

відкриває широкі можливості для підвищення конкурентоспроможності та формування довгострокових переваг.

Список використаних джерел:

1. Kagermann H., Wahlster W., Helbig J. Recommendations for Implementing the Strategic Initiative INDUSTRIE 4.0. Frankfurt : Acatech, 2013. 82 p.
2. Davenport T. H., Prusak L. Working Knowledge: How Organizations Manage What They Know. Boston : Harvard Business School Press, 1998. 199 p.
3. Christopher M. Logistics and Supply Chain Management. 5th ed. Harlow : Pearson, 2016. 328 p.
4. Морщенок Т.С. Бенчмаркінг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємницьких структур. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 9. С. 533-540.
5. Marr B. Big Data in Practice: How 45 Successful Companies Used Big Data Analytics to Deliver Extraordinary Results. Chichester : Wiley, 2016. 256 p.

УДК 339.1

СУЧАСНА ПАРАДИГМА СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В БУДІВНИЦТВІ

Владислав Лазаренко,

д-р філософії в галузі економіки, доцент кафедри
товарознавства та комерційної в будівництві

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Будівельна галузь України є однією з ключових сфер економіки, що відіграє важливу роль у створенні інфраструктури, забезпеченні житлом населення та розвитку промисловості. Однак у сучасних умовах вона стикається з численними викликами, зумовленими війною, економічною нестабільністю, дефіцитом ресурсів і складнощами з відновленням зруйнованих об'єктів.

Головними сучасними проблемами, які спричинені війною, можна назвати наступні:

- масштабні пошкодження житлових будинків, доріг, мостів, підприємств та енергетичних об'єктів внаслідок бойових дій;
- значні витрати державного бюджету на військові потреби зменшили можливості фінансування будівництва;
- зниження обсягів приватних інвестицій через економічну нестабільність.

З метою вирішення подібних проблем, важливою складовою є урахування споживчих запитів, сучасних трендів, а також визначення ключових, пріоритетних потреб та нужд українського соціуму. Одним з ключових маркетингових інструментів видається саме соціально-етичний підхід. В

загальному розумінні, Соціально-етичний маркетинг – це концепція управління, яка передбачає врахування інтересів суспільства, споживачів та довгострокового розвитку під час розробки та просування товарів і послуг. Соціально-етичний маркетинг (СЕМ) у будівельній галузі України відіграє важливу роль у формуванні довіри споживачів, розвитку сталого будівництва та впровадженні етичних бізнес-практик. В умовах післявоєнного відновлення країни будівельні компанії повинні враховувати не лише економічні, а й соціальні та екологічні аспекти своєї діяльності, зокрема доступність житла, екологічні стандарти та відповідальність перед суспільством.

Перспективними напрямками застосування соціально-етичних інструментів в будівництві є:

- соціальна відповідальність будівельних компаній (будівництво доступного житла для внутрішньо переміщених осіб (ВПО) та малозабезпечених верств населення);
- дотримання етичних норм у маркетингових комунікаціях (використання соціальної реклами для популяризації сталого будівництва);
- екологічна відповідальність та «зелений» маркетинг (використання екологічно чистих та енергоефективних матеріалів);
- етика по відношенню до працівників (створення безпечних умов праці);
- інклюзивність та доступність (дотримання норм безбар'єрного простору, створення міського середовища, зручного для всіх категорій населення).

Будівельна галузь України переживає складний період, викликаний війною, економічною нестабільністю та дефіцитом ресурсів. Відновлення потребує комплексного підходу, що включає державну підтримку, залучення міжнародних інвестицій, стимулювання виробництва будматеріалів і впровадження інноваційних технологій. Оптимізація регуляторних процедур і фінансова підтримка галузі дозволять швидше розпочати масштабну реконструкцію країни, створюючи робочі місця, відновлюючи економіку та покращуючи якість життя українців.

Соціально-етичний маркетинг у будівельній галузі України є важливим інструментом для формування відповідального бізнесу, розвитку сталого містобудування та підвищення довіри споживачів. В умовах відбудови країни будівельні компанії мають не лише зосереджуватися на прибутку, а й враховувати соціальні потреби, екологічні аспекти та інтереси громади. Запровадження етичних принципів сприятиме довгостроковому розвитку галузі та підвищенню якості життя українських споживачів.

Список використаних джерел:

1. Американська асоціація маркетингу (American Marketing Association). URL : www.MarketingPower.com.
2. Ілляшенко С.М. Маркетингові засади впровадження екологічних інновацій : монографія, Суми: Друкарський дім «Папірус», 2013. 184 с.

3. Комарницький І. М. Теоретичні засади формування маркетингового менеджменту на підприємстві. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011 №3(2). С.110-116.

УДК 339.138

ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В МЕРЕЖІ КОМПАНІЇ «ЕПІЦЕНТР»

Ірина Максютенко,

канд. екон. наук, доцент кафедри товарознавства
і комерційної діяльності в будівництві,

Дарина Савич,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
ОПП «Маркетинг», спеціальність 075 «Маркетинг»

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Інтегрований маркетинг (або інтегрована маркетингова комунікація) це стратегічний підхід до планування та реалізації маркетингових зусиль, при якому різні канали комунікації та інструменти маркетингу поєднуються в єдину, узгоджену та координовану систему для досягнення максимальної ефективності та створення цілісного образу бренду чи продукту в очах споживачів. В цілому, інтегрований маркетинг ставить перед собою завдання створення гармонійного та комплексного маркетингового досвіду для споживачів, який враховує їхню взаємодію з брендом на різних етапах купівельного процесу та через різні канали [1].

Наразі «Епіцентр К» – це група компаній в Україні та найбільший непродуктовий ритейлер України, що заснований 2003 року. Компанія володіє найбільшою в Україні мережею торговельних центрів «Епіцентр» та онлайн-магазином Epicentrk.ua. Група є лідером у сегменті роздрібної торгівлі товарами для дому та ремонту на ринку. «Епіцентр» – це омніканальна екосистема, яка об'єднує торговельні мережі «Епіцентр» та «Нова лінія», мережу мультибрендових спортивних магазинів «Інтерспорт-Україна», агрохолдинг «Епіцентр-Агро», заводи з виробництва плитки керамічної *Epicenter Ceramic Corporation*, виробництво з деревообробки – ЦБМ «Осмолода» та логістичні потужності [3].

В області комунікаційної політики ТОВ «Епіцентр» використовує наступні елементи комплексу просування:

1. Реклама (телебачення, радіо, друковані видання, зовнішня реклама). «Епіцентр» активно використовує телевізійну рекламу для охоплення широкої аудиторії. Рекламні ролики часто демонструють широкий асортимент товарів, акції та спеціальні пропозиції. Компанія створює яскраві та емоційні ролики, які запам'ятовуються глядачам. Також «Епіцентр» часто виступає спонсором різних телевізійних програм та шоу, що підвищує впізнаваність бренду. Короткі