

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ

Навчально-науковий інститут денної освіти
Денна форма навчання
Кафедра маркетингу

Допускається до захисту
Завідувач кафедри
_____Марина ІВАННІКОВА

«_____» _____ 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему «Управління маркетинговими дослідженнями в системі забезпечення
ефективності діяльності підприємства»

зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітня програма «Маркетинг»
ступеня магістра

Виконавець роботи Чернишенко Олег Сергійович

(підпис, дата)

Науковий керівник д.е.н., професор Карпенко Наталія Володимирівна

(підпис, дата)

Полтава – 2026

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ

Затверджую

Завідувач кафедри _____ Марина ІВАННІКОВА
(підпис)

«25» квітня 2025 р.

ЗАВДАННЯ ТА КАЛЕНДАРНИЙ ГРАФІК ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

на тему «Управління маркетинговими дослідженнями в системі забезпечення
ефективності діяльності підприємства»

студента спеціальності 075 Маркетинг

Прізвище, ім'я, по батькові Чернишенко Олега Сергійовича

Затверджена наказом ректора № 78-Н від «23» квітня 2025 р.

Зміст роботи (визначається кожною кафедрою окремо)	Термін виконання	Термін фактичного виконання
1. Підбір і вивчення літературних джерел, вибір теми, її обґрунтування	до 25.05.2025р.	25.05.2025р.
2. Складання і затвердження науковим керівником та зав. кафедри розгорнутого плану роботи	до 30.06.2025 р.	30.06.2025 р.
3. Збір, вивчення і обробка інформації, необхідної для виконання роботи	до 09.09.2025 р.	09.09.2025 р.
4. Підготовка теоретичного (першого) розділу роботи	до 30.10.2025 р.	30.10.2025 р.
5. Написання аналітичного (другого) розділу	до 30.11.2025 р.	30.11.2025 р.
6. Розробка та обґрунтування пропозицій (третій розділ)	до 15.12.2025 р.	15.12.2025 р.
7. Оформлення роботи	до 25.12.2025 р.	25.12.2025 р.
8. Подання роботи науковому керівнику	до 27.12.2025 р.	27.12.2025 р.
9. Подання роботи на кафедру	02.01.2026 р.	02.01.2026 р.
10. Перевірка роботи на плагіат	до 03.01.2026 р.	03.01.2026 р.
11. Подання роботи для зовнішнього рецензування	04.01.2026 р.	04.01.2026 р.

Дата видачі завдання «25» квітня 2025 р.

Студент _____
(підпис)

Науковий керівник _____ д.е.н., проф. Карпенко Н.В.
(підпис)

Результати захисту дипломної роботи

Кваліфікаційна робота оцінена на _____
(балів, оцінка за національною шкалою, оцінка за ECTS)

Протокол засідання ЕК № _____ від «_____» _____ 2026 р.

Секретар ЕК _____
(підпис) (ініціал та ПРИЗВИЩЕ)

Затверджую

Зав. кафедри _____

(підпис)

к.е.н., доцент Іваннікова М.М.

«30» червня 2025 р.

Погоджено

Науковий керівник _____

(підпис)

д.е.н., професор Карпенко Н.В.

«30» червня 2025 р.

Планкваліфікаційної роботи студента на здобуття ступеня магістра спеціальності
075 Маркетинг**Вступ****Розділ 1. Теоретичні основи управління маркетинговими дослідженнями**

- 1.1. Поняття, сутність та класифікація маркетингових досліджень.
- 1.2. Роль маркетингових досліджень у системі управління підприємством.
- 1.3. Основні підходи та методології проведення маркетингових досліджень.

Розділ 2. Аналіз системи маркетингових досліджень на підприємстві

- 2.1. Характеристика підприємства Епіцентр та його ринкової діяльності.
- 2.2. Оцінка існуючої системи маркетингових досліджень: сильні та слабкі сторони.
- 2.3. SWOT-аналіз маркетингових досліджень підприємства.

Розділ 3. Управління маркетинговими дослідженнями для підвищення ефективності діяльності підприємства

- 3.1. Розробка системи управління маркетинговими дослідженнями на підприємстві.
- 3.2. Планування маркетингових досліджень: етапи, методи та інструменти.
- 3.3. Пропозиції щодо вдосконалення процесу маркетингових досліджень для підвищення результативності підприємства.

Висновки та пропозиції

Студент

(підпис)

Чернищенко О.С.

«30» червня 2025 р.

ЗМІСТ

Вступ	5
Розділ 1. Теоретичні основи управління маркетинговими дослідженнями	8
1.1. Поняття, сутність та класифікація маркетингових досліджень	8
1.2. Роль маркетингових досліджень у системі управління підприємством	13
1.3. Основні підходи та методології проведення маркетингових досліджень	19
Розділ 2. Аналіз системи маркетингових досліджень на підприємстві	28
2.1. Характеристика підприємства Епіцентр та його ринкової діяльності	28
2.2. Оцінка існуючої системи маркетингових досліджень: сильні та слабкі сторони	40
2.3. SWOT-аналіз маркетингових досліджень підприємства	50
Розділ 3. Управління маркетинговими дослідженнями для підвищення ефективності діяльності підприємства	55
3.1. Розробка системи управління маркетинговими дослідженнями на підприємстві	55
3.2. Планування маркетингових досліджень: етапи, методи та інструменти	64
3.3. Пропозиції щодо вдосконалення процесу маркетингових досліджень для підвищення результативності підприємства	74
Висновки та пропозиції	84
Список використаних джерел	87

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах трансформації ринкового середовища, загострення конкуренції та швидких змін у споживчому поведінковому полі маркетингові дослідження стають критично важливими для забезпечення обґрунтованих управлінських рішень і підвищення ефективності операційної та стратегічної діяльності підприємств. Особливої ваги ці питання набувають для вітчизняних компаній, які функціонують у середовищі економічної нестабільності, непередбачуваності ринку та зростання інформаційних ризиків. Разом з тим у практиці українських підприємств спостерігаються такі проблемні аспекти, як недостатній рівень організації системи маркетингових досліджень, низька інтеграція результатів досліджень у систему прийняття рішень, фрагментарність застосування сучасних методів збору та аналізу даних, а також відсутність дієвих механізмів управління процесом маркетингових досліджень. Для підприємства «Епіцентр», як одного з лідерів ринку роздрібної торгівлі, ці проблеми проявляються у необхідності адаптації маркетингової інформаційної системи до масштабних операцій, широкої товарної номенклатури та складної структури споживчих сегментів. Отже, дослідження питань управління маркетинговими дослідженнями є актуальним і стратегічно важливим у контексті забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення системи управління маркетинговими дослідженнями для підвищення результативності та конкурентоспроможності підприємства.

Для досягнення мети визначено такі **завдання**:

- з’ясувати сутність, функції та роль маркетингових досліджень у системі управління підприємством;
- узагальнити методологічні підходи до організації маркетингових досліджень;
- провести аналіз існуючої системи управління маркетинговими дослідженнями на підприємстві «Епіцентр»;
- визначити проблему ефективності управління маркетинговими дослідженнями та чинники, що її зумовлюють;
- обґрунтувати гіпотезу та сформулювати концептуальні підходи до її перевірки;
- розробити та запропонувати практичні рекомендації щодо вдосконалення управління маркетинговими дослідженнями.

Гіпотеза дослідження полягає в припущенні, що удосконалення системи управління маркетинговими дослідженнями через впровадження сучасних методів збору та аналізу даних, цифрових інструментів аналітики, методів оцінки результативності та інтеграцію результатів у процес прийняття рішень забезпечить підвищення ефективності діяльності підприємства «Епіцентр» та його конкурентоспроможності на ринку.

Проблематика дослідження зосереджена на виявленні недоліків, які перешкоджають повному використанню потенціалу маркетингових досліджень, а саме: недостатня формалізація процесів планування та контролю досліджень; обмежена інтеграція цифрових аналітичних інструментів; фрагментарне використання результатів досліджень при прийнятті управлінських рішень; відсутність системи оцінювання ефективності проведених досліджень.

Об’єктом дослідження виступає система управління маркетинговими дослідженнями підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти управління маркетинговими дослідженнями та їх вплив на ефективність діяльності підприємства.

Методи дослідження. У роботі використано системний і логічний підходи, порівняльний та статистичний аналіз, методи економічного аналізу, SWOT-аналіз, експертні оцінки, контент-аналіз, методи аналітичного моделювання та прогнозування. У комплексі ці методи дозволяють здійснити об'єктивну оцінку системи маркетингових досліджень і сформулювати практичні рекомендації.

Інформаційна база дослідження включає: статистичні та корпоративні дані підприємства «Епіцентр»; звітні документи та аналітичні матеріали підприємства; нормативно-правові акти та методичні рекомендації; наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених; дані міжнародних та українських маркетингових аналітичних платформ; власні аналітичні розрахунки автора.

Наукова новизна і практичне значення. Наукова новизна полягає у формуванні концепції вдосконалення системи управління маркетинговими дослідженнями, що базується на цифровізації процесів аналізу ринку, удосконаленні механізмів збору й інтерпретації даних та інтеграції результатів досліджень у систему управління. Практичне значення визначається можливістю впровадження запропонованих рекомендацій у діяльність підприємства «Епіцентр» для підвищення ефективності маркетингових рішень та оптимізації бізнес-процесів.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку джерел та додатків. У першому розділі розкрито теоретичні засади управління маркетинговими дослідженнями. У другому — проведено аналіз системи маркетингових досліджень на підприємстві «Епіцентр». У третьому — запропоновано напрями вдосконалення управління маркетинговими дослідженнями з метою підвищення ефективності діяльності підприємства.

РОЗДІЛ 1

Теоретичні основи управління маркетинговими дослідженнями

1.1. Поняття, сутність та класифікація маркетингових досліджень

Маркетингові дослідження як науково-прикладне явище та практичний інструмент господарської діяльності в сучасних економічних умовах стали невід'ємною складовою маркетингової політики підприємств, організацій і наукових установ. У контексті формування ринкової економіки, інституційних змін, зростання конкуренції і зміни поведінки споживачів маркетингові дослідження набувають ключового значення як механізм забезпечення прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Попри значну увагу практиків та теоретиків маркетингу, у вітчизняній науці немає єдиного канонічного трактування поняття маркетингових досліджень, що обумовлює подальшу необхідність узагальнення, критичного осмислення і систематизації підходів у науковому середовищі.

Маркетингові дослідження традиційно розглядаються як **систематичний процес збору, обробки, аналізу і інтерпретації маркетингової інформації**, спрямований на вирішення конкретних проблем і завдань, пов'язаних із маркетинговою діяльністю підприємства або іншого суб'єкта ринку. Класичне

визначення, яке часто цитують у літературі, належить Ф. Котлеру: маркетингові дослідження — це **систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, що постала перед фірмою, їх збір, аналіз і звіт про результати**. Таке визначення підкреслює комплексний характер досліджень як процесу, що охоплює не лише отримання інформації, але й її глибинне осмислення та використання для управлінських цілей. Сучасні дослідники вказують, що маркетингові дослідження є не лише технічною операцією з опрацювання даних, але й **стратегічним інструментом прийняття рішень в умовах високої невизначеності** ринкового середовища. Таке трактування підкреслює важливість досліджень для розуміння поведінки споживачів, оцінки конкурентного середовища, прогнозування попиту, розробки асортиментної та цінової політики, оптимізації комунікаційних стратегій та ін.

Вітчизняні навчально-методичні джерела та стандарти освіти констатують, що маркетингові дослідження є **невід'ємною складовою маркетингової діяльності, яка зв'язує підприємство зі споживачами через інформацію**. У багатьох навчальних програмах маркетингові дослідження розглядають як "функцію, що пов'язує організацію зі споживачами через інформацію", де інформація використовується для **виявлення та визначення можливостей і проблем маркетингу, розроблення, уточнення, оцінки і контролю виконання маркетингових заходів, а також удосконалення розуміння маркетингу як процесу**". Українські освітні документи також наголошують на тому, що маркетингові дослідження спрямовані на **виявлення, формування і використання маркетингової інформації** у системі прийняття управлінських рішень. Їхня структура включає визначення проблеми, цілей дослідження, розроблення плану, збір даних, аналіз, зведення результатів і формулювання рекомендацій щодо практичного використання.

Однією з визначальних ознак маркетингових досліджень є цілеспрямованість і системність. На відміну від випадкового збору інформації чи поточного моніторингу, маркетингові дослідження передбачають **планування кожного етапу, дотримання методології та використання обґрунтованих методів збору та обробки даних**. Такий підхід не лише підвищує якість отриманої інформації, але й забезпечує можливість зіставлення результатів у часовому періоді, оцінки ефективності маркетингових рішень, а також прогнозування майбутніх змін у ринковому середовищі. Системний підхід також охоплює інтеграцію кількісних і якісних методів дослідження, що дозволяє не лише оцінювати кількісні показники (частка ринку, рівень впізнаваності, обсяги продажів тощо), але й **розкривати глибинні мотивації поведінки споживачів, їхні установки, потреби і цінності**.

Маркетингові дослідження не можна розглядати як однорідне явище; вони охоплюють широкий спектр видів, що відрізняються за цілями, обсягом, методами, джерелами інформації та умовами проведення. Однією з базових ознак класифікації є **метода збору і обробки даних**. За цим критерієм маркетингові дослідження поділяються на **кабінетні (desk-дослідження) та польові (field-дослідження)**. Кабінетні дослідження передбачають використання **вторинної інформації**, що вже існує в документах, звітах, статистичних базах, наукових публікаціях та інших джерелах. Вторинна інформація має низку переваг: вона може бути швидко доступна й економічно ефективна, проте її недоліком є те, що вона не завжди відповідає специфічним потребам дослідника або може бути застарілою. Польові дослідження, навпаки, передбачають **безпосередній збір первинних даних**, які отримуються спеціально для конкретного дослідження (опитування, інтерв'ю, спостереження, експеримент тощо). Полева інформація, хоча і є більш витратною та тривалою в отриманні, забезпечує значно вищу релевантність і точність для вирішення специфічних управлінських завдань.

Ще одним важливим критерієм класифікації є **часовий горизонт дослідження**. За цим критерієм розрізняють **поточні** дослідження, спрямовані на аналіз поточної ситуації на ринку, **описові**, що детально характеризують окремі ринкові явища, **експериментальні**, які спрямовані на перевірку гіпотез, встановлення причинно-наслідкових зв'язків, а також **прогнознi** дослідження, що дозволяють оцінювати майбутні тенденції розвитку ринку. Така типологія допомагає підприємствам визначати, який саме вид дослідження необхідний для вирішення конкретної управлінської проблеми.

Важливою ознакою класифікації є також **об'єкт дослідження**. Об'єктами маркетингових досліджень можуть бути споживачі, конкуренти, постачальники, торговельні посередники, ринки та їх сегменти, товари і послуги, а також певні соціально-економічні явища чи процеси, що впливають на маркетингову діяльність. Наприклад, дослідження поведінки споживачів спрямовані на вивчення мотиваційних чинників вибору товарів і послуг, що особливо актуально в умовах насичених ринків та швидких змін у споживчих уподобаннях. Аналіз конкурентного середовища дозволяє підприємствам оцінювати сильні й слабкі сторони конкурентів, прогнозувати їхні реакції та формувати ефективні стратегії диференціації.

Крім традиційних класифікацій за методами, об'єктом чи часом дослідження, у сучасній науковій літературі дедалі частіше використовується **комплексна типологія**, що враховує кілька критеріїв одночасно. Такий підхід дозволяє не лише чіткіше визначити призначення та формат конкретного дослідницького проекту, але й оптимізувати ресурси на його проведення. Наприклад, **синдиковані дослідження** передбачають збір даних, що одночасно використовується для кількох підприємств або організацій, що дозволяє знизити вартість дослідження та підвищити масштаб охоплення ринку. Панельні дослідження, у свою чергу,

передбачають періодичне повторне опитування однієї групи респондентів і дають змогу відстежувати динаміку поведінки на протязі часу.

Не менш важливою для розуміння сутності маркетингових досліджень є їх **функціональна роль у системі управління маркетингом**. Маркетингові дослідження виконують низку ключових функцій: вони забезпечують **інформаційне забезпечення маркетингового управління**, сприяють **зниженню невизначеності прийняття рішень**, дають можливість **оцінювати ефективність маркетингових заходів** і формувати основу для стратегічного планування. Функціонально ці дослідження охоплюють аналіз ринку, споживачів, конкурентів, каналів збуту, комунікаційних стратегій, цінової політики та багато інших аспектів, які впливають на успішність підприємницької діяльності в конкретному ринковому середовищі.

Важливо зазначити, що в українському науковому середовищі маркетингові дослідження розглядаються не лише як технічна операція з опрацювання даних, але й як елемент науково-освітньої діяльності та розвитку ринкової науки. У дослідженні А. Старостіної та В. Кравченка підкреслюється, що академічні маркетингові дослідження відіграють важливу роль у розвитку університетів, бізнесу та громадянського суспільства, особливо в умовах нестабільності та невизначеності, що є характерними для сучасного українського ринку і економіки в цілому.

Таким чином, маркетингові дослідження слід розглядати як **систему науково обґрунтованих процедур і методів, що забезпечують отримання інформації, необхідної для прийняття ефективних маркетингових рішень**. Сутність цього явища полягає в інтеграції кількісних і якісних методів, поєднанні теоретичних знань з практичними підходами, а також у здатності забезпечувати **адаптацію підприємств до мінливих умов ринку та конкурентного середовища**.

Класифікація маркетингових досліджень є багатовимірною і включає критерії, пов'язані з методами, джерелами інформації, часовим горизонтом, об'єктами дослідження та функціональною спрямованістю. Такий комплексний підхід є необхідним для побудови ефективних моделей маркетингової діяльності в умовах сучасних викликів економічного розвитку.

1.2. Роль маркетингових досліджень у системі управління підприємством

Маркетингові дослідження є фундаментальним елементом сучасної системи управління підприємством, оскільки забезпечують інформаційну, аналітичну та стратегічну основу для прийняття ефективних управлінських рішень. У динамічному ринковому середовищі з постійними змінами споживчих уподобань, конкурентних умов та технологічних інновацій підприємства змушені розробляти та впроваджувати комплексні маркетингові дослідження для оптимізації своєї діяльності та збереження конкурентних переваг. Маркетингові дослідження представляють собою **систематичний процес збору, обробки, аналізу та інтерпретації маркетингової інформації**, що використовується для вирішення конкретних управлінських проблем та реалізації стратегічних цілей підприємства.

У широкому розумінні маркетингові дослідження виступають як ключовий інформаційний ресурс, який формує основу для всебічного управління маркетинговою діяльністю підприємства та сприяє зниженню рівня невизначеності в процесі прийняття управлінських рішень, забезпечуючи адаптацію до зовнішніх і внутрішніх змін ринкового середовища.

У системі управління підприємством маркетингові дослідження виконують функцію інформаційного забезпечення, що дозволяє аналізувати поточний стан ринку, оцінювати динаміку попиту, визначати конкурентні позиції та розробляти відповідні управлінські реакції. Це підкреслює важливість не лише збору даних, але й їх якісної обробки та системного аналізу для формування управлінських рішень, які не лише оптимізують поточні операції, але й сприяють досягненню довгострокових стратегічних цілей підприємства. Маркетингові дослідження включають комплекс процедур, що передбачають визначення проблеми та цілей, розроблення плану дослідження, збирання даних, аналіз отриманої інформації та формулювання рекомендацій для практичного використання в управлінській діяльності.

Українські науковці акцентують увагу на тому, що сучасні підприємства повинні інтегрувати маркетингові дослідження як органічну складову загальної системи управління підприємством, оскільки вони забезпечують підтримку прийняття рішень у різних функціональних сферах діяльності. Зокрема, Валентина Храпкіна та Катерина Кузнецова вказують на те, що маркетингові дослідження сприяють підвищенню ефективності господарської діяльності підприємств шляхом формування адекватного розуміння ринкової ситуації, що є надзвичайно важливим у контексті сучасної економічної нестабільності та активної конкуренції на внутрішньому ринку України.

З огляду на важливість рольового аспекту маркетингових досліджень у менеджменті підприємства, вони здатні значною мірою зменшувати ризики управлінських рішень, пов'язані з недостатньою інформацією або необґрунтованими припущеннями. Наявність достовірної, структурованої та релевантної інформації про ринкові тенденції, споживчі очікування та поведінку конкурентів дозволяє керівникам підприємств формувати збалансовані рішення, що враховують не лише поточні виклики, але й перспективні напрямки розвитку.

Важливою складовою маркетингових досліджень у системі управління є їхня здатність забезпечувати **аналітичну основу для стратегічного планування**. Це означає, що результати маркетингових досліджень дозволяють підприємству не лише реагувати на зміни ринку, але й формувати стратегії, які ґрунтуються на глибокому розумінні ринкових механізмів та майбутніх тенденцій. Українські дослідники зазначають, що стратегічні маркетингові дослідження дозволяють узгоджувати маркетингові ініціативи з загальною стратегією розвитку підприємства, що сприяє більш ефективному розподілу ресурсів та досягненню довгострокових економічних результатів.

Роль маркетингових досліджень є особливо важливою у процесі **управління конкурентоспроможністю підприємства**. В умовах насичених ринків, де підприємства пропонують подібні товари й послуги, здатність зрозуміти конкурентне середовище та виявити власні сильні сторони стає визначальною перевагою. Як зазначає Микола Городецький, маркетингові дослідження є інструментом управління конкурентоспроможністю підприємства, оскільки вони дозволяють виявляти зміни в потребах споживачів, оцінювати конкурентні переваги, визначати потенційні ринкові ніші та адаптувати маркетингові стратегії відповідно до отриманої інформації.

Крім того, маркетингові дослідження виконують вагомую роль у процесі **моніторингу зовнішнього середовища**, що включає аналіз соціально-економічних, політичних, технологічних та культурних факторів, які безпосередньо впливають на функціонування підприємства. Такий моніторинг дозволяє керівництву розуміти зміни в ринковому середовищі, своєчасно виявляти ризики та можливості, а також прогнозувати їхній вплив на діяльність підприємства. За допомогою маркетингових досліджень підприємства можуть оцінювати рівень ринкової нестабільності, передбачати поведінкові реакції споживачів та адаптувати стратегії управління з урахуванням отриманих висновків.

Варто також зазначити, що маркетингові дослідження інтегруються у всі рівні управління підприємством: від стратегічного до оперативного. На стратегічному рівні вони визначають довгострокові цілі, сегменти ринку, ключові тенденції розвитку, потенційні ризики та можливості. На тактичному рівні маркетингові дослідження допомагають розробляти конкретні програми маркетингових заходів, планувати рекламні кампанії, визначати цільові аудиторії та оптимізувати маркетингові бюджети. На оперативному рівні вони сприяють оцінці результатів реалізації маркетингових програм та їх коригуванню залежно від змін ринкових умов. Такий комплексний підхід забезпечує інтеграцію маркетингових досліджень у всі аспекти управлінської діяльності підприємства, що сприяє більшій гнучкості та адаптивності в умовах ринкової невизначеності.

Українські науковці також підкреслюють важливість оцінки ефективності маркетингових досліджень як складової системи управління підприємством. Процес маркетингових досліджень повинен супроводжуватися оцінюванням їх результативності та економічної ефективності, оскільки вкладення ресурсів у маркетингові дослідження має бути виправданим і приносити реальний управлінський ефект. Така оцінка дозволяє підприємству не лише оптимізувати

витрати на маркетингові дослідження, але й підсилювати їхній вплив на прийняття управлінських рішень.

Важливою складовою ефективного використання маркетингових досліджень у системі управління підприємством є впровадження сучасних методів обробки та аналізу даних, включаючи маркетингову аналітику, цифрові технології, великі дані (big data) та інструменти прогнозування. Сучасні інформаційні технології значно розширюють можливості підприємств зі збору, обробки та інтерпретації маркетингової інформації, що сприяє підвищенню точності прогнозів та ефективності прийняття рішень у реальному часі. Інноваційні підходи до маркетингової аналітики є невід'ємною частиною сучасної системи управління, що дозволяє підприємствам швидко адаптуватися до змін у попиті, конкурентному середовищі та поведінці споживачів.

Маркетингові дослідження також забезпечують кращу координацію між різними функціональними підрозділами підприємства, оскільки результати досліджень стають спільним інформаційним ресурсом для менеджерів з продажу, розробників, фінансових аналітиків, логістів та інших фахівців. Такий інтегрований підхід сприяє узгодженню дій між функціональними підрозділами та дозволяє підприємству впроваджувати більш скоординовані управлінські рішення, що впливають на загальну ефективність діяльності.

Сучасні наукові дослідження українських авторів підтверджують зростаючу важливість маркетингових досліджень у системі управління підприємствами різних галузей економіки. Аналізуючи досвід українських підприємств, науковці підкреслюють, що маркетингові дослідження відіграють ключову роль у формуванні інноваційних стратегій, розробці нових продуктів, оптимізації каналів збуту та побудові ефективної комунікації зі споживачами, що сприяє підвищенню конкурентних переваг та результативності господарської діяльності.

Отже, роль маркетингових досліджень у системі управління підприємством є комплексною і багатовимірною, оскільки вони не лише служать джерелом інформації для прийняття управлінських рішень, але й сприяють стратегічному розвитку підприємства, підвищенню його конкурентоспроможності, адаптивності до зовнішніх умов і внутрішніх трансформацій. Актуальність маркетингових досліджень у сучасних умовах українського ринку зумовлена потребою підприємств у достовірній інформації для мінімізації ризиків, побудови ефективних маркетингових стратегій та досягнення сталого економічного зростання.

1.3. Основні підходи та методології проведення маркетингових досліджень

Маркетингові дослідження є невід’ємною складовою сучасного маркетингу, що забезпечує наукове та практичне підґрунтя для прийняття управлінських рішень у різних сферах діяльності підприємств. Зasadничим елементом ефективних маркетингових досліджень є їхня методологічна основа, яка визначає не лише вибір конкретних інструментів і технік збору даних, але й логіку організації всього процесу дослідження. У вітчизняній науковій літературі методологія маркетингових досліджень розглядається як сукупність теоретичних підходів, принципів і процедур, що забезпечують обґрунтовану інтерпретацію емпіричної інформації і практичне застосування її результатів у маркетинговому менеджменті. Таке розуміння підкреслює не лише технічний аспект збору й аналізу даних, але й філософію наукового дослідження, що поєднує загальнонаукові методи з прикладними цілями маркетингу. У цьому контексті методологія визначається як концептуальна система, яка обґрунтовує зміст, послідовність та логіку наукового пізнання у сфері маркетингових явищ та процесів, враховуючи специфіку ринкового середовища, поведінки споживачів та конкурентних механізмів сучасної економіки.

Аналіз наукових джерел засвідчує, що в Україні методологічні підходи до маркетингових досліджень ґрунтуються на кількох базових принципах. Перший із

них — це системний підхід, який передбачає розгляд маркетингового явища у всіх його взаємозв'язках із зовнішнім і внутрішнім середовищем підприємства, тобто як складну систему взаємопов'язаних елементів, що взаємодіють між собою. Системний підхід дозволяє не лише побачити окремі факти чи фрагменти інформації, але й оцінити їхню взаємозалежність, що є особливо важливим при аналізі ринкових тенденцій та поведінки споживачів. Другим важливим елементом методології є комплексність, яка полягає у використанні різних методів і джерел інформації для отримання максимально повної й об'єктивної картини досліджуваного маркетингового процесу. Третім аспектом є програмно-цільове планування, що передбачає чітке визначення цілей, задач, гіпотез та послідовності кроків дослідження, що забезпечує логічну узгодженість та ефективність у досягненні поставлених результатів. Крім того, у межах такого підходу використовується прогнозно-аналітичний блок, що дозволяє не лише описувати поточний стан ринку, але й здійснювати прогнозні оцінки його розвитку.

Методологія маркетингових досліджень також включає різні **концептуальні підходи**, що визначають теоретичну основу вибору конкретних методів та технік. Одним із таких підходів є методологія системного аналізу, яка базується на вивченні маркетингової ситуації як цілісної сукупності елементів із врахуванням їхньої внутрішньої структури та зовнішніх взаємодій. Системний аналіз дозволяє встановити причинно-наслідкові зв'язки між маркетинговими змінними, що є критично важливим для побудови ефективних моделей прийняття рішень. Інтегровані підходи, у свою чергу, поєднують елементи системного аналізу з кількісними і якісними методами дослідження, що забезпечує більш глибоке розуміння ринкових процесів і поведінки споживачів. Такі підходи особливо ефективні у складних маркетингових ситуаціях, що вимагають багатоступеневого аналізу і міждисциплінарних досліджень.

Значну роль у методології маркетингових досліджень відіграють **кількісні та якісні методи**, що забезпечують емпіричну основу аналізу. Кількісні методи орієнтовані на вимірювання ринкових параметрів, оцінювання чисельних показників, статистичну обробку великих обсягів даних і побудову математичних моделей. До них належать методи вибіркового опитування, експерименту, аналізу вторинних даних, кореляційно-регресійні моделі та інші підходи, що дозволяють кількісно оцінювати маркетингові явища. Використання таких моделей, зокрема економетричних методів, стає все більш актуальним в умовах цифровізації й доступності великих масивів даних, що сприяє підвищенню точності прогнозів та обґрунтованості управлінських рішень у маркетинговій практиці.

Якісні методи, навпаки, спрямовані на глибше розуміння смислових, мотиваційних і поведінкових аспектів діяльності ринку. До них належать експертні оцінки, фокус-групи, глибинні інтерв'ю, проєктивні техніки та інші підходи, що дозволяють дослідити суб'єктивні аспекти сприйняття, ставлення та мотивації споживачів. У методології маркетингових досліджень якісні методи часто поєднують з кількісними, що забезпечує комплексну картину досліджуваного явища і дозволяє збалансувати вимірювання об'єктивних показників із розумінням глибинних причин тих чи інших ринкових тенденцій.

У сучасних українських дослідженнях окремий акцент робиться на інтеграцію **прогнозно-аналітичних методів і моделей** у методологічну основу маркетингових досліджень, що розширює можливості стратегічного планування. Прогнозування у маркетингу здійснюється з використанням математичних, статистичних і комп'ютерних технологій, що дозволяють оцінювати майбутні тенденції, оцінювати ризики та розробляти альтернативні сценарії розвитку ринкових умов. Такий підхід особливо важливий в умовах високої невизначеності, що характерна для сучасних ринків, де швидкі технологічні зміни, глобальні тренди

та соціально-економічні виклики впливають на поведінку споживачів і конкурентні стратегії підприємств.

Методологічні підходи також включають використання **структурно-логічних моделей дослідження**, які передбачають побудову чіткої послідовності етапів дослідження: від визначення проблеми та формулювання гіпотез до інтерпретації отриманих результатів і формулювання рекомендацій щодо їхнього практичного застосування. Такий підхід дозволяє забезпечити системність і повторюваність дослідження, а також підвищити надійність і достовірність отриманих висновків. Серед класичних елементів структурно-логічної побудови маркетингового дослідження — визначення об'єкта і предмета дослідження, формулювання мети і завдань, розробка плану, вибір методів збору та обробки даних, аналіз і інтерпретація результатів.

Важливою складовою методології маркетингових досліджень є **етична складова**, яка визначає стандарти та принципи етичного поводження з респондентами, джерелами даних і результатами дослідження. Етичні аспекти включають забезпечення добровільності участі, конфіденційності та прозорості у взаємодії з учасниками дослідження, а також справедливе використання отриманої інформації з метою виключення дискримінаційних або маніпулятивних практик. У контексті української практики дотримання етичних стандартів стає все більш важливим через зростаючу увагу до захисту персональних даних та іміджу підприємства у суспільстві.

Сучасна методологія маркетингових досліджень дедалі частіше ґрунтується на **інформаційних технологіях і цифрових інструментах**. Використання великих даних, автоматизованих систем збору, зберігання й обробки інформації, штучного інтелекту та машинного навчання розширює можливості дослідників у зборі й аналізі інформації в режимі реального часу, підвищує точність прогнозів і дозволяє

виявляти приховані закономірності в маркетингових даних. Це ставить нові вимоги до методологічної підготовки дослідників і передбачає інтеграцію знань із суміжних галузей — комп'ютерних наук, статистики, економетрії — у традиційну маркетингову методологію.

Ключовим елементом сучасних цифрових маркетингових досліджень є **великі дані (big data)** — масиви структурованої та неструктурованої інформації, що генеруються за рахунок дій споживачів у цифровому середовищі (перегляди сторінок, кліки, взаємодія у соціальних мережах, поведінкові взаємодії у додатках та онлайн-сервісах). Основна перевага великих даних полягає в їхній обсязі, різноманітності, швидкості формування та можливості аналізу поведінки споживачів без потреби прямого контакту з респондентом. За допомогою сучасних хмарних технологій та алгоритмів аналізу великих даних підприємства можуть відслідковувати тренди, корелювати поведінкові моделі і прогнозувати зміни попиту на товари чи послуги. Вітчизняні маркетингологи та науковці підкреслюють, що big data відкривають новий рівень розуміння ринку завдяки можливості аналізувати інформацію у «цифровому сліді» споживачів, що особливо актуально в умовах цифровізації економіки.

До сучасних методів належить **маркетингова аналітика на основі штучного інтелекту та машинного навчання**. Використання алгоритмів машинного навчання дозволяє створювати моделі, що автоматично виявляють закономірності в поведінці споживачів, сегментують аудиторію за складними параметрами і прогнозують майбутні дії користувачів. За допомогою кластерного аналізу, нейронних мереж, дерев ухвалення рішень та інших алгоритмів управління можуть оцінювати ризики, оптимізувати рекламні кампанії, персоналізувати пропозиції та формувати рекомендації для окремих сегментів ринку. Такі підходи значно розширюють можливості маркетингових досліджень порівняно з

традиційною статистичною аналітикою, оскільки здатні працювати з багатовимірними даними й адаптуватися до складних ринкових умов.

Одним із найпоширеніших методів цифрових маркетингових досліджень є **веб-аналітика** — аналіз поведінки користувачів на веб-ресурсах із використанням інструментів типу Google Analytics, Yandex.Metrika, Adobe Analytics тощо. Веб-аналітика дозволяє відстежувати джерела трафіку, шляхи користувачів, рівень відмов, конверсії та інші ключові показники, які використовуються для оцінки ефективності маркетингових заходів. На основі цих даних компанії можуть оптимізувати контент, підвищувати якість користувацького досвіду, коригувати маркетингові бюджети та прогнозувати майбутні тренди поведінки споживачів.

Соціальні мережі та соціомоніторинг стали невід’ємною частиною цифрових маркетингових досліджень. Соціальні платформи генерують величезну кількість даних про інтереси, уподобання, реакції, обговорення, настрої та поведінку аудиторії. Використовуючи інструменти соціального слухання (social listening) і аналізу тональності (sentiment analysis), дослідники можуть оцінювати реакцію споживачів на бренд, продукти чи маркетингові кампанії в реальному часі. Особливо важливою така аналітика є під час кризових ситуацій, запуску нових продуктів або масштабних рекламних кампаній, коли потрібно оперативно реагувати на зміни у сприйнятті цільової аудиторії. Аналіз соціальних медіа також дозволяє виявляти лідерів думок, тенденції та патерни поведінки окремих сегментів користувачів.

Інший сучасний метод — **мобільна аналітика та опитування у реальному часі**, які здійснюються через мобільні додатки та survey-інструменти (наприклад, онлайн-анкети, push-опитування у додатках тощо). З появою смартфонів та розширенням доступу до мобільного інтернету мобільна аналітика відкрила нові можливості для збору даних про поведінку споживачів у контексті, що суттєво

підвищує точність вимірювань. Опитування у режимі реального часу дозволяють отримувати відповіді з найменшим часовим лагом між подією та її фіксацією, що є критично важливим для оцінки впливу маркетингових стимулів безпосередньо у момент взаємодії користувача з брендом.

Експериментальні цифрові методи, такі як A/B-тестування та мультиваріантне тестування, стали стандартом у цифровому маркетингу. Ці методи дозволяють порівнювати різні версії рекламних повідомлень, landing-сторінок, email-розсилок, цінових пропозицій тощо, вимірюючи поведінкові реакції користувачів і вибираючи оптимальні рішення. A/B-тестування здійснюється шляхом показу двох варіантів аудиторії і статистичного аналізу різниці у показниках, що дозволяє оцінити, який із варіантів забезпечує кращий результат. Такий підхід є невід'ємною частиною методології маркетингових досліджень у цифровому середовищі, оскільки він поєднує елементи емпіричного експерименту з цифровою аналітикою.

Окрему групу сучасних методів становлять **методи аналізу мережевої поведінки та штучних слідів користувачів**, включаючи clickstream-аналіз, трасування шляхів користувачів, теплові карти рухів і кліків (heatmaps) та поведінкові сегментації. Ці методи дають можливість досліджувати не лише кількість дій користувачів, а й їхню послідовність, патерни взаємодії з інтерфейсами, реакції на зміни контенту чи структури сервісу. Завдяки цьому дослідники можуть оптимізувати UX/UI, маркетингові кампанії, шляхи продажів та комунікаційні точки дотику (touchpoints).

Сучасні цифрові методи маркетингових досліджень не обмежуються лише кількісною аналітикою. Однією з найперспективніших тенденцій є **інтеграція якісних цифрових методів**, таких як онлайн-фокус-групи, відеоспостереження у цифровому середовищі, контент-аналіз відкритих джерел в онлайн-просторі, а

також проєктивні техніки, адаптовані для цифрового формату. Такі методи дозволяють глибше зрозуміти мотивацію споживачів, їхні установки, емоційні реакції та поведінкові сценарії, що виходять за межі традиційних опитувань.

Важливим напрямом є **інструменти крос-платформного аналізу**, які дозволяють об'єднувати дані з різних джерел (веб, мобільні додатки, соціальні мережі, CRM-системи) для створення цілісної картини поведінки споживача у цифровому середовищі. Такий інтегрований підхід сприяє глибшому розумінню життєвого циклу клієнта, оптимізації маркетингових стратегій та персоналізації взаємодії на всіх етапах клієнтського шляху.

У наукових дослідженнях українських маркетологів наголошується, що цифрові методи маркетингових досліджень суттєво розширюють можливості підприємств у вивченні ринку та поведінки споживачів. Використання цифрових інструментів дає змогу підприємствам оперативно реагувати на зміни у споживчій поведінці, оптимізувати маркетингові бюджети, покращувати якість послуг та формувати диференційовані стратегії взаємодії з клієнтами. У сучасних інформаційних умовах критерій успішності маркетингових досліджень полягає не лише у правильності вибору методів, але й у здатності компанії інтегрувати отримані цифрові дані у процес прийняття управлінських рішень, адаптуючи свої маркетингові стратегії до реалій цифрового ринку.

Отже, узагальнення теоретичних і практичних надбань українських науковців дозволяє констатувати, що **методологія маркетингових досліджень є складним і багатовимірним явищем**, що поєднує системний, комплексний, програмно-цільовий та прогнозно-аналітичний підходи, інтегрує кількісні та якісні методи, враховує етичні стандарти й використовує сучасні інформаційні технології. Такий підхід забезпечує не лише формування повної та об'єктивної картини ринкової ситуації, але й обґрунтоване прийняття управлінських рішень, що є ключовою

передумовою ефективної маркетингової діяльності в умовах сучасних викликів та трансформацій.

РОЗДІЛ 2

Аналіз системи маркетингових досліджень на підприємстві

2.1. Характеристика підприємства Епіцентр та його ринкової діяльності

Ринок будівельних супермаркетів належить до великого сегменту роздрібної торгівлі, що включає продаж будівельних матеріалів, інструментів, оздоблювальних товарів і обладнання для ремонту та будівництва. Цей сегмент часто позначають як **DIY & hardware stores (Do-It-Yourself / «зроби сам» і магазини інструментів)**. У структурі ринку DIY-рітейлу виділяються як великі гіпермаркети та супермаркети, так і спеціалізовані торгові точки, що забезпечують клієнтів продукцією для будівництва, ремонту, благоустрою та догляду за домом чи ділянкою.

За даними міжнародної аналітики, у 2025 році виручка DIY & hardware-ринку в Україні очікується на рівні приблизно **4,53 млрд дол. США**, що свідчить про суттєву частку цього сектору у сфері роздрібної торгівлі в країні. У період 2025–2029 років прогнозується середній річний ріст понад **2,7 % (CAGR)**, що відображає сталість та пристосованість галузі до змінних умов економіки.

Ринок будівельних супермаркетів є важливою складовою **ринку будівельних матеріалів**, який сам по собі відіграє ключову роль у підтримці будівельної та ремонтної діяльності. У довоєнний період будівельний сектор України демонстрував високі темпи зростання — середньорічний темп зростання (CAGR) ринку будматеріалів становив близько **20 % у 2016–2021 роках** завдяки урбанізації, активізації інфраструктурних проєктів та росту приватного будівництва. Після початку повномасштабної війни ситуація суттєво змінилась, що вплинуло як на пропозицію, так і попит, однак уже з 2023–2024 років ринок демонструє ознаки відновлення і зростання, частково завдяки програмам реконструкції та зростанню попиту на будівельні роботи у відбудові пошкоджених об’єктів.

Структура та чинники зростання

Основними сегментами, що формують ринок будівельних супермаркетів, є:

- **Продаж будівельних матеріалів (цемент, бетонні вироби, сухі суміші, арматура тощо)**, який за обсягами та значимістю є основою DIY-ринку;
- **Інструменти та обладнання**, зокрема електроінструменти, ручний інструмент, обладнання для монтажу;
- **Оздоблювальні матеріали та аксесуари**, що задовольняють потреби різних сегментів споживання — від професійних будівельників до приватних осіб.

Чинниками зростання цього ринку в Україні є зокрема **відновлення будівельної активності**, що пришвидшується у 2024–2025 роках, а також зміна споживчої поведінки: частина клієнтів воліє купувати будматеріали саме у великих супермаркетах із широким асортиментом та послугами доставки або консультацій.

Важливою особливістю сучасного ринку є **зростання імпортової частки будівельних матеріалів**, що значно впливає й на діяльність супермаркетів для DIY-рітейлу. За даними експертів, частка імпортованих матеріалів на українському ринку зросла до **23 % у 2023 році**, порівняно з 14 % ще у 2021-му, що вказує на зміни у

структуруванні пропозиції та обмежені можливості вітчизняного виробництва поки що.

Попит на будівельні супермаркети значною мірою корелює з активністю на ринку будівництва та ремонту. Зростання DIY-культури, яка передбачає, що споживачі самостійно займаються частиною ремонтних робіт без залучення професійних підрядників, створює додатковий сегмент клієнтів для великих ритейлерів будматеріалів. Також зростає попит на спеціалізовані послуги, включно з **консультаціями, доставкою, монтажем та сервісним обслуговуванням**, що дозволяє супермаркетам зміцнювати взаємодію з клієнтами. Для українського ринку ці тренди перспективні, оскільки споживачі шукають оптимальних рішень і зручностей при покупці матеріалів у одному місці з високою якістю сервісу.

Конкурентне середовище та моделі розвитку

На глобальному рівні ринок будівельних супермаркетів характеризується високою конкуренцією між великими гравцями (такі як Home Depot, Kingfisher, Leroy Merlin тощо), що активно впроваджують омніканальні стратегії та розвивають онлайн-торгівлю, автоматизацію логістики та персоналізовані сервіси. Хоча в Україні структура учасників дещо інша, міжнародні тенденції — зокрема **акцент на цифрові рішення та сервісну диференціацію** — також знаходять відгук у діяльності локальних мереж, які розвивають власні онлайн-магазини, сервіси доставки й додаткові сервіси.

Серед ключових викликів для ринку будівельних супермаркетів на сьогодні варто виділити:

- **Економічна нестабільність та наслідки війни**, які вплинули на ланцюги постачання, ціни на сировину та активність будівництва; частина виробничих потужностей була знищена або втратила ефективність, що значно зменшило пропозицію на деякі категорії матеріалів.

- **Коливання цін на матеріали та логістичні витрати**, що створює ризики для маржинальності та доступності товарів;
- **Зміна споживчої поведінки**, яка може зменшувати купівельну активність у сегменті великих матеріальних закупівель, що відбувається під впливом економічної невизначеності.

Незважаючи на ці виклики, **ринок демонструє ознаки стабілізації і поступового відновлення**, а його довгостроковий потенціал залишається високим завдяки перспективам відновлення інфраструктури, приватного житлового будівництва та програм реконструкції.

Перспективи розвитку ринку будівельних супермаркетів в Україні та глобально пов'язані з кількома ключовими трендами. Перш за все, це подальше зростання **онлайн-продажів і омніканальних стратегій**, що дозволяє розширювати точку контакту з клієнтами та підвищувати лояльність. По-друге, розвиток **логістичної інфраструктури**, що знижує витрати і підвищує швидкість доставки, сприятиме збільшенню частки супермаркетів на ринку. Третім важливим трендом є **екологічні та енергоефективні матеріали**, попит на які зростає як в Україні, так і на світових ринках, завдяки підвищеній увазі до сталого розвитку та «зеленого» будівництва.

Ринок будівельних супермаркетів є важливою частиною роздрібного ринку будівельних матеріалів, що демонструє стійкість навіть за умов економічних викликів, таких як війна та зростання імпорту. Він характеризується структурною різноманітністю товарів, високим потенціалом розвитку онлайн-торгівлі, а також тісною залежністю від загальної активності будівельного сектору. Перспективи зростання пов'язані з цифровою трансформацією, диверсифікацією пропозиції і розвитком логістичних рішень, що разом сприяє зміцненню позицій будівельних супермаркетів як ключових гравців у ринковій екосистемі роздрібної торгівлі.

Український ринок будівельних матеріалів і супермаркетів є важливою частиною загального ринку будівництва, який за період 2016–2021 років до початку повномасштабної війни демонстрував **стабільне зростання із середньорічним темпом близько 20 %** завдяки активному урбаністичному розвитку, інфраструктурним проєктам та приватному будівництву. Після 2022 року ринок пережив значні коливання: через військові дії суттєво знизилась активність будівництва та торгівля будматеріалами, що зумовило падіння обсягів та перебої з поставками. Однак у 2023–2024 роках спостерігається **тенденція до відновлення діяльності**, зокрема виробництва та роздрібного обігу будівельних матеріалів, що підтверджують дані про індекс виробництва у секторі, який у 2023 році вже становив 128 % від рівня попереднього року, а у 2024 році — приблизно 104 %, що відображає стабілізацію ринку.

Ці зміни створюють як виклики, так і можливості для мереж будівельних супермаркетів, таких як **Епіцентр, Leroy Merlin**, та інших учасників ринку. Вони змушені адаптувати свою діяльність до змін поведінки споживачів, логістичних обмежень і коливань попиту. Також значну роль відіграють державні програми з реконструкції та відбудови об'єктів, що стимулюють зростання ринку, оскільки очікується інтенсивна потреба у матеріалах для відновлення інфраструктури та житла впродовж наступних років.

На українському ринку збут будівельних супермаркетів тісно пов'язаний із ринком будівельних матеріалів загалом — обсяги продажу матеріалів прямо корелюють із загальною активністю будівництва, включаючи приватне житлове будівництво, комерційні проєкти та публічні інфраструктурні об'єкти. В умовах війни та післявоєнної відбудови зростає частка попиту на сервіси доставки, інструментальні консультації, збільшуються інвестиції в цифрові канали продажу, що формують ключові конкурентні переваги сучасних супермаркетів.

Втім український ринок все ще має **стресові моменти**, зокрема високу частку імпорту будівельних матеріалів (до 23 % у 2023 році), що посилює залежність від зовнішніх ринків і логістичних ризиків.

На міжнародному рівні ринок будівельних супермаркетів є структурно розвиненим і представлений кількома глобальними гравцями, які формують тенденції в галузі DIY-роздрібної торгівлі:

The Home Depot — найбільша у світі мережа магазинів будівельних матеріалів і товарів для дому, заснована у США. Станом на 2025 рік компанія має більше ніж 2300 магазинів у Північній Америці, що робить її глобальним лідером у секторі DIY.

Lowe's — друга за величиною американська мережа DIY-ритейлу після Home Depot, що спеціалізується на продажу товарів для ремонту, садівництва та дому, та має близько 1971 магазину в США і Канаді.

Leroy Merlin — провідний французький DIY-ритейлер, частина групи **Adeo**, що працює у багатьох країнах Європи, Азії, Африки та Південної Америки і має понад 500 магазинів. Компанія займає домінуючу позицію на французькому ринку з часткою близько 37 %.

Разом ці компанії входять до числа 10 найбільших роздрібних мереж DIY у світі, до яких також належать інші великі міжнародні ритейлери.

Глобальні гравці дедалі більше впроваджують **омніканальні стратегії**, цифрові платформи, власні бренди продукції та інноваційні сервіси для залучення клієнтів. Це включає інтеграцію онлайн-продажів із фізичними магазинами, персоналізовані маркетингові програми та гнучкі умови доставки, що відповідає змінюваній поведінці сучасних споживачів.

Ринок будівельних супермаркетів значною мірою формується поведінкою споживачів, яка включає мотиваційні, психологічні, соціальні та економічні

чинники. У загальному контексті поведінка споживачів визначається комбінацією особистих потреб, соціальних впливів, економічних можливостей, а також ситуаційними обставинами, що передують купівлі.

У сучасних умовах, особливо на тлі економічної невизначеності та нестабільності, поведінка споживачів зазнає змін. Частина покупців стає обережнішою з видатками, перенаправляючи бюджет у бік товарів першої необхідності та ретельніше плануючи великі покупки, до яких належать будівельні матеріали та інструменти. Це впливає на частоту відвідувань супермаркетів, структуру витрат та пріоритети вибору товарів.

Для ринку будівельних супермаркетів поведінка споживача визначається також специфікою самого продукту: купівля будматеріалів і засобів для ремонту — це **часто плани-обдумані, комплексні рішення**, що передбачають оцінку вартості, якості і довгострокового ефекту. В таких ситуаціях споживачі звертають увагу на брендову репутацію, гарантійні умови, консультації та сервісні пропозиції, які пропонують магазини. Це підсилює важливість наявності експертної підтримки та якісного обслуговування у будівельних супермаркетах.

Серед ключових стратегій розвитку ринку DIY супермаркетів як в Україні, так і глобально, виділяються такі:

Оmnіканальна інтеграція: поєднання онлайн- і офлайн-дзвінків до дії дозволяє ритейлерам розширювати охоплення клієнтів, надавати більший набір сервісів і підвищувати рівень задоволення покупців. Це особливо актуально в умовах цифровізації споживчої поведінки.

Підвищення клієнтоорієнтованості: використання даних про поведінку споживачів для персоналізації пропозицій та оптимізації взаємодії з клієнтами сприяє підвищенню лояльності та повторних покупок.

Диверсифікація пропозицій: розширення асортименту та включення додаткових послуг (монтаж, консультації, доставка) дає змогу ритейлерам адаптуватись до потреб різних сегментів ринку.

Екоорієнтований розвиток: відповідаючи на глобальний тренд на сталий розвиток, компанії надають перевагу більш екологічним товарам і технологіям, що сприяє зміцненню іміджу та привабленню екологічно свідомих споживачів.

Локалізація та партнерство: укладення угод із місцевими виробниками та інтеграція локальних ланцюгів постачання зміцнюють позиції супермаркетів на територіальних ринках і знижують залежність від імпорту.

Аналіз українського та глобального ринку будівельних супермаркетів свідчить про те, що цей сектор має високий потенціал зростання, але й стикається з низкою ризиків, зокрема економічних, логістичних та поведінкових. Український ринок поступово відновлює свою активність після складних періодів, а глобальні гравці демонструють адаптивні стратегії та інноваційні підходи до обслуговування споживачів. Споживча поведінка у DIY-сегменті орієнтується на раціональні рішення, пов'язані з якістю, сервісом та ціною, що стає ключовим чинником для стратегії розвитку будівельних супермаркетів. Сучасні тренди розвитку включають омніканальність, персоналізацію, екологічну орієнтацію та розширення спектру послуг, які сприяють підвищенню конкурентоспроможності підприємств у цьому сегменті.

Підприємство «Епіцентр К» є однією з найбільш значущих комерційних структур в сучасній українській економіці, що відіграє ключову роль у сфері роздрібної торгівлі, інноваційних ритейл-рішень та комплексного маркетингу. Історія становлення та розвитку «Епіцентру» є прикладом динамічного зростання з невеликої роздрібної ініціативи до масштабної мережі торгових та торгово-розважальних центрів, що мають комплексний вплив на споживчий ринок України.

Як зазначено у відкритих джерелах, «Епіцентр К» був заснований у 2003 році родиною Герег, які розпочали діяльність на ринку з торгівлі керамічною плиткою на початку 1990-х років, що надало старт для подальшого розширення бізнес-моделі підприємства.

Основою ринкової діяльності «Епіцентр К» є діяльність у секторі роздрібної торгівлі DIY (Do-It-Yourself) — сегменті товарів для будівництва, ремонту, облаштування дому та господарства. За даними компанії, мережа налічує десятки торгових центрів по всій Україні, що становить значний внесок у структуру роздрібного ринку країни та забезпечує широкий спектр товарів і послуг для споживачів. Компанія позиціонує себе не лише як торговельний оператор, але й як комплексний сервіс-постачальник, що поєднує сучасні формати «гіпермаркету» та торговельно-розважальних центрів — серед іншого це створює додаткову привабливість для родин, які відвідують центри «Епіцентр» не лише за товарами, але й для відпочинку, послуг та розвиткових активностей.

Становлення «Епіцентру» відображає загальні тенденції розвитку роздрібної торгівлі в Україні, де трансформація від спеціалізованих магазинів до масштабних мультиформатних торгових майданчиків стає важливою складовою конкурентної стратегії. Такий підхід дозволяє підприємству забезпечувати максимальний спектр асортименту товарів — від будівельних матеріалів до товарів для побуту, саду, кухні та ремонту — і створювати ефективні точки перетину між різними сегментами споживачів. Перевагою цієї стратегії є можливість формувати багатофункціональні торговельні центри, що приваблюють як цільову аудиторію DIY-ринку, так і широку масу споживачів завдяки комплексному поєднанню комерційної та розважальної складової.

Зростання масштабів діяльності підприємства супроводжувалося значним розвитком його логістичної та цифрової інфраструктури. У 2015 році компанія

запустила електронну комерційну платформу epicentrk.ua, яка з часом перетворилась на повноцінний маркетплейс із мільйонами SKU та значним трафіком користувачів, що забезпечує omnichannel-досвід для клієнтів. За даними ЗМІ, щомісячний трафік онлайн-магазину досягає десятків мільйонів відвідувань, що свідчить про значну частку цифрового каналу в загальній ринковій активності підприємства. Такий розвиток цифрового напрямку є важливою частиною сучасної торговельної стратегії, особливо в умовах цифровізації споживчої поведінки, коли споживачі все частіше поєднують онлайн- і офлайн-канали під час здійснення покупок.

Важливою складовою ринкової діяльності «Епіцентр» є не лише роздрібна торгівля, але й розширення портфеля власних форматів магазинів. Наприклад, розроблення та розвиток мережі продуктових супермаркетів під брендом Food Market, що функціонують у межах торгових центрів «Епіцентр», свідчить про прагнення компанії диверсифікувати напрямки діяльності й збільшити частку ринку в сегменті продуктового ритейлу. Згідно з останніми повідомленнями, мережа Food Market налічує понад два десятки магазинів у різних регіонах України, і компанія планує подальше розширення цього напрямку. Такий стратегічний крок дозволяє «Епіцентру» конкурувати не лише у традиційному DIY-сегменті, але й у сегменті продовольчих товарів, що відкриває нові можливості для зростання прибутків і зміцнення позицій на ринку.

Аналіз фінансових показників підтверджує, що «Епіцентр» продовжує залишатися одним з лідерів ринку роздрібної торгівлі. За даними за 2023 рік загальний оборот компанії сягав значних показників, що свідчить про високу ефективність бізнес-моделі та потужну ринкову присутність. Онлайн-маркетплейс компанії показав дворазове зростання обороту порівняно з попередніми роками, що свідчить про активну інтеграцію цифрових рішень у ритейл-екосистему. Така

динаміка розвитку підкреслює здатність компанії адаптуватися до змінних економічних і соціальних умов, включно з викликами, пов'язаними з воєнними діями на території України, що мало значний вплив на діяльність роздрібних мереж у цілому.

Стратегічна орієнтація компанії на комплексний розвиток також включає диверсифікацію бізнес-структур за межами роздрібної торгівлі. Наприклад, група «Епіцентр К» розвиває сільськогосподарські проєкти через Epicenter Agro, що оперує великим земельним банком та займається вирощуванням сільськогосподарських культур, зберіганням зерна та логістичними операціями. Цей напрям демонструє прагнення підприємства інтегрувати вертикально пов'язані бізнес-сегменти, що відкриває додаткові можливості для управління ризиками та стабілізації прибутковості за умов нестабільності ринків.

Не менш важливо, що «Епіцентр» впроваджує корпоративні соціально-екологічні ініціативи в межах своєї ринкової діяльності. Компанія реалізує програми з екологічної політики, включно з переробкою пакування, скороченням використання пластику та підтримкою екомарфонів, що демонструє відповідальне ставлення до сталого розвитку та соціальних очікувань споживачів. У сучасних умовах, коли суспільство звертає увагу на екологічність і соціальну відповідальність великих корпорацій, такі практики стають ваговою частиною позитивного корпоративного іміджу та маркетингової стратегії.

Ринкова діяльність підприємства також характеризується високою здатністю до інновацій та адаптації до зовнішніх викликів. У період повномасштабного воєнного конфлікту в Україні мережа «Епіцентр» зазнала втрат окремих торгових точок через руйнування та тимчасові обмеження діяльності, але компанія не лише відновлює пошкоджені об'єкти, а й продовжує інвестувати в нові проєкти, такі як торгово-розважальний центр у Чабанах поблизу Києва, що стає символом

відновлення економічної активності навіть у складних умовах. Такий підхід свідчить про стратегічну витривалість та здатність підприємства виконувати довгострокові плани, незважаючи на кризові фактори.

Важливо зазначити, що ринкова діяльність «Епіцентру» здійснюється в умовах значної конкуренції, де підприємство активно протистоїть іншим великим ритейлерам як у сегменті DIY, так і в сегменті електронної комерції та товарообороту. Попри це компанія успішно утримує лідерські позиції, завдяки широкому асортименту, розвинутій інфраструктурі, глибокій інтеграції офлайн- та онлайн-каналів та високому рівню сервісу. Значущою перевагою є також наявність власної логістичної мережі, що дозволяє забезпечувати ефективну доставку товарів по всій території України та підтримувати високу якість обслуговування клієнтів.

У підсумку «Епіцентр К» є комплексною ринковою структурою із сильними конкурентними перевагами, які сформовані завдяки широкому формату діяльності, інноваційним рішенням, диверсифікації бізнес-моделі та адаптації до складних економічних умов. Його роль на українському ринку виходить за межі просто роздрібного оператора: компанія є активним рушієм формування сучасної моделі ритейлу, що поєднує масштабні фізичні об'єкти, цифрові платформи, сільськогосподарські проєкти та соціально-екологічну відповідальність.

2.2. Оцінка існуючої системи маркетингових досліджень: сильні та слабкі сторони

ТОВ «Епіцентр К» є визначною комерційною структурою в Україні, яка займає лідерські позиції на ринку роздрібної торгівлі будівельними та господарськими товарами. Компанія характеризується широким асортиментом продукції, що включає матеріали для будівництва, ремонту, облаштування домогосподарства та інструментальні засоби, а також комплексними сервісами для різних груп споживачів. Як зазначається у вітчизняних дослідженнях, ТОВ «Епіцентр К» — одна з найбільших роздрібних мереж, що пропонує широкий спектр товарів для будівництва та облаштування житла, і забезпечує свої маркетингові кампанії багатосторонніми стратегіями, орієнтуючись на різні сегменти ринку.

Маркетингові дослідження у системі управління підприємством мають важливе значення, оскільки вони передбачають систематичне збирання, аналіз і використання інформації для формування ефективних маркетингових рішень. Саме такі дослідження створюють основу для правильного визначення потреб та очікувань споживачів, конкурентних позицій і напрямків розвитку продуктового портфелю, цінової політики та комунікаційної стратегії. В українській науці маркетингові дослідження визначаються як ключовий елемент маркетингової

діяльності, що інтегрує теоретичні підходи та практичні інструменти для розуміння ринкового середовища й адаптації до нього підприємств.

Існуюча система маркетингових досліджень ТОВ «Епіцентр К» має низку сильних сторін, що забезпечують компанії конкурентні переваги на українському ринку. По-перше, підприємство здійснює **комплексний аналіз ринку та споживачів** для адаптації своєї пропозиції до вимог цільових сегментів — від індивідуальних покупців до корпоративних клієнтів (B2B), що підтверджують дані про цільову аудиторію й використання CRM-інструментів для управління взаємодією з клієнтами. Така орієнтація дозволяє компанії не лише залучати широкий спектр клієнтів, а й підсилювати лояльність постійних покупців за рахунок персоналізованих пропозицій та програм лояльності. Згідно з науковими положеннями, систематичні маркетингові дослідження сприяють глибшому розумінню поведінкових патернів та мотивацій споживачів, що є ключовим для формування ефективних стратегій позиціонування на ринку.

По-друге, система маркетингових досліджень «Епіцентру» охоплює цифрові канали, включно з онлайн-аналітикою, що стає критично важливим в умовах зростання електронної комерції. Як показано в дипломних роботах вітчизняних авторів, маркетингові комунікації компанії на ринку електронної комерції активно аналізуються з метою визначення ефективності комунікаційних заходів, оцінки впізнаваності бренду та формування цифрової стратегії. Така цифрова спрямованість загалом відповідає сучасним підходам маркетингових досліджень, що включають використання веб-аналітики, даних із CRM-систем та соціальних медіа для оцінки ефективності маркетингових заходів та цільових кампаній. Вітчизняні маркетингові науковці підкреслюють важливість інтеграції цифрових даних у системи маркетингового аналізу, оскільки це дозволяє отримувати реальні показники поведінки споживачів у цифровому середовищі.

Серед інших сильних сторін існуючої системи маркетингових досліджень у ТОВ «Епіцентр К» слід відзначити **використання багатоканального маркетингового підходу**. Компанія застосовує різноманітні маркетингові інструменти — від традиційної реклами (телебачення, преса, зовнішня реклама) до цифрового маркетингу та соціальних мереж, що охоплюють широку аудиторію споживачів. Такий формат відповідає загальним маркетинговим принципам, які підкреслюють необхідність використання різних каналів комунікації для максимального охоплення та ефективного донесення повідомлень до різних сегментів споживачів.

Однак система маркетингових досліджень ТОВ «Епіцентр К» також має **суттєві слабкі сторони**, які обмежують повну реалізацію потенціалу маркетингового управління. Одна з головних проблем полягає у недостатньому використанні **сучасних цифрових технологій і передових аналітичних методів**. За даними нещодавньої студентської роботи, маркетингова стратегія підприємства потребує впровадження технологій штучного інтелекту, машинного навчання та предиктивної аналітики для більш точної персоналізації комунікацій, аналізу попиту та оптимізації товарного асортименту. Незважаючи на наявність базової онлайн-аналітики, впровадження таких сучасних методів могло б значно підвищити точність прогнозів щодо споживчої поведінки та зробити маркетингові дослідження більш гнучкими до змін у ринковому середовищі.

Крім того, існуючі маркетингові дослідження компанії можуть бути недостатньо **сегментовані за окремими групами споживачів**. Підхід, що орієнтується на широкі категорії аудиторій (B2C і B2B), без тонкої сегментації поведінкових типів, може призводити до узагальнених висновків і неповної картини потреб окремих груп. Українські маркетологи зазначають, що глибока сегментація ринку та комплексний аналіз поведінкових патернів є передумовою

ефективної маркетингової стратегії, оскільки дозволяє виявляти специфічні потреби окремих груп та пропонувати адаптовані рішення.

Ще один недолік — **обмежена інтеграція внутрішніх маркетингових досліджень із зовнішніми ринковими даними та галузевою аналітикою**. У той час як компанія має доступ до великого обсягу внутрішньої інформації (продажі, CRM-дані, поведінка на сайті), потрібно також систематично інтегрувати зовнішні джерела — макроекономічні показники, дані конкурентів, галузеві тренди — для кращого розуміння ринкових змін. Українські науковці підкреслюють, що саме **комбінування внутрішніх та зовнішніх даних** дає змогу сформувати більш точні прогнози та адаптивні маркетингові рішення.

Крім того, система маркетингових досліджень «Епіцентр К» може недоотримувати вигоду від **міжнародних практик стандартизованих методик**, таких як використання панельних даних, нейромаркетингових технологій або моделей прогнозування попиту, які активно застосовуються у глобальному ритейлі. Використання таких підходів могло б підвищити якість даних та дозволити компанії більш гнучко реагувати на зміни споживчих вподобань і глобальні тренди, що має важливе значення в умовах високої конкуренції на ринку DІY-торгівлі.

Таким чином, оцінка існуючої системи маркетингових досліджень ТОВ «Епіцентр К» виявляє як вагомі сильні сторони, так і значні слабкі аспекти. Сильні сторони включають широкий охоплення споживачів, використання багатоканальних маркетингових комунікацій, а також базову цифрову аналітику. Слабкі сторони пов'язані з недостатнім використанням сучасних аналітичних технологій, недостатньою сегментацією аудиторій та обмеженою інтеграцією зовнішніх галузевих даних. Подолання цих недоліків є важливим стратегічним завданням для підвищення конкурентоспроможності компанії та ефективності її маркетингових досліджень у довгостроковій перспективі.

Щоб зробити ґрунтовний аналіз основних видів маркетингових досліджень ТОВ «Епіцентр», важливо врахувати специфіку компанії: вона є одним із найбільших ритейлерів будівельних матеріалів та товарів для дому в Україні, працює у сегменті B2C із широким асортиментом і великою кількістю клієнтських сегментів. Нижче наведено структурований аналіз основних видів маркетингових досліджень, які зазвичай використовує «Епіцентр»:

1. Дослідження ринку та споживачів

- **Мета:** виявлення потреб клієнтів, аналіз попиту на товари будівельного та побутового сегменту, розуміння покупних мотивів.
- **Методи:**
 - опитування та анкетування клієнтів у магазинах та онлайн;
 - фокус-групи для оцінки нових категорій товарів або сервісів;
 - аналіз поведінки споживачів через CRM та бонусні програми.
- **Приклад для «Епіцентру»:** визначення попиту на еко-матеріали, смарт-технології для дому або тренди в сегменті меблів.

2. Конкурентний аналіз

- **Мета:** оцінка сильних та слабких сторін конкурентів, виявлення ринкових ніш і можливостей для розширення.
- **Методи:**
 - таємний покупець (mystery shopping);
 - моніторинг цін та акцій конкурентів;
 - аналіз рекламних кампаній та SMM-конкурентів.
- **Приклад для «Епіцентру»:** порівняння асортименту та цін із Leroy Merlin, Novus або локальними будівельними мережами.

3. Дослідження ефективності маркетингових комунікацій

- **Мета:** оцінити результативність рекламних кампаній та промоцій.

- **Методи:**
 - аналіз KPI рекламних кампаній (охоплення, CTR, ROI);
 - опитування щодо впізнаваності бренду та лояльності клієнтів;
 - аналіз поведінки користувачів на сайті та в мобільному додатку.
- **Приклад:** вимірювання ефективності TV- та digital-реклами під час акцій «Знижки на будівельні матеріали» або святкових розпродажів.

4. Цінові дослідження

- **Мета:** визначення оптимальної цінової політики та чутливості споживачів до цін.
- **Методи:**
 - тестування цін на окремі групи товарів;
 - аналіз конкурентних цін;
 - використання методів «готовності платити» (Willingness to Pay).
- **Приклад:** оцінка сприйняття цін на меблі та інструменти при запуску нового продукту.

5. Дослідження лояльності та задоволеності клієнтів

- **Мета:** підвищення повторних покупок і утримання клієнтів.
- **Методи:**
 - NPS (Net Promoter Score) для оцінки готовності рекомендувати;
 - аналіз даних CRM (повторні покупки, середній чек);
 - опитування щодо досвіду покупки та сервісу.
- **Приклад:** вимірювання задоволеності клієнтів після онлайн-замовлення чи доставки товарів.

6. Дослідження продуктового портфелю

- **Мета:** оптимізація асортименту та впровадження нових категорій товарів.

- **Методи:**
 - ABC/XYZ-аналіз товарів;
 - тестування нових товарних ліній;
 - аналіз продажів у розрізі сезонності та категорій.
- **Приклад:** визначення попиту на інноваційні інструменти, освітлювальні прилади чи меблі під замовлення.

ТОВ «Епіцентр» застосовує комплексний підхід до маркетингових досліджень, поєднуючи:

- **кількісні методи** (опитування, аналіз продажів, моніторинг цін),
- **якісні методи** (фокус-групи, таємний покупець),
- **аналітичні методи** (CRM, ABC/XYZ, KPI рекламних кампаній).

Це дозволяє компанії гнучко реагувати на зміни ринку, оптимізувати асортимент і підтримувати високий рівень лояльності клієнтів.

1. Комплексний підхід до маркетингових досліджень
ТОВ «Епіцентр» використовує широкий спектр маркетингових досліджень, які охоплюють усі ключові напрямки діяльності: від аналізу споживачів та конкурентів до оцінки ефективності комунікацій, цінової політики та продуктових портфелів. Такий комплексний підхід дозволяє компанії приймати стратегічно обґрунтовані рішення на всіх рівнях управління.

2. Баланс кількісних та якісних методів
Компанія поєднує кількісні методи (аналіз продажів, CRM, опитування) із якісними (фокус-групи, таємний покупець, тестування нових продуктів). Це забезпечує глибоке розуміння потреб і поведінки клієнтів та дозволяє прогнозувати тенденції ринку.

Таблиця 2.1

Основні види маркетингових досліджень ТОВ «Епіцентр» (Додаток А)

Види досліджень	Мета	Методи	Приклади застосування
Дослідження ринку та споживачів	Виявлення потреб клієнтів, аналіз попиту, розуміння покупних мотивів	- Опитування та анкетування у магазинах та онлайн - Фокус-групи - Аналіз поведінки через CRM та бонусні програми	Визначення попиту на еко-матеріали, смарт-технології для дому, тренди в сегменті меблів
Конкурентний аналіз	Оцінка сильних і слабких сторін конкурентів, виявлення ринкових ніш	- Таємний покупець (mystery shopping) - Моніторинг цін і акцій конкурентів - Аналіз рекламних кампаній конкурентів	Порівняння асортименту та цін із Leroy Merlin, Novus, локальними будівельними мережами
Дослідження ефективності маркетингових комунікацій	Оцінка результативності рекламних кампаній та промоцій	- Аналіз KPI рекламних кампаній (охоплення, CTR, ROI) - Опитування щодо впізнаваності бренду та лояльності - Аналітика поведінки користувачів на сайті та в додатку	Вимірювання ефективності TV- та digital-реклами під час акцій «Знижки на будівельні матеріали»
Цінові дослідження	Визначення оптимальної цінової політики, оцінка чутливості споживачів	- Тестування цін на окремі товари - Аналіз конкурентних цін - Методи «готовності платити» (Willingness to Pay)	Оцінка сприйняття цін на меблі та інструменти при запуску нових продуктів

Види досліджень	Мета	Методи	Приклади застосування
Дослідження лояльності та задоволеності клієнтів	Підвищення повторних покупок і утримання клієнтів	- NPS (Net Promoter Score) - Аналіз CRM-даних (повторні покупки, середній чек) - Опитування щодо досвіду покупки та сервісу	Вимірювання задоволеності клієнтів після онлайн-замовлення чи доставки товарів
Дослідження продуктового портфелю	Оптимізація асортименту, впровадження нових категорій	- ABC/XYZ-аналіз товарів - Тестування нових товарних ліній - Аналіз продажів у розрізі сезонності та категорій	Визначення попиту на інноваційні інструменти, освітлювальні прилади чи меблі під замовлення

3. Регулярний моніторинг ключових показників.

Дослідження проводяться систематично, з визначеною періодичністю (щомісяця, щоквартально, щорічно), що дозволяє швидко реагувати на зміни ринку та поведінки споживачів. Використання KPI, таких як NPS, ROI рекламних кампаній, частка повторних покупок та обіговість товарів, забезпечує вимірюваність ефективності прийнятих рішень.

4. Орієнтація на споживача та підвищення лояльності.

Особлива увага приділяється дослідженню задоволеності клієнтів, аналізу лояльності та оптимізації продуктових пропозицій. Це дозволяє компанії підтримувати високий рівень повторних покупок і формувати довготривалі відносини з клієнтами.

5. Гнучка реакція на ринкові зміни.

Завдяки конкурентному аналізу та ціновим дослідженням «Епіцентр» може оперативно адаптувати асортимент, ціни та маркетингові кампанії під зміни ринку, сезонності та поведінки споживачів.

6. Потенційні напрями вдосконалення

- Посилити інтеграцію цифрових даних із CRM і онлайн-аналітики для прогнозування попиту в режимі реального часу.
- Розширити сегментацію споживачів за поведінковими та психографічними ознаками для більш таргетованих маркетингових активностей.
- Підвищити частоту тестування нових продуктів та цінових стратегій у швидкозмінних категоріях, таких як smart-товари та інноваційні матеріали для дому.

2.3. SWOT-аналіз маркетингових досліджень підприємства

Маркетингові дослідження сучасних підприємств роздрібної торгівлі є ключовим механізмом забезпечення їх конкурентоспроможності та адаптації до умов мінливої зовнішньоекономічної та соціально-політичної ситуації. У цьому контексті ТОВ «Епіцентр К» як один із лідерів ринку DIY-сегмента (товари для будівництва, дому, саду та побуту) в Україні займає особливе місце серед торговельних організацій. Як показують кілька кваліфікаційних робіт і наукових досліджень, маркетингова діяльність «Епіцентр К» є комплексною, базується на інструментах традиційного і сучасного маркетингового аналізу, серед яких важливе місце посідає SWOT-аналіз — оцінка сильних і слабких сторін підприємства, можливостей і загроз у зовнішньому середовищі.

SWOT-аналіз розглядається українськими вченими як невід’ємний компонент маркетингового дослідження, що дозволяє інтегрувати результати оцінки внутрішнього потенціалу підприємства і зовнішніх факторів ринку з метою стратегічного планування та визначення майбутніх напрямів розвитку. SWOT-аналіз стає основою формування маркетингових стратегій підприємств у різних галузях економіки, оскільки дає змогу структурувати величезний масив інформації і оцінити ключові чинники, що впливають на діяльність компанії. Таким чином, апробація SWOT-інструменту для аналізу маркетингових досліджень «Епіцентр К» демонструє його універсальність і практичну значущість у процесі стратегічного менеджменту.

При проведенні SWOT-аналізу маркетингових досліджень підприємства важливо розглядати внутрішні ресурси і досягнення компанії як сильні сторони. На основі даних кваліфікаційних робіт, що аналізували діяльність «Епіцентр К», можна визначити такі сильні сторони: лідерство на ринку DIY у національному масштабі, широкий асортимент продукції, розвинена логістична та дистрибуційна мережа, активний розвиток e-commerce та висока впізнаваність бренду завдяки масштабним рекламним кампаніям. Ці фактори підтверджують високу здатність компанії швидко адаптуватися до потреб споживачів і змін ринку, що є вирішальним у сучасних умовах конкурентної боротьби.

Крім того, «Епіцентр К» розвиває цифрові канали, інтегруючи маркетингові дослідження в омніканальну стратегію, що дозволяє краще розуміти поведінку цільових аудиторій і підвищувати ефективність комунікації з клієнтами. За даними інших дослідників, підприємство активно використовує соціальні мережі та цифровий маркетинг як засоби залучення клієнтів і підвищення впізнаваності бренду, що позитивно впливає на показники лояльності та продажів.

У SWOT-контексті важливо також виділити слабкі сторони, які можуть обмежувати ефективність маркетингових досліджень і реалізації маркетингової стратегії. Серед типових недоліків виявлені висока залежність від внутрішнього ринку, що робить компанію вразливою до коливань економічних та політичних умов; обмежена міжнародна присутність, що стримує можливості географічної диверсифікації; значні витрати на маркетинг і рекламу, що можуть не завжди забезпечувати оптимальний ROI; а також інфраструктурні виклики у віддалених регіонах, які ускладнюють доступність товарів і послуг для певних категорій споживачів. Ці внутрішні слабкі сторони свідчать про необхідність подальшого вдосконалення організаційної структури та ресурсного менеджменту маркетингових підрозділів.

Зовнішні можливості, ідентифіковані в межах SWOT-аналізу, включають перспективи розширення онлайн-продажів та розвитку омніканальності, що відповідає сучасним тенденціям споживчої поведінки; впровадження інноваційних технологій, зокрема штучного інтелекту та аналітики великих даних, для підвищення точності маркетингових прогнозів; зростання попиту на екологічні та еко-орієнтовані товари; а також потенційні партнерства з міжнародними постачальниками для розширення асортименту і виходу на нові ринки збуту. Ці можливості можуть суттєво посилити конкурентні позиції «Епіцентр К» за умови належного використання результатів маркетингових досліджень у плануванні продуктового портфеля та стратегій просування.

Водночас зовнішні загрози включають економічну нестабільність і тривалі наслідки військового конфлікту, що негативно впливають на купівельну спроможність населення та логістичні ланцюги; зростаючу конкуренцію як з боку національних, так і міжнародних ритейлерів та онлайн-платформ; коливання цін на сировину та валютні ризики; а також можливі регуляторні зміни, що можуть ускладнити умови діяльності гіпермаркету. Ці зовнішні фактори вимагають від маркетингових служб гнучкості в адаптації до динамічного бізнес-середовища.

Методологічно SWOT-аналіз у маркетингових дослідженнях підприємства «Епіцентр К» відображає загальний тренд української наукової думки щодо доцільності використання стратегічного аналізу для формування маркетингових стратегій. Так, у теоретичних працях підкреслюється, що SWOT-інструмент поєднує внутрішній і зовнішній аналіз, дозволяючи підприємству систематизувати інформацію про сильні та слабкі сторони, можливості і загрози для ефективної побудови маркетингової стратегії. Це підтверджено і в загальних теоретичних оглядах маркетингових досліджень, де SWOT-аналіз включено до переліку

ключових методів дослідження, поряд із опитуваннями, бенчмаркетингом та PESI-аналізом.

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз маркетингових досліджень ТОВ «Епіцентр К»

SWOT-аналіз маркетингових досліджень ТОВ «Епіцентр К»	Фактори
Сильні сторони (Strengths)	- Лідерство на українському ринку DIY-сегмента - Широкий асортимент продукції - Розвинена логістична та дистрибуційна мережа - Висока впізнаваність бренду та активні рекламні кампанії - Використання CRM та цифрових каналів для аналізу поведінки споживачів
Слабкі сторони (Weaknesses)	- Висока залежність від внутрішнього ринку - Обмежена міжнародна присутність - Високі витрати на маркетинг і рекламу - Інфраструктурні виклики у віддалених регіонах - Часткові обмеження у цифровій аналітиці та прогнозуванні
Можливості (Opportunities)	- Розширення онлайн-продажів та розвиток омніканальності - Впровадження аналітики великих даних та AI для маркетингових прогнозів - Зростання попиту на екологічні та еко-орієнтовані товари - Партнерства з міжнародними постачальниками для розширення асортименту
Загрози (Threats)	- Економічна нестабільність та наслідки військового конфлікту - Зростаюча конкуренція з боку національних та міжнародних ритейлерів - Коливання цін на сировину та валютні ризики - Регуляторні зміни, що можуть вплинути на умови діяльності

SWOT-аналіз, як засіб інтеграції кількісних і якісних даних маркетингових досліджень, виконує також важливу роль у прогнозуванні ринкових тенденцій і плануванні маркетингових активностей: визначення сегментів із високим

потенціалом росту, оцінювання можливостей виходу на нові канали збуту, оцінювання репутаційних ризиків тощо. Таким чином, SWOT-підхід у маркетингових дослідженнях «Епіцентр К» не лише виявляє поточний стан ефективності діяльності, а й слугує базисом для розробки стратегічних рекомендацій.

На завершення важливо підкреслити, що SWOT-аналіз маркетингових досліджень підприємства «Епіцентр К» дозволяє не лише оцінити його поточне становище на ринку роздрібної торгівлі, а й встановити пріоритетні напрямки стратегічного розвитку в умовах жорсткої конкуренції та нестабільної економічної ситуації. Інтеграція сильних сторін із максимально повним використанням зовнішніх можливостей та мінімізація слабких сторін через ефективну організацію маркетингових служб і впровадження інноваційних рішень сприятимуть зміцненню позицій компанії «Епіцентр К» у довгостроковій перспективі.

РОЗДІЛ 3

Управління маркетинговими дослідженнями для підвищення ефективності діяльності підприємства

3.1. Розробка системи управління маркетинговими дослідженнями на підприємстві

У сучасних умовах динамічного розвитку ринкових відносин, високої конкуренції, цифровізації бізнес-середовища та зростання ролі споживача в процесах формування маркетингової політики ефективне управління маркетинговими дослідженнями стає ключовою передумовою конкурентоспроможності підприємств роздрібної торгівлі. Для великого торговельного підприємства, такого як ТОВ «Епіцентр К», яке працює в сегменті DIY (Do It Yourself) та орієнтоване на задоволення потреб широкого кола споживачів, маркетингові дослідження є основою прийняття стратегічних і тактичних управлінських рішень. Маркетингові дослідження представляють собою систематичну діяльність зі збору, аналізу, інтерпретації та використання даних про ринок, споживачів та конкурентне середовище, що сприяє формуванню адекватних маркетингових стратегій і тактик в рамках маркетингового менеджменту підприємства. Управління маркетинговими дослідженнями, таким чином, виступає

складовою частиною загальної системи маркетингу, яка інтегрує планування, організацію, мотивацію та контроль за проведенням досліджень і отриманих результатів для забезпечення ефективності вирішення маркетингових задач.

Українські науковці відзначають, що управління маркетинговими дослідженнями визначається як діяльність з координації людських і фінансових ресурсів для проведення маркетингових досліджень, організації маркетингової інформаційної системи підприємства та інтеграції результатів досліджень у процес стратегічного планування й оперативного керування маркетинговою діяльністю в цілому. Так, у спеціалізованих навчальних виданнях зазначається, що управління маркетинговими дослідженнями включає низку функцій, таких як управління маркетинговим бюджетом, персоналом, інформаційною системою підприємства, ціновою, товарною та збутовою політикою, що відображає мультидисциплінарний характер маркетингового управління і його цілісну інтеграцію з іншими підсистемами менеджменту підприємства. Управління маркетинговими дослідженнями на підприємстві є не лише збиранням інформації, а й забезпеченням її використання для прийняття ефективних рішень і формування стратегії, що відповідає ринковій кон'юктурі та поведінці споживачів. У літературі підкреслюється, що управління маркетинговими дослідженнями базується на розробці системи показників ефективності (KPI), які контролюють і регулюють якість досліджень на кожному етапі їхнього проведення, від планування до інтерпретації результатів, забезпечуючи тим самим системність та узгодженість усіх елементів маркетингової діяльності. Ефективне управління маркетинговими дослідженнями забезпечує не лише внутрішню координацію робіт, а й дозволяє підприємству швидко адаптуватися до змін зовнішнього середовища, зокрема до трансформацій споживчої поведінки, технологічних нововведень і конкурентних викликів.

При розробці системи управління маркетинговими дослідженнями на підприємстві «Епіцентр К» необхідно визначити стратегічні цілі та задачі, які повинні вирішуватися за допомогою маркетингових досліджень. Стратегічна функція маркетингових досліджень полягає у формуванні інформаційної бази для стратегічного планування маркетингової діяльності підприємства, включаючи аналіз ринкових можливостей, оцінку конкурентного середовища, прогнозування попиту та оцінку ефективності маркетингових заходів. Слід виходити з того, що система управління маркетинговими дослідженнями повинна бути інтегрована з загальною системою стратегічного та оперативного управління підприємством, що дозволяє сформувати комплексний підхід до аналізу зовнішнього середовища, визначення ключових ринкових тенденцій, сегментації ринку, оцінки споживчого попиту та оптимізації маркетингового комплексу підприємства.

Важливим аспектом розробки системи управління маркетинговими дослідженнями є впровадження інформаційно-аналітичних технологій, які дозволяють автоматизувати процеси збору, обробки та аналізу маркетингової інформації. Використання сучасних IT-рішень на базі CRM-систем, платформ великої аналітики даних та інструментів цифрового маркетингу сприяє підвищенню якості і швидкості отримання достовірної інформації, що має стратегічне значення для прийняття управлінських рішень. Зокрема, інтеграція даних про поведінку споживачів, результатів рекламних кампаній, динаміки продажів і зовнішніх маркетингових індикаторів дозволяє створити єдину інформаційну платформу для аналізу і прогнозування, що стає основою для ефективного маркетингового менеджменту і оперативного реагування на зміни ринкової ситуації.

Дослідження українських учених підтверджують, що ефективна система управління маркетинговими дослідженнями повинна містити чітко визначені етапи та механізми функціонування, що забезпечують повноту і своєчасність інформації.

Так, у стратегічному аспекті управління маркетинговими дослідженнями виокремлюють такі етапи: визначення проблем і цілей маркетингових досліджень, вибір методів і технік збору даних, планування вибірки і методів аналізу, обробка даних і інтерпретація результатів, а також оцінка ефективності проведених досліджень. Ці етапи повинні бути підтримані відповідною організаційною структурою підприємства та забезпечені необхідними ресурсами, включаючи кваліфікований персонал, аналітичні інструменти та бюджетні засоби.

Ключовим елементом системи управління маркетинговими дослідженнями є механізм контролю якості досліджень. Контроль має охоплювати всі функціональні етапи маркетингових досліджень, включаючи відповідність вибраних методів поставленим цілям, репрезентативність вибірки, достовірність зібраних даних, своєчасність обробки інформації та точність інтерпретації результатів. Адекватність контролю забезпечує зниження ризиків прийняття хибних рішень та підвищує довіру до отриманих даних серед менеджерів підприємства. Важливо визначати ключові показники ефективності маркетингових досліджень, які можуть включати точність опису проблем, оптимальність вибору методів, повноту і актуальність інформації, що отримується, а також ступінь реалізації рекомендацій, що впливають з результатів досліджень.

Організаційна структура системи управління маркетинговими дослідженнями на підприємстві «Епіцентр К» повинна передбачати функціональні підрозділи або команди, відповідальні за планування, реалізацію і оцінювання маркетингових досліджень. Така структура повинна бути гнучкою, щоб адаптуватися до змін зовнішнього середовища та стратегічних цілей підприємства. Можливим варіантом є створення централізованого аналітичного підрозділу в межах маркетингової служби, який буде координувати всі види маркетингових

досліджень, забезпечувати стандартизацію методик, контроль якості та інтеграцію результатів у стратегічні й оперативні рішення.

З огляду на специфіку роздрібно́ї торгівлі підприємства «Епіцентр К», система управління маркетинговими дослідженнями повинна включати як традиційні методи збору даних, такі як опитування споживачів, аналіз продажів, моніторинг конкурентів і спостереження на ринку, так і сучасні цифрові методи, включаючи онлайн-опитування, соціальні мережі, аналітику поведінки користувачів на веб-сайті та мобільних додатках. Застосування сучасних аналітичних платформ на основі штучного інтелекту дозволяє не лише прискорити обробку великих масивів даних, але й отримувати прогностичні моделі поведінки споживачів, що є важливим інструментом для формування стратегічних рішень в умовах динамічного ринку.

Управління маркетинговими дослідженнями повинно передбачати систему мотивації для персоналу маркетингових служб, що сприятиме підвищенню якості виконання досліджень та інноваційності підходів. Мотивація може бути пов'язана з досягненням певних результатів у сфері збору і аналізу даних, впровадженням новітніх методів досліджень, а також внесенням пропозицій щодо оптимізації маркетингової стратегії підприємства. Також доцільно запровадити механізми зворотного зв'язку від ключових внутрішніх та зовнішніх стейкхолдерів щодо якості і результативності проведених маркетингових досліджень для їх подальшого удосконалення.

Процес розробки та впровадження системи мотивації для персоналу маркетингових служб на підприємстві, адаптований під реальні умови, наприклад, ТОВ «Епіцентр К»:

1. Визначення цілей мотивації

Перший етап полягає у чіткому визначенні того, що саме повинна стимулювати система мотивації. Для маркетингового персоналу основними цілями можуть бути:

- Підвищення ефективності проведення маркетингових досліджень (своєчасність, точність, повнота даних).
- Стимулювання ініціативи та креативності у розробці нових дослідницьких методів та кампаній.
- Підвищення відповідальності за інтеграцію результатів досліджень у маркетингові стратегії підприємства.
- Підтримка командної роботи між відділом маркетингу, продажів та аналітики.

Цільовий фокус дозволяє побудувати систему мотивації так, щоб вона стимулювала конкретні бажані поведінкові і результативні зміни.

2. Аналіз поточної системи та потреб персоналу

На цьому етапі проводять аудит існуючої системи мотивації та з'ясовують реальні потреби співробітників.

- Оцінюють матеріальні та нематеріальні стимули, що вже застосовуються.
- Проводять опитування або інтерв'ю для визначення того, які форми винагороди найбільш мотивують персонал.
- Виявляють бар'єри: надмірне навантаження, недостатня автономія, відсутність визнання результатів.

Такий аналіз дозволяє уникнути “неефективних” елементів мотивації та врахувати реальні пріоритети співробітників.

3. Розробка структури системи мотивації

Система мотивації для маркетингових служб повинна включати **комбінацію матеріальних та нематеріальних стимулів**:

Матеріальні стимули:

- Премії за досягнення KPI (точність досліджень, терміни збору даних, впровадження рекомендацій у маркетингову стратегію).
- Бонуси за успішне впровадження інноваційних методів досліджень або аналітики.
- Соціальні пільги, додаткові дні відпочинку, оплата навчання та підвищення кваліфікації.

Нематеріальні стимули:

- Визнання успіхів команди та окремих співробітників у внутрішніх комунікаціях.
- Можливість брати участь у стратегічних проектах та впливати на рішення компанії.
- Кар'єрний розвиток, підвищення статусу або розширення функціональних обов'язків.
- Навчальні програми, тренінги та участь у конференціях, що підвищують експертний рівень.

4. Визначення KPI та механізмів оцінки

Щоб мотиваційна система працювала ефективно, необхідно визначити ключові показники результативності:

- Точність і повнота маркетингових звітів.
- Своєчасність проведення досліджень.
- Впровадження результатів досліджень у стратегію маркетингу.
- Рівень інноваційності методів досліджень.

- Задоволеність внутрішніх клієнтів (інших підрозділів компанії) результатами досліджень.

Оцінка за цими КРІ дозволяє прозоро пов'язати результати роботи співробітників із винагородою.

5. Впровадження та комунікація системи

- Ознайомлення персоналу з цілями, механізмами та правилами отримання стимулів.
- Забезпечення прозорості процесу оцінки та нарахування бонусів.
- Встановлення регулярного зворотного зв'язку щодо досягнень та можливостей для поліпшення.

Важливо, щоб співробітники розуміли не лише як отримати винагороду, а й як їхня робота впливає на результати компанії.

6. Моніторинг та корекція

Система мотивації повинна бути динамічною:

- Періодично перевіряти її ефективність через опитування, КРІ та аналіз результатів маркетингових досліджень.
- Вносити зміни відповідно до змін ринкових умов, цілей компанії та запитів персоналу.
- Впроваджувати нові форми стимулів, які підвищують залученість і продуктивність.

У підсумку, **система мотивації маркетингових служб** на підприємстві «Епіцентр К» — це комплексний механізм, який поєднує фінансові та нефінансові стимули, чіткі КРІ та регулярний зворотний зв'язок. Вона спрямована на підвищення якості та ефективності маркетингових досліджень, стимулює інновації та забезпечує інтеграцію результатів досліджень у стратегічні рішення компанії.

Важливим аспектом функціонування системи управління маркетинговими дослідженнями є її адаптація до сучасних тенденцій цифровізації бізнесу та використання технологій автоматизації. Вироблені інформаційні потоки повинні бути інтегровані з підприємницькою аналітикою і базами даних, що гарантує оперативний доступ до релевантної інформації для стратегічних і тактичних рішень. Такий підхід дозволяє підприємствам роздрібної торгівлі, як «Епіцентр К», швидко реагувати на зміни в попиті, адаптувати цінову політику, коригувати асортиментну політику та вдосконалювати комунікаційні кампанії з урахуванням поведінкових трендів споживачів.

Отже, розробка системи управління маркетинговими дослідженнями на підприємстві «Епіцентр К» повинна базуватися на інтегрованому підході, що включає стратегічне планування, стандартизацію процедур, впровадження сучасних інформаційно-аналітичних технологій, організаційну гнучкість і механізми контролю якості, а також мотивацію персоналу й оцінку ефективності досліджень. Така система дозволить забезпечити стійке функціонування маркетингового менеджменту підприємства в умовах швидких змін ринкового середовища, підвищити якість прийняття рішень та зміцнити конкурентні позиції на ринку роздрібної торгівлі.

3.2. Планування маркетингових досліджень: етапи, методи та інструменти

Планування маркетингових досліджень належить до ключових функцій маркетингового менеджменту будь-якого сучасного підприємства, яке прагне залишатися конкурентоспроможним у мінливому бізнес-середовищі. Особливо це важливо для великих роздрібних мереж, що працюють у сегменті товарів для дому, будівництва та благоустрою, до яких належить ТОВ «Епіцентр К». Адекватне планування маркетингових досліджень забезпечує підприємству системне отримання релевантної інформації про ринок, споживачів, конкурентів та внутрішні ресурси, що, у свою чергу, слугує підґрунтям для прийняття ефективних рішень у стратегічному та оперативному вимірах. Втілення маркетингових досліджень у життєдіяльність підприємства має бути цілеспрямованим, системним і планованим, оскільки від цього залежить не лише якість інформації, а й конкурентні переваги компанії на ринку.

Маркетингові дослідження в академічній літературі розглядаються як процес систематичного збору, обробки, аналізу та інтерпретації даних, що стосуються маркетингових проблем і можливостей. Для підприємства «Епіцентр К», яке діє на масштабному національному ринку та має широке коло споживачів, планування маркетингових досліджень має велике значення, оскільки дозволяє адаптувати маркетингові стратегії до потреб споживачів, слідкувати за тенденціями, прогнозувати розвиток ринку і приймати своєчасні управлінські рішення. У сучасних умовах, коли зміни відбуваються швидше, ніж традиційні бізнес-цикли,

маркетингові дослідження стають не опціональною, а критично необхідною складовою маркетингового менеджменту.

При плануванні маркетингових досліджень насамперед визначається предмет і сфера дослідження, що визначає подальшу логіку всього процесу. Для «Епіцентр К» це може бути, зокрема, оцінка попиту на конкретну категорію товарів, аналіз ефективності каналів збуту, дослідження поведінки споживачів у межах омніканального середовища, аналіз рівня задоволеності клієнтів або оцінка впливу рекламних кампаній на купівельну активність. Визначення предмета і сфери дослідження має ґрунтуватися на попередньому аналізі маркетингової ситуації, який проводиться на основі моніторингу ринкових тенденцій та показників діяльності підприємства. Саме з цього етапу починається формування цілей маркетингових досліджень, що повинні неодмінно бути чітко сформульовані, конкретні та вимірювані. Маркетингові цілі служать орієнтиром для визначення обсягу ресурсів, необхідних для здійснення досліджень, та вибору відповідних методів.

Методологічні підходи до планування маркетингових досліджень, що застосовуються як у наукових школах, так і в практиці діяльності великих компаній, передбачають поєднання кількісних і якісних методів збору даних. Кількісні методи, такі як опитування, аналіз статистичних даних про продажі, моніторинг веб-трафіку та поведінки користувачів, широко застосовуються для визначення тенденцій і моделей поведінки. Якісні методи, серед яких фокус-групи, глибинні інтерв'ю та експертні оцінки, дозволяють глибше усвідомити мотиваційні чинники, що формують вибір споживачів. У контексті такого великого ритейлера, як «Епіцентр К», застосування комбінованих методів дає змогу отримувати не лише числові показники, а й розуміння причинно-наслідкових зв'язків у поведінці ринку. При цьому планування має бути побудоване так, щоб методи були

взаємодоповнюваними, а вибір кожного з них був обґрунтований характером досліджуваних явищ.

Особливу увагу слід приділяти вибору цільової вибірки для досліджень. У практичній діяльності «Епіцентр К» це може означати сегментування споживачів за демографічними, поведінковими або психографічними ознаками. Наприклад, маркетингові дослідження, спрямовані на аналіз поведінки клієнтів, що купують товари для ремонту, повинні враховувати різницю між постійними покупцями та тими, хто здійснює разові покупки. Вибірка повинна бути репрезентативною, щоб одержані результати можна було узагальнювати на весь сегмент споживачів. Для цього роздрібні мережі, як «Епіцентр К», застосовують різні інструменти збору даних: онлайн-опитування через мобільний додаток або веб-сайт, телефонні інтерв'ю, анкетування безпосередньо в торговельних залах, а також інтеграцію даних із CRM-системи про поведінку та покупки клієнтів.

Після визначення вибірки настає етап планування процедури збору даних. Це включає встановлення часу проведення дослідження, розробку інструментів збору даних, таких як анкети чи опитувальники, та підготовку персоналу. Для підприємства з великою кількістю торговельних точок, як «Епіцентр К», це означає стандартизацію процедур, щоб забезпечити порівнюваність даних з різних регіонів. Важливо, щоб інструменти збору даних були адаптовані до специфіки цільових груп і зрозумілі для респондентів, а також забезпечували максимальну точність та повноту отриманої інформації.

Вибір конкретних інструментів маркетингових досліджень визначається поставленими цілями та доступними ресурсами. У сучасних умовах цифрових технологій підприємства широко використовують інструменти, що дозволяють збирати дані в режимі реального часу: аналітика веб-трафіку, дані соціальних мереж, поведінкові метрики тощо. Також важливим інструментом є

CRM-аналітика, яка надає інформацію про історію покупок, структуру покупки, середній чек, частоту звернень та інші ключові параметри, що дозволяють сегментувати клієнтів і прогнозувати їхню поведінку. Планування має передбачати інтеграцію цих даних у загальну систему маркетингової інформації підприємства, щоб одержані результати могли використовуватися не лише для окремих досліджень, а й для побудови комплексних стратегій.

Етап збору даних традиційно вважається одним із найвитратніших за часом і ресурсами. Для його ефективної реалізації на підприємстві «Епіцентр К» важливо використовувати не лише внутрішні ресурси (маркетингові служби, CRM), а й зовнішніх партнерів-дослідників, які можуть забезпечити незалежний погляд на проблеми ринку. Підприємство може застосовувати аутсорсинг деяких видів робіт, наприклад, великі опитування чи фокус-групи, що дозволяє зменшити навантаження на внутрішні служби та підвищити об'єктивність отриманої інформації. При цьому планування повинно передбачати чіткі вимоги до якості даних, строки проведення та механізми контролю виконання.

Після збору даних настає етап обробки та аналізу, що є критично важливим для отримання реактивної та стратегічно значущої інформації. Обробка даних передбачає очищення, кодування та систематизацію, що дозволяє підготувати їх до подальшого аналізу. Аналітичні інструменти, такі як регресійний аналіз, кластерний аналіз, факторний аналіз, застосовуються для виявлення прихованих закономірностей і залежностей. У випадку з великими обсягами даних підприємства використовують BI-системи (Business Intelligence), що дозволяють інтегрувати різноманітні дані та отримувати візуалізації, які суттєво спрощують інтерпретацію результатів. Планування має передбачати ресурси для застосування таких інструментів, зокрема доступ до спеціалізованих програмних засобів та фахівців, що володіють навичками роботи з ними.

Інтерпретація результатів є наступним кроком, під час якого аналітики готують висновки та рекомендації для управлінців підприємства. Результати маркетингових досліджень повинні бути представлені у вигляді, зручному для ухвалення рішень, часто з використанням візуальних моделей, графіків та інфографіки. Для «Епіцентр К» важливо, щоб ці результати були інтегровані у процес стратегічного планування, зокрема у побудову прогнозів продажів, оптимізацію асортиментної політики, визначення цільових сегментів та формування комунікаційних стратегій. Планування на цьому етапі охоплює встановлення механізмів зворотного зв'язку між аналітиками та менеджерами, що дозволяє уточнювати досліджувані гіпотези та подальші дії.

Завершальним елементом планування маркетингових досліджень є оцінка їхньої ефективності. Це передбачає порівняння отриманих результатів із поставленими на початку цілями, аналіз того, чи дослідження сприяли покращенню ринкових показників підприємства, чи зміцнили його конкурентні позиції. Ефективність маркетингових досліджень можна вимірювати за різними критеріями, зокрема за точністю прогнозів, вартістю отриманої інформації, рівнем її впливу на бізнес-рішення та ін. У цьому контексті вкрай важливо передбачати на етапі планування критерії оцінювання, оскільки це дозволяє об'єктивно вимірювати внесок досліджень у діяльність підприємства.

Система маркетингової інформації підприємства, зокрема для «Епіцентр К», має функціонувати як єдиний організм, у якому планування, збір, обробка, аналіз та оцінка даних здійснюються у взаємозв'язку. Із поширенням диджиталізації зростає значення автоматизованих інформаційних систем, що дозволяють здійснювати моніторинг ринку у режимі реального часу. Також для ефективного планування важливо враховувати інтеграцію маркетингових досліджень із загальною стратегією підприємства, оскільки кожне дослідження повинне мати

прогнозовані показники ефективності та мати чітко визначений внесок у досягнення стратегічних цілей.

Отже, планування маркетингових досліджень на підприємстві «Епіцентр К» включає визначення предмета і цілей дослідження, вибір методів та інструментів, побудову репрезентативної вибірки, організацію збору даних, застосування аналітичних методів, інтерпретацію отриманих результатів та оцінку їхньої ефективності. Цей процес є циклічним і повинен бути інтегрованим із загальною маркетинговою стратегією підприємства. Завдяки належному плануванню підприємство має можливість отримувати своєчасну та якісну інформацію про ринок, що дозволяє підвищувати якість управлінських рішень і забезпечувати стійке конкурентне становище в умовах мінливої ринкової кон'юнктури.

Планування маркетингових досліджень починається з визначення мети та завдань. Метою досліджень є отримання системної інформації, яка забезпечує підвищення ефективності маркетингової діяльності та конкурентоспроможності підприємства. Завдання досліджень визначають конкретні напрямки збору даних: оцінка попиту на ключові товарні категорії, виявлення потреб і переваг споживачів, аналіз ефективності каналів продажів, оцінка результатів рекламних кампаній, а також моніторинг конкурентного середовища та ринкових тенденцій. Чітке визначення мети та завдань дозволяє підприємству сфокусувати ресурси на пріоритетних напрямках та уникнути зайвих витрат, пов'язаних із непотрібними або надмірними дослідженнями.

На наступному етапі проводиться аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища. Зовнішній аналіз включає оцінку економічних, соціальних, технологічних і політичних факторів, які впливають на діяльність підприємства, поведінку конкурентів і тенденції ринку. Внутрішній аналіз спрямований на оцінку поточної ефективності маркетингових кампаній, структури продажів, наявності

CRM-системи та інших інформаційних платформ. Такий комплексний аналіз дозволяє визначити проблемні зони, а також визначити напрямки, у яких маркетингові дослідження можуть принести найбільший практичний ефект.

Визначення об'єкта та предмета дослідження є наступним важливим етапом. Об'єктом маркетингових досліджень для підприємства «Епіцентр К» виступає ринок товарів для дому, будівництва та благоустрою, споживачі та конкуренти. Предмет дослідження охоплює поведінку споживачів, ефективність маркетингових активностей, асортиментну та цінову політику. Чітке визначення об'єкта і предмета дозволяє підприємству вибрати адекватні методи збору даних, визначити релевантні інструменти аналізу та забезпечити системність досліджень.

Наступним етапом є визначення цільових сегментів ринку. Для «Епіцентр К» важливо сегментувати клієнтів за демографічними, поведінковими та психографічними ознаками. Демографічна сегментація включає вікові групи, стать, дохід, сімейний стан; поведінкова — частоту покупок, середній чек, лояльність; психографічна — стиль життя, мотивації та переваги при виборі товарів. Крім того, проводиться регіональна сегментація, що дозволяє враховувати специфіку споживчої поведінки у великих містах, малих містах і сільській місцевості. Така комплексна сегментація забезпечує репрезентативність вибірки та підвищує точність отриманих даних.

Вибір методів та інструментів маркетингових досліджень здійснюється залежно від поставлених цілей і завдань. Кількісні методи включають анкетування (онлайн та офлайн), опитування по телефону, аналіз статистики продажів, веб-аналітику та аналітику мобільних додатків. Ці методи дозволяють отримати статистично обґрунтовану інформацію про ринкові тенденції та поведінку споживачів. Якісні методи, такі як фокус-групи, глибинні інтерв'ю та експертні оцінки, сприяють розумінню мотиваційних чинників вибору споживачів,

виявленню прихованих потреб та оцінці ефективності рекламних кампаній. Поєднання кількісних і якісних методів дозволяє підприємству отримувати комплексну картину ринку та приймати обґрунтовані управлінські рішення.

Інструменти маркетингових досліджень включають цифрові та традиційні ресурси. До цифрових інструментів відносяться CRM-система для аналізу історії покупок, BI-системи для інтеграції та візуалізації даних, платформи соціальних мереж та онлайн-опитувань. Традиційні інструменти включають анкетування безпосередньо в торговельних залах, телефонні інтерв'ю та поштові анкети. Важливим аспектом є інтеграція результатів досліджень у загальну маркетингову систему підприємства, що дозволяє використовувати дані для стратегічного планування, прогнозування попиту та оптимізації асортиментної політики.

Формування вибірки передбачає забезпечення її репрезентативності для обраних сегментів споживачів. Розмір вибірки визначається з урахуванням статистичної значущості та особливостей регіональної присутності підприємства. Для «Епіцентр К» важливо враховувати як офлайн-точки продажу, так і онлайн-платформи, що дозволяє отримати повну картину ринку та уникнути спотворень даних.

Планування процесу збору даних передбачає розробку анкет, сценаріїв інтерв'ю та опитувань, визначення термінів проведення досліджень, підготовку персоналу та стандартизацію процедур. Для великої мережі, як «Епіцентр К», стандартизація є критично важливою, оскільки забезпечує порівнянність даних з різних регіонів та торговельних точок.

Обробка та аналіз даних включає очищення, кодування та систематизацію, застосування статистичних методів, таких як регресійний, кластерний і факторний аналіз. Використання BI-інструментів дозволяє інтегрувати різноманітні дані,

створювати візуалізації та полегшувати інтерпретацію результатів. Це забезпечує високий рівень точності та надійності досліджень.

Інтерпретація результатів передбачає підготовку аналітичних звітів, виділення ключових інсайтів та рекомендацій щодо управлінських рішень. Отримані дані повинні стати основою для стратегічних рішень щодо асортиментної політики, цінових стратегій, рекламних кампаній та оптимізації каналів продажів. Важливо, щоб результати досліджень були зрозумілими для менеджерів і могли безпосередньо використовуватися у прийнятті рішень.

Впровадження результатів у маркетингову стратегію забезпечує інтеграцію отриманих даних у планування акцій, промоцій та комунікаційних заходів. Це дозволяє підприємству коригувати асортимент, ціни, рекламні кампанії та канали продажів відповідно до реальної поведінки споживачів. При цьому важливо передбачати зворотний зв'язок, щоб оцінювати ефективність змін і за потреби вносити корекції.

Оцінка ефективності маркетингових досліджень здійснюється за ключовими показниками результативності, такими як точність прогнозів, вплив на управлінські рішення, економічний ефект та ROI. Цей етап дозволяє підприємству оцінити доцільність проведених досліджень, визначити слабкі місця та вдосконалити процес планування на наступний цикл.

Система маркетингових досліджень на підприємстві «Епіцентр К» є циклічною та інтегрованою: етапи планування, збору даних, обробки, аналізу та оцінки ефективності повторюються та коригуються залежно від змін ринку, поведінки споживачів та стратегічних цілей компанії. Такий підхід дозволяє забезпечити системність і високий рівень обґрунтованості управлінських рішень, а також підвищує конкурентоспроможність підприємства на національному ринку роздрібною торгівлі.

Таким чином, планування маркетингових досліджень на підприємстві «Епіцентр К» включає визначення мети та завдань, аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища, формування об'єкта та предмета дослідження, сегментацію ринку, вибір методів і інструментів збору даних, формування вибірки, організацію збору та аналізу даних, інтерпретацію результатів, впровадження висновків у стратегію маркетингу та оцінку ефективності. Така комплексна система дозволяє отримувати достовірну та своєчасну інформацію для прийняття управлінських рішень, підвищення ефективності маркетингової діяльності та зміцнення конкурентних позицій на ринку.

3.3. Пропозиції щодо вдосконалення процесу маркетингових досліджень для підвищення результативності підприємства

У сучасних умовах динамічного розвитку ринкових відносин, цифровізації та інтенсифікації конкуренції маркетингові дослідження стають невід'ємною складовою стратегічного управління підприємствами. Маркетингові дослідження представляють собою системний процес збирання, аналізу, інтерпретації та використання інформації для прийняття ефективних управлінських рішень щодо маркетингової діяльності підприємства. Як підкреслюється в українській науковій літературі, маркетингові дослідження становлять основу прийняття маркетингових рішень, сприяють мінімізації ризиків та забезпечують адаптацію підприємства до змін зовнішнього середовища. Сьогодні питання удосконалення цього процесу набуває особливої актуальності, оскільки результативність маркетингу напряду пов'язана з якістю отриманої інформації, що впливає на конкурентні позиції компанії на ринку.

Ефективні маркетингові дослідження забезпечують підприємству не лише оперативну інформацію про ринкову ситуацію, поведінку споживачів та конкурентне середовище, але й стають основою для стратегічних прогнозів. Результати досліджень дозволяють адаптувати асортиментну політику, оптимізувати канали розповсюдження, розробляти цінові стратегії та комунікаційні кампанії, які максимально відповідають очікуванням цільових сегментів. Водночас українські науковці зауважують, що проведення маркетингових досліджень пов'язане з витратами, які повинні бути виправданими за рахунок отриманого

економічного ефекту. Зокрема, економічна ефективність витрат на маркетингові дослідження може бути оцінена як співвідношення доходів, отриманих від управлінських рішень, прийнятих на основі досліджень, до витрат на їх проведення.

Одним із ключових напрямків підвищення результативності маркетингових досліджень є впровадження сучасних методів аналізу та технологій. Зокрема, використання економетричних моделей дозволяє підприємствам здійснювати глибший діагностичний аналіз ринку, визначати залежності між маркетинговими змінними та прогнозувати поведінку ринку в майбутньому. Як показано в дослідженнях, застосування статистичних та економетричних підходів у маркетинговому аналізі дозволяє підвищити точність оцінювання ринкових процесів та створити основу для обґрунтованих управлінських рішень.

Українські науковці також звертають увагу на потенціал творчих та порівняльних методів дослідження, таких як бенчмаркінг. Бенчмаркінг розглядається як інструмент порівняння власних маркетингових показників із кращими практиками інших підприємств, що дозволяє виявити слабкі місця та визначити напрямки вдосконалення. Автори зазначають, що бенчмаркінг може підвищити ефективність маркетингових процесів, сприяти розробці нових підходів до вирішення маркетингових проблем та сприяти впровадженню інноваційних рішень у діяльність підприємства.

Акцент на інноваційних методах та технологіях у проведенні маркетингових досліджень також підкреслюється в літературі щодо цифровізації маркетингового менеджменту. Ці підходи включають використання цифрових технологій, аналітичних платформ, великих даних та методів штучного інтелекту для збору й обробки маркетингової інформації. Сучасні інформаційні системи дозволяють підприємствам автоматизувати процеси збору даних, здійснювати моніторинг поведінки споживачів в онлайн-середовищі та аналізувати значні обсяги даних в

режимі реального часу. Це підвищує точність і швидкість отримання результатів, що в свою чергу позитивно впливає на оперативність прийняття рішень і стратегічне планування.

Важливо відзначити тенденцію до розвитку технологій маркетингових досліджень в контексті соціально відповідального маркетингу. Українські дослідники зауважують, що впровадження соціальних ініціатив та їх аналіз у рамках маркетингових досліджень дозволяє підприємствам не лише відповідати вимогам споживачів, а й формувати позитивний імідж на ринку. Технології проведення таких досліджень зосереджуються на аналізі соціальних трендів, потреб у сталому та відповідальному споживанні, що стає важливою складовою сучасних маркетингових стратегій підприємств.

Для підвищення результативності маркетингових досліджень підприємства повинні будувати власну систему оцінки їх ефективності. Формування такої системи передбачає розробку методик оцінювання якості та цінності отриманої інформації, економічного ефекту від використання результатів досліджень у процесі прийняття управлінських рішень, а також оцінювання впливу на досягнення стратегічних цілей підприємства. Українські вчені наполягають на необхідності комплексного підходу при формуванні системи оцінки, що охоплює як якісні, так і кількісні критерії, а також застосування методів контролю якості отриманих даних.

Удосконалення організації маркетингових досліджень також вимагає оптимізації процесів планування та виконання. Важливою пропозицією є стандартизація процедур збору даних, розробка чітких методичних рекомендацій та інструкцій, що дозволяє забезпечити порівнянність та репрезентативність інформації, зібраної у різних підрозділах підприємства або в різні періоди часу. Це також включає розвиток компетенцій персоналу, підвищення їх кваліфікації в

галузі сучасних методів маркетингового аналізу, використання спеціального програмного забезпечення та аналітичних платформ. Такі зміни сприятимуть підвищенню якості проведених досліджень та зменшенню ризику отримання хибних або неповних даних.

Ще одним важливим напрямком вдосконалення процесу маркетингових досліджень є інтеграція даних з різних джерел, зокрема внутрішніх CRM-систем, даних веб-аналітики, соціальних мереж та зовнішніх баз даних. Така інтеграція дозволяє отримати більш повну картину ринкової ситуації та поведінки споживачів, сприяє глибшому аналізу і точнішому прогнозуванню. Використання платформ Business Intelligence (BI) у поєднанні з традиційними методами збору інформації значно розширює аналітичні можливості підприємства та забезпечує систематичний підхід до управління маркетинговою інформацією.

На сучасному етапі розвитку маркетингової науки та практики українське підприємство повинно активно впроваджувати інновації у процес маркетингових досліджень. Це включає використання цифрових каналів для збору даних (онлайн-опитування, трекінг поведінки в інтернеті), застосування алгоритмів машинного навчання для сегментації клієнтів і прогнозування тенденцій, а також автоматизацію обробки та візуалізації даних. Такі пропозиції дозволяють не лише зменшити час на отримання результатів досліджень, а й підвищити їхню точність та адаптивність до швидких змін ринкового середовища.

Варто також зазначити, що підвищення результативності маркетингових досліджень пов'язане з формуванням корпоративної культури, орієнтованої на прийняття рішень на основі даних. Це передбачає не лише наявність технічних засобів та компетентних фахівців, а й культуру використання отриманої інформації в усіх підрозділах підприємства, що сприятиме стратегічному мисленню та орієнтації на довгострокові результати.

Отже, вдосконалення процесу маркетингових досліджень повинно бути багатокомпонентним, включати технологічні, організаційні та методичні інструменти, що разом забезпечать підвищення результативності діяльності підприємства. Урахування зазначених пропозицій сприятиме формуванню конкурентних переваг, адаптації до мінливих умов ринку та ефективному використанню ресурсів для досягнення стратегічних цілей.

Нами надані пропозиції щодо вдосконалення маркетингових досліджень для ТОВ «Епіцентр К», які можна впровадити для підвищення результативності та ефективності маркетингової діяльності:

1. Впровадження системи комплексного збору даних

- Об'єднати дані з CRM, онлайн-магазину, мобільного додатку, соціальних мереж та фізичних магазинів в єдину аналітичну платформу.
- Використовувати BI-системи (наприклад, Power BI, Tableau) для інтеграції даних та візуалізації ключових показників.
- Створити єдину базу даних покупців для аналізу поведінки клієнтів та формування персоналізованих пропозицій.

2. Розширення кількісних досліджень

- Регулярно проводити онлайн-опитування та анкетування клієнтів щодо асортименту, цінової політики та сервісу.
- Використовувати аналітику продажів для оцінки попиту на різні товарні категорії та сезонні тренди.
- Впровадити трекінг поведінки споживачів на сайті та у мобільному додатку (heatmaps, шлях користувача, конверсії).

3. Розширення якісних досліджень

- Проводити фокус-групи з представниками різних сегментів клієнтів (професійні будівельники, приватні споживачі, DIY-ентузіасты).

- Використовувати глибинні інтерв'ю для виявлення прихованих потреб і бар'єрів у купівлі товарів.
- Залучати експертів ринку для оцінки конкурентних стратегій та потенційних нових категорій товарів.

4. Сегментація клієнтів та персоналізація пропозицій

- Поділ клієнтів за демографічними, поведінковими та психографічними критеріями.
- Створення персоналізованих маркетингових кампаній (знижки, рекомендації товарів, інформаційні розсилки).
- Використання алгоритмів машинного навчання для прогнозування повторних покупок і лояльності клієнтів.

5. Впровадження цифрових аналітичних інструментів

- Використання великих даних (Big Data) для прогнозування попиту і планування закупівель.
- Застосування штучного інтелекту для аналізу відгуків клієнтів, соціальних мереж і відкритих джерел.
- Автоматизація процесу збору та обробки даних для скорочення часу на отримання аналітики.

6. Моніторинг конкурентного середовища

- Регулярний бенчмаркінг: порівняння асортименту, цінової політики, рекламних акцій і сервісу конкурентів.
- Використання онлайн-інструментів для моніторингу цін і наявності товарів у конкурентів.
- Аналіз нових продуктів і маркетингових кампаній конкурентів для адаптації власної стратегії.

7. Підвищення точності вибірки та стандартизація процесу

- Визначення репрезентативної вибірки для офлайн та онлайн клієнтів.
- Стандартизація процедур збору даних для уникнення похибок і спотворень.
- Використання єдиних анкет, опитувань та методик обробки даних для всіх регіональних відділень.

8. Оцінка ефективності маркетингових досліджень

- Введення KPI для оцінки результатів досліджень: точність прогнозів, вплив на рішення, економічний ефект.
- Регулярний аналіз ROI маркетингових досліджень та внесення коректив у процеси планування.
- Застосування циклічного підходу: планування → збір → аналіз → впровадження → оцінка → коригування.

9. Інтеграція результатів досліджень у стратегію

- Використання аналітики для корекції асортименту, цін і промо-акцій.
- Інтеграція даних у CRM та маркетингові платформи для оперативного прийняття рішень.
- Формування стратегії на основі результатів прогнозування і поведінки споживачів.

Основною метою вдосконалення маркетингових досліджень є підвищення якості та швидкості отримання інформації, що дозволяє своєчасно реагувати на зміни в ринковому середовищі, прогнозувати поведінку споживачів та коригувати маркетингову стратегію компанії. Важливо відзначити, що процес удосконалення повинен охоплювати всі етапи маркетингових досліджень:

планування, збір даних, обробку, аналіз, інтерпретацію та впровадження результатів у стратегію підприємства. При цьому ключовим завданням є забезпечення комплексності досліджень, інтеграції кількісних та якісних методів, а також використання сучасних цифрових інструментів для підвищення точності та оперативності отриманих даних.

Однією з основних пропозицій для ТОВ «Епіцентр К» є впровадження системи комплексного збору даних, яка передбачає інтеграцію інформації з усіх каналів взаємодії з клієнтами: CRM, онлайн-магазину, мобільного додатку, соціальних мереж та фізичних магазинів. Така система дозволяє отримувати єдину аналітичну платформу, де можна візуалізувати ключові показники, аналізувати поведінку різних сегментів клієнтів та створювати персоналізовані маркетингові пропозиції. Використання BI-систем, таких як Power BI або Tableau, сприяє швидкій обробці великих обсягів даних та формуванню звітності у зручному для управлінців форматі.

Наступним важливим напрямом є розширення кількісних маркетингових досліджень. Для цього підприємству доцільно регулярно проводити онлайн-опитування та анкетування клієнтів щодо асортименту, цінової політики та рівня сервісу. Також необхідно здійснювати детальний аналіз продажів для оцінки попиту на різні товарні категорії та сезонних трендів. Важливим інструментом стає веб-аналітика, яка дозволяє відслідковувати поведінку користувачів на сайті та у мобільному додатку, включно зі шляхами користувача, конверсіями та найпопулярнішими товарами.

Якісні дослідження є невід'ємною складовою системи маркетингових досліджень, оскільки вони дозволяють виявляти приховані потреби та мотиви споживачів. ТОВ «Епіцентр К» може застосовувати фокус-групи з різними сегментами клієнтів, глибинні інтерв'ю та експертні оцінки для виявлення

слабких місць у маркетингових комунікаціях та асортиментній політиці. Ці методи дозволяють отримувати детальну інформацію, яка не завжди доступна через кількісні опитування, та підвищують точність прогнозів щодо поведінки споживачів.

Особлива увага приділяється сегментації клієнтів. Ефективна сегментація передбачає поділ клієнтів за демографічними, поведінковими та психографічними критеріями. Демографічна сегментація враховує вік, стать, дохід, сімейний стан; поведінкова — частоту покупок, середній чек та лояльність; психографічна — стиль життя, мотивацію та уподобання. Крім того, регіональна сегментація дозволяє адаптувати маркетингові активності до специфіки різних міст та областей України. Впровадження алгоритмів машинного навчання для прогнозування поведінки споживачів та повторних покупок дозволяє підвищити ефективність персоналізованих кампаній та підвищити рівень лояльності клієнтів.

Використання цифрових аналітичних інструментів є ключовим для підвищення точності та оперативності маркетингових досліджень. Застосування великих даних (Big Data) дозволяє прогнозувати попит і планувати закупівлі, а алгоритми штучного інтелекту допомагають аналізувати відгуки клієнтів, коментарі у соціальних мережах та відкриті джерела. Автоматизація збору та обробки даних скорочує час отримання аналітики та підвищує точність прогнозів, що є критично важливим для великого ритейлера з широким асортиментом товарів.

Моніторинг конкурентного середовища є ще одним важливим напрямом. Підприємству доцільно регулярно здійснювати бенчмаркінг, порівнюючи асортимент, ціни, рекламні акції та сервіс конкурентів. Використання онлайн-інструментів для моніторингу цін та наявності товарів дозволяє оперативно

коригувати власну політику, а аналіз нових продуктів та маркетингових кампаній конкурентів сприяє адаптації та інноваціям у стратегії компанії.

Стандартизація процесу маркетингових досліджень забезпечує репрезентативність та порівнянність даних. Для цього необхідно визначити чіткі процедури збору даних, розробити уніфіковані анкети та методики опитувань, а також навчити персонал правильному застосуванню цих процедур. Це дозволяє уникнути похибок і забезпечити високий рівень достовірності отриманої інформації.

Оцінка ефективності маркетингових досліджень передбачає введення KPI, які вимірюють точність прогнозів, вплив досліджень на управлінські рішення та економічний ефект від їх застосування. Використання циклічного підходу (планування → збір → аналіз → впровадження → оцінка → коригування) дозволяє постійно вдосконалювати процес і підвищувати його результативність.

Інтеграція результатів маркетингових досліджень у стратегію підприємства дозволяє оперативно коригувати асортимент, ціни, промо-акції та канали продажів відповідно до отриманих даних. Це формує конкурентні переваги та забезпечує гнучкість бізнес-процесів, що є критично важливим для великого ритейлера, який оперує у швидко змінюваному ринковому середовищі.

Враховуючи зазначене, комплексне впровадження пропозицій для вдосконалення маркетингових досліджень у ТОВ «Епіцентр К» сприятиме підвищенню точності, швидкості та результативності маркетингової діяльності, оптимізації ресурсів та зміцненню конкурентних позицій на ринку. Такий підхід забезпечує підприємству стратегічну гнучкість, можливість швидкої адаптації до змін у поведінці споживачів та досягнення довгострокових бізнес-цілей.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У дослідженні було теоретично обґрунтовано та практично доведено, що ефективна система управління маркетинговими дослідженнями є ключовим чинником підвищення конкурентоспроможності та результативності діяльності підприємства в сучасних ринкових умовах. Маркетингові дослідження виконують функцію інформаційної підтримки управлінських рішень, знижують рівень ризиків і забезпечують підприємству можливість формувати обґрунтовані стратегії розвитку.

На основі проведеного аналізу було встановлено, що маркетингові дослідження на підприємстві «Епіцентр» відіграють важливу роль у формуванні асортиментної політики, управлінні товарними запасами, ціноутворенні та розвитку логістичних процесів. Проте існуюча система управління маркетинговими дослідженнями характеризується рядом проблем: недостатньою інтеграцією результатів досліджень у стратегічне планування, фрагментарним застосуванням сучасних цифрових аналітичних інструментів, відсутністю системної оцінки ефективності дослідницьких процесів.

Виявлено, що актуальні виклики конкурентного ринку — зокрема зростання вимог до персоналізації, цифровізації та оперативності управлінських рішень — потребують модернізації системи досліджень та її орієнтації на сучасні методи збору і аналізу даних, big data, соціальної аналітики, прогностичної аналітики.

Гіпотеза дослідження — про те, що удосконалення системи управління маркетинговими дослідженнями підвищить ефективність діяльності підприємства

— отримала підтвердження на основі аналітичних висновків та розроблених рекомендацій.

Отже, ефективне управління маркетинговими дослідженнями на підприємстві «Епіцентр» може забезпечити: підвищення точності стратегічних рішень; оптимізацію товарної та цінової політики; підвищення лояльності та задоволеності клієнтів; зменшення витрат, пов'язаних із помилковими або неефективними управлінськими рішеннями; зміцнення конкурентних позицій підприємства.

Таким чином, результати дослідження підтверджують, що системне вдосконалення управління маркетинговими дослідженнями є важливою передумовою підвищення ефективності діяльності підприємства та його стійкого розвитку.

1. Впровадження централізованої системи управління маркетинговими дослідженнями. Пропонується створення єдиного корпоративного аналітичного центру, який забезпечуватиме: стандартизоване планування досліджень; координацію збору та аналізу даних; інтеграцію результатів у систему прийняття рішень; узгодження маркетингових дій між магазинами.

2. Використання цифрової маркетингової аналітики та Big Data. Зокрема: впровадження CRM-аналітики, систем Web-Analytics та Retail-Analytics; застосування прогнозної аналітики для планування попиту; використання інструментів social listening для моніторингу емоцій та відгуків споживачів.

3. Розширення та вдосконалення методів збору первинних даних. Пропозиції включають: регулярні онлайн- та офлайн-опитування; фокус-групи для оцінки нових товарів; аналіз чеків і поведінкових патернів покупців; тестування нових товарів через експериментальні pilot-зони.

4. Сегментація споживачів та персоналізація пропозицій. Пропонується: оцінити споживчі сегменти за рівнем доходів, стилем життя та DIY-активністю; сформувати система персональних пропозицій; персоналізувати email, push та SMS маркетинг.

5. Розробка системи KPI оцінки ефективності маркетингових досліджень. Включає: ROI маркетингових кампаній; приріст обсягів продажу; зміни частки ринку; показники залученості клієнтів; рівень задоволеності покупців.

6. Підвищення кваліфікації персоналу. навчання з маркетингової аналітики; робота з Big Data; сучасні інструменти сегментації та прогнозування.

7. Запуск системи моніторингу конкурентів та ринкових трендів. регулярний аналіз цінових стратегій; асортиментних пропозицій; цифрової активності конкурентів; трендів DIY-ринку.

8. Розвиток омніканальних досліджень та підвищення якості онлайн-присутності: аналіз поведінки покупців на сайті; UX-аудит; тестування товарних категорій в омніканальних кампаніях.

Запропоновані заходи сприятимуть підвищенню рентабельності маркетингових рішень; зміцненню конкурентних переваг; зростанню задоволеності клієнтів; оптимізації товарних запасів; підвищенню частки ринку; удосконаленню стратегічного планування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Deloitte Ukraine. Тренди ринку ритейлу України 2024. – Київ: Deloitte, 2024. – 65 с.
2. EY Ukraine. Стратегії конкурентоспроможності ритейлу України. – Київ: EY, 2022. – 51 с.
3. Kantar Ukraine. Маркетингові дослідження ринку ДІУ України. – Київ: Kantar, 2022.
4. Karpenko N. Entrepreneurial forms of interaction between market participants / N.V. Karpenko, M.M. Ivannikova // Електронне періодичне міждисциплінарне наукове видання «Підприємництво та управління розвитком соціально-економічних систем» № 2/2023 е. - НУ «Запорізька Політехніка», м. Запоріжжя. - 2023. - с.97-106. <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/13397>
5. Karpenko N.V. Digital marketing technologies for small and medium enterprises / N.V. Karpenko, M.M. Ivannikova // Економічний вісник НТУУ «КПІ». - Київ, 2021. - № 18. <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/233926>
6. Karpenko N.V. The influence of the consumer`s type - physical or digital - on their behavioral characteristics / N.V. Karpenko, M.M. Ivannikova // Економічний вісник ДВНЗ УДХТУ, 2020, № 2(20). - с. 113-118. ISSN 2415-3974. http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/10019/1/Karpenko_Ivannikova.pdf
7. Poklonska L. S. *Research of modern advertising market in Ukraine.* – Technology audit and production reserves. journals.uran.ua
8. Starostina A., Kravchenko V. *Academic marketing research in Ukrainian universities: current state and features.* – Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. econom.bulletin.knu.ua

9. Sychenko V., Kudyrko O. *Marketing research in the field of public administration*. – Public Administration and Regional Development. pard.mk.ua
10. Watsons / Nielsen. Звіт споживчого попиту України. – Київ: Nielsen Ukraine, 2023. – 34 с.
11. Аналітичний центр GfK Ukraine. Digital Consumer Survey 2023. – Київ: GfK, 2023. – 57 с.
12. Аналітичний центр Retail Association of Ukraine. Огляд ринку ритейлу України 2023. – Київ: RAU, 2023. – 47 с.
13. Бабух І. Теоретичні підходи до аналізу комерційної діяльності // Науковий вісник Ужгородського нац. ун-ту. – 2023. – № 1. – С. 44–52.
14. Василюшина Л., Ягелська К., Алданкова Г., Ляшук К. Development of marketing research technologies as the basis of a socially responsible marketing strategy // Eastern-European Journal of Enterprise Technologies. – 2023. – № 3. – С. 45–57.
15. Виставкова діяльність, як інструмент впливу на формування групи лояльних клієнтів / Захаренко-Селезньова А.М. // Науковий вісник ПУЕТ (Економічні науки). 2020 № 3 (99), С.65-72. Режим доступу: <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/1729/1566>
16. Витвицька О., Суворова С., Корюгін А. Цифровий маркетинг: тенденції воєнного часу // Економіка та суспільство. – 2023. – № 55. – С. 78–85.
17. Вовчанська О. Інструменти маркетингу в умовах кризи // Економіка та суспільство. – 2023. – № 52. – С. 32–39.
18. Герасименко В. SWOT-аналіз підприємств ритейлу України // Економіка та держава. – 2022. – № 7. – С. 88–94.
19. Гуменюк В. Споживча поведінка в умовах цифровізації. – Львів: НУ «ЛП», 2021. – 197 с.

20. Діджитал-маркетинг: тренди 2024 // Журнал «Маркетинг і реклама». – 2024. – № 1. – С. 5–14.
21. Добрянська В. В. та ін. *Маркетингові дослідження*. – Навч. посібник. – Полтавська політехніка, 2024. [eNUPPIR](#)
22. Думан О., Мельник М. Modern technologies of marketing research and market analysis // Scientific Messenger. – 2021. – № 2. – С. 58–65.
23. Дяченко О. Маркетингові інформаційні системи: сучасні технології. – Львів: ЛП, 2019. – 210 с.
24. Житник О. Маркетингові дослідження в Україні: тенденції та прогнози // Маркетинг в Україні. – 2011. – № 5. – С. 3–11.
25. Житник О. Маркетингові дослідження: методологія та практика: монографія. – Київ: КНЕУ, 2022. – 298 с.
26. Застосування маркетингових комунікативних технологій під час кодування інформації / Яловега Н.І., Захаренко-Селезньова А.М. // Науковий вісник ПУЕТ (Економічні науки). 2020 № 2 (98), С. 78-80. Режим доступу: <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/viewFile/1654/1488>
27. Захаренко-Селезньова А.М. Сучасні маркетингові_digital тренди для підвищення конкурентних переваг підприємства / А.М. Захаренко-Селезньова // Економіка та суспільство. Електронне видання. - Видавничий дім «Гельветика», 2024 - №69. Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5204>
28. Збарський В. К., Талавиця М. П., Остапчук А. Д. Маркетингові дослідження: навч. посіб. – Київ: КНЕУ, 2023. – 276 с.
29. Інноваційні маркетингові технології для підприємств малого бізнесу / Н.В. Карпенко, М.М. Іваннікова, Н.І. Яловега, Т.М. Білоусько, А.М. Захаренко-Селезньова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі.

Серія: Економічні науки. – Видавничий дім «Гельветика», 2023. - №3 (109). - С.46-53. Режим доступу: <https://bit.ly/3RjCkb3>

30. Калініченко А. Управління конкурентоспроможністю підприємства. – Київ: КНЕУ, 2020. – 242 с.

31. Карпенко Н.В. Емпіричні методи наукового дослідження – теорія і практичний досвід / Н.В. Карпенко, Н.С. Педченко, М.М. Іваннікова, Г.О. Бірта, В.Ю. Стрілець // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки». – Видавничий дім «Гельветика», 2024. - №4 (114). – С.108-113. <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2024-4-17>

32. Карпенко Н.В. Математичні методи та методи статистичної обробки інформації у методології наукових досліджень / Н.С. Педченко, Г.О. Бірта, Н.В. Карпенко, В.Ю. Стрілець, М.М. Іваннікова // (2024). Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки». – Видавничий дім «Гельветика», 2024. - №3 (113). С. 89-95. <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2024-3-12>

33. Карпенко, Н. В., Іваннікова, М. М., & Іванніков, Р. В. (2025). Innovative technologies in marketing strategies for business development. *Підприємництво та інновації*, (36), 129-134.

34. Карпенко, Н. В., Педченко, Н. С., Олексюк, О. І., Шафалюк, О. К., Іванова, Л. О., Вовчанська, О. М., ... & Захаренко-Селезньова, А. М. (2021). Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Частина 2. <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/13366>

35. Колеснікова Н. Маркетингові дослідження споживчого ринку України // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2022. – № 3. – С. 49–59.

36. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження: підручник. – Львів: Львівська політехніка, 2021. – 340 с.

37. Литвиненко О. Методи кількісних маркетингових досліджень: навч. посіб. – Київ: Вид-во КНЕУ, 2020. – 248 с.
38. Маркетинг в галузях та сферах економіки України / Н.В. Карпенко, М.М. Іваннікова, Т.М. Білоусько, В.М. Трайно, А.М. Захаренко-Селезньова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки. - Видавничий дім «Гельветика», 2022. - №2 (106). - С. 96-102. Режим доступу: <https://bit.ly/3QA8Nre>
39. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Частина 2 : монографія / за науковою редакцією Н. В. Карпенко). – Полтава : ПУЕТ, 2021. – 344 с. <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/13366>
40. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: колективна монографія за заг. ред. Карпенко Н.В. – Київ: ЦУЛ, 2016. – С. 165-17. <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/6730>
41. Маркетингові інструменти впливу на клієнтів, як система управління продажами / А. М. Захаренко-Селезньова, В. М. Трайно, Н. І. Яловега // Вісник Хмельницького національного університету: Економічні науки. - 2021. - № 1 (290). - С. 44-48. DOI 10.31891/2307-5740-2021-290-1-8. Журнал включено до наукометричних баз: Index Copernicus, Google Scholar, CrossRef. <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/05/VKNU-ES-2021-N-1-290.pdf>
42. Мельник С. Маркетингові комунікації: сучасні інструменти. – Київ: Кондор, 2022. – 215 с.
43. Мельникович О. М., Ортинська В. В. Маркетингові дослідження в Україні: стан та проблеми розвитку // Науковий вісник Херсонського держ. ун-ту. – 2022. – № 48. – С. 90–94.

44. Міністерство економіки України. Огляд торговельного ринку України 2023. – Київ, 2023. – 54 с.
45. Міністерство освіти і науки України. Маркетингова інформаційна аналітика: матеріали збірника. – Київ: МОН України, 2020. – 190 с.
46. Мірошник М. В., Кітченко О. М., Васильцова С. О. Marketing research of development of retail networks in Ukraine // Technology audit and production reserves. – 2015. – Vol. 2, № 1. – С. 12–18.
47. Ортинська В. В., Мельникович О. М. Маркетингові дослідження. – Книга/Посібник.
48. Поклонська Л. С. Research of modern advertising market in Ukraine // Technology audit and production reserves. – 2017. – № 4. – С. 19–27.
49. Родіонов С. О. Internet marketing in Ukraine: modern trends and tools // Journal of Strategic Economic Research. – 2022. – № 4. – С. 17–24.
50. Сиченко В. Маркетингові дослідження в публічному управлінні // Держ. упр. та регіон. розвиток. – 2021. – № 2. – С. 66–73.
51. Старостіна А. О., Кравченко В. О. Сучасні напрями розвитку маркетингових досліджень в Україні // Вісник КНУ імені Т. Шевченка. – 2020. – № 3. – С. 101–108.
52. Телетов О. Маркетингові дослідження: підручник. – Київ: Наш Формат, 2021. – 280 с.
53. Трайно В. М. Використання засобів стимулювання продажу на підприємствах сфери послуг / В. М. Трайно // Науковий вісник Полтавського університету економіки та торгівлі. - 2020. - № 4 (100). - (Серія «Економічні науки»). <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/1799>
54. Трайно В. М. Використання сприйняття споживачів у маркетинговій діяльності / В. М. Трайно // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». - 2020. -

№ 10 (42), 1 том. - С. 142-148. - (Серія «Економічні науки»). DOI 10.25313/2520-2294-2020-10-6354. <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/9847>

55. Трайно В. М. Вплив ситуаційних чинників на поведінку споживачів / В. М. Трайно // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». - 2021. - № 8 (52), 2 том.- (Серія «Економічні науки»). С. 25-29. DOI 10.25313/2520-2294-2021-8-7498. <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/16301776062805.pdf>

56. Трайно В. М. Особливості поведінки споживачів в умовах COVID-19 / В. М. Трайно // Економіка та суспільство. - 2021. - Випуск 29. DOI 10.32782/2524-0072/2021-29-20.

<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/550/528>

57. Трайно В. М. Управління клієнтським досвідом на підприємствах сфери послуг / В. М. Трайно // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». - 2024. - № 1 (81). - (Серія «Економічні науки»). DOI <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-1>

58. Швець Н. Маркетинг ритейлу: український досвід. – Київ: Центр маркетингу, 2021. – 186 с.

59. Яловега Н. І. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики й шляхи просування / Н. І. Яловега // Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична. - Львів: ЛУБП, 2023. - № 37. - С. 373-379. Фахова Режим доступу: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/824>

60. Яловега, Н. (2023). Аналіз ефективності інтернет-реклами: нові методики вимірювання та оцінки результатів. Економіка та суспільство, (57). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-52>

61. Яценко Н. Стратегічний розвиток ринку роздрібної торгівлі // Маркетинг в Україні. – 2021. – № 4. – С. 22–30.



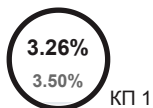
Звіт подібності

Метадані

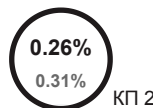
Назва організації		підрозділ		
Poltava University of Economics and Trade		Poltava University of Economics and Trade		
Заголовок				
Chernyshenko_Oleh_Serhiyovych_Mm-21				
Автор		Науковий керівник / Експерт		
Chernyshenko_Oleh MAPK		---		
Кількість слів	Кількість символів	Дата звіту	Дата редагування	ІД документу
17450	149463	12/24/2025	12/24/2025	332967823

Обсяг знайдених подібностей

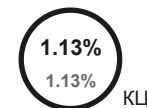
Коефіцієнт подібності визначає, який відсоток тексту по відношенню до загального обсягу тексту було знайдено в різних джерелах. Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.



КП 1



КП 2



КЦ

Цитати, виділені в тексті лапками, були виключені з поточного значення Коефіцієнта Подібності.

40
Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2

17450
Кількість слів

149463
Кількість символів

Тривога

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про МОЖЛИВІ маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

Заміна букв		1
Інтервали		0
Мікропробіли		0
Білі знаки		0
Парафрази (SmartMarks)		24

Джерела

Нижче наведений список джерел. В цьому списку є джерела із різних баз даних. Колір тексту означає в якому джерелі він був знайдений. Ці джерела і значення Коефіцієнту Подібності не відображають прямого плагіату. Необхідно відкрити кожне джерело і проаналізувати зміст і правильність оформлення джерела.

10 найдовших фраз

Колір тексту

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	https://ua-referat.com/uploaded/upravlinnya-marketingovimi-doslidjennjami-v-sistemi-zabezpeche/index1.html	54 0.31 %
2	http://www.marketing.puet.edu.ua/ndr_t.htm	29 0.17 %
3	http://www.marketing.puet.edu.ua/ndr_t.htm	28 0.16 %

4	https://ua-referat.com/uploaded/marketinovij-instrumentarij-konkurentospromojnosti-kavyarni/index1.html	28 0.16 %
5	http://www.marketing.puet.edu.ua/ndr_t.htm	28 0.16 %
6	https://vstup.puet.edu.ua/wp-content/uploads/2025/03/dpv25-im2-gm-b.pdf	24 0.14 %
7	http://osvita-plaza.in.ua/index/0-1249	24 0.14 %
8	https://ua-referat.com/uploaded/upravlinnya-marketingovimi-doslidjennymi-v-sistemi-zabezpeche/index1.html	20 0.11 %
9	https://vstup.puet.edu.ua/wp-content/uploads/2022/03/dzv22-pov-spozh.pdf	19 0.11 %
10	https://repo.btu.kharkov.ua/jspui/handle/123456789/59181	19 0.11 %

з бази даних RefBooks (0.00 %)



ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
------------------	-----------	--

з домашньої бази даних (0.36 %)



ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	Syzonenko_Elina_Serhiivna_Mm-21 1/27/2025 Poltava University of Economics and Trade (Poltava University of Economics and Trade)	17 (1) 0.10 %
2	Putilenko_Dmytro_Andriiovych_Mm-21 1/27/2025 Poltava University of Economics and Trade (Poltava University of Economics and Trade)	15 (1) 0.09 %
3	Dmytrenko_Nazar_Kostyantynovych_Mm-21 1/29/2025 Poltava University of Economics and Trade (Poltava University of Economics and Trade)	10 (1) 0.06 %
4	Serdyuk Nataliya Andriyivna M m - 21 2/25/2025 Poltava University of Economics and Trade (Poltava University of Economics and Trade)	8 (1) 0.05 %
5	Koval_Maryna_Serhiivna_Mm-21 1/28/2025 Poltava University of Economics and Trade (Poltava University of Economics and Trade)	7 (1) 0.04 %
6	Zmienko_Yegor_Andriyovych_Mm-21 1/27/2025 Poltava University of Economics and Trade (Poltava University of Economics and Trade)	5 (1) 0.03 %

з програми обміну базами даних (0.37 %)



ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
7	EKM_БАК_2024-2025_2сем_Троцько Софія_всі_розділи,_анотація,_вступ,_висновки 6/12/2025 The Ivan Franko National University (Економічний факультет)	21 (2) 0.12 %
8	EKH_МАГ_2025-2026_1сем_Диплом Врублевська О.Я. ЕКНМ-213 12/16/2025 The Ivan Franko National University (Економічний факультет)	18 (1) 0.10 %
9	Застосування PR-технологій в системі маркетингового менеджменту на підприємстві 5/27/2025 Lesya Ukrainka Volyn National University (Кафедра менеджменту)	15 (1) 0.09 %

з Інтернету (2.77 %)



ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ДЖЕРЕЛО URL	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
11	https://ua-referat.com/uploaded/upravlinnya-marketingovimi-doslidjennjami-v-sistemi-zabezpeche/index1.html	151 (9) 0.87 %
12	http://www.marketing.puet.edu.ua/ndr_t.htm	85 (3) 0.49 %
13	https://ua-referat.com/uploaded/marketinovyj-instrumentarij-konkurentospromojnosti-kavyarni/index1.html	49 (3) 0.28 %
14	http://osvita-plaza.in.ua/index/0-1249	24 (1) 0.14 %
15	https://vstup.puet.edu.ua/wp-content/uploads/2025/03/dpv25-im2-gm-b.pdf	24 (1) 0.14 %
16	http://dSPACE.UCCU.org.ua/bitstream/123456789/7856/1/%D0%94%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC%20%D0%9B%D1%83%D0%BA%D0%B0%D1%88.pdf	23 (4) 0.13 %
17	http://dSPACE.UCCU.org.ua/bitstream/123456789/7852/1/%D0%94%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC%20%D0%91%D1%83%D1%82%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE.pdf	22 (3) 0.13 %
18	https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5952	19 (2) 0.11 %
19	https://vstup.puet.edu.ua/wp-content/uploads/2022/03/dzv22-pov-spoz.pdf	19 (1) 0.11 %
20	https://repo.btu.kharkov.ua/jspui/handle/123456789/59181	19 (1) 0.11 %
21	https://ur.knute.edu.ua/bitstreams/3b43a5a2-bef1-46b4-8370-38ea87c030cb/download	13 (1) 0.07 %
22	https://nzlup.org.ua/index.php/journal/article/download/1030/929/	11 (1) 0.06 %
23	http://diplomba.ru/work/15902	10 (1) 0.06 %
24	http://dSPACE.puet.edu.ua/bitstream/123456789/8021/1/%D0%94%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC_%D0%9B%D0%B5%D0%B2%D0%B8%D1%86%D1%8C%D0%BA%D0%B0.pdf	8 (1) 0.05 %
25	http://dSPACE.puet.edu.ua/handle/123456789/9847	7 (1) 0.04 %

Список прийнятих фрагментів

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗМІСТ	КІЛЬКІСТЬ ОДНАКОВИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
------------------	-------	---------------------------------------