



Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет будівництва та архітектури
Будівельно-технологічний факультет
Кафедра товарознавства та комерційної діяльності в будівництві

Кваліфікаційна випускна робота на здобуття
освітнього ступеня магістра на тему:

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»)



Виконав студент МАРКм -23 Галушка О.І.
Спеціальність: 075 "Маркетинг"
Освітня програма: Маркетинг

Науковий керівник: к.ек.н. доцент Романенко О.В

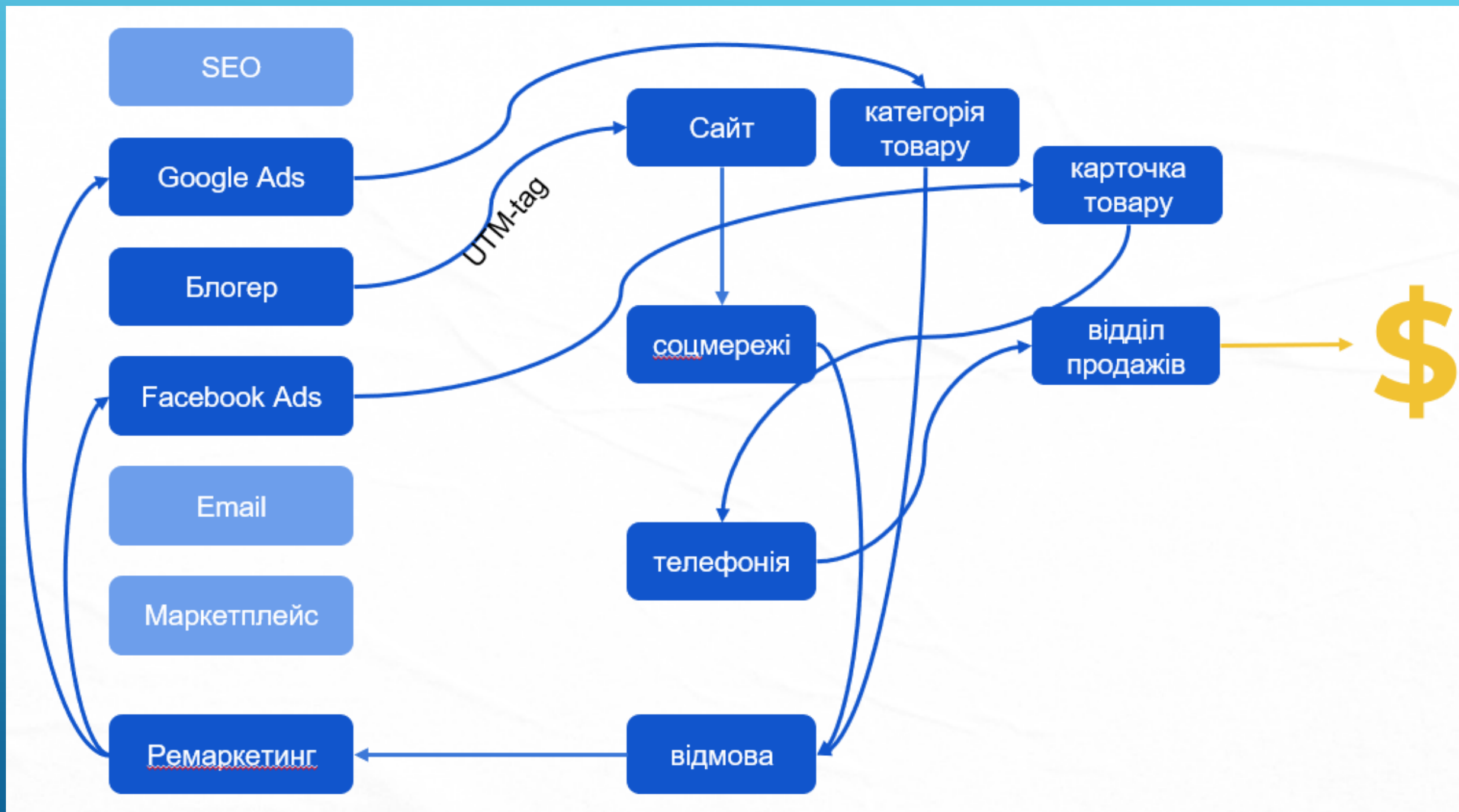
Актуальність теми	Маркетингова діяльність ТОВ «Епіцентр К» потребує постійного вдосконалення для адаптації до мінливого ринкового середовища, особливо у зв'язку з поширенням цифрових технологій, розвитком інтернет-торгівлі та зміною поведінки споживачів. У сучасних умовах вже недостатньо просто використовувати традиційні маркетингові методи, оскільки споживачі стають все більш вимогливими, їхні потреби швидко змінюються, а можливості отримання інформації постійно розширюються завдяки Інтернету та соціальним мережам.
Мета роботи	Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Епіцентр К» та розробка рекомендацій щодо її вдосконалення на основі сучасних тенденцій та інноваційних рішень у маркетингу
Об'єкт дослідження	Маркетингова діяльність ТОВ «Епіцентр К»
Предмет дослідження	Методи, інструменти та підходи, що використовуються для розробки ефективних маркетингових стратегій в компанії та їх вплив на конкурентоспроможність компанії, а також оптимізація їх збутових стратегій.
Апробація результатів дослідження	Результати дослідження були оприлюднені на IV Міжнародній науково-практичній конференції «Проблеми генезису економіки інтелектуально-інноваційного капіталу (5-6 листопада 2024 р.) та опубліковані у матеріалах конференції в формі тез доповіді

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	Ключові елементи	Особливості
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". 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. 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)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Реклама 2. PR 3. Прямий маркетинг 4. Соціальні медіа 5. Інші канали комунікації 	<p>Забезпечує узгоджену комунікацію з клієнтами через координацію всіх каналів. Дозволяє підвищити ефективність маркетингових заходів та побудувати цілісну стратегію.</p>



Оmnіканальний маркетинг



Показники

SEE

- охоплення аудиторії;
- кількість (чи %) взаємодій;
- ріст знання бренду;
- % нових відвідувань;
- кількість переглядів відеоролику.

THINK

- CTR;
- показник відмов;
- Мікроконверсії, які допоможуть більш детально аналізувати наступний етап;
- Асоційовані конверсії.

DO

- транзакції/конверсії;
- дохід;
- % незавершених покупок;
- коефіцієнт конверсії;
- ROMI.

CARE

- лояльність покупців;
- LTV;
- повторні продажі;
- SAC.

Сучасне економічне середовище

Висока конкуренція:
Необхідно постійно
вдосконалювати
маркетингові
стратегії для
утримання позицій та
залучення клієнтів.

Глобалізація: Ринок
стає більш
міжнародним, що
вимагає адаптації
маркетингових
комунікацій.

Цифрова революція:
Розвиток цифрових
технологій та
інтернет-торгівлі
змінює поведінку
споживачів.

9 ТОВ “Епіцентр К”: Лідер українського ринку

1 Історія успіху

З маленької крамниці до найбільшої мережі будівельних та господарських магазинів України.

2 Напрямки діяльності

Широкий асортимент товарів: від будівельних матеріалів до товарів для дому та саду, побутової техніки та меблів.

3 Конкурентні переваги

Широкий асортимент товарів, велика мережа магазинів, вигідне співвідношення ціна-якість, розвиток онлайн-продажів.



Епіцентр отримав маркетингову нагороду X-RAY

Нагородою було відзначено спільний проєкт компанії "Епіцентр К", фонду U-hearts Foundation, ініціативи Save Pets of Ukraine та британської комунікаційної агенції spottydog communications під назвою Operation Paw-Pose



Цільова аудиторія:
Індивідуальні споживачі (B2C), малий та середній бізнес (B2B), інституційні клієнти та великий бізнес (B2B).

Маркетингові інструменти:
Цінова політика,
асортиментна політика,
реклама, програми лояльності, програми управління взаємодіями з клієнтами (CRM).

Рекламна діяльність:
Телебачення, радіо, преса,
зовнішня реклама, Інтернет,
соціальні медіа.

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 технології, 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.

ТОВ «Епіцентр К»

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

14 Аналіз ринку та конкурентного середовища



Конкурентний аналіз

Основні конкуренти: Leroy Merlin, Rozetka, Auchan, регіональні магазини та мережі.



Динаміка ринку

Зростання попиту на будівельні матеріали для ремонту та відбудови житла, зростання інтересу до енергоефективних рішень, зростання онлайн-продажів.



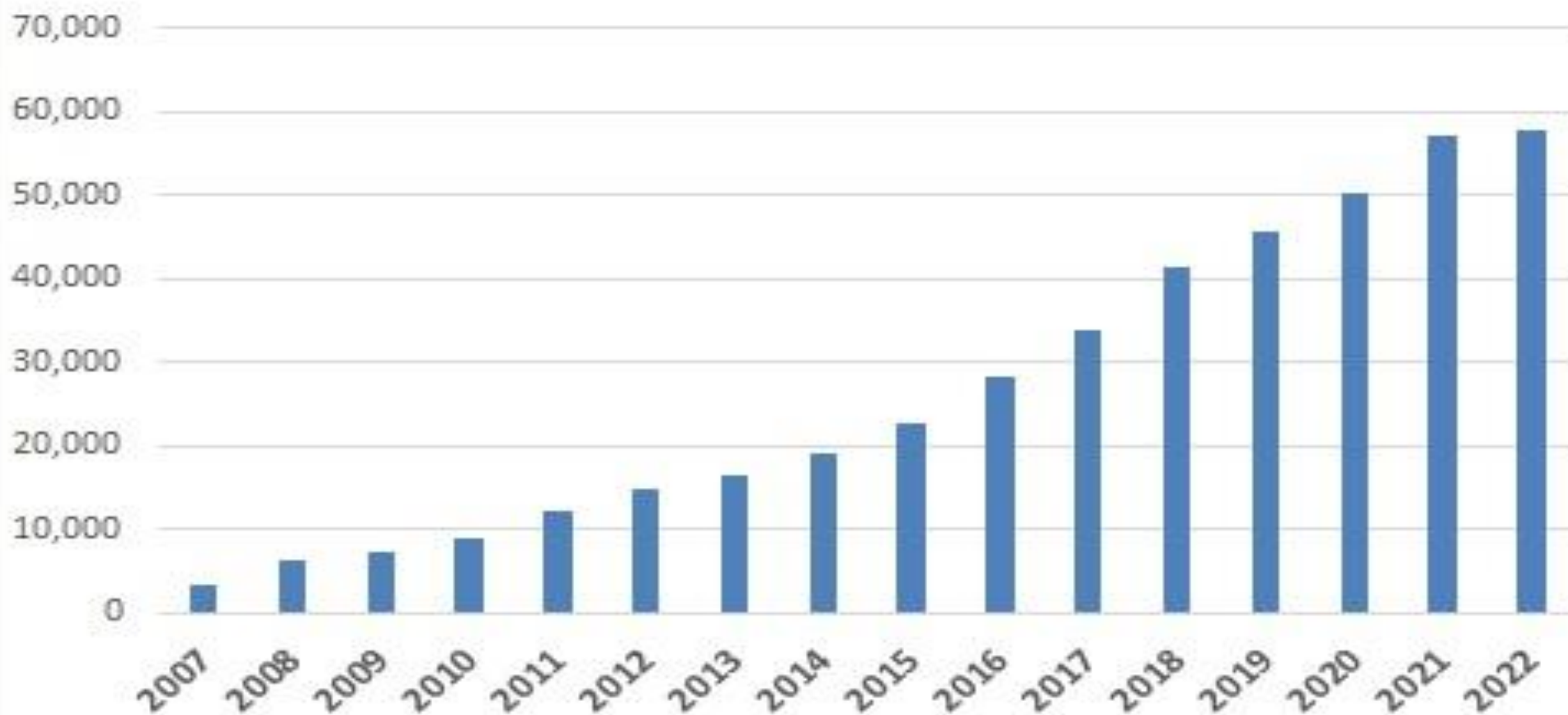
Ключові виклики

Зниження купівельної спроможності населення, інфляція, руйнування інфраструктури.



Виторг компанії "ЕПІЦЕНТР К"

Виторг компанії Епіцентр, млрд грн



16 Приклади реклами в інтернет-магазині ЕПЦЕНР



КЕШБЕК **НА ВСЕ 2%**

+ БЕЗКОШТОВНА ДОСТАВКА

ДОКЛАДНІШЕ

ЕПЦЕНТР
суперкредитка
ВИГОДА
VISA

Опалення



Одяг і взуття



Продукти



Дитячі товари



Покриття для підлоги



Автотовари



Новорічні товари



Електроніка



Туризм і мілітарі



Освітлення



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 (1 - 10)	Добуток значущості критерію на оцінку $5 = 3 * 4$	Оцінка за даним критерієм (1 - 10)	Добуток значущості критерію на оцінку $7 = 3 * 6$	Оцінка за даним критерієм (1 - 10)	Добуток значущості критерію на оцінку $9 = 3 * 8$
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 використання сайту	0,1	7	0,7	5	0,5	9	0,9
Сумарна рейтингова оцінка		1	-	7,6	-	2,6	-	9,1

18 Визначення проблемних аспектів маркетингової стратегії ТОВ «Епіцентр К»

Позиціонування бренду

Позиціонування “Епіцентр К” є широким та не має чіткої орієнтації на конкретні сегменти.

Оmnіканальний досвід

Недостатньо інтегрованої роботи онлайн- та офлайн-платформ.

Персоналізація маркетингових комунікацій

Низький рівень персоналізації, відсутність індивідуальних пропозицій.

Конкурентоспроможність

Має високу конкурентоспроможність сильній роздрібній мережі та успішній онлайн-торгівлі, однак він стикається з високою конкуренцією в e-commerce від спеціалізованих платформ

Цінова політика

Клієнти часто скаржаться на розбіжності цін на сайті та в магазинах, це створює негативне враження і знижує довіру до бренду.

Організація в маркетах

Великі площі магазинів інколи створюють труднощі для покупців, щодо пошуку потрібного товару або відділу через недостатню кількість навігаційних покажчиків

19

Впровадження нових підходів до розвитку маркетингової стратегії

1

Оmnіканальність: інтеграція онлайн- та офлайн-каналів продажів для безперебійного покупного досвіду.

2

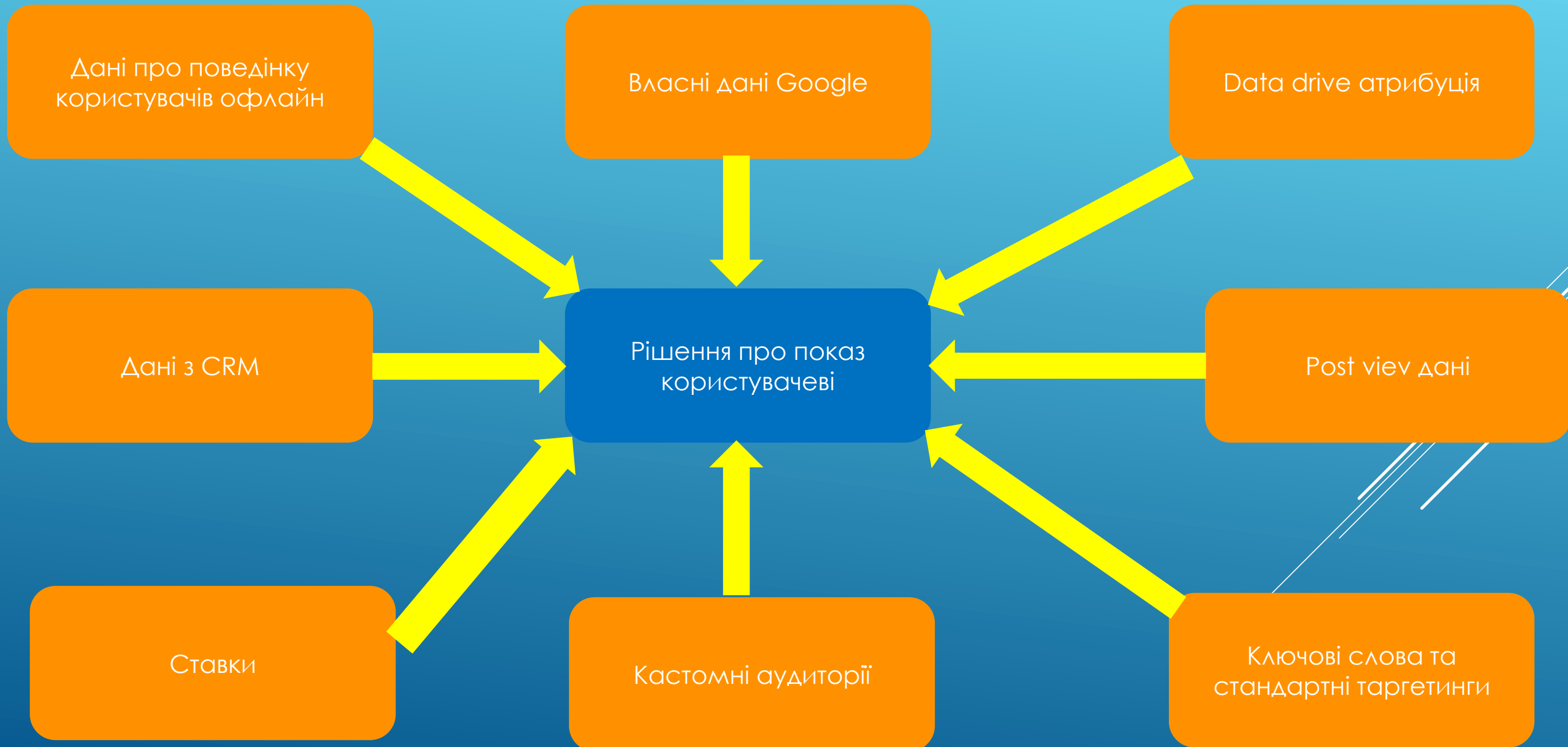
Автоматизація: Використання штучного інтелекту (ШІ) для персоналізації маркетингових комунікацій та аналізу даних.

3

Розвиток e-commerce: Збільшення частки онлайн-продажів, покращення інтернет-магазину та мобільного додатку.



Формування екосистеми даних, яка дозволить працювати машинному навчанню рекламних систем з максимальною ефективністю.



Проблема	Пропозиція (рішення)
1. Складність забезпечення єдиного клієнтського досвіду між онлайн- і офлайн-каналами продажів	Впровадження омніканальних рішень: інтеграція даних з онлайн-магазину, мобільних додатків і фізичних точок продажу в єдину платформу для обслуговування клієнтів.
2. Часові витрати та людський фактор у реалізації маркетингових кампаній	Автоматизація маркетингових процесів за допомогою ШІ: використання чат-ботів, автоматизованої email-розсилки, персоналізованих пропозицій на основі поведінкових даних клієнтів.
3. Цінова конкуренція між інтернет-магазинами та фізичними точками продажу	Врівноваження цін між онлайн- і офлайн-магазинами: створення єдиної цінової політики, акції та спеціальні пропозиції, доступні в обох каналах.
4. Зниження частки ринку через зростання популярності e-commerce серед конкурентів	Розвиток e-commerce: вдосконалення інтерфейсу онлайн-магазину, розширення асортименту товарів для онлайн-замовлень, впровадження швидкої доставки та програми лояльності.
5. Слабка сегментація клієнтської бази для точкового маркетингу	Використання аналітики великих даних (Big Data) для глибокої сегментації клієнтів і створення персоналізованих маркетингових стратегій.
6. Обмеженість у відстеженні ефективності рекламних кампаній	Використання ШІ для аналізу ефективності кампаній: прогнозування ROI, рекомендації з оптимізації бюджету та інструментів реклами.

Дякую за увагу!

