

м. Тернопіль – 2025

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
Факультет економіки та менеджменту
Кафедра менеджменту та адміністрування

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Сороківська О. А.

(підпис)

(прізвище та
ініціали)

“ ” _____ 2025 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

на здобуття освітнього ступеня

магістра

(назва освітнього ступеня)

за спеціальністю

073 “Менеджмент”

(шифр і назва спеціальності)

студенту

Стецюку Андрію Сергійовичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Дослідження організації маркетингової діяльності на підприємстві, на
прикладі ТОВ «Епіцентр К»

Керівник роботи

к.е.н., доц. Кужда Т. І.

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Затверджені наказом ректора від «08» вересня 2025 року № 4/7-798.

2. Термін подання завершеної роботи 28 листопада 2025 р.

3. Вихідні дані до Статут підприємства, організаційна структура управління, баланс, звіт
роботи про фінансові результати.

4. Зміст роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

1. Теоретичні основи організації маркетингової діяльності на підприємстві

2. Дослідження особливостей організації маркетингової діяльності ТОВ «Епіцентр К»

3. Напрями підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Епіцентр К»

4. Охорона праці та безпека в надзвичайних ситуаціях

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень, слайдів):
рисунки: результати опитування працівників компанії; результати опитування покупців; порівняння онлайн- і
офлайн-продажів за 2023-2024 роки; співвідношення онлайн- і офлайн-продажів; приклад віртуального
інтер'єру; приклад використання AR-технології; графічне зображення доцільності впровадження інновацій на
ТОВ «Епіцентр К»; таблиці: характеристика видів організації маркетингової діяльності суб'єкта
господарювання; характеристика інструментів організації маркетингової діяльності підприємства; історія
виникнення компанії «Епіцентр К»; структура операційної діяльності та інтегрованої інфраструктури ТОВ
«Епіцентр К»; характеристика основних конкурентів ТОВ «Епіцентр К» на ринку ДІУ-товарів України; основні
техніко-економічні показники ТОВ «Епіцентр К» за 2022-2024 роки; основні рівні управління маркетингом у
ТОВ «Епіцентр К»; основні напрями маркетингової діяльності «Епіцентр К»; порівняння маркетингової
діяльності ТОВ «Епіцентр К» з конкурентами; фінансовий аналіз онлайн- і офлайн-продажів; витрат на контент-
маркетинг; прогнозований дохід від контент-маркетингу; витрат на організацію тематичних заходів та майстер-
класів; прогнозований дохід від організації тематичних заходів; матриця оцінок пріоритетності впровадження
інновацій в ТОВ «Епіцентр К»; коефіцієнти знайомства з потребою в інноваціях та аргументованості відповіді
експертів; ранжування оцінок експертів для запропонованих інновацій; результати обчислень суми рангів та
коефіцієнтів варіації для інструментів онлайн маркетингу; економічні показники впровадження VR-технології;
економічна ефективність VR-технології за два роки; заплановані витрати та очікувані доходи впровадження
нового додатку; економічна ефективність нового додатку за два роки; SWOT-аналіз VR-технології; SWOT-
аналіз мобільного додатку; детальний аналіз проблем маркетингової діяльності.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Охорона праці	доц. Шерстюк Р. П.		
Безпека в надзвичайних ситуаціях	ст. викл. Стручок В. С.		

7. Дата видачі завдання 8 вересня 2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Термін виконання	Примітка
1	Теоретичні основи організації маркетингової діяльності на підприємстві	Вересень	виконано
2	Роль маркетингу у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств	Вересень	виконано
3	Принципи та види організації маркетингу на підприємстві	Вересень	виконано
4	Інструменти та методи організації маркетингової діяльності	Вересень	виконано
5	Дослідження особливостей організації маркетингової діяльності ТОВ «Епіцентр К»	Жовтень	виконано
6	Загальні відомості та характеристика діяльності ТОВ «Епіцентр К»	Жовтень	виконано
7	Особливості управління маркетингом національної мережі торговельних центрів	Жовтень	виконано
8	Оцінка результативності та проблемні аспекти маркетингової діяльності досліджуваного підприємства	Жовтень	виконано
9	Виявлення недоліків та можливостей удосконалення маркетингової системи	Листопад	виконано
10	Покращення організації маркетингової діяльності за рахунок удосконалення контент-менеджменту та організації тематичних заходів, майстер-класів	Листопад	виконано
11	Використання інноваційних інструментів у просуванні та комунікаціях із клієнтами	Листопад	виконано
12	Прогнозовані результати та економічний ефект від реалізації запропонованих рішень	Листопад	виконано
13	Охорона праці та безпека в надзвичайних ситуаціях	Листопад	виконано
14	Загальна характеристика охорони праці ТОВ «Епіцентр К»	Листопад	виконано
15	Забезпечення управління діяльністю та цивільним захистом персоналу та клієнтів ТОВ «Епіцентр К» під час НС мирного та воєнного часу	Листопад	виконано
16	Висновки та пропозиції	Листопад	виконано
17	Бібліографія	Листопад	виконано

Студент

Керівник роботи

_____ Стецюк А. С.

_____ Кужда Т. І.

АНОТАЦІЯ

Тема: Дослідження організації маркетингової діяльності на підприємстві, на прикладі «ТОВ Епіцентр К».

Кваліфікаційна робота магістра: 79 сторінок, 7 рисунків, 22 таблиці, 4 додатки, 32 літературних джерел.

Предметом дослідження є організація маркетингової діяльності підприємства та методи її вдосконалення.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ТОВ «Епіцентр К».

Метою магістерської роботи є дослідження особливостей організації маркетингової діяльності підприємства, виявлення її ключових елементів, проблемних аспектів та шляхів вдосконалення.

Методи дослідження охоплюють: аналізу та синтезу, вимірювання, графічний, порівняння, прогнозування.

Визначено особливості управління маркетингом та здійснено оцінку діяльності підприємства. Досліджено шляхи вдосконалення організації маркетингу ТОВ «Епіцентр К». Запропоновано інноваційні інструменти для підвищення ефективності просування та комунікацій. Проаналізовано економічний ефект від впровадження інновацій.

Результати дослідження можуть бути впроваджені у діяльність ТОВ «Епіцентр К»

Ключові слова: маркетингова діяльність, організація, конкурентні переваги, асортимент, цінова політика, інновації.

ANNOTATION

Topic on Research on the Organization of Marketing Activities at an Enterprise (LLC “Epicenter K” as a case of study).

Master Degree thesis consists of 79 pages, 7 figures, 22 tables, 4 appendices, 32 references.

The subject of the study is the organization of the enterprise’s marketing activities and methods for its improvement. **The object of the study** is marketing activity of the LLC “Epicentr K”.

The aim of the work is to study the features of the organization of marketing activities at the enterprise, identifying its key elements, problem areas, and ways of improvement.

The research methods include: analysis and synthesis, measurement, graphical, comparison, and forecasting.

The features of marketing management have been identified and the enterprise’s performance has been evaluated. Ways to improve the organization of marketing at LLC “Epicenter K” have been investigated. Innovative tools have been proposed to enhance promotion and communication effectiveness. The economic impact of implementing innovations has been analyzed.

The research results can be applied in the work of LLC “Epicenter K”.

Key words: marketing activities, organization, competitive advantages, assortment, pricing policy, innovation.

ЗМІСТ

Вступ.....	7
Розділ 1 Теоретичні основи організації маркетингової діяльності на підприємстві	
1.1 Роль маркетингу у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств.....	9
1.2 Принципи та види організації маркетингу на підприємстві.....	16
1.3 Інструменти та методи організації маркетингової діяльності	22
Розділ 2 Дослідження особливостей організації маркетингової діяльності ТОВ «Епіцентр К»	
2.1 Загальні відомості та характеристика діяльності ТОВ «Епіцентр К»	27
2.2 Особливості управління маркетингом національної мережі торговельних центрів	38
2.3 Оцінка результативності та проблемні аспекти маркетингової діяльності досліджуваного підприємства.....	42
Розділ 3 Напрями підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Епіцентр К»	
3.1 Покращення організації маркетингової діяльності за рахунок удосконалення контент-менеджменту та організації тематичних заходів, майстер-класів	52
3.2 Використання інноваційних інструментів у просуванні та комунікаціях із клієнтами.....	58
3.3 Прогнозовані результати та економічний ефект від реалізації запропонованих рішень	63
Розділ 4 Охорона праці та безпека в надзвичайних ситуаціях	
4.1 Загальна характеристика охорони праці ТОВ «Епіцентр К»	71
4.2 Забезпечення управління діяльністю та цивільним захистом персоналу та клієнтів ТОВ «Епіцентр К» під час НС мирного та воєнного часу	73
Висновки та пропозиції	75
Бібліографія.....	77
Додатки	80

ВСТУП

Актуальність теми магістерської роботи зумовлена зростанням значення маркетингу в умовах динамічного ринкового середовища. Сучасні компанії стикаються з високим рівнем конкуренції, зміною споживчих уподобань та необхідністю швидко реагувати на зовнішні виклики. У таких умовах ефективна організація маркетингової діяльності стає ключовим чинником формування конкурентних переваг, залучення цільових сегментів та забезпечення стабільного розвитку підприємства.

Організація маркетингової діяльності включає планування, аналіз ринку, визначення цільових сегментів, позиціонування товарів, управління асортиментом, ціноутворення та комунікаційні стратегії. Від узгодженості та ефективності цих складових залежить конкурентоспроможність компанії, її фінансові результати та здатність адаптуватися до змін ринкових умов. Тому одним із головних завдань є вдосконалення маркетингових процесів, підвищення їх результативності та оптимізація використання наявних ресурсів.

Теоретичні та практичні аспекти організації маркетингової діяльності розглядалися численними науковцями, серед яких Ф. Котлер, Л. Персі, П. Дойль, Н. Фергюсон, Й. Двіведі, Куденко Н., Старостіна А., Ілляшенко С., Калита Н. [1], Білоус С. [1], Кирич Н.Б. [26], Юрик Н.Є. [26], Зяйлик М. Ф. [29], [30], Гарматюк О. [30], Машлій Г. [30].

Предметом дослідження є організація маркетингової діяльності підприємства та методи її вдосконалення.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ТОВ «Епіцентр К».

Метою магістерської роботи є дослідження особливостей організації маркетингової діяльності підприємства, виявлення її ключових елементів, проблемних аспектів та шляхів вдосконалення. Для досягнення мети були поставлені наступні **завдання**:

- розглянути роль маркетингу у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства;
- визначити принципи організації маркетингової діяльності;
- охарактеризувати інструменти та методи організації маркетингу;
- дослідити загальну характеристику ТОВ «Епіцентр К»;
- визначити особливості управління маркетингом та здійснити оцінку діяльності ТОВ «Епіцентр К»;
- дослідити шляхи вдосконалення організації маркетингу досліджуваного підприємства;
- запропонувати інноваційні інструменти підвищення просування та комунікації ТОВ «Епіцентр К»;
- проаналізувати економічний ефект від впровадження інновацій в роботу ТОВ «Епіцентр К».

Для підготовки магістерської кваліфікаційної роботи було проаналізовано ряд літературних джерел за темою дослідження, інформацію з Інтернет-ресурсів, посібників та підручників, використано консолідовану фінансову звітність і звіти про управління ТОВ «Епіцентр К», дані офіційного веб-сайту компанії, а також нормативно-правові документи.

Наукова новизна розкрита через обґрунтоване визначення автором поняття «іміджу», як комунікативного інструменту психологічного впливу, що володіє унікальною властивістю і використовує інструменти маркетингу. Практичне значення магістерської роботи полягає у можливості застосування запропонованих рекомендацій для підвищення ефективності організації маркетингової діяльності ТОВ «Епіцентр К».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1 Роль маркетингу у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств

У сучасному світі, де пропозиція перевищує попит, маркетинг стає невід'ємною частиною успіху будь-якого підприємства. Його функції, методи та інструменти формують основні конкурентні переваги. Саме завдяки ефективному маркетингу підприємства можуть виділитися на ринку, зрозуміти потреби клієнтів і запропонувати їм унікальну цінність.

Маркетинг можна визначити, як багатофункціональний процес, який допомагає підприємству виявити й задовольнити потреби споживачів, аналізувати конкурентів, займається пошуком нових способів комунікації зі клієнтами та утриманням існуючих каналів. Роль маркетингу в процесі забезпечення конкурентоспроможності підприємства є вагомою, тому що вирішення поставлених завдань забезпечує стійкість на ринку і дозволяє виконувати найголовнішу мету – отримання прибутку.

До основних завдань маркетингу можна віднести:

1. Формування попиту та збуту продукції допомагає краще зрозуміти потребу споживачів, дає можливість удосконалювати товари чи послуги відповідно до цих потреб, чим саме стимулювати збут [1].

2. Дослідження ринку, що забезпечує підприємство потрібною, чіткою і правдивою інформацією, яка забезпечує краще розуміння цінностей споживачів, дає змогу вивчати та аналізувати конкурентне середовище. Крім цього, дає змогу зменшити ймовірність негативних ризиків пов'язаних з веденням нового товару, розширенням ринку чи зміною цінової політики.

3. Побудова конкурентних переваг – це одне з головних завдань маркетингу, що тісно пов'язане з іншими його завданнями. Для формування

унікальних переваг підприємство використовує комплексний підхід, який включає коригування цінової політики, підвищення якості продукції, оптимізацію логістики та просування позитивного іміджу. Завдяки цим діям підприємство має змогу виділитися на ринку.

4. Комунікації зі споживачами дозволяють підприємству посилювати позитивний імідж, лояльність та стимулювати до повторних покупок [2].

5. Ціноутворення є складним процесом встановлення цін, який залежить від багатьох факторів, а саме: цін конкурентна, собівартості, попиту, наявності товарів аналогів та сегментації ринку.

Конкурентоспроможність підприємства – це його здатність витримувати сильний тиск конкурентів, успішно працювати на ринку та підтримувати стабільний попит на свої послуги чи товари. Ця характеристика показує, наскільки ефективно господарюючий суб'єкт може задовольняти потреби клієнтів, перевершуючи своїх суперників, і досягати високих фінансових показників як зараз, так і в майбутньому [3,4].

Складовою конкурентоспроможності є поєднання зовнішніх умов ринку та внутрішніх можливостей підприємства. Вона визначається ключовими факторами конкурентоспроможності, до яких відносять: якість продукції та послуг; цінова політика; інновації; маркетинг і просування; репутація та імідж; організаційна ефективність; фінансова стійкість [5].

Для більш глибокого розуміння значення конкурентоспроможності як невід'ємного елементу успішної діяльності підприємства доцільно детальніше проаналізувати основні фактори, що її формують. Саме їх сукупність визначає здатність підприємства ефективно функціонувати на ринку, адаптуватися до змін зовнішнього середовища та забезпечувати стійкі переваги над конкурентами.

Якість продукції – це сукупність властивостей і характеристик товару, що визначають його здатність повною мірою задовольняти потреби споживачів. Різні вироби забезпечують різний рівень задоволення попиту, але перевага завжди надається тим товарам, що приносять більшу користь протягом усього терміну використання. Якість охоплює широкий спектр параметрів: доступність,

техніко-економічні показники, дизайн, надійність, ефективність у споживанні та експлуатації, ремонтпридатність, екологічність.

Всі ці характеристики формуються на етапах виробництва, реалізації й споживання. Основою контролю та забезпечення якості є потреби цільових груп покупців. Об'єктивна оцінка якості та її показників є необхідною для формування ефективної товарної політики підприємства.

З економічної точки зору, якість відображає придатність продукції до задоволення потреб людини за призначенням. Рівень якості – це кількісна характеристика відповідності продукції вимогам споживачів у порівнянні з базовими показниками. Його можна оцінювати за допомогою: абсолютного рівня, відносного рівня, перспективного рівня, оптимального рівня. Показники якості поділяються на: диференційовані та загальні.

Важливу роль у забезпеченні якості відіграють стандартизація та сертифікація. Стандартизація встановлює єдині вимоги щодо якості продукції, матеріалів, процесів виробництва й методів контролю. Вона передбачає уніфікацію, розробку норм і створення системи класифікації. Результати закріплюються в нормативно-технічних документах, які поділяються на міжнародні стандарти ISO серії 9000, державні стандарти України, галузеві стандарти, технічні умови та стандарти підприємств. Сертифікація підтверджує відповідність продукції встановленим вимогам. В Україні вона може бути обов'язковою або добровільною.

Оцінювання якості здійснюється різними методами: об'єктивним, органолептичним, диференційованим, комплексним [6,7].

Цінова політика являє собою систему принципів і намірів підприємства у сфері ціноутворення, яка визначає загальний напрямок формування цін на товари та послуги. Вона виступає основою для розробки цінової стратегії, що має довгостроковий характер і забезпечує узгодженість рішень щодо встановлення ринкових цін у відповідності з цілями підприємства.

Цінова стратегія визначає фундаментальні підходи до формування ціни з урахуванням потреб ринку, рівня попиту, витрат та діяльності конкурентів. Саме

стратегія задає рамки для ключових управлінських рішень, які формують конкурентоспроможність підприємства та мають вплив на його розвиток.

Цінова тактика має короткостроковий характер і передбачає конкретні дії щодо оперативного регулювання цін для досягнення визначених цілей. Тактичні заходи можуть включати використання знижок, надбавок чи інших інструментів маніпулювання ціною з метою стимулювання попиту, впливу на психологію споживачів, реагування на поведінку конкурентів [8].

Ціна виступає одним із ключових елементів ринкового механізму та відображає реальний стан економіки. Вона виконує регулюючу функцію, впливаючи на інвестиційні потоки, розподіл доходів і рівновагу попиту та пропозиції. Процес формування цін може здійснюватися у двох основних формах: ринковій та централізованій державній. В умовах ринкової економіки домінує децентралізоване ціноутворення, що дозволяє підприємствам самостійно визначати ціни.

Стратегічні аспекти цінової політики охоплюють рішення, спрямовані на забезпечення стабільності цін, підвищення конкурентоспроможності та узгодження цінової діяльності з загальною ринковою стратегією підприємства. Вони включають визначення довготривалих орієнтирів у формуванні цін, підтримку рівня прибутковості, встановлення престижних або конкурентних цін.

Тактичні аспекти цінової політики стосуються короткотермінових дій у відповідь на зміни ринкової кон'юнктури чи непередбачувані обставини. До них належать заходи з оперативного коригування цін у разі коливання попиту, зміни собівартості або цінових атак з боку конкурентів. Тактика може інколи суперечити стратегічним цілям, однак вона дозволяє підприємству зберігати гнучкість і реагувати на динамічні умови ринку.

У межах реалізації цінової політики підприємство може застосовувати різні підходи: орієнтацію на максимізацію прибутку, отримання «нормального» прибутку, використання цінової або нецінової конкуренції, встановлення престижних цін, застосування демпінгових стратегій для виходу на нові ринки.

Процес формування ціни зазвичай включає шість основних етапів:

1) постановка цілей і завдань ціноутворення; 2) аналіз попиту та визначення його еластичності; 3) оцінка витрат і визначення початкової ціни; 4) дослідження цін конкурентів; 5) вибір методу ціноутворення; 6) встановлення кінцевої ціни.

У практиці підприємств застосовуються різні методи ціноутворення: затратні (метод «витрати плюс», метод мінімальних витрат, цільове ціноутворення), методи, орієнтовані на попит (визначення ціни з урахуванням еластичності), а також методи, що враховують конкурентне середовище (орієнтація на ціни конкурентів чи ринкового «лідера»).

Цінова політика є невід'ємною складовою маркетингової діяльності, оскільки вона безпосередньо впливає на збут продукції, позиціонування підприємства на ринку та його фінансову стійкість. Саме тому її формування повинно здійснюватися у тісному зв'язку зі стратегією розвитку підприємства та враховувати його внутрішні можливості, так і зовнішні ринкові умови [9].

Інновації посідають провідне місце серед факторів, що визначають конкурентоспроможність підприємства в умовах сучасної економіки. Саме вони забезпечують можливість створення нових продуктів, технологій, організаційних форм виробництва та управління, що формують стійкі конкурентні переваги. Вони сприяють зниженню витрат виробництва, підвищенню якості продукції, розширенню ринкових можливостей та зміцненню репутації підприємства. Крім того, інновації формують позитивний соціальний ефект, підвищуючи рівень довіри з боку суспільства [10].

Отже, інноваційна діяльність є необхідною умовою стабільного розвитку підприємства, підвищення його ефективності та утвердження конкурентних позицій як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках.

Імідж і репутація споріднені, але різні поняття, які визначають, як підприємство сприймають на ринку та яку позицію вона займає. Обидва чинники мають вирішальне значення для формування довіри, конкурентних переваг і стабільного розвитку бізнесу.

На нашу думку, імідж – це комунікативний інструмент психологічного впливу, який спрямований на формування певної «картини», образу чи думки в

підсвідомості споживача. Процес формування відбувається за допомогою різних маркетингових інструментів, таких як PR, реклама, контент-маркетинг та соціальні мережі. Крім цього імідж володіє швидко змінним характером, що має унікальну властивість: позитивний імідж довго формується, але може швидко пропасти; негативний імідж може швидко утворюватися, проте довго існувати і змінити його вкрай важко.

Репутація – це більш глибоке та стійке уявлення про підприємство, що формується на основі її реальних дій, історії, якості продукції, виконання обіцянок, соціальної відповідальності та тривалих взаємин із клієнтами й партнерами. Репутація вибудовується поступово, протягом тривалого часу, і є результатом послідовної поведінки бізнесу. Серед основних ознак репутації слід вказати на те, що вона формується через реальні досягнення та дії, має довготривалий, стабільний характер, базується на фактах і досвіді, є нематеріальним активом, що впливає на ринкову вартість підприємства.

Взаємозв'язок між іміджем і репутацією полягає у наступному. Позитивний імідж, підтверджений діями, поступово трансформується в репутацію; негативні події можуть швидко зруйнувати імідж і поступово підірвати репутацію; сильна репутація здатна підтримувати позитивний імідж навіть у кризові періоди завдяки накопиченій довірі.

Отже, імідж – це зовнішній вигляд, що створює перше враження, а репутація – внутрішня сутність, яка підтверджує стабільність і надійність підприємства. Для сталого розвитку бізнесу важливо поєднувати інструменти побудови іміджу з довгостроковою стратегією формування позитивної репутації.

Організаційна ефективність є комплексною характеристикою здатності підприємства досягати визначених цілей із раціональним співвідношенням результатів і витрат. Вона охоплює як кількісні, так і якісні параметри, серед яких – рівень управління, стиль керівництва, корпоративні цінності, культура виробництва, продуктивність праці, економічність виробничих процесів, якість продукції та послуг. До ключових результатів, що підтверджують організаційну ефективність, належать конкурентоспроможність, прибутковість, частка ринку,

позитивна ділова репутація, реалізація стратегічних і тактичних цілей, якість управлінських рішень, а також здатність до адаптації в умовах змінного зовнішнього середовища.

У сучасній економічній науці виділяють три підходи до оцінювання організаційної ефективності. Розглянемо їхні характеристики.

Цільовий підхід ґрунтується на аналізі ступеня досягнення поставлених цілей за умови раціонального використання ресурсів. Його реалізація передбачає три рівні оцінки: загально фірмовий, внутрішньо фірмовий та груповий.

Системний підхід розглядає організацію як відкриту систему, що функціонує у взаємодії із зовнішнім середовищем. Ефективність у цьому випадку вимірюється здатністю підприємства забезпечувати життєздатність і пристосування до змін. Основна увага зосереджується на внутрішніх характеристиках: оптимальному розподілі ресурсів, побудові управлінських зв'язків, регламентації взаємодій.

Вибірковий підхід акцентує увагу на балансуванні інтересів «стратегічних складових» – власників, акціонерів, персоналу, держави, клієнтів. Відповідно до концепції «мінімального задоволення» Г. Саймона, ефективність досягається тоді, коли очікування ключових груп виконані на прийнятному рівні, що знижує ризик конфліктів та криз. Прикладами є виплата дивідендів акціонерам, конкурентна заробітна плата для персоналу, своєчасна сплата податків державі.

Для практичного вимірювання організаційної ефективності використовують систему економічних показників: оборотність запасів, фондівіддачу, рентабельність продажів, чистий прибуток, рентабельність інвестицій. Одним із ключових індикаторів є продуктивність праці, що відображає рівень науково-технічного прогресу та конкурентоспроможності підприємства як на національному, так і на міжнародному ринку[11].

Фінансова стійкість підприємства є однією з базових економічних категорій, що визначає його здатність не лише ефективно функціонувати в поточних умовах, але й забезпечувати стабільний розвиток у довгостроковій перспективі. Вона відображає гармонійне співвідношення між активами та

пасивами, яке гарантує збереження платоспроможності та фінансової незалежності підприємства в умовах постійних змін ринкового середовища. Формування такого стану є наслідком зваженого управління грошовими потоками, основними та оборотними фондами, джерелами їх фінансування.

Ця категорія має інтегрований характер і включає оцінку поточного фінансового становища, ресурсного потенціалу, а також можливостей підприємства підтримувати стабільність своєї діяльності в умовах ризику та невизначеності. Таким чином, фінансова стійкість виступає орієнтиром для розробки планів розвитку, прийняття рішень та мінімізації ризиків [12].

Детальний аналіз факторів формування конкурентоспроможності дозволяє зробити висновок, що більшість із них безпосередньо пов'язані з організацією маркетингової діяльності. Це підтверджує визначальну роль організації маркетингу у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства.

1.2 Принципи та види організації маркетингу на підприємстві

Організація маркетингової діяльності на підприємстві базується на сукупності фундаментальних принципів, що визначають її ефективність та здатність забезпечувати стійку конкурентоспроможність. Ці принципи виступають основою формування маркетингової політики та охоплюють усі етапи управління – від стратегічного планування до оперативної реалізації.

Організація маркетингової діяльності базується на застосуванні 8 принципів. Опишемо їх детальніше.

1. Принцип орієнтації на споживача є фундаментом сучасного маркетингу. Його суть полягає в тому, що головним завданням бізнесу є не просто виробництво товарів, а глибоке розуміння потреб, очікувань і поведінки цільової аудиторії. Такий підхід зміщує акцент із продукту на клієнта, визнаючи його головним чинником успіху підприємства. Впровадження цього принципу вимагає системного підходу, який починається з маркетингових досліджень. Суб'єкт господарювання збирає, аналізує дані про ринок, мотивацію споживачів, їхні потреби та проблеми. На основі отриманої інформації бізнес

може: створювати унікальну цінність, за допомогою яких розробляють продукти й послуги, які не лише відповідають запитам клієнтів, а й перевершують їх, пропонуючи додаткові переваги; удосконалювати виробничі процеси, що допомагає адаптувати операційну діяльність до реальних потреб ринку; будувати ефективну комунікацію, більш ефективно формує рекламні та PR-повідомлення, які чітко передають цінність продукту мовою, зрозумілою для споживача; формувати довгострокові взаємини, які полягають не лише в одноразовому продажі, а в створенні довіри та лояльності, що забезпечує стабільний попит і перетворює клієнтів на прихильників бренду.

2. Принцип комплексності та системності є ключовим принципом, який визначає ефективність маркетингової діяльності. Він передбачає, що маркетинг не є окремою функцією, а являє собою цілісну систему, яка охоплює всі елементи маркетингового комплексу. Крім того, цей принцип вимагає інтеграції маркетингових функцій з іншими підрозділами підприємства – виробництвом, фінансами, логістикою та управлінням персоналом

3. Стратегічна спрямованість – це ключовий принцип, що трансформує маркетинг із тактичного інструменту збуту в центральну функцію стратегічного управління підприємством. Ця концепція передбачає, що маркетинг не обмежується лише поточним продажем, а й відіграє вирішальну роль у формуванні довгострокової конкурентоспроможності.

3. Інноваційність, як принцип виступає основою сучасного маркетингу, що відображає його активну, стратегічно орієнтовану природу, що виходить за межі реактивного реагування на ринкові зміни. У межах цього підходу маркетингова діяльність також передбачає постійний пошук, розробку та інтеграцію новітніх рішень у всі функціональні сфери підприємства.

Інноваційна орієнтація маркетингу проявляється на кількох рівнях: продуктові інновації, які краще задовольняють потреби споживачів або відкривають нові ринкові ніші; технологічні та процесні інновації для виробничих процесів та систем управління; комунікаційні інновації дозволяють застосування сучасних цифрових інструментів для просування, зокрема

соціальних мереж та контент-маркетингу.

5. Принцип гнучкості та адаптивності є необхідною умовою ефективного функціонування маркетингового апарату в умовах високої змінної зовнішнього середовища. Він передбачає здатність підприємства оперативно реагувати на непередбачувані зміни ринкової кон'юнктури, такі як поява нових конкурентів, технологічні зрушення або трансформація споживчих уподобань. Імплементація даного принципу вимагає застосування сценарного планування та дозволяє підприємству швидко коригувати цінову, продуктову та комунікаційну політику, підтримуючи конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі.

6. Принцип соціальної відповідальності визначає етичну складову маркетингу, яка виходить за межі суто комерційних цілей. Він полягає у врахуванні інтересів суспільства та дотриманні етичних стандартів у всіх маркетингових операціях. Це виявляється в розвитку концепцій зеленого маркетингу, спрямованого на підтримку сталого розвитку, забезпеченні повної прозорості у комунікаціях із споживачами, а також у реалізації програм корпоративної соціальної відповідальності.

7. Інтегрованість у систему управління є принципом, що забезпечує синергію між маркетинговою функцією та іншими підрозділами підприємства. Маркетинг не повинен існувати як ізольований відділ; він є повноцінним елементом загальної системи управління. Це передбачає взаємозв'язок маркетингових показників із фінансовими стратегіями, використання єдиних корпоративних баз даних для аналітики та прийняття рішень на основі ключових показників ефективності, що охоплюють усю діяльність підприємства.

8. Принцип економічної ефективності вимагає, щоб усі маркетингові витрати були виправдані та приносили відчутний економічний результат. Оцінка ефективності здійснюється на основі системи кількісних показників, що дозволяють обґрунтувати інвестиції. Це забезпечує раціональне використання ресурсів та дозволяє уникнути збиткових проєктів. Вимірювання ефективності є критично важливим для оптимізації бюджету та максимізації прибутку.

У сучасних умовах маркетингова діяльність є складною системою, що

виходить за межі традиційного просування товарів. Її ефективна організація вимагає розуміння та класифікації різноманітних видів, кожен з яких орієнтований на певну цільову аудиторію та специфічні бізнес-завдання. Різновиди організаційного маркетингу зображено в таблиці 1.1 [13].

Таблиця 1.1 – Характеристика видів організації маркетингової діяльності суб'єкта господарювання

Вид організації маркетингу	Суть	Переваги	Недоліки	Приклади
1. Функціональна	Поділ за функціями: дослідження ринку, реклама, збут, сервіс, ціноутворення	Чіткий розподіл обов'язків; спеціалізація кадрів; ефективність у малому бізнесі	Слабка взаємодія між підрозділами; дублювання функцій; складність при зростанні	Малі та середні українські підприємства
2. Товарна (продуктова)	Орієнтація на окремі товари чи товарні групи	Контроль життєвого циклу продукту; гнучкість; швидка реакція на зміни	Високі витрати; конфлікти між продуктовими командами	Samsung (смартфони, ТВ, техніка)
3. Регіональна (географічна)	Структура за територіями діяльності	Адаптація до локальних ринків; врахування культурних особливостей	Високі витрати; складність координації між регіонами	McDonald's (меню під країни)
4. Сегментна (за споживачами)	Орієнтація на окремі групи споживачів (B2B, B2C, преміум, молодь)	Глибоке розуміння сегменту; персоналізація; висока ефективність	Висока вартість; дублювання функцій	Coca-Cola (різні стратегії для молоді та сімей)
5. Матрична	Поєднання кількох підходів (функціональний + товарний, товарний + регіональний)	Висока гнучкість; врахування багатьох факторів одночасно	Подвійне підпорядкування; конфлікти керівників	Nestlé (продукти і регіони)
6. Проектна	Тимчасові команди для кампаній чи нових продуктів	Гнучкість; ефективність при інноваціях; швидке реагування	Нестабільність; потреба у кваліфікації; складність управління	Toyota (нові авто – окремі команди)

Для більш кращого усвідомлення управління маркетингом та його

ефективної організації необхідно проаналізувати види маркетингу. Такий аналіз дозволяє сформулювати цілісне уявлення про роль маркетингу в системі управління підприємством. Розглянемо основні характеристики видів маркетингу.

1. Традиційний маркетинг охоплює використання класичних каналів комунікацій, таких як телебачення, радіо, друковані ЗМІ та зовнішня реклама. Його основна мета полягає у масовому охопленні аудиторії, формуванні впізнаваності бренду та стимулюванні попиту. До основних інструментів належать телевізійна та радіореклама, друкована продукція, білборди та POS-матеріали. Ефективність традиційного маркетингу вимірюється за допомогою показників охоплення, динаміки збуту та зміни ринкової частки. Перевагами виступають широта охоплення, іміджевий ефект і можливість впливу на емоційне сприйняття. Недоліками є висока вартість, складність у точному вимірюванні результатів і низький рівень персоналізації.

2. Цифровий маркетинг (digital marketing) ґрунтується на використанні інтернет-технологій, мобільних додатків і соціальних мереж. Його цілі пов'язані з персоналізацією пропозицій, підвищенням конверсії та точним вимірюванням ефективності рекламних кампаній. Основними інструментами виступають SEO, контекстна реклама, SMM, email-маркетинг, CRM-системи та відеоконтент. До ключових показників належать CTR, коефіцієнт конверсії, CAC, LTV, ROMI та рівень утримання клієнтів. Серед переваг виділяються висока гнучкість, доступність і можливість детальної аналітики. Недоліки пов'язані із залежністю від алгоритмів платформ, значною конкуренцією та потребою у висококваліфікованих фахівцях.

3. Партизанський маркетинг орієнтований на використання креативних та малобюджетних рішень з метою досягнення максимального ефекту. Він базується на нестандартних підходах до комунікацій, таких як флешмоби, вуличні акції та нетипові рекламні формати для привернення уваги широкої аудиторії при мінімальних фінансових витратах. До показників ефективності відносять охоплення та швидкість поширення інформації. Серед переваг – низькі витрати і креативність, що сприяє формуванню вірусного ефекту. Однак

ризиками є відсутність гарантії успіху та ймовірність репутаційних втрат.

4. Вірусний маркетинг передбачає створення контенту, який користувачі поширюють добровільно, генеруючи швидке органічне охоплення. Інструментами виступають меми, відеоролики, інтерактивні акції, що провокують емоційний відгук. Основними KPI є коефіцієнт K-factor, рівень органічного трафіку та кількість переглядів чи поширень. Перевагами виступають швидке зростання впізнаваності бренду та низькі витрати. Обмеження полягають у неможливості точного прогнозування результатів та ризику виникнення негативного ефекту.

5. Етичний маркетинг ґрунтується на прозорості, чесності та соціальній відповідальності у відносинах із клієнтами. Його ціллю є формування довіри споживачів. Інструментами виступають прямі комунікації, правдива реклама та прозора політика ціноутворення. Показниками ефективності є рівень довіри та лояльності клієнтів. До переваг належать підвищення репутації та формування позитивного іміджу. Недоліком є складність у швидкій оцінці ефекту та необхідність довготривалої роботи з аудиторією.

6. Соціальний маркетинг спрямований на популяризацію суспільно корисної поведінки та відповідальність бізнесу перед суспільством. Його метою є формування позитивного іміджу та реалізація концепції корпоративної соціальної відповідальності. Серед інструментів – екологічні ініціативи, благодійні акції, освітні програми. До ключових показників належать охоплення, зміна поведінкових моделей споживачів і рівень довіри. Перевагами є соціальна значимість та довіра молодих поколінь. Недоліком виступає тривалий цикл впливу і складність кількісного вимірювання результатів.

7. Поведінковий маркетинг базується на використанні даних про дії клієнтів. Мета полягає у підвищенні задоволеності споживачів та точному налаштуванні продуктів і комунікацій. Інструментами є Big Data, CRM-системи та таргетована реклама. KPI включають коефіцієнт конверсії, середній чек і показники утримання клієнтів. Перевагами є висока точність, релевантність та покращення клієнтського досвіду. Недоліки пов'язані з високою вартістю збору

та обробки даних, а також ризиками для конфіденційності.

8. Нейромаркетинг використовує знання нейропсихології для впливу на підсвідомість споживачів. Його завданням є підвищення ефективності рекламних повідомлень і стимулювання купівельної поведінки. Інструментами виступають eye-tracking, аналіз кольорової гами, використання музики та сенсорних стимулів. До показників відносять час контакту з рекламою, реакцію на подразники та рівень продажів. Серед переваг – глибоке розуміння психології споживача та підвищення ефективності комунікацій. Основним обмеженням є висока вартість досліджень і потреба у складних технологіях.

9. Інноваційний маркетинг зосереджується на впровадженні сучасних технологій і новітніх підходів, таких як штучний інтелект, віртуальна та доповнена реальність, омніканальність. Його основна мета полягає у підвищенні конкурентоспроможності та масштабуванні бізнесу. Інструментами є чат-боти, аналітичні системи, AR/VR-кампанії. KPI включають ROI, CAC, NPS та показники утримання клієнтів. Перевагами є персоналізація, сучасність і висока ефективність. Обмеження стосуються високих витрат та складності впровадження інноваційних рішень [14].

1.3 Інструменти та методи організації маркетингової діяльності

Методи організації маркетингової діяльності являють собою систему підходів, інструментів та прийомів, за допомогою яких підприємство формує, координує та реалізує свою маркетингову політику. Вони охоплюють як дослідження ринку, так і організаційні, економічні та управлінські аспекти, забезпечуючи комплексний вплив на ефективність бізнесу. Наведемо детальні характеристики методів організації маркетингової діяльності на підприємстві.

1. Аналітичні методи, до цієї групи належать дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища, що включає ринкові, політичні, соціальні, культурні та економічні чинники. Застосування SWOT та PEST-аналізу, методів сегментації ринку, позиціонування товарів і прогнозування попиту дозволяє виявити можливості та загрози, оцінити поведінку споживачів, а також визначити

напрями для підвищення конкурентоспроможності.

2. Організаційні методи стосуються побудови структури маркетингової діяльності підприємства. Найпоширенішими моделями є: функціональна організація орієнтована на вузьку спеціалізацію фахівців (дослідження, реклама, PR, SMM), що забезпечує ефективність, але може створювати труднощі з координацією; організація за продуктом передбачає закріплення відповідальності за кожен окремий товар або бренд, що сприяє глибокому розумінню специфіки продукту, але потребує значних фінансових ресурсів; організація за ринком застосовується у випадках, коли підприємство працює з різними групами споживачів, і дозволяє точніше задовольняти їхні потреби; матрична організація поєднує функціональний і продуктовий підходи, забезпечуючи гнучкість, проте вимагає високого рівня координації.

3. Економічні методи включають планування цінової політики, управління витратами на збут і просування, бюджетування маркетингової діяльності та оцінку ефективності за допомогою фінансово-економічних показників. Важливим елементом виступає визначення оптимального співвідношення витрат і результатів з метою забезпечення прибутковості.

4. Соціально-психологічні методи спрямовані на мотивацію працівників маркетингових підрозділів, розвиток командної роботи та формування корпоративної культури. До них належать системи матеріального й нематеріального стимулювання, підтримка креативності персоналу, створення сприятливого соціально-психологічного клімату.

5. Адміністративні методи, сюди відносять нормативні документи, інструкції, регламенти й стандарти, що забезпечують дисципліну виконання та узгодженість дій у маркетингових процесах. Вони сприяють підвищенню рівня контролю, зменшенню ризиків та впорядкуванню управлінських рішень [15].

Ефективне управління маркетингом на підприємстві передбачає застосування комплексу інструментів, що забезпечують цілісний підхід до дослідження ринку, формування попиту та підвищення конкурентоспроможності. Маркетингові інструменти виступають практичними

засобами реалізації стратегічних і тактичних завдань, спрямованих на забезпечення сталого розвитку та формування довготривалих відносин із цільовою аудиторією. Вони охоплюють інструменти e-mail маркетингу, маркетингові CRM-інструменти, інструменти соціальними мережами, аналітики, управління маркетинговою командою, управління контентом, відеомаркетингу, маркетингу для інфлюенсерів, інструменти A/B тестування, генерації лідів, тригерні та таргетовані розсилки та ін.

Так, наприклад, в Україні є кілька локальних та міжнародних інструментів для email-маркетингу, які добре адаптовані до потреб національного ринку. Українська платформа SendPulse підтримує не лише email-маркетинг, а й SMS, пуш-повідомлення та автоматизацію маркетингових процесів. SendPulse має потужний інтерфейс з можливістю сегментації, аналітики, інтеграції з іншими платформами та можливістю створювати email-кампанії з використанням готових шаблонів. Особливостями даної платформи SendPulse є підтримка української мови, інтеграція з CRM та багатьма іншими сервісами.

Українська платформа для email-маркетингу UniSender має простий інтерфейс і дозволяє створювати розсилки, автоматизувати процеси, проводити A/B тестування та отримувати детальну аналітику. UniSender також підтримує SMS-маркетинг та є інтеграцією з популярними CRM [12].

Платформа Mango Office використовується для автоматизації бізнес-процесів, включаючи email-маркетинг. Така платформа підтримує інтеграцію з CRM, email та SMS розсилки, а також пропонує зручну аналітику та детальну сегментацію аудиторії [12].

Платформа для інтернет-магазинів Prom.ua включає в себе різні інструменти для email-маркетингу, автоматизовані повідомлення для клієнтів, сегментацію та аналітику ефективності рекламних кампаній. Вона дозволяє створювати email-розсилки та управління ними прямо через панель керування магазином. Дана платформа є дієвою для здійснення e-commerce бізнесу, має просту інтеграцію з системами управління продажами.

Міжнародна платформа з українською локалізацією GetResponse

підтримує email-маркетинг, маркетингову автоматизацію, аналітику, A/B тестування, а також створення лендингів, забезпечує інтеграцію з багатьма CRM та e-commerce платформами.

В сучасних умовах господарювання, провідне місце належить інструментам маркетингової аналітики, які функціонують з допомогою відповідного програмного забезпечення, яке допомагає керівникам підприємства моніторити, контролювати та прогнозувати успіх маркетингових заходів та кампаній. Суб'єктами господарювання широко використовуються веб-аналітика (Google Analytics, Adobe Analytics), платформи автоматизації маркетингу, інструменти для аналізу поведінки споживача, інструменти для мобільної аналітики, інструменти візуалізації даних та ін. [12].

В українській практиці найбільш поширеними є такі інструменти як Google Analytics (аналіз трафіку та конверсій), Ringostat (колтрекінг та інтеграція дзвінків із цифровими каналами), Hotjar та Microsoft Clarity (вивчення поведінки користувачів через теплові карти, записи сесій та аналіз кліків). Так, маркетплейс Prom.ua активно застосовує теплові карти та аналіз користувацьких сесій для оптимізації дизайну та структури сайту, що дозволяє підвищити зручність використання й знизити рівень відмов. Monobank інтегрує дані CRM-аналітики для персоналізації пропозицій, сегментації клієнтів.

Таким чином, впровадження інструментів e-mail маркетингу та маркетингової аналітики у діяльність українських компаній демонструє їхню практичну значущість у досягненні стратегічних цілей підприємства. Використання цих інструментів дозволяє не лише підвищити ефективність маркетингової діяльності, але й забезпечити конкурентні переваги за рахунок формування персоналізованих відносин із клієнтами та прийняття рішень на основі достовірних даних.

Здійснимо узагальнення різновидів інструментів організації маркетингу та представимо їх у таблиці 1.2 [16], [17].

Таблиця 1.2 – Характеристика інструментів організації маркетингової діяльності підприємства

Інструмент	Основне призначення	Приклади інструментів
1. Аналітичні та дослідницькі	Збір, аналіз і прогнозування даних про ринок, конкурентів і споживачів	SWOT-аналіз, PEST-аналіз, 5 сил Портера, аналіз конкурентів, дослідження ринку (опитування, фокус-групи), аналіз попиту, бенчмаркінг, CRM-системи
2. Стратегічні та тактичні	Розробка та впровадження бізнес-стратегій, що забезпечують конкурентні переваги	Сегментація, таргетування, позиціонування (STP), розробка бізнес-моделей, матриця БКГ, стратегії ціноутворення, інструменти брендингу, управління продуктовим портфелем
3. Комунікаційні та цифрові	Формування попиту, підвищення впізнаваності бренду та стимулювання збуту через різноманітні канали	Реклама (медійна, контекстна, таргетована), PR-кампанії, контент-маркетинг (статті, блоги, відео), SEO/SEM, SMM, Email-маркетинг, маркетинг впливу (influencer marketing), партизанський маркетинг, BTL-заходи
4. Операційні та організаційні	Управління бізнес-процесами, логістикою та продажами для забезпечення доступності продукції	Управління каналами збуту, логістика, мерчандайзинг, системи автоматизації маркетингу (MAS), інструменти управління продажами (SFA), системи лояльності клієнтів

Отже, провівши аналіз інструментів, видів, завдань та методів організації маркетингу можна стверджувати, що ефективна маркетингова діяльність є визначальним фактором у досягненні конкурентних переваг підприємства. Застосування системного підходу в управлінні маркетингом не лише сприяє адаптації до змін ринкового середовища, а й дозволяє активно впливати на його формування, забезпечуючи стабільні позиції. Раціональна організація маркетингу сприяє ефективному використанню ресурсів, покращенню комунікаційної взаємодії, зміцненню ринкової присутності підприємства та досягненню сильної конкурентоспроможності.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»

2.1 Загальні відомості та характеристика діяльності ТОВ «Епіцентр К»

ТОВ «Епіцентр К» – це провідна українська компанія у сфері непродовольчого ритейлу, яка з 2003 року успішно розвиває омніканальну торговельну мережу. За час своєї діяльності підприємство перетворилося на одного з найбільших гравців ринку, об'єднуючи понад 70 гіпермаркетів у різних регіонах країни та обслуговуючи мільйони клієнтів щороку. Завдяки широкому асортименту товарів і зручній системі обслуговування компанія забезпечує покупцям доступ до всього необхідного: від матеріалів для будівництва й ремонту до товарів для дому, саду, спорту та відпочинку [18, 19].

Свою конкурентну перевагу «Епіцентр К» формує за рахунок інноваційної бізнес-моделі, що поєднує принципи вертикальної інтеграції, цифровізації процесів та соціальної відповідальності. Використовуючи омніканальний підхід, компанія успішно об'єднує онлайн- і офлайн-торгівлю: покупці можуть замовляти товари на сайті та отримувати їх у зручний спосіб через мережу з понад 300 пунктів видачі. Такий формат створює комфортні умови для споживачів і підвищує рівень клієнтської лояльності.

«Епіцентр К» позиціонує себе як «універсальний простір для життя», де клієнт може знайти все необхідне для облаштування житла, роботи чи дозвілля. Головна ідея компанії, відображена у слогані «Все для дому, ремонту та будівництва в одному місці», полягає у комплексному підході до обслуговування. Підприємство прагне бути не лише продавцем, а й партнером, який пропонує консультації, послуги доставки та післяпродажне обслуговування.

ТОВ «Епіцентр К» є приватною компанією, контроль над якою повністю належить її засновникам. Олександр Герєга відповідає за стратегічний розвиток, фінансову політику та впровадження нових бізнес-напрямів, тоді як Галина

Гергега займається маркетингом, розвитком бренду, управлінням персоналом і формуванням корпоративної культури. Завдяки чітко розподіленим ролям і централізованій системі управління, компанія змогла забезпечити стабільне зростання та якісну координацію діяльності всіх підрозділів.

Управління підприємством здійснюється через головний офіс у Києві, до складу якого входять фінансовий, логістичний, маркетинговий, юридичний, ІТ- та e-commerce департаменти, а також підрозділ з управління персоналом. Особливу увагу компанія приділяє розвитку кадрів: для цього створено власний навчальний центр, де працівники проходять підготовку та підвищують кваліфікацію. Такий підхід дозволяє забезпечити високу якість обслуговування клієнтів і підтримувати корпоративну культуру на сучасному рівні.

У 2003 р. відкрито перший гіпермаркет «Епіцентр К» у Києві площею понад 20 тисяч квадратних метрів. Це був перший в Україні торговельний центр формату DIY («зроби сам»), що об'єднав широкий асортимент товарів для ремонту, будівництва та облаштування житла під одним дахом. Упродовж 2005-2010 років мережа «Епіцентр» активно розширювалася, відкриваючи торговельні центри у великих містах України – Львові, Харкові, Дніпрі, Одесі, Запоріжжі, Тернополі та Хмельницькому. Саме цей період став переломним, адже компанія утвердилася як національний лідер у сфері непродовольчого ритейлу. Подальший розвиток відбувався через диверсифікацію бізнесу, у 2014 році «Епіцентр К» придбав мережу «Нова Лінія», розширивши свою присутність на ринку та зміцнивши конкурентні позиції [20].

Паралельно компанія інвестувала у власне виробництво, зокрема створила заводи Epicentr Ceramic Corporation з виготовлення керамічної плитки та сантехніки, а також розвинула аграрний напрям через «Епіцентр Агро», який спеціалізується на вирощуванні, переробці та логістиці зернових культур. Важливим кроком стало й упровадження онлайн-платформи epicentrk.ua у 2016 році, що з часом перетворилася на повноцінний маркетплейс. Омніканальний підхід, який поєднує онлайн- та офлайн-продажі, дозволив компанії зміцнити позиції в e-commerce і стати ще ближчою до споживачів.

Окрім бізнесових досягнень, «Епіцентр К» відомий своєю активною соціальною та благодійною діяльністю. Олександр і Галина Гереги підтримують освітні, спортивні та медичні ініціативи, фінансують програми допомоги Збройним силам України, а також беруть участь у відновленні зруйнованих об'єктів інфраструктури. Під час воєнного стану компанія виділила сотні мільйонів гривень на гуманітарну допомогу та підтримку постраждалих громад, підтвердивши свою репутацію соціально відповідального бізнесу.

Таблиця 2.1 – Історія виникнення компанії «Епіцентр К»

Рік	Подія	Характеристика
1996	Початок підприємницької діяльності подружжя Герег	Торгівля керамічною плиткою та сантехнікою, формування сімейного бізнесу
2003	Відкриття першого гіпермаркету «Епіцентр» у Києві	Формат DIY, площа понад 20 тис. м², широкий асортимент для ремонту та будівництва
2005–2010	Активна експансія по Україні	Відкриття нових торговельних центрів у великих містах, становлення національного лідера
2014	Придбання мережі «Нова Лінія»	Розширення присутності, консолідація ринку
2014–2016	Інвестиції у виробництво	Запуск Epicentr Ceramic Corporation, виробництво плитки та сантехніки
2014–2016	Розвиток аграрного напрямку	Створення компанії «Епіцентр Агро»
2015–2016	Будівництво логістичного комплексу «Калинівка»	Один із найбільших складів класу «А» у Східній Європі
2016	Запуск онлайн-платформи epicentrk.ua	Початок розвитку e-commerce
2019	Трансформація в маркетплейс	Омніканальна торгівля, інтеграція онлайн і офлайн
2020–2021	Інвестиції у виробництво та агросектор	Поглиблення вертикальної інтеграції
2020–2022	Пандемія та воєнний стан	Стабільність бізнесу, гуманітарна діяльність
2022–2024	Соціальні ініціативи	Відбудова, підтримка армії, допомога громадам

На сьогодні ТОВ «Епіцентр К» посідає провідне місце серед українських торговельних мереж у сфері будівельно-господарського та побутового ритейлу. Станом на 2025 р. компанія об'єднує понад 75 гіпермаркетів у більш ніж 50 містах України та має понад 300 пунктів видачі інтернет-замовлень. Сукупна торгова площа перевищує 2 млн.кв.м., що підтверджує статус «Епіцентру К» як беззаперечного лідера на ринку непродовольчих товарів широкого вжитку.

Географія діяльності мережі охоплює всі регіони країни. Розміщення торговельних об'єктів здійснюється за принципом рівномірного територіального покриття з урахуванням чисельності населення, рівня урбанізації, транспортної доступності та економічного потенціалу. Особливу увагу компанія приділяє тим областям, де активно розвивається будівельна галузь і спостерігається попит на товари для ремонту, облаштування житла та благоустрою.

Кожен торговельний центр мережі має площу від 15 до 25 тис.кв.м., що дозволяє представити повний асортимент продукції та створити комфортні умови для покупців. Основою концепції роботи компанії є принцип «one-stop-shop», коли всі необхідні товари для ремонту, будівництва чи облаштування оселі можна придбати в одному місці. Завдяки цьому «Епіцентр К» сприймається як комплексний постачальник рішень для дому, бізнесу та професійної діяльності.

Асортимент компанії налічує понад 100 тисяч найменувань товарів, що охоплюють такі основні категорії: будівельні матеріали; сантехніка, електротехніка, інструменти, господарські товари; меблі, освітлення, декор, товари для саду й відпочинку; побутова техніка та вироби для інтер'єру. Такий широкий вибір сприяє формуванню диверсифікованої клієнтської бази, до якої входять як індивідуальні покупці, так і будівельні компанії, державні установи, дизайнери інтер'єрів та професійні майстри. Для корпоративних клієнтів функціонує B2B-платформа, що дозволяє здійснювати великі замовлення з гнучкими умовами оплати, доставки та післяпродажного обслуговування.

Важливою складовою клієнтоорієнтованої політики компанії є програма лояльності «Картка-вигода», якою користуються понад 4 мільйони активних учасників. Вона дає змогу накопичувати бонуси, отримувати персоналізовані

знижки та брати участь у спеціальних акціях, що стимулює повторні покупки й підвищує рівень задоволеності клієнтів.

Поряд з офлайн-мережею, «Епіцентр К» активно розвиває цифрові канали продажів, а саме: офіційний сайт epicentrk.ua, мобільний застосунок і сторінки в соціальних мережах. Середня щомісячна відвідуваність сайту перевищує 3 мільйони користувачів, а частка онлайн-продажів сягає понад 15% від загального обороту. Такий рівень цифровізації дозволяє ефективно реалізовувати омніканальну стратегію, забезпечуючи клієнтам єдиний високий стандарт обслуговування. Основою омніканальної моделі «Епіцентру» є принцип O2O (Online-to-Offline), який поєднує зручність онлайн-комерції з перевагами фізичної присутності. Клієнти можуть оформити замовлення на сайті або через мобільний додаток, обрати доставку додому чи скористатися послугою самовивозу «Click&Collect». Усі канали працюють синхронно завдяки єдиній інформаційній системі, що забезпечує актуальність даних про ціни, наявність товарів і статус замовлень у режимі реального часу.

Потужним інструментом розвитку e-commerce стала інтернет-платформа epicentrk.ua, запущена у 2016 році. Уже через кілька років вона трансформувалася у повноцінний маркетплейс, де, окрім продукції «Епіцентру», представлено товари 2000 партнерів. Асортимент ресурсу перевищує 1 млн. найменувань. Постійне вдосконалення платформи через впровадження інтелектуального пошуку, 3D-оглядів, системи рекомендацій і онлайн-консультацій забезпечує комфорт користувачів і підвищує ефективність бізнес-процесів.

Мобільний застосунок «Епіцентр», оновлений у 2021 році, став важливим елементом цифрової екосистеми компанії. Він поєднує функції онлайн-магазину, програми лояльності та персонального кабінету клієнта. Завдяки використанню аналітики Big Data компанія має змогу відстежувати поведінку покупців і пропонувати персоналізовані рішення, що підвищує рівень задоволеності клієнтів і стимулює повторні покупки.

Зростання кількості онлайн-замовлень та активне використання цифрових сервісів зумовили необхідність зміцнення логістичної бази ТОВ «Епіцентр К». З

метою підвищення ефективності операційних процесів компанія зосередилася на розвитку потужної логістичної інфраструктури, здатної забезпечити швидке, точне та якісне обслуговування клієнтів у всіх каналах збуту. Ключову роль у цій системі відіграє логістичний комплекс у Калинівці Київської області, який є центральним хабом з обробки товаропотоків, управління запасами та організації доставки по всій території України. Площа комплексу перевищує 140 тис. м², що робить його одним із найбільших логістичних об'єктів у країні.

У Калинівському центрі діє митний термінал, автоматизовані складські системи та цифрова база управління запасами, що працюють із застосуванням сучасних технологій – pick-by-line, cross-docking, а також інтегрованих модулів аналітики попиту. Такий підхід дозволяє ефективно координувати рух товарів, зменшувати витрати на транспортування та забезпечувати стабільність поставок навіть у кризових умовах [22], [23]. Компанія має розгалужену систему логістичних парків і регіональних складів, що забезпечують рівномірне постачання товарів у всі торговельні центри компанії.

Паралельно з удосконаленням логістики, компанія активно розвиває власне виробництво, що є важливою складовою її вертикально інтегрованої структури. Виробничий потенціал ТОВ «Епіцентр К» представлений підприємством Epicentr Ceramic Corporation у смт. Калинівка Київської області. Це сучасний завод із виробництва керамічної плитки та керамограніту, проєктна потужність якого становить близько 15 млн м² продукції на рік. Власне виробництво дозволяє контролювати якість продукції на кожному етапі, оперативно реагувати на зміни ринкового попиту та мінімізувати залежність від імпортової сировини [21].

Окрім керамічного виробництва, у структурі компанії функціонують деревообробні підприємства, які виготовляють меблі, деревні плити та інші товари під власними брендами. Завдяки цьому компанія формує повний виробничо-збутовий цикл, що охоплює етапи від виготовлення продукції до її реалізації у власній торговельній мережі. Такий підхід дозволяє знизити собівартість, стабілізувати ціни для споживачів і забезпечити високу якість товарів, що відповідає міжнародним стандартам.

Взаємодія виробничих і логістичних ланок утворює єдину операційну систему, у якій кожен елемент доповнює інший. Продукція, виготовлена на заводах компанії, оперативно постачається до торговельних центрів через Калинівський хаб, що мінімізує кількість проміжних ланок і скорочує витрати на транспортування. Структура операційної діяльності зображена в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Структура операційної діяльності та інтегрованої інфраструктури ТОВ «Епіцентр К»

Напрямок діяльності	Підрозділ / об'єкт	Розташування	Потужність / масштаб	Ключові функції
Логістика	Логістичний комплекс «Калинівка»	Київська область	близько 140 тис. м ²	Централізоване зберігання, сортування, митне оформлення та доставка товарів у торговельні центри
Виробництво	Підприємство Epicentr Ceramic Corporation	смт Калинівка, Київська область	до 15 млн м ² плитки на рік	Виробництво керамічної плитки та керамограніту, контроль якості, експорт
Цифрова логістика	Система ERP/CRM управління запасами	Централізована мережа	Моніторинг у реальному часі	Координація виробничих, складських і дистрибуційних процесів
Аграрний сектор	Компанія Епіцентр Агро	Центральні та західні регіони України	близько 168 тис. га земельного банку	Вирощування, переробка, зберігання й експорт зернових культур
Рітейл та доставка	Мережа торговельних центрів і пунктів видачі	Вся територія України	приблизно 72 ТЦ + 300 центрів видачі	Продаж товарів у форматі омніканальної моделі, сервіс онлайн-замовлень і самовивозу

Отже, побудована операційна модель та інтегрована структура діяльності забезпечують ТОВ «Епіцентр К» стабільні конкурентні переваги на ринку. Водночас для повного розуміння його позицій необхідно здійснити аналіз основних конкурентів, що дозволить оцінити рівень конкурентоспроможності підприємства та визначити потенційні напрями подальшого розвитку. Такий аналіз є особливо актуальним з огляду на те, що ринок товарів для дому, будівництва та ремонту в Україні активно змінюється, збільшується попит на

онлайн-послуги, екологічні та енергоефективні рішення, меблі українського виробництва та комплексні формати торговельного обслуговування.

Український сегмент DIY-ринку представлений як міжнародними мережами, так і національними компаніями, кожна з яких має власну бізнес-модель, стратегічні пріоритети й цільову аудиторію. Ринок характеризується високою конкуренцією, швидкими змінами споживчих уподобань та активним розвитком цифрових сервісів, що вимагає від компаній постійного вдосконалення логістики, асортиментної політики та каналів збуту.

Найбільш значущими конкурентами ТОВ «Епіцентр К» є Leroy Merlin Україна, Агromat, APC-Кераміка, IKEA, Jysk, а також великі онлайн-гравці, такі як Rozetka, Comfy, Allo та OLX Market. Leroy Merlin Україна – це один із головних міжнародних конкурентів «Епіцентру». Компанія входить до французької групи ADEO Group, яка є лідером європейського ринку DIY. В Україні мережа представлена у Києві. Перевагами Leroy Merlin є високий рівень обслуговування, сучасний дизайн торгових площ та широкий асортимент товарів для ремонту й облаштування житла. Проте компанія має обмежену кількість магазинів та менш розвинену логістичну систему порівняно з «Епіцентром».

APC-Кераміка є один із провідних українських виробників і постачальників будівельних матеріалів, включаючи керамічну плитку, сантехніку, інструменти та матеріали для ремонту. Компанія має широку мережу магазинів у західних і центральних регіонах України, систему партнерських продажів та співпрацю з локальними виробниками. Основна перевага цього конкурента локалізація виробництва, оптимальні ціни та швидка логістика, проте на національному рівні її масштаб поступається «Епіцентру» [24].

IKEA і Jysk є непрямыми конкуренти, що зосереджені на меблях, товарах для дому та декорі. IKEA вирізняється впровадженням сталих практик, автоматизованою логістикою та впізнаваним брендом, а Jysk робить акцент на доступності, комфорті та зручності через розгалужену мережу середніх магазинів. Обидві компанії мають сильну онлайн-присутність, проте не пропонують повного асортименту будівельних матеріалів та комплексного DIY-

підходу, що зменшує їхню прямолінійну конкуренцію з «Епіцентром».

Онлайн-гравці, такі як Rozetka, Comfy, Allo та OLX Market, активно розвивають цифрові платформи, швидку доставку та персоналізовані сервіси. Їхньою сильною стороною є технологічність і широка аудиторія, проте діяльність цих компаній зосереджена переважно на електроніці, побутовій техніці та меблях, не охоплюючи повний спектр DIY-товарів, що дає «Епіцентру К» значну перевагу у комплексному обслуговуванні.

Таблиця 2.3 – Характеристика основних конкурентів ТОВ «Епіцентр К» на ринку DIY-товарів України

Конкурент	Формат діяльності	Географічна присутність	Основні переваги	Основні недоліки
Leroy Merlin Україна	Міжнародна DIY-мережа	Київ	Високий рівень сервісу, широкий асортимент, сучасні торгові площі	Обмежена кількість магазинів, слабка логістика
Агромат	Національна спеціалізована мережа	Великі міста України	Преміальний сегмент, якісна продукція, професійний консалтинг	Вузька спеціалізація, висока ціна
APC-Кераміка	Українська виробничо-торговельна компанія	Західна та центральна Україна	Локалізоване виробництво, оптимальні ціни, гнучкість	Обмежена масштабність діяльності
IKEA	Міжнародна меблева мережа	Київ (онлайн і шоурум)	Сталий бренд, автоматизація, екологічність	Вузький асортимент для DIY
Jysk	Міжнародна мережа середнього формату	Усі регіони України	Доступність, комфорт, онлайн-продажі	Обмеження за асортиментом
Rozetka, Comfy, Allo, OLX Market	Онлайн-ритейлери	Вся Україна	Технологічність, швидка доставка, персоналізація	Відсутність повного DIY-асортименту

Таким чином, конкурентне середовище ТОВ «Епіцентр К» є насиченим і багаторівневим. Компанія зберігає лідерські позиції завдяки вертикальній

інтеграції, диверсифікованій структурі, розгалуженій логістичній мережі та цифровій трансформації. Її ключовими перевагами залишаються комплексність пропозиції, національне охоплення, конкурентна цінова політика та поєднання офлайн- і онлайн-моделей бізнесу.

Після розгляду конкурентного середовища доцільно перейти до оцінки фінансових показників ТОВ «Епіцентр К» (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Основні техніко-економічні показники ТОВ «Епіцентр К» за 2022-2024 роки

Показники	Рік			Абсолютне відхилення, тис. грн.		Відносне відхилення, %	
	2022	2023	2024	2023/ 2022	2024/ 2023	2023/ 2022	2024/ 2023
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	49289601	48362177	54028898	-927424,0	5666721	-1,9	11,7
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) тис. грн.	54137557	69151489	77394145	15013932,0	8242656	27,7	11,9
Валовий прибуток, тис. грн.	17514550,3	20789312	23365247	3274761,7	2575935	18,7	12,4
Чистий прибуток тис. грн.	2452745	3065548	2161352	612803,0	-904196	25,0	-29,5
Середньообліков а чисельність працівників, осіб	27137	27395	27924	258,0	529	1,0	1,9
Середньомісячна заробітна плата одного працівника, грн.	18403	22371	26712	3968,0	4341	21,6	19,4
Середньо річна вартість активів тис. грн.	53033056	66123769	74735765	13090713,0	8611996	24,7	13,0
Рентабельність основної діяльності, %	32,3	30	30,1	-2,3	0,1	-7,1	0,3
Рентабельність підприємства, %	4,5	4,4	2,7	-0,1	-1,7	-2,2	-38,6

Аналіз фінансових показників ТОВ «Епіцентр К» за період 2022-2024 років демонструє загальне зростання доходів і обсягів продажу, водночас вказуючи на певні коливання прибутковості та рентабельності. Собівартість реалізованої продукції у 2023 році трохи знизилася на 1,9% порівняно з 2022 роком, що свідчить про ефективне управління витратами та оптимізацію операційних процесів. У 2024 році собівартість зросла на 11,7%, що пояснюється розширенням асортименту, інвестиціями у нові напрямки та збільшенням обсягів виробництва й закупівель. Чистий дохід від реалізації продукції показав стабільне зростання: 27,7% у 2023 році та 11,9% у 2024 році, що відображає активне розширення продажів, зростання попиту та ефективність маркетингових і збутових стратегій. Валовий прибуток також зростав: 18,7% у 2023 році та 12,4% у 2024 році, що підтверджує здатність компанії поєднувати контроль над витратами з розвитком продажів. Чистий прибуток показав зростання на 25% у 2023 році, проте у 2024 році знизився на 29,5%. Основною причиною цього є негативний вплив війни в Україні, що призвів до збільшення витрат на логістику, забезпечення безпеки, перебоїв у постачанні та додаткові адміністративні витрати, а також інвестиційні витрати на підтримку стабільності бізнесу. Середньооблікова чисельність працівників збільшувалась поступово, що відображає помірне розширення штату відповідно до потреб бізнесу. Середньомісячна заробітна плата одного працівника зросла суттєво на 21,6% у 2023 році та на 19,4% у 2024 році, що вказує на підвищення рівня мотивації та утримання кваліфікованого персоналу. Середньорічна вартість активів зростала стабільно: 24,7% у 2023 році та 13% у 2024 році, що свідчить про активну інвестиційну діяльність, модернізацію обладнання та розширення інфраструктури. Рентабельність основної діяльності залишалась відносно стабільною, трохи знизившись у 2023 році (на 7,1%) і практично без змін у 2024 році (0,3%), що свідчить про збереження ефективності операційної діяльності навіть при зростанні витрат. Рентабельність підприємства знизилася з 4,5% у 2022 році до 2,7% у 2024 році. Основним фактором цього зниження стала війна, яка спричинила підвищені витрати та нестабільність ринку. Додатково вплив

мали інвестиції у розвиток виробництва, логістики та цифрових сервісів. Незважаючи на зниження чистої рентабельності, показник рентабельності основної діяльності залишився стабільним, що свідчить про міцну операційну модель компанії. Отже, компанія продовжує демонструвати зростання доходів та операційного прибутку. Зниження чистого прибутку у 2024 році зумовлене війною та масштабними інвестиційними витратами, проте це створює основу для подальшого стабільного розвитку та зміцнення лідерських позицій на ринку.

2.2 Особливості управління маркетингом національної мережі торговельних центрів

Маркетингова діяльність національної мережі торговельних центрів ТОВ «Епіцентр К» є одним із ключових стратегічних інструментів забезпечення конкурентних переваг і сталого розвитку компанії на українському ринку. Вона спрямована не лише на збільшення обсягів продажу, а й на формування довгострокових відносин із клієнтами, підвищення рівня їхньої лояльності, зміцнення репутації бренду та формування позитивного іміджу на ринку товарів для дому та будівництва. Основна мета маркетингової політики підприємства полягає у створенні стійкого позитивного сприйняття бренду серед цільової аудиторії, стимулюванні стабільного попиту на товари та підвищенні довіри до компанії як соціально відповідального та сучасного лідера ринку.

Маркетингова система ТОВ «Епіцентр К» має інтегрований і багаторівневий характер (табл. 2.5). Вона базується на принципах стратегічного планування, детального аналізу ринкових тенденцій, глибокого розуміння потреб споживачів та високої технологічної адаптивності. Структура системи передбачає змішану централізовано-децентралізовану модель управління: стратегічні рішення ухвалюються центральним офісом, тоді як регіональні та операційні підрозділи реалізують маркетингові заходи безпосередньо на місцях, адаптуючи їх до локальних умов і запитів клієнтів. Така організаційна модель забезпечує баланс між єдністю корпоративної стратегії та гнучкістю у прийнятті рішень, швидким реагуванням на ринкові зміни та оптимізацією витрат.

Центральний рівень управління зосереджує стратегічні функції компанії. На цьому рівні розробляються основні напрями розвитку бренду, визначаються маркетингові цілі, політика ціноутворення, комунікаційні стратегії, а також здійснюється сегментація ринку і позиціонування бренду. Центральний офіс відповідає за створення корпоративних стандартів, узгодження діяльності регіональних підрозділів, організацію загальнонаціональних рекламних кампаній, аналітичні дослідження ринку та прогнозування попиту. Основними завданнями цього рівня є підтримка впізнаваності бренду, забезпечення єдності маркетингових повідомлень і підвищення довіри споживачів до компанії.

Регіональний рівень управління маркетингом виконує адаптивну функцію, забезпечуючи пристосування загальної стратегії до специфіки локальних ринків. Він охоплює вивчення споживчих уподобань у конкретних регіонах, моніторинг конкурентного середовища, реалізацію локальних рекламних кампаній та програм лояльності, а також співпрацю з місцевими медіа. Такий підхід дозволяє компанії враховувати регіональні культурні та економічні відмінності, формувати пропозиції, максимально відповідні потребам клієнтів, та підвищувати ефективність маркетингових активностей у конкретних містах чи областях.

Операційний рівень управління маркетингом відповідає за практичну реалізацію маркетингових заходів у торговельних центрах. Крім основних рівнів, особливу роль у маркетинговій системі відіграють й підтримувальні системи, серед яких: аналітичний центр (Big Data, CRM, система моніторингу продажів), відділ цифрового маркетингу (SEO, SMM, таргетинг, контент-маркетинг) та PR-відділ. Завдяки інтеграції цих систем компанія здійснює персоналізовані комунікації з клієнтами, оптимізує рекламні бюджети, оперативно реагує на зміни в попиті та відстежує ефективність кожного маркетингового каналу.

Інноваційний підхід ТОВ «Епіцентр К» до маркетингового управління дозволяє компанії не лише зміцнювати лояльність існуючих клієнтів, але й ефективно залучати нову аудиторію, підтримувати конкурентоспроможність на ринку, адаптуватися до цифрових трансформацій та змін у поведінці споживачів. Така багаторівнева, технологічно орієнтована система маркетингу забезпечує

стійкий розвиток компанії, підвищує ефективність маркетингових активностей та формує довгострокові конкурентні переваги на ринку.

Таблиця 2.5 – Основні рівні управління маркетингом у ТОВ «Епіцентр К»

Рівень управління	Основні функції	Завдання та приклади інструментів
Центральний	Визначає стратегічні напрями розвитку бренду, маркетингові цілі, цінову політику та комунікаційні підходи	Здійснює сегментацію ринку й позиціонування бренду, розробляє корпоративну стратегію та стандарти, проводить загальнонаціональні рекламні кампанії й аналітичні дослідження ринку. Приклади: формування бренд-стратегії, запуск національної реклами на телебаченні та в цифрових медіа, використання Big Data для дослідження ринку, розробка цінових стратегій для товарів широкого попиту
Регіональний	Пристосовує загальну маркетингову стратегію до умов локальних ринків	Вивчає споживчі потреби в окремих регіонах, аналізує конкурентне середовище, організовує місцеві акції, програми лояльності та співпрацює з місцевими медіа. Приклади: проведення регіональних знижкових кампаній, просування у локальних соцмережах, партнерські проекти зі ЗМІ, використання CRM для аналізу поведінки покупців
Операційний	Впроваджує маркетингові заходи безпосередньо у торговельних центрах	Реалізує кампанії та займається оформленням торгових площ. Приклади: оформлення тематичних вітрин.
Підтримувальні системи	Підвищують ефективність маркетингових процесів, забезпечують персоналізовану взаємодію з клієнтами та контроль якості обслуговування	Включають аналітичний центр (Big Data, CRM, моніторинг продажів), відділ цифрового маркетингу (SEO, SMM, таргетинг, контент-маркетинг), PR-відділ і підрозділ контролю клієнтського досвіду. Приклади: аналітика споживчої поведінки, email-розсилки, таргетована реклама, публікації у ЗМІ, опитування задоволеності клієнтів, управління програмами лояльності

Розглянувши багаторівневу структуру маркетингового управління та допоміжні системи компанії, можемо перейти до детального опису ключових напрямів маркетингової роботи.

У таблиці 2.6 наведено основні сфери діяльності, конкретні завдання та очікувані результати, які забезпечують підвищення ефективності маркетингових процесів і зміцнення позицій компанії на ринку.

Таблиця 2.6 – Основні напрями маркетингової діяльності «Епіцентр К»

Напрямок діяльності	Сутність роботи	Очікуваний ефект
Стратегічний маркетинг	Аналіз макро- та мікросередовища, прогнозування попиту, розробка продуктової та цінової політики, сегментація ринку та позиціонування бренду «Епіцентр К» як лідера у сфері товарів для дому та ремонту	Збільшення частки ринку, формування довгострокових конкурентних переваг, забезпечення стабільного розвитку компанії
Брендинг та PR	Створення і підтримка позитивного іміджу компанії, корпоративні комунікації, PR-кампанії, візуальна айдентика, взаємодія зі ЗМІ та реалізація соціально відповідальних ініціатив	Підвищення впізнаваності бренду, зміцнення довіри клієнтів, покращення репутації на національному рівні
Цифровий маркетинг (E-commerce)	Розвиток онлайн-платформи epicentrk.ua та маркетплейсу, SEO, таргетована реклама, SMM, email-розсилки, мобільний додаток, CRM, аналітика поведінки користувачів	Збільшення частки онлайн-продажів, розширення клієнтської бази, ефективна робота омніканальних комунікацій
Маркетингова аналітика та моніторинг	Збір і аналіз даних про поведінку споживачів, ефективність кампаній, динаміку продажів та конкурентне середовище з використанням Big Data, BI-систем та Google Analytics	Оптимізація маркетингових витрат, точність управлінських рішень, швидке реагування на зміни ринку
Комунікації зі споживачами та лояльність	Персоналізовані комунікації, програми лояльності, бонусні картки, промоакції, тематичні знижки, email-маркетинг, чат-боти та інструменти збору зворотного зв'язку	Підвищення рівня лояльності клієнтів, утримання постійних покупців, покращення якості обслуговування та формування довгострокових відносин
Інноваційний маркетинг та розвиток продукту	Впровадження технологій у мерчандайзингу, автоматизація маркетингових процесів, розробка нових товарних категорій та приватних торгових марок	Підвищення конкурентоспроможності продукції, зміцнення ринкових позицій, використання сучасних підходів до управління асортиментом

Таким чином, ТОВ «Епіцентр К» здійснює усі важливі напрями маркетингової діяльності, що забезпечують йому високу частку ринку та високі показники господарської діяльності.

2.3 Оцінка результативності та проблемні аспекти маркетингової діяльності досліджуваного підприємства

Оцінка результативності маркетингової діяльності має вирішальне значення для ефективного управління підприємством, оскільки дозволяє визначити, наскільки успішно реалізуються маркетингові стратегії та досягаються поставлені цілі. Для комплексної оцінки ефективності маркетингової діяльності використаємо такі методи, як модель 4Р, опитування покупців і працівників, порівняння з конкурентами та фінансовий аналіз.

1. Модель 4Р, метод який відображає чотири основні складові маркетингового комплексу: товар, ціну, місце збуту та просування. Такий підхід дає змогу комплексно оцінити, як компанія формує асортимент і якість продукції, встановлює цінову політику, організовує систему розподілу та використовує інструменти комунікації з цільовою аудиторією. Розгляд кожного з цих елементів допоможе зрозуміти особливості маркетингової стратегії підприємства та її вплив на конкурентоспроможність бренду.

Товарна стратегія ТОВ «Епіцентр К» базується на принципах універсальності, комплексності та орієнтації на потреби споживачів. Асортимент компанії налічує понад 100 тисяч найменувань продукції, що охоплюють основні товарні категорії: будівельні матеріали, інструменти, сантехніку, електрообладнання, меблі, товари для дому, саду, декору, побутову техніку та господарські вироби. Завдяки такій різноманітності «Епіцентр К» позиціонує себе як універсальний торговельний майданчик типу «one-stop shop», де споживач може придбати всі необхідні товари для ремонту, будівництва та облаштування житла.

Важливим напрямом товарної політики є розвиток власних торговельних марок, частка яких становить близько 20% загального асортименту. Це дає можливість компанії контролювати якість продукції, забезпечувати стабільність постачання та підвищувати рентабельність продажів. Для підтримання високих стандартів якості «Епіцентр К» співпрацює з провідними українськими та міжнародними виробниками, серед яких Bosch, Makita, Cersanit, Knauf, Samsung,

LG та Karcher. Особлива увага приділяється розвитку лінійок енергоефективних та екологічно безпечних товарів. Компанія просуває продукцію з маркуванням «есо» та «energy saving», розширюючи асортимент фарб без шкідливих домішок, LED-освітлення та енергозберігаючих систем опалення.

Асортимент доповнюється широким спектром супутніх послуг: доставка та підйом товарів, розкрій матеріалів, консультації дизайнерів, онлайн-замовлення з можливістю самовивозу, а також оформлення кредиту чи розстрочки. Загалом товарна політика підприємства спрямована на забезпечення комплексного задоволення потреб споживачів шляхом поєднання якості, зручності та різноманітності.

Цінова стратегія ТОВ «Епіцентр К» орієнтована на забезпечення доступності продукції для широкого кола споживачів при збереженні високого рівня конкурентоспроможності. Компанія застосовує гнучку систему ціноутворення, що враховує регіональні відмінності, сезонні коливання попиту та дії конкурентів. Основними підходами є стратегія конкурентних цін, проведення сезонних акцій і знижок, а також запровадження преміальної цінової політики для товарів високої якості та імпортованих брендів. Крім того, реалізується диференціація цін між онлайн- та офлайн-каналами.

Важливим елементом цінової політики виступає програма лояльності «Вигода», яка забезпечує клієнтам персоналізовані знижки, бонуси та спеціальні пропозиції. Це сприяє підвищенню рівня утримання споживачів і стимулює повторні покупки. Завдяки централізованій системі закупівель і значним обсягам постачання компанія отримує оптові знижки від виробників, що дозволяє підтримувати стабільний рівень цін навіть у періоди економічної нестабільності.

Збутова стратегія ТОВ «Епіцентр К» реалізується через омніканальну систему продажів, яка поєднує широку мережу фізичних гіпермаркетів із цифровими каналами. На сьогодні компанія володіє понад 75 торговельними центрами формату DIY у різних регіонах України та більш ніж 300 пунктами видачі замовлень. Торгові площі гіпермаркетів становлять від 10 до 25 тис. кв. м., що створює комфортні умови для покупців.

Інтернет-продажі здійснюються через офіційний сайт epicentrk.ua та мобільний застосунок, що функціонують як повноцінна e-commerce платформа. Компанія активно впроваджує принцип O2O (Online to Offline), який передбачає можливість оформлення замовлення онлайн із подальшим отриманням у найближчому торговому центрі. Середній термін доставки становить 1-3 дні, що свідчить про ефективність логістичних процесів.

Комунікаційна стратегія ТОВ «Епіцентр К» спрямована на формування позитивного іміджу бренду та підвищення його впізнаваності серед споживачів. Для цього використовується поєднання традиційних засобів просування та сучасних цифрових інструментів. Основними каналами комунікації є телевізійна реклама, зовнішні носії, друковані каталоги, реклама в Google Ads, SEO-просування, а також таргетована реклама в соціальних мережах. Компанія активно використовує email-маркетинг і CRM-комунікації, що охоплюють понад 1,5 млн. користувачів. Вагомим інструментом персоналізованого маркетингу є програма лояльності «Вигода», якою користуються понад 4 млн. клієнтів. На основі даних CRM-системи формується індивідуальний підхід до кожного споживача з урахуванням його уподобань та історії покупок.

Важливою складовою комунікаційної політики є реалізація принципів корпоративної соціальної відповідальності. «Епіцентр К» активно підтримує благодійні ініціативи, надає допомогу Збройним Силам України, долучається до відновлення інфраструктури та розвитку національного виробництва. Такі дії сприяють зміцненню репутації компанії як соціально відповідального бізнесу та підвищують рівень довіри з боку суспільства.

2. Метод опитування покупців і працівників дозволяє визначити рівень задоволеності клієнтів, ефективність маркетингових інструментів та виявити внутрішні проблеми у роботі підприємства. Для ефективного оцінювання було проведено опитування 500 покупців і 70 працівників, результати опитування зображено на рисунку 2.1 та рисунку 2.2.

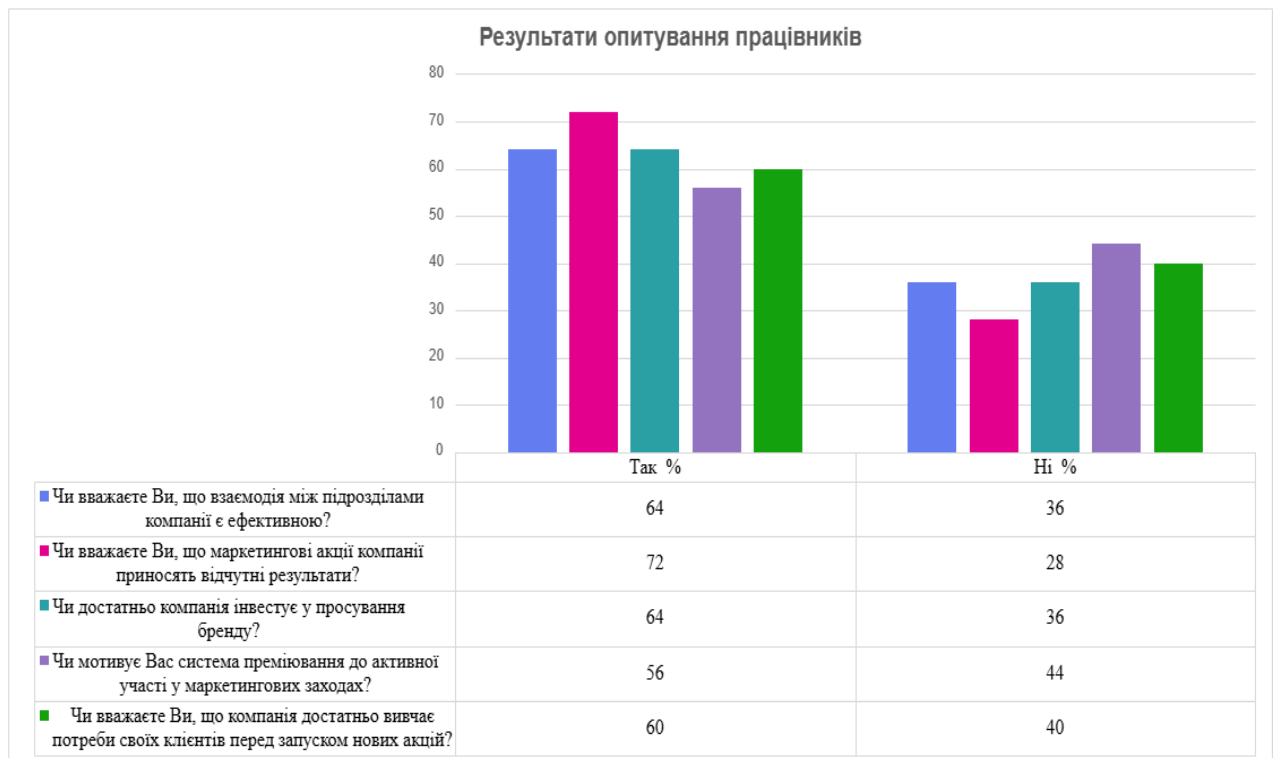


Рисунок 2.1 – Результати опитування працівників компанії

Проведене опитування показало, що компанія має стабільно позитивний імідж серед споживачів, адже більшість покупців задоволені широким асортиментом та якістю продукції. Проте значна частина опитуваних висловила невдоволення рівнем обслуговування, вказавши на такі проблеми, як нестача консультантів, черги на касах та недостатня увага з боку персоналу. Це свідчить про потребу у вдосконаленні сервісного компоненту маркетингу. Зі сторони працівників спостерігається загальне розуміння ефективності маркетингових заходів, однак є потреба у покращенні внутрішньої взаємодії між відділами та підвищенні рівня мотивації працівників.

3. Порівняння з конкурентами є одним із найголовніших методів оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства, такий підхід дозволяє виявити сильні та слабкі сторони компанії, визначити рівень її конкурентоспроможності на ринку, а також оцінити, наскільки успішно підприємство реалізує свої маркетингові стратегії порівняно з іншими.

Анкета опитування покупців

1. Чи вважаєте Ви, що асортимент товарів у «Епіцентрі» є достатньо широким?

☐ Так ☐ Ні

2. Чи задовольняє Вас якість товарів, що продаються у мережі?

☐ Так ☐ Ні

3. Чи вважаєте Ви ціни в «Епіцентрі» прийнятними?

☐ Так ☐ Ні

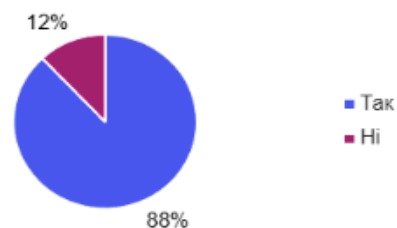
4. Чи задоволені Ви якістю обслуговування персоналу магазину?

☐ Так ☐ Ні

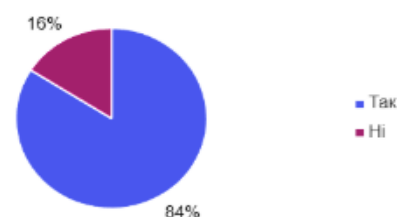
5. Чи вважаєте Ви рекламні акції компанії зрозумілими та корисними?

☐ Так ☐ Ні

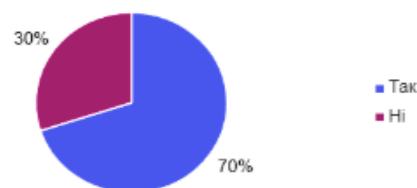
Чи вважаєте Ви, що асортимент товарів у «Епіцентрі» є достатньо широким?



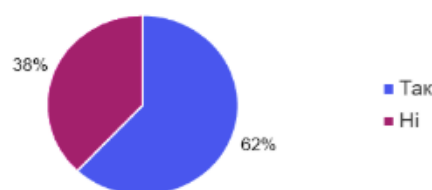
Чи задовольняє Вас якість товарів, що продаються у мережі?



Чи вважаєте Ви ціни в «Епіцентрі» прийнятними?



Чи задоволені Ви якістю обслуговування персоналом магазину?



Чи вважаєте Ви рекламні акції компанії зрозумілими та корисними?

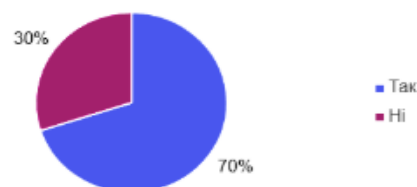


Рисунок 2.2 – Результати опитування покупців

Маркетингову діяльність ТОВ «Епіцентр К» проаналізуємо на основі порівняння з конкурентами, такими як «АРС Кераміка», «Розетка», «Комфі», «Алло» та «JYSK». Результати порівняльного аналізу наведено в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 – Порівняння маркетингової діяльності ТОВ «Епіцентр К» з конкурентами

№	Критерій оцінки	Епіцентр К	АРС Кераміка	Розетка	Комфі	Алло	JYSK	Характеристика
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Асортимент товарів	5	4	5	4	4	4	«Епіцентр» має найширший асортимент
2	Якість товарів	4	5	4	4	4	5	Продукція «Епіцентру» характеризується високою якістю
3	Цінова політика	4	3	4	4	3	4	Конкурентні ціни завдяки акціям, знижкам і власним ТМ
4	Рівень сервісу та обслуговування	3	4	5	4	4	4	Потребує вдосконалення через великий потік покупців, проте якість обслуговування покращується
5	Доступність онлайн-покупок	5	3	5	5	5	4	Сучасна онлайн-платформа для швидкого замовлення, доставки та самовивізу товарів
6	Маркетингові комунікації	5	3	5	4	5	4	Просування бренду через рекламу, соціальні мережі та e-mail розсилки
7	Програми лояльності	5	3	5	5	5	4	Програма «Вигода», кешбек, бонуси та персональні акційні пропозиції для постійних клієнтів

Продовження табл. 2.7

1	2	3	4	5	6	7	8	9
8	Імідж бренду	5	4	5	4	4	5	Відомий бренд з високим рівнем довіри
9	Інноваційність маркетингових підходів	4	3	5	5	4	4	Використання AR-каталогів, онлайн-конструкторів та персоналізованої реклами
10	Соціальна відповідальність і сталий розвиток	5	3	4	3	3	5	«Епіцентр» реалізує екологічні ініціативи, благодійні програми та проєкти із зеленої енергетики
11	Наявність роздрібних магазинів	5	3	2	3	2	4	70 великих торгових центрів по всій Україні
12	Кількість точок видачі товарів	5	3	5	4	5	4	Широка мережа пунктів самовивозу й зручну систему доставки товарів до клієнтів

Отож, ТОВ «Епіцентр К» займає провідну позицію серед конкурентів за більшістю маркетингових показників. Підприємство демонструє високу результативність у сферах асортиментної політики, маркетингових комунікацій, розвитку мережі магазинів та програм лояльності. Значною перевагою є поєднання широкої офлайн-мережі з ефективним онлайн-простором, що дозволяє компанії охоплювати максимальну кількість споживачів і забезпечувати зручність покупок.

4. За допомогою фінансового аналізу проведемо порівняння маркету середнього класу за ефективністю його маркетингових інструментів, зокрема оцінимо доходи від офлайн-продажів та продажів через сайт та додаток. Результати цього аналізу наведено в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 – Фінансовий аналіз онлайн і офлайн-продажів

Показники	Роки	
	2023	2024
Загальні продажі тис. грн.	1348227,134	1259912,318
Офлайн-продажі тис. грн.	1297480,136	1169906,829
Онлайн-продажі тис. грн.	50746,99831	90005,4891
Співвідношення онлайн до офлайн-продажів %	3,91	7,69
Співвідношення онлайн до загальних продажів %	3,76	7,14

Отже, у 2024 році офлайн-продажі підприємства знизилися через економічну нестабільність у країні спричинену війною та пов'язаною з нею кризою (рис. 2.3).



Рисунок 2.3 – Порівняння онлайн- і офлайн-продажів за 2023-2024 рр., тис. грн.

Зменшення купівельної спроможності населення, коливання цін на товари та обмежена доступність окремих продуктів негативно вплинули на відвідуваність фізичних магазинів і обсяги офлайн-продажів. До того ж, невизначеність на ринку та зростання витрат підприємств на логістику й безпеку обмежили можливості проведення масштабних акцій і своєчасного постачання товарів у магазини.

Водночас спостерігається значне зростання онлайн-замовлень, що

пояснюється зміною поведінки споживачів, які все більше віддають перевагу дистанційним покупкам через їх зручність, економію часу та безпечніший спосіб придбання товарів у умовах нестабільності. Активний розвиток сайту та мобільного додатку, онлайн-просування, а також спеціальні пропозиції та знижки в цифровому каналі сприяли майже подвоєнню доходу від онлайн-продажів у порівнянні з попереднім роком, що свідчить про поступове зміщення споживчого попиту в інтернет-простір (рис. 2.4).



Рисунок 2.4 – Співвідношення онлайн- і офлайн-продажів, %

Для завершальної оцінки маркетингової діяльності підприємства важливо також розглянути проблемні аспекти цієї діяльності. Такий аналіз дозволяє виявити слабкі місця в стратегії просування товарів і послуг, комунікації з клієнтами, використанні маркетингових інструментів та каналів збуту.

Однією з головних проблем є надмірна орієнтація на цінові акції та знижки. Хоча такі заходи стимулюють продажі, вони водночас знижують прибутковість, формують у споживачів очікування постійних акцій і розмивають імідж бренду як надійного постачальника якісних товарів. Це свідчить про недостатню увагу компанії до переваг, таких як сервіс, гарантія та унікальний досвід покупки.

Ще одним проблемним аспектом є обмежене вивчення потреб споживачів та особливостей локальних ринків. Маркетингова стратегія «Епіцентру» уніфікована для всіх магазинів, що іноді призводить до невідповідності

пропозицій та асортименту конкретним потребам покупців у різних містах та областях. Відсутність локалізації обмежує можливості підвищити ефективність продажів через адаптацію цінової політики та акцій до місцевих умов.

Цифрова стратегія компанії також потребує вдосконалення. Інтернет-магазин не забезпечує достатньої персоналізації пропозицій, а дані клієнтів не інтегровані, що знижує ефективність комунікацій та обмежує можливості залучення покупців через онлайн-канали та соціальні мережі.

Перевантаженість асортименту та нечітке позиціонування бренду створюють додаткові складнощі. Велика кількість товарних категорій розмиває цінність бренду, і покупці не завжди можуть визначити основну перевагу. Це ускладнює формування чіткої та ефективної маркетингової комунікації.

Системність управління брендовими комунікаціями та програми лояльності також залишаються недосконалими. Різні канали просування іноді демонструють непослідовні повідомлення, а програма «Вигода» потребує розвитку для утримання постійних клієнтів та використання аналітики для покращення маркетингу. Відсутність локального маркетингового персоналу та слабка адаптація до умов конкретних магазинів зменшують ефективність кампаній та обмежують можливості точкового впливу на споживача.

Незважаючи на наявність цих проблем, вони не стільки перешкоджають діяльності «Епіцентру», скільки відкривають нові можливості для розвитку та вдосконалення. Аналіз і системне вирішення зазначених аспектів дозволить компанії підвищити ефективність маркетингу, покращити взаємодію з клієнтами, зміцнити бренд і закріпити лідерські позиції на ринку.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»

3.1 Покращення організації маркетингової діяльності за рахунок удосконалення контент-менеджменту та організації тематичних заходів, майстер-класів

Для розуміння шляхів удосконалення маркетингової системи було проведений аналіз з виявленням основних недоліків. Дослідження показало, що окремі елементи маркетингової діяльності працюють недостатньо ефективно, що ускладнює формування стабільної взаємодії з цільовою аудиторією. Зокрема, виявлені проблеми у персоналізації комунікацій, системності просування та використанні цифрових інструментів свідчать про потребу в глибшій адаптації маркетингової стратегії до сучасних тенденцій ринку.

До основних недоліків маркетингової системи можемо віднести:

1. Персоналізований підхід до постійних та оптових клієнтів використовується не повною мірою, що впливає на рівень їхньої лояльності та стабільність покупок.

2. Надмірна залежність від знижок і акцій як основного інструменту стимулювання продажів.

3. Цифрові сервіси та онлайн-платформа підприємства не забезпечують належного рівня функціональності та зручності для користувачів.

4. Обмежений рівень професійної підготовки персоналу в галузі маркетингу.

5. Повільне впровадження новітніх і креативних форматів просування товарів та послуг.

6. Асортиментна політика залишається недостатньо оптимізованою та не повністю відповідає потребам різних груп споживачів.

Більш детальний аналіз проблем наведено в Додатку В. За результатами

детального аналізу кожного недоліку можемо запропонувати шляхи удосконалення маркетингової системи, які спрямовані на впровадження сучасних підходів у взаємодії з клієнтами, підвищення ефективності просування товарів і послуг, а також створення додаткової цінності для споживачів.

1. Контент-маркетинг, що виступає сучасним підходом до просування бренду, який базується на створенні та поширенні корисних, інформативних і цікавих матеріалів для цільової аудиторії. У контексті діяльності ТОВ «Епіцентр К» цей інструмент стає особливо важливим, оскільки дозволяє ефективно комунікувати з різними сегментами споживачів, поступово підвищуючи їхню лояльність і залученість. Підготовка матеріалів різних форматів, зокрема відеооглядів товарів, інструкцій, порад щодо ремонту та декору, тематичних статей, професійних рекомендацій експертів, здатна сформувати цілісну інформаційну екосистему. Такий підхід дозволить покупцям отримувати не лише продукт, але й комплексну консультативну підтримку, що підвищує їхню задоволеність і полегшує процес прийняття рішень.

Додатково компанія може використовувати соціальні мережі як канал для ефективного поширення контенту та взаємодії з цільовою аудиторією. Регулярне оновлення сторінок, проведення інтерактивних активностей, публікація корисних порад і відеоматеріалів дозволять не лише збільшити охоплення, а й формувати активну спільноту навколо бренду. Це забезпечить оперативний зворотний зв'язок, допоможе краще розуміти потреби клієнтів і адаптувати контент відповідно до їхніх очікувань.

Розширення можливостей контент-маркетингу відкриває для ТОВ «Епіцентр К» суттєві перспективи в підвищенні ефективності комунікації та зміцненні конкурентоспроможності. Створення якісного, інформативного та актуального контенту сприятиме формуванню довіри з боку споживачів, підвищенню їхньої обізнаності щодо товарів і послуг, а також зростанню рівня їхньої залученості. Це дасть змогу компанії створити основу для тривалих взаємин із покупцями, що в майбутньому позитивно вплине на загальну результативність маркетингових заходів.

Для кращого розуміння ефективності контент-маркетингу проаналізуємо необхідні витрати (табл. 3.1) та спрогнозуємо можливий приріст доходу (табл. 3.2) на рівні середньостатистичного гіпермаркета. У якості досліджуваного періоду розглянемо 2024 та 2025 рік.

Таблиця 3.1 – Витрат на контент-маркетинг

Категорія витрат	Опис	Кількість	Вартість за одиницю грн.	Загальна сума грн.
1. Створення контенту	Відеоогляди товарів (проф. зйомка)	36	10000	360000
	Майстер-класи та інструкції	24	14000	336000
	Статті, поради, блоги	64	1500	96000
	Експертні консультації та участь фахівців	12	10000	120000
2. SMM та розповсюдження контенту	Просування у Facebook/Instagram за рік	—	—	450000
	Реклама у TikTok / YouTube за рік	—	—	800000
	Підтримка та ведення соцмереж за рік	—	—	400000
3. Технічна підтримка та дизайн	Графічний дизайн, монтаж, анімація за рік	—	—	250000
	Обладнання для контент-команди	—	—	200000
4. Персонал	Персонал, витрати на за рік	4	300000	1200000
Разом витрати за рік				4212000

Завдяки використанню інструментів контент-маркетингу ТОВ «Епіцентр К» суттєво підвищити залученість клієнтів та їхню обізнаність щодо переваг продукції. На основі оцінки потенційного впливу на ключові товарні категорії очікується приріст обсягів продажу в межах 5-12%, залежно від специфіки асортименту. Найбільшу динаміку прогнозовано у категоріях «Меблі та ремонт» (12%) та «Декор» (8%), де контент у форматах відеоінструкцій, дизайнерських рішень та порад з оформлення інтер'єрів є найбільш затребуваним. Менший, але стабільний приріст очікується у категоріях «Будівельні матеріали», «Інструменти та автотовари» та «Побутова техніка», де інформаційний контент допоможе спростити вибір товару для покупців.

Таблиця 3.2 – Прогнозований дохід від контент-маркетингу

Категорія продукції	Обсяг продажу у 2024 році млн. грн.	Очікуване зростання продажів завдяки контент-маркетингу, %	Очікуване зростання в 2025 році млн. грн.
Будівельні матеріали	120	6	127,2
Сад і город	84	5	88,2
Декор	108	8	116,64
Побутова техніка	140	7	149,8
Меблі та ремонт	340	12	380,8
Інструменти та автотовари	120	6	127,2

Впровадження контент-маркетингу в діяльність ТОВ «Епіцентр К» дозволяє створити сучасну інформаційну екосистему для клієнтів, що включає відеоогляди товарів, інструкції, поради щодо ремонту та декору, тематичні статті та експертні консультації. Такий підхід сприяє підвищенню лояльності та залученості покупців, полегшує процес прийняття рішень і забезпечує комплексну підтримку. Використання соціальних мереж для поширення контенту та взаємодії з аудиторією допомагає формувати активну спільноту навколо бренду, отримувати оперативний зворотний зв'язок та краще розуміти потреби клієнтів, що дає змогу адаптувати контент відповідно до їхніх очікувань.

Отже, прогнозований дохід від контент-маркетингу у 2025 р. очікується на рівні 989,84 млн. грн. , що на 77,84 млн. грн. більше у порівнянні з 2024 р. (912 млн. грн.). Загальні витрати на впровадження та підтримку контент-маркетингу за рік становлять 4,212 млн. грн., що дозволяє оцінити позитивну економічну віддачу та рентабельність інвестицій. Найбільший приріст продажів прогнозується у категоріях «Меблі та ремонт», «Декор» та «Побутова техніка», де покупці потребують додаткових консультацій та інформації. Таким чином, впровадження контент-маркетингу забезпечує ефективність, підвищує продажі, зміцнює бренд і сприяє формуванню стабільної клієнтської бази.

2. Організація тематичних заходів та майстер-класів може стати ефективним інструментом маркетингової стратегії для ТОВ «Епіцентр К», спрямованим на поглиблення взаємодії з аудиторією та підвищення її лояльності

до бренду. Такі активності дозволяють презентувати продукцію та демонструвати її практичне застосування, формувати емоційний зв'язок зі споживачами, надаючи їм додаткову цінність у вигляді практичних знань і навичок.

Для досягнення максимальної ефективності заходи будуть проводитися у форматах, що відповідають потребам та інтересам різних груп споживачів. Так, для покупців, що зацікавлені у самостійному ремонті та облаштуванні житла, організовуються майстер-класи з демонстрацією використання інструментів і матеріалів, практичними порадами та презентаціями нових товарів. Для професійних будівельників і дизайнерів проводяться спеціалізовані зустрічі, де учасники знайомляться з новими матеріалами й технологіями, обговорюють професійні питання та отримують консультації експертів. Такий підхід дозволяє клієнтам здобути практичні знання, підвищити обізнаність щодо продукції та робити більш усвідомлений вибір товарів і послуг компанії.

Проведення таких тематичних заходів дозволить компанії отримувати своєчасний зворотний зв'язок від клієнтів. А взаємодія під час майстер-класів і презентацій сприятиме виявленню потреб та очікувань споживачів. Застосування відеопрезентацій, інтерактивних демонстрацій, онлайн-трансляцій та вебінарів дозволять охопити широку аудиторію.

Додаткову цінність для покупців будуть створювати і супутні активності, наприклад презентації партнерських брендів, консультації експертів із облаштування інтер'єру, участь у конкурсах і розіграшах подарунків, які формують позитивний досвід взаємодії з компанією. Поєднання таких активностей із регулярними майстер-класами дозволить ТОВ «Епіцентр К» підвищити ефективність маркетингової діяльності, зміцнити комунікації з клієнтами та покращити конкурентні позиції на ринку.

Отож, проведемо оцінку ефективності впровадження тематичних заходів та майстер-класів для середньостатистичного гіпермаркету (табл. 3.3 та 3.4). Для аналізу беремо період 2024-2025 роки. Використання тематичних заходів та майстер-класів дозволить ТОВ «Епіцентр К» здобути нові конкурентні переваги.

Таблиця 3.3 – Витрат на організацію тематичних заходів та майстер-класів

Категорія витрат	Опис	Кількість	Вартість за одиницю грн.	Загальна вартість грн.
1. Локації та обладнання	Оренда залів для майстер-класів за рік	24	15000	360000
	Меблі, техніка, демонстраційне обладнання за рік	—	—	300000
2. Персонал	Експерти та консультанти за рік	10	120000	1200000
	Асистенти, допоміжний персонал за рік	6	48000	288000
3. Промо та маркетинг	Реклама заходів, афіші, соцмережі за рік	—	—	300000
4. Матеріали	Демонстраційні матеріали, сувеніри, подарунки за рік	—	—	600000
5. Резерв	Непередбачені витрати (10%)	—	—	304800
Загальні витрати				3352800

Завдяки такому інструменту очікується зростання обсягів продажу в межах від 7-11%. Найбільшу динаміку прогнозують у категоріях «Меблі та ремонт» з приростом 11% та «Будівельні матеріали» з приростом 10%, де практичні майстер-класи та демонстрації товарів допомагають клієнтам робити усвідомлений вибір. Дещо нижчий, але все ж позитивний приріст прогнозується у категоріях «Сад і город», «Інструменти та автотовари», «Декор» та «Побутова техніка», де участь у тематичних заходах дозволяє покупцям ознайомитися з новинками продукції та отримати додаткові консультації експертів.

Таблиця 3.4 – Прогнозований дохід від організації тематичних заходів

Категорія продукції	Обсяг продажу у 2024 році млн. грн.	Очікуване зростання	Очікуваний обсяг у 2025 році. млн. грн.
Будівельні матеріали	120	10,00%	134,4
Сад і город	84	7,00%	89,04
Декор	108	8,00%	117,72
Побутова техніка	140	8,00%	149,8
Меблі та ремонт	340	11,00%	374
Інструменти та автотовари	120	7,00%	127,2

Отже, організація тематичних заходів та майстер-класів у маркетингову діяльність ТОВ «Епіцентр К» є ефективним інструментом поглиблення взаємодії з клієнтами та зміцнення позицій бренду. Практичні демонстрації, консультації експертів, презентації нових товарів і залучення професіоналів створюють додаткову цінність для аудиторії, сприяють підвищенню рівня довіри та покращують сприйняття продукції. Завдяки такому формату компанія отримує не лише більш активний контакт із покупцями, а й можливість швидко виявляти їхні потреби, адаптувати асортимент та покращувати комунікацію.

Економічні результати також підтверджують доцільність цього інструменту: загальні витрати на проведення майстер-класів і тематичних заходів становлять 3,3528 млн. грн. на рік, водночас прогнозований обсяг продажів у 2025 році може зрости з 912 млн. грн. до 991,16 млн. грн. , тобто на 79,16 млн. грн. Найвищі темпи приросту очікуються у категоріях «Меблі та ремонт» (11%) та «Будівельні матеріали» (10%), де демонстраційні активності найбільш впливають на рішення покупців. Таким чином, запровадження тематичних заходів не лише формує сильніший зв'язок із клієнтами, але й забезпечує помітний економічний ефект, що підвищує загальну результативність маркетингової системи компанії.

3.2 Використання інноваційних інструментів у просуванні та комунікаціях із клієнтами

Для ТОВ «Епіцентр К» впровадження інноваційних рішень має стратегічну важливість, оскільки підприємство працює в умовах високої конкуренції та постійних змін у поведінці покупців. Розвиток цифрових сервісів, вдосконалення онлайн-платформ та застосування сучасних інструментів взаємодії з клієнтами дозволить забезпечити більш якісний і сучасний рівень обслуговування. Саме тому, спираючись на попередній аналіз недоліків маркетингової системи та актуальних потреб споживачів, ми пропонуємо впровадити наступні інновації.

1. Впровадження VR-технологій у ТОВ «Епіцентр К», що дозволить створити інтерактивний та реалістичний досвід для покупців, підвищити

персоналізацію обслуговування та зробити процес вибору товарів більш зручним. Користувачі будуть мати змогу переглядати товари, активно взаємодіяти з ними, моделювати власні інтер'єри та отримувати детальну інформацію про продукти і процеси їхнього використання. Такий підхід дозволить клієнтам оцінювати функціональність та зовнішній вигляд товарів ще до покупки та підвищить точність прийняття рішень і рівень довіри до бренду.

Покупці за допомогою VR-технології будуть створювати власний інтер'єр у віртуальному середовищі, обираючи стилі, кольорові схеми та меблі з наявного асортименту (рис. 3.1).



Рисунок 3.1 – Приклад віртуального інтер'єру

Платформа дозволить розташовувати предмети поетапно: від планування простору до встановлення освітлення та декоративних елементів. Покупці зможуть бачити поетапне виконання ремонту та монтажу, що допоможе планувати бюджет, необхідні матеріали та послуги. Користувачі будуть мати змогу детально ознайомлюватися з товарами. Аналогічно вони зможуть переглядати меблі, сантехніку, побутову техніку або будівельні матеріали, що підвищить їхню обізнаність.

У кожному маркеті будуть створені спеціальні VR-студії, де покупці зможуть безпосередньо взаємодіяти з платформою. У цих студіях працюватимуть навчені консультанти, які допомагатимуть освоїти технологію, пояснюватимуть

можливості VR-проектування інтер'єру та демонструватимуть функції товарів. Крім того, покупці, які мають власні VR-пристрої, зможуть авторизуватися через сайт або додаток компанії і користуватися всіма функціями платформи з дому.

Інтеграція VR-платформи з онлайн-магазином та мобільним додатком дозволить покупцям одразу формувати списки товарів для замовлення, оформляти доставку або самовивіз та отримувати персональні рекомендації відповідно до обраного дизайну. Такий комплексний підхід зробить процес покупки більш зручним і швидким, скоротить час на ухвалення рішень і підвищить задоволеність користувачів.

Отже, завдяки впровадженню VR-технологій ТОВ «Епіцентр К» зможе підвищити рівень персоналізації обслуговування, покращити користувацький досвід, залучити клієнтів до інтерактивного взаємодії та зміцнити конкурентні позиції компанії. Інтерактивність, можливість детального ознайомлення з товарами, поетапне моделювання ремонту та доступність сервісу як у маркеті, так і вдома, зроблять VR-платформу сучасним інструментом, який підвищить ефективність продажів і загальну лояльність покупців.

2. Для здобуття нових конкурентоспроможних сил ТОВ «Епіцентр К» пропонуємо впровадити власний мобільний додаток нового покоління, який стане ключовим інструментом для підвищення якості обслуговування, залучення клієнтів та зміцнення позицій компанії на ринку. Основною метою створення додатку є інтеграція сучасних цифрових технологій у процес покупки, забезпечення персоналізованого підходу та створення зручного і інноваційного середовища для користувачів.

Однією з головних функцій нового додатку буде навігація в магазині. Завдяки цій технології користувачі зможуть швидко знаходити необхідні товари, отримувати інформацію про їх наявність та розташування у конкретному відділі, а також отримувати рекомендації щодо суміжних продуктів. Така функція значно скоротить час пошуку, зробить процес покупки більш комфортним та дозволить покупцям легко орієнтуватися навіть у великих гіпермаркетах. Додаток

надаватиме інтерактивні карти магазину та можливість будувати оптимальний маршрут для покупки всіх необхідних товарів.

Інноваційною функцією стане створення та розвиток клієнтських чатів. У додатку користувачі зможуть ділитися ідеями, пропонувати покращення сервісу та нові концепції товарів. Ці чати дозволять компанії отримувати безпосередній зворотний зв'язок, стимулювати креативність клієнтів і залучати їх до розвитку продуктового асортименту та поліпшення обслуговування. Користувачі зможуть голосувати за запропоновані ідеї та бачити прогрес їх реалізації, що підвищить рівень лояльності та мотивацію до активної участі у житті бренду.

Додаток також матиме віртуального консультанта на базі штучного інтелекту (AI-консультанта). Цей інструмент дозволить покупцям отримувати персоналізовані рекомендації, відповідати на питання щодо товарів, допомагати у підборі комплектуючих та пропонувати оптимальні рішення під час планування ремонтів, облаштування інтер'єру або вибору побутової техніки. AI-консультант буде доступний у будь-який час, що дозволить клієнтам отримувати допомогу поза межами магазину, підвищуючи зручність взаємодії з компанією.

Ще однією важливою функцією стане сервіс для обміну досвідом та порадами, де покупці, майстри або навіть працівники компанії зможуть викладати дописи про свій досвід, залишати рекомендації щодо використання товарів та ділитися практичними порадами. Це створить активну спільноту користувачів, що допоможе новим клієнтам швидше орієнтуватися у асортименті та робити більш обґрунтовані покупки.

Використання AR-технологій та інтеграція сервісу “Scan&Go” дозволить покупцям візуалізувати товари у власному приміщенні або на обраному об'єкті, оцінювати їхні розміри, дизайн і сумісність із наявними меблями, а також самостійно сканувати товари та оплачувати їх без черг на касі. AR-технології допоможуть «приміряти» кольори, фактури та поєднання предметів у реальному просторі (рис. 3.2), а “Scan&Go” забезпечить швидкий та безконтактний процес покупки з автоматичним нарахуванням бонусів та знижок за програмою лояльності.



Рисунок 3.2 – Приклад використання AR-технології

Впровадження нового додатку ТОВ «Епіцентр К» дозволить об'єднати всі ці інноваційні функції в єдину платформу, яка забезпечить зручний та персоналізований користувацький досвід. Користувачі матимуть змогу планувати покупки, знаходити товари, взаємодіяти в чатах з іншими користувачами, отримувати поради та рекомендації від AI-консультанта, перевіряти відповідність товарів за допомогою AR-технологій та швидко оплачувати покупки через "Scan&Go" і це все в одному додатку. Така інтеграція технологій дозволить компанії підвищити ефективність маркетингових активностей, стимулювати повторні покупки, покращити лояльність клієнтів і зміцнити позиції бренду на ринку. Новий додаток стане комплексною платформою для взаємодії клієнтів з компанією, зробить процес покупки більш ефективним, інтерактивним і приємним, закріплюючи статус ТОВ «Епіцентр К» як сучасного, технологічно розвиненого та орієнтованого на клієнта рітейлера.

3.3 Прогнозовані результати та економічний ефект від реалізації запропонованих рішень

Запропоновані інноваційні інструменти просування та взаємодії з клієнтами для ТОВ «Епіцентр К» мають демонструвати певні результати, які дозволять оцінити їхню ефективність та вплив на розвиток компанії. Для визначення того, наскільки запропоновані рішення є дієвими та сприяють підсиленню конкурентних позицій ТОВ «Епіцентр К», доцільно провести комплексну оцінку із застосуванням різних аналітичних підходів: методу експертних оцінок, фінансового аналізу та SWOT-аналізу.

Метод експертних оцінок допоможе отримати професійні висновки фахівців щодо доцільності впроваджених технологій та їх відповідності стратегічним потребам підприємства. Фінансовий аналіз дозволить оцінити економічну ефективність нововведень, їхню окупність та вплив на рентабельність. Водночас SWOT-аналіз забезпечить комплексне бачення сильних і слабких сторін запропонованих рішень, а також допоможе виявити потенційні можливості й ризики їх реалізації.

Отже, розпочнемо оцінку ефективності впровадження VR-технологій та нового додатку в маркетингову систему ТОВ «Епіцентр К». Почнемо з методу експертних оцінок. Для проведення цього дослідження було залучено чотирьох експертів, серед яких директор підприємства, комерційний директор, маркетолог та фахівець відділу АСУ. Кожен із них надав оцінювання досліджуваних показників за шкалою від 0 до 100, результати якого наведено в таблиці 3.5.

Визначимо середнє арифметичне значення результатів експертного оцінювання запропонованих інновацій – VR-технології та нового додатку за формулами:

$$VR = \frac{85 + 90 + 98 + 84}{4} = 89,25$$

$$Н. Д. = \frac{90 + 83 + 95 + 80}{4} = 87$$

Таблиця 3.5 – Експертні оцінки пріоритетності впровадження інновацій в ТОВ «Епіцентр К»

Запропоновані інновації	Експерти та їх оцінки				Середнє значення оцінок інновацій
	Директор	Комерційний директор	Маркетолог	Фахівець відділу АСУ	
VR-технології	85	90	98	84	89,25
Новий додаток	90	83	95	80	87

Додатково було визначено рівень обґрунтованості відповідей та ступінь обізнаності експертів із досліджуваною проблемою. Ці коефіцієнти оцінювалися в діапазоні від 0 до 1 та представлені в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6 – Коефіцієнти знайомства з потребою в інноваціях та аргументованості відповіді експертів

Коефіцієнти	Експерти			
	Директор	Комерційний директор	Маркетолог	Фахівець відділу АСУ
1. Аргументованість відповіді	0,8	0,7	0,9	0,7
2. Знайомство з потребою	0,8	0,8	0,9	0,7
3. Коефіцієнт компетентності експертів	0,7	0,7	0,9	0,8

Проведемо ранжування оцінок, наданих кожним експертом, у порядку їх спадання. Отримані результати зведемо в таблицю 3.7.

Таблиця 3.7 – Ранжування оцінок експертів для запропонованих інновацій

Запропоновані інновації	Експерти та їх оцінки							
	Директор		Комерційний директор		Маркетолог		Фахівець відділу АСУ	
	Бали	Ранги	Бали	Ранги	Бали	Ранги	Бали	Ранги
VR-технології	85	3	90	2	98	1	84	4
Новий додаток	90	2	83	3	95	1	80	4

Визначимо суму рангів, отриманих за запропонованими інноваціями:

$$S.VR = 3 + 2 + 1 + 4 = 10$$

$$S.H.D. = 2 + 3 + 1 + 4 = 10.$$

Визначимо загальну вартість суму рангів:

$$S = S.VR + S.H.D. = 10 + 10 = 20$$

За допомогою програми Microsoft Excel обчислимо коефіцієнт варіації оцінок експертів (табл. 3.8).

Таблиця 3.8 – Результати обчислень суми рангів та коефіцієнтів варіації для інструментів онлайн маркетингу

Запропоновані інновації	Сума рангів	Коефіцієнт варіації
VR-технології	10	7,2
Новий додаток	10	7,8
Сума	20	-

Отже, результати експертного оцінювання засвідчують, що серед розглянутих інновацій найбільш перспективним напрямом розвитку є впровадження VR-технологій. Проведений аналіз підтверджує значний потенціал цього рішення та його відповідність стратегічним потребам ТОВ «Епіцентр К». Хоча мобільний додаток посів нижчу позицію у рейтингу, він все ж демонструє високий рівень зручності та функціональності, що робить його цінним інструментом для взаємодії з клієнтами.

Перейдемо до фінансового аналізу впровадження VR-технології, у рамках якого оцінимо потенційні витрати та очікуваний дохід від застосування «VR» на рівні одного середньостатистичного магазину (табл. 3.9). З таблиці можемо бачити витрати та доходи на впровадження VR-технології у гіпермаркети ТОВ «Епіцентр К» в розрахунку на один рік.

Пропоную провести додатковий аналіз і визначити термін окупності даної інновації. За термін візьмемо два роки, доходи і витрати будемо розраховувати поквартально (3 місяці). Результати зобразимо в таблиці 3.10.

Таблиця 3.9 – Економічні показники впровадження VR-технології

Категорія	Опис	Кількість	Вартість	Загальна сума, грн.
Обладнання VR-студій	VR-консолі та шоломи	16	45000	720000
	Сенсори руху та контролери	16	10000	160000
	Системні ПК для VR	16	50000	800000
	Екрани для демонстрації	8	30000	240000
	Меблі та обладнання студії	—	—	150000
Разом обладнання		—	—	2070000
Програмне забезпечення	Ліцензії VR-платформ та 3D-дизайну за 1 рік	—	—	2520000
	Розробка VR-контенту за 1 рік	—	—	350000
	Інтеграція з додатком/CRM	—	—	200000
Разом ПЗ		—	—	3070000
Персонал та навчання	Консультанти VR-студій, витрати за 1 рік	6	264000	1584000
	Навчання та техпідтримка за 1 рік	—	—	150000
Разом персонал		—	—	1734000
Інфраструктура	Інтернет, електропостачання та комунікації за 1 рік	—	—	100000
	Страхування обладнання за 1 рік (3% від вартості техніки)	—	—	62100
Разом інфраструктура		—	—	162100
Резервні витрати	10% від усіх витрат	—	—	703610
Загальні витрати		—	—	7739710
Джерела доходу	Оплата VR-сеансів за рік	5840	100	584000
	Продаж товарів через VR-інтер'єри за 1 рік	—	—	3000000
Джерела доходу	Продаж товарів через VR-систему вдома за 1 рік	—	—	1100000
	Додаткові VR-послуги дизайну за 1 рік	—	—	700000
Загальні доходи за 1 рік		—	—	5384000

Таблиця 3.10 – Економічна ефективність VR-технології за два роки

Категорія, тис. грн.	Квартал 1	Квартал 2	Квартал 3	Квартал 4	Квартал 5	Квартал 6	Квартал 7	Квартал 8
Витрати на обладнання	258,75	258,75	258,75	258,75	258,75	258,75	258,75	258,75
Витрати на ПЗ	742,50	742,50	742,50	742,50	742,50	742,50	742,50	742,50
Витрати на персонал	433,50	433,50	433,50	433,50	433,50	433,50	433,50	433,50
Витрати на інфраструктуру	40,53	40,53	40,53	40,53	40,53	40,53	40,53	40,53
Резервні витрати	87,95	87,95	87,95	87,95	87,95	87,95	87,95	87,95
Сума від VR-сеансів	140,70	143,62	148,36	151,33	154,35	163,61	170,16	177,02
Сума від продажів товарів через VR-інтер'єри	722,00	737,05	762,85	778,11	793,67	841,29	874,94	910,20
Сума від продажів товарів через VR-систему вдома	265,00	270,52	279,45	285,04	290,74	308,18	320,51	333,42
Сума від Додаткових VR-послуг дизайну	168,00	171,44	177,62	182,94	186,60	197,80	205,71	214,00
Дохід від впровадження інновації	-267,53	-240,59	-194,95	-165,81	-137,86	-52,34	8,09	71,42

За даними таблиці 3.10 робимо висновок, що протягом перших шести кварталів проєкт запровадження VR-технології залишається збитковим, однак потім спостерігається зростання доходів, що свідчить про поступове підвищення ефективності та зацікавленості клієнтів у VR-рішеннях.

Перейдемо до фінансового аналізу впровадження нового додатку, під час якого визначимо очікувані витрати та прогнозований дохід (табл. 3.11). Так, заплановані витрати впровадження нового додатку на підприємстві становитимуть 12,342 млн. грн., а очікувані річні доходи будуть у розмірі 5,5 млн. грн. за рахунок зростання обсягів продажу через AR-послугу, AR-консультанта, навігацію та Scan&Go.

Таблиця 3.11 – Заплановані витрати та очікувані доходи впровадження нового додатку

Категорія	Опис	Загальна сума грн
Розробка програмного забезпечення	Мобільний додаток для iOS та Android	2700000
	Інтеграція з сайтом та CRM	650000
	Розробка функцій AR для додатку	1900000
	Розробка AI-консультанта	1000000
	Розробка системи навігації в магазині	300000
	Функціонал Scan&Go	400000
	Розробка чатів для спілкування (покупці, майстри, працівники)	350000
Разом ПЗ		7300000
Дизайн додатку	Створення інтерфейсу, тестування	1000000
Тестування та оптимізація	Бета-тестування, виправлення багів	450000
Персонал та навчання	Команда супроводу та оновлень за 1 рік	1920000
	Навчання співробітників за 1 рік	50000
Разом персонал та навчання		1970000
Маркетинг і просування	Реклама додатку, запуск кампанії	500000
Резервні витрати	Непередбачені витрати, 10% від усіх витрат	1122000
Загальні витрати		12342000
Доходи	Збільшення продажів завдяки навігації за 1 рік	1000000
	Продаж товарів через AR-послугу за 1 рік	2000000
	Продаж товарів через AI-консультанта за 1 рік	1500000
	Зростання продажів через Scan&Go за 1 рік	1000000
Загальні доходи за 1 рік		5500000

Крім того, розрахуємо термін окупності інновації, а всі отримані дані подамо у таблицю 3.12. За даними таблиці робимо висновок, що впровадження нового мобільного додатку для ТОВ «Епіцентр К» протягом перших семи кварталів буде збитковим, оскільки витрати перевищуватимуть доходи. Проте починаючи з восьмого кварталу додаток почне приносити прибуток, що підтвердить доцільність інвестицій.

Таблиця 3.12 – Економічна ефективність нового додатку за два роки

Категорія, тис. грн.	Квартал 1	Квартал 2	Квартал 3	Квартал 4	Квартал 5	Квартал 6	Квартал 7	Квартал 8
Мобільний додаток	337,50	337,50	337,50	337,50	337,50	337,50	337,50	337,50
Інтеграція з сайтом та CRM	81,25	81,25	81,25	81,25	81,25	81,25	81,25	81,25
Розробка функцій AR для додатку	237,50	237,50	237,50	237,50	237,50	237,50	237,50	237,50
Розробка AI-консультанта	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00
Система навігації в магазині	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50
Функціонал Scan&Go	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Розробка чатів для спілкування	43,75	43,75	43,75	43,75	43,75	43,75	43,75	43,75
Створення інтерфейсу, тестування	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00
Тестування, усунення багів	56,25	56,25	56,25	56,25	56,25	56,25	56,25	56,25
Команда супроводу та оновлень за рік	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00
Навчання персоналу за рік	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50
Реклама додатку, запуск кампанії	62,50	62,50	62,50	62,50	62,50	62,50	62,50	62,50
Непередбачені витрати	140,25	140,25	140,25	140,25	140,25	140,25	140,25	140,25
Сума продажів завдяки навігації	235,00	241,86	253,96	269,19	279,96	293,96	314,54	330,26
Сума продажів товарів через AR-послугу	470,00	484,10	507,82	538,09	559,61	587,59	628,72	660,16
Сума продажів товарів через AI-консультанта	350,00	362,25	382,17	405,58	421,80	442,89	473,89	497,59
Сума продажів через Scan&Go	235,00	241,81	253,98	269,21	279,98	293,98	314,56	330,29
Дохід від впровадження нового додатку	-499,00	-458,98	-391,07	-306,93	-247,65	-170,58	-57,29	29,30

Отож, за результатами проведеного аналізу можна стверджувати, що впровадження VR-технології та нового мобільного додатку є економічно доцільним. VR-система почне приносити прибуток уже з 7-го кварталу, тоді як мобільний додаток досягне прибутковості до 8-го кварталу (рис. 3.3).

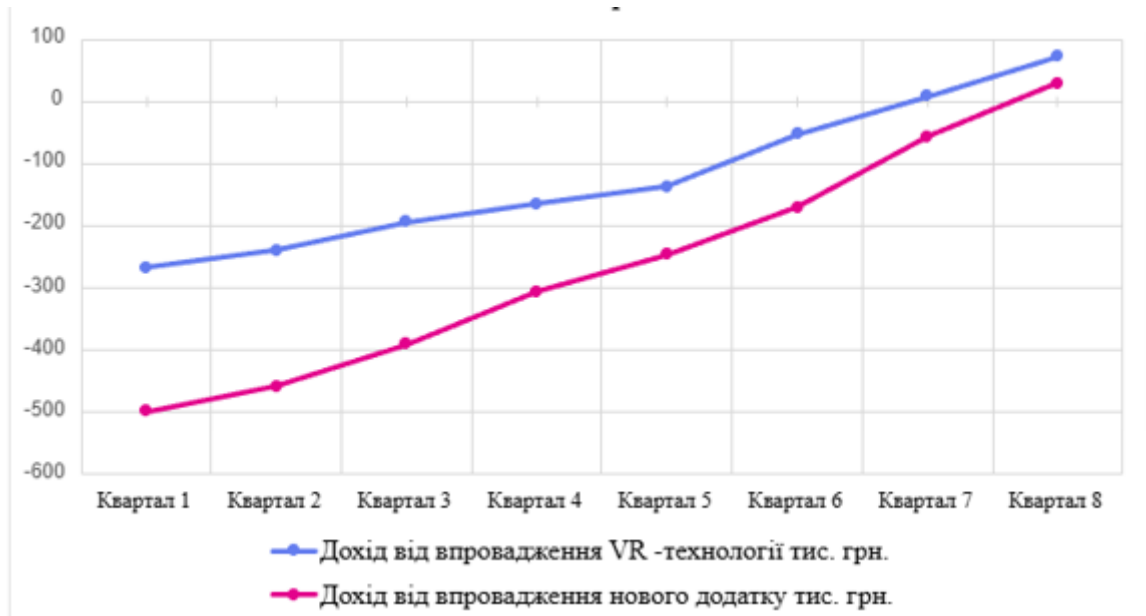


Рисунок 3.3 – Графічне зображення доцільності впровадження інновацій на ТОВ “Епіцентр К”, тис. грн.

Також, проведено SWOT-аналіз VR-технології та нового мобільного додатку, результати якого подано у Додатках А та Б. Проведене аналізування дозволяє зробити висновок, що VR-технологія та новий мобільний додаток дозволять створити інноваційний клієнтський досвід та залучити нових покупців, тоді як мобільний додаток підвищить зручність, лояльність та взаємодію з клієнтами для ТОВ “Епіцентр К”. Реалізація VR-технологій та нового додатку відкриває можливості для зростання продажів досліджуваного підприємства, розвитку нових сервісів та інтеграції цифрових технологій у бізнес-процеси.

РОЗДІЛ 4

ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

4.1 Загальна характеристика охорони праці ТОВ «Епіцентр К»

ТОВ «Епіцентр К», будучи одним із провідних українських ритейлерів у сегменті будівельних та господарських товарів, приділяє особливу увагу охороні праці на всіх рівнях. Це включає централізоване планування політики безпеки на рівні головного офісу, контроль і координацію заходів охорони праці в мережі гіпермаркетів і логістичних центрів, а також регулярне навчання та інструктажі персоналу. Завдяки системному підходу компанія забезпечує ефективну інтеграцію заходів охорони праці у всі процеси діяльності, створюючи безпечне середовище для працівників та клієнтів і сприяючи стабільному функціонуванню підприємства в умовах високої динаміки ринку.

Система охорони праці ТОВ «Епіцентр К» регламентується чинним законодавством України та базується на понад 70 документах, включаючи Конституцію України, постанови Верховної Ради та Кабінету Міністрів, положення профспілкових організацій та внутрішні корпоративні інструкції.

Політика компанії у сфері охорони праці спрямована на пріоритетність життя та здоров'я працівників, підвищення рівня промислової безпеки, впровадження сучасних систем контролю та комплексний підхід до управління безпекою. Реалізація цих принципів забезпечує створення безпечного та здорового робочого середовища, запобігання нещасним випадкам і професійним захворюванням, а також правовий захист персоналу та роботодавця.

Усі новоприйняті працівники проходять вступний інструктаж із охорони праці, який проводить головний інженер з охорони праці. Додатково передбачені первинний, повторний та позаплановий інструктажі, а для працівників, що виконують роботи підвищеної небезпеки спеціалізоване навчання та перевірка знань. Працівники зобов'язані дотримуватися встановлених правил безпеки, правильно користуватися обладнанням та засобами індивідуального захисту, а

також проходити обов'язкові медичні огляди. Порушення цих вимог тягне за собою персональну відповідальність, тоді як роботодавцю заборонено вимагати виконання робіт у небезпечних або неналежних умовах.

Система охорони праці ТОВ «Епіцентр К» передбачає контроль стану робочих місць і обладнання. У кожному торговельному центрі призначені відповідальні за охорону праці.

Особлива увага приділяється безпеці персоналу торговельних залів і складів. Працівники забезпечені засобами індивідуального захисту, включно із захисним одягом та касками. У магазинах встановлено системи відеоспостереження, пожежної сигналізації, оповіщення та евакуації. Логістичний персонал і водії вантажного транспорту проходять додаткове навчання щодо безпечного керування транспортом, навантажувально-розвантажувальних операцій та роботи з механізмами.

Компанія також приділяє увагу психологічній безпеці працівників, профілактиці професійного вигорання та підтримці здоров'я. Працівники проходять медичні огляди, консультуються з психологами та беруть участь у тренінгах з управління стресом, що знижує ризики травматизму, пов'язані з фізичним та психоемоційним перенавантаженням.

Для забезпечення безпеки відвідувачів торговельні зали обладнані широкими проходами, попереджувальними знаками, протиковзними покриттями та безпечними демонстраційними зонами. У періоди підвищеної відвідуваності контроль за безпекою посилюється.

Документальне забезпечення охорони праці включає ведення журналів інструктажів, реєстрацію нещасних випадків, складання актів перевірок та щорічних звітів. Це дозволяє контролювати виконання заходів, оцінювати їх ефективність та планувати подальші дії.

Отже, охорона праці в ТОВ «Епіцентр К» є комплексною, системною та ефективною, створюючи надійну основу для безпечної та стабільної роботи підприємства і забезпечуючи високі стандарти безпеки, що відповідають масштабам діяльності та специфіці функціонування компанії.

4.2 Забезпечення управління діяльністю та цивільним захистом персоналу та клієнтів ТОВ «Епіцентр К» під час НС мирного та воєнного часу

ТОВ «Епіцентр К» зустрічається із ризиками, які можуть виникати як у мирний час, так і під час воєнних загроз. У таких умовах системний підхід до управління діяльністю та цивільного захисту персоналу і клієнтів стає надзвичайно важливим, оскільки він не лише гарантує безпеку та збереження здоров'я людей, а й дозволяє захищати матеріальні цінності підприємства та забезпечувати стабільність роботи всієї мережі.

Діяльність ТОВ «Епіцентр К» у сфері цивільного захисту регламентується законодавством, внутрішніми інструкціями та регламентами, що деталізують процедури дій у надзвичайних ситуаціях мирного та воєнного часу, адаптуючи загальні вимоги законодавства до специфіки роботи підприємства.

Для ефективного управління під час надзвичайних ситуацій компанія створила багаторівневу структуру відповідальних осіб. До неї входять комісія з цивільного захисту, служби оперативного реагування та координаційні групи у кожному магазині та підрозділі, які забезпечують локальне управління та підтримку персоналу і клієнтів. Кожен торговельний центр та логістичний об'єкт має відповідальних за цивільний захист, які контролюють дотримання правил безпеки, організовують навчання та координують дії під час НС. Центральна служба безпеки та управління ризиками забезпечує взаємодію з державними органами, місцевою владою та екстреними службами [24].

Компанія розробляє детальні плани реагування, що передбачають оцінку потенційних загроз, алгоритми дій персоналу, процедури оповіщення, схеми евакуації та забезпечення необхідними засобами захисту й аварійним обладнанням. На всіх об'єктах встановлено сучасні протипожежні системи, автоматичне пожежогасіння, датчики диму та системи відеоспостереження. Значну увагу приділено підготовці персоналу: усі співробітники проходять вступний та повторний інструктаж з цивільного захисту, навчання з користування засобами індивідуального захисту та первинними засобами пожежогасіння,

практичні тренування з евакуації та надання першої медичної допомоги, а також спеціальні заняття для працівників, які працюють у підвищених умовах ризику.

Торговельні центри «Епіцентр К» оснащені резервними генераторами для підтримки основних систем, а також проектом «Заряджайзери», що дозволяє клієнтам підзаряджати гаджети. У кожному магазині працюють підготовлені співробітники, які контролюють небезпечні об'єкти, організовують евакуацію та оперативно реагують на інциденти.

У воєнний час система цивільного захисту адаптується до підвищеного рівня загроз. Під час повітряних тривог активується внутрішнє оповіщення, персонал організовує евакуацію клієнтів до спеціально обладнаних укриттів. Посилюються заходи безпеки на складах, створюються безпечні маршрути евакуації, а персонал і відвідувачі інформуються через внутрішні та цифрові канали [24].

Також компанія розробила внутрішні плани дій для забезпечення безперервності бізнес-процесів, які передбачають визначення критично важливих процесів і ресурсів, оптимізацію роботи персоналу, координацію з постачальниками для безперебійного постачання, а також комунікацію з клієнтами через онлайн-платформи. Формуються стратегічні запаси палива і медикаментів для підтримки роботи магазинів і складів у тривалих кризових ситуаціях. Крім того, ТОВ «Епіцентр К» активно співпрацює з місцевими органами влади, ДСНС, поліцією, військовими та волонтерськими організаціями для оперативного реагування та відновлення роботи після надзвичайних подій.

Отож, системний підхід до цивільного захисту, впровадження сучасних технологій, постійна підготовка персоналу та автономні рішення дозволяють ТОВ «Епіцентр К» залишатися надійним і стійким торговельним об'єктом, здатним ефективно захищати життя, здоров'я та матеріальні цінності як у мирний, так і у воєнний час, забезпечуючи стабільність роботи всієї мережі [24].

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Отже, у представленій кваліфікаційній роботі магістра було проведено дослідження маркетингової діяльності ТОВ «Епіцентр К», виявлено основні недоліки та запропоновано інноваційні шляхи її вдосконалення.

У першому розділі був проведений комплексний аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Епіцентр К», що підтвердив її стратегічну роль у забезпеченні конкурентоспроможності та формуванні попиту. Було виявлено, що для досягнення цілей підприємство застосовує різні види маркетингу, зокрема традиційний, цифровий, поведінковий, нейромаркетинг, соціальний та інноваційний, що дозволяють впливати на поведінку та лояльність клієнтів.

Аналіз організаційних структур маркетингу показав, що правильний вибір структури забезпечує ефективну координацію та швидке прийняття рішень. А використання сучасних аналітичних, цифрових та організаційних інструментів дозволяє автоматизувати процеси, персоналізувати пропозиції і підвищувати економічну ефективність маркетингових заходів.

У другому розділі були висвітлені загальні характеристики підприємства, його асортимент, масштаб діяльності та позицію на ринку, а також конкурентне середовище. Оцінено управлінську структуру, напрями розвитку, фінансовий стан та ефективність ресурсів. Особлива увага приділялася маркетинговим стратегіям, включно з товарною, ціновою, збутовою та комунікаційною політикою, що дозволяє формувати привабливі пропозиції, організовувати ефективні канали продажів та комунікувати з клієнтами через онлайн і офлайн.

В третьому розділі проведено оцінку запропонованих інноваційних інструментів, зокрема VR-технологій, мобільного додатку, тематичних заходів, майстер-класів і контент-маркетингу. SWOT-аналіз підтвердив їх потенціал. VR-технології підвищують персоналізацію та інтерактивність обслуговування, мобільний додаток забезпечує зручність і комплексну взаємодію з клієнтами, тематичні заходи та майстер-класи стимулюють продажі та підвищують

лояльність, а контент-маркетинг формує сучасну інформаційну екосистему.

Комплексне використання цих інструментів дозволяє інтегрувати інноваційні технології в маркетингову діяльність, підвищити ефективність взаємодії з клієнтами, стимулювати повторні покупки та зміцнити позиції ТОВ «Епіцентр К» на ринку. Оптимізація персоналізації, асортиментної політики та підготовки персоналу створює умови для досягнення максимальної ефективності нових маркетингових рішень.

Отже, маркетинг ТОВ «Епіцентр К» виступає ключовим фактором розвитку бізнесу, формує цінність для клієнтів, підвищує їхню лояльність, забезпечує ефективне використання ресурсів і стійкі конкурентні переваги, підтримуючи лідерські позиції компанії на українському ритейл-ринку.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Калита Н., Білоус С. Удосконалення маркетингової діяльності в контексті забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 60. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3630/3560> (дата звернення 9.09.2025)
2. Омельченко Т. Конкурентоспроможність українських підприємств в умовах війни. *Економіка і організація управління*. 2022. № 3 (47). С. 94-103
3. Kulakova S., Zhytnyk O., Nesterenko A., Romanovska N. Competitiveness as the main factor of enterprise development in modern conditions. *Економіка і регіон*. 2023. №18. С. 146-152.
4. Якимчук С. Фактори впливу на конкурентоспроможність підприємства в умовах нестабільної ситуації в країні. Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції “Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу”, К.: Видавничий дім Києво-Могилянська академія. 2024. Т. 1. С. 305-307.
5. Поняття якості продукції. Показники якості та їх класифікація. URL: <https://buklib.net/books/37647/> (дата звернення 12.09.2025)
6. Цінові стратегії. URL: https://stud.com.ua/22318/marketing/tsinovi_strategiyi. (дата звернення 12.09.2025)
7. Цінова політика підприємства: процес формування. URL: https://osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/22045/ (дата звернення 12.09.2025)
8. Поняття та види інновацій. Поняття інноваційної діяльності та її предмет. URL: <https://buklib.net/books/37223/>. (дата звернення 12.09.2025)
9. Тема 9 ефективність управління. URL: <https://studfile.net/preview/9803424/page:39/>. (дата звернення 12.09.2025)
10. Левкович О. В., Калашнікова Ю. М. Фінансова стійкість як передумова інноваційного розвитку підприємства. *Ефективна економіка*. 2021. № 4. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2021_4_22 (дата звернення 20.09.2025)
11. Види організаційних структур служби маркетингу. URL: <https://studfile.net/preview/5436947/page:37/> (дата звернення 20.09.2025)

12. Що таке маркетинг і які види маркетингу існують. URL: <https://business-broker.com.ua/blog/shcho-take-marketynh-i-iaki-ie-vydy-marketynhu-povne-roiasnennia-ta-pryklady/> (дата звернення 20.09.2025)

13. Маркетинг: напрямки, методи, завдання. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/management/14817/> (дата звернення 20.09.2025)

14. Інструменти маркетингу. URL: https://stud.com.ua/3288/ekonomika/instrumenti_marketingu (дата звернення 20.09.2025)

15. 15 найкращих маркетингових інструментів для підвищення залученості вашого бренду. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/15-best-marketing-tools-to-boost-your-brand-engagement/>. (дата звернення 20.09.2025)

16. Про компанію Епіцентр. URL: <https://epicentrk.ua/ua/about/>. (дата звернення 20.10.2025)

17. Група компаній «Епіцентр». URL: <https://epicentr-group.com/>. (дата звернення 20.10.2025)

18. Наша історія Епіцентр. URL: <https://epicentrk.ua/ua/about/nasha-istoriya/>. (дата звернення 20.10.2025)

19. Виробництво і логістика Епіцентр. URL: <https://epicentrk.ua/ua/about/vyrobnytstvo-i-logistyka/>. (дата звернення 20.10.2025)

20. Системи автоматизації складу та логістики від компанії Qguar. URL: <https://quantum-int.com/products/wms-sistema-upravlinnya-skladom/> (дата звернення 24.10.2025)

21. Епіцентр (Логістичний центр). URL: <https://aerostar.ua/ua/photos/tc-i-magazyny/epicentr-llogisticheskij-centrl.html> (дата звернення 30.10.2025)

22. APC – Будівельний магазин. URL: <https://ars.ua/pro-nas/>. (дата звернення: 15.10.2025)

23. Стручок В.С. Методичний посібник для здобувачів освітнього ступеня “магістр” всіх спеціальностей денної та заочної (дистанційної) форм навчання “Безпека в надзвичайних ситуаціях”. Тернопіль: ФОП Паляниця В. А. 156 с.

24. Стручок В.С. Техноекоекологія та цивільна безпека. Частина “Цивільна безпека” : навчальний посібник. Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2022. 150 с.

25. Романюк О., Шведа Н. Інновації як рушійна сила конкурентоспроможності підприємства. Матеріали Шостої Всеукраїнської науково-практичної конференції «Інноваційний розвиток: стратегічний погляд у майбутнє» ТНТУ імені Івана Пулюя, (Тернопіль, 6 квітня 2017 року). Тернопіль: ФОП Паляниця В. А., 2017. 76 с. С. 51-52.

26. Кирич Н.Б., Юрик Н.Є. Особливості формування інноваційного маркетингу в умовах кризи. Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі: матер. II Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції, м.Тернопіль, 30 лист. 2023 р. Тернопіль, 2023. С.52-54.

27. Луциків І.В., Юрик Н.Є., Луциків І.А. Проблеми та напрями формування позитивного іміджу органів державної влади в Україні. Наука, інновації, бізнес: проблеми, перспективи і сьогочасні тренди розвитку: матеріали XI Всеукраїнської науково-практичної конференції пам'яті почесного професора ТНТУ, академіка НАН України М.Г. Чумаченка (Тернопіль, 26 травня 2023 року). Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2023. С.69-70.

28. Стецюк А. С. Мобільний додаток як ефективний інструмент інтернет-маркетингу. Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції “Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу”, 23-24 квітня 2025 р. Київ : Видавничий дім “Києво-Могилянська академія”, 2025. Т. 2. С. 246-248.

29. Зяйлик М. Ф. Взаємозв'язок маркетингу і діджитал-інструментів під час війни. Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції “Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі“, 30 листопада 2023 року. Тернопіль: ТНТУ, 2023. С. 67-68.

30. Зяйлик М., Гарматюк О., Машлій Г. Вплив елементів комплексу євромаркетингу на побудову уніфікованої маркетингової концепції. Сучасний маркетинг: візія, технології, інновації; за ред. д.е.н, проф. В.А. Фаловича. Тернопіль: «Бескиди», 2023. С. 98-182.

31. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навч. посіб. 4-те вид., перероб. і допов. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2024. 360 с.

32. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с.

ДОДАТКИ

SWOT-аналіз VR-технології

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Використання інноваційних та сучасних технологій, що підвищує конкурентоспроможність компанії. 2. Підвищення привабливості магазинів для відвідувачів та створення додаткової цінності для клієнтів. 3. Можливість демонстрації товарів і оформлення інтер'єрів у 3D-форматі. 4. Покращення клієнтського досвіду та взаємодії з продукцією.	1. Значні початкові інвестиції в обладнання та VR-контент. 2. Необхідність навчання персоналу для ефективного використання технології. 3. Обмежена кількість клієнтів, які зможуть одразу оцінити потенціал VR. 4. Потреба у регулярному оновленні та підтримці VR-контенту.
Можливості	Загрози
1. Залучення нових клієнтів за рахунок інноваційного сервісу та унікального досвіду. 2. Збільшення продажів додаткових товарів через VR-проекти. 3. Використання VR для внутрішнього навчання та підвищення кваліфікації персоналу. 4. Інтеграція VR із онлайн-платформою для забезпечення віддаленого доступу до продуктів і сервісів.	1. Конкуренти можуть впровадити подібні технології швидше та захопити частину ринку. 2. Можливі технічні збої та проблеми з обладнанням. 3. Повільна адаптація клієнтів до нових технологій може знижувати ефективність впровадження. 4. Залежність від стабільності інтернет-з'єднання та електропостачання.

SWOT-аналіз мобільного додатку

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Інтеграція з онлайн-сервісами та CRM 2. Інноваційні функції: навігація, AR-функціонал, AI-консультант 3. Підвищення лояльності та взаємодії з клієнтами 4. Можливість генерації ідей через клієнтські чати	1. Високі витрати на розробку та підтримку, маркетинг та просування 2. Потреба навчання клієнтів для користування новими функціями 3. Можливі технічні помилки та баги на початковому етапі 4. Не всі покупці мають сучасні пристрої для повного функціоналу 5. Потреба у постійному оновленні та підтримці контенту
Можливості	Загрози
1. Збільшення продажів завдяки функції Scan&Go та AI-консультанта 2. Покращення сервісу через аналітику поведінки користувачів 3. Залучення нових сегментів покупців через інтерактивні та AR-функції. 4. Розширення можливостей для взаємодії та комунікації з клієнтами через чати і спільноти.	1. Конкуренти можуть створити схожі додатки швидше 2. Потреба у постійному розвитку додатку та додаткових функцій, щоб залишатися конкурентним. 3. Низька активність користувачів або відмова від встановлення додатку 4. Технічні обмеження старих пристроїв 5. Ризик невідповідності очікуванням клієнтів щодо інноваційного функціоналу.

Додаток В

Детальний аналіз проблем маркетингової діяльності

Категорія проблеми	Суть проблеми	Наслідки для компанії	Напрями вдосконалення
1. Недостатня персоналізація взаємодії з клієнтами	Відсутність індивідуального підходу до різних сегментів покупців, зокрема оптових клієнтів.	Зниження лояльності, втрата частини клієнтів, слабка довгострокова взаємодія.	Глибша сегментація клієнтів, персоналізовані пропозиції, підсилення ролі консультантів.
2. Надмірна залежність від акцій та знижок	Покупці звикають купувати за акційними цінами, що знижує ефективність стандартної ціни.	Зменшення середнього чека, нестабільність продажів, зниження рентабельності через високі маркетингові витрати.	Розвиток програм лояльності, акцент на цінності продукту, використання аналітики для точкових пропозицій.
3. Недоліки цифрових сервісів та онлайн-платформи	Складна навігація, неточні дані, обмежені фільтри, низька персоналізація, помилки сайту й мобільної версії.	Ускладнення пошуку товарів, зниження зручності та швидкості покупок, втрата частини онлайн-клієнтів.	Оптимізація UX/UI, покращення технічної стабільності, удосконалення мобільного додатка та інтеграції каналів.
4. Низький рівень інформаційної підготовки персоналу	Консультанти не завжди володіють актуальними даними про акції, пропозиції та маркетингові події.	Зниження ефективності продажів, недоотримання вигоди клієнтами, слабка реалізація маркетингових кампаній.	Регулярні тренінги, семінари, внутрішнє навчання щодо акцій, сервісу та комунікації.
5. Недостатнє використання сучасних та креативних форматів просування	Обмежене використання інтерактивного контенту, цифрових інструментів, креативних механік залучення клієнтів.	Недостатнє охоплення молоді аудиторії, слабкий рівень взаємодії, втрата конкурентних можливостей.	Активне впровадження digital-інструментів, відеоконтенту, соціальних мереж, мобільних технологій.
6. Недосконала асортиментна політика	Нерівномірність асортименту: деє мало варіантів, деє надлишок; дублювання товарів у різних відділах.	Ускладнення вибору, зниження швидкості обслуговування, плутанина, додаткові витрати на запаси.	Аналіз попиту, усунення дублікатів, збалансування асортименту, оптимізація товарних груп.

Додаток Г

Підприємство: Товариство з обмеженою відповідальністю
"Епіцентр К"

(найменування)

Дата (рік, місяць, число)

за ЄДРПОУ

КОДИ
24.09.2025
32490244

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Рік 2024

Форма № 2

Код за ДКУД

1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	77 394 145,00	69 151 489,00
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	0
премії підписані, валова сума	2011	-	0
премії, передані у перестрахування	2012	-	0
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	0
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	54 028 898,00	48 362 177,00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	0
Валовий: прибуток	2090	23 365 247,00	20 789 312,00
збиток	2095	(-)	
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	0
Дохід (витрати) від змін інших страхових резервів	2110	-	0
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	0
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	0
Інші операційні доходи	2120	1 046 685,00	715 465,00
у тому числі:			
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	-	0
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	0
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	0
Адміністративні витрати	2130	1 952 365,00	1 331 976,00
Витрати на збут	2150	17 266 073,00	14 170 466,00
Інші операційні витрати	2180	837 222,00	876 324,00
у тому числі:			
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	-	0
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	4 356 272,00	5 126 011,00
збиток	2195	(-)	(-)
Дохід від участі в капіталі	2200	-	0
Інші фінансові доходи	2220	107 673,00	86 976,00
Інші доходи	2240	13 068,00	8 075,00

Продовження додатку Г

у тому числі:			
дохід від благодійної допомоги	2241	-	0
Фінансові витрати	2250	620 454,00	574 747,00
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(0)
Інші витрати	2270	1 180 226,00	792 323,00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	2 676 333,00	3 853 992,00
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-514 981,00	-788 444,00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	2 161 352,00	3 065 548,00
збиток	2355	(-)	(-)
II. СУКУПНИЙ ДОХІД			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	0
Накопичені курсові різниці	2410	-	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	0
Інший сукупний дохід	2445	-	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	2 161 352,00	3 065 548,00
III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ			
Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	53 255 130,00	47 518 833,00
Витрати на оплату праці	2505	8 950 758,00	7 354 131,00
Відрахування на соціальні заходи	2510	1 795 274,00	1 477 150,00
Амортизація	2515	4 088 234,00	3 250 717,00
Інші операційні витрати	2520	5 995 162,00	5 140 112,00
Разом	2550	74 084 558,00	64 740 943,00
IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ			
Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	0

Керівник

МИХАЙЛИШИН ПЕТРО ЙОСИПОВИЧ
(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

ЗАХАРКІВ ТАРАС ДМИТРОВИЧ
(ініціали, прізвище)

контенту для своєї аудиторії також тренд. Інфлюенсер для аудиторії стає рідним другом за яким цікаво слідкувати та реклама у такого лідера думок сприймається, як рекомендація. Загалом рекламні відео та фото контент інфлюенсера мають бути цікавими та важливо, щоб вони органічно вписалися в стрічку блогера. Так реклама не буде досить нав'язливою. Також щоб полегшити роботу інфлюенсера бренд може надати основні тези та ключові повідомлення, які потрібно донести до підписників. З іншого боку все ж, варто залишити достатньо свободи й для творчості. Використання спеціалізованих платформи для пошуку лідерів думок стають незамінними інструментами та вже є трендом. Такі платформи допомагають брендам автоматизувати процес пошуку, оцінки та управління, що значно спрощує роботу і підвищує ефективність кампаній. Наприклад, платформи AspireIQ і Traackr. Вони пропонують багато функцій для аналізу та планування та надають інструмент для автоматизації взаємодії з інфлюенсерами.

Отже, інфлюенс-маркетинг у 2025 році залишається ефективним інструментом digital-просування. Завдяки довірі до лідерів думок бренди досягають високої залученості та лояльності аудиторії. Особливо цінною є співпраця з мікро- та нано-інфлюенсерами, яка забезпечує кращі результати за менші кошти. Нові технології, як-от ШІ та спеціалізовані платформи, роблять кампанії ще точнішими й результативнішими.

Список використаних джерел:

1. Яременко С., Тараненко І., Шевченко В., Кузьменко М. Інфлюенсмаркетинг як ефективний інструмент залучення споживачів. Журнал *European Vector of Economic Development*. 2023
2. Бондарчук В.В., Шиманська К.В., Бондарчук Л.С. Використання інфлюенс-маркетингу для просування товару в соціальних мережах. *Економіка, управління та адміністрування*. 2021

УДК 659.1:004

Стецюк А.С.,
здобувач вищої освіти,
Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя

МОБІЛЬНИЙ ДОДАТОК ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Інтернет-маркетинг – це один із різновидів маркетингу, який побудований на сукупності різноманітних методів та стратегій, що використовуються для просування товарів, послуг або брендів за допомогою мережі Інтернет. Його інструментами є соціальні мережі, веб-сайти, мобільні додатки, пошукові

системи, е-пошта та інші онлайн-канали. Інтернет-маркетинг допомагає ефективно взаємодіяти з клієнтами, формувати довіру та зміцнювати імідж бренду. Саме завдяки цифровим технологіям, які використовуються в процесі онлайн-маркетингу, суб'єкти господарювання мають можливість швидко адаптуватися до змін у споживчих вподобаннях, збільшувати свою аудиторію та ефективніше досягати своїх цілей.

Головними перевагами інтернет-маркетингу є його доступність, ефективність та можливість точного таргетування споживацької аудиторії. Саме тому онлайн-маркетинг дозволяє найточніше визначати інтереси, поведінку та локацію користувачів, що робить рекламу більш дієвою та точною. Крім цього, інтерактивні механізми – соціальні мережі, чат-боти дають можливість бізнес-організаціям підтримувати миттєвий зв'язок зі споживачами, оперативно реагувати на їхні запити та покращувати якість своїх продуктів або послуг.

Серед перспективних, автономних та корисних інструментів Інтернет-маркетингу на сьогодні є мобільні додатки. Вони допомагають бізнес-організаціям вирішити такі проблеми, як розширення каналу збуту, збільшення каналу комунікації, повернення минулих клієнтів та ефективне використання системи лояльності. Саме додаток дає унікальну можливість прив'язувати споживачів до бренду суб'єкта господарювання. Наприклад, все більш українців для пошуку товарів через інтернет спочатку використовують мобільні додатки, такі як Prom, Rozetka, OLX.ua та EpicentrK, а вже після цього пошукові системи. Наочним аргументом такої тенденції є статистика сервісу Zakaz.ua, яка показала, що в 2020 р. 77% замовлень було здійснено через сайт, а 23% через додаток. Однак, вже в 2022 р. використання додатку зросло до 50%, а в 2023 р. становило 60%, що свідчить про стрімке зростання загальної кількості користувачів [2]. Саме використання мобільного додатку дозволяє уникнути конкуренції, та як в додатку не буде посилань чи реклами на товар аналог конкурента.

Отже, мобільний додаток забезпечує досягнення поставленої мети та завдань бізнес-організації, концентруючись на безперервному процесі реклами бренду, посиленні зацікавленості користувача, вивченні даних про нього на основі статистики, формуванні безпосереднього каналу зв'язку. Використання мобільних додатків надає основні переваги для суб'єкта господарювання, серед яких збільшення обсягу продажу, підвищення лояльності клієнтів та впізнаваності бренду, ефективна комунікація, персоналізований маркетинг, аналітика та збір даних, конкурентні переваги, автоматизація процесів, доступність 24/7, можливості інтегрування із іншими сервісами;

Список використаних джерел:

1. Дячков Д.В., Прокопенко Н.О. Особливості використання мобільних

додатків як інструментів просування бізнесу у сфері торгівлі. *Інфраструктура ринку. Вип.51. 2021. С.128-134.*

2. *Галузеві тренди. По той бік монітора. Нові горизонти e-commerce. URL: <https://surl.li/nsllpak>*

3. *Мобільний додаток як потужний інструмент маркетингу. URL: <https://surl.li/niiook>*

УДК 339.1

*Струтинська С. А.,
здобувач вищої освіти,
науковий керівник: Моголова М. М.
доктор економічних наук, професор кафедри
маркетингу та управління бізнесом,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»*

ТРЕНДИ СТРАТЕГІЧНОГО B2B МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Багато B2B-компаній сприймають соціальні мережі як допоміжний інструмент або використовують їх без чіткого стратегічного підходу. Відсутність системного планування, недостатній рівень персоналізації комунікацій і недооцінка впливу соціальних медіа на побудову цінності бренду призводять до втрати потенційних можливостей для зростання, відсутності формування довіри й утримання клієнтів. Проблема полягає у складності адаптації і реалізації стратегій в умовах перенасиченості інформаційного поля та у постійній конкуренції за увагу споживачів. У B2B сфері, де рішення про співпрацю ґрунтуються на довірі, професіоналізмі й репутації, стратегічна присутність у соціальних мережах може стати вирішальним фактором для клієнта при виборі партнера.

На сьогодні все більше B2B-компаній починають усвідомлювати потенціал соціальних медіа, хоча раніше цей канал комунікації не виправдано переважно ігнорували, а використовували лише у B2C сегменті. За даними звітів, близько 90% B2B-компаній вже мають хоча б одну активну сторінку в соціальних мережах, з них приблизно третина веде цю діяльність системно. Однак значна частина бізнесів не має чіткої SMM-стратегії, їх публікації часто є хаотичними, без конкретної мети чи оцінки результатів. Це свідчить про те, що багато компаній ще не використовують соцмережі повноцінно і ефективно, а створюють лише ефект присутності [3].

Найбільш поширеним каналом для B2B-комунікацій є LinkedIn, який дозволяє вибудовувати експертне позиціонування компанії. Ця платформа уже