

## ЗАСТОСУВАННЯ ПРИНЦИПІВ СЕГМЕНТУВАННЯ СПОЖИВЧИХ РИНКІВ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»

**Ірина Максютенко,**

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

**Юлія Ленчук,**

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

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

Сучасний ринок характеризується високою конкуренцією, різноманітністю споживчих запитів і швидкою зміною тенденцій. В умовах глобалізації та цифрової трансформації бізнесу компаніям необхідно не лише аналізувати загальні ринкові тренди, а й глибоко розуміти потреби окремих груп клієнтів.

Сегментування споживчих ринків – це процес поділу ринку на окремі групи споживачів, які мають схожі характеристики, потреби або поведінкові особливості. Це один із ключових інструментів маркетингу, який дозволяє компаніям ефективніше працювати зі споживачами, мінімізувати ризики маркетингових кампаній, ефективно адаптувати свої товари, послуги та маркетингові комунікації для кожної цільової аудиторії [1].

Існує кілька основних підходів до сегментування: масовий маркетинг, диференційований маркетинг, нішевий маркетинг, індивідуалізований маркетинг.

Розрізняють також основні критерії сегментування споживчих ринків: географічні, демографічні, психографічні та поведінкові

ТОВ «Епіцентр» – один із найбільших ритейлерів в Україні, що спеціалізується на продажі товарів для будівництва, ремонту, декору, садівництва, електроніки та побутових товарів. Для ефективного залучення клієнтів компанія активно використовує різні стратегії сегментування.

Так при географічному сегментуванні «Епіцентр» адаптує товарний асортимент залежно від регіону, а саме у великих містах – ширший вибір інноваційних товарів, а у регіонах – більший акцент на базові будівельні матеріали та сільськогосподарські товари [2].

Демографічне сегментування дозволяє виділити основні цільові аудиторії компанії, а саме:

- молодь (товари для декору, меблі, технології «розумного дому»);
- дорослі споживачі (ремонт, будівництво, сантехніка, електроніка);
- літні люди (садово-городній інвентар, побутові товари).

Психографічне сегментування орієнтовано на розподіл споживачів за різними групами:

- ентузіасти (інструменти, будматеріали);

- професіонали (будівельники, дизайнери, підрядники);
- еко-споживачі (енергоєфективні та екологічні товари).

Також психографічне сегментування дозволяє здійснювати орієнтацію на різні цінові категорії:

- економ-сегмент (доступні товари, бюджетні бренди, акційні пропозиції);
- преміум-сегмент (брендові меблі, ексклюзивні дизайнерські рішення, новітні технології);
- врахування життєвих цінностей та інтересів покупців (наприклад, екологічні товари для тих, хто підтримує «зелений» стиль життя);
- поведінкове сегментування використовує дані про частоту покупок і середній чек клієнтів для розробки персоналізованих пропозицій (впровадження програми лояльності «Вигода», що дозволяє відстежувати поведінку клієнтів і пропонувати їм відповідні знижки та бонуси).

Відповідно до даного критерію ТОВ «Епіцентр» розрізняються:

- онлайн-клієнти (акцент на електронну комерцію та доставку);
- аналіз сезонного попиту (наприклад, збільшення продажів садового інвентарю навесні або опалювальних систем восени).

У діяльності «Епіцентр» сегментування має практичне застосування при організації:

- різноманітності форматів магазинів (гіпермаркети, локальні центри, онлайн-платформа);
- персоналізованих маркетингових кампаній (таргетована реклама, e-mail маркетинг, SMS-розсилки);
- гнучкої цінової політики (акції, знижки для постійних клієнтів, пропозиції для бізнес-сегмента);
- омніканального підходу (поєднання офлайн- і онлайн-продажів, можливість замовлення через сайт із самовивозом або доставкою).

Сегментування ринку є важливим інструментом стратегічного управління маркетингом. Завдяки чіткому розподілу клієнтської бази за різними характеристиками компанії можуть більш ефективно формувати свої пропозиції, оптимізувати цінову політику та підвищувати рівень задоволеності покупців.

ТОВ «Епіцентр» успішно застосовує сегментування в різних аспектах своєї діяльності, що дозволяє компанії не лише підтримувати лідерські позиції на українському ринку, а й розширювати свою присутність у нових сегментах. Подальший розвиток цифрових технологій, персоналізація маркетингових комунікацій і розширення онлайн-торгівлі відкривають нові можливості для більш ефективного сегментування споживчого ринку.

#### **Список використаних джерел:**

1. 4 типи сегментації ринку, приклади. URL: <https://www.plerdy.com/ua/blog/market-segmentations/>

2. Чемерис О.В. Маркетингова діяльність ТОВ «Епіцентр К» на ринку надання послуг. *Науковий вісник Запорізького національного університету*. 2022. №1. С. 45-52.

УДК 331.108:005.21:658.5

## **УДОСКОНАЛЕННЯ КАДРОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ КОСМЕТИЧНОЇ ГАЛУЗІ НА ОСНОВІ HR-ІНЖИНІРИНГУ**

**Михайло Бялошицький,**

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня  
вищої освіти, спеціальність 073 «Менеджмент»

*ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом», м. Київ*

У сучасних умовах цифрової трансформації та високої конкуренції на ринку косметичної продукції ефективне управління персоналом є ключовим чинником успішності підприємств галузі. Традиційні кадрові стратегії вже не відповідають динаміці змін, що відбуваються у сфері виробництва, маркетингу та взаємодії з клієнтами. HR-інжиніринг як інноваційний підхід дає змогу системно переосмислити та оптимізувати HR-процеси, підвищуючи їхню гнучкість, результативність і стратегічну цінність. Саме тому удосконалення кадрових стратегій на основі HR-інжинірингу є актуальним напрямом розвитку косметичних підприємств в сучасних умовах ери динамічного розвитку цифрових технологій.

*Метою дослідження є розгляд сучасних підходів до удосконалення кадрових стратегій підприємств косметичної галузі на основі HR-інжинірингу з урахуванням цифрової трансформації.*

Сучасні підходи до впровадження HR-інжинірингу ґрунтуються на інтеграції цифрових технологій у всі етапи управління персоналом – від підбору до розвитку талантів. Зростає роль аналітики даних (People Analytics), що дозволяє приймати обґрунтовані управлінські рішення на основі прогнозних моделей поведінки працівників. Також набувають поширення адаптивні моделі HR-систем, що дозволяють підприємствам косметичної галузі швидко реагувати на зміни ринку та потреби споживачів.

HR-інжиніринг розглядається як міждисциплінарний підхід, що об'єднує елементи стратегічного управління персоналом, процесного менеджменту, цифрових технологій і організаційного розвитку. Його впровадження дозволяє здійснити системну реорганізацію кадрових процесів: від формування кадрового резерву та управління компетенціями до оптимізації системи мотивації та розвитку персоналу [1, с. 304]. У косметичній галузі, де ключовими чинниками конкурентоспроможності є інноваційність продукції, клієнтоорієнтованість та гнучкість виробництва, значення персоналу як стратегічного ресурсу зростає.

У межах дослідження було проаналізовано сучасні кадрові стратегії вітчизняних та зарубіжних підприємств косметичної галузі. Встановлено, що