

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА БІЗНЕС-ДИЗАЙНУ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА КОМУНІКАЦІЙНОГО ДИЗАЙНУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему:

«Удосконалення комунікаційної політики компанії засобами SMM»

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 075 "Маркетинг"

Освітня програма «Комунікаційний маркетинг»

Виконала: студент групи МгКМ-1-23

Бережецький О.Г.

Науковий керівник д.е.н., проф. Чернявська О.В..

Рецензент д.е.н., проф. Орел А.М.

Київ 2024

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Факультет Управління та бізнес-дизайну
Кафедра маркетингу та комунікаційного дизайну
Рівень вищої освіти другий (магістерський)
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітня програма Комунікаційний маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри МКД

_____ к.е.н., доц. Олена ЄВСЕЙЦЕВА

«_____» _____ 2024 року

З А В Д А Н Н Я **НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТА** **БЕРЕЖЕЦЬКИЙ ОЛЕКСІЙ ГЕННАДІЙОВИЧ**

1. Тема кваліфікаційної роботи «Удосконалення комунікаційної політики компанії засобами SMM»

Науковий керівник роботи Чернявська Олена Валеріївна д.е.н., професор
затверджені наказом КНУТД від «3» вересня 2024 року №188-уч

2. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи Закони України, положення, законодавчо-нормативні акти, наукова література з теоретико-методологічних основ формування маркетингових стратегій підприємства, публікації в періодичних виданнях та в мережі Інтернет, матеріали звітності підприємства.

3. Зміст кваліфікаційної роботи Вступ. Розділ 1. Теоретичні аспекти комунікаційної політики компанії. Розділ 2. Аналіз комунікаційної політики ТОВ «ЕПІЦЕНТР-К». Розділ 3. Удосконалення комунікаційної політики ТОВ «ЕПІЦЕНТР-К». Висновки. Список використаних джерел.

4. Дата видачі завдання _____

5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	<u>Олена ЧЕРНЯВСЬКА д.е.н. професор</u>		
Розділ 2	<u>Олена ЧЕРНЯВСЬКА д.е.н. професор</u>		
Розділ 3	<u>Олена ЧЕРНЯВСЬКА д.е.н. професор</u>		

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ		
2	Розділ 1. Теоретичні аспекти комунікаційної політики компанії		
3	Розділ 2. Аналіз комунікаційної політики ТОВ «ЕПІЦЕНТР-К»		
4	Розділ 3. Удосконалення комунікаційної політики ТОВ «ЕПІЦЕНТР-К»		
5	Висновки		
6	Оформлення (чистовий варіант)		
7	Подача кваліфікаційної роботи науковому керівнику для відгуку (за 14 днів до захисту)		
8	Подача кваліфікаційної роботи для рецензування (за 12 днів до захисту)		
9	Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)		
10	Подання кваліфікаційної роботи завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)		

З завданням ознайомлений:

Студентка _____

Олексій БЕРЕЖЕЦЬКИЙ

Науковий керівник роботи _____

Олена ЧЕРНЯВСЬКА

АНОТАЦІЯ

Бережецький О.Г. Удосконалення комунікаційної політики компанії засобами SMM – Рукопис.

Кваліфікаційна робота магістра за спеціальністю 075 – «Маркетинг». – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2024 рік.

Кваліфікаційна робота магістра присвячена питанням удосконалення комунікаційної політики компанії засобами SMM. В кваліфікаційній роботі досліджено складові комунікаційної політики, які включають рекламу, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, прямий маркетинг і сучасні цифрові канали комунікації. Розглянуто ринок будівельних гіпермаркетів України, визначено ключових гравців та проаналізовано конкурентне середовище, що дозволило виявити позиції компанії «Епіцентр-К» як лідера сегмента. Виявлено сильні сторони комунікаційної політики, серед яких широке охоплення аудиторії, впровадження інтерактивних форматів та соціально-відповідальних ініціатив. Визначено ефективні інструменти цифрового маркетингу для ТОВ «ЕПІЦЕНТР-К». Визначено шляхи удосконалення маркетингової комунікаційної політики ТОВ «ЕПІЦЕНТР-К»

Ключові слова: комунікаційна політика, соціальні мережі, цифровий маркетинг.

ANNOTATION

Berezhetsky O. Improving the company's communication policy using SMM
- Manuscript.

Qualifying master's thesis in specialty 075 - "Marketing". - Kyiv National University of Technology and Design, Kyiv, 2024.

The master's qualification work is devoted to the issues of improving the company's communication policy using SMM. The qualification work examines the components of communication policy, which include advertising, public relations, sales promotion, direct marketing and modern digital communication channels. The market of construction hypermarkets in Ukraine is considered, key players are identified and the competitive environment is analyzed, which allowed to identify the position of the company "Epicenter-K" as the leader of the segment. The strengths of the communication policy are identified, including wide audience coverage, the introduction of interactive formats and socially responsible initiatives. Effective digital marketing tools for EPICENTER-K LLC have been identified. Ways to improve the marketing communication policy of EPICENTER-K LLC have been identified.

Keywords: communication policy, social networks, digital marketing.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	10
1.1. Складові комунікаційної політики підприємства	Ошибка! Закладка не определена
1.2. Інструменти просування товарів та послуг в соціальних мережах	Ошибка! Закладка не определена
1.3. Сучасні тенденції та підходи застосування соціальних мереж у цифровому маркетингу.....	18
Висновки розділ 1.....	26
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ "ЕПІЦЕНТР-К"	27
2.1. Аналіз ринку будівельних гіпермаркетів України	27
2.2. Організаційна економічна характеристика ТОВ "ЕПІЦЕНТР-К"	32
2.3. Аналіз маркетингової комунікації політики ТОВ "ЕПІЦЕНТР-К"	40
Висновки розділ 2.....	45
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНОЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ЕПІЦЕНТР»	47
3.1. Визначення ефективних інструментів цифрового маркетингу для ТОВ «ЕПІЦЕНТР»	47
3.2. Розробка стратегії підвищення ефективності рекламної кампанії у соціальних мережах	51
3.3. Оцінка результативності впровадження удосконалених маркетингових інструментів.....	54
Висновки розділ 3.....	58
ВИСНОВКИ	60
Список використаних літературних джерел.....	62

ВСТУП

Актуальність теми. Просування товарів та послуг в соціальних мережах набуло значимості за останні 6 років, оскільки переважна більшість населення України мають доступ до інтернету, а це означає що більшість з них спілкуються між собою та сліdkують один за одним саме за допомогою соціальних мереж.

Бізнес також не лишився осторонь і вже давно підприємства не обмежуються лише офлайн-продажами та створюють інтернет-магазини, що дає змогу спілкуватися з людьми, дізнаватися їх потреби та бажання. Особливо важливим цей процес є для малих та середніх бізнесів, оскільки використовуючи інструменти SMM вони можуть підвищити лояльність та впізнаваність бренду.

Також за допомогою інструментів в соціальних мережах стало ще легше визначати цільову аудиторію. І порівнюючи SMM з телерекламою чи білбордами, за параметром ціна-якість - SMM є безумовним лідером.

Метою дослідження є комплексне вивчення сутності та інструментів Social Media Marketing (SMM) як ключового елементу сучасного цифрового маркетингу. Це передбачає аналіз теоретичних засад SMM, дослідження його впливу на взаємодію з аудиторією та ефективність реалізації маркетингових стратегій.

Окрема увага приділяється аналізу практичного застосування SMM-інструментів у діяльності ТОВ «Епіцентр-К». Дослідження спрямоване на виявлення сильних сторін, недоліків та проблем, з якими стикаються SMM-спеціалісти підприємства у своїй роботі, що дозволить оцінити їх вплив на ефективність комунікації з клієнтами та фінансові результати. Кінцевою метою є розробка рекомендацій та шляхів вирішення виявлених проблем, що

сприятиме покращенню результативності SMM-кампаній підприємства. Це, у свою чергу, дозволить підвищити конкурентоспроможність та забезпечити довгостроковий успіх підприємства.

Завдання дослідження

1. Провести аналіз поняття, функцій та інструментів SMM, дослідити їхню роль у сучасному маркетингу. Охарактеризувати основні види контенту, канали просування та підходи до комунікації з аудиторією.

2. Вивчити практику впровадження SMM у ТОВ «Епіцентр-К». Проаналізувати діяльність SMM-спеціалістів підприємства, оцінити ефективність застосованих інструментів, зокрема контенту, рекламних кампаній та залучення аудиторії.

3. Визначити проблеми, з якими стикаються спеціалісти під час роботи, такі як недоліки у стратегіях, обмеження бюджету чи труднощі із залученням цільової аудиторії.

4. Розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення роботи SMM-команди, запропонувати способи покращення контенту, оптимізації рекламних кампаній та підвищення взаємодії з цільовою аудиторією.

5. Обґрунтувати економічний ефект від впровадження запропонованих змін, включаючи зростання продажів, підвищення впізнаваності бренду та зниження витрат на маркетинг.

Об'єктом дослідження є інструменти SMM та особливості їх використання фахівцями ТОВ «Епіцентр-К».

Предметом дослідження є стратегія маркетингового просування в соціальних мережах на прикладі ТОВ «Епіцентр-К» та особливості її використання.

Методи дослідження: аналіз (визначення теоретичних понять), спостереження та порівняння (різних соціальних мереж та їх вплив на

людей), дедукція (удосконалення SMM стратегії), SWOT-аналіз (дослідження діяльності підприємства).

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що проведене дослідження дає змогу визначити актуальні цифрові маркетингові інструменти, які допоможуть підприємству досягти високої ефективності шляхом зміцнення зв'язків із цільовою аудиторією в цифровому середовищі та підвищення рівня конверсії у довгостроковій перспективі. Розробка сучасної маркетингової стратегії потребує впровадження ефективних цифрових інструментів, які динамічно змінюються під впливом інновацій. Важливим аспектом є також врахування результатів аналізу поведінки користувачів, отриманих за допомогою методів машинного навчання, для формування відповідних ефективних рішень.

Структура дослідження складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків.

У першому розділі розглядаються теоретичні основи дослідження інтернет-маркетингу, з акцентом на SMM. Другий розділ присвячений аналізу маркетингової діяльності підприємства ТОВ "Епіцентр-К". У третьому розділі пропонуються сучасні підходи до розробки стратегічного напрямку розвитку підприємства, зокрема рекомендації щодо вдосконалення інтернет-маркетингу ТОВ "Епіцентр-К", включаючи інноваційні цифрові інструменти та стратегії для посилення конкурентоспроможності підприємства на ринку.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Складові комунікаційної політики підприємства

Сьогоднішній цифровий сучасний світ потребує від підприємств активної участі в соціальних мережах, тому правильно використовувати засоби зв'язку це не завдання, а необхідність. Комунікаційна політика компанії є ключовим компонентом її загальної маркетингової стратегії і покликана створити позитивний імідж, підвищити лояльність клієнтів і створити ефективні канали взаємодії з цільовою аудиторією. Основними складовими комунікаційної політики є:

Реклама: Включає створення та розповсюдження інформаційних повідомлень через різні засоби масової інформації: телебачення, радіо, Інтернет, друковані видання. Мета реклами - донести ключову інформацію до потенційних споживачів.

PR (Зв'язки з громадськістю): спрямована побудувати довгострокові відносини з різними аудиторіями: клієнтами, партнерами, інвесторами. Інструментами зв'язків з громадськістю є прес-релізи, участь у соціальних проектах, організація заходів.

Просування (стимулювання збуту): Цей компонент включає заходи щодо стимулювання збуту товарів чи послуг, такі як знижки, акції, подарункові сертифікати, програми лояльності. Цифрові комунікації дозволяють використовувати цифрові канали, такі як соціальні мережі, веб-сайти, електронні листи, чат-боти тощо, щоб інформувати свою аудиторію та взаємодіяти з нею.

Внутрішні комунікації: налагодження стосунків між співробітниками всередині підприємства дозволяє забезпечити ефективну командну роботу та розуміння цілей компанії. Ефективне управління цими складовими дозволяє підприємствам досягати гармонійного балансу між інтересами бізнесу та очікуваннями споживачів, сприяючи досягненню стратегічних цілей. Сьогодні життя людей проходить в двох вимірах – реальному та віртуальному. В той час як вживу люди спілкуються зі своїми близькими, локальними друзями, то в соціальних мережах немає обмежень в спілкуванні. Границь майже не існує, люди можуть написати повідомлення не лише мамі чи подрузі, а й корпорації чи інтрнет-магазину. Тобто підприємства можуть напряду контактувати зі своїми споживачами. [3]

Швидка популяризація соціальних мереж створила нову конкуренцію брендів. Саме тому з'явилася очевидна потреба розвитку бізнесу за допомогою соцмереж, а це в свою чергу спричинило появу нового напряду в маркетингу – SMM. Щоб детальніше з'ясувати природу SMM, звернемось до визначень від різних науковців. Ось декілька визначень SMM:

Марк Шафер, автор книги "Social Media Explained": "Social Media Marketing - це процес залучення уваги та взаємодії з клієнтами за допомогою соціальних мереж та інших цифрових каналів".

Ден Зарелла, автор книги "The Social Media Marketing Book": "Social Media Marketing - це використання соціальних мереж, електронної пошти та інших онлайн інструментів для підвищення свідомості про бренд та продажу товарів та послуг".

Філіп Котлер, автор книги "Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital": "Social Media Marketing - це використання соціальних мереж та інших інтрнет-платформ для залучення, взаємодії та збільшення свідомості клієнтів про бренд та його продукти".

Маркетинговий інститут США: "Social Media Marketing - це використання соціальних медіа та платформ для створення та обміну контентом, який привертає увагу та взаємодіє з аудиторією з метою досягнення маркетингових цілей".

Отже, визначення SMM може відрізнятися залежно від автора, але всі вони підкреслюють цінність використання соціальних медіа та інших цифрових платформ, щоб привернути увагу до себе та взаємодіяти зі своєю аудиторією, залучати цільову аудиторію в життя бренду з метою створення своїх брендів і продажів продуктів і послуг.

SMM дає вам можливість спілкуватися з аудиторією динамічніше та більш персоніфіковано, ніж традиційний маркетинг, використовуючи соціальні компоненти Інтернету. SMM веде пряму роботу в спільнотах, використовуючи методи, які впливають на цільову аудиторію як відкрито, так і приховано. Іншими словами, бізнес особисто взаємодіє з потенційними клієнтами. Підприємство використовує можливість швидкого отримання вхідних даних у формі ідей і коментарів від найактивніших користувачів соціальних мереж.

Комунікаційна політика компанії має кілька основних компонентів, кожен з яких спрямований на досягнення певної мети, наприклад, інформування потенційних клієнтів про товари та послуги, переконання їх або заохочення до покупки. Нижче наведено основні компоненти та функції комплексу маркетингових комунікацій

Основні компоненти комплексу маркетингових комунікацій:

- Інформація про існуючі продукти. Основне завдання цього компонента - надати споживачам вичерпну інформацію про продукти, які вже є на ринку, та їхні характеристики. Це допомагає підтримувати попит і підкреслювати переваги продукту.

– Інформація про нові продукти. Важливо надавати споживачам інформацію про нові продукти, їхні особливості та переваги. Цей елемент гарантує позицію товару на ринку та підвищує інтерес до нового продукту.

– Інформація про те, де купити. Необхідно надати доступну інформацію про те, де можна придбати продукт. Це підвищує зручність для споживача і сприяє збільшенню продажів.

– Переконавання споживачів у перевагах продукту або послуги. Переконавання споживачів є основним завданням рекламних кампаній та кампаній зі зв'язків з громадськістю. Підприємства використовують різні підходи для просування унікальних переваг своїх продуктів і послуг.

– Обґрунтування взаємозв'язку між якістю та ціною товару. Споживачі часто потребують пояснення, чому ціна продукту відповідає його якості. Це допомагає подолати бар'єри на шляху до покупки, особливо для продуктів преміум-класу.

– Зміни в позиціонуванні продукту. У відповідь на зміни на ринку та споживчих уподобань підприємства можуть змінювати позиціонування свого продукту, щоб зберегти його актуальність та привабливість.

Фактори, що впливають на зміст і склад комунікаційного міксу:

Продукт (наприклад, характеристики, життєвий цикл). Характеристики продукту та фаза його життєвого циклу визначають його позицію на ринку.

Ринки та сегменти. Вибір цільових ринків і сегментів визначає методи комунікації, які будуть ефективними для досягнення цієї аудиторії.

Корпоративні та маркетингові цілі. Визначення цілей підприємства (наприклад, збільшення продажів, розширення ринку) впливатиме на зміст і характер комунікації.

Фінансові можливості. Обмеженість бюджету може змусити обирати найефективніші, але недорогі засоби просування.

Креативне агентство WeAreSocial, спільно з сервісом SMM Hootsuite, опублікувало щорічне глобальне дослідження сфери діджитал (Digital Global Overview). За результатами дослідження [7], загальна кількість населення в світі на даний момент становить 8,2 мільярда людей, з яких більше 67,1% використовують мобільні телефони. За останній рік цей показник збільшився на 1,8%, тобто ще 95 мільйонів унікальних абонентів почали використовувати стільниковий зв'язок, а їх загальна кількість до початку 2023 року становила 5,34 мільярда.

Таблиця 1.1.

Компоненти маркетингового комунікаційного комплексу

Компонент	Опис	Функція
Інформація про існуючі товари	Повідомлення про особливості товару	Підтримка попиту, підкреслення переваг
Інформація про нові товари	Анонси нових товарів	Позиціонування нових продуктів
Інформація про місця купівлі	Вказівка на доступність товарів	Підвищення зручності покупки
Переконання у перевагах	Реклама та PR для переконання споживачів	Стимулювання купівельної активності
Обґрунтування ціни	Пояснення співвідношення ціна-якість	Усунення бар'єрів купівлі
Зміни в позиціонуванні	Адаптація товару до ринкових змін	Залучення нових сегментів ринку

Соціальні медіа надають неймовірні можливості підприємствам для безпосередньої взаємодії зі своїми клієнтами. Їх унікальність, порівнюючи з традиційними інструментами маркетингу полягає в тому, що вони дозволяють підприємствам побудувати прямий зв'язок зі своїми цільовими аудиторіями, що є критично важливим у наш час.

Таблиця 1.2.

Вплив факторів на маркетингові комунікації

Фактор	Вплив на комунікації
Характеристики товару	Вибір стратегії просування
Життєвий цикл товару	Залежність від стадії життєвого циклу
Цільова аудиторія	Вибір каналів комунікації
Конкурентне середовище	Порівняння з конкурентами
Бюджет	Вибір ефективних каналів за наявними коштами

Ці таблиці 1.1; 1.2 наочно демонструють основні фактори, що впливають на структуру та реалізацію комунікаційної політики. Для майбутнього успіху підприємства важливо використовувати переваги сучасних цифрових платформ та соціальних мереж, які дозволяють безпосередньо взаємодіяти з цільовою аудиторією та швидко адаптувати комунікаційну стратегію до змін на ринку та потреб споживачів.

1.2 Інструменти просування товарів в соціальних мережах

Соціальні мережі стали потужним інструментом для просування товарів і послуг, надаючи брендам можливість спілкуватися з аудиторією,

створювати довіру та стимулювати продажі. Успішне використання цих платформ базується на грамотному виборі інструментів, які підходять для конкретної стратегії. Ось основні інструменти просування:

1. Таргетована реклама

Таргетинг дозволяє досягати максимально релевантної аудиторії. Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram і TikTok, надають широкі можливості для сегментації за віком, статтю, геолокацією, інтересами та поведінкою користувачів. Основні переваги:

- Підвищення конверсій.
- Оптимізація витрат на рекламу.
- Можливість тестування різних креативів.

2. Співпраця з інфлюенсерами

Маркетинг через лідерів думок дозволяє брендам отримати доступ до вже лояльної аудиторії. Інфлюенсери можуть демонструвати товар у реальному житті, що створює довіру до бренду. Важливі моменти:

- Вибір інфлюенсера, чия аудиторія відповідає цільовій групі бренду.
- Узгодження формату контенту (пости, сторіс, відео).
- Вимірювання ефективності кампанії за допомогою промокодів або реферальних посилань.

3. Контент-маркетинг

Якісний контент сприяє залученню аудиторії. Види контенту для соціальних мереж:

- Інформативні статті та поради.
- Відеоогляди продуктів.
- Візуально привабливі зображення або графіка.
- Інтерактивні елементи (опитування, челенджі).

4. SMM-аналітика

Моніторинг та аналіз активності в соціальних мережах є ключем до вдосконалення стратегії. Використання спеціальних інструментів, таких як Meta Business Suite, Hootsuite, або Sprout Social, допомагає:

- Відстежувати метрики залучення (лайки, коментарі, поширення).
- Аналізувати поведінку аудиторії.
- Оцінювати ефективність рекламних кампаній.

5. Конкурси та розіграші

Організація конкурсів сприяє збільшенню охоплення, залученості аудиторії та зміцненню лояльності. Основні етапи:

- Визначення цілей (підвищення підписників, залучення до продукту).
- Прозорі умови участі.
- Заохочувальні призи.

6. Месенджери та чат-боти

Соціальні мережі інтегруються з популярними месенджерами (Facebook Messenger, Telegram), що дозволяє автоматизувати спілкування з клієнтами. Основні функції:

- Відповіді на запитання в реальному часі.
- Пропозиції акцій або знижок.
- Сегментування клієнтів для персоналізованого підходу.

7. Ремаркетинг

Ремаркетингові кампанії дозволяють знову привернути увагу користувачів, які вже взаємодіяли з вашим брендом. Це підходить для просування товарів, які потребують більше часу для ухвалення рішення про покупку.

8. Кросплатформені кампанії

Інтеграція різних соціальних мереж дозволяє охопити ширшу аудиторію. Наприклад, комбінація відео в TikTok, постів у Instagram та сторіс у Facebook дозволяє посилити ефект від просування.

Ефективне використання цих інструментів сприяє залученню аудиторії, покращенню впізнаваності бренду та збільшенню продажів. Важливо адаптувати стратегію до особливостей кожної соціальної мережі та потреб вашої цільової аудиторії.

1.3 Сучасні тенденції та підходи застосування соціальних мереж цифровому маркетингу

Social Media Marketing (SMM) – це швидко розвиваючийся напрям маркетингу, спрямований на просування продуктів і послуг через соціальні мережі та блогосферу. Основна мета SMM – створити та підтримувати спільноту цільових споживачів, яка дозволяє залучати їхню увагу, утримувати інтерес та створювати лояльність до бренду. Завдяки цьому підприємства можуть налагоджувати ближчі зв'язки зі споживачами, швидко отримувати їхній зворотний зв'язок і оперативно адаптувати маркетингові стратегії.

Сучасний цифровий маркетинг активно адаптується до змін у поведінці споживачів. Зокрема, значна увага приділяється персоналізованому контенту та інтерактивним форматам. Платформи, такі як TikTok, Instagram та Facebook, впроваджують нові функції, що дозволяють брендам ефективно взаємодіяти з різними сегментами аудиторії за віком, інтересами та соціальним статусом.

Зростаюча конкуренція у сфері SMM стимулює бренди шукати інноваційні рішення. Наприклад:

1. Розширення відеоформатів. TikTok і Reels в Instagram стають основними інструментами для залучення молодіжної аудиторії.

2. Штучний інтелект. AI активно використовується для автоматизації процесів, від аналізу поведінки користувачів до створення персоналізованого контенту.

3. Інтеграція e-commerce. Соціальні мережі стають повноцінними платформами для продажів через шопінг-теги та вбудовані магазини.[17]

Отже, Social Media Marketing перетворюється з допоміжного інструменту на одну з ключових стратегій розвитку бізнесу, що забезпечує не лише просування бренду, а й створює нові можливості для зростання продажів та формування спільнот.

Аби правильно оцінити важливість SMM для бізнесу, потрібно розуміти переваги які підприємство отримує, активно використовуючи SMM. Переваги використання SMM:

1. Найпершою та найвагомішою перевагою є розширення аудиторії, оскільки соціальні мережі надають бізнесу можливість охопити набагато ширшу аудиторію, заохочуючи користувачів з усього світу, аби вони коментували та ділились враженнями про товар чи послугу.

2. Друге з чим асоціюється SMM – це підвищення впізнаваності бренду на ринку, адже більшість часу люди проводять в своїх гаджетах і коли вони в реальному світі побачать знайомий логотип він відразу викличе підвищену довіру до бренду та викличе цікавість, навіть якщо така людина не є постійним покупцем товарів, а вперше побачила магазин.

3. Спрощення взаємодії з клієнтами також є основною перевагою SMM, оскільки соціальні мережі дозволяють оперативно та цілеспрямовано спілкуватися з клієнтами, відповідати на їх питання в реальному часі, що також підвищує лояльність бренду.

4. Цілеспрямованість. Соцмережі пропонують інструменти для таргетованої реклами, це дозволяє поширювати рекламу саме для відповідної аудиторії, яка з більшою ймовірністю буде зацікавлена в товарі чи послугі.

5. Легкий фідбек від покупців. SMM дозволяє легко отримувати зворотний зв'язок від покупців завдяки інтерактивній природі соціальних мереж. До того ж залишити відгук у соціальній мережі набагато простіше, ніж використовувати традиційні канали, такі як електронна пошта чи гарячі лінії.

6. Економічна ефективність. У порівнянні з традиційними формами реклами (ТВ, радіо, друковані видання), реклама в соціальних мережах дозволяє охопити велику кількість людей за значно менший бюджет. Соціальні платформи надають детальні дані про ефективність рекламних кампаній, що дозволяє швидко коригувати стратегію і уникати непотрібних витрат.

Маркетинг у соціальних мережах сьогодні – це динамічне, захопливе середовище, яке постійно змінюється, вимагаючи від брендів гнучкості, швидкої адаптації до змін та врахування актуальних трендів. Завдяки широкому інструментарію соціальні медіа стали не лише каналом для просування, а й платформою для побудови довготривалих відносин із клієнтами.

Ключові тренди у SMM:

Короткі відео залишаються одним із найбільш затребуваних форматів, активно використовуваних у TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts. Відео тривалістю від кількох секунд до хвилини захоплюють увагу аудиторії, особливо людей із обмеженим часом на перегляд. Цей формат дозволяє брендам швидко донести ключове повідомлення у розважальному й

інтерактивному форматі, забезпечуючи високу конверсію та залучення аудиторії.

AR-технології надають користувачам унікальний досвід, поєднуючи фізичний та цифровий простір. Наприклад, Snapchat пропонує AR-лінзи, що додають інтерактивні елементи до фото та відео. Бренди використовують AR, щоб показати, як продукт виглядатиме у реальному житті, надаючи споживачам новий рівень взаємодії.

Співпраця з лідерами думок є одним із найбільш результативних напрямів у SMM. Інфлюенсери з широкою аудиторією на платформах, таких як Instagram, YouTube і TikTok, створюють контент у форматах нативної реклами, інтерактивів та демонстрацій продуктів. Їхня автентичність дозволяє ефективно впливати на споживчі рішення.[19]

Штучний інтелект відкриває нові можливості для персоналізації контенту та взаємодії з аудиторією. Завдяки аналізу інтересів, поведінки та уподобань користувачів бренди можуть створювати таргетований контент, що резонує з аудиторією. Крім того, автоматизація маркетингових процесів, таких як налаштування реклами чи взаємодія через чат-боти, дозволяє знижувати витрати та підвищувати ефективність.

Інструменти моніторингу соціальних мереж допомагають брендам відстежувати, як споживачі сприймають їхню продукцію чи послуги. Аналіз настроїв аудиторії дозволяє вчасно реагувати на критику чи позитивні відгуки, що підвищує лояльність і довіру.

Інтеграція e-commerce із соціальними медіа, як-от Facebook Shops та Instagram Shopping, значно розширює можливості для бізнесу. Покупці можуть переглядати товари, читати відгуки та здійснювати покупки, не залишаючи платформу. Це спрощує шлях клієнта і стимулює продажі.

Сучасний маркетинг у соціальних мережах перетворився на потужний інструмент для залучення клієнтів, підвищення впізнаваності бренду та стимулювання продажів. Використання новітніх технологій, таких як штучний інтелект, доповнена реальність та інтеграція з електронною комерцією, забезпечує брендам конкурентні переваги та високу ефективність їхніх кампаній.[18]

Персональний брендинг є однією з ключових складових сучасного маркетингу. У часи, коли соціальні медіа відіграють важливу роль у професійному житті, фахівці та топ-менеджери активно створюють свій унікальний імідж. Це дозволяє їм не тільки виділитися серед конкурентів, але й будувати міцні зв'язки з аудиторією та ефективно просувати свій бізнес. Персональний бренд підвищує довіру до особи, сприяє зміцненню репутації та робить спілкування з клієнтами більш відкритим і результативним.

Креативні активності – це ще одна стратегія, яка базується на використанні нестандартних ідей для привернення уваги аудиторії. Інтерактивні елементи, інноваційні візуальні ефекти та творчі формати допомагають залучати користувачів і викликати їхній інтерес без необхідності формувати окрему спільноту. Такий підхід дозволяє бренду виділитися і залишити незабутнє враження.[20]

Репутаційний менеджмент фокусується на підтримці позитивного іміджу бренду. Завдяки аналізу відгуків у соціальних мережах та оперативній реакції на критику підприємство може ефективно управляти своїм інформаційним полем. Регулярний моніторинг допомагає виявляти проблемні питання, своєчасно вирішувати їх і зміцнювати довіру аудиторії. Це особливо важливо для створення довгострокових відносин із клієнтами та збереження їхньої лояльності.

Активний розвиток соціальних платформ супроводжується збільшенням інвестицій у цифровий маркетинг. Бренди все частіше спрямовують значну частину свого бюджету на рекламу в соціальних мережах, адаптуючи свої стратегії до нових тенденцій і потреб аудиторії. Соціальні медіа дають змогу не лише ефективно доносити інформацію до цільової аудиторії, але й забезпечувати інтерактивну взаємодію, яка формує міцні зв'язки між брендом і його клієнтами. Ці платформи стають незамінним інструментом для побудови позитивного іміджу, реалізації комерційних цілей і підвищення впізнаваності бізнесу. Завдяки соціальним медіа компанії мають можливість зміцнювати свої позиції на ринку, залишаючись на хвилі сучасного цифрового маркетингу.[21]

Цифрові технології дедалі глибше інтегруються в повсякденне життя, змінюючи способи споживання, комунікації та ведення бізнесу. Вони відіграють ключову роль у перетворенні процесів виробництва та реалізації продукції, сприяють формуванню нових моделей поведінки споживачів і трансформації ринкових взаємовідносин. Цифровізація також чинить значний вплив на соціально-економічну сферу, змінюючи підходи до здійснення трудової діяльності, реалізації прав громадян та підвищення їхнього рівня обізнаності. У сучасному світі присутність цифрових інструментів стала невід'ємною частиною життєдіяльності суспільства, сприяючи більшій прозорості, ефективності та інтерактивності у різних сферах.

Умови динамічних змін зовнішнього середовища, зростання конкуренції та змінні споживчі запити створюють нові виклики для підприємств. Сучасний бізнес стикається з необхідністю інтеграції інноваційних маркетингових інструментів, що дозволяють не лише відповідати очікуванням споживачів, але й випереджати їх. Сталий розвиток бізнесу вимагає врахування ринкових трендів, таких як цифрова комерція,

персоналізовані пропозиції, інтеграція віртуальної та доповненої реальності у маркетингові кампанії. Інноваційні підходи дозволяють підприємствам зміцнювати свої позиції на ринку, досягати більшої ефективності та залучати ширшу аудиторію. Тому впровадження цифрових інструментів та технологій є не лише сучасною вимогою, але й стратегічною необхідністю для українського бізнесу на шляху до сталого розвитку та конкурентоспроможності на глобальному ринку. Соціальні мережі стали невід’ємною частиною цифрового маркетингу, забезпечуючи прямий зв’язок між брендами та їхньою аудиторією. Використання соціальних платформ у маркетингових кампаніях дозволяє досягти кількох стратегічних цілей: підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, підтримка лояльності та швидке реагування на запити споживачів.

Таблиця 1.3

Порівняння платформ соціальних мереж

Платформа	К-сть користувачів, млрд	Вікова структура	Особливості сприйняття
Facebook	2,9	25-55 років	Широка аудиторія, можливість ретаргетингу
Instagram	1,5	18-34 роки	Візуальний контент, популярність серед молоді
TikTok	1	16-24 роки	Вірусний контент, акцент на креативності
LinkedIn	0,9	20-55 років	B2B-маркетинг, професійна аудиторія
YouTube	2,7	Усі вікові групи	Довготривалий відеоконтент
Twitter	0,4	18-55 років	Новини, короткі повідомлення

Перспективні тенденції використання соціальних мереж

1. Візуалізація контенту: Платформи з акцентом на фото- та відеоконтент, такі як Instagram і TikTok, продовжують набирати популярність.
2. Інтерактивність: Користувачі все частіше очікують залучення через опитування, прямі трансляції, інтерактивні Stories.
3. Автоматизація маркетингу: Використання чат-ботів, AI-технологій для таргетування та персоналізації.
4. Перевага коротких відеоформатів: TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts стають основою для залучення молодшої аудиторії.

Отже, ефективне ведення бізнесу в сучасних умовах вимагає інтеграції цифрових інструментів та впровадження інноваційних технологій у практичну діяльність підприємств, незалежно від їхньої галузевої спеціалізації чи типу продукції. Соціальні мережі виступають важливим елементом цифрового маркетингу, забезпечуючи платформу для прямого зв'язку між брендами та споживачами, сприяючи зростанню впізнаваності брендів, залученню клієнтів і підвищенню їхньої лояльності. Аналіз популярності соціальних платформ демонструє, що найбільшій уваги заслуговують такі мережі, як Facebook, Instagram, TikTok, YouTube та LinkedIn, кожна з яких забезпечує унікальні можливості для маркетингових кампаній. Зокрема, Facebook і Instagram підходять для широкої аудиторії, TikTok є ефективним серед молоді, YouTube сприяє поширенню довготривалого відеоконтенту, а LinkedIn орієнтований на професійну B2B-аудиторію.

Майбутні тенденції, такі як візуалізація контенту, автоматизація маркетингових процесів, інтерактивність і перевага коротких відеоформатів, визначають подальший розвиток соціальних мереж як ефективного маркетингового інструменту. Завдяки інтеграції цих технологій бренди можуть адаптуватися до змін у поведінці споживачів, створювати

персоналізовані пропозиції та зміцнювати свої позиції на ринку. Таким чином, соціальні мережі є не просто платформою для комунікації, але й стратегічним інструментом для досягнення бізнес-цілей у динамічному середовищі сучасної економіки.

Висновок розділ 1

У сучасних умовах розвитку цифрових технологій і соціальних медіа, комунікаційна політика забезпечує ефективну взаємодію з цільовою аудиторією, сприяючи формуванню позитивного іміджу компанії, підвищенню лояльності клієнтів та реалізації стратегічних бізнес-цілей. Дослідження підтвердило, що ключовими елементами комунікаційної політики є реклама, зв'язки з громадськістю (PR), стимулювання збуту, цифрові комунікації, внутрішні комунікації та інтерактивна взаємодія з клієнтами. Усі ці складові дозволяють компаніям ефективно інформувати, переконувати та мотивувати споживачів, а також швидко адаптуватися до змін у поведінці аудиторії та умов ринку. Особлива увага приділена ролі соціальних мереж, які стали ключовими каналами комунікації завдяки їхній здатності забезпечувати персоналізовану взаємодію з клієнтами, залучати нову аудиторію та підтримувати прямий контакт із споживачами. Аналіз сучасних тенденцій підтвердив, що соціальні медіа є важливим інструментом не лише для просування продуктів і послуг, але й для підтримання репутації, підвищення впізнаваності бренду та збору зворотного зв'язку. У цьому розділі також підкреслено, що ефективність комунікаційної політики залежить від вибору відповідних інструментів, які враховують характеристики продукту, цільову аудиторію, конкурентне середовище та бюджетні обмеження. Розвиток технологій і зміна поведінки споживачів вимагають гнучкого підходу до управління комунікаційною політикою, що є необхідним для успіху компаній у конкурентному середовищі. Отже, комунікаційна політика виступає не лише інструментом впливу на ринок, але й важливим засобом побудови довгострокових відносин із клієнтами, що є основою для сталого розвитку підприємства.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ЕПІЦЕНТР-К»

2.1 Аналіз будівельних гіпермаркетів України

Будівельні гіпермаркети займають важливу нішу на українському ринку роздрібної торгівлі, забезпечуючи широкий асортимент товарів для ремонту, будівництва, облаштування дому та саду. Цей сегмент ринку активно розвивається завдяки стабільному попиту на товари для благоустрою житла.

Основні гравці на ринку

1. Епіцентр К

- Лідер ринку, який має найбільшу мережу будівельних гіпермаркетів в Україні.

- Пропонує широкий асортимент товарів: будматеріали, інструменти, меблі, декор, товари для саду та техніку.

- Активно розвиває онлайн-магазин і послугу доставки.

2. Нова Лінія

- Входить до групи компаній Епіцентр К.

- Пропонує подібний асортимент із дещо меншим акцентом на побутові товари.

3. Leroy Merlin

- Міжнародна мережа з французькими коренями.

- Орієнтована на якість товарів та високий рівень обслуговування.

- Пропонує широкий вибір екологічно чистих товарів.

4. Олді (OLDI)

- Локальний гравець, що фокусується на будівельних матеріалах та інструментах.

- Орієнтований переважно на середній ціновий сегмент.

5. Практикер (Praktiker)

- У минулому великий гравець на українському ринку, який зменшив свою присутність через економічні виклики.

- У 2020-х роках розпочав поступове повернення на ринок.

Основні характеристики ринку будівельних гіпермаркетів

1. Асортимент

- Гіпермаркети пропонують великий вибір будівельних матеріалів, інструментів, товарів для дому та саду.

- Асортимент варіюється від економ-варіантів до преміум-класу.

- Наявність додаткових послуг (наприклад, порізка матеріалів, консультації дизайнерів, доставка).

2. Цінова політика

- Конкуренція стимулює підтримку доступних цін.

- Регулярні акції, знижки та програми лояльності (наприклад, картка лояльності Епіцентру).

3. Локація

- Гіпермаркети здебільшого розташовані на околицях великих міст, де є доступ до великих площ.

- Деякі мережі розширюють присутність у середніх і малих містах.

4. Онлайн-торгівля

- Все більше мереж інвестують у розвиток онлайн-платформ.

- Замовлення онлайн із доставкою або самовивозом стає стандартом у цьому сегменті.

Тенденції розвитку

1. Зростання онлайн-продажів

– COVID-19 підштовхнув споживачів до активнішого використання онлайн-магазинів.

– Наприклад, Епіцентр активно розширив свій онлайн-канал продажів.

2. Екологічність

– Попит на екологічні будматеріали зростає, особливо серед молодшої аудиторії.

– Leroy Merlin активно просуває товари, виготовлені з перероблених матеріалів.

3. Діджиталізація

– Впровадження цифрових рішень для обслуговування клієнтів, таких як мобільні додатки та автоматизація процесів купівлі.

4. Підвищення якості обслуговування

– Зростає увага до навчання персоналу, створення шоурумів і консультаційних центрів.

5. Співпраця з професійними будівельниками

– Розширення програм для B2B-сегменту: спеціальні умови для архітекторів, дизайнерів та будівельних компаній.

Виклики для ринку

1. Економічна нестабільність

– Коливання купівельної спроможності населення.

2. Інфляція

– Зростання цін на будівельні матеріали через збільшення вартості логістики та імпорту.

3. Конкуренція з локальними будівельними магазинами

– Невеликі магазини часто пропонують більш персоналізований сервіс.

Ринок будівельних гіпермаркетів в Україні демонструє стабільний розвиток завдяки стійкому попиту на товари для ремонту та будівництва. Великі мережі, такі як Епіцентр і Leroy Merlin, задають тренди та розширюють свої сервіси, включаючи онлайн-продажі, екологічність та співпрацю з професійними споживачами. Водночас основними викликами залишаються економічна нестабільність та конкуренція з меншими гравцями.

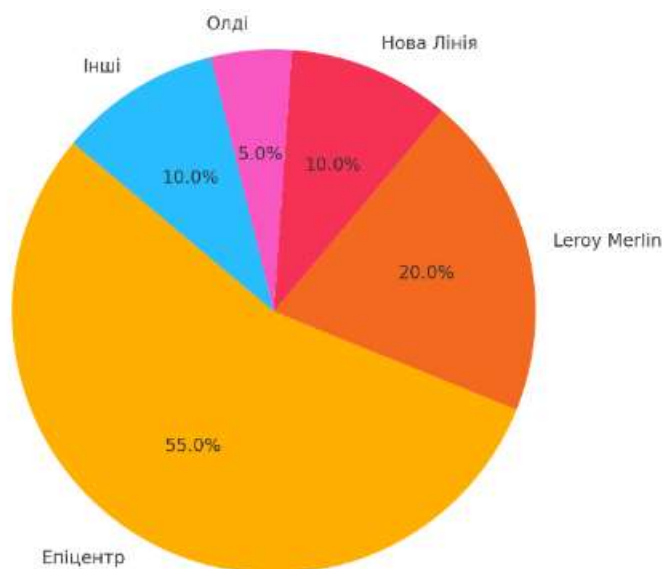


Рис.2.1 Частки гравців на ринку будівельних гіпермаркетів України

Рис.2.1 відображає розподіл ринку будівельних гіпермаркетів в Україні між основними гравцями:

1. Епіцентр (55%). Є безумовним лідером ринку, охоплюючи понад половину всього сегмента.

Основні причини домінування:

- Найбільша мережа магазинів по всій країні.
 - Широкий асортимент будівельних матеріалів, меблів і товарів для дому.
 - Активна онлайн-торгівля та послуги доставки.
2. Leroy Merlin (20%). Міжнародний гравець, який активно розвивається в Україні. Зосереджується на екологічних продуктах, високій якості обслуговування та роботі з преміум-сегментом.
3. Нова Лінія (10%). Є частиною групи компаній «Епіцентр», але працює як окрема мережа. Має схожий асортимент, однак менш поширена в регіонах.
4. Олді (5%). Локальний гравець, який пропонує товари середнього цінового сегмента. Має обмежену кількість магазинів, що пояснює меншу частку.
5. Інші (10%). До цієї категорії входять менші мережі або окремі магазини, які не мають широкого покриття. Також включає локальні будівельні магазини, які обслуговують невеликі регіони.

Епіцентр домінує, задаючи тренди та встановлюючи стандарти ринку. Міжнародні гравці, як-от Leroy Merlin, поступово збільшують свою присутність, змагаючись за частку ринку. Малі мережі та локальні магазини намагаються втримати конкурентоспроможність завдяки індивідуальному підходу та регіональній адаптації. Ринок має стабільний розвиток завдяки постійному попиту на товари для будівництва та ремонту. Водночас конкуренція стимулює покращення сервісу, розширення асортименту та розвиток екологічності. Компанія «Епіцентр» є провідним гравцем на українському ринку будівельних матеріалів. Станом на початок 2024 року мережа «Епіцентр» налічувала 75 торговельних центрів із загальною торговельною площею понад 2 млн кв. м.

Щодо частки будівельних матеріалів в асортименті «Епіцентру», співзасновник компанії Олександр Герега зазначив, що на початок 2024 року вона становила 8,3%. Проте, з огляду на перспективи відновлення країни після війни, очікується зростання цього показника до 20%. Варто зазначити, що «Епіцентр» не обмежується лише будівельними матеріалами, пропонуючи широкий асортимент товарів для дому, саду, спорту та інших категорій, що робить його універсальним ритейлером на українському ринку.

2.2. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «ЕПІЦЕНТР-К»

ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» на сьогодні має розгалужену мережу магазинів по території України. Найбільше гіпермаркетів зосереджено в Київській області, їх загальна кількість в Україні складає 75 торговельних центрів та 17 гіпермаркетів «Нова Лінія», що входить до складу групи «Епіцентр». Найбільший ТЦ компанії працює на вулиці Полярній 20 Д в Києві (105 000 кв. м), найменший – у Шепетівці Хмельницької області (3500 кв. м). [1]

До стратегії розвитку відносилося відкриття магазинів поряд з іншими великими Гіпермаркетами, як Ашан чи Metro. Порівнюючи перші торгові об'єкти підприємства та те, який вони зараз мають вигляд – можна стверджувати повноцінний перехід від формату «будівельно-господарських гіпермаркетів» до формату «сучасні торговельні центри», в яких можна придбати не лише будматеріали, а й створити інтер'єр чи придбати канцелярію для дитину.

Загальна торгова площа компанії «Епіцентр» - 2 067 012 кв. м. У 2023 році асортимент складав близько 2 млн товарів. З кожним роком ця цифра зростає. ТОВ "Епіцентр К" - це торговельна мережа, яка пропонує широкий спектр товарів у різних напрямках:

1. Магазины "Садовий центр" спеціалізуються на живих рослинах, аксесуарах для них, сучасному поливному обладнанні, товарах для саду, дачі, насінні та садовому декорі. Крім того, підприємство надає супутні послуги, такі як пересадка рослин та створення декоративних квіткових композицій.

2. Магазины "Пиши-малюй" пропонують канцелярське приладдя та товари для офісу, школи, творчості та розваг.

3. Магазины "Центр меблів" спеціалізуються на корпусних, столових, офісних, м'яких меблях, кухнях та концептуальних меблях. Вони пропонують різноманітні дизайнерські інтер'єри у різних стилях та співпрацюють з більш ніж 100 вітчизняними виробниками.

4. Магазины "Центр техніки" пропонують побутову техніку у різних цінових та технічних сегментах, включаючи ексклюзивні моделі провідних брендів і новинки преміум-сегменту техніки та електроніки.

5. Магазины "Автомол" пропонують автомобільні комплектуючі, запасні частини, косметику, хімію, технічні рідини, товари для безпеки, електроніку. Вони мають близько 10 тисяч товарних позицій, представлені на 59 торгових майданчиках, і включають понад 500 вітчизняних і світових брендів, а також товари власних торгових марок, таких як AUTO Assistance, EVO та UP.

6. У косметичних бутиках "Mon Cheri" доступні преміальні засоби догляду за волоссям та шкірою, декоративна косметика та парфумерія відомих світових брендів.

7. Магазины "Мілітарі" пропонують товари для полювання, кемпінгу, активного дозвілля та туризму від відомих європейських та вітчизняних брендів. Крім того, магазин має ліцензію на продаж вогнепальної зброї та набоїв.

8. Флора-центри "Букет" пропонують букети з живих квітів та квіткові композиції, які можна замовити на замовлення.

9. Магазины "Lapki" пропонують корми, годівниці, поїлки, акваріуми, засоби гігієни та аксесуари для домашніх улюбленців.

10. Магазины "Кераміка центр" спеціалізуються на плитці та сантехніці європейських брендів, більшість з яких безпосередньо імпортується ТОВ "Епіцентр К". Також доступні товари власних торгових марок.

11. В магазинах "Студія світла" представлена освітлювальна продукція різних стилів, включаючи скандинавський, лофт, мінімалізм, модерн та інші.

12. В магазинах "Intersport", які присутні в чотирьох форматах: концептуальні магазини "Intersport", магазини формату "Intersport Outlet", концептуальний "Intersport Outlet City" у форматі Outlet Sport&Fashion та магазини intersport.ua, доступний широкий асортимент спортивних товарів світових брендів, таких як Nike, Puma, Adidas, New Balance, Reebok та багато інших, а також власних торгових марок Intersport, зокрема McKinley, Energetics, Firefly, MaxxPro, Pro Touch. Також акцент робиться на товарних групах "велосипеди" та "фітнес аксесуари" в невеликих регіональних містах.

13. Магазины бренду 4F пропонують спортивний одяг та аксесуари в середньому ціновому сегменті, а також товари для туризму та повсякденного використання.

14. У магазинах "Food Market" широкий вибір продуктів харчування та готової їжі, включаючи свіже м'ясо та рибу, різноманітні сири та молокопродукти, бакалію, хлібобулочні вироби, кондитерські вироби, овочі, фрукти, зелень, продукти здорового харчування, заморожені продукти, консервацію, безалкогольні та алкогольні напої. Деякі магазини також мають

власне виробництво готових м'ясних і рибних виробів та напівфабрикатів, а також власну пекарню.

15. У "Аптеках 100+" доступні лікарські засоби, вітаміни, БАДи, товари для мам і дітей, засоби гігієни, лікувальна косметика, товари для фізичної реабілітації, фіточаї та ароматичні олії.

16. Магазины "Студія Інтер'єрів" мають кілька експозиційних зон, де представлені колекції внутрішнього декору, такі як шпалери та фарби, в різних стилях. Це дозволяє продемонструвати передові техніки нанесення фарб і наочно показати, як ці матеріали можуть бути використані в інтер'єрі.

17. Магазины "All4Rest" пропонують товари для відпочинку та дачі, такі як садові меблі та павільйони, меблі для кемпінгу, туристичні палатки, гойдалки, матраци та подушки для шезлонгів, мангали та решітки для грилю, валізи, термосумки та багато інших.

18. Майстерні "Ключ Майстер" надають послуги професійного виготовлення дублікатів ключів різних типів, включаючи ключі для квартир, сейфів, автомобілів та домофонів.

19. В магазинах "Дім Води" ви знайдете питну воду, яка доступна у бутлях або може бути отримана з автоматів, а також системи фільтрації води.

20. Магазины TAF (The Athlete's foot) на правах франшизи спеціалізуються на брендових товарах спортивного вуличного стилю. Вони пропонують такі відомі бренди, як Nike, Puma, Vans, Converse, Adidas, Reebok, New Balance, Asics, Jordan, Stance, Fila та інші. У TAF представлені нові колекції, капсульні колекції та асортимент товарів, виготовлених з перероблених матеріалів або за еко-технологіями, що сприяють сталому розвитку.

До онлайн-продажів підприємство долучилося у 2016 році з партнером - інтернет-магазином 27.ua і у 2019 році на технічній платформі 27.ua було створено epicentrk.ua. У 2023 році, окрім інтернет-магазину «Епіцентр» має сторінки в Facebook (690k), Instagram (155k), TikTok (55k). [9,10,11]

Найвідоміший всім слоган компанії «В Епіцентрі є все!». І це насправді відповідає дійсності. За останні 5 років також додалися харчові товари довготривалого зберігання для стимулювання покупок зненацька.

Товариство здійснює такі види економічної діяльності:

Основний вид діяльності – «Роздрібна торгівля іншими невживаними товарами в спеціалізованих магазинах».

Інші:

1. Організація будівництва будівель
2. Будівництво доріг і автострад
3. Малярні роботи та скління
4. Оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, харчовими оліями та жирами
5. Прокат товарів для спорту та відпочинку

В мережі магазинів "Епіцентр-К" продаються товари як вітчизняних, так і іноземних виробників (зокрема з Польщі, Іспанії, Німеччини, Росії, Франції, Китаю та Туреччини). Підприємство використовує власний транспорт та співпрацює з більш ніж 5000 постачальниками для доставки товарів до своїх гіпермаркетів. ТОВ "Епіцентр-К" готовий задовольнити потреби будь-якого клієнта та забезпечує обслуговування на різних рівнях – від пересічних людей до будівельних компаній.

Організаційна структура підприємства має наступний вигляд:

В Епіцентрі застосовують матричну структуру управління підприємством, за допомогою графіку мною було зображено підпорядкування відділів.

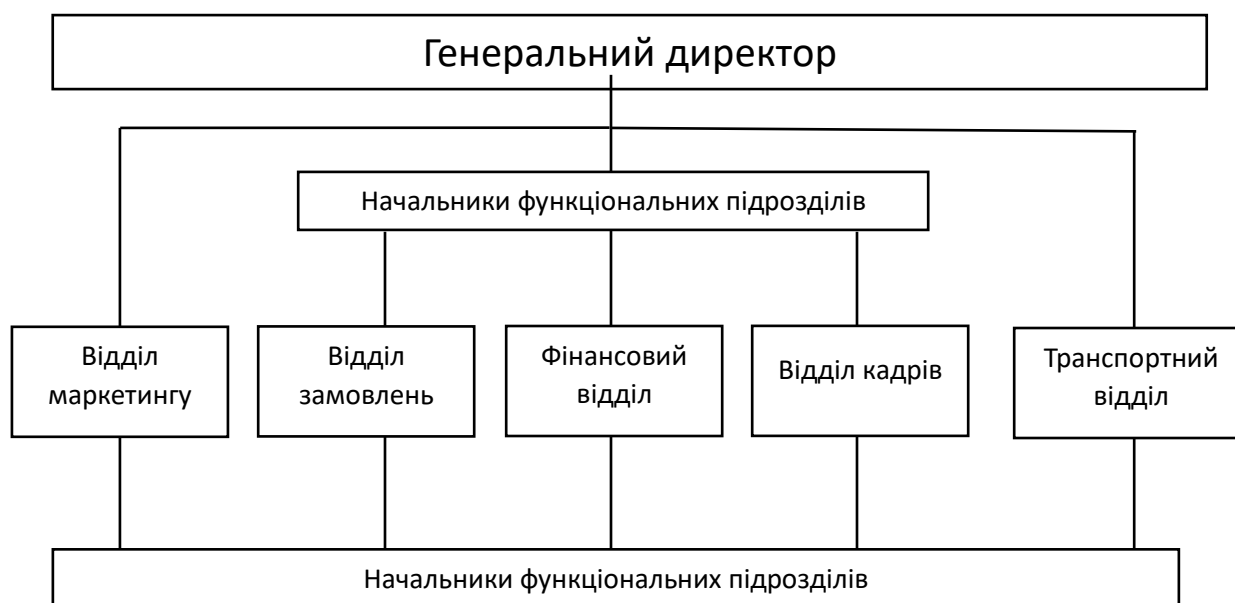


Рис.2.2 Організаційна структура ТОВ «Епіцентр-К»

Важливим є також той пункт, що діяльність товариства дає 24 000 робочих місць на території України. Активно керівництво ТОВ «Епіцентр-К» сприяє розвитку співробітників та їхньому кар'єрному зростанню, а також збільшенню матеріального забезпечення всіх співробітників компанії. Структура управління на підприємстві ієрархічна, що означає, що всі працівники безпосередньо або опосередковано підпорядковуються директорам підприємства. Найвищим органом управління є збори учасників, оскільки це ТОВ, які призначають генерального директора.

«Епіцентр» постійно експериментує з напрямками, створює нові та розвиває вже існуючі. Вже у 2012 році були створені напрямками спортивних

товарів (InterSport), канцтовари, дитячі товари (E.PIC), побутова хімія, центр техніки (ЦЕТЕ), студія світла, автовідділ (AutoMall), центр кераміка. Доречі кожен з відділів (напрямків) має власні сторінки в соціальних мережах, через те що на основному акаунті «Епіцентр» неможливо розміщати всі акції, знижки та оновлення. Така сегментація дає змогу гіпермаркетам обслуговувати покупців на рівні з спеціалізованими магазинами та швидко адаптуватися до змін потреб аудиторії та звісно активно комунікувати з аудиторією – це все завдяки SMM. Щоб підкріпити вище сказані речі, мною був складений SWOT-аналіз товариства:

Таблиця 2.1.

SWOT-аналіз ТОВ «ЕПІЦЕНТР-К»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Широка мережа магазинів: Найбільша мережа будівельних гіпермаркетів в Україні з понад 75 торговими центрами. Диверсифікований асортимент: Будівельні матеріали, товари для дому, меблі, садовий інвентар, побутова техніка тощо. Лідерство на ринку: Частка ринку перевищує 50% у сегменті будівельних гіпермаркетів. Онлайн-присутність: Інвестиції у розвиток e-commerce, включаючи платформу для онлайн-продажів і доставку. Програми лояльності: Впровадження карток лояльності та системи акцій для залучення	Залежність від економічної ситуації в країні: Падіння купівельної спроможності безпосередньо впливає на продажі. Обмеженість міжнародної експансії: Переважно орієнтованість на внутрішній ринок без суттєвої присутності за кордоном. Високі операційні витрати: Утримання великих торговельних площ вимагає значних витрат. Складнощі логістики: Логістика в умовах війни та післявоєнного відновлення залишається викликом. Менший акцент на екологічності: Порівняно з міжнародними

постійних клієнтів. Стабільна репутація: Висока впізнаваність бренду серед споживачів.	конкурентами, такими як Leroy Merlin, «Епіцентр» менше просуває екологічні ініціативи.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Розширення асортименту: Впровадження більше товарів преміум-класу та екологічно чистих продуктів. Відновлення країни: Великий потенціал у постачанні будівельних матеріалів для відбудови інфраструктури. Розвиток онлайн-торгівлі: Збільшення продажів через власні e-commerce платформи. Інтеграція сучасних технологій: Впровадження інновацій у обслуговуванні клієнтів (наприклад, мобільні додатки, чат-боти, 3D-дизайн інтер'єру). Розширення послуг для професійного сегмента: Співпраця з будівельними компаніями, дизайнерами та архітекторами. Можливість експансії за кордон: Вихід на ринки інших країн Східної Європи.	Економічна нестабільність: Інфляція та зменшення купівельної спроможності населення. Конкуренція з міжнародними мережами: Leroy Merlin та інші міжнародні гравці можуть зайняти більшу частку ринку. Зростання онлайн-конкуренції: Локальні та міжнародні e-commerce платформи, такі як Rozetka, активно конкурують. Регуляторні виклики: Потенційні зміни в законодавстві, що можуть вплинути на операції компанії. Логістичні проблеми: Порушення ланцюгів поставок через війну та післявоєнну відбудову. Підвищені очікування клієнтів: Попит на екологічно відповідальні продукти та сервіси, що може вимагати додаткових інвестицій.

ТОВ «Епіцентр К» залишається лідером ринку завдяки своїй потужній інфраструктурі та адаптивності до потреб споживачів. Однак компанії

необхідно враховувати економічні виклики, конкуренцію з боку міжнародних та локальних гравців, а також підвищувати інвестиції у стійкі ініціативи та технології. Відновлення України відкриває значні можливості для подальшого зростання та зміцнення позицій на ринку.

2.3. Аналіз комунікаційної політики ТОВ «ЕПІЦЕНТР-К»

Компанія «Епіцентр К» активно використовує Facebook як один із основних інструментів цифрового маркетингу. З аналізу основної сторінки компанії можна виокремити ключові аспекти її активності:

1. Частота публікацій

- Середня кількість постів на день складає 3 одиниці.
- Висока частота публікацій дозволяє підтримувати постійну взаємодію з аудиторією та збільшувати охоплення.

Переваги. Регулярна активність забезпечує високу видимість у стрічці новин. Вплив на широку аудиторію, зокрема через повідомлення про акції та новинки.

Ризики. Надмірна кількість постів може викликати перевантаження інформацією серед підписників, що може зменшити залученість.

2. Типи контенту

а) Інформаційний контент

- Пости про знижки, акції, відкриття нових магазинів.
- Спрямований на стимулювання продажів.

б) Соціально-відповідальний контент

- Поради щодо безпеки (захист від коронавірусу, рекомендації під час війни).
- Посилює імідж компанії як соціально відповідального бренду.

с) Мультимедійний контент

- Колажі з фото та відео, що демонструють товари чи послуги.
- Посилання на огляди на YouTube або інтернет-магазин для прямої купівлі.

Переваги. Поєднання інформаційного та емоційного контенту задовольняє потреби різних сегментів аудиторії. Використання мультимедіа збільшує залученість (лайки, коментарі, репости).

Ризики. Якщо контент не адаптований до інтересів аудиторії, це може знизити ефективність публікацій.

3. Якість описів

- Кожен пост супроводжується текстовим описом.
- Опис містить чіткі заклики до дії (СТА), наприклад: "Перейдіть за посиланням, щоб придбати товар".
- Використання посилань на YouTube, сайт чи інші платформи сприяє кросплатформеній інтеграції.

Переваги. Наявність СТА підвищує конверсію – від перегляду поста до покупки. Грамотно складені описи допомагають з утриманням уваги аудиторії.

4. Соціальна роль

- Контент про безпеку під час війни чи пандемії підкреслює відповідальність компанії перед суспільством.
- Така стратегія формує позитивний імідж, підвищує довіру до бренду.

5. Цільова аудиторія

- Контент орієнтований як на звичайних споживачів (роздрібних покупців), так і на професійний сегмент (будівельники, дизайнери).

– Посилання на інтернет-магазин дозволяють залучати цифрову аудиторію.

Рекомендації для покращення:

1. Збалансувати частоту постів. Оптимізувати кількість до 1-2 постів на день, з фокусом на якість та залучення.
2. Розширити відеоконтент. Публікувати більше коротких відеооглядів товарів чи інструкцій із використання.
3. Залучати аудиторію до взаємодії. Організовувати інтерактивні опитування, челенджі, конкурси.
4. Підвищити персоналізацію. Використовувати сегментацію аудиторії для створення більш релевантного контенту.
5. Адаптувати до актуальних подій. Залишатися актуальними, створюючи контент, який відповідає поточним подіям у країні.

Facebook-сторінка «Епіцентр К» демонструє ефективний підхід до цифрового маркетингу, поєднуючи комерційний і соціально значимий контент. Рекомендовані покращення допоможуть компанії утримувати лідерські позиції, підвищувати залученість аудиторії та стимулювати продажі.

Сайт «Епіцентр К» <https://epicentrk.ua> є одним із провідних онлайн-ресурсів в Україні, що пропонує широкий асортимент товарів для будівництва, ремонту, дому та саду. Нижче представлено детальний аналіз основних аспектів цього веб-сайту.

1. Структура та навігація

Головна сторінка: Містить основні категорії товарів, акційні пропозиції та новинки. Інтерфейс інтуїтивно зрозумілий, що дозволяє користувачам швидко знаходити потрібну інформацію.

Категорії товарів: Товари згруповані в логічні категорії, такі як «Будівельні матеріали», «Сантехніка», «Меблі», «Сад та город» тощо. Кожна категорія має підкатегорії, що спрощує пошук конкретних товарів.

Пошукова система: Реалізований зручний пошук з автозаповненням, що дозволяє швидко знаходити товари за ключовими словами.

2. Дизайн та користувацький досвід

Візуальний дизайн: Сучасний та привабливий дизайн з використанням якісних зображень товарів. Колірна гама відповідає фірмовому стилю компанії.

Адаптивність: Сайт оптимізований для перегляду на різних пристроях, включаючи смартфони та планшети, що забезпечує комфортне користування незалежно від розміру екрану.

Швидкість завантаження: Сторінки завантажуються швидко, що позитивно впливає на користувацький досвід.

3. Функціональність

Онлайн-замовлення: Користувачі можуть оформити замовлення безпосередньо на сайті з можливістю вибору доставки або самовивозу.

Особистий кабінет: Забезпечує можливість відстеження замовлень, збереження обраних товарів та управління персональними даними.

Програма лояльності: Інтеграція з бонусною програмою дозволяє клієнтам накопичувати та використовувати бонуси при покупках.

Інформаційна підтримка: Розділи з порадами, інструкціями та оглядами товарів допомагають клієнтам приймати обґрунтовані рішення при виборі продукції.

4. Контент та SEO-оптимізація

Опис товарів: Детальні описи з характеристиками, фотографіями та відгуками клієнтів сприяють кращому розумінню продукту.

Блог та новини: Наявність статей на актуальні теми, пов'язані з будівництвом, ремонтом та дизайном інтер'єру, підвищує залученість користувачів.

SEO-оптимізація: Сайт добре оптимізований для пошукових систем, що забезпечує високі позиції в результатах пошуку за релевантними запитами.

5. Безпека та надійність

Захист даних: Використання протоколу HTTPS гарантує безпечну передачу даних користувачів.

Конфіденційність: Політика конфіденційності чітко визначає, як обробляються та захищаються персональні дані клієнтів.

6. Підтримка клієнтів

Контактна інформація. На сайті легко знайти контактні дані, включаючи телефони гарячої лінії, електронну пошту та адреси магазинів.

Онлайн-чат. Функція миттєвого зв'язку з консультантами дозволяє оперативно отримувати відповіді на запитання.

Часті питання (FAQ). Розділ з відповідями на популярні запитання допомагає швидко знайти необхідну інформацію без звернення до служби підтримки.

7. Інтеграція з іншими сервісами

Соціальні мережі: Сайт інтегрований з офіційними сторінками «Епіцентр К» у соціальних мережах, що дозволяє користувачам стежити за новинами та акціями.

Мобільний додаток: Наявність мобільного додатку підвищує зручність користування сервісами компанії.

Веб-сайт «Епіцентр К» є сучасною та функціональною платформою, що відповідає потребам широкого кола споживачів. Завдяки зручній навігації, багатому асортименту, якісному контенту та високому рівню обслуговування

клієнтів, сайт забезпечує позитивний користувацький досвід та сприяє зміцненню позицій компанії на ринку.

Висновки розділ 2

Аналіз комунікаційної політики ТОВ «Епіцентр-К» дозволив зробити низку важливих висновків, що відображають особливості діяльності компанії в контексті ринку будівельних гіпермаркетів України, її організаційно-економічні характеристики та ефективність маркетингових комунікацій.

ТОВ «Епіцентр-К» є лідером будівельного сегмента з часткою понад 50% завдяки розгалуженій мережі магазинів, широкому асортименту товарів та конкурентоспроможним цінам. Основними конкурентами є Leroy Merlin, Нова Лінія та інші локальні та міжнародні гравці. Попит на товари для будівництва, ремонту та облаштування житла залишається стабільним. Ринок рухається в напрямку цифровізації (онлайн-замовлення, доставка), екологічності та інтеграції сучасних технологій. Мережа «Епіцентр-К» включає понад 75 торгових центрів по всій країні із загальною площею понад 2 млн м². Компанія орієнтується на максимальне охоплення аудиторії як у великих містах, так і в регіонах. Завдяки диверсифікації асортименту (будівельні матеріали, меблі, техніка, товари для саду) компанія ефективно реагує на коливання попиту. Активно розвиваються онлайн-продажі, що дозволяє компанії залишатися конкурентоспроможною на ринку e-commerce. Впровадження цифрових рішень, таких як мобільні додатки, чат-боти та програми лояльності, сприяє утриманню клієнтів. Компанія активно використовує багатоканальний підхід у своїй маркетинговій діяльності, поєднуючи офлайн- і онлайн-інструменти. Основні канали комунікації включають рекламу на телебаченні, соціальні мережі (Facebook, Instagram, YouTube), розсилки та зовнішню рекламу. Facebook-сторінка компанії є потужним засобом для взаємодії з аудиторією, забезпечуючи інформування про акції, новинки та соціально важливі теми. YouTube активно

використовується для створення оглядів продукції, що підвищує рівень довіри до бренду. Компанія активно залучається до соціально значимих проектів, таких як допомога під час пандемії COVID-19 чи підтримка постраждалих у період війни, що підсилює її імідж як соціально відповідального бізнесу. ТОВ «Епіцентр-К» займає провідні позиції на ринку будівельних гіпермаркетів України завдяки своїй масштабній мережі, широкому асортименту та інноваційним рішенням. Комунікаційна політика компанії побудована на використанні багатоканальної стратегії, що включає традиційні засоби реклами, активність у соціальних мережах і онлайн-продажі. Успішна реалізація соціально-відповідальних ініціатив підвищує довіру до бренду та його репутацію. Для подальшого розвитку необхідно враховувати тенденції ринку, такі як екологічність, діджиталізація та зростання ролі персоналізованого контенту.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНОЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ЕПІЦЕНТР-К»

3.1. Визначення ефективних інструментів цифрового маркетингу для ТОВ «ЕПІЦЕНТР-К»

ТОВ «Епіцентр-К» вже активно використовує цифровий маркетинг, проте для подальшого розвитку необхідно оптимізувати існуючі підходи та інтегрувати нові інструменти. Нижче наведено ефективні цифрові інструменти, які можуть сприяти покращенню маркетингової стратегії компанії.

1. Соціальні мережі (SMM)

Потенціал:

Facebook та Instagram забезпечують ефективне інформування про акції, новинки, соціальні ініціативи.

TikTok може бути використаний для залучення молодшої аудиторії через трендовий контент.

YouTube є ідеальним каналом для відеооглядів продукції, інструкцій та інтерактивного контенту.

Інструменти:

Планування публікацій: використання Meta Business Suite для управління сторінками.

Аналіз аудиторії: аналіз ефективності постів через вбудовані аналітичні панелі.

Рекламні кампанії: запуск таргетованої реклами на основі сегментації аудиторії.

2. Контент-маркетинг

Потенціал:

Високоякісний контент формує довіру до бренду та утримує аудиторію.

Компанія може створювати інформативні статті, гайди з ремонту та огляди нових товарів.

Інструменти:

Блог на сайті: публікація статей про тенденції в будівництві та дизайні інтер'єру.

Інфографіка: створення зручних візуалізацій для пояснення складних тем.

E-mail розсилки: персоналізований контент із рекомендаціями товарів та порадами.

3. SEO (пошукова оптимізація)

Потенціал:

Покращення видимості сайту в пошукових системах, таких як Google, для збільшення органічного трафіку.

Інструменти:

Ключові слова: оптимізація текстів на сайті з урахуванням популярних пошукових запитів.

Локальне SEO: акцент на геолокації магазинів для залучення клієнтів із конкретних регіонів.

Технічна оптимізація: прискорення завантаження сторінок, покращення мобільної версії сайту.

4. PPC-реклама (оплата за клік)

Потенціал:

Платна реклама в Google Ads, Facebook Ads чи Instagram забезпечує швидкий трафік на сайт або промоцію конкретних товарів.

Інструменти:

Google Shopping Ads: показ товарів із цінами у видачі Google.

Ретаргетинг: повернення клієнтів, які вже взаємодіяли із сайтом.

А/Б тестування: перевірка ефективності різних варіантів оголошень.

5. E-commerce інтеграції

Потенціал:

Онлайн-магазин стає одним із ключових каналів продажів у сучасному бізнесі.

Інструменти:

Покращення UX/UI сайту: зручна навігація, швидке оформлення замовлень.

Мобільний додаток: спрощення доступу до товарів і спеціальних пропозицій.

Інтеграція з маркетплейсами: розширення каналів продажу через Rozetka, Prom.ua.

6. Чат-боти та месенджери

Потенціал:

Забезпечення швидкої взаємодії з клієнтами та автоматизація сервісу.

Інструменти:

Чат-боти в Facebook Messenger та Telegram для консультацій і замовлень.

Автоматизовані відповіді на типові запити клієнтів (графік роботи, наявність товарів).

7. Аналітичні інструменти

Потенціал:

Аналіз ефективності маркетингових кампаній дозволяє приймати обґрунтовані рішення.

Інструменти:

Google Analytics: відстеження поведінки клієнтів на сайті.

Heatmaps: аналіз взаємодії клієнтів із сайтом для оптимізації розташування елементів.

CRM-системи: інтеграція з платформами для управління клієнтськими даними.

8. Соціально-відповідальні кампанії

Потенціал:

Підвищення лояльності клієнтів через підтримку актуальних соціальних ініціатив.

Інструменти:

PR-кампанії: висвітлення соціальних проектів компанії через ЗМІ та соціальні мережі.

Партнерства з благодійними організаціями для реалізації проектів.

9. Персоналізація маркетингу

Потенціал:

Збільшення залученості клієнтів через персоналізований підхід.

Інструменти:

Рекомендаційні системи: показ товарів, що відповідають уподобанням користувачів.

Динамічний контент: адаптація рекламних повідомлень залежно від поведінки клієнтів.

Ефективне використання зазначених інструментів цифрового маркетингу дозволить ТОВ «Епіцентр-К» не тільки утримати лідерські позиції на ринку, а й розширити клієнтську базу, підвищити лояльність споживачів та збільшити обсяг онлайн-продажів. Інтеграція сучасних технологій, акцент на якість контенту та персоналізований підхід допоможуть

компанії адаптуватися до змін у споживчих уподобаннях та посилити свою конкурентоспроможність.

3.2. Розробка стратегії підвищення ефективності рекламних кампаній у соціальних мережах

Рекламні кампанії у соціальних мережах є потужним інструментом для залучення клієнтів, підвищення впізнаваності бренду та стимулювання продажів. Для підвищення їх ефективності пропонується стратегія, що охоплює ключові аспекти: оптимізацію контенту, таргетинг, аналіз ефективності та використання сучасних технологій.

1. Постановка цілей кампаній

1. SMART-цілі:

Цілі повинні бути конкретними, вимірюваними, досяжними, актуальними та обмеженими у часі.

Приклад: Збільшити охоплення аудиторії на 20% у Facebook протягом 3 місяців або підвищити конверсію на 15% за допомогою Instagram-реклами.

2. Ключові напрями:

Підвищення обізнаності про бренд.

Просування конкретних товарів або послуг.

Стимулювання трафіку на сайт або у фізичні магазини.

Залучення клієнтів до участі у програмах лояльності.

2. Оптимізація контенту

1. Адаптація до платформи:

Facebook: Інформативні пости, акційні пропозиції, соціальні ініціативи.

Instagram: Візуально привабливий контент (фото, сторіс, рілзи).

TikTok: Короткі відео з креативними ідеями та демонстрацією товарів.

2. Типи контенту:

Освітній контент: Гайди, інструкції, лайфхаки щодо використання товарів.

Інтерактивний контент: Опитування, конкурси, челенджі.

Відгуки та кейси: Реальні історії клієнтів, які використовують продукцію «Епіцентру».

Лайв-трансляції: Огляд новинок, поради експертів.

3. Використання відеоконтенту:

Інвестиції у створення якісних відеороликів для Instagram Reels, TikTok, YouTube.

Адаптація роликів під вертикальний формат для мобільних пристроїв.

3. Оптимізація таргетингу

1. Сегментація аудиторії:

Поділ клієнтів за віком, статтю, географією, інтересами, поведінковими факторами.

Розробка персоналізованих оголошень для кожного сегмента.

2. Таргетинг за інтересами та поведінкою:

Використання інструментів Facebook Ads Manager і Google Analytics для аналізу поведінки користувачів.

Таргетинг на основі даних про попередні покупки та перегляди товарів.

3. Ремаркетинг:

Створення кампаній для залучення клієнтів, які раніше взаємодіяли з сайтом або соцмережами.

4. Використання сучасних технологій

1. Чат-боти:

Інтеграція чат-ботів у Facebook Messenger і Telegram для миттєвої відповіді на запити клієнтів.

2. Динамічні оголошення:

Використання динамічних товарних реклам (Dynamic Ads), які автоматично показують користувачам товари, що їх цікавили.

3. AR/VR-технології:

Впровадження доповненої реальності для віртуального перегляду меблів або інтер'єрних товарів.

5. Інтеграція з іншими каналами

1. Кросплатформені кампанії:

Синхронізація активностей у соцмережах з іншими каналами (e-mail розсилки, сайт, мобільний додаток).

2. Промоакції через впливових осіб:

Співпраця з мікро- та макроінфлюенсерами для просування конкретних категорій товарів.

6. Аналіз ефективності

1. Метрики оцінки:

Охоплення, залученість, кліки, конверсії, вартість клієнта (CPA), ROI.

Регулярний аналіз даних через інструменти (Facebook Insights, Google Analytics).

2. A/B тестування:

Перевірка ефективності різних форматів оголошень, текстів, візуалів.

3. Регулярний моніторинг:

Аналіз результатів і оперативне внесення змін у кампанії.

7. Взаємодія з клієнтами

1. Залучення користувачів:

Відповіді на коментарі, обговорення товарів у постах.

Створення спільнот у Facebook чи Telegram.

2. Зворотній зв'язок:

Організація опитувань для визначення потреб клієнтів.

Використання отриманих даних для покращення контенту та послуг.

Для підвищення ефективності рекламних кампаній у соціальних мережах ТОВ «Епіцентр-К» необхідно інтегрувати сучасні технології, персоналізувати контент, вдосконалити таргетинг і регулярно аналізувати ефективність. Поєднання інтерактивності, візуальної привабливості та високого рівня взаємодії з аудиторією дозволить підвищити залученість клієнтів, зміцнити довіру до бренду та збільшити конверсію.

3.3. Оцінка результативності впровадження удосконалених маркетингових інструментів

Для оцінки результативності впровадження удосконалених маркетингових інструментів необхідно використовувати чіткі метрики, які відповідають цілям компанії. ТОВ «Епіцентр-К» може оцінювати ефективність за допомогою кількісних і якісних показників, фокусуючись на результатах впливу нових підходів на продажі, залучення клієнтів та репутацію бренду.

1. Ключові метрики оцінки

1.1. Фінансові показники

Ріст продажів:

Порівняння обсягу продажів до і після впровадження нових інструментів.

Співвідношення продажів онлайн і офлайн для оцінки ефективності e-commerce.

Показник ROI (Return on Investment):

Визначення прибутку, отриманого від кожної гривні, вкладеної в маркетингові кампанії.

Середній чек покупця:

Аналіз змін у середній сумі витрат клієнтів після використання нових маркетингових рішень.

1.2. Маркетингові показники

Залученість у соціальних мережах:

Охоплення, кількість лайків, коментарів, репостів.

Показник залучення (Engagement Rate) = (лайки + коментарі + поширення) / кількість переглядів.

Трафік на сайт:

Кількість нових користувачів.

Джерела трафіку (органічний, платний, соціальні мережі).

Конверсія:

Відсоток користувачів, які здійснили покупку після відвідування сайту.

Конверсія реклами в соціальних мережах (CTR – Click-Through Rate).

Ретеншн-рейт (Retention Rate):

Відсоток клієнтів, які повторно здійснюють покупки.

1.3. Брендкові показники

Рівень впізнаваності бренду:

Збільшення кількості згадок бренду у соціальних мережах та ЗМІ.

Аналіз результатів опитувань споживачів щодо знання бренду.

Індекс задоволеності клієнтів (NPS – Net Promoter Score):

Оцінка, наскільки клієнти готові рекомендувати компанію.

2. Методи оцінки

2.1. Google Analytics і Meta Business Suite

Відстеження поведінки клієнтів на сайті та в соціальних мережах.

Аналіз динаміки ключових показників після впровадження змін.

2.2. A/B тестування

Перевірка різних варіантів рекламних оголошень, сторінок продуктів, цільових сторінок.

Оцінка, який підхід генерує кращі результати.

2.3. Опитування клієнтів

Отримання прямого зворотного зв'язку щодо ефективності нових інструментів (контенту, пропозицій).

2.4. CRM-системи

Відстеження ланцюга взаємодії з клієнтами.

Аналіз даних про повторні покупки, лояльність.

3. Прогнозовані результати

3.1. Покращення фінансових показників

Зростання продажів у короткостроковій перспективі завдяки точковій таргетованій рекламі.

Підвищення рентабельності за рахунок зниження витрат на менш ефективні канали.

3.2. Розширення аудиторії

Привернення нових клієнтів через інтерактивний контент та соціально-відповідальні ініціативи.

Зростання трафіку на сайт та збільшення кількості замовлень через мобільні платформи.

3.3. Збільшення лояльності клієнтів

Завдяки персоналізованим пропозиціям, програмам лояльності та покращенню обслуговування.

3.4. Зміцнення позицій бренду

Підвищення довіри до бренду через соціальні мережі та активну участь у соціальних ініціативах.

4. Корекція стратегії

На основі отриманих даних компанія зможе:

1. Оптимізувати бюджет, спрямовуючи його на найбільш ефективні інструменти.
2. Визначити слабкі місця та вдосконалити кампанії.
3. Приймати обґрунтовані рішення щодо розширення рекламної стратегії.

Оцінка результативності впровадження удосконалених маркетингових інструментів є критично важливим етапом у досягненні стратегічних цілей ТОВ «Епіцентр-К». Використання сучасних методів аналізу дозволить не тільки підвищити ефективність маркетингових кампаній, а й забезпечити конкурентні переваги на ринку.

Висновки розділ 3

У цьому розділі проведено всебічний аналіз і запропоновано шляхи вдосконалення комунікаційної політики ТОВ «Епіцентр». Результати дослідження демонструють можливості оптимізації цифрових маркетингових інструментів, покращення ефективності рекламних кампаній у соціальних мережах і підвищення результативності комунікаційної стратегії в цілому.

Соціальні мережі (SMM) виявлено як основний канал комунікації, що дозволяє охоплювати різні сегменти аудиторії. Контент-маркетинг, SEO, PPC-реклама, e-commerce інтеграції та чат-боти рекомендовані для підвищення взаємодії з клієнтами та покращення їхнього досвіду. Впровадження персоналізованого підходу та інтеграція сучасних технологій (AR/VR, аналітичні інструменти) сприяють підвищенню лояльності клієнтів і зростанню обсягу продажів. Запропоновано SMART-цілі для конкретизації рекламних кампаній. Визначено оптимальні типи контенту для кожної платформи (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube). Використання чат-ботів і динамічного контенту забезпечить краще обслуговування клієнтів та зниження витрат. Основними критеріями оцінки визначено фінансові показники (ріст продажів, ROI), маркетингові метрики (трафік, залученість, конверсія) та брендові показники (NPS, впізнаваність). Регулярний моніторинг ефективності дозволить вчасно вносити зміни у кампанії та перерозподіляти ресурси. Інтеграція сучасних інструментів та технологій у комунікаційну політику «Епіцентр» дозволить підвищити ефективність маркетингових кампаній та забезпечити стійке зростання. Використання

мультимедійного контенту, інтерактивних форматів і персоналізованого підходу сприяє зміцненню зв'язків із аудиторією. Запропоновані заходи дадуть змогу компанії утримувати лідерські позиції на ринку, покращити клієнтський досвід і забезпечити довгострокову конкурентоспроможність. Запропоновані стратегії стануть основою для подальшого вдосконалення комунікаційної політики та досягнення ключових бізнес-цілей.

ВИСНОВКИ

Комунікаційна політика ТОВ «Епіцентр-К» є важливим компонентом стратегії компанії, яка спрямована на утримання лідерських позицій на ринку будівельних гіпермаркетів України, підвищення впізнаваності бренду та стимулювання продажів. У цьому контексті соціальні мережі займають ключове місце в цифровому маркетингу компанії, забезпечуючи широкий доступ до аудиторії та створення інтерактивного досвіду для клієнтів.

Основу комунікаційної політики ТОВ «Епіцентр-К» складають такі елементи, як реклама, акції, програми лояльності, просування через соціальні мережі та співпраця з партнерами. У своїй діяльності компанія активно використовує багатоканальний підхід, поєднуючи офлайн-комунікації в мережі своїх магазинів із сучасними цифровими інструментами. Це дозволяє досягати широкого охоплення аудиторії, ефективно взаємодіяти з клієнтами та забезпечувати довіру до бренду.

Соціальні мережі є важливою частиною комунікаційної політики «Епіцентр-К». Компанія активно використовує такі платформи, як Facebook, Instagram, TikTok і YouTube, для інформування клієнтів про акції, знижки, новинки товарів і соціально значимі ініціативи. Серед ключових інструментів просування варто виділити таргетовану рекламу, яка дозволяє залучати нових клієнтів і стимулювати продажі, а також створення інтерактивного контенту – опитування, конкурси, челенджі – для підвищення залученості аудиторії. Крім того, компанія активно впроваджує відеоконтент, який є особливо популярним серед аудиторії на платформах TikTok і YouTube.

Сучасні тенденції у цифровому маркетингу, такі як персоналізація контенту, діджиталізація обслуговування через чат-боти та мобільні додатки, а також інтеграція соціальних мереж з іншими маркетинговими каналами,

активно використовуються компанією. Це дозволяє «Епіцентр-К» не лише задовольняти потреби поточних клієнтів, а й залучати нову аудиторію. Важливим аспектом комунікаційної політики компанії є її соціально-відповідальна діяльність, яка підвищує довіру до бренду. Наприклад, компанія реалізує проекти допомоги під час кризових ситуацій, таких як пандемія COVID-19 або воєнні дії.

Таким чином, комунікаційна політика ТОВ «Епіцентр-К» базується на поєднанні традиційних і сучасних інструментів маркетингу, що дозволяє компанії зберігати конкурентні позиції на ринку. Соціальні мережі виступають важливим інструментом для досягнення як короткострокових, так і довгострокових цілей, сприяючи підвищенню впізнаваності бренду, залученню клієнтів і створенню позитивного іміджу компанії. Ці аспекти формують основу для подальшого вдосконалення комунікаційної стратегії «Епіцентр-К» у динамічних умовах ринку.

Запропоновані заходи сприятимуть:

1. Збільшенню охоплення аудиторії та залучення нових клієнтів.
2. Підвищенню рівня продажів як через онлайн-канали, так і у фізичних магазинах.
3. Зміцненню лояльності існуючих клієнтів.
4. Підвищенню впізнаваності та довіри до бренду.
5. Утриманню конкурентних позицій на ринку та забезпеченню сталого розвитку.

Ці заходи забезпечать комплексний підхід до вдосконалення комунікаційної політики ТОВ «Епіцентр-К», відповідаючи сучасним вимогам ринку та очікуванням клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Білик В. В., Коломицева О. В. Маркетингові аспекти розвитку інновацій в регіонах. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2019. Вип. 52. С. 87–93.
2. Виноградова О. В., Недопако Н. М. Digital маркетинг: еволюція розвитку в Україні. Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут». 2021. No 18. С. 103–108. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.18.2021.240678>
3. Звіт фінансової діяльності ТОВ «ЕПІЦЕНТР-К» URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/32490244/
4. Кримська А. О., Балик У. О., Клімова І. О. Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. Академічні візії. 2023. No 26. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/794>
5. Кудлай В. Розвиток цифрового маркетингу в умовах глобалізації. Бізнес-аналітика: моделі, інструменти та технології : матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 1–3 березня, 2023 р.). Київ, 2023. С. 251–253. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/59028>
6. Офіційний сайт ТОВ «ЕПІЦЕНТР-К» про їх історію URL: <https://epicentrk.ua/ua/about/nasha-istoriya/>
7. Підмогильна Н. В., Старков В. І. Соціальні мережі як інструмент маркетингу промислового підприємства. Вчені записки ТНУ імені В.І.Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2023. Т. 34 (73), No 2, Ч. 2. С. 106–116. URL: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.2.2/18>
8. Романенко Л. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. Scientific Notes of Lviv University of Business and Law. 2019. No

23. С. 80–84. URL:

<https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/201>

9. Уголькова О. 3. Цифровий маркетинг та соціальні мережі. Менеджмент підприємництва в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2021. Т. 3, No 1. С. 146–152.

URL:<https://doi.org/10.23939/smeu2021.01.146>

10. Khanom M. T. Using social media marketing in the digital era: A necessity or a choice. International Journal of Research in Business and Social Science. 2023. Vol. 12, no. 3. P. 69–93.

URL:<https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i3.2507>

11. Market Research Blogs. Global Market Insights. URL: <https://www.gminsights.com/blogs>

12. <https://mmr.ua/ru/show/shho-vazhlyvo-u-pidbori-kontentu-i-chomu-smaky-audytoriyi-ce-zminna>

13. <https://webpromoexperts.net/ua/blog/smm-trendi-na-2023-rik/>

14. <https://www.facebook.com/AutoMall.Epicentr/>

15. <https://www.facebook.com/epic.epicentr/>

16. https://www.facebook.com/epicentrkua/?locale=uk_UA

17. <https://www.instagram.com/cete.epicentr/>

18. <https://www.instagram.com/epic.epicentr/>

19. https://www.instagram.com/epicentr_ua/

20. https://www.instagram.com/mebli_taburet/

