

2. Асоціація ритейлерів в Україні. URL: <https://rau.ua/novyni/marketing-comfy-intertop-rozetka/>

3. Психологія рекламних комунікацій. Підручник для студентів ОС «Бакалавр» галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки». Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2023. 380 с.

УДК 691.7:339.13.017

## **УПРАВЛІННЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯМ ТОВАРУ, ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ, КОМПАНІЇ**

**Ірина Максютенко,**

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

**Анастасія Гутник,**

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

*Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ*

У сучасних умовах конкуренція на ринку стає дедалі жорсткішою, що змушує компанії шукати ефективні способи закріплення своїх позицій та створення унікального образу в очах споживачів. Одним із ключових елементів маркетингової стратегії є позиціонування, яке дозволяє підприємствам виділитися серед конкурентів, формувати лояльність клієнтів і збільшувати ринкову частку.

Позиціонування – це процес формування унікального сприйняття компанії або її продукції у свідомості споживачів. Його головна мета – створити відмінний імідж, який відрізнятиме компанію від конкурентів та забезпечить стабільну клієнтську базу [1].

Основні аспекти позиціонування включають:

- ідентифікацію цільової аудиторії – визначення групи споживачів, які є основними клієнтами компанії;
- формування конкурентних переваг – виділення ключових характеристик, які роблять компанію унікальною;
- комунікаційну стратегію – донесення цінностей бренду до споживачів через маркетингові інструменти.

Ефективне позиціонування є критично важливим для успішного функціонування компанії, оскільки:

1. Допомогає зайняти вигідне місце на ринку – компанія формує свою нішу та стає впізнаваною серед конкурентів.
2. Підвищує лояльність клієнтів – унікальний імідж і чітке позиціонування сприяють довготривалим відносинам зі споживачами.
3. Сприяє підвищенню продажів – правильне позиціонування формує довіру до бренду, що позитивно впливає на рівень реалізації товарів і послуг.

4. Забезпечує стійкість до конкурентного тиску – компанії з чітким позиціонуванням легше протистояти новим гравцям на ринку.

5. Допомогає адаптуватися до змін – ефективне управління позиціонуванням дозволяє компанії швидко реагувати на зміни в уподобаннях споживачів та ринкових умовах [2].

Таким чином, позиціонування є важливим стратегічним інструментом, що забезпечує компанії конкурентні переваги та довготривалий успіх на ринку. Розглянемо, як саме ці принципи реалізуються на прикладі компанії ТОВ «Епіцентр К».

ТОВ «Епіцентр К» – найбільша мережа будівельно-господарських гіпермаркетів в Україні, яка займає лідерські позиції на ринку роздрібної торгівлі. Її стратегія позиціонування ґрунтується на масштабності, широкому асортименті, доступності та інноваційності [3].

Компанія «Епіцентр К» вибудувала своє позиціонування на кількох ключових факторах, рис. 1.

1. Широкий асортимент товарів	<ul style="list-style-type: none"><li>• Магазины мережі пропонують все необхідне для будівництва, ремонту, облаштування житла, садівництва та навіть побутової техніки.</li><li>• Концепція «Все в одному місці» приваблює споживачів, які шукають комплексні рішення</li></ul>
2. Доступні ціни та програми лояльності	<ul style="list-style-type: none"><li>• Компанія пропонує конкурентні ціни та регулярно проводить акції, що робить покупки вигідними.</li><li>• Діє програма лояльності «Вигода», яка дозволяє накопичувати бонуси та отримувати знижки</li></ul>
3. Розвинена мережа торгових центрів	<ul style="list-style-type: none"><li>• «Епіцентр К» має велику кількість торгових точок по всій Україні, що забезпечує доступність для більшості споживачів.</li><li>• У багатьох містах магазини розташовані у зручних локаціях, що сприяє високій відвідуваності</li></ul>
4. Цифрова трансформація	<ul style="list-style-type: none"><li>• Компанія активно розвиває інтернет-магазин, пропонуючи онлайн-замовлення з доставкою або самовивозом.</li><li>• Використовуються сучасні цифрові технології, такі як мобільний застосунок і система електронних каталогів</li></ul>
5. Маркетингова стратегія та комунікації	<ul style="list-style-type: none"><li>• «Епіцентр К» активно рекламується через телебачення, інтернет, соціальні мережі та зовнішню рекламу.</li><li>• Використовуються ефективні рекламні кампанії та партнерства, що підсилюють імідж компанії як надійного ритейлера</li></ul>

**Рис. 1. Ключові фактори позиціонування, що застосовуються компанією «Епіцентр» (створено автором на основі [3])**

Успішне позиціонування компанії на ринку потребує постійної адаптації до змін зовнішнього середовища, розвитку нових стратегій та впровадження інновацій. Незважаючи на міцні конкурентні позиції, ТОВ «Епіцентр К»

стикається з низкою викликів, подолання яких стане основою для майбутнього зростання компанії.

Основними викликами для позиціювання компанії є:

1. Зростаюча конкуренція.

- на українському ринку будівельних та господарських товарів дедалі активніше працюють як вітчизняні, так і міжнародні компанії (наприклад, Leroy Merlin, JYSK, ІКЕА);

- онлайн-ритейлери, такі як Rozetka, Prom.ua, OLX, пропонують широкий вибір товарів із доставкою, що змінює споживчі звички.

2. Зміни в поведінці споживачів.

- покупці все частіше надають перевагу онлайн-шопінгу та замовленням товарів із доставкою;

- зростає попит на екологічні, енергоефективні та сертифіковані товари.

3. Економічні та політичні фактори.

- вплив інфляції та коливання валютного курсу на собівартість товарів;

- зміни в законодавстві, які можуть впливати на логістику, податки та імпорт продукції [2].

4. Технологічні виклики.

- потреба в модернізації логістичних процесів для швидшого обслуговування клієнтів;

- впровадження штучного інтелекту та Big Data для персоналізації пропозицій.

Щоб зміцнити свої ринкові позиції та зберегти конкурентні переваги, «Епіцентр К» доцільно розвивати такі напрямки:

1. Розширення асортименту та впровадження інновацій.

- збільшення частки екологічних товарів (енергоефективні лампи, натуральні будівельні матеріали);

- впровадження нових товарних категорій, таких як smart-технології для дому.

2. Стратегія цифровізації.

- покращення функціоналу онлайн-магазину, зручність замовлень і доставки;

- використання доповненої реальності для віртуального перегляду товарів перед покупкою.

3. Покращення клієнтського сервісу.

- розширення послуг з індивідуального консультування клієнтів;

- впровадження чат-ботів та онлайн-консультантів для швидкої комунікації.

4. Розвиток логістики.

- відкриття нових торгових точок у містах із високим попитом;

- вдосконалення логістичних процесів для швидшої доставки товарів.

Отже, ТОВ «Епіцентр К» уже досягло значного успіху в своєму сегменті, проте сучасні ринкові тенденції вимагають адаптації та впровадження нових підходів до позиціювання. Використання інноваційних технологій,

вдосконалення сервісу та стратегія сталого розвитку дозволять компанії не лише зберегти лідерські позиції, а й стати ще більш привабливою для споживачів у майбутньому.

#### **Список використаних джерел:**

1. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика. Київ: Вища школа, 2014. 327 с.
2. Беляєва Н. С. Стратегічне позиціонування як елемент системи стратегічного управління підприємством. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*, 2016. Вип. 1. С. 119 – 123.
3. Епіцентр. Національна мережа торгових центрів. URL: <https://epicentrk.ua>

УДК 005.35:005.336

### **КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК КЛЮЧ ДО УСПІХУ**

**Людмила Кутідзе,**

канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту та адміністрування,

**Анастасія Нефьодова,**

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти ОПІ «Менеджмент організацій та адміністрування», спеціальність 073 «Менеджмент»,  
*Національний університет «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя*

У сучасних умовах корпоративна культура є одним із найважливіших чинників успішного розвитку підприємства. Вона визначає стиль управління, рівень взаємодії між працівниками та загальну ефективність компанії. Чітко сформована корпоративна культура сприяє згуртованості колективу, підвищенню мотивації співробітників і створенню позитивного іміджу на ринку.

Актуальність теми дослідження зумовлена зростаючою роллю корпоративної культури у забезпеченні конкурентоспроможності компаній. В умовах глобалізації, цифрової трансформації та підвищеної конкуренції саме корпоративна культура стає ключовим фактором, що впливає на залученість персоналу, ефективність управлінських процесів і рівень задоволеності клієнтів. Крім того, в кризових ситуаціях, таких як економічні потрясіння чи військові виклики, міцна корпоративна культура допомагає компаніям зберігати стабільність та адаптуватися до змін.

Під корпоративною культурою розуміють систему норм, цінностей, традицій і правил. Перш за все, це створює атмосферу в компанії і впливає на поведінку людей, які там працюють. По-друге, саме за допомогою культури розвивається стиль управління, формуються стосунки в колективі, рівень мотивації співробітників; і, як наслідок, це впливає на ефективність організації.

Поняття корпоративної культури вперше з'явилося в працях військового стратега Мольтке. Згодом його вивчали вчені, такі як Файоль, Едгар Шайн,