пропонують аналогічну продукцію. Таким чином, споживачі вже встигли звикнути до широкої різноманітності товарів, високого рівня сервісу, якісного обслуговування та додаткових послуг. Покупці тепер абсолютно точно знають, чого вони хочуть і легко визначають ритейлерів, де їм все це запропонують на найбільш вигідних умовах. Отже в умовах жорсткої конкуренції на перший план виходить питання завоювання і виховання

лояльності покупців в роздрібній торгівлі через впровадження програм лояльності покупців, а саме питання оцінки їх ефективності.

4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА ТЕХНІКА БЕЗПЕКИ В ЕПЦЕНТРИ

4.1. Пожежна безпека

Пожежна безпека є надзвичайно важливим аспектом у будь-якому громадському приміщенні, включаючи магазини та роздрібні торгові точки. Захист покупців та персоналу від пожежних небезпек є пріоритетною задачею. У цій статті розглянемо заходи, які необхідно вживати для забезпечення пожежної безпеки згідно з українським законодавством.

Перш за все, необхідно провести аналіз потенційних пожежних загроз у магазинах та роздрібних торгових точках. Це можуть бути такі фактори, як електричні системи та електронне обладнання, зберігання та використання запальних речовин, а також пожежні джерела небезпеки, наприклад, плити та обігрівачі.

Для забезпечення безпеки покупців необхідно вживати наступні заходи. Перш за все, необхідно інформувати покупців про правила пожежної безпеки, розміщуючи відповідні плакати та написи. Крім того, варто встановити чіткі евакуаційні шляхи та сигнали пожежної тривоги, щоб у разі необхідності люди могли швидко й безпечно залишити приміщення. Також важливо мати вогнегасники, розміщені у легкодоступних місцях, щоб у разі пожежі персонал та покупці могли швидко реагувати. Додатково, необхідно контролювати кількість людей у торговельному приміщенні та дотримуватися правил пожежної безпеки.

Персонал магазину має бути належно навченим та підготовленим щодо пожежної безпеки. Навчання з пожежної безпеки має включати ознайомлення з правилами пожежної безпеки, процедурами евакуації та використанням пожежних засобів. Додатково, необхідно регулярно перевіряти та обслуговувати пожежні системи та обладнання, включаючи пожежні тривоги та вогнегасники. Регулярні пожежні тренування мають проводитися для перевірки готовності персоналу та вдосконалення їх реакції на пожежні ситуації.

Необхідно розробити детальний план евакуації для персоналу та покупців. Цей план повинен включати планувальні схеми евакуаційних шляхів та виходів, а також процедури, які необхідно виконати в разі пожежі. Персонал має бути навченим про цей план та періодично проводити тренування з евакуації, щоб забезпечити ефективну та організовану реакцію на небезпеку.

Електроустаткування та електричні системи магазинів мають бути безпечними для використання. Регулярна перевірка електричного обладнання має включати виявлення можливих проблем та їх своєчасний ремонт або заміну. Для встановлення та обслуговування електричних систем слід залучати сертифікованих фахівців. Крім того, варто розташовувати електричні прилади відповідно до правил безпеки та обмежувати їх використання, особливо у разі використання багатожильних подовжувачів або розподільних коробок.

Зберігання та використання запальних речовин повинно відповідати вимогам українського законодавства. Необхідно суворо дотримуватися правил щодо їх зберігання та використання, зокрема, стосовно місць зберігання та контейнерів для запальних матеріалів. Також важливо проводити інструктаж персоналу щодо правильного використання запальних речовин та вживати заходи безпеки для запобігання можливим пожежам.

Для забезпечення пожежної безпеки у випадку пожежі необхідно встановити автоматичні пожежні сповіщувачі та системи пожежної сигналізації. Розташування вогнегасників та вогнегасних систем у стратегічних місцях магазину є важливим аспектом безпеки. Персонал повинен бути ознайомлений з розташуванням та використанням пожежних засобів. Крім того, важливо регулярно перевіряти та обслуговувати пожежне обладнання відповідно до встановленого графіка, щоб впевнитися у його ефективності.

Пожежна безпека у магазинах та роздрібних торгових точках є надзвичайно важливою. Застосування розглянутих заходів безпеки для покупців та персоналу допоможе знизити ризик пожеж та мінімізувати можливі наслідки. Необхідно постійно оновлювати та покращувати системи безпеки, враховуючи

вимоги українського законодавства та впроваджуючи новітні технології для забезпечення пожежної безпеки.

З метою покращення пожежної безпеки у магазинах та роздрібних торгових точках рекомендується:

1. Запровадження постійного моніторингу пожежної безпеки, включаючи регулярні огляди та аудити безпекових систем.
2. Посилення навчання персоналу щодо пожежної безпеки, проведення регулярних тренувань та оновлення навчальних програм.
3. Підвищення свідомості покупців щодо правил пожежної безпеки шляхом розміщення відповідної інформації та проведення освітніх кампаній.
4. Дослідження та впровадження новітніх технологій, таких як автоматичні системи пожежної сигналізації та вогнегасіння, для підвищення рівня безпеки в магазинах та роздрібних торгових точках.

Пожежна безпека у магазинах та роздрібних торгових точках вимагає системного та відповідального підходу. Виконання вимог українського законодавства та застосування рекомендацій, наведених у цій статті, допоможе забезпечити безпеку для покупців та персоналу, зменшити ризик пожеж та запобігти можливим наслідкам [30].

Торгові об'єкти можуть розміщуватися в будівлях і спорудах іншого призначення тільки в тих випадках, коли асортимент їх товарів не включає в себе легкозаймисті та горючі розчини та газоподібні речовини (лакофарбова продукція, побутові хімічні речовини та інше), боєприпаси, вироби піротехнічного характеру і інші подібні товари. Зберігання таких товарів допускається тільки окремо від іншої номенклатури продукції, в кімнатах і приміщеннях, спеціально підготовлених для таких потреб. Торгові секції легкозаймистих і горючих матеріалів і речовин великих багаторівневих універсальних магазинів необхідно розташовувати на верхніх поверхах.

Всі основні шляхи товаропотоків (завезення і вивезення товару і тари) в години відвідування магазину покупцями повинен здійснюватися шляхами, не призначеним для евакуації відвідувачів під час пожеж та інших надзвичайних

ситуацій. У торгових точках великої відвідуваності поповнення запасів товарних залів повинна здійснюватися в години, не призначені для покупців.

Місця складування горючих речовин і матеріалів або товарних позицій в пальному пакувальному матеріалі необхідно розташовувати біля зовнішніх стін будівлі або споруди і встановлювати між ними і торговими залами площею від двохсот п'ятдесяти метрів квадратних і вище пожежні перегородки першого типу. Складські приміщення для легкозаймистих товарних позицій необхідно ділити пожежними перегородками на окремі приміщення, площею не більше семисот квадратних метрів. Якщо вони обладнані автоматичними системами гасіння пожеж - площа може бути збільшена в два рази.

Технологічне та торговельне обладнання магазинів і об'єктів громадського харчування повинно бути розташоване так, щоб не заважати евакуації персоналу та відвідувачів під час пожежі. Площа торгового приміщення, призначеного для відвідування покупцями, повинна відповідати архітектурно-будівельним нормам або становити не менше, ніж 1.35 квадратних метра на одного покупця. Керівництво магазину не повинно допускати надмірного скупчення покупців в торговому залі.

Правила протипожежної безпеки категорично забороняють [31]:

- зберігання пакувальних, легкозаймистих матеріалів, відходів, сміття та тари в торгових приміщеннях та на евакуаційних проходах - вони повинні прибиратися оперативно, у міру виникнення;
- зберігання легкозаймистих і горючих товарних позицій і товарів в пожежонебезпечній упаковці в складських кімнатах без вікон або технологічних отворів для видалення диму;
- здійснювати торгівлю рідкими горючими і легкозаймистими речовинами в скляних пляшках об'ємом понад літр, а також іншими пожежонебезпечними товарними позиціями без маркування спеціальними позначеннями;
- зберігати ємності з горючими газоподібними речовинами в торгових приміщеннях;

- здійснювати вогневі будівельні і технологічні роботи під час відвідування торгових об'єктів покупцями;
- захищати шляхи евакуації з будівлі;
- викладати легко горючі, легкозаймисті рідини та газоподібні речовини в заводській упаковці на дистанції менше півметра від опалювальних приладів і в безпосередній близькості від віконних прорізів;
- використовувати побутові прилади електроопалення в складських і торгових приміщеннях, призначених для передпродажної підготовки товарів;
- використовувати електропраски в складських і торгових приміщеннях.

Держпраці навела Правила охорони праці на об'єктах роздрібної торгівлі.

Правила охорони праці для об'єктів роздрібної торгівлі (далі — Правила) розповсюджуються на всі підприємства, заклади роздрібної торгівлі України, а також інші відомства та організації, незалежно від форм власності.

Правила встановлюють загальні вимоги щодо охорони праці, виробничої гігієни та пожежна безпека до приміщень, будівельних споруд, систем водопостачання, освітлення, опалення, каналізації та вентиляції, організації технологічних процесів та робочих місць, експлуатація торгово-технологічного та холодильного обладнання.

Правила є обов'язковими для всіх працівників роздрібної торгівлі, незалежно від форм власності, фахівців з питань охорони праці, інженерно-технічних працівників.

Роботодавець (керівник) об'єкта роздрібної торгівлі та інші посадові особи несуть персональну відповідальність за виконання вимог Правил, покладених на них завдань та функціональних обов'язків, відповідно до чинного законодавства.

Роботодавець (керівник) зобов'язаний:

- створити службу охорони праці або призначити відповідальну особу, яка має забезпечити рішення конкретних питань охорони праці;
- затвердити інструкції щодо обов'язків, прав та відповідальності за виконання покладених на них функцій;

- створити в кожному структурному підрозділі та на робочому місці умови праці відповідно до вимог нормативних актів, забезпечити дотримання прав працівників, гарантованих законодавством про охорону праці та пожежну безпеку;
- розробити і затвердити положення, інструкції, інші нормативні акти про охорону праці та пожежну безпеку, що діють у межах об'єкта і встановлюють правила виконання робіт;
- забезпечити організацію та проведення медичних оглядів працівників;
- забезпечити організацію навчання та перевірку знань працівників з охорони праці;
- здійснювати постійний контроль за виконанням працівниками технологічних процесів, правил роботи з машинами, механізмами, обладнанням та іншими засобами виробництва, використання засобів колективного та індивідуального захисту, виконанням робіт згідно з вимогами охорони праці та пожежної безпеки.

Для перевірки працівників з питань охорони праці та пожежної безпеки на об'єкті наказом власника (керівника) створюється комісія, яку очолює його заступник (головний інженер).

Особи, винні в порушенні цих Правил, несуть дисциплінарну, адміністративну, матеріальну, кримінальну відповідальність згідно з діючим законодавством.

Евакуаційні проходи, виходи, коридори, тамбури, сходи не дозволяється захащувати будь-якими предметами, тарою, товарами та обладнанням, а також використовувати їх для окремих робіт.

Закриття на замок дверей евакуаційних виходів під час роботи забороняється. Допускається застосування внутрішніх запорів, які легко відкриваються.

Розташування технологічного обладнання на об'єктах торгівлі не повинно заважати використанню службових сходів та маршів для евакуації відвідувачів.

Не допускається встановлювати на шляхах евакуації роздільні та двері, які крутяться, турнікети, а також гвинтові сходи. Двері на шляхах евакуації повинні відкриватися назовні.

Роботодавець (керівник) наказом за об'єктом визначає відповідальну особу за експлуатацію, контроль за технічним станом та обслуговуванням вентиляційного обладнання.

Експлуатаційний режим роботи установок (системних) вентиляцій повинен бути визначений робочими інструкціями, в яких передбачаються терміни профілактичного обслуговування вентиляційних камер, повітряних, фільтрів та іншого вентиляційного обладнання, а також заходи пожежної безпеки, порядок дій обслуговуючого персоналу при виникненні пожеж або аварій.

Безпека технологічних процесів повинна бути забезпечена:

- вибором форм і методів їх організації;
- складом торгових та виробничих приміщень;
- розміщенням торгово-технологічного обладнання та організації робочих місць;
- способом зберігання та транспортування товарів;
- професійним відбором та навчанням працюючих;
- застосуванням засобів захисту робочих.

Організація робочого місця повинна забезпечити найменшу затрату сил і час продавця на виконанні технологічних процесів. Робочі місця продавців повинні забезпечуватися необхідним обладнанням відповідно до норм технічного забезпечення торгових об'єктів.

Для забезпечення справного стану холодильного обладнання та установок, їх безпечної експлуатації власник (керівник) зобов'язаний:

- забезпечити холодильні установки необхідним штатом обслуговування персоналу або укласти договір із спеціалізованими організаціями на комплексне технічне обслуговування;

- призначити особу, відповідальну за справність стану, правильну та безпечну експлуатацію холодильних установ;
- розробити інструкції з експлуатації (обслуговування) холодильних установ;
- організувати навчання та перевірку знань персоналу, що використовує установки.[32]

Висновки та рекомендації

У процесі дослідження маркетингової діяльності ТОВ "Епіцентр К" було виявлено, що сучасні ринкові умови вимагають від компанії постійного вдосконалення стратегій, що дозволяють ефективно реагувати на зміни попиту, посилювати конкурентні переваги та підвищувати лояльність клієнтів. Розроблені у межах дослідження рекомендації щодо вдосконалення маркетингових процесів на основі сучасних цифрових технологій, зокрема омніканальних рішень, автоматизації маркетингових процесів та розвитку e-commerce, підтвердили свою високу ефективність для компаній, які прагнуть залишатися конкурентоспроможними на ринку.

Використання омніканальної стратегії, що передбачає інтеграцію онлайн-і офлайн-каналів, стало важливим кроком у підвищенні якості обслуговування клієнтів. Завдяки можливості замовлення онлайн з подальшим самовивозом або доставкою до найближчого магазину, клієнти отримують зручний досвід, який підвищує їхнє задоволення і сприяє зростанню лояльності. Водночас, розвиток єдиного облікового запису в програмі лояльності "Вигода" дозволяє клієнтам накопичувати бонуси та користуватися знижками незалежно від вибраного каналу покупки, що стимулює повторні покупки та покращує взаємодію з брендом.

Автоматизація маркетингових процесів на основі ШІ дає можливість "Епіцентр К" глибше розуміти потреби клієнтів і оперативно адаптувати маркетингові кампанії, підвищуючи точність таргетингу та економію на витратах. Аналізуючи поведінку клієнтів і персоналізуючи комунікації, компанія здатна забезпечити зростання середнього чека, а також залучати більше клієнтів без додаткових витрат на традиційну рекламу. Автоматизовані системи комунікації, такі як персоналізовані розсилки та push-повідомлення, допомагають підтримувати постійний зв'язок із клієнтами, підвищуючи ефективність комунікацій і рівень їхньої залученості.

Запровадження e-commerce стратегій також стало важливим кроком у розвитку "Епіцентр К". Розширення функціональності інтернет-магазину та мобільного додатку, включаючи персоналізовані рекомендації та покращену навігацію, сприяє збільшенню частки онлайн-продажів і залученню нових аудиторій. Прогнозоване зростання частки онлайн-продажів до 15-20% свідчить про ефективність впровадження e-commerce інструментів і потенціал для подальшого розвитку цифрових каналів.

Розрахунки показали, що впровадження цих інноваційних стратегій може забезпечити високий рівень рентабельності інвестицій: ROI досягає 650-1900% залежно від сценарію зростання. Це підкреслює доцільність вкладень у нові технології та демонструє, що інновації не тільки покращують клієнтський досвід, а й позитивно впливають на економічну ефективність компанії.

Таким чином, реалізація запропонованих заходів дозволить "Епіцентр К" не лише утримувати провідні позиції на ринку, а й створити сучасний та зручний для клієнтів формат взаємодії. Висока економічна ефективність цих стратегій дозволить збільшити прибутковість компанії, підвищити лояльність клієнтів та зміцнити репутацію бренду. Результати дослідження підтверджують, що впровадження інноваційних підходів у маркетингову діяльність є необхідною умовою для забезпечення сталого розвитку та успішної конкуренції на українському ринку роздрібної торгівлі.

Список використаних джерел

1. Балабанова Л.В. Основи маркетингової діяльності підприємства. — Київ: Центр учбової літератури, 2019. — С. 612.
2. Гладвелл М. "Переворот у маркетингу: Від товару до сервісу". — Харків: Vivat, 2019. — С. 230.
3. Дойл П. "Маркетинг-менеджмент і стратегія". — 2020. С. 280.
4. Друкер П. "Ефективний менеджмент". — 2020. — С. 238.
5. Капферер Ж.-Н. "Управління брендом: Основи стратегічного бренд-менеджменту". — .: Лондон, 2019. — С. 250.
6. Котлер Ф., Келлер К. "Marketing Management". — Pearson, 2022. — С. 390.
7. Ламбен Ж.-Ж. "Стратегічний маркетинг". — 2020. — С. 182.
8. Левітт Т. "Інновації та підприємництво". — Київ: Альпіна Паблішер, 2020. — С. 210.
9. Муур Д. "Клієнти на все життя: Як їх залучити і утримати". — Київ: Видавництво Старого Лева, 2019. — С. 190.
10. Портер М. "Конкурентна перевага: Як досягти високих результатів та забезпечити тривалий успіх". — Київ: Форс, 2019. — С. 253.
11. Сарафан С. "Маркетинг 4.0: Від традиційного до цифрового". — 2019. — С. 420.
12. Theoretical Foundations in Economics and Management — Boston 2022 — С. 839
13. Старостіна А.О. "Управління маркетингом: Навчальний посібник". — Київ: КНЕУ, 2020. — С. 328.
14. Траут Дж., Райс Е. "Маркетингові війни". — Київ: КМ-Букс, 2020. — С. 170.
15. Шульц Д. "Інтегровані маркетингові комунікації: Принципи і практика". — 2019. — С. 88–114.
16. Офіційний сайт ТОВ "Епіцентр К" [Електронний ресурс] URL: epicentrk.ua.

17. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] URL: ukrstat.gov.ua.
18. Епіцентр розвитку: плани компанії та інвестиційні вливання в економіку України. *Економічна правда* [Електронний ресурс] URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2021/03/18/671868/index.amp>
19. Сайт консалтингового агенства Retailers.ua [Електронний ресурс] URL: retailers.ua.
20. «Епіцентр» фінансово допоможе родинам загиблих співробітників *Forbes Україна* [Електронний ресурс] URL: <https://forbes.ua/news/epitsentr-finansovo-dopomozhe-rodinam-zagiblich-spivrobotnikiv-u-kharkovi-27052024-21392>.
21. Діджиталізація, залучення інвестицій, енергетична незалежність та ESG: Ключові тези з 22-го Форуму Фінансових Директорів України Інформаційне агентство "Інтерфакс-Україна" [Електронний ресурс] URL: <https://interfax.com.ua/news/press-release/1025623.html> .
22. *Leading DIY retailers in Ukraine in 2022 Statista* [Електронний ресурс] URL: <https://www.statista.com/statistics/1480530/leading-diy-retailers-by-revenue-ukraine/>.
23. Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртичян О. М. Формування стратегії бренд-менеджменту в сфері освітніх послуг. Ефективна економіка. 2022. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=10017>
24. Епіцентр почав відкривати торгово-розважальні центри *Бізнес ресурс Liga.net* [Електронний ресурс] URL: <https://biz.liga.net/ua/all/nedvizhimost/novosti/epitsentr-pochav-vidkryvaty-torhovo-rozvazhalni-tsentry-pershyi-bilia-kyieva>.
25. Лишенко М. Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. Економіка та суспільство. 2023. № (48). URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2289/2210> .
26. Консалтингово-аудиторська компанія Deloitte [Електронний ресурс] URL: deloitte.com.

27. Seth Godin *This is Marketing You Can't Be Seen Until You Learn To See* — Penguin 2019 — С.288

28. Пітер Фіск *Creating Innovative Strategies for Business and Brands; New Approaches to Strategy, Innovation and Marketing* — Wiley 2020 —С.315

29. Пожежна безпека у магазинах та роздрібних торгових точках: заходи безпеки для покупців та персоналу *Пожежна безпека України* [Електронний ресурс] URL: <https://euroservis.com.ua/ua/pozharnaya-bezopasnost-v-magazinakh-i-roznychnykh-torgovykh-tochkakh/?srsltid=AfmBOopSnJPZH7E6MyemGpKolhxFJc9heTo2PBcyRO2g2090ufA2810>

30. Особливості та вимоги пожежної безпеки до об'єктів торгівлі *Пожежна безпека України* [Електронний ресурс] URL: https://euroservis.com.ua/ua/trebovaniya-pozharnoy-bezopasnosti-k-obektam-torgovli/?srsltid=AfmBOooz4gku6SFv69vTwCmltK_5waWRnI-WZwhhzQ57SyK0CQBODz4N

31. Охорона праці у супермаркетах *Охорона праці і пожежна безпека* [Електронний ресурс] URL: <https://oppb.com.ua/news/ohorona-praci-u-supermarketah>

32. Фінансова звітність *Clarity project* [Електронний ресурс] URL: https://clarity-project.info/edr/32490244/finances?current_year=2022

33. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В КОНТЕКСТІ РОЗБУДОВИ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ ПОКУПЦІВ [Електронний ресурс] URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2019/54.pdf