

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

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

“ ___ ” _____ 2020 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності «075 Маркетинг»
за магістерською програмою професійного спрямування
«Стратегічний маркетинг»

на тему: «Удосконалення комплексу маркетингу торговельного
підприємства «Епіцентр К»»

Виконавець:

студентка факультету Центру заочної та
вечірньої форми навчання
Одигинська Мирослава Олегівна

Науковий керівник:

к.е.н., доцент
Беспалов Володимир Михайлович

АНОТАЦІЯ

Одичинська М.О. «Удосконалення комплексу маркетингу торговельного підприємства «Епіцентр К»»

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності «075 Маркетинг» за магістерською програмою професійного спрямування «Стратегічний маркетинг».

Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2020.

У роботі розглядаються теоретичні аспекти та методичні положення дослідження комплексу маркетингу на підприємстві, а саме: цілі і задачі маркетингової діяльності підприємства, сутність і зміст комплексу маркетингу у роздрібній торгівлі, розробка маркетингової стратегії підприємства та її реалізація.

Проаналізовано перспективи розвитку ринку роздрібних торговельних мереж в Україні та ефективність комплексу маркетингу на підприємстві «Епіцентр К»

Запропоновано проведення заходів з удосконалення асортиментної політики підприємства «Епіцентр К», надано пропозиції щодо оптимізації цінової політики та рекомендації з удосконалення рекламної політики підприємства.

Ключові слова: маркетингова діяльність, комплекс маркетингу, маркетинг-мікс, маркетингова стратегія, асортиментна політика, кумулятивні знижки, таргетування, власні торгові марки.

ANNOTATION

Odyzhynska M "Marketing complex of the trading company improvement (on the example of "Epicenter K")"

Qualifying work on obtaining a master's degree in the specialty « "075 Marketing" under the master's program "Strategic Marketing". – Odessa National Economics University. – Odessa, 2020.

The work deals with the theoretical aspects and methodological provisions of the marketing complex in the company, namely: goals and objectives of marketing activities of the enterprise, the essence and content of the marketing complex in retail, marketing strategy development and its implementation.

Prospects of development of the market of retail trade networks in Ukraine and efficiency of marketing complex at the Epicenter K enterprise are analyzed.

It is proposed to take measures to improve the assortment policy of the company "Epicenter K", provided suggestions for pricing policy optimizing and recommendations for improving advertising policy of the company.

Keywords: marketing activity, marketing complex, marketing mix, marketing strategy, assortment policy, cumulative discounts, targeting, own brands.

ЗМІСТ

| | |
|---|-------------------------------------|
| <u>ВСТУП</u> | 3 |
| <u>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ</u> | 6 |
| <u>1.1. Маркетинг у підприємницькій діяльності. Цілі і задачі маркетингової діяльності підприємства</u> | 6 |
| <u>1.2. Сутність і зміст комплексу маркетингу на підприємстві - основні моделі концепції маркетинг-міксу. Характеристика основних елементів та їхніх особливостей у роздрібній торгівлі</u> | 15 |
| <u>1.3. Розробка маркетингової стратегії підприємства та її реалізація</u> | 26 |
| <u>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ «ЕПІЦЕНТР К»</u> | Error! Bookmark not defined. |
| <u>2.1. Аналіз і перспективи розвитку ринку роздрібних торговельних мереж в Україні</u> | 37 |
| <u>2.2. Загальна характеристика діяльності підприємства «Епіцентр К»</u> | 47 |
| <u>2.3. Аналіз і оцінка комплексу маркетингу на підприємстві «Епіцентр К»</u> | 55 |
| <u>РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ «ЕПІЦЕНТР К»</u> | 66 |
| <u>3.1. Розробка пропозицій з удосконалення асортиментної політики підприємства</u> | 66 |
| <u>3.2. Пропозиції щодо оптимізації цінової політики ТОВ «Епіцентр К»</u> | 77 |
| <u>3.3. Рекомендації з удосконалення рекламної політики</u> | 87 |
| <u>ВИСНОВКИ</u> | 104 |
| <u>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</u> | 109 |
| <u>ДОДАТКИ</u> | 118 |

ВСТУП

Актуальність теми. Протягом багатьох десятиліть до початку реформ оптовій та роздрібній торгівлі відводилася роль органів розподілу обмежених економічних ресурсів адміністративним способом. Завдання конкурентної боротьби перед підприємствами торгівлі не стояли. Якість обслуговування клієнтів і максимізація прибутку перебували в числі другорядних завдань. Споживачеві були потрібні величезні зусилля, щоб придбати потрібні йому товари, купівельний попит залишався незадоволеним.

В сучасних ринкових умовах, навпаки, пропозиція стала панувати над попитом. Покупці отримали можливість вибирати. Для них проблема тепер стала зводитися тільки до того, чи можуть вони собі дозволити ту чи іншу покупку, чи задоволені вони якістю товару або послуги, чи влаштовують їх умови продажу саме цього продавця. Торговельні підприємства змушені конкурувати, борючись за покупця і вирішуючи завдання максимізації прибутку.

Подібна ситуація зумовила потребу в концепції маркетингу, основна ідея якої полягає в тому, щоб виробляти і пропонувати покупцеві тільки те, що може задовольнити його потреби і запити; за тією ціною, яку він готовий заплатити за товар або послугу. При втіленні цієї ідеї передбачається забезпечувати взаємодію між виробником, продавцем, споживачем, гарантуючи прибуток кожному з учасників. Головним втілювачем цієї компанії стали торговельні мережі, які надають саме такі можливості покупцю.

Проте з розвитком торговельних мереж, посиленням конкуренції між ними, одним із актуальних завдань сучасного управління роздрібними мережами стало оволодіння сучасними концепціями маркетингу, маркетинговими технологіями, методами, підходами, напрямками зусиль на удосконалення комплексу маркетингу.

У зв'язку з цим виникає необхідність конкретизації напрямків використання комплексу маркетингу, розробки інструментарію та

рекомендацій щодо його удосконалення в роздрібній торгівлі.

Слід зазначити, що комплекс маркетингу був об'єктом дослідження багатьох вчених таких, як С. Александров, Г. Багієв, П. Друкер, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Н. Свірідова, І. Заблодська, С. Лиснова. Але у вказаних роботах та багатьох інших не робиться наголос, на тому, що комплексі маркетингу торговельної мережі.

Мета і завдання кваліфікаційної роботи. Головною метою роботи є дослідження стану комплексу маркетингу торговельного підприємства «Епіцентр К» та обґрунтування напрямів його удосконалення.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- 1) розглянути маркетинг у підприємницькій діяльності, визначити цілі і задачі маркетингової діяльності підприємства;
- 2) з'ясувати сутність і зміст комплексу маркетингу на підприємстві - основні моделі концепції маркетинг-міксу, надати характеристику основних елементів та їхніх особливостей у роздрібній торгівлі;
- 3) дослідити особливості розробки маркетингової стратегії підприємства та її реалізації;
- 4) проаналізувати стан та перспективи розвитку ринку роздрібних торговельних мереж в Україні;
- 5) надати загальну характеристику діяльності ТОВ «Епіцентр К»;
- 6) здійснити аналіз і оцінку комплексу маркетингу на підприємстві «Епіцентр К»;
- 7) розробити пропозиції з удосконалення асортиментної політики підприємства;
- 8) дослідити пропозиції щодо оптимізації цінової політики ТОВ «Епіцентр К»;
- 9) надати рекомендації з удосконалення рекламної політики.

Об'єктом дослідження в роботі виступає комплекс маркетингу як засіб підвищення ефективності діяльності на ринку.

Предметом дослідження в роботі є удосконалення комплексу

маркетингу торговельного підприємства «Епіцентр К».

Методи дослідження. В процесі дослідження використано систему методів, яка включає: діалектичний метод, принципи якого дозволили виявити основні характеристики досліджуваних процесів, визначити основні тенденції і динаміку їх становлення і розвитку. В ході дослідження теоретичних та методичних положень дослідження комплексу маркетингу на підприємстві було використано методи аналізу та синтезу, дедукції та індукції. В процесі розробки маркетингової стратегії підприємства та її реалізації застосовувалися прийоми і методи економічного аналізу, структурно-системного підходу, підходу, метод збору та аналітичної обробки інформації, порівняльного аналізу економічних показників. Обробка даних здійснювалася з застосуванням економіко-статистичних методів і використанням сучасних комп'ютерних технологією. Для оформлення результатів використовувалися методи графічний та табличний. Наукова абстракція та узагальнення застосовувалися при формулюванні висновків дослідження.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, які об'єднують дев'ять підрозділів, висновків, списку використаних джерел і додатків.

ВИСНОВКИ

Підводячи підсумок, можна зробити наступні висновки.

1. Незважаючи на те, що в теорії маркетингу зосереджено зусилля багатьох вчених, на сьогодні відсутнє єдине визначення маркетингу так і маркетингової діяльності підприємства. Вважаємо, що маркетингом є комплекс заходів, направлений на вивчення ринку та орієнтування підприємства на задоволення попиту на продукцію і послуги і отримання прибутку. Маркетинговою діяльністю пропонуємо вважати діяльність підприємства на ринку, яка характеризується аналізом можливостей ринку та підприємства, розробкою маркетингових стратегій, формуванням програми, координацією та контролю реалізації стратегії.

2. Під комплексом маркетингу доцільно розуміти сукупність параметрів маркетингової діяльності організації, маніпулюючи якими, вона намагається найкращим чином задовольнити потреби цільових ринків. Найбільш обґрунтованою є концепція «4P», згідно з нею комплекс маркетингу складається з чотирьох елементів, кожен з яких англійською мовою починається з літери «P»: продукт (Product), ціна (Price), доведення продукту до споживача, до «місця» продажу (Place), просування продукту (Promotion). Проте ця концепція застосовується переважно до виробничих підприємств. Для роздрібної торгівлі більш вдалою видається концепція «6P», за якою виокремлюється продукт, розподіл, ціна, просування, персонал та атмосфера.

3. Маркетингова стратегія – це комплекс маркетингових заходів та набором інструментів з їх реалізації, що спрямований на досягнення місії та реалізацію довгострокових цілей підприємства, а також на задоволення існуючих потреб споживачів. Процес розробки маркетингової стратегії підприємства відбувається через послідовно здійснювані етапи. Можна визначити три етапи формування маркетингової стратегії, а саме: дослідження, розробка та, реалізація маркетингової стратегії. Кожний наступний є логічним продовженням попереднього.

4. Проведений аналіз розвитку ринку роздрібних торговельних мереж в Україні дозволив зробити висновок про те, що 2019 рік ознаменувався для України перманентною нестабільністю політичної ситуації, а також продовженням військових дій на Сході країни. В результаті Україну поступово охоплює криза, яка посилюється впливом коронавірусної інфекції COVID-19. Все це однозначно вплине на розвиток роздрібних торговельних мереж. Водночас до 2019 р. включно роздрібні торговельні мережі в різних сегментах (в першу чергу в сегменті продовольчих та непродовольчих товарів) нарощували обсяги роздрібно-товарообігу, відкривали нові торговельні майданчик як в форматі гіпермаркетів так і менших за розміром – супермаркетів та інших. На ринку будівельного ритейлу в Україні з 2013, після купівлі мережі «Нова лінія» оформився чіткий лідер – ТОВ «Епіцентр К», який буде розглянуто більш детально далі.

5. ТОВ «Епіцентр К» це національна мережа сучасних будівельних гіпермаркетів з європейськими стандартами обслуговування та широким асортиментом товарів, яка функціонує на ринку з 2003 р. Вона нараховує 59 гіпермаркетів. На підприємстві в 2019 р. чисельність персоналу склала 2874 особи. На підприємстві біля 14% всієї чисельності персоналу припадає на управлінський персонал. Серед управлінського персоналу переважають спеціалісти та технічний персонал, кількість яких останні три роки коливалася в межах 142-148 осіб. Чисельність керівників на підприємстві складає 115 чоловік. В 2019 р. обсяги виручки скоротилися на 2790 тис. грн. порівняно з 2017 р., та на 659 тис. грн. порівняно з 2018 р. Чистий прибуток по підприємству в 2017 р. склав 696 тис. грн. В 2019 р. він скоротився порівняно з 2017 р. на 379 тис. грн., а порівняно з 2018 р. – на 24 тис. грн.

6. Проведений аналіз ефективності комплексу маркетингу на ТОВ «Епіцентр К» дав змогу зробити висновок про те, що з 4Р найбільш активно підтримується усі елементи крім розподілу. Товарам на підприємстві приділяється дуже велика увага, оскільки асортиментний перелік включає більше 200 тис. артикулів, до нього додається значний перелік послуг. Усі

товари згруповані в асортиментні групи. Асортимент залежить від площі, розташування та попиту. Цінова політика підприємства базується на стратегії нейтрального ціноутворення, за якої ціни встановлюються на середньому рівні, що склався на ринку. Ціна формується під впливом великої кількості чинників. Просування товарів включає великий комплекс заходів націлених на формування іміджу підприємства та торгівельних марок, на ознайомлення з площами, з розташуванням товарів, з їх перевагами та цінами, з акціями тощо. Розподіл є елементом комплексу маркетингу, який на підприємстві лише розпочинає активно розроблятися. На сьогодні важливим етапом його розвитку є відкриття логістичних фулфілмент-центрів, через яких відбувається розподіл та доставка товарів безпосередньо споживачу.

7. На поточний момент комплекс маркетингу ТОВ «Епіцентр К» може бути удосконалений за рахунок низки заходів в асортиментній політиці. Для цього доцільно прийняти документ (Положення), що визначає асортиментну політику компанії. Цей документ повинен регламентувати всі моменти, пов'язані з асортиментом: хто відповідає за формування асортиментної матриці, на якій підставі товар вводиться і виводиться з асортименту, що вважається неліквідом, скільки часу товар може зберігатися на складі без руху, які звіти і кому складаються, подаються і т.д. Компанії необхідно продовжити зосереджувати зусилля на власних торговельних марках (наростити частку власних торговельних марок в обороті до 25%), і виходити за межі власної мережі. При цьому необхідно посилити контроль технологій, які використовуються виробниками такої продукції. Доцільним є продовження впровадження підходу «магазин в магазині», впровадження продуктової товарної групи, посилення використання інструментарію мерчандайзингу та планограми торгових площ.

8. ТОВ «Епіцентр К» дотримується досить вдалої цінової політики на ринку. Проте ситуація і зміна попит споживачів, поступове зниження споживацької спроможності обумовлює необхідність коригування цін. З цією метою на підприємстві доцільно запровадити систему коригування цін, яка буд

враховувати усі чинники, що впливають на ціну і своєчасно використовувати можливості підприємства для нівелювання впливу негативних факторів. Пропонуєма система коригування цін має здійснюватися за 5 етапами: збір інформації (причому інформаційне забезпечення формування цінової політики має бути узгодженим з стратегією розвитку компанії), розробка коригуючих заходів, організація реалізації заходів, моніторинг стану, визначення економічного ефекту. Окрім того, слід звернути увагу на політику цінових знижок, яку необхідно розширити включивши різні види знижок.

9. ТОВ «Епіцентр К» для посилення комплексу маркетингу в мережі доцільно перереформувати власну рекламну політику – з традиційного рекламного інструментарію (зовнішня реклама, національне телебачення, реклама в ЗМІ) на нетрадиційний – засоби інтернет-маркетингу: співпраця з блогерами, YouTube каналами, які розвиваються, використання соціальних мереж, створення моно-брендових сайтів і YouTube каналів з корисним контентом формату How-to, пряма інтернет-реклама за допомогою методів таргетування. Окрім того, рекламній службі підприємства доцільно використовувати інноваційні технології. Розмаїття сучасних видів інноваційних технологій (X3D video, Just Touch, Ground FX, Free Format Projection, Eye Tracker) не лише дають необмежені можливості рекламістам створити неповторний рекламний продукт, впливати на поведінку користувача, забезпечити економію часу, ненав'язливе надання інформації та позитивні емоції цільовій аудиторії, а й поєднавши традиційні дослідницькі методи та інновації, провести репрезентативне дослідження ефективності рекламної кампанії з метою її подальшої оптимізації. Також доцільно доповнювати рекламу посиленням інформаційного забезпечення через рекламування продукції на моніторах, аудіосповіщенням, поширенням рекламних буклетів, через пакети з логотипами та товарами, інформації на підлозі та стендах, цінні подарунки.

Проведений аналіз економічної ефективності пропонуємих заходів засвідчив, що показник ЧДД складає 29,5 тис. грн., що вище 1, термін окупності

складає 2,36 роки, індекс доходності – 1,27, що вище 1. Внутрішня норма рентабельності на рівні 42,94% дозволяє гарантувати достатній рівень фінансової міцності. На цій підставі зроблено висновок про доцільність впровадження проекту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аграрний бум: Епіцентр купив частки в десяти агропідприємствах Glencore. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/epicentre-glencore/>
2. Алданькова Г. В. Маркетингові комунікації у формуванні рекламно-інформаційного простору торговельної мережі / Г. В. Алданькова. // Ефективна економіка. - 2017. – № 3. – С. 25-28.
3. Антонюк Я. М. Тенденції розвитку ритейлу в Україні / Я. М. Антонюк // Підприємництво і торгівля. – 2019. – Вип. 24. – С. 22-30.
4. Аронова В.В. Ситуаційно-процесна діагностика стану маркетингової діяльності на підприємстві: монографія / В.В. Аронова, Г.І. Дібніс. – Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2010. – 224 с.
5. Артеменко В. С. Аспекти визначення ефективності системи маркетингу в роздрібній торговельній мережі / В. С. Артеменко, І. Г. Бубенець // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. - 2012. - Вип. 1(2). - С. 261-268.
6. Артеменко В. С. Особливості маркетингової діяльності торговельних мереж України / В. С. Артеменко, І. Г. Бубенець, О. Є. Чатченко // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. - 2013. - Вип. 1(2). - С. 134-139.
7. Артеменко В. С. Процес формування та реалізації стратегій маркетингу в торговельній мережі / В. С. Артеменко, І. Г. Бубенець // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. - 2013. - Вип. 2(2). - С. 100-105.
8. Багорка М.О. Особливості моніторингу процесів формування попиту й стимулювання збуту на продовольчому ринку / М.О. Багорка, І.А. Білоткач // АгроСвіт. – 2009. – № 6. – С. 5-10
9. Бакаєва І. Г. Удосконалення цінової політики торговельного підприємства / І. Г. Бакаєва, М. Ю. Гулько // Збірник наукових праць Державного

- економіко-технологічного університету транспорту. Сер.: Економіка і управління. - 2013. - Вип. 25. - С. 212-216.
10. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства. Навч. посіб. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
11. Балановська Т.І. Управління маркетинговою діяльністю на агропродовольчому ринку / Т.І. Балановська, О.П. Гогоуля // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. – 2010. – Вип.154, Ч.1. – С. 368-373.
12. Бейкер М. Теория маркетинга / Под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – 464 с.
13. Березовский П.В. Стратегическое управление производством / П.В. Березовский – М.: Альфа, 2013. – 194 с.
14. Беспята М. М. Особливості розвитку будівельного ритейла в Україні / М. М. Беспята // Вісник економічної науки України. – 2009. – №2. – С. 8-10.
15. В эпицентре ритейла: топ-15 малоизвестных фактов о компании Эпицентр К. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/ru/news/15-faktov-o-kompanii-epitsentr/>
16. Василюха Н.В. Ассортиментна політика – важливий інструмент товарної політики торговельного підприємств / Н.В. Василюха // Економіка і суспільство. – 2018. – Вип. 19. – С. 960-965.
17. Винник У.А. Транзитная реклама: инновационный подход / У.А. Винник // XXXV Огаревские чтения: Материалы науч. конф. в 3 ч. Ч.1: Гуманитарные науки. – Саранск: Из-во Мордовского ун-та, 2010. – С. 164-165.
18. Войтович С. Я. Сутність і зміст поняття маркетингової стратегії / С. Я. Войтович, І. П. Потапюк // Економіка і регіон. - 2011. - № 4. - С. 77-81.
19. Гришкова Н.С. Концептуальные особенности маркетинг-микса в системе торгового маркетинга / Н.С. Гришкова // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. – 2007. – № 1 (21). – С. 60-63.
20. Давидова О. Ю. Розробка комплексу концепції маркетинг-мікс 11Р на підприємствах готельно-ресторанного господарства / О. Ю. Давидова // Соціальна економіка. - 2018. - Вип. 55. - С. 89-96.

21. Данило С. І. Діяльність торговельних мереж на ринку України / С. І. Данило, Т. В. Гуштан // Формування ринкових відносин в Україні. - 2020. - № 2. - С. 58-63.
22. Данило С. І. Сутність і особливості розвитку роздрібних торговельних мереж в Україні / С. І. Данило // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія : Економіка і менеджмент. - 2019. - Вип. 3. - С. 145-151.
23. Джулер А.. Креативные стратеги в рекламе / А. Джулер, Б. Дрюниани. – СПб. : Питер, 2008. – 348 с.
24. Драган А.Д. Інформаційне забезпечення формування цінової політики підприємств м'ясопереробної галузі / А. Д. Драган // Інтелект ХХІ. - 2015. - № 3. - С. 14-21.
25. Дубовик Т. В. Маркетингова комунікаційна діяльність торговельного підприємства в соціальних мережах / Т. В. Дубовик // Актуальні проблеми економіки. - 2012. - № 5. - С. 161-168.
26. Дубовик Т. В. Особливості партнерських відносин між торговельним підприємством та рекламним агентством / Т. В. Дубовик, І. О. Буцацька // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. - 2009. - Вип. 1. - С. 213-219.
27. Дубовик Т. В. Потенціал інтегрованих маркетингових комунікацій торговельного підприємства в мережі Інтернет / Т. В. Дубовик // Актуальні проблеми економіки. - 2012. - № 3. - С. 168-173.
28. Дудняк Р. Маркетингові стратегії в діяльності підприємств / Р. Дудняк // Вісник Львівського національного аграрного університету. Серія : Економіка АПК. - 2014. - № 21(1). - С. 295-300.
29. Дуляба Н. І. Удосконалення цінової політики підприємства - стратегічна альтернатива збільшення його доходів / Н. І. Дуляба, І. Б. Зілінська // Науковий вісник НЛТУ України. - 2013. - Вип. 23.1. - С. 269-274.
30. Епіцентр відкрив свій перший фулфілмент-центр у Києві. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://epicentrk.ua/news/epitsentr-vidkriv-sviy-pershii-fulfilment-tsentr-u-ki-vi.html>
31. Єранкін О. О. Проблеми сучасного маркетингу: необхідність розробки нової

- парадигми / О. О. Єранкін // Економіка та держава. - 2008. - № 8. - С. 30-33.
32. Жмурко Д. С. Удосконалення кадрового планування на прикладі торгової організації ТОВ «Епіцентр К» / Д. С. Жмурко, М. М. Кудінова // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. - 2018. - Вип. 29(1). - С. 145-149.
33. Запроваджено карантинне держрегулювання цін. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://biz.ligazakon.net/news/195347_zaprovadzhenokarantinne-derzhregulyuvannya-tsn
34. Захарченко П. В. Результати маркетингових досліджень продажів ГКП Кнауф в торгівельній мережі Епіцентр-К / П. В. Захарченко, О. М. Гавриш, Б. Ю. Атарі-Колумб // Будівельні матеріали, вироби та санітарна техніка. - 2012. - Вип. 44. - С. 133-138.
35. Іванечко Н. Р. Процес формування маркетингової стратегії / Н. Р. Іванечко. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vestnikdnu.com.ua/archive/201482/123.html>
36. Как сеть Эпицентр развивает собственные торговые марки. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/ru/news/epitsentr-torgovye-marki/>
37. Карачина Н. П. Змістовність поняття «маркетингова стратегія підприємства» та особливості її розробки / Н. П. Карачина, І. В. Зозуля // Економічний простір. - 2017. - № 119. - С. 165-172.
38. Картер Г. Эффективная реклама / Г. Картер. – М. : Прогресс, 2018. – 315 с.
39. Каспін В.І. Стратегічний менеджмент: Навчальний посібник / В.І. Каспін. – М.: МПУ, 1998. – 329 с.
40. Кіндрацька Г. Стратегічний менеджмент: навч. посібник / Г. Кіндрацька. Знання, 2006. - 366 с.
41. Ковальчук В. В. Маркетингова стратегія підприємства: суть поняття, особливості формування в сучасних умовах господарювання / В. В. Ковальчук // Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. - 2018. - № 9. - С. 156-165.
42. Кодекс України про адміністративні правопорушення: Закон України від

- 07.12.1984 № 8073-Х // Відомості Верховної Ради України. - 1984. - № 51. - Ст. 1122.
43. Коноплицкий В.А. Экономический словарь: толково-терминологический / В.А. Коноплицкий, А.И. Филина. – К.: КНТ, 2007. – 624 с.
44. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент у новому тисячоріччі / Филип Котлер. – СПб.: Питер, 2002. – 750 с.
45. Красовська О. Ю. Теоретичні засади концепції «маркетинг-мікс» / О. Ю. Красовська // Бізнес-навігатор. - 2018. - Вип. 3-2. - С. 12-15.
46. Крепак А. С. Методичні засади обґрунтування обсягів адресних програм зовнішніх рекламних кампаній торговельних підприємств / А. С. Крепак // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2012. - № 3. - С. 84-91. - Р
47. Куденко Н. В. Удосконалення рекламної діяльності на ринку керамічної плитки / Н. В. Куденко, Д. П. Гнатівська. // Ефективна економіка. - 2011. - № 5. - С. 25-33.
48. Кудирко Л. П. Маркетингові стратегії європейських роздрібних торговельних мереж в Україні / Л. П. Кудирко, І. М. Севрук // Економічний часопис-XXI. - 2016. - № 158. - С. 43-48.
49. Кулік Ю. Є. Розробка плану маркетингу будівельного підприємства (на прикладі будівельного гіпермаркету «Епіцентр») / Ю. Є. Кулік, М. Г. Єщенко // Збірник наукових праць Донбаської національної академії будівництва і архітектури. - 2019. - № 3. - С. 51-63.
50. Курінна І. Г. Удосконалення системи управління збутовою і асортиментною політикою торговельних підприємств / І. Г. Курінна, Г. Є. Рябик, О. В. Білоброва // Нобелівський вісник. - 2018. - № 1. - С. 56–66.
51. Лабурцева О. Комунікаційні бренд-стратегії торговельних мереж України / О. Лабурцева // Товари і ринки. - 2019. - № 3. - С. 15-28.
52. Ламбен Ж-Ж. Стратегический маркетинг: европейская перспектива / Ж.- Ж. Ламбен; пер.: Б.И. Лифляндчиков, В.Л. Дунаевский, С.А. Бурьян. – СПб.: Наука, 2006. – 589 с.
53. Левитт Т. Маркетинговая миопия / Т. Левитт // В кн.: Классика маркетинга: сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг: Пер. с англ. –

- СПб. : Питер, 2001. – С. 11-34
- 54.Ліпсіц І.В. Комерційне ціноутворення: підручник / І.В. Ліпсіц. – М.: Вид-во БЕК, 2000. – 168 с.
- 55.Мазур О.Є. Ринкове ціноутворення: навч. посібн. / О.Є. Мазур. – К.: Вид-во «Центр навч. літ-ри», 2012. – 236 с.
- 56.Мамалига С. В. Сучасні підходи до трактування маркетинг-міксу / С. В. Мамалига // Збірник наукових праць ВНАУ. – 2012. – №4. – С. 144-149.
- 57.Маяцкая І.Н. Процессный подход в маркетинговой деятельности / И.Н. Маяцкая // Российское предпринимательство. – 2005. – № 3 (63). – С. 30-34.
- 58.Мережа будівельних гіпермаркетів Praktiker йде з України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ipress.ua/news/praktiker_yde_z_ukrainy_21977.html
- 59.Мятлык О. Нові технології реклами / О. Мятлік. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://iee.org.ua/files/alushta/80-mitlyak-novi_techn_reklamy.pdf
- 60.Новітні рекламні технології як інновації в маркетингових комунікаціях. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://investycii.org/investuvanya/konferentsiji/problemy-formuvanya-ta-rozvytku-inovatsijnoji-infrastruktury/novitni-reklamni-tehnolohiji-yak-inovatsiji-v-marketynhovyh-komunikatsiyah.html>
- 61.Олексенко Р. І. Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання / Р. І. Олексенко // Ефективна економіка. – 2011. – № 11. – С. 25-29.
- 62.П'ятницька Г. Просування товарів і торговельних послуг засобами інтернет-реклами / Г. П'ятницька // Товари і ринки. - 2011. - № 1. - С. 49-59.
- 63.Підпригора О. О. Реклама - рушій торгівлі? / О. О. Підпригора // Університетські наукові записки. - 2005. - № 1-2. - С. 80-83.
- 64.Про заходи щодо стабілізації цін на товари, що мають істотну соціальну значущість, товари протиепідемічного призначення: Постанова Кабінету Міністрів України № 341 від 22.04.2020 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/341-2020-%D0%BF#Text>

65. Про ціни і ціноутворення: Закон України від 21.06.2012 № 5007-VI // Відомості Верховної Ради України. - 2013. - № 19-20. - Ст. 190.
66. Проскурніна Н. В. Еволюція концепцій маркетингу роздрібною торгівлі / Н. В. Проскурніна // Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова. – 2018. – Т. 23. – Вип. 4(69). – С. 69-75.
67. Прядко О.М. Впровадження клієнтоорієнтованої маркетингової стратегії в мережеві торговельні підприємства / О.М. Прядко, І.Ю. Тарасов // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. - 2015. - № 4. - С. 5-10.
68. Райко Д. В. Визначення розвитку маркетингової діяльності промислового підприємства / Д. В. Райко // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2011. - № 3(1). - С. 109-117.
69. Рекорды 2019 года. Сколько точек открыли крупные украинские сети. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ustor.com.ua/>
70. Романенко О.О. Особливості використання комплексу маркетингу та його концепцій на підприємствах готельного господарства / О. О. Романенко // Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України. – 2011. - № 1. – С. 490-494.
71. Романів А. С. Сучасні модифікації моделі маркетинг-мікс та особливості їх застосування у туризмі / А. С. Романів, О. Я. Романів // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2017. - № 2(2). - С. 251-256.
72. Романова А.О. Застосування інноваційних технологій у рекламній діяльності / А.О. Романова // Економіка і менеджмент культури . - 2013. - № 2. – С. 26-32.
73. Сак Т. Ринок ритейлу в Україні: тенденції та перспективи розвитку в умовах кризи / Т. Сак // Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. – 2020. – №2. – С. 33-42.
74. Севрук І. М. Пріоритети маркетингових стратегій міжнародних торговельних мереж / І. М. Севрук // Економіка та держава. - 2013. - № 4. - С. 88-90.
75. Силкіна Ю. О. Проблеми та перспективи розвитку ринку роздрібних

- торговельних мереж в Україні / Ю. О. Силкіна // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. - 2017. - Вип. 25(1). - С. 152-157.
- 76.Скібіцький О. М. Організація бізнесу. Менеджмент підприємницької діяльності. Навч. посібник / О. М. Скібіцький, В.В. Матвеев, Л.І. Скібіцька. - К.: Кондор, 2011. - 912 с.
- 77.Смагулова Ж. Анализ применения и перспективы развития мерчандайзинга в розничной торговле (на примере супермаркетов Казахстана) / Ж. Смагулова, А. Муханова // Актуальні проблеми економіки. - 2012. - № 9. - С. 483-492
- 78.Старостіна А. О. Зміст та основні етапи маркетингової діяльності / А. О. Старостіна // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 4. – С. 30-33.
- 79.Суплотова А. А. Цели и задачи маркетинговой деятельности / А.А. Суплотова // Вестник науки. – 2019. – Т. 2. – № 5 (14). – С. 88-90.
- 80.Сурмай Д. Д. Вплив удосконаленого маржинального підходу на управління асортиментною політикою підприємства / Д. Д. Сурмай // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2017. - № 6(1). - С. 197-202.
- 81.Сямро М. Концепція маркетинг-мікс (4Р, 5Р, 7Р) / М. Сямро // Матеріали VI Регіональної науково-практичної конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі». – Т. : ТНТУ, 2016. – С. 45-46.
- 82.ТОВ «Епіцентр К»: офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу:: <https://epicentrk.ua>
- 83.Топ-5 найбільш дохідних мереж будівельних супермаркетів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.biznews.com.ua/top-naybilsh-dohidnih-merezh-budivelnih-supermarketiv/>
- 84.Фадеева С. О. К вопросу о маркетинговой деятельности в организации / С.О. Фадеева // Новое слово в науке и практике: гипотезы и апробация результатов исследований. – 2016. – № 27-2. – С. 125-129.
- 85.Шкодинський Д. С. Удосконалення маркетингової товарної політики

підприємств роздрібної торгівлі шляхом раціоналізації управління асортиментом / Д. С. Шкодинський. // Ефективна економіка. - 2014. - № 5. – С. 40-43

- 86.Штучка Т. В. Значення маркетингової діяльності для підприємств агропродовольчого сектору / Т. В. Штучка // Економічний аналіз: зб. наук. праць. – 2014. – Том 17. – № 3. – С. 81-87.
- 87.Як мережа Епіцентр оновлює свої торгові центри. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/epitsentr-obnovlyayet-torgovye-tsentry/>
- 88.DIY: український профіль зарубіжного формату. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://commercialproperty.ua/cp-articles/diy-ukrainskiy-profil-zarubezhnogo-formata/>