

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

та інформативні рекламні ролики повідомляють про акції, знижки та нові товари.

2. Цифровий маркетинг (соціальні мережі, контекстна реклама, email-маркетинг).

3. PR та зв'язки з громадськістю «Епіцентр» активно використовує PR для створення позитивного іміджу компанії як соціально відповідального бізнесу. Це включає в себе підтримку соціальних ініціатив, благодійні акції та участь у громадських проєктах.

4. Стимулювання збуту (акції, знижки, програми лояльності). Компанією проводяться регулярні акційні пропозиції на різні групи товарів. Сезонні розпродажі, присвячені святам або іншим подіям. В компанії існують спеціальні пропозиції для власників карт лояльності. Карткова система лояльності «Вигода» дозволяє накопичувати бонуси та отримувати знижки. Існують також персоналізовані пропозиції для учасників програми лояльності та здійснюється розсилка спеціальних пропозицій.

5. Прямий маркетинг (персоналізовані пропозиції, каталоги).

6. Окремим елементом комплексу маркетингових комунікацій можна виділити розміщення реклами на сайті. Реклама 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 купувати потрібні товари, заощаджуючи гроші та час!

В табл. 1 представлено рекламні можливості компанії «Епіцентр» та основні переваги, яких набуваю компанія при їх використанні.

Таблиця 1

Рекламні можливості компанії «Епіцентр» та їх основні переваги

Рекламні можливості	Переваги
банерна реклама на сайті - головна сторінка та банер в товарних категоріях; E-mail розсилки Web-push; пости та сторіз в Facebook/Instagram в спільнотах Епіцентр; створення банерів; розміщення статей	збільшення трафіку; збільшення продажів; збільшення впізнаваності бренду та лояльності; охоплення великої кількості користувачів; залучення нової цільової аудиторії

Продаж продукції компанії відбувається в умовах жорсткої конкуренції і вимагає вирішення багатьох проблем, до яких відноситься вибір секторів і сегментів ринку, асортименту продукції, регіонів продажів, ефективність

організації та технології виробництва. Ефективна політика збуту проводиться з урахуванням маркетингових заходів. [4, с.35-51]

Наразі можна виділити наступні інтегровані маркетингові комунікації компанії «Епіцентр»:

1. Акція «Чорна п'ятниця», що включає: розсилку електронною поштою з персоналізованими пропозиціями; яскраві постери та банери з інформацією про акцію; оголошення по радіо в магазинах; консультації продавців щодо акційних товарів.

2. При відкритті нового торгового центру використовуються: рекламні щити в місті з інформацією про відкриття; реклама на радіо та місцевому телебаченні; розповсюдження флаєрів та листівок; спеціальні знижки та акції з нагоди відкриття; розіграш призів серед перших покупців; подарунки та сувеніри для відвідувачів.

3. Запуск нового онлайн-сервісу передбачає формування прес-релізів для технологічних та бізнес-видань; організацію онлайн-презентації для журналістів, а також залучення блогерів та інфлюенсерів для оглядів сервісу.

4. Сезонні кампанії (наприклад, «Садовий сезон») застосовують: тематичні рекламні ролики на телебаченні та радіо; яскраві рекламні щити вздовж доріг; сезонні знижки на садовий інвентар та рослини.

5. Кампанія в соціальних мережах, спрямована на залучення молоді, зокрема «Епіцентр» активно використовує платформи, такі як Instagram і TikTok, щоб залучити молоду аудиторію. Також компанія зосереджується на створенні цікавого та візуально привабливого контенту, який відповідає інтересам молоді [3].

У результаті проведеного дослідження було виявлено, що ТОВ «Епіцентр» активно та ефективно використовує інтегровані маркетингові комунікації для досягнення своїх бізнес-цілей. Компанія успішно поєднує різні канали комунікації, такі як реклама, соціальні мережі, стимулювання збуту та PR, для створення цілісного та узгодженого образу бренду.

Але було б добре додати конкретні приклади успішних стратегій розглянемо можливі напрямки розвитку маркетингових комунікацій «Епіцентру» з урахуванням сучасних тенденцій:

- оптимізація контенту для голосового пошуку. Створення голосових додатків та навичок для голосових помічників;

- створення інтерактивних відеороликів, опитувань та тестів для залучення аудиторії. Використання інтерактивних форматів у соціальних мережах;

- розширення співпраці з інфлюенсерами для охоплення нішевих аудиторій;

- підвищення прозорості та чесності в маркетингових комунікаціях. Активна участь у соціальних проєктах та ініціативах. Підтримка екологічних та сталого розвитку;

- впровадження технологій AR/VR для віртуальної демонстрації товарів та створення інтерактивного досвіду покупок. Покупці можуть

розмістити віртуальні моделі меблів або предметів декору у своєму реальному просторі, щоб побачити, як вони вписуються в інтер'єр.

Отже, «Епіцентр» є лідером українського ринку, тому його стратегії цифрового маркетингу можуть бути корисними для інших компаній. Цифровий маркетинг є ключовим елементом сучасного маркетингу, тому його аналіз є надзвичайно важливим.

Список використаних джерел:

1. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій, що це? Словник основних термінів маркетингу. URL: <https://idmarketing.com.ua/slovnuk-marketyngu/integrovanuj-marketyng/>

2. Маркетингова політика комунікацій: Сутність маркетингової політики комунікацій. URL: <https://buklib.net/books/37084/>

3. Офіційний сайт компанії «Епіцентр К». URL: <https://epicentrk.ua/>

4. Джерелейко М.В. Розроблення та обґрунтування комунікаційної політики підприємства. Тернопіль: Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя., 2022. 92 с.

УДК 658,8

SMM І ПЕРСОНАЛІЗОВАНИЙ МАРКЕТИНГ: ЯК ЗАЛУЧИТИ ТА УТРИМАТИ КЛІЄНТІВ В УМОВАХ КРИЗИ

Наталія Полхович,

спеціаліст вищої категорії, викладач-методист,

Валерія Кучерук,

студентка 3 курсу ОПП «Рекламна діяльність», спеціальність

076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

ВСП Київський індустріальний фаховий коледж КНУБА, м. Київ

Ефективність діяльності підприємств багато в чому залежить від вміння використовувати сучасні підходи в комунікаційної діяльності. Одним із таких напрямків є SMM (маркетинг в соціальних мережах) – комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань.

Сучасна бізнес-практика показує, що маркетинг в соціальних мережах стає одним із вагомих інструментів в комунікаціях зі споживачами. Більшість соціальних медіа-платформ мають вбудовані інструменти аналізу даних, що дозволяють компаніям відстежувати прогрес, успіх та залучення рекламних кампаній. Компанії вирішують різноманітні зацікавлені сторони через маркетинг соціальних мереж, включаючи поточні та потенційні клієнти та журналісти, блогери [1].

SMM передбачає використання соціальних платформ для просування бренду, взаємодії з аудиторією та підвищення лояльності клієнтів. Основні аспекти ефективного SMM включають: