

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

д.е.н., проф. Сеєнсус М.А. _____
(підпис)

“___” травня 2024 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

зі спеціальності 075 Маркетинг

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»

на тему: **«Використання маркетингових досліджень в діяльності
підприємств торгівлі на прикладі ТОВ «Епіцентр»»**

(тема кваліфікаційної роботи)

Виконавець:

студент групи ФМЕ

Бойцун Анна Юріївна

(прізвище, ім'я, по батькові) _____ /підпис/

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Тарасова Кристина Ігорівна _____

(прізвище, ім'я, по батькові) _____ /підпис/

Одеса 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ	6
1.1 Сутність маркетингової інформаційної системи в діяльності підприємства	6
1.2 Переваги та недоліки застосування маркетингової інформаційної системи на підприємстві	15
1.3 Роль та методи маркетингових досліджень в роздрібній торгівлі	28
Висновок до розділу 1	35
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ЕПІЦЕНТР»	38
2.1 Організаційно економічна характеристика ТОВ «Епіцентр»	38
2.2 Маркетингове середовище підприємства: SWOT-аналіз, STEEP-аналіз, багатокутник конкурентоспроможності	48
2.3 Аналіз маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ «Епіцентр»	60
Висновки до розділу 2	69
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «ЕПІЦЕНТР»	74
3.1 Виділення ключових аспектів маркетингової стратегії підприємства на основі результатів досліджень	74
3.2 Удосконалення процедур маркетингових досліджень на підприємстві ТОВ «Епіцентр»	81
Висновок до розділу 3	87
ВИСНОВКИ	89
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	93

ВСТУП

Актуальність теми. В теперішній час актуальність набуває формування цивілізованого підприємця із солідним багажем знань, що формуються через вивчення законів та закономірностей ринку та наукових дисциплін, що його вивчають.

Однією з таких наук є маркетинг. Цей термін уже увійшов до нашого побуту. Зрозуміло, фахівці й раніше мали уявлення про маркетинг, проте справжній зміст слова був оповитий павутинням ідеологічних нашарувань. Більше того, вважалося, що маркетинг неприйнятний за умов соціалістичного господарювання.

Тепер, звільнивши термін від ідеологічної оболонки, підприємствах приступають до вивчення теорії маркетингу як невід'ємний елемент ринку. Шляхом безперервного стеження за станом та ступенем задоволення споживчого попиту фірма, використовуючи маркетингові підходи, отримує можливість настроїти виробництво на отриману інформацію, переорієнтувати його на інтереси споживачів.

За допомогою маркетингових підходів можна підняти ефективність як окремих підприємств, так і народного господарства загалом. Посилюється усвідомлення значущості та необхідності маркетингу як інструменту, що забезпечує підприємству комерційний успіх. Тому питання якнайшвидшого переходу до повсякденної роботи з використання теорії та практики маркетингу постало у всій своїй гостроті на порядок денний.

Для маркетингу характерний двоєдиний, комплексний підхід до проблем постановки та досягнення цілей підприємства. З одного боку це ретельне вивчення ринку, смаків та запитів його учасників, виявлення специфічних особливостей окремих груп споживачів та орієнтація на них виробничої діяльності. З іншого – активний вплив ринку, формування попиту.

Трансформація економіки в сучасному світі, що базується на процесах глобалізації, інтелектуалізації та інформатизації, стає неминучим явищем, яке

об'єктивно впливає на всі сфери життя суспільства і зумовлює напрям його розвитку в подальшому. Наразі в Україні та світі формується цифрова інфраструктура на різних рівнях, створюються необхідні системи, які вдосконалюються через впровадження нових технологій і об'єднання в єдиний інформаційний простір. Зазначене істотно змінило особливості організації та ведення бізнесу, його розвитку, а також методи і моделі конкурентної боротьби.

В умовах, що склалися, багато вітчизняних підприємств за рахунок активного залучення до процесу цифровізації отримали нові можливості для виходу на нові ринки збуту продукції, а також забезпечення розвитку та конкурентоспроможності. Саме тому в сьогочасний трансформаційний період вітчизняні суб'єкти господарювання, які досить тривалий період зазнавали поразки в конкурентній боротьбі з закордонними товаровиробниками, наразі повинні якомога зменшити кількість помилок, усі їхні рішення управлінського характеру повинні бути ретельно обґрунтовані, а це неможливо без проведення комплексної та своєчасної економічної діагностики.

Мета дослідження – метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування методичних підходів та науково-прикладних рекомендацій щодо управління маркетингової діяльності ТОВ «Епіцентр»

Завдання дослідження:

- визначити поняття, сутність та функції маркетингової інформаційної системи підприємства
- визначити функцію маркетингової інформаційної системи в діяльності підприємства, переваги та недоліки застосування маркетингової інформаційної системи на підприємстві
- визначити яку роль відіграють методи маркетингових досліджень в роздрібній торгівлі.
- виконати аналіз маркетингових досліджень для ТОВ «Епіцентр К».
- визначити організаційно економічну характеристику ТОВ «Епіцентр К»,

- зробити SWOT-аналіз, STEEP-аналіз, побудувати багатокутник конкурентоспроможності гіпермаркетів «Епіцентр».
- розробити пропозиції щодо Пропозиції щодо покращення маркетингової стратегії ТОВ «Епіцентр».
- визначити ключові аспекти маркетингової стратегії ТОВ «Епіцентр».
- оцінити ефективність та визначити шляхи вдосконалення маркетингової стратегії

Об’єктом дослідження є процеси аналізу маркетингової діяльності ТОВ «Епіцентр» та розробки рекомендацій для її удосконалення.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та прикладних положень щодо дослідження та удосконалення маркетингової діяльності підприємств.

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною базою дослідження виступає загальнонауковий діалектичний метод пізнання маркетингової діяльності. Опитування експертів та користувачів порівняння і графічного представлення результатів.

Інформаційною базою дослідження законодавчі і нормативні акти з питань діяльності торгівельних підприємств, дані офіційних статистичних джерел, періодична література з маркетингу, бухгалтерська звітність ТОВ «Епіцентр».

Практичне значення результатів кваліфікаційної роботи полягає у наданні рекомендацій підприємствам гіпермаркетам ТОВ «Епіцентр» щодо удосконалення маркетингових досліджень та маркетингу.

Структура роботи. Зміст роботи викладено на 97 сторінках, список використаних джерел із 47 найменувань, розміщений на 5 сторінках. Робота містить 17 таблиць, 17 рисунків

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Сутність маркетингової інформаційної системи в діяльності підприємства

Система маркетингової інформації є ключовим елементом управління в сучасному маркетингу. Вперше необхідність такої системи була визнана ще в період індустріальної епохи. У 1973 році Джон А. Говард сформулював п'ять етапів успішного маркетингу:

1. Визначення потреб споживачів.
2. Оцінка цих потреб з точки зору можливостей виробництва організації.
3. Передача цієї оцінки особам в організації, які мають право приймати рішення.
4. Аналіз очікуваних результатів з погляду задоволення потреб споживачів.
5. Донесення цієї концепції до споживачів.

Система маркетингової інформації (СМІ) за Ф. Котлером визначається як «постійно діюча система взаємодії людей, обладнання та методичних прийомів, призначених для збору, класифікації, аналізу, оцінки та поширення актуальної, своєчасної та точної інформації для використання управлінцями сфери маркетингу з метою вдосконалення планування, реалізації та контролю маркетингових заходів» [1]. Це визначення лягло в основу сучасного розуміння СМІ.

СМІ складається з підсистем внутрішньої звітності, збору поточної зовнішньої інформації, маркетингових досліджень та аналізу маркетингової інформації. Ці підсистеми взаємодіють між собою, що дозволяє обробляти як зовнішню, так і внутрішню інформацію для прийняття маркетингових управлінських рішень. У сучасних умовах швидких і змінних підприємницьких ризиків СМІ, на нашу думку, повинна бути доповнена підсистемою оцінки

впливу ризиків. Управлінці не можуть обмежуватися лише ідентифікацією ризиків, оскільки без їх оцінки неможливо створити ефективні інструменти їх нівелювання, зокрема маркетингові.

Зміни парадигм розвитку суспільства, економіки і, відповідно, маркетингу дозволяють все ефективніше впроваджувати СМІ, що призвело до трансформації поняття і структури СМІ. Цікаво, що на ранніх етапах (1974–1990 рр.) практика впровадження СМІ випереджала теоретичні дослідження, що свідчило про необхідність такої системи в умовах становлення інформаційної економіки.

«Мовчазна революція» 1990-х років, яка описана П. Друкером, відкрила нові можливості для розвитку маркетингових інформаційних систем (СМІ) та маркетингу в цілому. Завдяки прогресу інформаційних технологій та еволюції суспільної свідомості, визначення і структура СМІ зазнали змін. У 2011 році, на хвилі поширення інформаційного суспільства та суспільства, заснованого на знаннях, Ф. Котлер уточнив своє визначення СМІ як «люди, обладнання та процедури для збору, сортування, аналізу, оцінки та поширення необхідної, своєчасної та точної інформації особам, які приймають маркетингові рішення» [3].

В Україні наукове поняття маркетингових інформаційних систем (МІС) з'явилося значно пізніше і базувалося переважно на досвіді західних колег. МІС визначають як систему (технології, люди, дані), що перетворює актуальні дані, отримані через підсистеми маркетингових досліджень, маркетингової розвідки та внутрішньої звітності, в релевантну інформацію, яка поширюється серед менеджерів відділу маркетингу відповідно до їхніх запитів у встановлений час.

Структура МІС включає такі класичні елементи:

- отримання інформації із зовнішніх та внутрішніх джерел;
- маркетингова обробка інформації та її аналіз;
- прийняття маркетингових рішень;
- розробка системи маркетингових заходів.

Однак, у сучасних умовах постійного зростання спектру та рівня підприємницьких ризиків, викликаних ненадійністю інформаційних систем і технологій, до складу МІС слід додати елементи інформаційної безпеки. В Україні поширене використання піратського програмного забезпечення та розміщення реклами і каналів збуту на безкоштовних порталах, що призводить до незахищеності даних та створює ризики кібератак.

Узагальнюючи теоретичні здобутки щодо змісту маркетингових інформаційних систем (МІС), варто відзначити кілька ключових моментів:

Вчені та менеджери постійно цікавляться створенням і вдосконаленням МІС. Проте, ці системи зазвичай розглядаються з загальних концептуальних позицій, що в умовах динамічного ринкового середовища залишає широкі можливості для фахівців щодо реалізації закладених у МІС ідей.

Існуючі моделі МІС зазвичай ілюструють інформаційний обмін між підприємством і ринком, під час якого маркетингова інформація надходить із зовнішнього середовища і передається назад.

Структура МІС може містити від чотирьох до восьми взаємопов'язаних підсистем, особливо у великих підприємствах. Інформація, підготовлена в МІС, передається безпосередньо маркетинговим менеджерам, функції яких зводяться до аналізу, планування, реалізації та контролю маркетингових заходів.

Науковці часто не деталізують причинно-наслідкові зв'язки і послідовність реалізації окремих маркетингових функцій підсистем та інформаційних процесів у МІС. Це залишає багато процедурних питань щодо забезпечення спільного функціонування підсистем МІС відкритими.

Деякі підсистеми МІС виконують схожі функції, що робить їх окреме використання не завжди оптимальним з погляду витрат на маркетингову діяльність підприємства. Наприклад, аналіз зібраної інформації включається до функцій МІС, хоча для цього вже є підсистема «система аналізу маркетингової інформації». Не завжди чітко визначені відмінності між підсистемами «збір поточної зовнішньої маркетингової інформації» та «маркетингові дослідження».

Складені з взаємопов'язаних укрупнених блоків МІС не розкривають декомпозицію систем, не демонструють інформаційного взаємозв'язку між елементами, не відображають специфіку підприємств і особливості їх маркетингової діяльності. Взаємозв'язок із моделями маркетингу, зокрема маркетингу послуг, побудованими на змінних комплексу маркетингу, кожна з яких має своє інформаційне наповнення, не завжди простежується чітко.

Отже, пропонується доповнити бачення структури МІС у контексті протидії підприємницьким ризикам. Сама МІС не є інструментом ризик-менеджменту, але може провокувати додаткові ризики. Тому важливо оцінити можливість виникнення ризиків та їх потенційний вплив при розробці МІС, а також передбачити механізми захисту підприємства, особливо в частині інформаційної безпеки.



Рис. 1.1. Система маркетингової інформації

Джерело: сформовано автором на основі [1, с. 25]

Отримання даних включає три підсистеми, серед яких виділяються збір зовнішніх маркетингових даних і маркетингові дослідження. Основна відмінність цих підсистем від підсистеми внутрішньої звітності полягає в обов'язі отримуваних даних та можливості вибору контексту. Завдання, пов'язані із

зовнішнім середовищем, переважно виконуються маркетинговими дослідженнями і збором зовнішніх маркетингових даних, які на перший погляд можуть здаватися ідентичними.

Система маркетингових досліджень використовує систематичне визначення необхідних даних, залежно від наявної маркетингової ситуації, що свідчить про те, що маркетингові дослідження – це не постійний процес, а змінюється залежно від контексту. Для вирішення ряду укрупнених завдань виділяють різноманітні методи:

- вивчення характеристик ринку;
- вимірювання потенційних можливостей ринку;
- аналіз розподілу ринку між фірмами та аналіз збуту;
- вивчення тенденцій ділової активності;
- дослідження товарів конкурентів та короткострокове прогнозування;
- аналіз реакції на новий товар і його потенціал, довгострокове прогнозування;
- дослідження політики цін.

Система отримання зовнішніх маркетингових даних включає дві підсистеми, кожна з яких орієнтується на конкретний маркетинговий напрям. Система зовнішньої маркетингової інформації представляє собою сукупність джерел і методичних прийомів, що забезпечують управлінський склад компанії постійним потоком інформації про події у зовнішньому середовищі фірми. Домінуючою в цьому тандемі є підсистема конкурентної розвідки, яка використовує активні та пасивні методи для вирішення наступних завдань:

- аналіз пройденого шляху;
- пошук сприятливих можливостей для розвитку;
- виявлення нових конкурентів;
- моніторинг стану конкурентів;
- маневрування та перевірка курсу;
- виявлення зовнішніх і внутрішніх загроз.

Таким чином, роботу системи маркетингових досліджень можна охарактеризувати як дискретну, на відміну від безперервної роботи системи отримання зовнішніх маркетингових даних. Хоча завдання, що вирішуються цими системами, частково перетинаються, вони доповнюють одне одного. Дуалізм орієнтації маркетингової інформаційної системи на конкурента і споживача дозволяє приймати правильні управлінські рішення в реальному часі, що значно підвищує конкурентоспроможність підприємства в умовах динамічно змінюваного ринкового середовища.

Перспективними для подолання окреслених протиріч і проблем є технології «Big Data» і «Data Mining», що інтегрують підходи і алгоритми багатоканального генерування та обробки постійно зростаючих масштабів структурованих і неструктурованих даних для інформаційного забезпечення прийняття управлінських рішень і швидкого реагування бізнесу на зміни. До їхнього розроблення обробка великих масивів слабоструктурованих даних була неможливою або неефективною.

За оцінками експертів, до 2020 року обсяг індустрії великих даних зріс до 61 млрд доларів, а у 2026 році – сягне 85 млрд доларів. Середньорічні темпи зростання ринку становлять близько 17%. Примітно, що аналітичні інструменти «Big Data» у 2010 році ще не входили до двадцяти п'яти найпопулярніших і найкорисніших, а у 2014 році вже посіли перші місця за рівнем задоволеності результативністю і майже увійшли до десятки найвикористовуваних.

Серед найбільших користувачів технологій «Big Data» і «Data Mining» значне місце займають середні компанії (38%), для яких важливо зберігати ефективність за умов дефіциту інвестиційних ресурсів і конкурентоспроможності щодо глобальних лідерів. Для них важливими є як швидке реагування на зміни ринків та умов господарювання, так і запобігання ризикам цифрової економіки.

Сучасні технології роботи з інформацією допомагають долати невизначеність і нейтралізувати притаманні їм ризики. До найбільш

характерних ризиків роботи з великими даними в системах «Big Data» належать:

- втрата конфіденційності або контролю над даними;
- втрата даних, включно з перевищенням можливостей їх зберігання;
- неефективність даних, зокрема їх невідповідність бізнес-моделям;
- залежність від зовнішніх консультантів;
- застарівання і стереотипність інформації;
- ризики шахрайства тощо.

Заявляючи про прогресивність та великий потенціал розвитку нових технологій та інструментів у сфері маркетингових інформаційних систем, важливо розуміти, що їх ефективність і ризики значно залежать від збереження методологічної бази, на якій ґрунтувалися попередні версії. У сучасних умовах зростає потреба в маркетинговій інформації, і маркетингологи часто стикаються з проблемою недостатньої, неактуальної та неповної інформації. Щоб полегшити ці проблеми, створюються системи, які накопичують маркетингову інформацію, або маркетингові інформаційні системи (МІС).

У процесі аналізу, планування, виконання та контролю маркетингових заходів маркетингологам потрібна інформація про клієнтів, конкурентів, дилерів та інші фактори, що впливають на ринок. З розвитком економіки змінилися умови роботи підприємств та вимоги споживачів, що призвело до необхідності отримання якісної маркетингової інформації. Переходячи від маркетингу на локальному рівні до загальнонаціонального, фірми стикаються з необхідністю знаходити нові шляхи збору маркетингової інформації. Зростання доходів споживачів також призводить до того, що вони стають вимогливішими, тому для продавців стає важливим прогнозувати їхню реакцію на товари та послуги, що вимагає проведення маркетингових досліджень.

Перехід від цінової до нецінової конкуренції стає все більш актуальним у сучасному бізнесі. Продавці використовують різноманітні нецінові стратегії, такі як брендування товарів, індивідуалізація продуктів, реклама та підтримка

збуту, і для ефективного застосування цих методів потрібна інформація про реакцію ринку на них.

Незважаючи на це, часто виникає дефіцит інформації. Багато компаній розробляють системи маркетингової інформації в намаганні вирішити цю проблему.

Система маркетингової інформації (МІС) - це постійно діюча система, що об'єднує людей, техніку та методи, щоб забезпечити збір, класифікацію, аналіз, оцінку та поширення актуальної, своєчасної та точної інформації для маркетингових відділів. Мета МІС - поліпшення планування, реалізації та контролю маркетингових заходів.

У сучасних умовах потреба в маркетинговій інформації постійно зростає, і менеджери з маркетингу часто відчують недостатність достовірних, актуальних та повних даних. Для вирішення цієї проблеми потрібно мати на підприємстві систему збору необхідної маркетингової інформації, або МІС. Інформацію збирають та аналізують за допомогою чотирьох допоміжних підсистем, які складають МІС.

Для забезпечення всіх підрозділів підприємства необхідними даними доцільно використовувати комп'ютерні мережі. Це дозволяє маркетинговому менеджеру оперативно отримувати копії внутрішньої звітності підприємства, що є критично важливим для своєчасного прийняття маркетингових рішень. Система збирання поточної інформації – це комплекс джерел і процедур, призначених для отримання щоденної інформації про ринкові події. Джерелами зовнішньої поточної інформації є книги, газети, журнали, спеціальні публікації, бесіди з клієнтами, постачальниками, посередниками, співробітниками самого підприємства та його конкурентів. Необхідні повідомлення також можна придбати у спеціалізованих фірм-постачальників зовнішньої інформації. На деяких підприємствах призначають фахівців з акумулювання маркетингового інтелекту, які займаються, наприклад, вивченням діяльності конкурентів через дослідження придбаного товару, відвідування днів відкритих дверей, спеціалізованих виставок, зборів акціонерів, ознайомлення зі звітами про

роботу конкурентів, та проведення бесід із працівниками підприємства, зокрема з торговельними агентами. Система маркетингових досліджень дозволяє працювати з інформацією, отримання якої потребує проведення окремого дослідження. Маркетингові дослідження включають проектування, збирання, обробку та аналіз даних, необхідних для розв'язання конкретної маркетингової проблеми. Підприємство може самостійно проводити маркетингові дослідження або замовляти їх у спеціалізованих фірмах. Великі підприємства зазвичай мають власні відділи маркетингових досліджень з фахівцями з моделювання, соціологами, психологами та розробниками планів досліджень. Основні напрями маркетингових досліджень включають:

- дослідження поведінки споживачів;
- вивчення ринкової кон'юнктури;
- аналіз збуту;
- визначення ємності ринку та частки підприємства у загальному обсязі продажу;
- короткострокові та довгострокові прогнози;
- дослідження цінової політики;
- аналіз діяльності конкурентів тощо.

Четверта складова МІС – аналітична система маркетингу, яка охоплює сучасні засоби для аналізу даних і проблемних ситуацій. Вона складається зі статистичного банку і банку моделей. Статистичний банк включає сучасні статистичні методи обробки інформації, що дозволяють виділити найважливішу інформацію. Його функція полягає у обробці, аналізі та узагальненні статистичних даних. Банк моделей – це набір математичних моделей, які допомагають маркетинговому менеджеру прийняти оптимальні управлінські рішення. Кожна модель складається з сукупності взаємозалежних змінних, що відображають певну реальну систему. За останні роки розроблено багато моделей, які допомагають менеджерам приймати рішення щодо встановлення меж територій збуту, планів логістики, вибору місць для роздрібної торгівлі, підбору оптимального комплексу рекламних засобів,

прогнозування збуту нововведень тощо. Завдання будь-якої моделі з банку моделей аналітичної системи маркетингу – допомога менеджеру у виборі відповідного рішення в конкретній ситуації та моделювання ймовірних наслідків цього рішення. Впроваджуючи МІС на підприємстві, важливо пам'ятати, що інформація повинна стосуватися конкретної цільової групи. Великий обсяг отриманої інформації іноді важко оперативно обробити без використання комп'ютерної техніки.

1.2. Переваги та недоліки застосування маркетингової інформаційної системи на підприємстві

Маркетингові дослідження – це комплекс заходів, спрямованих на збір, обробку та аналіз інформації, що дозволяють підприємству розробляти та впроваджувати стратегії та тактики маркетингу, а також знижувати невизначеність у прийнятті маркетингових рішень. Об'єктами таких досліджень можуть бути різні категорії, процеси та явища економічного, соціального і психологічного характеру, що разом представляють сутність і наслідки маркетингової діяльності підприємства на конкретному ринку. В залежності від мети використання інформації, методів її отримання, техніки проведення та кінцевих результатів, розрізняють такі види маркетингових досліджень:

- **кабінетні дослідження** – спрямовані на формування загальних уявлень про різні аспекти маркетингової діяльності та поведінку ринкових суб'єктів. Інформацію для таких досліджень отримують через цілеспрямовані експерименти, опитування та спостереження за ринковою кон'юктурою, тенденціями розвитку та станом конкурентного середовища.

- **польові дослідження** – спрямовані на отримання конкретних уявлень про різні аспекти маркетингової діяльності та поведінку ринкових суб'єктів. Інформацію збирають шляхом опитувань, спостережень та експериментів.

- **метод пробного продажу (пілотні дослідження)** – використовується у випадках, коли бракує повної інформації або неможливо її зібрати та узагальнити.
- **панельні дослідження** – проводяться на основі регулярного спілкування з визначеною групою споживачів, що дозволяє аналізувати динаміку їхніх запитів, мотивацій та ставлень.
- **метод фокус-груп** – включає невимушене спілкування з групою з 6-10 осіб, які мають подібні характеристики, з метою визначення їхніх поглядів та ставлення до певної маркетингової проблеми та способів її вирішення.
- **ділові контакти** – передбачає спілкування з представниками інших підприємств чи зі споживачами під час виставок, ярмарок, презентацій та дружніх зустрічей.

На сучасному етапі управління маркетинговою діяльністю підприємств свідчить про низький рівень задоволеності інформаційних потреб, необхідних для прийняття управлінських рішень. У сучасних умовах успіх підприємства значною мірою залежить від ефективного використання інформаційних ресурсів, які є основою інформаційного забезпечення його діяльності та визначають його стратегічний успіх. Інформаційне забезпечення маркетингового управління підприємством формується під впливом чинників зовнішнього та внутрішнього середовища і орієнтує підприємство на збільшення обсягів інформаційних ресурсів для управління.

Впровадження сучасного інформаційного забезпечення маркетингової діяльності в умовах зростання ризиків обумовлюється ключовою роллю інформації у всіх сферах діяльності підприємства, на всіх етапах розробки, виробництва та розподілу продукції. У конкурентному середовищі своєчасне та всебічне інформування економічних суб'єктів ставить інформаційне забезпечення на перше місце серед заходів, спрямованих на розвиток маркетингової діяльності та підвищення її ролі у процесі управління підприємством. Очевидно, що в динамічному середовищі зростають вимоги до повноти, якості та своєчасності отримання та обробки маркетингової

інформації. Відповідно до цих вимог підприємства переходять до використання ефективних інформаційних та технічних засобів обробки інформації, що є необхідною умовою забезпечення результативного управління маркетингом.

Дослідження наукових джерел і практичних рекомендацій у сфері інформаційних технологій свідчить, що споживачами інформації є керівники підприємств та підрозділів, маркетологи, логісти, ризик-менеджери, інформаційні працівники та інший персонал. На сьогодні існують п'ять основних підходів, на основі яких підприємства ведуть свою маркетингову діяльність. Ці підходи відображені в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Концепції маркетингової діяльності підприємства

Концепція	Загальна характеристика
Концепція вдосконалення товару	Споживачі віддаватимуть перевагу товарам найвищої якості. Підприємство повинно зосередитися на постійному вдосконаленні своїх продуктів.
Концепція вдосконалення виробництва	Споживачі обиратимуть товари, які є широко доступними та мають прийнятну ціну. Управлінський апарат повинен вдосконалювати виробництво і підвищувати ефективність системи розподілу.
Концепція інтенсифікації комерційних зусиль	Якщо підприємство не вкладає значних зусиль у збут та стимулювання, споживачі не купуватимуть його товари у достатній кількості.
Концепція соціально – етичного маркетингу	Завдання підприємства – визначити потреби та інтереси цільових ринків і забезпечити бажаний рівень задоволення ефективними засобами, одночасно зберігаючи добробут споживача та суспільства в цілому.
Концепція маркетингу	Для досягнення цілей підприємства важливо визначити потреби цільових ринків та забезпечити бажане задоволення більш ефективними методами, ніж у конкурентів.

Джерело: сформовано на основі [3]

Маркетингова діяльність повинна починатися з формування концепції, яка визначає стратегічні цілі фірми. Деякі компанії дотримуються однієї маркетингової концепції протягом всього свого існування, але більшість змінює їх залежно від внутрішніх та зовнішніх чинників, маючи при цьому одну основну концепцію та кілька альтернативних. Ефективне створення та інтеграція маркетингової інформаційної системи (МІС) в управлінську діяльність підприємства дозволить підприємству ефективно адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі. Це стане можливим завдяки системі спостереження та дослідження стану маркетингового

середовища, що дасть змогу оцінювати масштаб, характер і напрямок його впливу на позиції підприємства у стратегічній перспективі. Зрештою, функціонування повноцінної маркетингової інформаційної системи повинно спрямовувати підприємство на вибір найбільш оптимальної маркетингової стратегії із наявних стратегічних альтернатив, забезпечуючи можливість систематичного відстеження маркетингових позицій та впровадження необхідних коригувальних заходів у разі їх змін.

На певному етапі життєвого циклу організації, зазвичай на етапі зрілості, посилюється конкуренція на ринку та збільшуються розміри організації. У цей період часто виникає бюрократія, оскільки зростає потреба у систематизації інформації та формалізації процесів прийняття рішень. Посилення конкуренції ускладнює пошуки нових клієнтів, а старі клієнти стають більш обізнаними, вимогливими і вільними у своєму виборі. Збільшення розмірів організації призводить до ускладнення процесу управління та планування її діяльності. Маркетингова інформація надає можливість ефективно справлятися з цими викликами, як показано на рисунку 1.2.

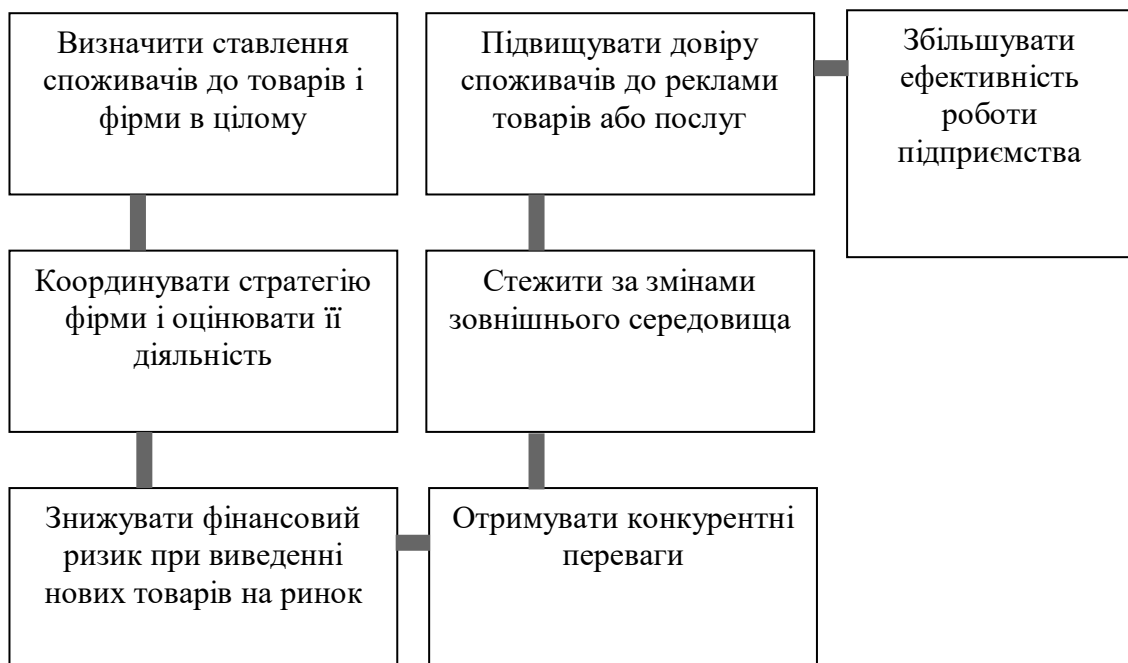


Рис. 1.2. Що дозволяє маркетингова інформація

Джерело: сформовано на основі [5]

Основним завданням використання маркетингової інформаційної системи (МІС) є аналіз та облік як персональних (прямі контакти з клієнтами), так і неперсональних (реклама, PR) впливів на ринок, а також зворотного зв'язку з клієнтами (відгуки, реклама тощо). Рівень використання українськими промисловими підприємствами інформаційних систем для управління та розвитку маркетингової діяльності, або навіть для окремого розвитку певних напрямів роботи зі споживачами та постачальниками, залишається вкрай низьким. Механізм аналізу та прийняття маркетингових рішень у контексті маркетингової інформаційної системи представлено на рисунку 1.3.



Рис. 1.3. Інформаційне забезпечення маркетингу

Джерело: [2]

Отримана під час маркетингового аналізу інформація проходить стадію обробки, після чого перетворюється на аналітичну маркетингову систему. На основі цієї системи інформація узагальнюється та надається особам, які приймають рішення. Для аналізу інформації можуть бути використані такі методи:

- **традиційний аналіз** (аналіз суті вторинних даних і побудова логічних ланцюжків міркувань);
- **статистичні методи обробки інформації;**
- **багатомірні методи** (факторний і кластерний аналіз);
- **регресивний і кореляційний аналіз;**
- **імітаційні методи;**
- **методи теорії прийняття рішень** (теорія ігор, теорія черг, дерево рішень);
- **методи дослідження операцій** (лінійне та нелінійне програмування);
- **евристичні методи** та інші.

Вибір програмних засобів для маркетингових досліджень значною мірою залежить від мети та завдань дослідження, кваліфікації працівників, що їх здійснюють, та наявності необхідного програмного забезпечення. Інформаційні системи цього типу створені відповідно до потреб корпоративних об'єднань. Серед них:

- CRM-система «Парус – Менеджмент та Маркетинг» (розробник – корпорація «Парус»).
- «PDS Маркетинг» (розробник – компанія PDS Ltd Україна).
- «Marketing Analytic 4.0» (розробник – група компаній «Вперед»).
- Комплексні CRM-проекти «Terrasoft» (розробник – група компаній «Terrasoft»).

Детальні приклади наведені у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Порівняльна характеристика окремих маркетингових інформаційних систем

Назва системи	Розробник	Можливості
1	2	3
DeloPro	Розробник «Ксиком Софт» (Україна), головний офіс знаходяться в м. Києві	Модуль управління маркетингом надає такі можливості: Введення інформації про товари та типові послуги: дозволяє фіксувати дані про продукти та послуги, що пропонуються компанією. Канали збуту: управління та аналіз каналів розповсюдження продукції. Аналіз ринку рекламних послуг: дослідження та оцінка ринку рекламних послуг. Планування рекламних кампаній: розробка стратегій та планів проведення рекламних заходів. Аналіз ефективності рекламних вкладень: оцінка результатів та рентабельності інвестицій у рекламу. Збір та обробка незалежних відгуків: акумулювання та аналіз відгуків клієнтів. Ведення досьє на конкурентів та товари-аналоги: збір та зберігання інформації про конкурентів та їх продукцію. Аналіз ринку пропозицій та управління ціновою політикою: дослідження ринку та встановлення цінової політики. Ресстрація продажу, облік рекламаций, гарантій: ведення обліку продажів, рекламаций та гарантійних зобов'язань. Маркетинговий аналіз збуту: аналіз продажів за різними параметрами, такими як канали збуту, окремі товари, групи товарів, регіони тощо. Ці можливості забезпечують всебічний контроль та управління маркетинговою діяльністю підприємства, сприяючи ефективному прийняттю рішень та підвищенню конкурентоспроможності на ринку.
Галактика ERP	Розробник «Галактика» представництва та офіси знаходяться в , Україні, Казахстані та Білорусі.	Контур управління взаємовідносинами з клієнтами забезпечує підтримку діяльності маркетингового відділу та відділу збуту, створюючи надійну маркетингову інформацію про клієнтів підприємства, рекламні фірми, конкурентів, товари тощо. Цей контур включає такі модулі: Модуль "Клієнт": дозволяє збирати, зберігати та аналізувати інформацію про клієнтів підприємства. Це включає дані про їхні потреби, поведінку, історію покупок, а також зворотний Модуль "Рекламна кампанія": забезпечує планування, управління та аналіз рекламних кампаній.

Продовження таблиці 1.2

Назва системи	Розробник	Можливості
1	2	3
		Цей модуль дозволяє відстежувати ефективність рекламних заходів, оцінювати їх вплив на різні сегменти ринку та приймати обґрунтовані рішення щодо подальших зв'язок рекламних стратегій підприємства. Ці модулі забезпечують цілісне управління інформацією, необхідною для ефективної взаємодії з клієнтами та підвищення конкурентоспроможності
SAP, SAP R3	Розробник «SAP AG» (Німеччина) офіси і представництва в Європі і в СНГ.	Програмний комплекс «Парус ERP», розроблений компанією «Парус» (Україна), головний офіс якої розташований у м. Києві, надає повний набір інструментів для задоволення потреб клієнтів на будь-якому етапі циклу взаємодії. Це охоплює всі процеси, від появи нового клієнта в базі даних і багатоканальних продажів до оформлення замовлення продукту і надання додаткових послуг. «Парус ERP» є самостійним модулем у складі комплексної системи автоматизації малого та середнього бізнесу. У поєднанні з додатковими модулями цей комплекс дозволяє вирішувати широкий спектр управлінських завдань, таких як: – Бухгалтерський та податковий облік. – Реалізація товарів і послуг. – Облік складських запасів. – Нарахування заробітної плати. – Кадровий облік та рекрутинг. Ця система забезпечує комплексне управління бізнес-процесами, сприяючи ефективній роботі підприємства та підвищенню його конкурентоспроможності.
Microsoft Dynamics AX	Виробник «Microsoft» (США), представництва знаходяться в м. Києві та в м. Харкові, Microsoft є практично у всіх країнах.	Модуль управління продажами надає можливість отримувати точну картину роботи комерційних підрозділів і правильно формулювати завдання для них. Він забезпечує ефективний контроль за процесами продажів, включаючи: – Відстеження продажів у режимі реального часу. – Аналіз продуктивності комерційних відділів. – Формування звітів та аналітики по продажах. – Управління взаємовідносинами з клієнтами. Маркетинговий модуль, у свою чергу, підтримує діяльність маркетингового відділу, включаючи: – Планування та управління рекламними кампаніями – Аналіз ефективності маркетингових заходів. – Збір та аналіз зворотного зв'язку від клієнтів. – Ведення досьє на конкурентів та аналіз ринку. Обидва модулі, працюючи разом, дозволяють підприємству оптимізувати свою маркетингову і

Продовження таблиці 1.2

1	2	3
		збутову діяльність, підвищуючи загальну ефективність роботи комерційних підрозділів та забезпечуючи виконання стратегічних цілей.

Джерело: [5]

Основним фактором, що стримує впровадження згаданих програмних продуктів, є їх відносно висока вартість; отже, ці продукти доступні передусім великим підприємствам. Таким чином, існує потреба у простих програмних продуктах, орієнтованих безпосередньо на розв'язання типових завдань професійної діяльності маркетологів. Існуючі маркетингові інформаційні системи (МІС) в основному реалізують функції збору, зберігання і подання інформації про клієнтів, постачальників, дилерів і конкурентів, дозволяють вести моніторинг ринку, накопичують комерційну інформацію, ведуть бази даних контрагентів, здійснюють контроль діяльності продавців. Деякі з них, такі як МІС «Marketing Expert» і МІС «БЕСТ-Маркетинг», дозволяють реалізувати методи стратегічного менеджменту (SWOT-аналіз, матриці Ансоффа).

Порівняльна характеристика окремих маркетингових інформаційних систем представлена в таблиці 1.2. Ці системи забезпечують управління комерційними і маркетинговими можливостями, дозволяючи контролювати обсяги майбутніх продажів, формувати завдання в межах можливостей, створювати квоти і замовлення безпосередньо з відповідного модуля, закривати і "заморожувати" можливості взаємодії з певними клієнтами із зазначенням причин, а також отримувати статистику по комерційних і маркетингових можливостях.

В процесі розробки, прийняття та реалізації маркетингових інноваційних рішень (РПРМІР) складові маркетингової інформаційної системи виконують такі функції, як зазначено в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Функції, що виконуються складовими маркетингової інформаційної системи на різних етапах процесу РПРМІР

Етап процесу РПРМІР	Складова МІС				
	База даних	Система аналізу маркетингової інформації	Підсистема внутрішнього поточного моніторингу	Підсистема зовнішнього поточного моніторингу	Підсистема маркетингових досліджень
1	2	3	4	5	6
Діагностування проблеми	Н, З	А	ВК, ЗД	ЗК, ЗД	ЗД
Постановка мети	Н, З	А			
Дослідження сутності проблеми	Н, З	А	ЗД	ЗД	ЗД
Визначення вимог (критеріїв) до рішення	Н, З	А	ЗД	ЗД	-
Розроблення альтернатив рішення	Н, З	А, П	ЗД	ЗД	ЗД
Визначення інструментів реалізації розроблених альтернатив рішень	Н, З	А, П	ЗД	ЗД	ЗД
Порівняння альтернатив та відбір рішення	Н, З	А, П	ЗД	ЗД	ЗД
Реалізація обраної альтернативи рішення	Н, З	-	ВК, ЗД	ЗК, ЗД	-
Аналіз та контроль реалізації рішення	Н, З	А, П	ВК, ЗД	ЗК, ЗД	-
Корегування недоліків	Н, З	-	ВК, ЗД	ЗК, ЗД	-

Джерело:[9]

ЗД – збір даних;

Н – накопичення інформації;

А – аналіз даних та систематизація інформації;

П – прогнозування;

З – інформаційне забезпечення;

ВК – внутрішній контроль;

ЗК – зовнішній контроль

Для порівняльного аналізу сучасних інформаційних систем, що містять модулі для здійснення та підтримки маркетингової діяльності, слід зазначити доцільність та ефективність ERP- та ERP II-систем. Ці системи забезпечують інформатизацію майже всіх бізнес-процесів промислового підприємства (рис. 1.4).

ERP-системи (Enterprise Resource Planning) інтегрують різні аспекти діяльності підприємства, такі як виробництво, закупівлі, продажі, бухгалтерський облік та управління персоналом, що дозволяє забезпечити узгодженість і цілісність даних.

ERP II-системи є розвитком традиційних ERP-систем і включають додаткові функції, такі як управління відносинами з клієнтами (CRM), управління ланцюгами постачання (SCM) та розширену аналітику. Вони забезпечують більш високу ступінь інтеграції та автоматизації бізнес-процесів, що дозволяє підвищити ефективність управління підприємством.

Завдяки використанню ERP- та ERP II-систем, підприємства можуть отримати такі переваги:

- Підвищення оперативності та точності прийняття управлінських рішень.
- Оптимізація ресурсів та зниження витрат.
- Поліпшення якості обслуговування клієнтів.
- Збільшення прозорості бізнес-процесів.
- Підвищення гнучкості та адаптивності до змін зовнішнього середовища.

Таким чином, впровадження ERP- та ERP II-систем є ефективним інструментом для підтримки та розвитку маркетингової діяльності, що дозволяє

підприємствам успішно конкурувати на ринку та досягати своїх стратегічних цілей.



Рисунок 1.4. Забезпечення ERP систем бізнес-процесів підприємства.

Джерело: [10]

ERP-системи рекомендується впровадити як ключову складову інформаційного забезпечення маркетингової діяльності. Їх використання можливе в умовах збіркових (дискретних) виробництв, класичним прикладом яких є більшість галузей промисловості, зокрема машинобудування. Це базова методика – платформа для створення більш складних інформаційних систем.

На сьогоднішній день актуальним завданням для українських підприємств є забезпечення ефективності стратегічного управління шляхом впровадження комплексного використання інформаційних систем у управлінні маркетинговою діяльністю підприємств.

Переваги та недоліки різних видів маркетингових досліджень наведені в таблиці 1.4.

В останні роки з'явилися нові методи маркетингових досліджень, які активно використовуються учасниками ринку. За результатами опитування,

проведеного GRIT серед учасників ринку, було визначено, що найчастіше застосовуються такі методи:

- Онлайн-спільноти.
- Мобільні опитування.
- Аналіз соціальних мереж.
- Аналіз тексту.
- Аналіз великих даних.

Ці сучасні методи маркетингових досліджень дозволяють отримати більш глибоке розуміння поведінки споживачів та ринкових тенденцій, що сприяє прийняттю більш обґрунтованих і ефективних маркетингових рішень [8].

Таблиця 1.4

Види маркетингових досліджень

Види маркетингових досліджень	Переваги	Недоліки
1. Кабінетні	Швидкість збирання інформацій, невисока вартість, відносна простота	
2. Польові	Конкретність, цільовий характер; контрольованість процесів збирання інформацій	Велика вартість і тривалість процесу збирання інформацій
3. Пілотні	Безпосередня участь дослідника в маркетингових процесах	Велика вартість, суб'єктивність суджень експертів
4. Панельні	Безпосередній контакт зі споживачем	Суб'єктивність суджень споживачів
5. Метод фокус-груп	Безпосередній контакт зі споживачами; невимушеність спілкування	Надто загальний характер отриманої інформацій
6. Ділові контакти	Безпосередній контакт із суб'єктами ринку	Можливість отримання недостовірної інформацій

Джерело: [8]

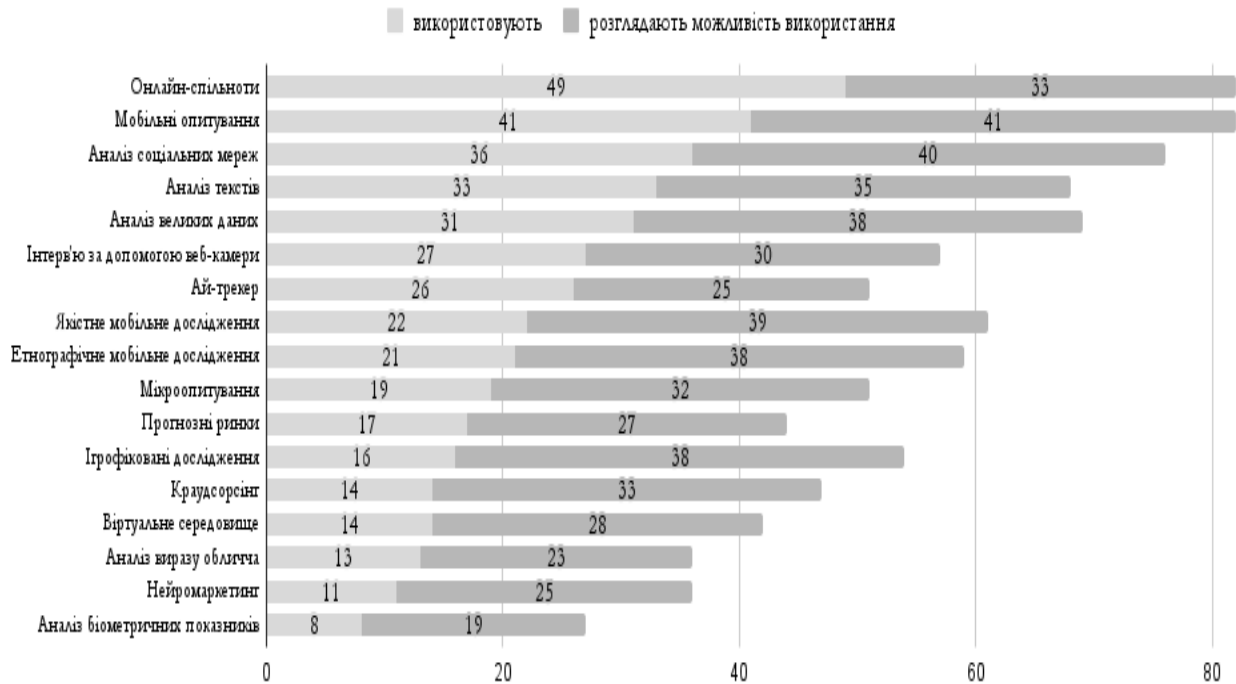


Рис. 1.5. Використання та розгляд нових методів маркетингових досліджень, %

Джерело: [4]

1.3. Роль та методи маркетингових досліджень в роздрібній торгівлі

У сучасних умовах підприємства торгівлі функціонують у висококонкурентному середовищі, що змушує їх адаптуватися до ринкових відносин і приймати необхідні заходи. В умовах ринкової економіки покупець товарів чи послуг стає господарем становища, що змушує роздрібні підприємства займатися вивченням ринку для реалізації товарів та послуг, які цікавлять споживачів, тобто працювати на засадах маркетингу. Це призводить до усвідомлення необхідності проведення маркетингових досліджень і розуміння, що без передових методів маркетингу підприємства приречені на невдачу в конкурентній боротьбі.

Принципи, інструменти, методи та напрями маркетингових досліджень детально розглянуті у працях зарубіжних науковців, таких як Г.Л. Багієв, І.К. Беляєвський, Е.П. Голубков, Н.К. Малхорта, А.А. Романов, Г.А. Черчилль, та

українських авторів: А.В. Войчак, В.А. Полторак, С.В. Скибінський тощо. Окремі аспекти дослідження роздрібної торгівлі висвітлені в роботах Х. Ван Пітера, І. Скибінської, П. Михайлова, О. Кіма, К. Канаяна, Р. Канаяна.

Методологія маркетингового дослідження є важливою для вирішення завдань сучасної економіки, оскільки багато понять, що використовуються в дослідженнях, мають широке значення або суперечливе трактування. Маркетингові дослідження в умовах інформаційної економіки відіграють важливу роль для всіх суб'єктів господарювання. Прийняття управлінських рішень повинно базуватися на інформації, зібраній під час маркетингових досліджень.

Існує багато методів досліджень, які потребують систематизації та уточнення умов залежно від особливостей діяльності торговельних підприємств та їхніх інформаційних потреб. На споживчому ринку роздрібна торгівля відіграє провідну роль у доведенні товарів до кінцевих споживачів, тому детальне та всебічне дослідження ринкової ситуації є засобом підвищення ефективності прийняття управлінських рішень, мінімізації ризиків та зменшення невизначеності діяльності торговельних підприємств.

Знання небезпек, загроз та обмежень дозволяє своєчасно розробляти адаптивні заходи та реагувати на негативні впливи. Володіння інформацією щодо споживчих переваг, мотивацій, тенденцій розвитку ринку та можливостей покращення становища підприємства на ринку дає змогу отримати конкурентні переваги, забезпечити стабільність діяльності, оптимізувати використання обмежених ресурсів підприємства та підвищити ефективність маркетингових заходів.

Будь-яка криза розвитку підприємства може бути вирішена лише через своєчасні комплексні структурні перетворення, тому важливе значення має подальший розвиток теоретичних основ і практичного інструментарію організації та проведення маркетингових досліджень у роздрібній торгівлі.

На основі викладеного можна сформулювати завдання дослідження, яке полягає у визначенні ролі маркетингових досліджень у роздрібній торгівлі та

джерел достовірної інформації про ринок. Роль маркетингових досліджень полягає в оцінці маркетингових ситуацій і забезпеченні інформації, що дозволяє створити ефективну маркетингову програму підприємства. Мета маркетингових досліджень – ідентифікувати як проблеми, так і можливості для підприємства, що дозволить посісти конкурентну позицію на ринку, знизити ризики та невизначеність, а також збільшити ймовірність успіху маркетингової діяльності. Предметом маркетингових досліджень є конкретна маркетингова проблема, пов'язана з ситуацією у мікросередовищі чи зовнішньому бізнес-середовищі підприємства, а їх об'єктом – певний суб'єкт системи "підприємство-ринок-економіка" або його конкретна характеристика.

Основними принципами маркетингових досліджень є:

- **Системність:** забезпечує логічність, послідовність і періодичність проведення досліджень.
- **Комплексність:** враховує та аналізує всі елементи і чинники у їхньому взаємозв'язку та динаміці.
- **Цілеспрямованість:** орієнтована на розв'язання актуальних, чітко визначених маркетингових проблем.
- **Об'єктивність:** незалежність від суб'єктивних оцінок та впливів.
- **Надійність:** інформаційне та методичне забезпечення, точність отриманих даних.
- **Економічність:** перевищення вигід від реалізації отриманих висновків та рекомендацій над витратами, пов'язаними з проведенням маркетингових досліджень.
- **Результативність:** наявність проміжних та кінцевих результатів, що допомагають у розв'язанні маркетингових проблем.
- **Відповідність засадам доброчесної конкуренції.**

Потреба в маркетингових дослідженнях зумовлена тим, що керівництво будь-якої організації чи підприємства, ухвалюючи маркетингові рішення, повинно обрати найефективніші з них з погляду прибутковості та рівня ризику. Одержуючи достовірну інформацію, можна уникнути помилок, які можуть

призвести до збитків, до того, як витрати стануть відчутними, і вчасно відреагувати на дії конкурентів.

Основними завданнями маркетингових досліджень є:

- Аналіз та прогностичні дослідження кон'юнктури ринку.
- Визначення величини і динаміки попиту та пропозиції товарів, співвідношення їх величин.
- Розрахунок місткості ринку в цілому та його окремих сегментів.
- Прогностичні дослідження обсягів збуту.
- Визначення конкурентних позицій, іміджу підприємства та його продукції.
- Дослідження поведінки споживачів, конкурентів, посередників, постачальників та інших суб'єктів ринку.
- Аналіз результатів маркетингової діяльності підприємства.
- Оцінка ефективності маркетингових заходів.
- Розробка рекомендацій щодо покращення товарної, цінової, комунікаційної та розподільної маркетингової політики підприємства.
- Розробка докладної програми маркетингу.

Правильно проведене маркетингове дослідження дозволяє суб'єкту підприємництва ефективніше виконувати завдання свого бізнесу. Методика та техніка маркетингових досліджень суттєво залежать від конкретних цілей та завдань маркетингу, які, своєю чергою, визначаються загальною маркетинговою стратегією підприємства, ринковою ситуацією, тиском конкурентів тощо.

Водночас існують усталені підходи до проведення маркетингових досліджень, що виражаються певною послідовністю етапів (рис. 1.6), які в сукупності забезпечують їх належну ефективність.

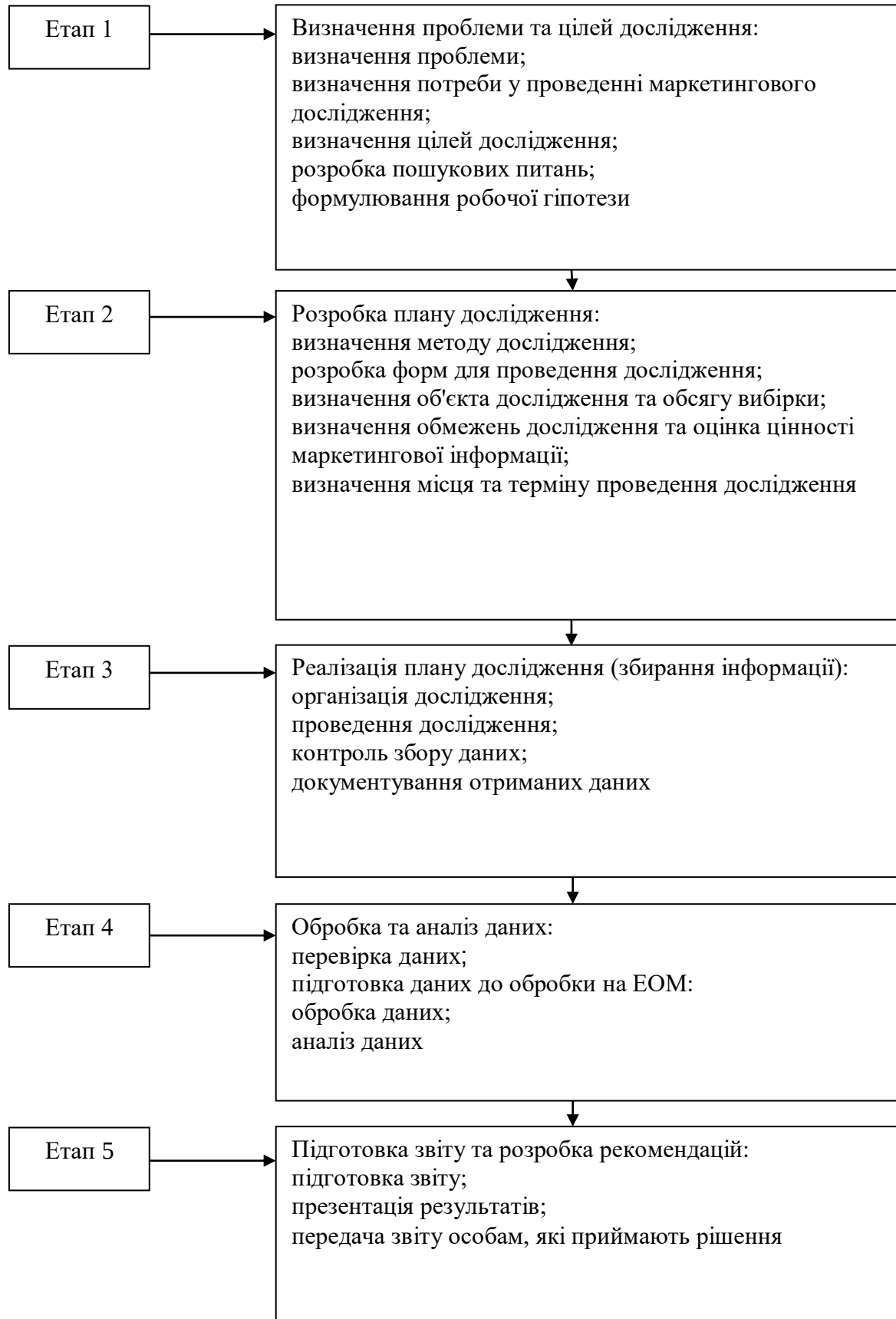


Рис. 1.6. Етапи проведення маркетингових досліджень

Джерело: [12]

Для правильного вибору методу дослідження необхідно знати, які результати можуть бути досягнуті в ході його реалізації, та який вид інформації може бути отриманий.

Загальні методи маркетингових досліджень:

1. Залежно від методів збору інформації:

- **Кабінетні дослідження:** традиційний аналіз, контент-аналіз, методи кореляційного і регресійного аналізу.
- **Полеві дослідження:** опитування, спостереження, експеримент, панель.
- **Спеціальні дослідження:** глибинне інтерв'ю, фокус-група, проекційні методи, холтест, хоумтест.
- **Синдикативні (універсальні) дослідження:** омнібус, панель, моніторинг.

2. Залежно від типу даних, які слід отримати:

- **Якісні дослідження:** спостереження, глибинне інтерв'ю, фокус-група, аналіз протоколу, проекційні, експертні методи.
- **Кількісні дослідження:** статистичне опрацювання достовірних даних, отриманих під час опитувань і кабінетних досліджень.

У процесі маркетингових досліджень здійснюється збір, оцінка та аналіз фактографічних даних, обсяг, вид і структура яких залежать від потреб торгового менеджменту, що включає управління операційною, фінансовою та інвестиційною діяльністю торговельного підприємства. Інформаційна потреба торгового менеджменту охоплює сукупність інформаційних матеріалів, необхідних для вирішення конкретного завдання та досягнення мети діяльності підприємства.

Специфічні методи дослідження роздрібної торгівлі:

- **Retail Audit (аудит торгових точок):** моніторинг, перевірка та контроль рівня представленої продукції у торгових точках, що дозволяє оцінити товар на ринку. Аудитори проводять інвентаризацію товарів і послуг,

призначених для перевірки. Обсяг і глибина дослідження варіюються залежно від завдань, включаючи одержання статистичних даних з дистрибуції, товарного асортименту, конкурентного середовища, обсягів реалізації та цінового діапазону.

- **Retail Monitoring:** періодичне дослідження цінової ситуації на ринку, завданням якого є оцінка асортименту та цінової політики торговельного підприємства, пошук шляхів коригування цінової політики.
- **Торгова панель:** методика спрямована на збір інформації про продажі. Фіксуються показники місткості і тенденцій ринку для кожного сорту і торгової марки, розподіл за типами магазинів і регіонами, використання способів залучення покупців (знижки, купони, премії), специфіка і розміри упаковки, цінова і бізнес-політика, наявність або відсутність товарів у відповідний період і готовність до їх купівлі.
- **Store Checking (аналіз структури чеків):** дослідження, що вивчає асортимент і цінові діапазони товарів різних товарних груп, найменувань і марок. Можна отримати інформацію про асортимент і структуру торговельної пропозиції, різницю між гуртовими і роздрібними цінами, стратегії конкурентів, частку ринку і обсяги продажів.
- **Mystery Shopping (таємний покупець):** метод анонімної оцінки якості обслуговування споживачів, роботи обслуговуючого персоналу, дотримання стандартів роботи та мерчандайзингу. Надає можливість оцінити рівень якості послуг, розробити план для управління послугами, продажами та персоналом, здійснювати моніторинг ефективності виконання плану, розробляти тренінги та програми для персоналу, отримувати інформацію для надання чи позбавлення премій, а також задоволеності та мотивації персоналу. Профіль перевіряючих максимально збігається з профілем справжніх покупців/клієнтів, що робить результати перевірок об'єктивними.
- **ABC-аналіз, XYZ-аналіз:** методи, які базуються на принципі Парето (20% товару приносить 80% доходу). Вони дозволяють оцінити значення

товарних груп, підгруп, марок для магазину, оцінити стабільність продажів товарів різного типу попиту, різних цінових категорій, різної оборотності, знайти шляхи оптимізації асортименту, проаналізувати розподіл торгової площі та поличного простору, ефективність їх використання, а також підготувати інформацію про товарні групи, їх стабільність продажу, прибутковість та швидкість реалізації.

Ці методи дозволяють ефективно вивчати ринок, оцінювати маркетингову ситуацію та приймати обґрунтовані рішення для покращення діяльності торговельних підприємств.

Висновок до розділу 1

Інформація як чинник продуктивності або ширшої результативності бізнесу, складник унікальних нематеріальних активів чи створеної для споживачів цінності потребує специфічного розгляду в аналітиці та зручного представлення для прийняття важливих управлінських рішень. Ключовим завданням будь-якої маркетингової інформаційної системи (МІС) у сучасному світі стає цілеспрямована та максимально інтерактивна гармонізація розвитку бізнесу та ринку, що реалізується шляхом забезпечення функціонування і впливу на підсистеми стратегічного й оперативного управління, планування і звітності, а також фінансового і ресурсного забезпечення тощо.

Оптимізація параметрів розвитку, яка враховує зіставлення прибутковості та ризикованості, поточного і перспективного, обмежень і можливостей, партнерства і конкуренції, цілей і результатів, екстенсивності та інтенсивності, має за мету досягнення стабільної прибутковості через підтримання високого рівня цінності ринкових пропозицій. Перспективні технології організації сучасних інформаційних систем маркетингу характеризуються значними обмеженнями ефективності і ризиками, значною мірою зумовленими недоліками на рівні спеціальної методології з використанням технологій формату «Data Mining» і «Big Data».

Роль МІС у системі управління маркетинговою діяльністю підприємств полягає у визначенні потреб в інформації для маркетингового управління, її одержанні та своєчасному наданні необхідної інформації менеджерам для прийняття рішень. Очевидно, що розробка та впровадження елементів МІС у практичну діяльність будь-якого підприємства забезпечить оперативний доступ до даних про ринкову ситуацію та якісну перевагу над конкурентами. Розглядаючи систему маркетингової інформації як сукупність пов'язаних структурних частин і відносин єдиної системи, можна побачити необхідність вивчення оптимізації та результативності роботи МІС, яка здатна вплинути на економічний стан окремого підприємства та регіону в цілому.

Формування сучасного інформаційного забезпечення промислового підприємства загалом та його маркетингової діяльності зокрема потребує цілісного погляду на об'єкт управління, що неможливо без інформації, технологічних і бізнес-процесів. Для ефективної діяльності та здійснення маркетингового управління необхідна інтеграція ключових складових його інформаційного забезпечення.

Без маркетингових досліджень жодне підприємство не зможе правильно зорієнтуватися в складній ринковій ситуації, достовірно оцінити своє положення на ринку та спрогнозувати свій подальший розвиток. Маркетингові дослідження, мабуть, є єдиним способом отримати унікальну інформацію про ринок, без якої маркетинг залишається лише непотрібною теорією. Значна роль маркетингових досліджень роздрібної торгівлі для народного господарства в цілому, оскільки, будучи заключною ланкою у процесі доведення товарів до кінцевого споживача й посередником між виробником продукції та її споживачем, маркетингові дослідження роздрібної торгівлі забезпечують зворотний зв'язок. Через цей зворотний зв'язок виявляється ступінь задоволення потреб споживачів, особливості їх поведінки під час купівлі тих чи інших товарів, мотиви та наміри, уподобання та ставлення до товарів, марок тощо.

Отже, впровадження принципів маркетингу у повсякденну діяльність підприємств роздрібної торгівлі допоможе досягти високого рівня конкурентоспроможності.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»

2.1. Організаційно економічна характеристика ТОВ «Епіцентр К»

Група компаній "Епіцентр К" - це система, яка об'єднує торговельні центри "Епіцентр К" і "Нова лінія", інтернет-магазин та маркетплейс epicentrk.ua, мережу мультибрендових спортивних магазинів "Інтерспорт-Україна", агрохолдинг "Епіцентр Агро", заводи з виробництва керамічної плитки Epicentr Ceramic Corporation, виробництво з деревообробки ЦБМ "Осмолода" й логістичні потужності [13, 14].

В мережі торгівельних центрів та гіпермаркетів групи станом на початок 2024 року 75 об'єктів з загальною торгівельною площею більше 2 млн кв м. Більша частина торгівельних центрів включають в себе магазини формату shop-in-shop (магазин в магазині), що забезпечує найширший асортимент товарів – від будівельних матеріалів до електроніки та продуктів харчування.

Перший будівельно-господарський гіпермаркет Епіцентр-К з'явився в Києві в грудні 2003 року. На 2008 рік в мережі Епіцентр-К було 22 гіпермаркети. В тому ж році загальний виторг компанії Епіцентр-К становив 6.2 млрд грн.

Восени 2013 року компанія придбала мережу гіпермаркетів «Нова лінія», яка налічувала 16 гіпермаркетів. Того ж року було придбано логістичний комплекс «Калинівка».

У 2014-15 років власники групи вирішили відкрити новий великий напрямок бізнесу – в аграрній сфері. Все розпочалося з експорту зернових та олійних, що дозволяло Епіцентру частково хеджувати валютні ризики та оптимізувати платежі з ПДВ, а вже в березні 2016 року власники групи придбали перший великий актив в агробізнесі - Вінницьку агропромислову групу, що оперувала земельним банком в 41 тис. га.

Основними компаніями Епіцентр Агро є Агрохолдинг-2012, Інтерагроінвест, Лотівка Еліт, СТОВ Довіра, Вінницька промислова група та Агрофірма Медобори. За нашими оцінками, які базуються на офіційній фінансовій звітності цих компаній, загальна EBITDA Епіцентр-Агро (не враховуючи результати компанії Епіцентр-К, що залишається основним експортером агропродукції) в 2021 році становила 3,7 млрд грн, в 2022-му – 1,4 млрд грн.

За даними самої компанії, протягом 2016-21 років загальна сума інвестицій групи в розвиток аграрного сегменту перевищила 10 млрд грн (з них більше 6 млрд грн – в розвиток елеваторного господарства). Джерелом інвестицій в основному був реінвестований прибуток як самого аграрного сегменту, так і мережі торгівельних центрів Епіцентр-К. Борг компаній аграрного сегменту групи Епіцентр станом на кінець 2021 року складав майже 2 млрд грн, кінець 2022-го року – більше 2.6 млрд грн.

У 2021 році запущено завод з виробництва керамічної плитки та керамограніту Epiсentr Ceramic Corporation у смт. Калинівка Київської області. Будівництво розпочато 2019 року. Компанія «Епіцентр» інвестувала 3 млрд грн у його будівництво (планова потужність 12-15 млн м²/рік). Потужність першої черги заводу становить 6 млн² плитки на рік. [15]

У тому ж році група провела модернізацію ще одного заводу з виробництва плитки - «Карпатська кераміка» у місті Калуш Івано-Франківської області. Проект передбачає поступове збільшення потужності з 2,5 до 8,5 млн м² плитки на рік.

Деревообробне підприємство групи - ЦСМ «Осмолода» — також розташоване в м. Калуш Івано-Франківської області . Воно здійснює повний цикл переробки деревини і є одним із найбільших підприємств регіону. Компанія переробляє до 10 тис. м³ деревини на місяць.

У березні 2022 року в магазинах мережі почали запускати хімчистки «Мультисервіс», перші точки було відкрито в ТЦ у Івано-Франківську та на вулиці Полярній у Києві.

На кінець 2023 року мережа гіпермаркетів Епіцентр налічувала 75 гіпермаркетів на всій території України. На рисунку 2.1 наведена динаміка зростання кількості гіпермаркетів за роками, а на рисунку 2.2 надано розташування гіпермаркетів на території України

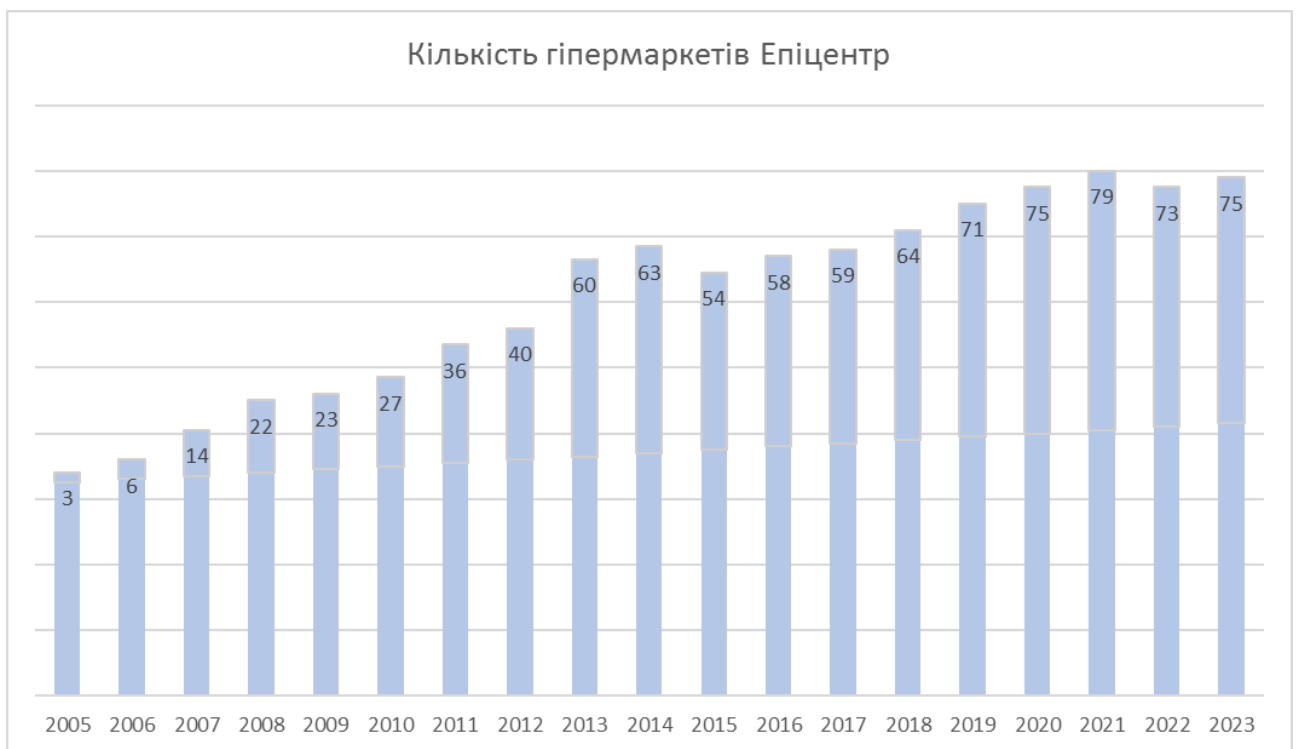


Рис. 2.1. Динаміка зростання кількості гіпермаркетів за роками

Джерело: сформовано автором на основі [2.3]

У 2020 році Епіцентр почав розвивати торгівлю через мережу Інтернет через сайти <https://epicentrk.ua>.

Станом на 1 лютого 2024 року відкрито понад 300 центрів видачі замовлень. На рисунку 2.3 Наведено розташування центрів видачі замовлень через мережу Інтернет на території України.

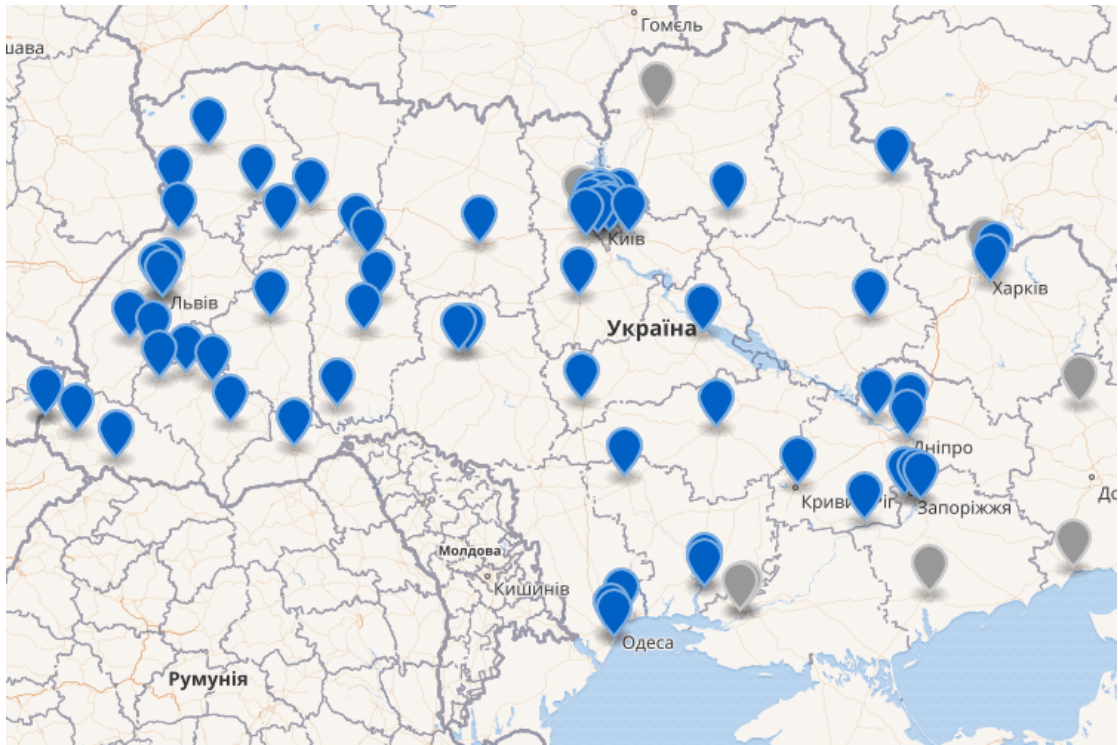


Рис. 2.2. Розташування гіпермаркетів Епіцентр на території України на кінець 2023 року

Джерело: [22]

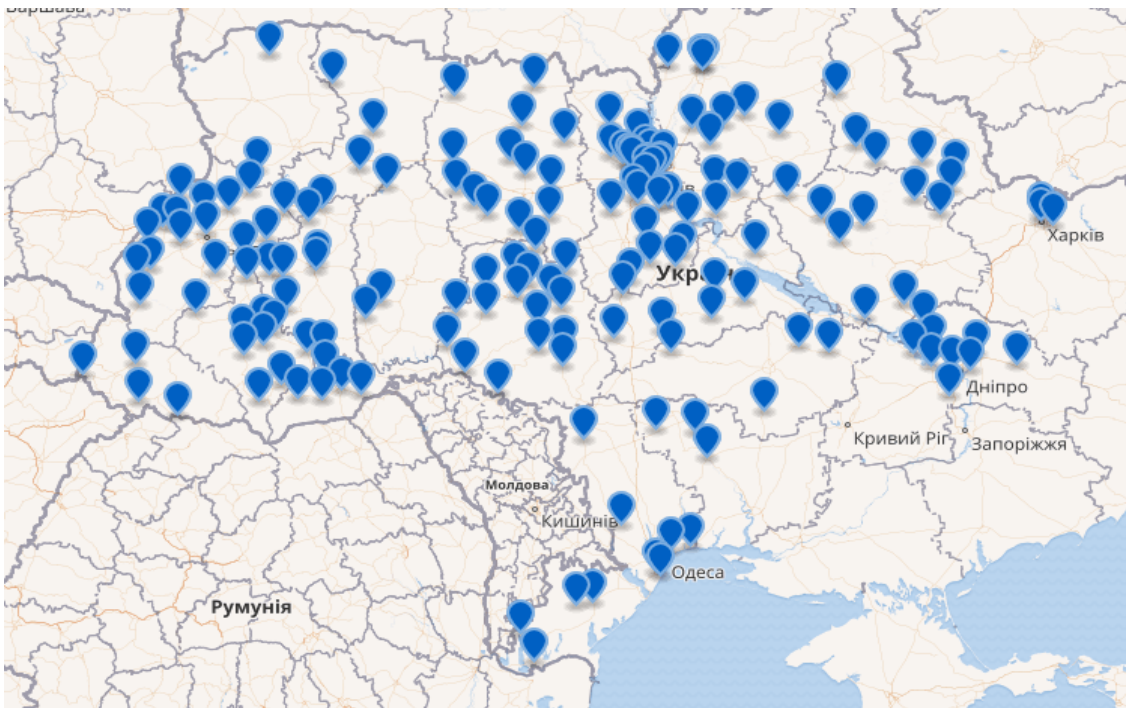


Рис. 2.3. Розташування центрів видачі замовлень через мережу Інтернет на території України для мережі Епіцентр

Джерело: [22]

Структура гіпермаркету «Епіцентр-К» складається з торгових відділів неторгових відділів (рисунок 2.4).

Торгові відділи гіпермаркету	Неторгові відділи гіпермаркету
➤ Сад та Город ➤ Інструменти ➤ Електротехніка ➤ Побутова техніка ➤ Вироби з металу ➤ Декор ➤ Покриття для підлоги ➤ Сантехніка ➤ Вироби з дерева ➤ Intersport ➤ Будівельні матеріали ➤ Деко ➤ Продукти харчування	➤ Каси ➤ Відділ безготівкових розрахунків ➤ Відділ доставки ➤ Відділ інформації ➤ Відділ комплектації ➤ Відділ прийому товару ➤ Відділ реклами ➤ Служба безпеки - Інженер з охорони праці та пожежної безпеки ➤ Медичний кабінет ➤ Господарський відділ ➤ Відділ головного енергетика ➤ Відділ кадрів ➤ Відділ бухгалтерського обліку та звітності - Відділ праці та заробітної плати ➤ Фінансово-аналітичний відділ

Рис. 2.4. Торгові та неторгові відділи гіпермаркету Епіцентр

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства [2.4]

У гіпермаркеті ТОВ «Епіцентр-К» відділи продажів очолює керівник, якому підпорядковані керівники торгових відділів. Кожному керівнику відділу підпорядковуються завідувачі секцій. В середньому на кожному відділі по 3-4 секції [16].

Предметом діяльності гіпермаркетів «Епіцентр-К» є (рис. 2.5).

- Оптова та роздрібна торгівля будівельними матеріалами;
- Торгівля продукцією виробничо-технічного призначення;
- Торгівля товарами народного споживання;
- Надання послуг з доставки;
- Форматно-розкрійна дільниця;
- Комплектація об'єктів будівництва;
- Тюнінг дверей;
- Торгівля продуктами харчування;

Рис. 2.5. Предмети діяльності гіпермаркетів «Епіцентр-К»

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства [24]

Організаційна структура гіпермаркету «Епіцентр-К» полягає в такому:

Генеральний директор компанії «Епіцентр-К» призначає директора гіпермаркету, якому підпорядковується кожний гіпермаркет.

На рисунку 2.6 наведена взаємодія деяких відділів гіпермаркету. Суцільними лініями позначено підпорядкованість, пунктирними лініями позначено взаємодію структурних підрозділів [17].

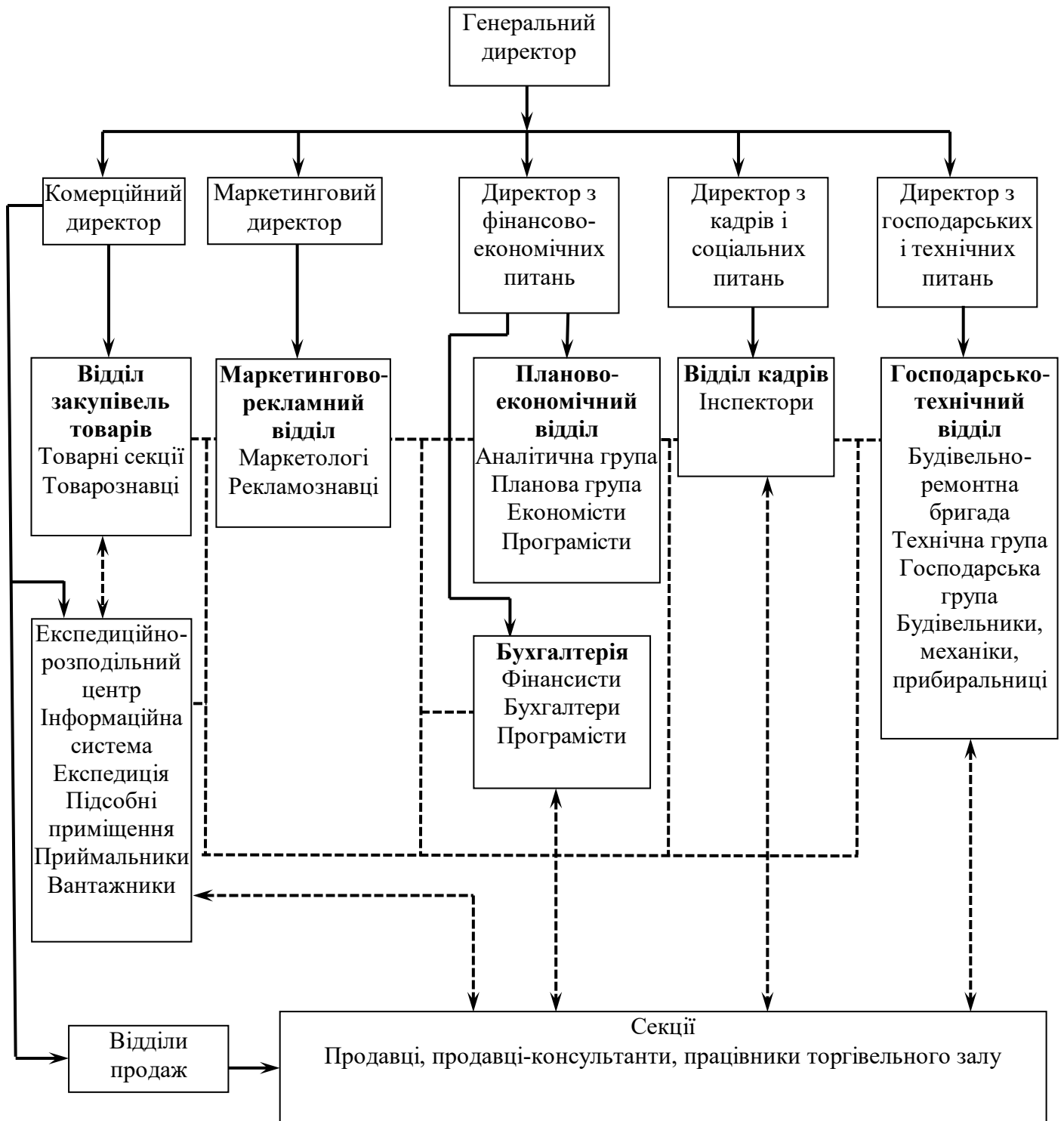


Рис. 2.6. Типова структура гіпермаркету «Епіцентр К»

Джерело: сформовано автором на основі [17]

Таблиця 2.1

Основні техніко-економічні показники господарської діяльності ТОВ «Епіцентр К»
у 2021-2023 роках

Показник	Рік			Зростання, %	
	2021	2022	2023	2022 до 2021	2023 до 2022
1. Чистий дохід від реалізації продукції, товарів, робіт та послуг, тис. грн	56 643 273.00	57 627 523.00	69 151 489.00	101,73%	120%
2. Інші операційні доходи, тис. грн	678 018	1 146 381.00	726 144.00	169%	63%
3 Разом чисті доходи, тис. грн	57 321 291	58 773 904.00	69 877 633	102,5%	118,9%
4. Середньооблікова кількість працівників, осіб	28 103	27 237	27 395	96,9%	100,5%
5. Чистий дохід на одного працівника, тис. грн/ос.	2039,686	2157,869	2130,085	105,8%	98,7%
6. Витрати на оплату праці, тис. грн	6 174 870.00	5 992 774.00	7 354 131.00	97,1%	122,7%
7. Середньорічна заробітна плата, тис. грн/ос.	219,723	220,023	268,448	100,1%	122%
8. Повна собівартість реалізованої продукції, тис. грн	39 644 189.00	38 754 000.00	48 362 177.00	98,8%	124,8%
9. Фінансовий результат від операційної діяльності до оподаткування, тис. грн	5 204 111.00	4 044 020.00	3 884 291.00	77,7%	96,1%
10. Сукупні витрати	52 323 462.00	16 671 472	64 723 057.00	31,9%	388,2%*
11. Чистий фінансовий результат (чистий прибуток), тис. грн	4 168 166.00	3 605 300.00	3 091 915.00	86,5%	85,8%

Продовження таблиці 2.1

1	2	3	4	5	6
12. Рентабельність, %					
- продаж	7,3%	6,1%	5,2%		
- витрат	8%	21%	4,7%		
13. Середньорічна вартість основних фондів, тис. грн	17786869,5	21909285,5		123,1%	
14. Фондовіддача, грн	3,22	2,68		83,2%	
* По відношенню до 2021 року буде зростання на 123,7%					

Джерело: сформовано автором на основі [18]

Щодо наведеної вище таблиці треба зауважити, що:

- 1) звітні дані отримано з сайту <https://clarity-project.info/edr/32490244>.
- 2) у рядку 10 за 2022 рік показано аномально низькі сукупні витрати. На наш погляд, це може бути пов'язано з тим, що гіпермаркети Епіцентр К, за рахунок партнерських відносин з постачальниками, мають змогу відтерміновувати оплату на термін до 180 діб. Отже оплата від покупців поступила, а оплату постачальникам виконано вже після складання звіту. Через цю причину результати обчислення, пов'язані зі значенням сукупних витрат, не варто використовувати для аналізу.

3) у зв'язку з тим, що частина основних фондів компанії Епіцентр К знаходиться на окупованих територіях, та «сірій» зоні, «Середньорічну вартість основних фондів» за 2023 рік у звіті не надано.

Примітка. Можна приблизно обчислити «Середньорічну вартість основних фондів, тис. грн», виходячи з того, що у 2022 році кількість супермаркетів була 72, а вартість основних фондів була 21909285,5 тис грн., а у 2023 кількість супермаркетів показано 75 (рисунок 2.1). Виконуючи лінійну інтерполяцію отримаєм

$$21909285,5 \text{ тис грн} : 72 \times 75 = 22509539,9 \text{ тис. грн.}$$

13. Середньорічна вартість основних фондів, тис. грн	17786869,5	21909285,5	22509539,9	123,1%	102,7%
14. Фондовіддача, грн	3,22	2,68	2,59	83,2%	96,6%

Варіант приблизного обчислення рядків 13 й 14 за 2023 рік таблиці 2.1

Можна обчислити приблизну фондівдачу й приблизне зростання середньорічної вартості основних фондів, але ці дані будуть дуже приблизними й можуть не відповідати реальним даним, отже в основній таблиці ми їх не наводимо.

Автором було обчислено дані в рядку 12: рентабельність продаж, рентабельність загальних витрат, фондівдача, а також дані в стовпцях Зростання.

Рентабельність продаж - відношення чистого прибутку до виторгу. (рядок 11 поділити на рядок 3)

Рентабельність загальних витрат - відношення чистого прибутку до загальних витрат (рядок 11 поділити на рядок 10)

Фондовіддача - відношення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції до середньорічної вартості основних фондів (рядок 1 поділити на рядок 13)

Зростання відношення показників за досліджуваний рік до базового (попереднього) року.

У рядку 10 за 2022 рік показано аномально низькі сукупні витрати. Тому є сенс порівнювати їх не з попереднім 2022 роком, а з 2021. Маємо зростання витрат $64\,723\,057.00 : 52\,323\,462.00 \times 100\% = 123,7\%$,

що відповідає збільшенню собівартості реалізованої продукції

$48\,362\,177.00 : 39\,644\,189.00 \times 100\% = 122\%$.

Дещо зменшилась фондівдача, проте вона залишається значно більше 1, тобто стан фондівдачі є задовільним.

Зменшилась також рентабельність продаж та рентабельність витрат. На наш погляд це є наслідком війни. Проте, хоча рентабельність продаж є досить низькою, її значення все ще перебуває в інтервалі, який вважають інтервалом стабільної роботи (від 5% до 20%).

Як можна було очікувати зменшився «Чистий фінансовий результат: (чистий прибуток), тис. грн». Можна бачити, що за два воєнні роки йде зменшення, приблизно однакове за рік. Проте, прибуток досі залишається досить значним, й можна припустити, що після закінчення війни він буде зростати.

Отже можна зробити висновок, що незважаючи на несприятливі обставини фінансово-економічний стан компанії «Епіцентр К» є стабільним й задовільним.

2.2. Маркетингове середовище підприємства: SWOT-аналіз, STEEP-аналіз, багатокутник конкурентоспроможності

Для застосування стратегічного планування підприємства вивчають можливості цього підприємству збувати ту продукцію, яку це підприємство виробляє й можливості виготовлення нових видів продукції. В результаті стратегічного планування керівництво підприємства має отримати настанови, що вони мають робити наразі, в близькому майбутньому й до чого готуватись у віддаленому майбутньому. Для цього вивчають маркетингове середовище підприємства.

Щоб оцінити маркетингове середовище підприємства розроблено низку методів: SWOT-аналіз, STEEP-аналіз та побудову багатокутника конкурентоспроможності.

SWOT-аналіз діяльності ТОВ «Епіцентр»

Технологія проведення SWOT-аналізу має чотири основних етапи:

- 1) виявлення переваг й слабких сторін організації;
- 2) визначення можливостей та загроз;

- 3) ранжирування факторів у кожній групі;
 4) аналіз SWOT-матриці и розробка стратегічних заходів [19] .



Рис. 2.7. Структура SWOT-матриці

Джерело: побудовано автором

Перший крок SWOT-аналізу це виявлення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз для підприємства. Наведемо приклад визначання факторів на прикладі компанії «Епіцентр К»

S (strengths) – сильні сторони

Група 1	Позитивні фактори
Сильні сторони	1) Високий рівень кваліфікації керівних співробітників; 2) Відомий бренд; 3) Широта та глибина асортиментного ряду; 4) Торгові точки у кожному великому місті України; 5) Партнерські відносини з компаніями-постачальниками

W (weakness) – слабкі сторони

Група 2	Негативні фактори
Слабкі сторони	1) Сильна конкуренція; 2) Плинність кадрів; 3) Рівень мотивації обслуговуючого персоналу на низькому рівні ;

O (opportunities) – можливості

Група 3	Негативні фактори
Можливості	1) Вихід на нові ринки; 2) Розширення асортименту; 3) Створення власної продукції під власною торговою маркою;

T (threats) – загрози

Група 4	Негативні фактори
Загрози	1) Зростання цін на товари та енергоносії; 2) Економічна нестабільність країни; 3) Війна в країні

Джерело: побудовано автором

Другий крок складання та SWOT-матриці.

Таблиця 2.2

Побудова матриці для аналізу діяльності ТОВ «Епіцентр»

	Можливості 1) Вихід на нові ринки 2) Створення власної продукції під власною торговою маркою	Загрози 1) Зростання цін на товари та енергоносії 2) економічна нестабільність в країні 3) Цінова конкуренція 4) Війна у країні
Сильні сторони 1) Високий рівень кваліфікації керівних співробітників; 2) Відомий бренд; 3) Широта та глибина асортиментного ряду; 4) Торгові точки у кожному великому місті України; 5) Партнерські відносини з компаніями-постачальниками	SO. Як скористатись можливостями 1) Можливістю виходу на нові ринки допоможе скористатись відомість бренду, оскільки у споживачів сформувалась позитивна думка про підприємство 2) Створення власної торгової марки можливе за рахунок партнерських відносин з компаніями – постачальниками, через яких можна отримувати сировину, а також завдяки кваліфікованим керівним співробітникам, які мінімізують ризики.	ST. Як знизити загрози. 1) Зростання цін на товари – знизити загрозу можна за рахунок партнерських відносин з компаніями-постачальниками 2) Знизити загрозу цінової конкуренції можна за рахунок переваги в асортименті товарів й за рахунок цінової політики. 3) Збитки через війну зменшено через розміщення гіпермаркетів по усій країні
Слабкі сторони 1) Сильна конкуренція; 2) Плинність кадрів; 3) Низький рівень мотивації обслуговуючого персоналу	WO. Які фактори можуть завадити скористатися можливостями. 1) Сильна конкуренція може завадити виходу на нові ринки, оскільки у підприємств, які давно функціонують на цих ринках вже є своя аудиторія	WT. Які найбільші загрози для компанії 1) Найбільша загроза для компанії полягає в тому, що конкуренти можуть запропонувати нижчу ціну за аналогічний товар

Джерело: побудовано автором

Для розробки стратегії SWOT- аналізу підприємства необхідно співвіднести всі фактори між собою наступним чином:

- 1) Сильні сторони + можливості є SO: як скористатись можливостями.
- 2) Сильні сторони + загрози є ST: Як знизити загрози.
- 3) Слабкі сторони + можливості є WO: які фактори можуть завадити скористатися можливостями.
- 4) Слабкі сторони + загрози є WT: які найбільші загрози для компанії.

В результаті аналізу цих комбінацій зроблено наступні висновки.

Підприємство ТОВ «Епіцентр» здатне мінімізувати майже всі загрози за рахунок своїх сильних сторін: це широкий асортимент товарів і впізнаваність бренду.

Треба зазначити, що завадити можливості введення нових товарних груп можуть такі слабкі сторони підприємства, як висока конкуренція.

Всі ці фактори має сенс враховувати при стратегічному плануванні на підприємстві та докладати зусиль щодо мінімізації їх впливу.

STEER-аналіз діяльності ТОВ «Епіцентр»

PEST-аналіз (іноді позначають як **STEP**) – це маркетинговий інструмент, призначений для виявлення політичних (**P** - political), економічних (**E** - economic), соціальних (**S** - social) і технологічних (**T** - technological) аспектів зовнішнього середовища, які впливають на бізнес компанії [20].

Крім того може бути ураховано екологічний фактор (**E** – ecology). У нашому випадку виконуємо аналіз з урахуванням екологічного фактору

У бізнес-аналізі STEER - аналіз («соціально-культурний, технологічний економічний, екологічний, політичний») описує структуру факторів макросередовища, які використовуються в компоненті сканування середовища стратегічного управління. Це частина зовнішнього аналізу під час проведення стратегічного аналізу чи дослідження ринку та дає огляд різних факторів макросередовища, які слід брати до уваги. Це стратегічний інструмент для

розуміння зростання чи занепаду ринку, позиції бізнесу, потенціалу та напрямку діяльності.

Згідно з методом STEP, умовно зовнішнє середовище, в якому працює організація, ділиться на чотири сектори (в нашому випадку п'ять секторів):

1. Соціальне оточення;
2. Технологічне оточення;
3. Економічне оточення;
4. Політичне оточення
5. Екологічне оточення

У процесі STEP-аналізу досліджуються зв'язки та відносини між різними факторами зовнішнього середовища та їх вплив на організацію. У ході аналізу виділяються такі етапи:

1. Вивчення та моніторинг макросередовища з метою виявлення фактичних та потенційних змін у політичній, економічній, соціальній та технологічній сферах.

Таблиця 2.3

Фактори (чинники) STEEP-аналізу

Соціальні фактори:	демографічна ситуація, прогноз зайнятості; рівень доходів населення тощо
Технологічні фактори:	поява нових технологій; впровадження нових матеріалів зниження енергозатрат, тощо
Економічні фактори:	економічне зростання (спадання); рівень налогообкладення, рефінансування; доступність кредитів; стабільність грошової одиниці, митне регулювання
Політичні фактори:	ступінь державного регулювання економіки, політична стабільність та привабливість політики влади; відношення з регіональними владними структурами, законодавча база; війна в країні
Екологічні (природні) фактори:	природні катаклізми, екстремальні температури довкілля, забруднення середовища.

Джерело: побудовано автором

2. Оцінка ваговості кожної події для даного підприємства шляхом присвоєння певної ваги від одиниці (найважливіше) до нуля (незначне). Сума ваг має дорівнювати одиниці, що забезпечується нормуванням.

3. Оцінка ступеня впливу кожного фактора-події на стратегію підприємства за 5-бальною шкалою: «п'ять» – сильна дія, серйозна небезпека; "одиниця" - відсутність впливу, загрози.

4. Визначення зваженої оцінки шляхом множення ваговості фактору на силу його впливу та підрахування сумарної зваженої оцінки для даного підприємства

Таблиця 2.4

Оцінки STEP-аналізу гіпермаркету Епіцентр

Фактор	Важливість	Ступень впливу	Оцінка
1	2	3	4
Соціальні фактори			
Демографічна ситуація	0,3	5	1,5
Прогноз зайнятості;	0,3	4	1,2
Рівень доходів населення тощо	0,4	5	2,0
Усього (по соціальним факторам)			4,7
Технологічні фактори			
Поява нових технологій;	0,5	2	1,0
Впровадження нових матеріалів	0,5	2	1,0
Усього (по технологічним факторам)			2,0
Економічні фактори			
Економічне зростання (спадання);	0,2	5	1,0
Рівень налогообкладення	0,2	3	0,6
Доступність кредитів;	0,2	4	0,8
Стабільність грошової одиниці	0,2	5	1,0
Митне регулювання	0,2	4	0,8
Усього (по економічним факторам)			4,2
Екологічні фактори			
Погодні аномалії	0,7	2	1,4
Забруднення навколишнього середовища	0,3	1	0,3
Усього (по політичним факторам)			1,7
Політичні фактори			
Ступінь державного регулювання економіки	0,4	3	1,2

Продовження таблиці 2.4

1	2	3	4
Політична стабільність и привабливість політики влади;	0,3	3	0,9
Відношення з регіональними владними структурами, законодавча база;	0,3	3	0,9
Усього (по політичним факторам)			3

Джерело: побудовано автором

Висновки зі STEEP-аналізу

1. Соціальні фактори сильно впливають на результати діяльності торговельного підприємства, отже сумарний коефіцієнт по соціальним факторам досить високий і є 4,7.

2. Технологічні фактори, поява нових технологій та матеріалів призводить до зміни асортименту й попиту, ця зміна відбувається досить повільно й попит на наявні товари певний час залишається попереднім, але треба відслідковувати ситуацію й своєчасно коригувати асортимент. коефіцієнт є 2,0.

3. На торгівлю сильно впливають економічні чинники. Сумарний коефіцієнт по економічним факторам 4,2.

4. На зміну попиту може впливати екологічний чинник, погодні умови. Але за інших екологічних обставин попит на одні товари замінюється попитом на інші. Сумарний коефіцієнт 1,7.

6. Політичні фактори, такі як «Політична стабільність (нестабільність)» та «Ступінь державного регулювання» також сильно впливають на роботу підприємств торгівлі. Отже коефіцієнт досить високий.

Багатокутник конкурентоспроможності

Метод багатокутника конкурентоспроможності [21, 22] полягає у виборі кількох ознак, що впливають на конкурентну спроможність й виконують їх експертну оцінку по шкалі від 1 до 10, будують кілька осей, що виходять з одної точки під однаковими кутами на площині, й відкладають на осях

значення оцінок, потім з'єднують отримані точки для одного об'єкта й другого й порівнюють площини отриманих фігур.»

Побудуємо багатокутник конкурентоспроможності для маркетплейсу «Епіцентр К», маркетплейсу «Розетка» та маркетплейсу «Prom Ua». Такий вибір зроблено тому, що «Епіцентр К», «Розетка» та «Prom Ua» є трьома провідними маркетплейсами в Україні, які активно конкурують на ринку онлайн-продажів, а також це обґрунтовано їхнім великим асортиментом товарів, високою впізнаваністю бренду, сильною онлайн-присутністю та активним впровадженням нових технологій.

Для цього будемо використовувати експертні оцінки по шкалі від 1 до 10 за наведеними нижче показниками.

1. Асортимент товарів
2. Цінова політика
3. Якість обслуговування клієнтів
4. Швидкість доставки
5. Зручність навігації та використання сайту
6. Програми лояльності
7. Репутація бренду
8. Інноваційність та технологічні рішення
9. Наявність та кількість офлайн магазинів
10. Наявність та кількість пунктів видачі.

Будемо порівнювати гіпермаркет Епіцентр в м. Одеса з ринками будматеріалів, розташованим у місті Староконним й Маліновським.

Респондентам пропонувалось виставити оцінку від 1 до 10 де 10 означає залежно від питання дуже добре (зручно, комфортно тощо), а 0 погано (не зручно, не комфортно тощо)

Результати опитування надано в таблицях 2.5-2.7, порівняльні характеристики зведено в таблицю 2.8.

Таблиця 2.5

Опитування покупців маркетплейсу «Епіцентр К»

Параметр	Експерти та виставлені бали										Середня оцінка
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1. Асортимент товарів	9	9	9	8	9	8	9	9	9	8	8.70
2.Цінова політика	8	8	8	8	9	8	7	9	8	8	8.10
3.Якість обслуговування клієнтів	7	8	7	6	7	7	7	7	7	6	6.90
4.Швидкість доставки	7	7	8	7	6	7	7	7	7	8	7.10
5.Зручність навігації та використання сайту	8	8	8	8	8	7	8	9	8	8	8.00
6.Програми лояльності	8	8	9	7	8	8	8	9	8	8	8.10
7.Репутація бренду	9	9	9	9	9	8	9	9	9	9	8.80
8.Інноваційність та технологічні рішення	8	8	8	8	9	8	7	9	8	8	8.10
9.Наявність та кількість офлайн магазинів	9	8	9	9	9	8	9	9	9	9	8.80
10. Наявність та кількість пунктів видачі	8	7	8	8	8	7	8	9	8	8	7.90

Джерело: побудовано автором.

10 дуже добре (зручно, комфортно тощо) 0 погано (не зручно, не комфортно тощо).

Таблиця 2.6

Опитування покупців маркетплейсу «Розетка»

Параметр	Експерти та виставлені бали										Середня оцінка
	2	3	4	5	6	7	8	8	9	10	
1. Асортимент товарів	8	8	8	9	8	8	8	9	8	8	8.20
2.Цінова політика	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	5.70
3.Якість обслуговування клієнтів	8	8	8	9	8	8	8	9	8	8	8.20
4.Швидкість доставки	9	9	9	9	9	8	9	9	9	9	8.80
5.Зручність навігації та використання сайту	8	9	8	9	8	9	8	9	8	8	8.40

Продовження таблиці 2.6

Параметр	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Середня оцінка
6.Програми лояльності	9	8	9	9	9	8	9	9	9	9	8.80
7.Репутація бренду	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9.00
8.Інноваційність та технологічні рішення	9	9	7	8	9	9	8	7	7	7	8,70
9.Наявність та кількість офлайн магазинів	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4.40
10. Наявність та кількість пунктів видачі	8	7	8	8	8	7	8	9	8	8	7.90

Джерело: побудовано автором.

10 дуже добре (зручно, комфортно тощо) 0 взагалі не добре (не зручно, не комфортно тощо)

Таблиця 2.7

Опитування покупців маркетплейсу «Prom.Ua»

Параметр	Експерти та виставлені бали										Середня оцінка
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1.Асортимент товарів	7	7	6	7	7	7	6	7	7	7	6.80
2. Цінова політика	7	7	6	7	7	6	7	7	7	6	6.70
3.Якість обслуговування клієнтів	6	7	7	6	6	7	6	6	7	6	6.40
4.Швидкість доставки	5	6	5	6	6	5	6	6	6	5	5.60
5 Зручність навігації та використання сайту	6	7	7	6	7	6	7	7	7	6	6.60
6.Програми лояльності	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	5.70
7.Репутація бренду	7	7	6	7	7	6	7	6	7	7	6.70
8.Інноваційність та технологічні рішення	6	6	6	6	6	7	7	7	6	7	6.40
9.Наявність та кількість офлайн магазинів	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00
10. Наявність та кількість пунктів видачі	5	6	5	6	6	5	6	6	6	6	5.70

Джерело: побудовано автором.

10 дуже добре (зручно, комфортно тощо) 0 взагалі не добре (не зручно, не комфортно тощо)

Порівняльні характеристики зведено в таблицю 2.8 й на основі отриманих даних побудовано багатокутник конкурентоспроможності [2.11].

Таблиця 2.8

Порівняльні характеристики маркетплейсів «Епіцентр», «Розетка» та «Prom.Ua»

	Епіцентр К	Розетка	Prom.Ua
	Середня оцінка	Середня оцінка	Середня оцінка
1.Асортимент товарів	8.70	8.20	6.80
2. Цінова політика	8.10	5.70	6.70
3.Якість обслуговування клієнтів	6.90	8.20	6.40
4.Швидкість доставки	7.10	8.80	5.60
5.Зручність навігації та використання сайту	8.00	8.40	6.60
6.Програми лояльності	8.10	8.80	5.70
7.Репутація бренду	8.80	9.00	6.70
8.Інноваційність та технологічні рішення	8.10	8.70	6.40
9.Наявність та кількість офлайн магазинів	8.80	4.40	1.00
10. Наявність та кількість пунктів видачі	7.90	7.90	5.70

Джерело: побудовано автором

Обчислимо площі отриманих багатокутників.

$$S_i = 1/2 \cdot \sin(2\pi/m) \cdot \sum X_k X_{k+1}, \quad k=1 \text{ до } m$$

$$m=10$$

$$\sin(2\pi/m) = 0,5878$$

Епіцентр:

$$S_i = 0,5 \times 0,5878 \times (8,70 \times 8,10 + 8,10 \times 6,90 + 6,90 \times 7,10 + 7,10 \times 8,00 + 8,00 \times 8,10 + 8,10 \times 8,80 + 8,80 \times 8,10 + 8,10 \times 8,80 + 8,80 \times 7,90 + 7,90 \times 8,70) = 0,2939 \times 649,24 = 190,81 \text{ умовних одиниць}$$

Prom.Ua

$$S_i = 0,5 \times 0,5878 \times (6,80 \times 6,70 + 6,70 \times 6,40 + 6,40 \times 5,60 + 5,60 \times 6,60 + 6,60 \times 5,70 + 5,70 \times 6,70 + 6,70 \times 6,40 + 6,40 \times 1,00 + 1,00 \times 5,70 + 5,70 \times 6,80) = 0,2939 \times 330,79 = 97,22$$

Розетка:

$$S_i = 0,5 \times 0,5878 \times (8,20 \times 5,70 + 5,70 \times 8,20 + 8,20 \times 8,80 + 8,80 \times 8,40 + \\ + 8,40 \times 8,80 + 8,80 \times 9,00 + 9,00 \times 8,70 + 8,70 \times 4,40 + 4,40 \times 7,90 + \\ + 7,90 \times 8,20) = 0,2939 \times 608,95 = 178,99$$

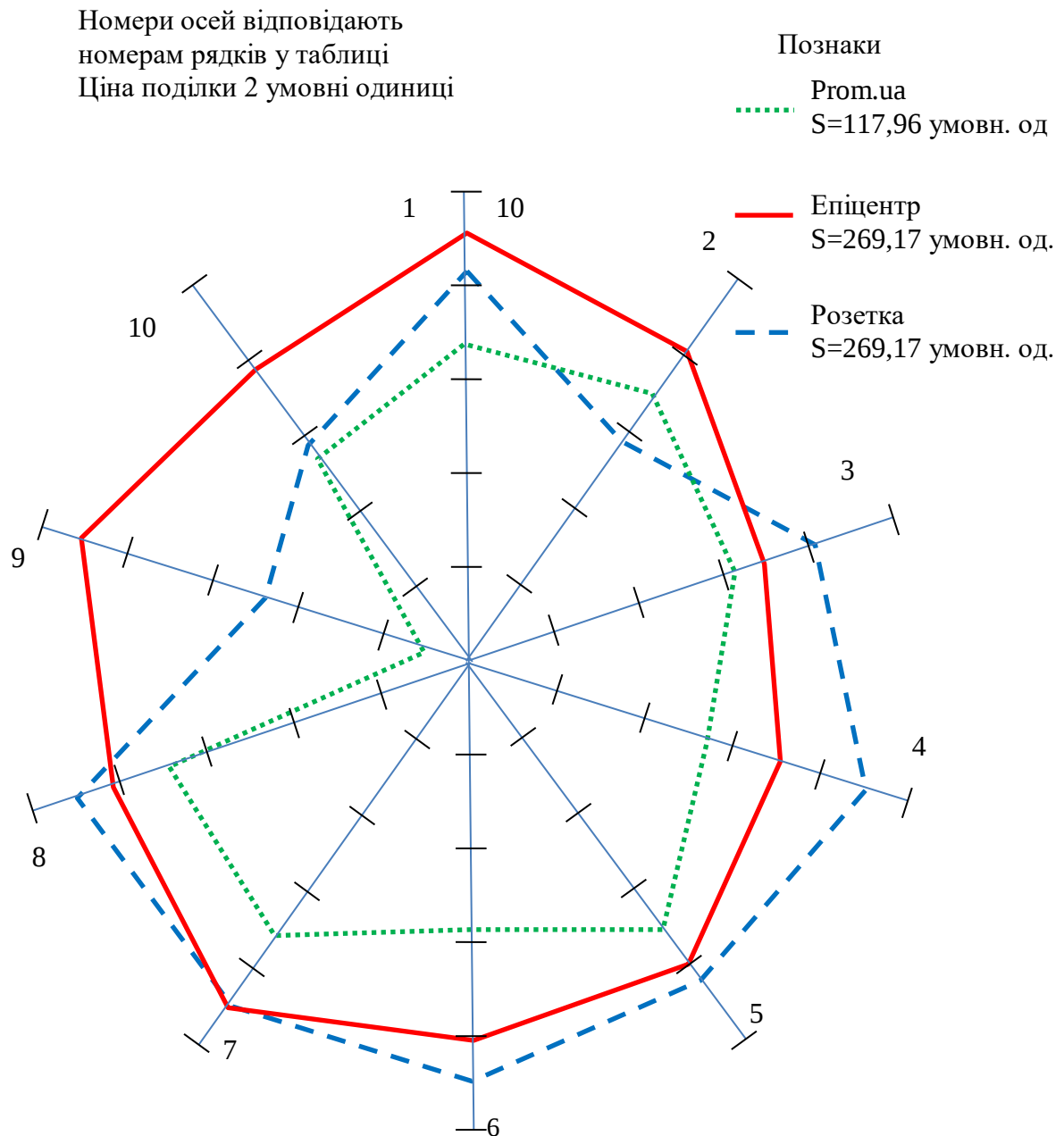


Рис. 2.8. Багатокутник конкурентоспроможності для гіпермаркету

Епіцентр та ринку будматеріалів

Джерело: побудовано автором

На рисунку більший багатокутник належить гіпермаркету Епіцентр, а менші ринкам будматеріалів. Можна бачити, переваги конкурентоспроможності на боці гіпермаркета.

2.3. Проведення маркетингових досліджень на підприємстві ТОВ «Епіцентр К»

Маркетингові дослідження спрямовані на визначення ситуації на ринку, а також на виявлення різних особливостей поведінки клієнтів та конкурентів. Метою маркетингових досліджень є визначення рівня задоволеності клієнтів, оцінка ринкової позиції, аналіз ефективності маркетингових заходів та визначення потреб цільової аудиторії.

Види маркетингових досліджень, які проводить компанія «Епіцентр К»:

1. Дослідження задоволеності клієнтів.
2. Аналіз конкурентного середовища.
3. Впровадження нових товарів.
4. Онлайн-опитування та аналітика соціальних мереж.
5. Аналіз ефективності рекламних кампаній.

Розглянемо загальний бюджет маркетингових досліджень «ТОВ Епіцентр К»

Таблиця 2.9

Загальний бюджет маркетингових досліджень «ТОВ Епіцентр К»

Вид дослідження	Опис	Вартість, грн
Дослідження задоволеності клієнтів	Анкетування та фокус-групи	137 282
Аналіз конкурентного середовища.	Збір та аналіз даних	51 465
Впровадження нових товарів.	Пробні партії та аналіз продажів	113 981
Онлайн-опитування та аналітика соціальних мереж.	Використання аналітичних інструментів	60 368
Аналіз ефективності рекламних кампаній	Збір та аналіз даних	74 344

Джерело: складено автором [30].

Отже, з наведених даних у таблиці 2.9 визначимо, що загальний бюджет маркетингових досліджень підприємства складає 437 440 (Чотириста тридцять сім тисяч чотириста сорок гривень)

Методологія дослідження. Дослідження складалося з кількох етапів, включаючи опитування клієнтів, проведення фокус-груп, аналізу конкурентів, аналізу соціальних мереж та аналізу внутрішніх даних компанії. Наведемо план маркетингового дослідження.



Методи дослідження:

1. Опитування: Анкетування 50 клієнтів онлайн магазину.
2. Фокус-групи: Проведено 5 фокус-груп по 10 учасників у Києві, Львові та Харкові.
3. Аналіз конкурентів: Збір даних про основних конкурентів з відкритих джерел та соціальних мереж.
4. Соціальний трафік: Використано дані з YouTube, Facebook, Instagram, TikTok.
5. Рекламні мережі: Google Display Network, Genius.
6. Аналіз продажів: Збір та аналіз внутрішніх даних компанії.

Таблиця 2.10

Опитування покупців, які замовляли товари через сайт <https://epicentrk.ua>

Ідентифікатор покупця	Вік	Задоволенність (від 1 до 5)	Легкість використання сайту	Швидкість доставки (від 1 до 5)	Якість товару (від 1 до 5)	Рекомендація
1	2	3	4	5	6	7
1	45	3	Легко	5	5	так
2	34	4	Нейтрально	5	3	так
3	22	4	Легко	5	5	так
4	47	5	Легко	4	5	так
5	65	3	Дуже важко	3	4	ні
6	38	4	Легко	2	4	так
7	29	2	Легко	1	3	ні
8	24	5	Дуже легко	5	5	так
9	53	4	Важко	5	4	так
10	50	5	Легко	3	5	так

Продовження таблиці 2.10

1	2	3	4	5	6	7
11	46	1	Легко	3	1	ні
12	39	5	Нейтрально	4	4	так
13	28	4	Легко	3	3	ні
14	36	5	Легко	5	4	так
15	61	3	Важко	5	4	ні
16	63	1	Дуже важко	5	1	ні
17	55	4	Нейтрально	4	5	так
18	26	5	Легко	5	5	так
19	44	5	Легко	4	5	так
20	57	3	Нейтрально	4	4	ні
21	22	5	Дуже легко	5	4	так
22	23	4	Дуже легко	5	4	так
23	29	4	Легко	5	5	так
24	40	5	Важко	5	3	так
25	28	5	Дуже легко	3	4	так
26	25	5	Легко	5	5	так
27	36	4	Легко	4	5	так
28	19	5	Легко	4	4	так
29	56	3	Нейтрально	4	5	так
30	52	1	Дуже важко	3	2	ні
31	67	4	Важко	5	3	так

Продовження таблиці 2.10

1	2	3	4	5	6	7
32	30	3	Легко	5	3	ні
33	55	5	Легко	5	5	так
34	33	4	Легко	5	4	так
35	41	2	Нейтрально	4	4	ні
36	19	5	Легко	4	5	так
37	20	5	Дуже легко	3	4	так
38	27	2	Легко	5	3	ні
39	50	5	Нейтрально	4	3	так
40	22	4	Легко	4	5	так
41	61	3	Важко	3	3	ні
42	51	4	Важко	2	2	ні
43	50	2	Нейтрально	4	1	ні
44	28	4	Легко	5	3	так
45	18	5	Легко	5	5	так
46	23	5	Легко	3	4	так
47	26	5	Дуже легко	5	3	ні
48	45	5	Нейтрально	5	4	так
49	40	3	Важко	4	5	так
50	34	5	Легко	4	3	так

Джерело: побудовано автором.

На основі результатів опитування ми можемо зробити такі висновки:

Більшість клієнтів (70%) висловили високий рівень задоволеності, оцінюючи свій досвід на 4 або 5. Це свідчить про позитивний досвід взаємодії з сайтом "Епіцентр". Водночас, 30% клієнтів залишили низькі оцінки (1, 2 і 3), що вказує на наявність проблем, які потребують уваги.

Також ми звернули увагу на те, що старші користувачі сайту частіше відзначали труднощі при замовленні товару через сайт. Серед клієнтів старше 50 років, 40% оцінили легкість використання на "Важко" або "Дуже важко". Це свідчить про те, що інтерфейс сайту незручний для людей старшого віку. Варто впровадити додаткові налаштування для збільшення розміру шрифту, спрощення навігації та покращення загальної зручності інтерфейсу.

26% клієнтів висловили незадоволення швидкістю доставки, варто детально проаналізувати випадки затримок та визначити їхні причини. Можливо, слід розширити мережу пунктів видачі замовлень або поліпшити координацію логістичних процесів, щоб зменшити час доставки.

Аналіз соціального трафіку та рекламних мереж ТОВ «Епіцентр К»

1. Соціальний трафік

Графік показує розподіл трафіку з соціальних мереж за період з лютого по квітень 2024 року. Загальний соціальний трафік становить 2.81% від усього трафіку на вебсайт:

1. YouTube: 63.33%
2. Facebook: 25.28%
3. Telegram Webapp: 5.64%
4. Instagram: 1.93%
5. Twitter: 1.01%
6. Інші: 2.81%

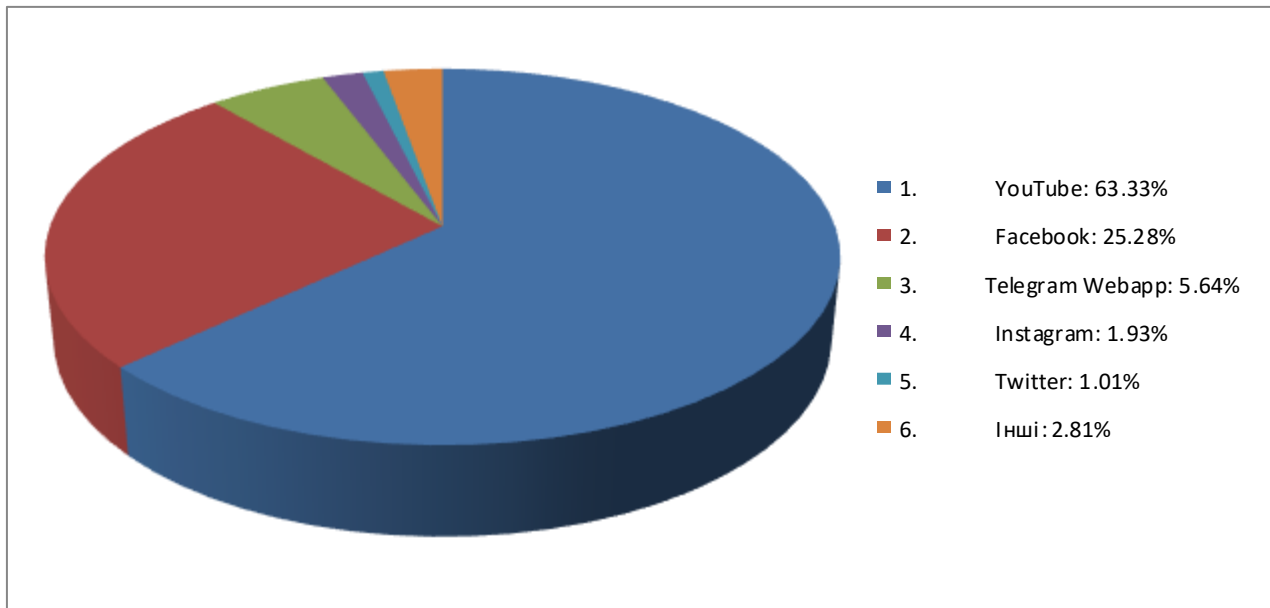


Рис. 2.9. Соціальний трафік

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства [24]

2. Рекламні мережі

Розподіл трафіку з рекламних мереж за той самий період:

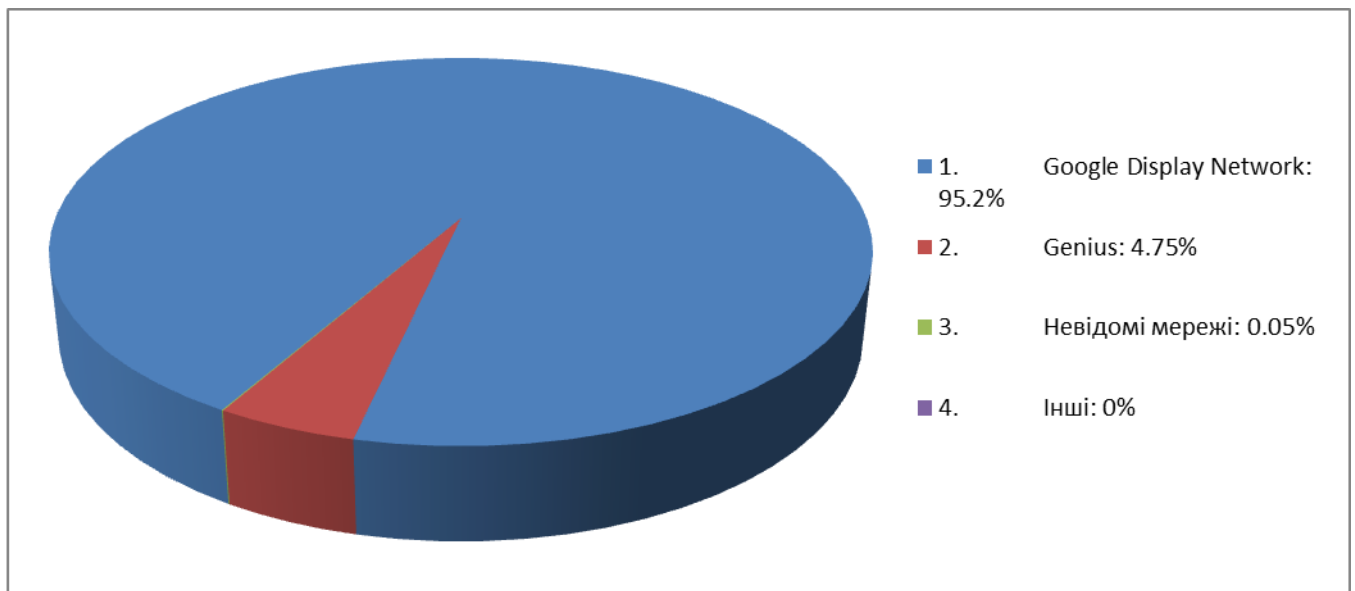


Рис. 2.10. Рекламні мережі

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства [24]

1. Google Display Network: 95.2%
2. Genius: 4.75%

3. Невідомі мережі: 0.05%

4. Інші: 0%

3. Топ видавців

Основні джерела трафіку з рекламних мереж:

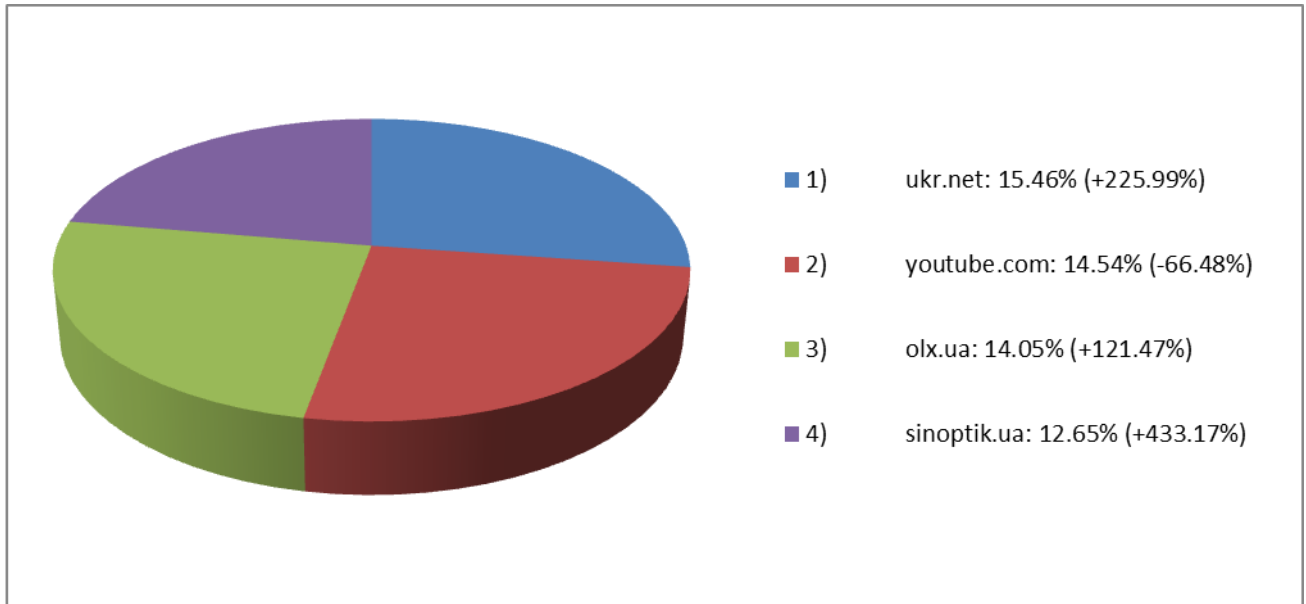


Рис. 2.11. Топ видавців

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства [24]

1) ukr.net: 15.46% (+225.99%)

2) youtube.com: 14.54% (-66.48%)

3) olx.ua: 14.05% (+121.47%)

4) sinoptik.ua: 12.65% (+433.17%)

5) meteofor.com.ua: 3.62% (+490.59%)

На основі цих даних можемо зробити висновки:

Переважає YouTube у соціальному трафіку: YouTube є основним джерелом соціального трафіку для ТОВ «Епіцентр», що свідчить про високу ефективність відеоконтенту. Рекомендується збільшити інвестиції в YouTube-рекламу та створення відеоконтенту.

Ріст трафіку з Facebook та Telegram: Значний відсоток трафіку також приходить з Facebook та Telegram. Варто продовжувати активність на цих платформах, особливо враховуючи зростаючу популярність Telegram.

Підвищення ефективності рекламних мереж: Google Display Network домінує серед рекламних мереж, але також варто звернути увагу на інші мережі, такі як Genius, для диверсифікації джерел трафіку.

Топ видавці: ukr.net, youtube.com, olx.ua, sinoptik.ua та meteofor.com.ua є основними джерелами трафіку з рекламних мереж. Враховуючи значний ріст трафіку з цих джерел, рекомендується посилити співпрацю з ними та дослідити можливості розширення реклами на цих платформах.

Відеоконтент має найвищий показник конверсії (10%). Текстова реклама має показник конверсії 5%. Рекомендації: збільшити використання відеоконтенту в соціальних мережах для підвищення взаємодії.

Переваги та поведінка клієнтів в онлайн-середовищі

Соціальні мережі: середній рівень взаємодії з контентом становить 5%, що нижче за середній показник ринку. Веб-сайт: збільшення трафіку на 15% після впровадження нових маркетингових заходів.

Клієнти задоволені асортиментом та якістю товарів, але є проблеми з обслуговуванням. Конкуренти мають перевагу у деяких категоріях товарів, що потребує розширення асортименту. Соціальні мережі потребують активнішого використання відеоконтенту для підвищення взаємодії.

Рекомендації:

Покращити якість обслуговування шляхом навчання персоналу. Розширити асортимент товарів у категоріях, де конкуренти мають перевагу. Збільшити використання відеоконтенту для підвищення взаємодії в соціальних мережах. Впровадити регулярні опитування для моніторингу задоволеності клієнтів.

Додаткові заходи

Інвестиції у нові формати: Будівництво нових торгових центрів з підвищеними вимогами до безпеки, комфорту та енергоефективності. Реконструкція існуючих об'єктів у Києві, Львові, Одесі та інших містах.

Впровадження нових технологій: Використання сучасних аналітичних інструментів для глибокого аналізу ринкових трендів та поведінки клієнтів, наприклад:

1. Hotjar: Інструмент для аналізу поведінки користувачів на веб-сайті за допомогою теплових карт, записів сесій та зворотного зв'язку від користувачів.

2. Power BI: Інструмент від Microsoft для аналізу та візуалізації даних, що допомагає виявляти ключові показники ефективності та тренди на ринку.

3. Google Analytics 4 (GA4): Забезпечує детальний аналіз поведінки користувачів на веб-сайті, включаючи дані про джерела трафіку, відвідуваність сторінок, показник відмов та конверсії.

Покращення обслуговування клієнтів через інтеграцію CRM-систем та аналітики даних.

Висновки до розділу 2

Окрему увагу треба приділити впровадженню власних торгових марок. У 2008 році ТОВ «Епіцентр К» почав розвивати власні торгові марки (ВТМ), і з того часу вони пройшли довгий та складний, але успішний шлях. У 2009 році частка товарів під ВТМ в асортименті мережі Епіцентр становила 3,4%. Нині цей показник досяг 12,9%. Це понад 40 000 одиниць складського обліку від 50 брендів. При цьому компанія продовжує активно розвивати напрямок торгових марок. У планах компанії – збільшити частку ВТМ до 30% до 2027 року.

Довіру данної компанії можна отримати лише шляхом надання споживачеві більш якісного продукту, на що наголошує керівництво ТОВ «Епіцентр К». Яскравим прикладом такого продукту є їх ексклюзивний бренд керамічної плитки Allore. На сьогоднішній день він займає вже понад 40% у

структурі реалізації всієї плитки у мережі Епіцентр та її частка продовжує зростати. Дуже добрі результати демонструє і BauGut – усе для теплоізоляції. А більшість кріплень, що продаються у ТЦ Епіцентр – від ексклюзивного бренду Expert Fix.

Власні товарні марки мережі «Епіцентр» завжди мають цілий комплекс переваг для споживача. По-перше, це гарантія отримання високого рівня якості, що відповідає відомому бренду за меншою ціною. По-друге – це сервісне обслуговування у місці продажу. По-третє, наявність ексклюзивних за характеристиками, ціною товарів та найкращого вибору майже у кожній товарній категорії.

Власні торгові марки не лише забезпечують покупця унікальною товарною та ціною пропозицією, а й дають вищий рівень прибутковості завдяки більшій маржі. Також власні торгові марки допомагають випередити конкурентів, забезпечити стратегічну перевагу у вигляді альтернативи відомому бренду. Не менш важливо, що власні торгові марки дозволяють рітейлеру впливати на рівень цін в окремих товарних категоріях, а також пропонувати особливі ексклюзивні ціни на певний асортимент власні торгові марки для реклами торгівельних центрів.

Крім того, розвиток власних брендів збільшує капіталізацію компанії, робить її більш ваговою на ринку, у тому числі шляхом підвищення лояльності покупців. Саме тому у портфелі власних торгових марок групи компаній Епіцентр є розподіл на класичні власні торгові марки та ексклюзивні. Ексклюзивні торгові марки і представлені в більшості висококонкурентних сегментах.

По завершенню попередніх етапів проводиться формалізація докладних параметрів продукту у вигляді специфікацій і паспортів товару. Відповідність продукції узгодженим параметрам підтверджується лабораторними випробуваннями як до старту виробництва, так і в процесі торгівлі товаром, коли ми відбираємо зразки прямо з полиці.

Останнім, але не менш важливим етапом є обробка звернень та рекламаций від споживачів, що дозволяє проводити постійне вдосконалення продукту.

Команда інженерів якості забезпечує ефективну роботу системи шляхом багаторічного досвіду, наявної власної випробувальної бази та залучення незалежних акредитованих лабораторій.

Наразі Епіцентр співпрацює з більш ніж 1000 виробниками. У перші кілька років 80% виробників СТМ для компанії були зарубіжними. Але вже зараз українські постачальники займають частку 50%.

При цьому покупець повинен мати вибір між українськими та імпортними виробниками.

Після повномасштабного вторгнення досить велика кількість форсмажорних обставин, адже «Епіцентр К» співпрацює з більш ніж 1000 виробниками як в Україні, так і за кордоном. Але виробники ексклюзивних торгових марок – це партнери для ТОВ «Епіцентр К». Отже, ТОВ та виробники сукупними зусиллями виходили з кризи, коригували умови та логістику, вносили зміни до асортименту та замовлення. Тому, як і під час пандемії, у «Епіцентр К» майже не було випадків відсутності на полиці того чи іншого асортименту СТМ.

Якість кожного продукту ексклюзивних торгових марок контролюється системно та постійно. Ключові інструменти – перевірка виробництв «на старті» проекту, окремий договір із фіксованими характеристиками продукту та значними штрафами за кожну невідповідність, а також постійний контроль «на полиці» у незалежних лабораторіях, аналіз звернень та коментарів.

Траплялись випадки порушення договору і, відповідно, «важкі» для виробника фінансові компенсації. Але це скоріше виняток, адже виробники зацікавлені у співпраці та якості продуктів, які виробляються під ексклюзивним контролем Епіцентр.

На погляд автора за наявності такого обсягу маркетингових заходів доцільно проводити періодичні опитування з пропозицією оцінити той чи

інший захід. Питання має бути сформульовано так, по-перше на нього можна було відповісти коротко, наприклад, по двобальній оцінці: «так» чи «ні», або по зрозумілій інтуїтивно п'ятибальній оцінці «дуже добре, добре, середньо, гірше, ніж середньо, погано». А по-друге питання має бути ясним і зрозумілим респонденту. Таким чином доцільно оцінювати якість: товарів, обслуговування, реклами, асортименту, а також швидкість доставки. Тобто те, що респонденти могли відчувати або чим могли користуватись.

Щодо впровадження нових товарів, може відповісти тільки пробна партія товару, а краще кілька невеликих за обсягом партій на основі продажу яких можна буде зробити висновок, щодо закупівлі більших обсягів цих товарів.

Окрім проведення опитувань та впровадження нових товарів, важливо також розширювати використання маркетингових заходів для покращення позицій компанії на ринку.

Активне використання онлайн-платформ для просування товарів і взаємодії зі споживачами є важливим аспектом сучасної маркетингової стратегії. Збільшення присутності у соціальних мережах також сприяє підвищенню впізнаваності бренду та залученню нових клієнтів. Важливо постійно оновлювати контент та взаємодіяти з аудиторією, щоб створювати активне ком'юніті навколо бренду.

Для підтримки високого рівня задоволеності клієнтів та збереження репутації ТОВ «Епіцентр» як провідного рітейлера, важливо приділяти більше уваги якості продукції, що постачається партнерами. Регулярний контроль якості продукції, допоможе забезпечити відповідність державним та міжнародним стандартам. Це включає перевірку виробничих потужностей та відповідність продукції стандартам, а також проведення вибіркового лабораторних випробувань.

Регулярний аналіз відгуків та рейтингів продукції на маркетплейсах дозволяє вчасно виявляти товари, які не відповідають очікуванням клієнтів. Важливо реагувати на негативні відгуки, аналізувати причини низьких оцінок та вживати заходи для покращення якості продукції.

Продукція, що отримує стабільно низькі оцінки від клієнтів, має бути вилучена з асортименту маркетплейсів. Це допоможе уникнути повторних негативних вражень у покупців та зберегти загальний рівень задоволеності. Видалення товарів з низькими рейтингами також стимулює постачальників до покращення якості своєї продукції.

ТОВ «Епіцентр» повинно підтримувати партнерів у підвищенні якості їхньої продукції, надаючи консультації та рекомендації щодо покращення виробничих процесів та відповідності стандартам якості. Це сприятиме довгостроковій співпраці та підвищенню загального рівня якості товарів, що пропонуються клієнтам.

РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»

3.1. Виділення ключових аспектів маркетингової стратегії підприємства на основі результатів досліджень

На основі проведених маркетингових досліджень було виявлено кілька ключових аспектів, які потребують уваги для покращення маркетингової стратегії ТОВ «Епіцентр К».

Розглянемо детальніше ці аспекти та їх вплив на загальну стратегію компанії.

Проблеми з обслуговуванням клієнтів.

Незважаючи на високу задоволеність клієнтів асортиментом та якістю товарів, існують певні проблеми з обслуговуванням клієнтів, що потребують негайного вирішення. Аналіз відгуків клієнтів показав, що значна частина негативних відгуків пов'язана з неякісним обслуговуванням, включаючи тривалі часи очікування, невідповідну поведінку персоналу та недостатню інформаційну підтримку. Це створює негативний вплив на загальний досвід клієнтів і може призводити до втрати лояльності та відтоку клієнтів до конкурентів. Таким чином, необхідно розробити програму навчання персоналу, яка включатиме тренінги з комунікацій, роботи з клієнтами та управління стресом, щоб покращити якість обслуговування та підвищити задоволеність клієнтів.

Використання відеоконтенту.

Відеоконтент має найвищий показник конверсії (10%) порівняно з текстовою рекламою (5%). Це свідчить про те, що відеоконтент є більш ефективним інструментом для залучення та утримання уваги клієнтів. Відео дозволяє передати більше інформації за короткий час, забезпечуючи візуальний та аудіальний досвід, що робить його більш привабливим для споживачів. Рекомендовано збільшити використання відеоконтенту в соціальних мережах

для підвищення взаємодії. Це може включати створення відеооглядів продуктів, інструкцій, рекламних роликів та відеозвітів про події. Також варто розглянути можливість використання прямих трансляцій та інтерактивних відео для залучення більшої аудиторії та підвищення рівня взаємодії з брендом.

Проблеми з логістикою та їх вирішення.

Незважаючи на високу задоволеність клієнтів асортиментом та якістю товарів, існують певні проблеми з логістикою, які потребують негайного вирішення. Аналіз відгуків клієнтів показав, що значна частина негативних відгуків пов'язана з тривалими часами доставки, неточністю в термінах доставки та недоліками у координації логістичних процесів. Це створює негативний вплив на загальний досвід клієнтів і може призводити до втрати лояльності та відтоку клієнтів до конкурентів.

Аналіз конкурентного середовища.

Конкуренти, такі як Розетка і Prom.ua, мають перевагу у деяких категоріях товарів. Це вказує на необхідність розширення асортименту товарів у цих категоріях, щоб зберегти конкурентоспроможність. Проведений аналіз показав, що деякі категорії товарів, такі як електроніка та побутова техніка, є слабкими місцями ТОВ «Епіцентр» у порівнянні з конкурентами. Для вирішення цієї проблеми слід провести детальне дослідження ринку для визначення найбільш популярних товарів у цих категоріях та забезпечити їх наявність у своєму асортименті. Також варто розглянути можливість введення ексклюзивних пропозицій та спеціальних акцій для залучення клієнтів.

Після тестового відвідування сайту, можемо констатувати, що

- 1) Інтерфейс сайту досить дружній, хоча він потребує певного звикання до інтерфейсу.
- 2) Зрозуміле оформлення покупки.
- 3) Відсутня зайва реклама, яка б заважала користуватися сайтом.
- 4) Швидке реагування на скарги й пропозиції користувачів
- 5) На кожен товар є можливість залишити відгук і всі відгуки публікуються незалежно від їхньої тональності - як позитивні, так і негативні.

Багато сайтів нині демонструють лише позитивні відгуки про свою продукцію, змушуючи користувачів шукати чесні думки на сторонніх ресурсах. Такий підхід забезпечує прозорість та довіру, оскільки клієнти можуть побачити повну картину, що дозволяє приймати більш обґрунтовані рішення.

Незважаючи на всі свої переваги, інтерфейс сайту виявився не зручним у використанні людей старшого віку. Пропонуємо запровадити додаткові налаштування для збільшення розміру шрифту та спрощення навігації, орієнтовані на користувачів старшого віку, а також проведення тестування зручності використання сайту (usability testing) та впровадження рекомендованих змін.

ТОВ «Епіцентр», як один з найбільших рітейлерів в Україні, активно використовує різні маркетингові стратегії для підтримки своєї позиції на ринку. Проте, аналіз присутності компанії в соціальних медіа, зокрема в Instagram та TikTok, виявив низку проблем та недоліків, які потребують вдосконалення. У той же час конкуренти, такі як Rozetka, демонструють високий рівень залученості аудиторії та ефективно використовують соціальні мережі для просування своїх продуктів. Аналіз поточної присутності ТОВ «Епіцентр» у соціальних мережах показав, що компанія не повною мірою використовує потенціал цих платформ для залучення аудиторії. Низька якість контенту, рідкісні публікації та недостатня взаємодія з підписниками негативно впливають на рівень залученості аудиторії. Це, у свою чергу, знижує ефективність маркетингових зусиль та обмежує можливості компанії у залученні нових клієнтів та підтримці лояльності існуючих.

Виходячи з аналізів з розділів 2.2 та 2.1, було розроблено кілька пропозицій щодо вдосконалення соціальних медіа ТОВ «Епіцентр К» спрямованих на підвищення актуальності контенту та адаптацію до сучасних трендів.

Для підвищення актуальності контенту, слід створювати якісні відео про нові продукти та послуги, проводити прямі ефіри, майстер-класи та огляди товарів, а також стежити за трендами в соціальних мережах та адаптувати

контент під актуальні теми. Важливо збільшити частоту публікацій через розробку детального контент-плану з регулярними оновленнями і використання аналітичних інструментів для визначення найкращого часу для публікацій. Активна взаємодія з підписниками можлива через проведення конкурсів, челленджів та опитувань, відповіді на коментарі та повідомлення, а також співпрацю з популярними блогерами та інфлюенсерами.

Таблиця 3.1

Бюджет впровадження заходів

Категорія	Місячні витрати (грн)	Річні витрати (грн)	Одноразові витрати
Наймання відеографів, контент-мейкерів та СММ-менеджера	90 000	1 080 000	
Обладнання для відеозйомки			250 000
Програмне забезпечення	10 000	120 000	
Просування контенту в соцмережах	80 000	960 000	
Співпраця з інфлюенсерами	25 000	300 000	
Проведення конкурсів та розіграшів	15 000	180 000	
Загальні витрати	220 000	2 640 000	250 000

Джерело: сформовано автором.

Оцінка ефективності:

Припустимо, що впровадження нових заходів збільшить залученість аудиторії та продажі на 12%.

За даними таблиці основних техніко-економічних показників господарської діяльності ТОВ «Епіцентр К» у 2023 році (Джерело:таблиця 2.1), чистий дохід від реалізації продукції склав 69151489000 тис. грн.

Очікуване збільшення продажів: 12% від 69151489000 тис. грн = 8298178680 тис. грн. Загальний річний бюджет на вдосконалення соціальних медіа: 2 640 000 тис. грн

Таблиця 3.2

Оцінки ефективності.

Показник	Значення
1	2
Чистий дохід у 2023 році	69151489000 тис.грн.
Очікуване збільшення продажів	8298178680 тис.грн. (12%)
Загальний річний бюджет	2 640 000 тис. грн
Рентабельність інвестицій	314%

Джерело: сформовано автором.

Впровадження нових заходів, спрямованих на підвищення актуальності та інтерактивності контенту, дозволить ТОВ «Епіцентр К» залучати більше підписників та нових клієнтів, підвищити рівень взаємодії та підтримувати інтерес аудиторії. Активна присутність у соціальних мережах сприятиме кращому розумінню потреб клієнтів і підвищенню їх задоволеності. Рентабельність інвестицій у ці заходи становить 314%, що свідчить про їх високу ефективність.

Для визначення вартості кожної категорії витрат, пов'язаних з впровадженням заходів щодо вдосконалення соціальних медіа для ТОВ «Епіцентр К», було проведено ретельний аналіз ринкових цін з використанням різних джерел.

Аналіз ринкових цін на роботу відеографів і контент-мейкерів в Україні показав, що середня заробітна плата для таких професіоналів становить близько 30 000 грн на місяць. Ці дані були отримані з популярних платформ пошуку роботи, таких як Work.ua і Rabota.ua (Work.ua) («Дебет-Кредит» - Бухгалтерські новини). Для забезпечення високої якості контенту необхідно інвестувати в професійне обладнання, таке як відеокамери, стабілізатори, мікрофони, освітлювальні прилади та інші аксесуари.

Обладнання для відеозйомки: Вартість комплексу такого обладнання була оцінена приблизно в 250 000 грн. Ця оцінка базується на аналізі цін на спеціалізованих вебсайтах з продажу професійного відеообладнання (Wazza.com.ua) (БАЗА).

Використання програмного забезпечення, такого як Adobe Premiere Pro, Final Cut Pro або Wondershare Filmora, є необхідним для обробки відео високої якості. Середня вартість ліцензії на таке програмне забезпечення становить близько 10 000 грн на місяць. Дані були отримані з офіційних сайтів постачальників програмного забезпечення та оглядів на Unite.AI (DigitalExpertGuide) (Guru99) (Unite.AI).

Вартість таргетованої реклами та маркетингових кампаній у соціальних мережах залежить від обсягу та специфіки кампаній. Для великої компанії, такої як «Епіцентр», середня вартість просування становить приблизно 80 000 грн на місяць. Ці дані були отримані з аналізу маркетингових агентств, які спеціалізуються на просуванні в соціальних мережах.

Співпраця з популярними блогерами та інфлюенсерами є ефективним способом підвищення впізнаваності бренду. Вартість таких послуг оцінюється в середньому у 25 000 грн на місяць. Дані базуються на аналізі ринкових цін, що надаються маркетинговими агентствами та платформами для співпраці з інфлюенсерами.

Проведення інтерактивних заходів для залучення аудиторії коштує близько 15 000 грн на місяць. Ці витрати включають вартість призів, реклами та організації конкурсів. Ціни були отримані з досвіду маркетингових кампаній, що проводяться іншими великими ритейлерами.

Пропозиція щодо оренди підвальних приміщень під склади

Забезпечення збереження товарів у умовах війни є критично важливим завданням для ТОВ «Епіцентр К». У зв'язку з цим, пропонується орендувати підвальні приміщення під склади у містах, які часто потрапляють під обстріли. Це може бути найважливішим кроком для вдосконалення не лише маркетингової стратегії, але й загальної стратегії безпеки та стабільності підприємства.

Аргументи на користь оренди підвальних приміщень - оренда підвальних приміщень є важливим кроком для ТОВ «Епіцентр К», оскільки це забезпечує надійний захист товарів від обстрілів та інших воєнних дій, що значно знижує

ризик втрат продукції та забезпечує стабільність постачання. Збереження товарів у безпечних умовах дозволить зменшити переривання у постачаннях та підвищити довіру клієнтів, а також інвестиції у безпеку сприятимуть зниженню довгострокових втрат від зруйнованих складів та втраченого товару.

Нижче наведемо приклади втрат які зазнала компанія через бойові дії:

1. Харків: У березні 2022 року під час обстрілу було повністю зруйновано склад ТОВ «Епіцентр К» у Харкові. Внаслідок цього компанія втратила товари на суму близько 20 млн грн. Це спричинило затримки у постачанні та зниження рівня обслуговування клієнтів.

2. Миколаїв: У червні 2022 року під час інтенсивних бойових дій було знищено склад у Миколаєві. Втрата товарів оцінюється у 15 млн грн. Це негативно вплинуло на фінансові результати компанії та спричинило додаткові витрати на відновлення логістичних ланцюгів.

3. Запоріжжя: У липні 2022 року внаслідок обстрілів був пошкоджений склад у Запоріжжі. Втрата товарів склала приблизно 10 млн грн. Це призвело до дефіциту певних товарних груп та зниження задоволеності клієнтів.

Для підвищення безпеки та збереження товарів пропонується орендувати додаткові підвальні приміщення у наступних містах:

Для підвищення безпеки та збереження товарів пропонується орендувати додаткові підвальні приміщення у наступних містах:

1. Харків: Оренда підвальних приміщень на 500 кв.м. вартістю 150,000 грн на місяць.

2. Миколаїв: Оренда підвальних приміщень на 300 кв.м. вартістю 90,000 грн на місяць.

3. Запоріжжя: Оренда підвальних приміщень на 400 кв.м. вартістю 120,000 грн на місяць.

4. Дніпро: Оренда підвальних приміщень на 500 кв.м. вартістю 150,000 грн на місяць.

5. Одеса: Оренда підвальних приміщень на 300 кв.м. вартістю 90,000 грн на місяць.

Вказана вартість є середньою ціною оренди підвальних та цокольних приміщень у зазначених містах України, які відповідають вимогам підприємства.

Враховуючи, що станом на 2024 рік ТОВ «Епіцентр К» втратив понад 45 000 000 (приблизні втрати, враховуючі тільки склади) через руйнування та пошкодження складів внаслідок військових дій, оренда підвальних приміщень під склади є стратегічно важливим кроком. Це дозволить мінімізувати подальші втрати товарів, забезпечити стабільність постачання продукції клієнтам та зберегти довіру до компанії. Інвестиції в безпеку сприятимуть зниженню довгострокових витрат від зруйнованих складів та підвищать ефективність логістичних процесів.

3.3 Таблиця

Бюджет оренди підвальних приміщень

Місто	Площа (кв.м)	Місячна оренда (грн)	Річна оренда (грн)	Одноразові витрати на обладнання приміщення та перевезення товарів (грн)
Харків	500 кв.м	1 800 000	150 000	50 000
Миколаїв	300 кв.м	90 000	1 080 000	30 000
Запоріжжя	400 кв.м.	120 000	1 440 000	40 000
Дніпро	500 кв.м	150 000	1 800 000	50 000
Одеса	300 кв.м	90 000	1 080 000	30 000
Загальна вартість (грн)	-	600 000	7 200 000	200 000

Джерело: побудовано автором

3.2 Удосконалення процедур маркетингових досліджень на підприємстві ТОВ «Епіцентр»

Для забезпечення стійкого зростання та підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Епіцентр К» необхідно постійно вдосконалювати процедури маркетингових досліджень. Це дозволить краще розуміти потреби клієнтів, аналізувати ринкові тенденції та приймати

обґрунтовані стратегічні рішення. У сучасних умовах ринку для ТОВ «Епіцентр» надзвичайно важливо вдосконалювати процедури маркетингових досліджень, щоб забезпечити конкурентоспроможність та задовольняти потреби клієнтів. Слід зазначити, що вибір типу дослідження залежить від декількох факторів, насамперед цільової аудиторії на яку розраховано дослідження. Оскільки наразі дуже важливо просування в онлайн-середовищі відповідно використовуються програмні рішення для аналітики, збору та впорядочення даних та побудови висновків на їх основі. Одним із ключових напрямків є впровадження сучасних аналітичних інструментів. Для глибокого аналізу ринкових трендів та поведінки клієнтів пропонується використання Google Analytics 4 (GA4), який забезпечує детальний аналіз поведінки користувачів на веб-сайті, відстежує джерела трафіку, відвідуваність сторінок, показник відмов та конверсії. Вартість впровадження та налаштування GA4 становить 50,000 грн.

Додатково рекомендується впровадити інструмент для візуалізації даних Tableau, який дозволяє створювати інтерактивні та динамічні дашборди для аналізу ринкових трендів та поведінки клієнтів. Вартість ліцензії та налаштування Tableau становить 80,000 грн. Інструмент Hotjar допоможе аналізувати поведінку користувачів на веб-сайті за допомогою теплових карт, записів сесій та зворотного зв'язку від користувачів. Вартість використання Hotjar складає 30,000 грн на рік.

Необхідно регулярно проводити маркетингові дослідження, включаючи опитування клієнтів та фокус-групи. Це дозволить отримувати зворотний зв'язок щодо якості обслуговування, асортименту товарів, зручності користування веб-сайтом та інших аспектів. Аналіз конкурентів допоможе виявити їхні сильні та слабкі сторони, що дозволить адаптувати власну стратегію для збереження та підвищення конкурентоспроможності.

Важливим аспектом є сегментація ринку та персоналізація комунікацій. Розподіл клієнтів на різні сегменти на основі демографічних, поведінкових та інших характеристик дозволить створювати таргетовані маркетингові кампанії,

що точніше відповідають потребам кожного сегмента. Використання даних про клієнтів для персоналізації маркетингових повідомлень підвищить залученість клієнтів та їхню лояльність.

Для покращення обслуговування клієнтів та автоматизації бізнес-процесів пропонується впровадження CRM-систем Salesforce CRM та HubSpot CRM. Salesforce CRM є потужною платформою для збору та аналізу даних про клієнтів, автоматизації продажів, маркетингу та обслуговування клієнтів. Вартість впровадження Salesforce CRM становить 150,000 грн, а місячна підписка – 10,000 грн. HubSpot CRM, яка є безкоштовною, включає інструменти для автоматизації маркетингу, управління контактами, аналізу даних та звітності. Вартість впровадження HubSpot CRM становить 30,000 грн.

Загальна вартість впровадження цих маркетингових заходів становить 600,000 грн, що включає витрати на впровадження та налаштування аналітичних інструментів, CRM-систем, навчання персоналу та розширення штату. Очікується, що впровадження нових заходів призведе до покращення якості обслуговування клієнтів, підвищення рівня задоволеності клієнтів на 20%, зниження кількості негативних відгуків на 15%, збільшення конверсії від маркетингових кампаній, підвищення конверсії відеоконтенту до 12%, збільшення рівня взаємодії в соціальних мережах до 8%, а також зростання трафіку на веб-сайт на 20% протягом року після впровадження нових маркетингових заходів. Це також дозволить знизити витрати на маркетингові кампанії на 10% за рахунок більш точного таргетування.

Використання Big Data та штучного інтелекту (далі ШІ) є ще одним важливим кроком. Інструменти для аналізу великих обсягів даних дозволять виявляти ринкові тренди та прогнозувати поведінку клієнтів. Впровадження штучного інтелекту допоможе автоматизувати рутинні завдання, аналізувати дані та приймати обґрунтовані рішення, що дозволить визначати найбільш ефективні маркетингові стратегії та оптимізувати кампанії. Слід обрати відповідні інструменти та платформи для впровадження ШІ. На ринку існує багато готових рішень, які можуть бути адаптовані під потреби компанії.

Наприклад, використання платформ машинного навчання, таких як TensorFlow або PyTorch, може допомогти у створенні та навчанні моделей ШІ. Також можна скористатися готовими рішеннями для аналізу даних та автоматизації маркетингу, такими як Google Cloud AI, IBM Watson, або Azure AI.

Важливим етапом є інтеграція ШІ в існуючі бізнес-процеси. Це може включати впровадження системи управління взаємодією з клієнтами (CRM), яка використовує ШІ для аналізу даних про клієнтів та автоматизації маркетингових кампаній. Також можна використовувати ШІ для аналізу поведінки клієнтів на веб-сайті та в соціальних мережах, що дозволить створювати персоналізовані пропозиції та підвищувати залученість аудиторії.

Після інтеграції ШІ слід налаштувати процес моніторингу та оцінки ефективності. Регулярний аналіз результатів дозволить вчасно вносити корективи та оптимізувати моделі для досягнення кращих результатів. Важливо також забезпечити безпеку та конфіденційність даних, що використовуються у процесі навчання та роботи моделей ШІ.

Постійний моніторинг ключових показників ефективності маркетингових заходів та аналіз їхніх результатів дозволять своєчасно вносити корективи та адаптувати стратегію до змін ринкових умов. Гнучкий підхід до змін стратегії на основі нових даних та інсайтів допоможе оперативно реагувати на нові виклики та можливості.

Звичайно впровадження нових маркетингових технологій таких як CRM системи електронних продаж та штучного інтелекту, потребує найму персоналу, який мав би знання як використовувати ці системи, та досвід їх використання. Тому вирішення кадрових питань потребує додаткової уваги.

Підвищення якості обслуговування у торговій мережі:

Навчання персоналу:

Забезпечити регулярне навчання персоналу для підвищення якості обслуговування та адаптації до нових умов ринку. Також потрібно впровадити

внутрішні тренінги з використання нових CRM-систем та аналітичних інструментів.

Оперативне обслуговування клієнтів:

Забезпечення оперативної підтримки клієнтів через онлайн-канали, включаючи чат-боти та мобільні додатки для швидкого доступу до послуг.

Оптимізація логістики:

Створення нових логістичних центрів в більш безпечних регіонах для забезпечення безперебійних поставок.

Впровадження альтернативних маршрутов доставки для мінімізації ризиків і витрат.

Налагодження співпраці з місцевими постачальниками для зменшення залежності від міжнародних логістичних ланцюгів.

Гнучка цінова політика:

Запровадити динамічне ціноутворення з урахуванням змін на ринку сировини та палива.

Знижки та акції:

Пропонувати знижки та акції на товари першої необхідності для підтримки споживачів у скрутний час.

Впровадити програми лояльності для постійних клієнтів, що забезпечить їхню прив'язаність до бренду.

Соціально відповідальний маркетинг:

Розроблення та реалізація програм підтримки місцевих громад та благодійні ініціативи.

Інформування клієнтів про такі ініціативи через соціальні мережі та інші цифрові канали.

Запровадження програм з підвищення екологічної свідомості та сталого розвитку.

Цифрова трансформація:

Активізація присутності у соціальних мережах і онлайн-маркетинг для залучення нових клієнтів.

Використовувати аналітику великих даних (Big Data) для кращого розуміння потреб клієнтів та персоналізації пропозицій.

Впровадження автоматизації процесів продажу та обслуговування клієнтів для підвищення ефективності.

Адаптація до нових ринкових умов:

Необхідно проводити регулярні дослідження ринку для виявлення нових потреб споживачів та швидкої адаптації до змін.

Розробити план дій на випадок загострення бойових дій чи нових обмежень.

Також треба підтримувати тісний зв'язок із клієнтами для отримання зворотного зв'язку та швидкого реагування на їхні потреби.

Використання (Big Data) та штучного інтелекту (ШІ):

Необхідно впроваджувати інструменти для аналізу великих обсягів даних (Big Data), щоб виявляти ринкові тренди та прогнозувати поведінку клієнтів. Це дозволить краще розуміти потреби споживачів та адаптувати маркетингові стратегії до змін на ринку.

Важливо також використовувати штучний інтелект (ШІ) для автоматизації рутинних завдань, аналізу даних та прийняття обґрунтованих рішень. AI допоможе визначати найбільш ефективні маркетингові стратегії та оптимізувати рекламні кампанії, що сприятиме підвищенню їхньої ефективності.

Прогнозовані результати

1.Підвищення якості обслуговування клієнтів:

Очікується зростання задоволеності клієнтів на 20-25% завдяки регулярному навчанні персоналу та використанню нових CRM-систем.

Зниження кількості негативних відгуків на 15-20% за рахунок покращення оперативного обслуговування клієнтів через онлайн-канали.

2.Оптимізація логістики:

Скорочення часу доставки на 20-25% завдяки створенню нових логістичних центрів та впровадженню альтернативних маршрутів доставки.

Зниження логістичних витрат на 10-15% завдяки співпраці з місцевими постачальниками та оптимізації маршрутів.

3.Гнучка цінова політика та програми лояльності:

Підвищення рівня продажів на 10-15% за рахунок динамічного ціноутворення та впровадження знижок і акцій.

Зростання кількості постійних клієнтів на 15-20% завдяки програмам лояльності.

4.Соціально відповідальний маркетинг:

Підвищення репутації компанії та довіри клієнтів на 10-15% завдяки підтримці місцевих громад та благодійним ініціативам.

Зростання екологічної свідомості клієнтів та підтримки сталого розвитку на 5-10%.

5.Цифрова трансформація:

Збільшення трафіку на веб-сайт на 20-25% завдяки активізації присутності у соціальних мережах та онлайн-маркетингу.

Підвищення конверсії на 10-15% завдяки використанню аналітики великих даних та автоматизації процесів продажу.

6.Адаптація до нових ринкових умов:

Зниження ризиків на 10-15% завдяки розробці планів дій на випадок загострення бойових дій чи нових обмежень.

Підвищення швидкості реакції на зміни ринку на 20-25% завдяки регулярним дослідженням ринку та підтримці тісного зв'язку із клієнтами.

7.Впровадження ІІІ:

Збільшення ефективності маркетингових кампаній на 20-25% завдяки автоматизації аналізу даних та прийняття рішень за допомогою ІІІ.

Зниження витрат на маркетинг на 10-15% завдяки точнішому таргетуванню та оптимізації ресурсів.

Висновок до розділу 3

На основі проведених маркетингових досліджень було виявлено декілька ключових аспектів, які потребують покращення для підвищення ефективності маркетингової стратегії ТОВ «Епіцентр К». Основні проблеми зосереджені в обслуговуванні клієнтів, використанні відеоконтенту, оптимізації логістики та присутності в соціальних медіа. Для покращення обслуговування клієнтів рекомендовано впровадити регулярне навчання персоналу та використовувати CRM-системи для підвищення задоволеності клієнтів і зниження кількості негативних відгуків. Використання відеоконтенту дозволить підвищити рівень взаємодії з клієнтами та збільшити конверсію.

Проблеми з логістикою вирішуються через створення нових логістичних центрів, впровадження альтернативних маршрутів доставки та співпрацю з місцевими постачальниками, що зменшить логістичні витрати та скоротить час доставки. Аналіз конкурентного середовища показав необхідність розширення асортименту товарів для збереження конкурентоспроможності.

Соціальні медіа потребують вдосконалення контенту та підвищення рівня взаємодії з підписниками через створення якісного відео, прями ефіри та співпрацю з інфлюенсерами. Використання великих даних та штучного інтелекту дозволить виявляти ринкові тренди, прогнозувати поведінку клієнтів та оптимізувати маркетингові кампанії.

Загалом, впровадження запропонованих заходів сприятиме підвищенню ефективності маркетингових зусиль, збільшенню продажів, зниженню витрат та покращенню взаємодії з клієнтами, що підтверджується високими показниками рентабельності інвестицій.

ВИСНОВКИ

Сутність маркетингової інформаційної системи (МІС):

Маркетингова інформаційна система (МІС) є ключовим елементом управління в сучасному маркетингу. Її основна функція полягає в зборі, аналізі та обробці інформації, що дозволяє підприємствам приймати обґрунтовані рішення та підвищувати ефективність своєї діяльності. Вона включає підсистеми внутрішньої звітності, збору поточної зовнішньої інформації, маркетингових досліджень та аналізу маркетингової інформації. Використання МІС дозволяє підприємствам оперативно реагувати на зміни ринкових умов, що сприяє підвищенню їх конкурентоспроможності.

Переваги та недоліки МІС:

Аналіз показав, що впровадження МІС сприяє кращому розумінню потреб клієнтів, підвищенню якості обслуговування та ефективності маркетингових заходів. Завдяки МІС підприємства можуть краще планувати свої дії, аналізувати результати маркетингових кампаній та здійснювати моніторинг ринку. Однак, слід зазначити, що впровадження МІС вимагає значних фінансових інвестицій та часу на навчання персоналу. Крім того, існують ризики, пов'язані з інформаційною безпекою та конфіденційністю даних.

Роль маркетингових досліджень:

Маркетингові дослідження відіграють важливу роль у роздрібній торгівлі, оскільки вони дозволяють підприємствам отримувати цінну інформацію про ринок, конкурентів та споживачів. Завдяки маркетинговим дослідженням можна оцінити ефективність рекламних кампаній, виявити сильні та слабкі сторони конкурентів, зрозуміти потреби та вподобання клієнтів. Це дає змогу формувати ефективні стратегії розвитку, орієнтовані на задоволення потреб споживачів та підвищення лояльності до бренду.

Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Епіцентр К»:

Виявлено, що ТОВ «Епіцентр» займає провідні позиції на ринку завдяки широкому асортименту товарів, високій якості продукції та впізнаваності

бренду. Компанія активно розвиває свою мережу, відкриваючи нові торгові центри та розширюючи асортимент. Висока репутація компанії серед споживачів сприяє залученню нових клієнтів та утриманню існуючих. Проте, для подальшого зростання компанії необхідно постійно вдосконалювати маркетингову стратегію та адаптуватися до змін ринкових умов.

SWOT-аналіз:

SWOT-аналіз ТОВ «Епіцентр» показав, що компанія має численні сильні сторони, включаючи широкий асортимент товарів, високу впізнаваність бренду та надійну репутацію серед споживачів. Однак, існують і слабкі сторони, такі як висока конкуренція на ринку та низький рівень мотивації обслуговуючого персоналу. Основні загрози включають можливість конкурентів запропонувати нижчу ціну за аналогічний товар та зміну економічних умов. Водночас, компанія має можливості для зростання, зокрема, за рахунок розширення асортименту товарів та вдосконалення якості обслуговування клієнтів.

STEEP-аналіз:

STEEP-аналіз виявив, що соціальні, технологічні, економічні, екологічні та політичні фактори мають значний вплив на діяльність компанії. Соціальні фактори включають зміну вподобань споживачів та підвищення вимог до якості обслуговування. Технологічні фактори передбачають впровадження новітніх технологій для підвищення ефективності бізнес-процесів. Економічні фактори включають зміну купівельної спроможності населення та економічну стабільність країни. Екологічні фактори стають все більш важливими для стратегічного планування, оскільки споживачі надають перевагу екологічно чистим продуктам. Політичні фактори включають регулювання ринку та вплив державної політики на діяльність компанії.

Пропозиції щодо покращення маркетингової стратегії ТОВ «Епіцентр»:

Рекомендується впровадження програми навчання персоналу, яка включає тренінги з комунікацій, роботи з клієнтами та управління стресом. Впровадження такої програми навчання сприятиме не лише підвищенню

професійного рівня персоналу, але й значному покращенню обслуговування клієнтів. Підвищення рівня задоволеності клієнтів та зниження кількості негативних відгуків будуть прямими наслідками підвищення якості обслуговування. У свою чергу, задоволені клієнти більш схильні до повторних покупок та рекомендацій компанії, що сприятиме зростанню лояльності та збільшенню обсягу продажів.

Використання відеоконтенту:

Відеоконтент є потужним інструментом залучення та утримання уваги клієнтів. Пропонується збільшити використання відеоконтенту в соціальних мережах, створюючи відеоогляди продуктів, інструкції та рекламні ролики. Це сприятиме підвищенню взаємодії з клієнтами та збільшенню конверсії.

Проблеми з логістикою:

Пропонується створення нових логістичних центрів в більш безпечних регіонах та впровадження альтернативних маршрутів доставки. Це дозволить знизити ризики, пов'язані з затримками доставки, та підвищити рівень задоволеності клієнтів.

Аналіз конкурентного середовища:

Для збереження конкурентоспроможності необхідно розширити асортимент товарів у категоріях, де конкуренти мають перевагу. Введення ексклюзивних пропозицій та спеціальних акцій допоможе залучити нових клієнтів та утримати існуючих.

Удосконалення процедур маркетингових досліджень:

Використання сучасних аналітичних інструментів, таких як Google Analytics 4, Tableau та Hotjar, дозволить глибоко аналізувати ринкові тренди та поведінку клієнтів. Впровадження CRM-систем Salesforce та HubSpot для автоматизації бізнес-процесів допоможе покращити обслуговування клієнтів та підвищити ефективність маркетингових заходів.

Активізація присутності у соціальних мережах:

Збільшення частоти публікацій, проведення конкурсів та співпраця з популярними блогерами та інфлюенсерами дозволять підвищити залученість аудиторії та збільшити впізнаваність бренду.

Загалом, результати дослідження підтверджують важливість комплексного підходу до маркетингової стратегії, враховуючи сучасні технології та потреби клієнтів. Це дозволить ТОВ «Епіцентр К» зберегти та підвищити конкурентоспроможність на ринку, забезпечити стійке зростання та підвищити рівень задоволеності клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Основи маркетингу. Науковий світ. 2022, 880 с.
2. Яковенко Т. І., Педченко Н. С. Система маркетингової інформації як умова забезпечення ефективної маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі. Бізнес Інформ. 2014. № 7. С. 384 – 388
3. Озмитель М. Маркетинговые исследования в розничной торговле [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.retailkyrgyzstan.com/opening!a!store/mar>
4. Види маркетингових досліджень, (Електронний ресурс): URL: https://stud.com.ua/45315/marketing/vidi_marketingovih_doslidzhen (дата звернення: 14.05.2024).
5. Иванов Ю. Б., Ус М. І. Складові інформаційного забезпечення маркетингової діяльності промислового підприємства. Бізнес Інформ. 2016. № 1. С. 299 – 305.
6. Київська К. І. Аналіз сучасних підходів до створення інформаційних систем маркетингу підприємств. Технічні науки. 2018. №10. С. 24 – 27.
7. Коляденко С. В. Маркетинговий підхід до формування іміджу регіону: сучасні інструменти та актуальні завдання. Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. 2018. №17. С. 152 – 157.
8. Крижко О. В., Дарчук В. Г. Інформаційні системи в маркетинговій діяльності. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2016. № 4. С. 113 – 120.
9. Міронова Ю. В., Кухар О. Д., Ситнік О. Д. Особливості управління маркетинговою інформацією виробничого. Вінницький національний технічний університет. 2016.
10. Петруня Ю. Є., Маркетинг: навчальний посібник. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

11. Полторак В. А. Тараненко І. В., Красовська О. О., Маркетингові дослідження: Навч. посібник 3-тє вид., переробл. та доповн. К: Центр учбової літератури, 2014. 342 с.
12. Фроленко О. М. Маркетингова інформаційна система як засіб реалізації стратегічного потенціалу промислового підприємства. Маркетинг і ринкові відносини. 2016. №6. С. 238 – 244
13. Балабанова Л.В., Алачева Т.И. Информационное обеспечение обоснования управленческих решений в условиях маркетинговой ориентации предприятия: монография. Донецк: ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановського, 2014. 143 с.
14. Іванченко В. О. Маркетингові інформаційні системи підприємств в умовах зростання підприємницьких ризиків 2020. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/157-8>
15. Жан-Жак Ламбен, Рубен Чумпитас, Изабель Шулинг Менеджмент орієнтований на ринок. Стратегічний і операційний маркетинг Центр учбової літератури 2017. 700 с.
16. Окландер М.А. Маркетинг у торговельному підприємстві. Торговельне підприємництво : підручник / за ред. Л.В. Фролової. Одеса, 2018. С. 358–365.
17. Міронова Ю. В., Кухар О. Д., Ситнік О. Д. Особливості управління маркетинговою інформацією виробничого. Вінницький національний технічний університет. 2016.
18. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 284 с.
19. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія] / за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с.
20. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. / а наук. ред. О. А. Тимчик. – Київ : Видавництво, 2014. 284 с.

21. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів :Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с
22. Кузьміна, Е. Е. Маркетинг: підручник і практикум для СПО / Е. Е. Кузьміна. –, 2017. – 383 с. - (Серія: Професійна освіта).
23. Грищенко О. В. Маркетингова інформаційна система як інструмент організації процесу розроблення, прийняття та реалізації маркетингових інноваційних рішень в системі управління сучасним підприємством. Економічні науки. 2011. №6. С. 58 – 62 2.
24. Сидоренко С. В. Корпоративні інформаційні системи та їх роль у маркетингу. Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Сер. : Економіка, аграрний менеджмент, бізнес. 2013. Вип. 181(4). С. 286-294
25. Маркетингові дослідження сталого розвитку в умовах глобальних викликів: монографія / за заг. ред. проф. М. М. Новікової; [Новікова М. М., Боровик М. В., Бурмака Т. М. та ін.]; Харків. нац. унт міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків: ХНАМГ, 2018. 240 с
26. Літвінов Ю.І. Ціноутворення в умовах ринку: навчальний посібник. Київ : ЦУЛ, 2019. 400 с.
27. Рябченко І.М. Удосконалення методичних підходів до ціноутворення на вітчизняних промислових підприємствах з урахуванням вимог ринку. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. № 3. С. 398–403.
28. Сташкевич Н.М. Сучасні проблеми ціноутворення в Україні. Вісник соціально-економічних досліджень. 2017. № 2-3. С. 135–143. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed_2017_2-3_14.
29. Білявський В. М., Шепута М. М. Конкурентоспроможність підприємства як фактор підвищення його інвестиційної привабливості // Інноваційна економіка. 2017. № 11.12 (72). С. 129–134.
30. Білявський В. М., Шепута М. М. Реалізація інноваційних проектів як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства // Сталий розвиток економіки. 1'2018. — № 38. С. 131–140.

31. Білявський В.М. Розробка клієнтоорієнтованої стратегії обслуговування споживачів підприємства // Вісник Львівської комерційної академії. 2015. Вип. 49. С. 41–44.

32. [Електронний ресурс]. Офіційний веб-сайт Міністерства торгівлі і економічного розвитку : — Режим доступу: <http://me.gov.ua/>.

33. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://forbes.ua/profile/epitsentr-k-227>

34. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D0%BF%D1%96%D1%86%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%80_%D0%9A

35. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://shareupotential.com/ru/Emitents/epicentr_ua.html

36. Посібник стажера. Для ознайомлення всім працівникам ТЦ «Епицентр К» м. Миколаїв (в форматі презентації)

37. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://pidru4niki.com/13750810/marketing/organizatsiyna_struktura_roz-dribnih_torgovtsiv (*Організаційна структура магазинів роздрібної торгівлі*)

38. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://clarity-project.info/edr/32490244> (Фінансова звітність)

39. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/SWOT>

40. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/PEST>

41. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://vuzlit.com/308887/graficheskie_metody_otsenki_konkurentosposobnosti_predpriyatiya

42. Янковий О. Багатокутник конкурентоспроможності: алгоритм та приклад застосування методу. Електронний ресурс]. — Режим доступу (посилання): <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/14281>
43. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://epicentrk.ua/news/zaepitsentryty-vse.html>
44. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/rus/news/2024/01/10/708607/>
45. Барабанова В.В. Б 24 Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
46. Режим доступу: https://trademaster.ua/marketing_i_prodazhi/1123
47. [Електронний ресурс]. — <https://retailers.ua/news/tehnologii/12676-nam-nujno-byit-vezde-gde-nahodyatsya-nashi-klientyi--andrey-trush-direktor-departamenta-didjital-marketinga-epitsentr>