

**«УНІВЕРСИТЕТ «КРОК»**  
**Кафедра маркетингу та поведінкової економіки**

Коваленко Олег Олександрович

***Кваліфікаційна робота магістра:***  
**«Виведення на ринок нової товарної лінійки українського виробника»**

075 Маркетинг

Подається на здобуття освітнього ступеня магістр

Кваліфікаційна робота містить результати власних доробок. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

**О. О. Коваленко**

Науковий керівник

**Калінін Олександр Володимирович**  
**д.е.н., професор**

**Київ – 2025**

**Вищий навчальний заклад  
«Університет економіки та права «КРОК»**

Факультет Економіки та підприємництва  
Кафедра маркетингу та поведінкової економіки  
Освітньо-кваліфікаційний рівень — Магістр  
Спеціальність — 075 «Маркетинг»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри

д.е.н., професор І.Л. Петрова

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2025 року

**З А В Д А Н Н Я**

**НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТА**

Коваленко Олег Олександрович

(прізвище, ім'я, по батькові студента )

Тема дипломної роботи «Виведення на ринок нової товарної лінійки українського виробника»

**Керівник роботи Калінін Олександр Володимирович, д.е.н., професор**

Затверджено наказом Університету від « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2025 року № \_\_\_\_\_

2. Строк подання студентом роботи \_\_\_\_\_
3. Вихідні дані до роботи: дослідження має теоритичний та практичний характер, виконано на основі аналізу матеріалів Товариства з обмеженою відповідальністю «Епіцентр К», з використанням нормативно-правових актів та інформаційних ресурсів мережі інтернет.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити:
  - Розділ 1. Теоретичні основи виведення нової товарної лінійки на ринок
  - Розділ 2. Аналіз діяльності підприємства "Епіцентр К" у контексті створення нової товарної лінійки
  - Розділ 3. Розробка стратегії виведення нової товарної лінійки на ринок

5. Перелік графічного матеріалу (презентацій, креслень): Етапи життєвого циклу продукту, п'ять сил Портера, метод SWOT-аналізу, матриця SWOT,

---

## 6. Консультантів розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1.	Калінін О. В., д.е.н., професор	18.08.2024	18.08.2024
2.	Калінін О. В., д.е.н., професор	17.12.2024	17.12.2024
3.	Калінін О. В., д.е.н., професор	26.12.2024	26.12.2024

7. Дата видачі завдання: \_\_\_\_\_

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№	Назва етапів дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
<b>1.</b>	<b>Підготовчий етап</b>		
1.1	Затвердження теми роботи і наукового керівника	26.04.2024	виконано
1.2	Затвердження завдання на дипломну роботу	10.05.2024	виконано
1.3	Затвердження плану дипломної роботи	10.05.2024	виконано
1.4	Збирання фактичних даних, опрацювання джерел інформації	з 10.05.2024-10.05.2025	виконано
<b>2.</b>	<b>Основний етап</b>		
2.1	Підготовка вступу та розділу 1	з 01.08.2024 до 01.10.2024	виконано
2.2	Підготовка розділу 2 кваліфікаційної роботи	з 01.10.2024 до 01.11.2024	виконано
2.3	Підготовка розділу 3 кваліфікаційної роботи	з 01.11.2024 до 01.12.2024	виконано
2.4	Завершення написання кваліфікаційної роботи у повному обсязі	з 01.12.2024 до 15.12.2024	виконано
<b>3.</b>	<b>Заклучний етап</b>		
3.1	Подача кваліфікаційної роботи на плагіат	16.12.2024	виконано
3.2	Доопрацювання кваліфікаційної роботи після перевірки на плагіат,	16.12.2024	виконано

	подача на кафедру		
3.3	Попередній захист кваліфікаційної роботи	16.12.2024	виконано
3.4	Оформлення кваліфікаційної роботи за структурою у повному обсязі	До 25.12.2024	виконано
3.5	Рецензування кваліфікаційної роботи	До 25.12.2024	виконано
3.6	Подача кваліфікаційної роботи на кафедру з усією документацією	До 20.01.2025	виконано
3.7	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи	До 23.01.2025	виконано
3.8	Захист кваліфікаційної роботи	23.01.2025	виконано

Студент

\_\_\_\_\_

(підпис)

Коваленко О. О.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

\_\_\_\_\_

(підпис)

Калінін О. В.

(прізвище та ініціали)

## Реферат

**Кваліфікаційна робота на тему: «Виведення на ринок нової товарної лінійки українського виробника»** містить: 77 сторінок та 2 додаток, 3 малюнка, 4 таблиць, 4 графіка, 1 діаграма, 52 використаних джерел.

**Об'єкт дослідження** - Процес створення та виведення нових товарних лінійок на ринок.

**Предмет дослідження** – Стратегія виведення нової товарної лінійки екологічних фарб на ринок у контексті діяльності підприємства "Епіцентр".

**Метою кваліфікаційної роботи:** Дослідження теоретичних засад та практичних аспектів створення й виведення нової товарної лінійки, розробка стратегії її позиціонування, дистрибуції та прогнозу ефективності на прикладі підприємства "Епіцентр".

**Методи дослідження.** Для досягнення мети кваліфікаційної роботи використовувалися такі методи: Теоретичний аналіз наукової літератури та джерел інформації з маркетингу й інноваційного менеджменту, Метод статистичного аналізу даних щодо ринку екологічних будівельних матеріалів, метод порівняння для оцінки конкурентоспроможності нової лінійки продукції, метод прогнозування для визначення обсягів продажів, доходу та частки ринку.

**Інформаційні джерела.** При виконанні кваліфікаційної роботи використовувалися: Внутрішні статистичні дані підприємства "Епіцентр".

Законодавчо-нормативні акти України у сфері роздрібної торгівлі та екологічних стандартів, наукова література з маркетингу, інноваційного менеджменту та логістики, аналітичні звіти та прогнози розвитку ринку екологічних товарів, Інтернет-ресурси для моніторингу конкурентів і споживчих трендів.

**Наукова новизна роботи.** Наукова новизна роботи полягає у розробці комплексної стратегії виведення на ринок нової товарної лінійки екологічних фарб, яка враховує: сучасні споживчі тренди в Україні; багатоканальну модель

дистрибуції, інтегровану з онлайн- і офлайн-продажами; застосування інноваційних маркетингових рішень для позиціонування продукції на конкурентному ринку.

**Використання результатів дослідження.**

Результати дослідження можуть бути використані у практичній діяльності підприємства "Епіцентр" для впровадження нової товарної лінійки. Вони сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності підприємства, розширенню його частки ринку в сегменті екологічних будівельних матеріалів та забезпечать довгостроковий розвиток компанії.

## ЗМІСТ

### Вступ

#### **Розділ 1. Теоретичні основи виведення нової товарної лінійки на ринок**

1.1. Поняття та значення товарної лінійки в сучасному маркетингу.

1.2. Етапи створення та виведення нового товару на ринок.

1.3. Особливості ринкового середовища в Україні: тренди, виклики, перспективи.

#### **Розділ 2. Аналіз діяльності підприємства "Епіцентр К" у контексті створення нової товарної лінійки**

2.1. Загальний огляд ринку, релевантного для товарної лінійки.

2.2. Загальна характеристика підприємства "Епіцентр К".

2.3. Логістична інфраструктура ТОВ "Епіцентр К" та її роль у створенні нової товарної лінійки.

#### **Розділ 3. Розробка стратегії виведення нової товарної лінійки на ринок**

3.1. Розробка концепції та характеристик товарної лінійки.

3.2. Маркетингова стратегія позиціонування нової лінійки.

3.3. Канали дистрибуції та збуту продукції.

3.4. Прогноз ефективності виведення нової товарної лінійки.

**ВИСНОВКИ.....**

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....**

**ДОДАТКИ.....**

## ВСТУП

У сучасних умовах адаптація підприємств до змін ринкового середовища є визначальним фактором їхньої конкурентоспроможності. Розробка й впровадження нових товарних лінійок стають ключовими елементами успішної маркетингової стратегії, особливо в контексті зростаючого попиту на екологічно орієнтовані продукти. Це відкриває перспективи для підвищення ефективності бізнесу, задоволення сучасних споживчих очікувань і забезпечення довгострокового розвитку компаній.

Тема роботи є актуальною через такі фактори:

Зростання ринку екологічних товарів в Україні, що сприяє впровадженню інновацій у сегменті будівельних матеріалів.

Недостатнє використання потенціалу товарних лінійок екологічних фарб у середньому ціновому сегменті.

Можливість зміцнення позицій підприємства "Епіцентр К" як лідера інноваційного розвитку на ринку України.

Мета дослідження: Розробити комплексну стратегію створення та виведення на ринок нової товарної лінійки екологічних фарб, що відповідатиме сучасним споживчим тенденціям і специфіці діяльності Товариства з обмеженою відповідальністю "Епіцентр К".

Основні завдання роботи:

Розкрити теоретичні засади створення товарних лінійок і їх роль у маркетинговій діяльності.

Провести аналіз ринкових умов та визначити конкурентні переваги нової лінійки.

Дослідити внутрішні ресурси та логістичну інфраструктуру ТОВ "Епіцентр К" для підтримки запуску нових продуктів.

Розробити концепцію, стратегію позиціонування та дистрибуції екологічних фарб.

Виконати прогноз ефективності виведення нової лінійки на ринок.

Наукова значущість дослідження: У роботі запропоновано комплексний підхід до створення й виведення товарних лінійок на ринок, який може бути використаний у маркетингових стратегіях українських підприємств, орієнтованих на екологічну й інноваційну продукцію.

Практична цінність: Результати роботи можуть бути впроваджені в діяльність підприємства "Епіцентр К", сприяючи підвищенню його конкурентоспроможності та розширенню частки ринку екологічних будівельних матеріалів.

## **РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи виведення нової товарної лінійки на ринок**

### **1.1. Поняття та значення товарної лінійки в сучасному маркетингу.**

#### **Поняття товарної лінійки**

Товарна лінійка є важливою категорією в сучасному маркетингу та визначається як сукупність взаємопов'язаних товарів, які пропонуються компанією в межах певного ринку чи сегмента споживачів. Основними характеристиками товарної лінійки є її глибина (кількість різновидів одного продукту), ширина (кількість окремих лінійок), довжина (загальна кількість товарів) та консистентність (ступінь взаємозв'язку між продуктами).

Згідно з сучасними маркетинговими дослідженнями, товарна лінійка є ключовим інструментом для створення, зміцнення та просування бренду. Вона дозволяє задовольняти різноманітні потреби споживачів завдяки пропозиції декількох варіантів продуктів в рамках однієї категорії, що відповідають різним ціновим сегментам або споживчим очікуванням.

#### **Значення товарної лінійки в маркетингу**

Товарна лінійка має стратегічне значення для підприємства, оскільки виконує низку важливих функцій:

##### **1. Задоволення потреб цільової аудиторії**

Широка товарна лінійка дозволяє залучити клієнтів із різними потребами та фінансовими можливостями, розширюючи тим самим охоплення ринку. Наприклад, виробники техніки пропонують базові моделі для економ-сегмента та преміальні для споживачів із високими вимогами.

##### **2. Зміцнення позицій бренду**

Різноманітність продуктів під одним брендом створює позитивне сприйняття споживачів, підвищуючи довіру до компанії. Товарна лінійка формує уявлення про бренд як про інноваційного, надійного та гнучкого гравця на ринку.

### 3. Підвищення конкурентоспроможності

Наявність декількох товарів у межах однієї лінійки допомагає підприємству ефективно конкурувати з іншими учасниками ринку, пропонуючи різноманітні варіанти для кожного сегмента споживачів.

### 4. Оптимізація витрат на маркетинг

Замість просування кожного продукту окремо, компанія може використовувати комплексну маркетингову стратегію, спрямовану на популяризацію всієї лінійки. Це дозволяє скоротити витрати на рекламу та підвищити ефективність кампаній.

### 5. Підвищення прибутковості

Різні товари в лінійці забезпечують більшу гнучкість у ціноутворенні. Завдяки цьому компанія може охопити як низький, так і високий сегмент ринку, максимізуючи прибуток.

### 6. Інноваційність та адаптація до ринку

Додавання нових продуктів до існуючої лінійки дозволяє підприємству швидко реагувати на зміни в споживчих уподобаннях, впроваджувати інновації та залишатися актуальним.

## **Роль у сучасному маркетингу**

У сучасному ринковому середовищі товарні лінійки виступають не лише як механізм задоволення потреб споживачів, але й як інструмент стратегічного розвитку компаній. В умовах зростаючої конкуренції товарна лінійка дозволяє ефективно формувати бренд і закріплювати його позиції на ринку.

Особливо важливе значення товарної лінійки для українських виробників, які прагнуть конкурувати як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках. Широкий та якісний асортимент товарів є запорукою успіху в умовах глобалізації ринку.

Таким чином, товарна лінійка є ключовим елементом сучасного маркетингу, який забезпечує підприємствам конкурентні переваги, сприяє зростанню продажів та створенню стійкої репутації бренду.

### **Поняття товарної лінійки**

Товарна лінійка – це система взаємопов'язаних товарів, які компанія пропонує споживачам у рамках однієї категорії чи сегмента. Продукти, що входять до товарної лінійки, можуть мати різні модифікації, функції, варіанти дизайну або ціни, що дозволяє охоплювати широку аудиторію.

Відповідно до визначення Філіпа Котлера, товарна лінійка включає групу товарів, що виконують подібні функції, орієнтовані на однаковий ринок чи продаються через однакові канали збуту. Таким чином, товарна лінійка є інструментом реалізації стратегічних маркетингових цілей компанії.

---

### **Основні характеристики товарної лінійки**

1. **Ширина** – кількість окремих лінійок, які пропонуються підприємством. Наприклад, у компанії, що займається виробництвом косметики, окремі лінійки можуть включати засоби догляду за шкірою, волоссям чи декоративну косметику.

2. **Глибина** – кількість варіантів товару в межах кожної лінійки. Це можуть бути товари різного об'єму, формату, функцій або цінового рівня.

3. **Довжина** – загальна кількість товарів у всіх лінійках. Вона показує загальний обсяг асортименту, який може варіювати залежно від стратегії компанії.

4. **Консистентність** – наскільки взаємопов'язані товари в лінійці за цілями, функціональністю чи спільними характеристиками. Наприклад, компанія - виробник органічної косметики пропонує тільки екологічно чисті та сертифіковані продукти.

---

### **Значення товарної лінійки в маркетинговій діяльності**

#### 1. Задоволення потреб різних сегментів споживачів

Завдяки варіативності товарів у лінійці компанія може ефективно охоплювати як економний, так і преміум-сегмент. Наприклад, автомобільні бренди пропонують бюджетні, середньоцінові та люксові моделі авто.

#### 2. Диференціація бренду

Наявність кількох товарних лінійок дозволяє підприємству виділитися серед конкурентів. Це створює додаткову конкурентну перевагу та підвищує впізнаваність бренду.

#### 3. Зростання прибутковості

Широкий асортимент товарів допомагає компанії збільшувати обсяг прода жів. При цьому, пропонуючи товари різного цінового рівня, компанія формує стійке джерело **доходів від різних сегментів ринку**.

#### 4. Ефективність просування

5. **лінійки часто є більш ефективними, ніж для окремих продуктів.** Завдяки інтегрованому підходу підприємство може залучати більше клієнтів і **знижувати витрати на рекламу**.

#### 6. Гнучкість та адаптивність

Додавання нових моделей або модифікацій у межах товарної лінійки дозволяє швидко реагувати на зміну попиту або запроваджувати інновації.

---

### **Вплив товарної лінійки на стратегічний розвиток**

Товарні лінійки відіграють центральну роль у стратегії компанії, оскільки вони дозволяють:

- Формувати лояльність споживачів завдяки пропозиції різних рішень під єдиним брендом.
- Збільшувати присутність компанії на ринку за рахунок розширення асортименту.
- Оптимізувати виробничі процеси та маркетингові ресурси завдяки уніфікації підходів до продуктів.

У сучасному бізнес-середовищі, особливо в умовах глобалізації та зростання конкуренції, ефективно побудована товарна лінійка стає основою довгострокового успіху компанії.

Для українських виробників розробка та просування товарних лінійок є ключовим завданням, яке дозволяє підвищувати конкурентоспроможність не лише на внутрішньому ринку, а й за його межами.

Товарна лінійка є однією з фундаментальних категорій у сучасному маркетингу, яка забезпечує гнучкість підприємства у задоволенні потреб споживачів. Відповідно до визначення Філіпа Котлера, товарна лінійка — це група взаємопов'язаних продуктів, які виконують подібні функції, орієнтовані на схожий ринок чи продаються через однакові канали збуту. Основними характеристиками товарної лінійки є її ширина, глибина, довжина та консистентність.

Розширюючи це поняття, можна відзначити, що товарна лінійка відіграє центральну роль у маркетинговій стратегії, дозволяючи компанії адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі та ефективно реагувати на зростаючі очікування споживачів.

### **Методи дослідження товарних лінійок**

У дослідженнях товарних лінійок використовуються такі методи:

1. Метод аналізу життєвого циклу продукту (Ф. Котлер)

Філіп Котлер (Philip Kotler), один із найвідоміших маркетингологів, запропонував метод аналізу життєвого циклу продукту (ЖЦП), який допомагає

компаніям розуміти, як розвивається товар на ринку і які стратегії слід застосовувати на кожному етапі.

Етапи життєвого циклу продукту (рис.1.1)

Впровадження (Introduction):

- Продукт тільки виходить на ринок.
- Низькі продажі, високі витрати на маркетинг і виробництво.
- Основна мета – ознайомлення споживачів із товаром.
- Стратегії: реклама для формування попиту, стимулювання ранніх покупців, обмежений розподіл.

Зростання (Growth):

- Продукт стає популярним, збільшуються продажі.
- З'являються конкуренти, ринок розширюється.
- Основна мета – завоювання ринкової частки та зміцнення бренду.
- Стратегії: активне просування, розширення дистрибуції, вдосконалення товару.

Зрілість (Maturity):

- Попит стабілізується, конкуренція досягає максимуму.
- Основний прибуток компанії, але темпи зростання сповільнюються.
- Основна мета – утримання ринкової позиції та максимізація прибутку.
- Стратегії: зниження цін, ребрендинг, розширення асортименту.

Спад (Decline):

- Попит падає через насичення ринку, технологічний прогрес або зміну трендів.
- Продажі та прибуток скорочуються.
- Основна мета – мінімізувати втрати або оновити продукт.
- Стратегії: зняття з виробництва, пошук нових ринків, модифікація продукту.

Аналіз життєвого циклу продукту допомагає компаніям прогнозувати зміни на ринку, оптимізувати маркетингову стратегію та ефективно розподіляти ресурси.

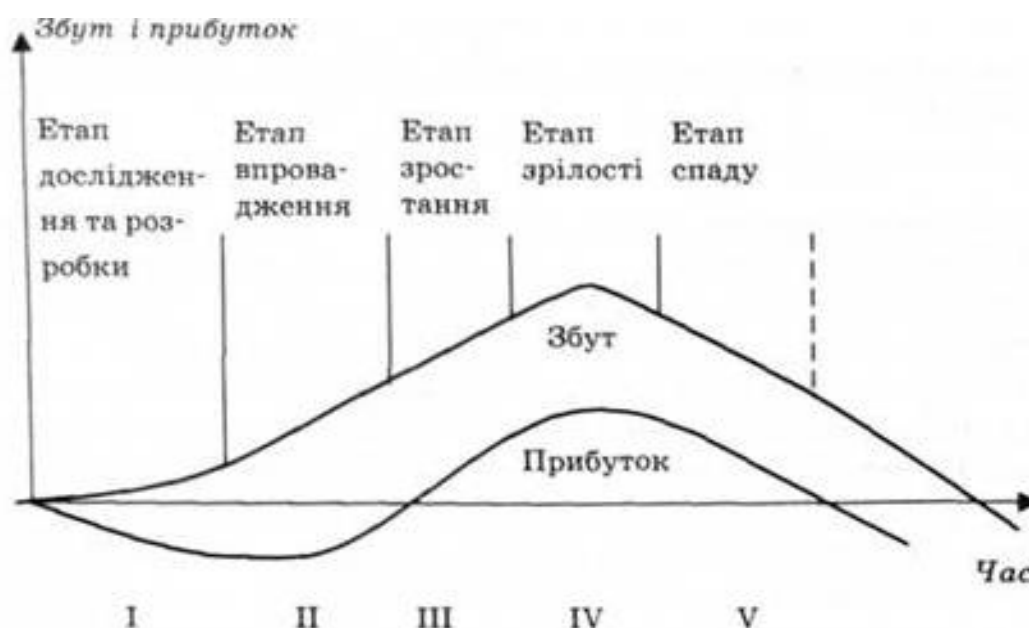


Рис. 1.1 Етапи життєвого циклу продукту

## 2. Метод конкурентного аналізу (М. Портер)

П'ять сил Портера - це концепція аналізу конкурентного середовища компанії. Вона визначає та аналізує п'ять конкурентних сил, що формують кожен галузь, і допомагає визначити слабкі та сильні сторони галузі. Це модель бізнес-аналізу, яка допомагає пояснити, чому різні галузі здатні підтримувати різні рівні прибутковості.

Концепція була створена професором Гарвардської школи бізнесу Майклом Е. Портером. Була опублікована в книзі Майкла Е. Портера "Конкурентна стратегія: Методи аналізу галузей і конкурентів" у 1979 році.

Часто використовується для виявлення структури галузі з метою визначення корпоративної стратегії. Може бути застосована до будь-якого сегменту економіки, щоб зрозуміти рівень конкуренції в галузі, використаний для визначення бізнес-стратегії, спрямованої на збільшення конкурентних переваг та підвищити довгострокову прибутковість компанії.

П'ять сил Портера - це:

- Конкуренція в галузі (Competition in the industry)
- Потенціал нових учасників галузі (Potential of new entrants into the industry)
- Влада постачальників (Power of suppliers)
- Влада споживачів (Power of customers)
- Загроза появи товарів-замінників (Threat of substitute products)

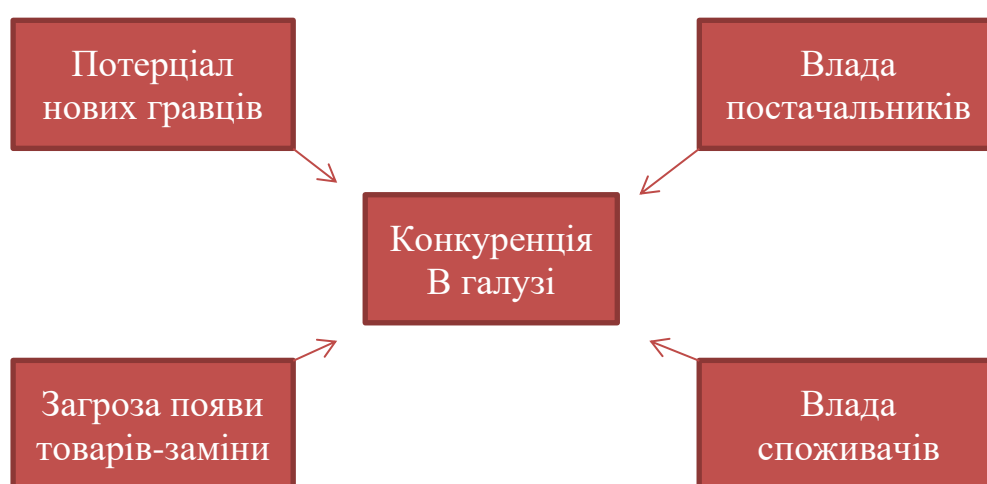


Рис.1.2 П'ять сил Портера

### 3. Кластерний аналіз (Г. Мінцберг)

Цей метод дозволяє виявити групи товарів, які задовольняють схожі потреби, та визначити перспективні сегменти для розширення товарної лінійки.

### 4. Метод SWOT - аналізу (К. Ендрюс)

Термін "SWOT- аналіз" виник від скорочення перших літер англійських слів "сильні та слабкі сторони, можливості та загрози" (Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats)

SWOT - аналіз являє собою групування факторів маркетингового середовища на зовнішні та внутрішні (відносно фірми) та їх аналіз з позиції визначення позитивного чи негативного впливу на маркетингову діяльність фірми.



Рис. 1.3 Процес SWOT – аналізу у вигляді схеми

Основні завдання SWOT-аналізу:

- Виявлення маркетингових можливостей, які відповідають ресурсам фірми;

- Визначення маркетингових загроз і розробка заходів щодо знешкодження їх впливу;
- Виявлення сильних сторін фірми й зіставлення їх з ринковими можливостями;
- Визначення слабкостей фірми та розроблення стратегічних напрямів подолання;
- Виявлення конкурентних переваг фірми та формування її стратегічних пріоритетів.

Узагальнювальним елементом SWOT-аналізу, на якому базується формування маркетингової стратегії фірми, є матриця сильних та слабких сторін, можливостей та загроз.

Сутність матриці SWOT полягає в тому, що вона дає змогу завдяки різноманітним комбінаціям сильних та слабких сторін, можливостей та загроз формувати оптимальну маркетингову стратегію фірми згідно з умовами ринкового середовища.

Таблиця 1.1

## Матриця SWOT

	Сильні сторони	Слабкі сторони
Маркетингові можливості	Сильні і можливі	Слабкі і можливість
Маркетингові загрози	Сильні і загрози	Слабкість і загрози

Відповідно до матриці SWOT можливі чотири основні різновиди стратегії:

1. Стратегія, яка використовує сильні сторони фірми для реалізації маркетингових можливостей, — найбажаніша і найперспективніша стратегія.
2. Стратегія, яка використовує сильні сторони фірми для знешкодження маркетингових загроз.
3. Стратегія, спрямована на мінімізацію слабких сторін фірми на основі використання маркетингових можливостей.

4. Стратегія, спрямована на мінімізацію слабкостей фірми та потенцій-них маркетингових загроз.

### **Основні принципи зеленого маркетингу**

#### 1. Екологічність продукції:

Виробництво товарів із використанням екологічно чистих матеріалів і технологій, які мінімізують шкоду довкіллю. Наприклад, у фарбувальній індустрії це означає відмову від летких органічних сполук (ЛОС) та інших токсичних елементів.

#### 2. Сталий розвиток:

Акцент на раціональному використанні природних ресурсів і зменшенні викидів у процесі виробництва. Це також включає екологічну упаковку, яка підлягає переробці.

#### 3. Відповідальність перед суспільством:

Прозорість у комунікації з клієнтами щодо екологічних переваг товарів та підтримка екологічних ініціатив, таких як відновлення лісів або зменшення пластикових відходів.

#### 4. Інновації та технології:

Постійне вдосконалення продукції через інноваційні рішення, які відповідають екологічним стандартам. Наприклад, створення фарб, які забезпечують "дихання стін" і водночас мають високу стійкість до впливу зовнішнього середовища.

### **Переваги зеленого маркетингу**

#### 1. Підвищення лояльності клієнтів:

Сучасні споживачі, особливо молодь, більш схильні підтримувати бренди, які турбуються про довкілля. За дослідженнями McKinsey, 67% клієнтів готові платити більше за екологічну продукцію.

#### 2. Розширення ринків:

Екологічні товари відкривають можливості для виходу на нові сегменти ринку, включаючи міжнародні. Наприклад, сертифікація за стандартами ISO 14001 забезпечує конкурентну перевагу в ЄС.

### 3. Зменшення операційних витрат:

Впровадження енергоефективних технологій та перехід на відновлювані джерела енергії дозволяють підприємствам скоротити витрати на виробництво.

### 4. Поліпшення іміджу бренду:

Участь у екологічних ініціативах, таких як програми переробки відходів чи висадка дерев, підвищує позитивне сприйняття компанії.

## **Виклики зеленого маркетингу**

### 1. Висока вартість впровадження:

Інноваційні технології, екологічні матеріали та сертифікація продукції потребують значних інвестицій.

### 2. Ризик "зеленого камуфляжу":

Компанії можуть стикатися зі звинуваченнями у "зеленому камуфляжі" (greenwashing), якщо екологічні заяви не відповідають реальності.

### 3. Низька поінформованість споживачів:

В Україні екологічні товари ще не мають такого широкого попиту, як у розвинених країнах. Це пов'язано з недостатньою обізнаністю та фінансовими можливостями споживачів.

## **Зелені стратегії для підприємств**

### 1. Екологічна сертифікація:

Підприємства мають отримувати сертифікати, які підтверджують екологічність продукції (наприклад, EU Ecolabel або FSC для дерев'яних матеріалів).

### 2. Комунікація з клієнтами:

Використання соціальних мереж, рекламних кампаній і упаковки для демонстрації екологічних переваг товарів.

### 3. Співпраця з екологічними організаціями:

Участь у спільних проектах з екологічними НУО для посилення репутації бренду.

#### 4. Інвестиції в інновації:

Впровадження нових технологій, які дозволяють створювати екологічні продукти за доступними цінами.

Одним із прикладів успішного використання зеленого маркетингу є компанія ІКЕА, яка використовує екологічні матеріали, оптимізує процеси виробництва та підтримує екологічні ініціативи. В Україні аналогічні підходи можуть бути застосовані компанією "Епіцентр" для просування нової лінійки екологічних фарб.

Для українських виробників розробка та просування товарних лінійок є ключовим завданням, яке дозволяє підвищувати конкурентоспроможність не лише на внутрішньому ринку, а й за його межами.

## **1.2 Етапи створення та виведення нового товару на ринок**

Розглянемо детальніше основні етапи розробки і виведення нового товару на ринок.

Генерування ідей. Генерації ідей інновацій повинен передувати аналіз напрямків, а в їхніх рамках варіантів, інноваційного розвитку існуючих ринкових можливостей, у результаті якого виявляють перспективні для конкретного підприємства в конкретних умовах (з урахуванням перспектив їхньої зміни) напрямки діяльності. Попередній вибір цих напрямків виконується на основі аналізу відповідності внутрішніх можливостей розвитку підприємства зовнішнім, що генеруються ринковим середовищем, як правило, методом SWOT-аналізу. Результати аналізу використовують для обґрунтування необхідності розробки інновацій конкретної спрямованості відповідно до

відібраних для подальшого аналізу варіантів інноваційного розвитку. Даний етап робіт є першим етапом інноваційного циклу

Основні джерелами ідей нових товарів є:

- результати аналізу потреб і запитів споживачів, у тому числі прихованих чи потенційних;
- торгівельний персонал і ділери підприємства (вони краще всього знають потреби споживачів, оскільки постійно контактують з ними)
- результати аналізу розробок у галузі науки і техніки (патенти, наукові публікації, звіти про НДР і ДКР і т. д.);
- розробки науково-технічних робітників самого підприємства (винаходи і раціоналізаторські пропозиції);
- результати аналізу діяльності конкурентів, у тому числі їх перспективних розробок;
- результати ситуаційного і імітаційного моделювання поведінки споживачів - теперішньої і майбутньої;
- результати аналізу тенденцій розвитку науково-технічного прогресу, а також змін технологічної, економічної, соціальної, політичної, культурної, правової, екологічної, демографічної та ін. складових середовища господарювання.

Існує багато методів генерації ідей нововведень (інтуїтивних і упорядкованих), серед останніх найбільшу популярність одержали: мозкова атака, синектика, ліквідація тупикових ситуацій, морфологічні карти. Результати їхнього порівняльного аналізу викладено у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Порівняльна характеристика методів генерації ідей

Назва і сутність методу	Галузь застосування	Переваги	Недоліки
-------------------------	---------------------	----------	----------

Мозкова атака. Генерування групою осіб ідей вирішення поставленої проблеми (при забороні на критику ідей) з наступною їхньою оцінкою	Швидке генерування якнайбільшої кількості ідей вирішення сформульованої проблеми	Швидкість; збільшення шансів знайти прийнятне рішення; багатоаспектний аналіз проблеми	Якість ідеї практично не залежить від часу її пошуку; отримані результати вимагають подальших досліджень
Синектика. Орієнтація спонтанної діяльності інтелекту групи фахівців (за допомогою різних видів аналогій) на дослідження і вирішення поставленої проблеми	Знаходження загального (принципового) вирішення поставленої проблеми	Дозволяє перебороти відсталість думки розроблювачів і вирішувати проблеми, які не мають традиційних рішень	Вимагає досвідченого і сильного керівника, ретельного підбору фахівців і їх попереднього навчання
Ліквідація тупикових ситуацій, пошук нових напрямків рішень якщо традиційні не дали результатів	Рішення складних великомасштабних проблем, які не розв'язуються традиційними методами, у традиційних областях пошуку	Дозволяє вирішувати проблеми в ситуації, коли відсутнє прийнятне рішення	Складності з виходом напрямків пошуку за межі знань, досвіду, традицій розроблювачів
Морфологічні карти. Розширення області пошуку рішення поставленої проблеми	Знаходження рішень нових проблем	Дозволяє швидко згенерувати ряд можливих рішень і знайти найбільш прийнятне	Вимагає досвіду розроблювачів і знання ними структури проблеми

Створення та виведення нового товару на ринок є багатоступеневим процесом, який потребує ретельного планування, аналізу ринку та ефективної реалізації маркетингової стратегії. У сучасному маркетингу виділяють кілька ключових етапів цього процесу.

---

## **1. Ідея та генерація концепції**

На першому етапі відбувається пошук ідей для нового продукту. Це можуть бути:

- Аналіз потреб споживачів;
- Дослідження конкурентного середовища;
- Вивчення ринкових трендів та інновацій.

Джерелом ідей можуть бути як внутрішні ресурси компанії (відділи досліджень і розробок, відгуки клієнтів), так і зовнішні фактори (ринкові дослідження, пропозиції партнерів).

---

## **2. Оцінка та відбір ідей**

На цьому етапі проводиться відбір перспективних ідей. Для цього використовуються такі методи:

- Аналіз відповідності ідеї стратегії компанії;
- Оцінка потенційної ринкової привабливості;
- Аналіз ресурсних можливостей для реалізації.

Метою цього етапу є відсів неперспективних ідей і зосередження на тих, що можуть стати основою для успішного товару.

---

## **3. Розробка концепції товару**

Обрана ідея трансформується у концепцію товару, яка включає:

- Опис основних функцій і характеристик;
- Цільову аудиторію;
- Унікальну торгову пропозицію (УТП).

Концепція тестується на споживачах шляхом опитувань або фокус-груп для виявлення реакцій і вдосконалення пропозиції.

---

## **4. Бізнес-аналіз**

На цьому етапі оцінюється економічна доцільність створення нового продукту.

Основні аспекти бізнес-аналізу:

- **Оцінка ринкового потенціалу** – визначення розміру ринку, цільових сегментів та конкурентів.
  - **Фінансовий аналіз** – прогнозування витрат на виробництво, маркетинг, дистрибуцію, очікувані доходи та терміни окупності.
  - **Оцінка ризиків** – визначення можливих перешкод і розробка планів їхнього мінімізації.
- 

## 5. Розробка продукту

На основі затвердженої концепції проводиться створення прототипу товару.

Цей етап включає:

- Розробку дизайну та функціоналу;
- Випробування продукту (тестування якості, зручності використання);
- Внесення коригувань згідно з відгуками тестувальників.

У разі успіху продукт переходить до наступної стадії.

---

## 6. Тестування ринку

Перед запуском товару на широкий ринок проводиться його обмежене тестування.

Основні цілі:

- Перевірка реакції споживачів на товар;
- Вивчення ефективності маркетингової стратегії;
- Оцінка дистрибуційних каналів.

Тестовий запуск дозволяє знизити ризики та скоригувати стратегію перед масштабним виведенням.

---

## 7. Запуск товару на ринок

Цей етап включає:

- Масове виробництво товару;
- Реалізацію комунікаційної стратегії (реклама, PR, digital-маркетинг);
- Організацію каналів збуту (роздрібна торгівля, онлайн-продажі).

Маркетингова кампанія зосереджується на інформуванні споживачів, створенні попиту та формуванні брендової лояльності.

---

## 8. Моніторинг і післяпродажний аналіз

Після виходу товару на ринок компанія аналізує:

- Реальні продажі у порівнянні з прогнозами;
- Відгуки споживачів;
- Ефективність маркетингових заходів.

На основі зібраних даних розробляються заходи для покращення товару та його адаптації до потреб споживачів.

Процес створення та виведення нового товару на ринок є комплексним і багатограним. Він вимагає інтеграції стратегічного планування, дослідження ринку, розробки конкурентоспроможного продукту та ефективного маркетингу. Успішна реалізація всіх етапів дозволяє компанії зайняти стійкі позиції на ринку та задовольнити потреби споживачів.

### 1.3. Особливості ринкового середовища в Україні: тренди, виклики, перспективи.

Ринкове середовище України є унікальним через поєднання швидко змінюваних економічних, соціальних та політичних факторів. З одного боку, країна має значний потенціал для розвитку, зокрема у сфері технологій,

сільського господарства та екологічного бізнесу. З іншого боку, український ринок стикається з серйозними викликами, такими як економічна нестабільність, війна, обмежена купівельна спроможність та проблеми з інфраструктурою. Аналіз трендів, викликів і перспектив дозволяє окреслити як поточний стан ринкового середовища, так і його можливості для розвитку в майбутньому.

### **Тренди ринкового середовища в Україні**

#### *1. Популяризація українських брендів та локального виробництва*

Останні роки характеризуються зростанням уваги до національних брендів. Кампанії на кшталт "Купуй українське" активно стимулюють споживачів віддавати перевагу продукції вітчизняного виробництва. Особливо це стало помітно після початку повномасштабної війни в 2022 році, коли багато українців почали підтримувати економіку країни через купівлю локальних товарів.

Крім того, українські виробники адаптують свої товари до міжнародних стандартів, що дозволяє їм бути конкурентоспроможними як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках.

#### *2. Цифровізація економіки*

В Україні спостерігається стрімкий розвиток цифрових технологій. Онлайн-торгівля, електронні платіжні системи, мобільні додатки для бізнесу та автоматизація бізнес-процесів стають невід'ємною частиною економічного середовища.

Наприклад, частка e-commerce в роздрібній торгівлі значно зросла в останні роки. Пандемія COVID-19 також прискорила цей тренд, змусивши компанії інвестувати в розвиток онлайн-платформ.

#### *3. Зростання екологічної свідомості споживачів*

Українські споживачі все частіше орієнтуються на екологічно чисті та стійкі продукти. Це проявляється в популярності органічних продуктів

харчування, перероблюваного пакування, а також товарів, виготовлених із використанням екологічних технологій.

Наприклад, компанії, які впроваджують програми утилізації, переробки чи зниження викидів вуглецю, отримують більше уваги та підтримки від споживачів.

#### *4. Розвиток малого та середнього бізнесу*

Малий і середній бізнес (МСБ) стає ключовим сегментом української економіки. Уряд України підтримує цей сектор через програми фінансування, наприклад, "Доступні кредити 5-7-9%". МСБ демонструє гнучкість і здатність швидко адаптуватися до змін ринку, особливо в умовах кризових ситуацій.

#### *5. Інновації у маркетингу*

Інструменти цифрового маркетингу, зокрема таргетована реклама, співпраця з інфлюенсерами, чат-боти та email-розсилки, стають важливою частиною просування товарів і послуг. Українські компанії активно використовують новітні технології для залучення клієнтів і підвищення ефективності рекламних кампаній.

### **Виклики ринкового середовища в Україні**

#### *1. Економічна нестабільність*

Українська економіка залишається вразливою до зовнішніх і внутрішніх факторів. Коливання курсу валют, висока інфляція та періодичні кризи впливають на стабільність бізнесу та купівельну спроможність споживачів. Війна значно посилила ці виклики, спричинивши скорочення ВВП та обмеження на доступ до зовнішніх ринків.

#### *2. Обмежена купівельна спроможність*

Середній рівень доходів українських споживачів є нижчим, ніж у багатьох країнах ЄС. Це обмежує попит на продукцію середнього і

преміального сегментів, змушуючи компанії знижувати ціни або адаптувати продукти до економічного сегменту.

### *3. Недостатній рівень інвестицій у бізнес*

Попри високий потенціал для інноваційного розвитку, рівень інвестицій у виробництво, інфраструктуру та нові технології залишається низьким. Багато українських підприємств працюють на застарілому обладнанні, що знижує їхню конкурентоспроможність.

### *4. Кадрові проблеми та "відтік мізків"*

Значна частина кваліфікованих працівників виїжджає за кордон у пошуках кращих умов праці. Це створює дефіцит кадрів у таких сферах, як інженерія, ІТ, медицина та виробництво. Водночас, це вимагає від бізнесу додаткових зусиль для утримання працівників, зокрема через підвищення зарплат і створення комфортних умов праці.

### *5. Інфраструктурні та логістичні виклики*

Логістична система України має низку проблем, зокрема через старіння транспортної інфраструктури, а також військові дії, які ускладнюють доставку товарів у регіони. Це особливо впливає на виробників, які намагаються виходити на зовнішні ринки.

### *6. Регуляторні та правові бар'єри*

Незважаючи на проведені реформи, бізнес у країні все ще стикається з бюрократією, корупцією та нестабільною правовою системою. Це стримує розвиток підприємництва та ускладнює залучення іноземних інвесторів.

## **Перспективи ринкового середовища в Україні**

### *1. Інтеграція з ринком Європейського Союзу*

Завдяки Угоді про асоціацію між Україною та ЄС відкриваються нові можливості для експорту українських товарів. Підприємства адаптують продукцію до європейських стандартів, що сприяє їхній конкурентоспроможності на глобальному ринку.

### *2. Розвиток ІТ та технологій*

Україна є одним із найбільших експортерів ІТ - послуг у світі. Створення стартапів, впровадження інноваційних рішень у бізнес та залучення міжнародних інвесторів дають змогу активно розвивати цю галузь. Уряд підтримує розвиток технопарків та ІТ-хабів, що сприяє посиленню цієї тенденції.

### *3. Агропромисловий сектор*

Україна залишається одним із ключових гравців у світовому аграрному секторі. Відкриття ринку землі, впровадження технологій точного землеробства та експорт сільськогосподарської продукції є перспективними напрямками для економічного зростання.

### *4. Зелена енергетика*

Перехід на відновлювальні джерела енергії відкриває нові можливості для бізнесу. Зростання кількості сонячних та вітрових електростанцій у поєднанні з міжнародними грантовими програмами створює перспективи для розвитку цієї галузі.

### *5. Внутрішній туризм*

Розвиток внутрішнього туризму набуває популярності через обмеження на міжнародні подорожі. Інвестування в туристичну інфраструктуру та промоція регіонів дають можливість залучити туристів, а також стимулюють розвиток малого бізнесу в регіонах.

### *6. Фокус на експорт та диверсифікацію ринків*

Вихід на нові ринки, зокрема в Азії, Африці та Америці, стає важливим завданням для українських виробників. Диверсифікація дозволяє зменшити залежність від окремих партнерів і знизити ризики, пов'язані з кризами в окремих країнах.

Ринкове середовище України, хоча й стикається з численними викликами, має великий потенціал для розвитку. Тренди цифровізації, зростання популярності локальних брендів, інноваційні зміни в аграрному секторі та інтеграція з ЄС створюють можливості для модернізації бізнесу. Водночас

подолання основних викликів, таких як економічна нестабільність і правові бар'єри, є ключовим завданням для досягнення сталого економічного зростання.

### **Висновок до розділу 1**

У першому розділі розглянуто ключові теоретичні аспекти створення товарних лінійок та їх значення для сучасного маркетингу. Товарна лінійка визначена як стратегічний інструмент, що дозволяє підприємствам адаптуватися до змін ринкового середовища, задовольняти потреби різних сегментів споживачів, підвищувати конкурентоспроможність та оптимізувати витрати на маркетинг. Було акцентовано на важливості врахування сучасних трендів, зокрема зростаючої популярності екологічних продуктів, та ролі інновацій у формуванні товарних лінійок, орієнтованих на сталий розвиток.

## **РОЗДІЛ 2. Аналіз ринку та потенціалу українського виробника**

### **2.1. Загальний огляд ринку, релевантного для товарної лінійки.**

Перед створенням та виведенням товарної лінійки на ринок необхідно ретельно проаналізувати загальний стан ринку, його динаміку, актуальні тренди та характеристики конкурентного середовища. Такий аналіз дозволяє

оцінити потенціал для впровадження нового продукту, ідентифікувати потреби цільової аудиторії та визначити можливі виклики й ризики.

## **Конкурентне середовище**

### **1. Основні гравці на ринку**

Для ефективного аналізу ринку важливо визначити провідних конкурентів, які вже працюють у релевантній категорії. Наприклад, якщо товарна лінійка стосується продуктів для здорового харчування, ключовими гравцями можуть бути великі роздрібні мережі, локальні виробники та імпорتنі бренди.

Серед факторів, які слід враховувати:

- Асортимент продукції та її унікальні особливості.
- Рівень цін на аналогічну продукцію.
- Канали дистрибуції, які використовують конкуренти.

### **2. Рівень конкуренції**

Важливо оцінити, чи є ринок висококонкурентним або ж на ньому присутні лише кілька гравців. Наприклад, ринок смартфонів має високий рівень конкуренції, де лідери (Apple, Samsung, Xiaomi) задають тон. Натомість нішеві ринки, як-от вироби ручної роботи, часто мають меншу конкуренцію.

### **3. SWOT-аналіз конкурентів**

Аналіз сильних і слабких сторін основних конкурентів допоможе визначити, які переваги може запропонувати ваша товарна лінійка.

Наприклад:

- Сильні сторони конкурентів – широка дистрибуційна мережа, низькі витрати виробництва.
- Слабкі сторони – відсутність екологічного пакування або слабкий рівень підтримки клієнтів.

### **Бар'єри для входу на ринок**

Для нової товарної лінійки важливо врахувати бар'єри, які можуть ускладнити вихід на ринок:

1. *Фінансові бар'єри.* Високі витрати на запуск виробництва, рекламу та дистрибуцію.

2. *Репутаційні бар'єри.* Довіра споживачів до відомих брендів може ускладнити завоювання ринку.

3. *Регуляторні перешкоди.* Ліцензування, сертифікація або відповідність державним стандартам можуть потребувати часу та ресурсів.

### **Можливості для товарної лінійки**

1. *Ринок у стадії зростання.* Якщо категорія товарів демонструє стабільний приріст, це вказує на можливість захопити частину ринку. Наприклад, ринок органічних продуктів харчування в Україні щорічно зростає на 10-15%.

2. *Тенденція до нішевості.* Сучасні споживачі все більше цікавляться товарами, які задовольняють специфічні потреби, наприклад, гіпоалергенна косметика чи безглютенові продукти.

3. *Недооцінені сегменти.* Вивчення споживачів, чий потреби ще не повністю задоволені, дозволяє знайти нішу для інноваційного продукту.

Загальний огляд ринку, релевантного для товарної лінійки, є критично важливим етапом при плануванні виходу на ринок. Він дозволяє оцінити розмір ринку, вплив конкурентів, специфіку цільової аудиторії та потенційні ризики. Ретельний аналіз допомагає виробити стратегію, яка забезпечить успішний запуск нової лінійки продукції та її подальше зростання.

## **2.1. Загальна характеристика Товариства з обмеженою відповідальністю "Епіцентр К"**

Під час навчання я проходив практику у ТОВ «Епіцентр К» тому я вирішив саме проаналізувати підприємство у рамках виведення на ринок нової товарної лінійки українського виробника і як саме це підприємство зможе це зробити.

### **Історія розвитку та масштаби діяльності**

ТОВ "Епіцентр К" є флагманом українського ритейлу у сегменті DIY (Do It Yourself – "Зроби це сам"). Засноване у 2003 році в Києві, компанія почала свою діяльність із відкриття першого гіпермаркету площею 16 тисяч квадратних метрів. З роками підприємство суттєво розширило масштаби діяльності, перетворившись на національного лідера ринку будівельних матеріалів, товарів для дому, садівництва та побутової техніки.

Станом на 2024 рік компанія має:

- Понад 75 торговельних центрів по всій Україні.
- Загальну торгову площу понад 1,2 млн кв. м.
- Більше 50 тисяч співробітників, що робить її одним із найбільших роботодавців у країні.
- Асортимент продукції, який налічує понад 500 тисяч товарних позицій.

ТОВ "Епіцентр К" активно інвестує в розширення мережі, зокрема у відкриття торгових центрів у невеликих містах із населенням від 50 тисяч осіб. У 2023 році компанія відкрила 10 нових об'єктів, що збільшило її географічне покриття на 15%.

### **Асортимент продукції**

#### **1. Кількість товарних категорій. (Графік 2.1)**

ТОВ "Епіцентр К" пропонує продукцію у понад 30 основних категоріях, які охоплюють різноманітні сегменти ринку:

- *Будівельні матеріали:* цемент, гіпс, деревина (40% обсягу продажів).
- *Інструменти та обладнання:* ручний і електроінструмент (20%).
- *Побутова техніка та електроніка:* холодильники, пральні машини, телевізори (15%).

- *Меблі та інтер'єр*: меблеві гарнітури, декор, текстиль (10%).
- *Товари для сада*: насіння, добрива, садові меблі (8%).
- *Інші категорії*: спорттовари, автотовари, дитячі іграшки (7%).

## 2. Власні торгові марки (Private Label)

- *Товарні позиції власного бренду*: понад 5 тисяч артикулів у категоріях будівельних матеріалів, інструментів, товарів для дому та саду.
- Частка власних брендів у загальному обсязі продажів – 12% із тенденцією до зростання.
- Приклади успішних лінійок: екологічні фарби для стін, ламінат із підвищеною зносостійкістю, садові інструменти.



Графік 2.1 Частка продажів за категоріями

## Цільова аудиторія. Графік 2.2

ТОВ "Епіцентр К" обслуговує понад 10 млн клієнтів щороку, які поділяються на кілька основних сегментів:

### 1. Приватні покупці (70% аудиторії):

- Люди, які здійснюють ремонти, купують меблі або товари для домашнього господарства.
- Середній чек приватного клієнта – *2000 грн.*
  - 2. *Малий та середній бізнес (20%):*
- Підприємці, які закупають товари для облаштування комерційних приміщень (ресторанів, офісів).
- Середній чек МСБ – *8000 грн.*
  - 3. *Великі будівельні компанії (10%):*
- Організації, які купують товари великими партіями для масштабних будівельних проектів.
- Середній чек – *50-100 тис. грн.*



Діаграма 2.1 Кількість клієнтів за сегментами

## **Логістика та інфраструктура**

### *1. Логістична мережа*

- Понад *10 логістичних центрів* у ключових регіонах України.
- Сукупна площа складських приміщень – *300 тисяч кв. м.*

## *2. Доставка та транспортний парк*

- Власний автопарк із 250 вантажівок, що забезпечують доставку як до магазинів, так і безпосередньо клієнтам.
- Щомісяця здійснюється понад 200 тисяч доставок до кінцевих споживачів.

## *3. Технології управління запасами*

- Використання сучасних систем WMS (Warehouse Management System) дозволяє ефективно контролювати складські залишки.
- Оптимізація логістичних витрат за рахунок впровадження прогнозування попиту: у 2023 році витрати на доставку зменшено на 12%.

## **Стратегія розвитку**

Компанія активно розширює свою географічну присутність і планує збільшити кількість торгових центрів до 100 до 2026 року. Особливий акцент робиться на розвиток інфраструктури у невеликих містах і сільських регіонах.

Іншою важливою складовою стратегії є розвиток власних торгових марок (Private Label), частка яких у загальному обсязі продажів досягла 12% у 2023 році, з планами збільшити цей показник до 20% до 2025 року. Інвестиції в розширення виробничих потужностей у 2023 році становили 2 млрд грн.

Компанія також приділяє увагу екологічній відповідальності. Встановлення сонячних батарей на дахах торгових центрів, перехід на енергоощадне освітлення та створення екологічних товарів демонструють прихильність до "зелених" технологій.

## **Логістика та цифровізація**

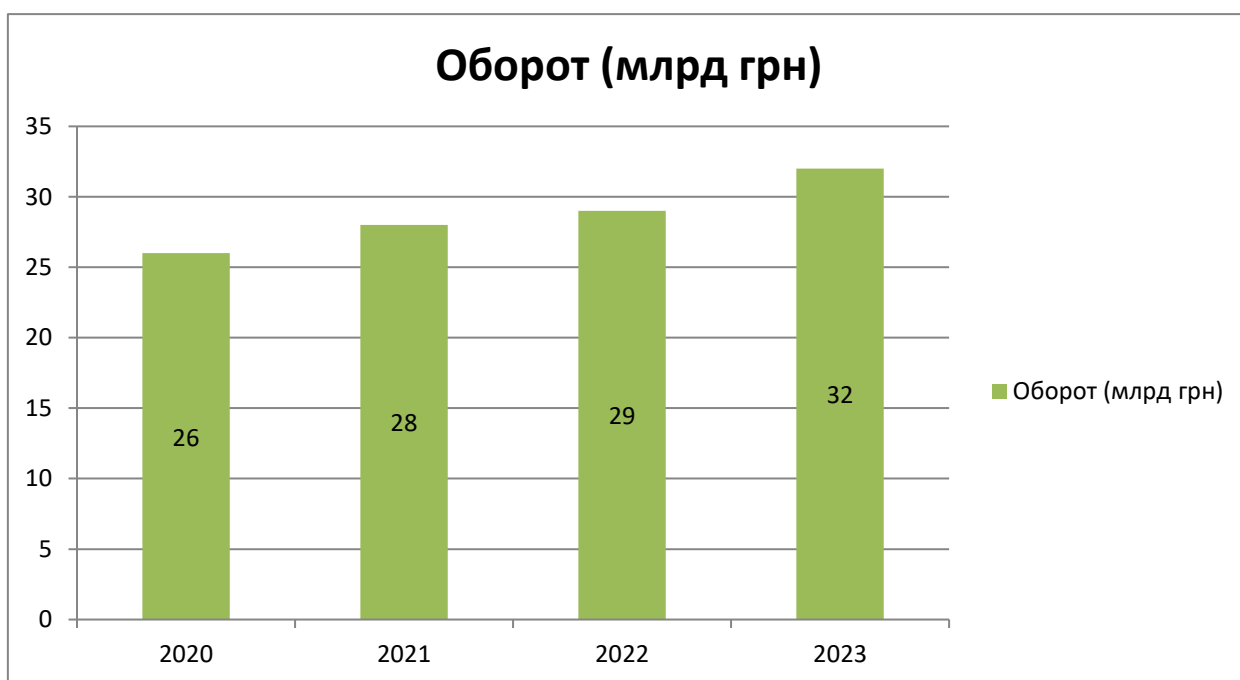
ТОВ "Епіцентр К" має розгалужену логістичну мережу з 10 регіональних хабів і складських приміщень загальною площею 300 тис. кв. м. Власний транспортний парк із 250 вантажівок дозволяє зменшити витрати на доставку та забезпечити оперативність поставчань.

Важливим напрямом розвитку є цифровізація. У 2023 році онлайн-продажі забезпечили 25% обороту компанії (8 млрд грн), а кількість замовлень

через інтернет перевищила 1 млн. Програма лояльності "Вигода" налічує 5 млн активних користувачів, які витрачають на 30% більше порівняно зі звичайними клієнтами.

### Фінансові показники (Графік 2.2)

У 2023 році обсяг продажів ТОВ "Епіцентр К" склав 32 млрд грн, що на 10% більше порівняно з 2022 роком. Чистий прибуток компанії за цей період становив 5 млрд грн (+12%). Частка онлайн-продажів зростає з 10% у 2020 році до 25% у 2023 році.



Графік 2.2 Ріст обороту за роками

ТОВ "Епіцентр К" демонструє стійке зростання, інтегруючи інновації у свою діяльність та активно підтримуючи локальну економіку. Завдяки постійному розширенню асортименту, розвитку власних торгових марок і вдосконаленню логістики компанія зміцнює свої позиції на ринку та залишається лідером у своєму сегменті.

### 2.3. Логістична інфраструктура "Епіцентру" та її роль у створенні нової товарної лінійки.

#### Логістична інфраструктура як ключовий фактор успіху

Логістична інфраструктура підприємства відіграє важливу роль у забезпеченні безперебійного функціонування бізнес-процесів. Для компанії "Епіцентр", яка має масштабну мережу торгових центрів та обслуговує широкий асортимент продукції, ефективна логістика є невід'ємною складовою її конкурентоспроможності. З огляду на плани створення нової товарної лінійки, роль логістичної інфраструктури набуває ще більшого значення, оскільки вона забезпечує оптимальне постачання, зберігання та транспортування продукції.

#### Складові логістичної системи "Епіцентру"

##### 1. Логістичні центри та складські приміщення

ТОВ "Епіцентр К" має розгалужену систему логістичних центрів, розташованих у стратегічних регіонах України.

- Кількість логістичних центрів: понад **10 об'єктів**.
- Загальна площа складів перевищує **300 тисяч кв. м**, що дозволяє зберігати великі обсяги товарів для швидкого поповнення запасів у торговельній мережі.
- Логістичні центри оснащені сучасними системами автоматизації управління запасами (WMS), які забезпечують:
- Відстеження переміщення товарів у реальному часі.
- Швидке розташування та підготовку товарів до відправлення.
- Мінімізацію ручної праці та помилок у процесі сортування.

##### 2. Транспортна система

Для транспортування товарів між постачальниками, логістичними центрами та магазинами компанія використовує власний транспортний парк.

- Кількість вантажних автомобілів: понад **250 одиниць**.

- Типи вантажівок: транспорт різної вантажопідйомності для перевезення дрібногабаритних товарів та великогабаритної продукції (будівельні матеріали, меблі тощо).
- Автопарк обслуговує як доставку до магазинів, так і безпосередньо до кінцевих клієнтів, особливо у межах послуги доставки великих замовлень із інтернет-магазину.
- У 2023 році компанія реалізувала програму "Швидка доставка", яка дозволила скоротити середній час постачання товарів із **7 до 3 днів** у більшості регіонів

### *3. Системи управління запасами та прогнозування*

ТОВ "Епіцентр К" активно впроваджує сучасні ІТ-рішення для управління запасами, що є важливим для створення нової товарної лінійки:

- Використання систем прогнозування попиту на основі аналізу продажів (Big Data).
- Автоматизація поповнення запасів у магазинах залежно від рівня їхнього споживання.
- Мінімізація надлишків товарів, що знижує витрати на їх зберігання.

### **Особливості логістики у створенні нової товарної лінійки**

#### *1. Інтеграція нової продукції у логістичні процеси*

Для запуску нової товарної лінійки компанії "Епіцентр" необхідно адаптувати існуючі логістичні процеси. Основними етапами інтеграції є:

- Розширення складських зон. Виділення окремих зон зберігання для нової лінійки товарів із урахуванням специфіки продукції (габарити, температурні умови).
- Модифікація систем управління запасами. Налаштування WMS для моніторингу рівня запасів нової продукції у реальному часі.
- Розробка логістичних маршрутів. Забезпечення оперативного постачання нової продукції до торговельних центрів із мінімальними витратами часу та ресурсів.

## *2. Взаємодія з постачальниками*

Ефективна логістика тісно пов'язана зі співпрацею з постачальниками. У рамках створення нової лінійки "Епіцентр" планує:

- Проводити переговори з новими постачальниками сировини чи готової продукції.
- Забезпечувати контроль якості продукції на етапі її прийому.
- Використовувати довгострокові контракти для стабільного постачання необхідних матеріалів чи товарів.

## *3. Доставка товарів до клієнтів*

Логістика відіграє ключову роль у підвищенні клієнтського досвіду. Для нової товарної лінійки "Епіцентр" застосовує:

- Модель Omni-Channel, яка дозволяє інтегрувати онлайн- та офлайн-канали.
- Можливість замовлення товарів у мобільному додатку з опцією доставки або самовивозу з магазину.
- Швидка доставка "до дверей". Завдяки власному транспортному парку компанія забезпечує оперативність, особливо для великих замовлень.

## **Логістика як конкурентна перевага у запуску нової товарної лінійки**

### *1. Скорочення часу виведення продукції на ринок*

Ефективна логістика дозволяє "Епіцентру" мінімізувати час між отриманням товарів від постачальників і розподілом їх по торговельних центрах. Це забезпечує швидкий доступ клієнтів до нових товарів одразу після їхнього запуску.

### *2. Зниження витрат*

- Завдяки автоматизації процесів компанія може оптимізувати витрати на зберігання та транспортування нових товарів.
- Використання власного автопарку знижує залежність від зовнішніх транспортних послуг.

### *3. Поліпшення обслуговування клієнтів*

- Стабільна наявність нової лінійки товарів у магазинах та швидка доставка замовлень формують позитивний досвід клієнтів, що сприяє збільшенню лояльності до бренду.

#### **Перспективи розвитку логістичної системи ТОВ "Епіцентр К"**

Для забезпечення стабільної роботи у рамках нової товарної лінійки ТОВ "Епіцентр К" планує:

1. Будівництво нових логістичних центрів у регіонах, де спостерігається зростання попиту, що дозволить зменшити витрати на транспортування.
2. Розширення автопарку для забезпечення більш швидкої доставки.
3. Інвестування у діджиталізацію логістичних процесів, включаючи впровадження штучного інтелекту для більш точного прогнозування попиту.

Логістична інфраструктура ТОВ "Епіцентр К" є не лише важливим елементом підтримки поточної діяльності компанії, але й стратегічним інструментом для виведення нових товарних лінійок на ринок. Завдяки сучасним складським потужностям, транспортній системі та автоматизації процесів компанія здатна ефективно адаптувати свої ресурси для підтримки розвитку нових продуктів. Це забезпечує "Епіцентру" конкурентні переваги та дозволяє зберігати провідні позиції на українському ринку.

### **Висновки до розділу 2**

У другому розділі проведено аналіз діяльності ТОВ "Епіцентр К", зокрема його логістичної інфраструктури, асортименту продукції, фінансових показників та цільової аудиторії. Встановлено, що компанія має всі необхідні ресурси для виведення на ринок нової товарної лінійки, зокрема розгалужену мережу логістичних центрів, сучасні системи управління запасами та високий рівень цифровізації. Було виявлено, що сегмент екологічних фарб є перспективним через недостатню представленість конкурентів у середньому

ціновому сегменті, а ТОВ "Епіцентр К" має змогу використати свої конкурентні переваги для закріплення позицій на ринку.

### **Розділ 3. Розробка стратегії виведення нової товарної лінійки на ринок**

#### **3.1. Розробка концепції та характеристик товарної лінійки**

Розробка нової товарної лінійки для ТОВ "Епіцентр К" є багатоступеневим процесом, який потребує ретельного аналізу ринку, цільової аудиторії та технічних можливостей компанії. У рамках цієї роботи нова лінійка буде орієнтована на категорію екологічних будівельних матеріалів, що відповідають сучасним тенденціям попиту на стійкі та безпечні для довкілля продукти.

Основна мета розробки полягає у створенні товарів, які будуть вигідно виділятися серед конкурентів за рахунок їхньої екологічності, доступності та високої якості.

#### **Ідея та концепція нової лінійки**

Для створення нової товарної лінійки було вирішено зосередитися на екологічних фарбах для внутрішніх і зовнішніх робіт. Це рішення ґрунтується на кількох ключових факторах:

*1. Зростаючий попит на екологічну продукцію.* Українські споживачі дедалі більше цінують товари, які є безпечними для здоров'я і навколишнього середовища.

*2. Доступність сировини.* Виробництво екологічних фарб можна організувати з використанням місцевої сировини, що зменшує витрати.

*3. Ринкова ніша.* У цій категорії спостерігається недостатня кількість якісних продуктів середнього цінового сегмента, що створює можливість для ТОВ "Епіцентр К".

#### **Характеристики продукції**

##### **1. Тип продукції**

Лінійка буде включати такі види екологічних фарб:

- Фарби для внутрішніх робіт: підходять для стін і стель у житлових приміщеннях.
- Фарби для зовнішніх робіт: призначені для фасадів і поверхонь, які зазнають впливу зовнішнього середовища.

### *2. Технічні характеристики*

- Високий рівень екологічності: фарби виготовлятимуться без використання летких органічних сполук (ЛОС).
- Стійкість до зовнішніх впливів: фарби будуть водонепроникними, але пропускатимуть пар, що забезпечить "дихання" стін.
- Довговічність: термін служби покриття – до 10 років.
- Швидке висихання: нанесений шар висихатиме протягом 2-3 годин.

### *3. Палітра кольорів*

- У стартовій лінійці буде представлено понад 20 базових кольорів.
- Можливість тонування за індивідуальними вимогами клієнтів із використанням автоматизованих систем у магазинах "Епіцентр".

### *4. Формати упаковки*

- Упаковки об'ємом: 1 л, 5 л, 10 л.
- Пакування виготовлятиметься з перероблених матеріалів, що підкреслить екологічність продукту.

Приклад упаковки - *Додаток В*

## **Процес розробки лінійки**

### *1. Дослідження потреб споживачів*

Першим кроком стало проведення аналізу споживчих потреб. Основні інсайти включають:

- Безпека для здоров'я. Покупці віддають перевагу фарбам, які не містять токсичних компонентів і є безпечними для дітей та алергіків.
- Довговічність. Важливо, щоб фарба зберігала свій колір і не тріскалася протягом багатьох років.

- Зручність у використанні. Легкість нанесення та швидке висихання є значущими факторами при виборі продукту.

### *2. Пошук постачальників сировини*

Для виробництва екологічних фарб планується укласти контракти з локальними постачальниками крейди, пігментів і водних емульсій. Це дозволить знизити логістичні витрати та забезпечити стабільність постачання.

### *3. Розробка рецептури фарб*

На етапі R&D (досліджень і розробок) тестуються різні рецептури для досягнення ідеального балансу між екологічністю, стійкістю та зручністю використання. Прототипи продукції проходять випробування в лабораторних умовах, зокрема:

- Тестування на міцність шару.
- Перевірка стійкості кольору до ультрафіолету.
- Вимірювання показників вологонепроникності та паропроникності.

## **Унікальна торгова пропозиція (УТП)**

Для виділення нової лінійки на ринку розроблено такі конкурентні переваги:

*1. Екологічність.* Лінійка створена відповідно до європейських стандартів екологічності, що підтверджується сертифікатами.

*2. Гарантія якості.* Продукти пройшли випробування на стійкість і довговічність, що дозволяє гарантувати до 10 років збереження кольору та захисних властивостей.

*3. Доступність.* Завдяки оптимізації логістичних і виробничих витрат ціна фарби буде на 10-15% нижчою за аналоги.

*4. Гнучкість для клієнтів.* Можливість тонування фарби під будь-який відтінок із використанням автоматизованих систем у магазинах ТОВ "Епіцентр К".

## **План впровадження на ринок**

### *1. Пілотний запуск.*

Нову лінійку буде протестовано у декількох магазинах ТОВ "Епіцентр К" у великих містах, таких як Київ, Львів і Харків, щоб зібрати перші відгуки споживачів.

### *2. Масштабування.*

У разі успіху продукція буде поступово введена в асортимент усіх магазинів мережі, з урахуванням попиту на локальних ринках.

### *3. Реклама та промоція.*

- Проведення демонстраційних майстер-класів у магазинах.
- Активна рекламна кампанія в соцмережах із залученням інфлюенсерів.
- Запуск акцій для клієнтів: знижки, програми лояльності та подарунки при купівлі фарби.

Розробка нової товарної лінійки екологічних фарб для ТОВ "Епіцентр К" спрямована на задоволення сучасних потреб споживачів у якісній, безпечній та доступній продукції. Завдяки потужній логістичній системі, масштабній мережі магазинів та ефективній маркетинговій підтримці нова лінійка має високі шанси на успішне впровадження та закріплення на ринку.

## **3.2. Маркетингова стратегія позиціонування нової лінійки**

Ефективне позиціонування нової товарної лінійки є важливою складовою її успішного виходу на ринок. Для "Епіцентру" маркетингова стратегія позиціонування базується на чіткому визначенні унікальних переваг продукту, виборі цільової аудиторії та використанні багатоканальної комунікації. Нова лінійка екологічних фарб буде позиціонуватися як продукт високої якості, доступний широкій аудиторії, і стане відповіддю на зростаючий попит на екологічну та безпечну продукцію.

### **Основні елементи маркетингової стратегії**

#### *1. Цільова аудиторія*

Маркетингова стратегія передбачає орієнтацію на три ключові сегменти споживачів:

- Приватні покупці.

Люди, які займаються ремонтом житлових приміщень або прагнуть покращити естетику свого простору. Для цього сегмента важливі доступність, екологічність та зручність у використанні.

- Малий і середній бізнес (МСБ).

Магазини, кафе, офіси та інші невеликі комерційні приміщення, де важливими є якість та довговічність покриття.

- Великі будівельні компанії.

Для цього сегмента пріоритетом є оптимальне співвідношення ціни та якості, можливість оптових закупівель і швидка доставка.

## *2. Позиціонування продукту*

Нова лінійка фарб буде позиціонуватися як продукт із наступними характеристиками:

- Екологічність. Продукція відповідає європейським стандартам безпеки та не містить шкідливих компонентів.
- Якість. Фарби забезпечують довговічне покриття, що зберігає свій вигляд до 10 років.
- Доступність. Завдяки власному виробництву "Епіцентр" пропонує конкурентні ціни, які на 10-15% нижчі за аналогічні продукти.

## **Унікальна торгова пропозиція (УТП)**

Основою маркетингової стратегії стане чітка комунікація УТП:

- Безпечні фарби для вашого дому. Продукція позиціонується як екологічно чиста та безпечна для здоров'я, особливо для сімей із дітьми та людей з алергією.
- Європейська якість за доступною ціною. Нова лінійка створена з урахуванням найкращих практик виробництва фарб, але за цінами, доступними широкій аудиторії.

- Широкий вибір кольорів і рішень. Палітра кольорів включає 20 базових відтінків із можливістю тонування під індивідуальні потреби клієнта.

### **Канали комунікації**

#### *1. Традиційна реклама*

- Телевізійні кампанії. Запуск відеороликів, що демонструють переваги фарб у побутових умовах.
- Радіо. Промоційні оголошення на популярних радіостанціях у години найбільшого прослуховування.

#### *2. Цифровий маркетинг*

- Соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok).
- Просування через короткі відео-огляди.
- Колаборація з інфлюенсерами, які показуватимуть фарби в дії під час ремонту.
- Контекстна реклама в Google. Відображення оголошень для користувачів, які шукають будівельні матеріали.
- E-mail-маркетинг. Інформування постійних клієнтів про запуск нової лінійки через персоналізовані листи.

#### *3. Просування в магазинах*

- Демонстраційні стенди. Установлення у магазинах "Епіцентр" зон із прикладами використання фарб на різних поверхнях.
- Промо-акції. Роздача купонів на знижки під час запуску нової лінійки.
- Навчальні майстер-класи. Проведення заходів із демонстрацією технік нанесення фарби та вибору кольорів.

### **Стратегія ціноутворення**

Одним із важливих елементів позиціонування нової лінійки є правильно побудована цінова стратегія, яка враховує конкурентне середовище та купівельну спроможність цільової аудиторії.

#### *1. Конкурентне ціноутворення*

- Ціна на нову лінійку фарб буде нижчою за аналогічні продукти інших брендів на 10-15%, завдяки оптимізації витрат на логістику та власному виробництву.

- Для порівняння: середня ціна за 5-літрову упаковку фарби конкурентів становить 800-1000 грн, тоді як нова лінійка "Епіцентру" буде доступною за ціною 700-850 грн.

## *2. Цінові категорії для різних сегментів*

- Базові продукти. Доступний варіант для приватних покупців, які шукають економічне рішення для ремонту.

- Преміальні продукти. Товари з покращеними характеристиками для професійних будівельників і корпоративних клієнтів.

## *3. Акції та програми лояльності*

- Запуск акції "Купуй більше — плати менше", що передбачає знижки для великих обсягів замовлень.

- Бонуси для учасників програми лояльності "Вигода", які зможуть отримати додаткові знижки на нову лінійку фарб.

## **Рекламна кампанія**

### *1. Основний меседж рекламної кампанії*

- Слоган: "Фарби, які створюють комфорт і зберігають природу". Цей меседж підкреслює екологічність та якість продукції.

### *2. Етапи рекламної кампанії*

- Перший етап: Старт інформаційної кампанії.

До запуску лінійки клієнти дізнаються про нову продукцію через соціальні мережі, афіші в магазинах і електронні листи.

- Другий етап: Активне просування.

Проведення майстер-класів і тестування продукції в магазинах.

- Третій етап: Закріплення позицій.

Розміщення відгуків клієнтів, кейсів застосування та розширення рекламної кампанії на нові регіони.

### **Вимірювання ефективності стратегії позиціонування**

Для оцінки результатів маркетингової стратегії планується використання кількісних і якісних показників:

1. Обсяг продажів. Аналіз росту продажів нової лінійки у перший рік після запуску.
2. Залученість клієнтів. Моніторинг активності в соціальних мережах (кількість переглядів, лайків, коментарів).
3. Рівень лояльності. Оцінка повторних покупок через програму "Вигода".
4. Частка ринку. Визначення частки, яку займає нова лінійка у сегменті екологічних фарб.

Я вирішив проаналізувати ринок екологічних товарів в Україні з акцентом на розробку та виведення на ринок нової товарної лінійки екологічних фарб для підприємства "Епіцентр", я провів комплексне дослідження ринку, враховуючи сучасні тренди, конкурентну ситуацію, поведінку споживачів та ключові виклики для компанії, яка прагне зайняти провідні позиції в цій галузі.

### **Аналіз ринку екологічних товарів**

Поточна ситуація на ринку: Ринок екологічних будівельних матеріалів в Україні знаходиться на стадії активного розвитку. В умовах зростаючої свідомості споживачів щодо впливу товарів на здоров'я та довкілля попит на екологічну продукцію демонструє стабільний приріст (10-15% щорічно). За даними досліджень, понад 60% опитаних українців готові платити більше за товари, які відповідають екологічним стандартам. Особливий інтерес викликають фарби, що не містять летких органічних сполук і відповідають європейським нормам.

### **Основні тренди ринку:**

- Збільшення використання "зелених" технологій у виробництві будівельних матеріалів.

- Популяризація локальних брендів завдяки підтримці ініціативи "Купуй українське".
- Високий попит на товари, що мають екологічну сертифікацію (наприклад, EU Ecolabel).

### **Аналіз конкурентів** *Таблиця 3.1*

Ринок екологічних фарб в Україні розвивається досить активно, що зумовлено глобальним трендом на використання екологічно безпечних будівельних матеріалів. Проте, більшість представлених на ринку гравців мають як сильні сторони, так і певні слабкості, які можуть створювати можливості для входу нових продуктів.

Проведений мною аналіз дозволив виділити основних гравців ринку екологічних фарб:

Основні конкуренти на ринку екологічних фарб

#### *1. Kompozit (український виробник)*

Сильні сторони:

- Широка лінійка екологічних фарб, що включає різні типи покриттів для інтер'єрного та фасадного використання.
- Використання сировини європейської якості, що забезпечує високу зносостійкість продукції.
- Висока впізнаваність бренду на українському ринку.

Слабкі сторони:

- Висока ціна – продукція дорожча за середньоринкову приблизно на 20%, що робить її менш доступною для масового споживача.
- Незначна частка продукції в бюджетному сегменті, що звужує охоплення ринку.

#### *2. Sniezka (польський виробник)*

Сильні сторони:

- Один із лідерів ринку з широкою мережею дистрибуції.
- Якісна продукція, що відповідає міжнародним екологічним стандартам.

- Популярність серед професійних будівельних компаній, що створює високий рівень довіри до бренду.

Слабкі сторони:

- Висока залежність від імпортової сировини, що робить продукцію чутливою до валютних коливань та логістичних ризиків.
- Дефіцит продукції в деяких регіонах України через труднощі з постачанням.

*3. Ceresit (міжнародний бренд, що належить концерну Henkel)*

Сильні сторони:

- Висока якість фарб, що забезпечує їхню довговічність (термін експлуатації до 15 років).
- Висока довіра серед професійних будівельників та дизайнерів.
- Велика частка продукції у сегменті преміум-класу.

Слабкі сторони:

- Недостатня адаптація до локальних потреб українського ринку (наприклад, обмежений вибір кольорів для місцевих дизайнерських трендів).
- Висока ціна продукції, що робить її малодоступною для широкого кола споживачів.

*4. Śnieżka Еко (екологічна лінійка Śnieżka)*

Сильні сторони:

- Сертифікована продукція відповідно до європейських екологічних стандартів.
- Використання органічних компонентів, що робить фарби безпечними для дітей та алергіків.

Слабкі сторони:

- Дуже висока ціна – на 30-40% дорожче за аналоги у середньому ціновому сегменті.
- Обмежене позиціонування – екологічність, але без додаткових конкурентних переваг, таких як інноваційні формули чи самовідновлювальні покриття.

Таблиця 3.1

## Порівняння конкурентів

Параметр	Епіцентр (планується)	Kompozit	Sniezka	Ceresit	Śnieżka Еко
Ціна (грн за 5 л)	800	960	950	1100	1250
Цільовий сегмент	Середній	Середній/ преміум	Середній	Преміум	Преміум
Екологічні сертифікати	Так	Так	Так	Так	Так
Основний ринок	Україна	Україна	Польща, Україна	Європа	Польща, Україна
Якість (за 10-бальною шкалою)	8.5	9	8.7	9.5	9
Доступність у магазинах	Висока	Висока	Висока	Середня	Низька

## Висновки аналізу конкурентів

Наявний ринок екологічних фарб розподілений між великими гравцями, проте більшість продукції знаходиться в середньому та преміальному сегменті, що залишає вільну нішу для якісних, але доступних фарб. Kompozit та Ceresit домінують у преміальному сегменті, але їхня висока ціна звужує потенційну аудиторію. Sniezka має сильну дистрибуцію, але залежить від імпорту, що створює потенційні ризики доступності. Екологічна лінія Śnieżka Еко має конкурентну перевагу за сертифікацією, але її ціна надто висока, що робить її доступною лише для обмеженого кола клієнтів.

Таблиця 3.2

## SWOT-аналіз

	Сильні сторони	Слабкі сторони
Внутрішні фактори	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Розвинена логістична мережа.</li> <li>- Низька собівартість.</li> <li>- Великий асортимент.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Відсутність досвіду у виробництві екофарб.</li> <li>- Залежність від трендів.</li> </ul>
Зовнішні фактори	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Вихід на міжнародні ринки.</li> <li>- Зростання попиту в Україні.</li> <li>- Співпраця із забудовниками.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Конкуренція з міжнародними брендами.</li> <li>- Економічна нестабільність.</li> </ul>

**Цільовий ринок**

Я виділив три ключових сегменти для нової товарної лінійки:

*1. Приватні споживачі:*

- Найбільший сегмент. Їхні основні потреби — екологічність, безпека та зручність у використанні.

## *2. Малий та середній бізнес:*

- Комерційні організації (кафе, офіси), які прагнуть покращити імідж за рахунок екологічних рішень.

## *3. Будівельні компанії:*

- Основний фокус — великі обсяги закупівель для використання в масштабних проектах.

### **Ключові рекомендації**

- Маркетинг: Активна промоція через соціальні мережі, інфлюенсерів і програми лояльності. Проведення демонстрацій у торгових центрах для популяризації нової лінійки.
- Логістика: Оптимізація процесів для забезпечення швидкої доставки нової продукції.
- Сертифікація: Отримання міжнародних екологічних сертифікатів для виходу на ринки ЄС.

Маркетингова стратегія позиціонування нової лінійки фарб від ТОВ "Епіцентр К" базується на комплексному підході, який включає конкурентну цінову політику, акцент на екологічність і багатоканальне просування. Завдяки потужній рекламній кампанії, програмам лояльності та акціям нова лінійка має всі шанси стати лідером у своєму сегменті на українському ринку. Ринок екологічних будівельних матеріалів має значний потенціал для розвитку. Завдяки комплексному підходу до аналізу ринку, конкурентів і потреб споживачів я розробив стратегію, яка дозволить ТОВ "Епіцентр К" ефективно вивести нову товарну лінійку екологічних фарб. Це не лише зміцнить позиції компанії на ринку, але й сприятиме популяризації екологічного підходу в Україні.

### **3.3. Канали дистрибуції та збуту продукції.**

Вибір каналів дистрибуції та збуту є ключовим етапом у стратегії виведення нової товарної лінійки на ринок. Для ТОВ "Епіцентр К" використання багатоканальної моделі дозволить ефективно охопити широку аудиторію, забезпечити доступність продукції та максимізувати обсяги продажів. Завдяки розвиненій інфраструктурі компанії, логістичним можливостям і цифровим платформам нова лінійка фарб може бути представлена в різних форматах, з урахуванням зручності для споживачів.

## **Основні канали дистрибуції**

### ***1. Фізичні торговельні точки***

Мережа магазинів ТОВ "Епіцентр К" є основним каналом збуту для більшості товарів компанії.

- Широке географічне покриття. Близько 75 торговельних центрів по всій Україні дозволяють охопити покупців у великих містах і регіонах.
- Візуальне представлення продукції. У магазинах планується створення окремих демонстраційних зон, де клієнти зможуть ознайомитися з палітрою кольорів, перевірити текстуру фарби та дізнатися про її властивості.
- Консультації. Навчений персонал буде допомагати клієнтам у виборі продукції, надаючи детальну інформацію про характеристики фарб і їхнє застосування.

### ***2. Інтернет-магазин "Епіцентр К"***

Онлайн-платформа компанії забезпечує зручність для клієнтів, які бажають придбати товари без відвідування фізичних магазинів.

- Швидкий доступ до асортименту. У каталозі інтернет-магазину буде представлена вся лінійка фарб із можливістю фільтрації за кольором, типом і ціною.
- Мобільний додаток. Завдяки інтеграції з додатком клієнти зможуть переглядати товари, порівнювати ціни та замовляти продукцію з доставкою.

- Послуга "Click & Collect". Покупці зможуть замовити товар онлайн та забрати його у зручному для них магазині.
- Поштомотат. Покупці можуть замовити товар до спеціального поштомотату і там забрати, ця послуга є безкоштовна. *Додаток А*

### **3. Корпоративний сегмент (B2B)**

- Будівельні компанії. "Епіцентр" активно співпрацює з великими будівельними фірмами, пропонуючи їм спеціальні умови на закупівлю великих партій фарб.
- Малий і середній бізнес. Для власників офісів, кафе чи невеликих магазинів передбачені знижки та персоналізовані умови доставки.

#### **Альтернативні канали збуту**

##### *1. Місцеві магазини-партнери*

Для розширення географії збуту можлива співпраця з незалежними магазинами будівельних матеріалів у регіонах, де ще немає торговельних центрів ТОВ "Епіцентр К". Це дозволить зробити нову лінійку доступнішою для споживачів із віддалених регіонів.

- Платформи електронної комерції
- Використання популярних маркетплейсів, таких як Rozetka, Prom.ua та OLX, для залучення клієнтів, які віддають перевагу покупкам через сторонні платформи.
- Забезпечення повного опису продукції, відгуків клієнтів та конкурентних цін.

#### **Особливості логістики для дистрибуції**

Ефективне охоплення ринку потребує оптимізації логістичних процесів, які забезпечують своєчасне постачання товарів до різних каналів збуту.

##### *1. Розподіл товарів між магазинами ТОВ "Епіцентр К"*

- Власні логістичні центри компанії дозволяють зберігати значні обсяги продукції, необхідні для забезпечення стабільної наявності фарб у всіх магазинах.

- Впровадження автоматизованих систем управління запасами (WMS) забезпечує своєчасне поповнення товарів залежно від попиту.

### *2. Доставка кінцевим споживачам*

- Для замовлень через інтернет-магазин організовано швидку доставку "до дверей", яка дозволяє забезпечити доставку фарб у межах 2-3 днів після оформлення замовлення.

- Використання власного автопарку з понад 250 вантажівок дозволяє мінімізувати витрати на транспортування та уникати затримок.

### *3. Гнучкість у дистрибуції для B2B-клієнтів*

- Для корпоративних клієнтів передбачено індивідуальні графіки постачання, які враховують їхні потреби у великих обсягах фарб.

## **Рекламна підтримка в каналах збуту**

### *1. Рекламні активності у магазинах ТОВ "Епіцентр К"*

- Встановлення демонстраційних зон із прикладами фарбування різних поверхонь.

- Проведення консультаційних заходів із залученням дизайнерів та експертів.

### *2. Цифровий маркетинг у підтримку онлайн-продажів*

- Використання таргетованої реклами в Google та соціальних мережах для залучення покупців на платформу інтернет-магазину.

- Створення відеороликів із демонстрацією нанесення фарби, які будуть розміщені на YouTube і TikTok.

### *3. Програми лояльності для B2B-клієнтів*

- Запуск партнерських програм для будівельних компаній із можливістю отримання знижок за великі замовлення.
- Надавання технічної підтримки, включаючи консультації щодо вибору фарб і оптимізації витрат на матеріали.

### **Потенціал багатоканальної моделі збуту**

Використання багатоканальної стратегії дозволить ТОВ "Епіцентр К" досягти таких цілей:

- Охоплення широкої аудиторії. Фізичні магазини, інтернет-продажі та B2B-контракти забезпечують доступ до різних категорій споживачів.
- Збільшення продажів. Комбінація онлайн- і офлайн-продажів стимулює загальний обсяг реалізації продукції.
- Підвищення лояльності клієнтів. Забезпечення зручності покупок і швидкої доставки сприяє формуванню позитивного досвіду клієнтів.

Завдяки розгалуженій мережі магазинів, потужній логістичній системі та впровадженню цифрових технологій ТОВ "Епіцентр К" здатен забезпечити ефективну дистрибуцію нової товарної лінійки. Поєднання традиційних і сучасних каналів збуту дозволяє максимально задовольнити потреби споживачів та створити стійкі конкурентні переваги для компанії.

### **3.4. Прогноз ефективності виведення нової товарної лінійки.**

Прогнозування ефективності нової товарної лінійки є важливим етапом, який дозволяє оцінити потенційний успіх продукції на ринку. Для ТОВ "Епіцентр К" запуск екологічної лінійки фарб має на меті розширення асортименту, збільшення обсягу продажів та зміцнення конкурентних позицій компанії. На основі аналізу ринку, даних про споживчий попит і внутрішніх

ресурсів компанії, розроблено прогноз ефективності впровадження нової лінійки.

### **Прогнозовані обсяги продажів**

#### *1. Річний обсяг реалізації*

За результатами аналізу попиту та оцінки конкурентів, прогнозується:

**В перший рік** реалізація 150 тисяч одиниць продукції (загальний обсяг усіх типів фарб).

Це значення обґрунтоване на основі кількох факторів:

1. Дослідження споживчого попиту. В Україні зростає популярність екологічних товарів, зокрема у сфері будівельних матеріалів. За даними аналітичних звітів, обсяг ринку екологічних фарб становить близько 600 тисяч одиниць на рік, де 25% покупців віддають перевагу продукції середнього цінового сегмента. Нову лінійку "Епіцентру" спрямовано саме на цю категорію.

2. Масштабна мережа збуту. Завдяки 75 магазинам "Епіцентр" і онлайн-продажам компанія має можливість охопити широкий сегмент клієнтів у різних регіонах.

3. Активна рекламна кампанія. Запуск нової лінійки буде супроводжуватися масштабною маркетинговою підтримкою, що стимулюватиме інтерес до продукції.

**Другий рік:** зростання обсягу продажів на 25% до 187,5 тисяч одиниць.

Зростання продажів у другий рік пояснюється:

2. Ефектом впізнаваності. До кінця першого року нова лінійка отримає відгуки клієнтів і стабільну присутність на ринку, що сприятиме збільшенню повторних покупок.

3. Розширенням дистрибуції. У другий рік компанія планує додатково залучити місцеві магазини-партнери у регіонах, де немає магазинів "Епіцентр". Це розширить географію продажів.

4. Зростанням частки онлайн-продажів. Інтернет-торгівля показує стабільний приріст (до 30% усіх продажів), що підвищує доступність продукції.

**Третій рік:** стабільне зростання на 15% до 215 тисяч одиниць, враховуючи лояльність клієнтів і розширення асортименту.

Помірне зростання обсягів продажів у третій рік прогнозується через:

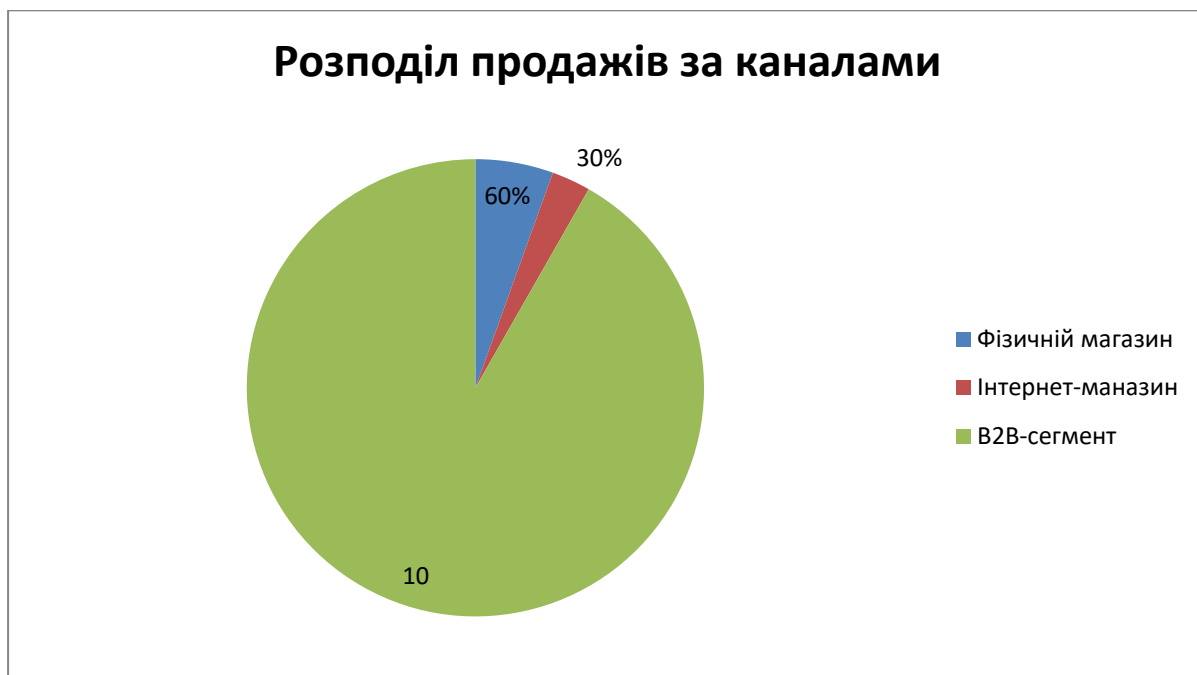
- Насичення ринку. Основна аудиторія вже ознайомиться з продукцією. У цьому випадку зростання забезпечуватиметься за рахунок додаткових покупців і збільшення B2B-контрактів.

- Розширення асортименту. Планується додати нові відтінки та формати продукції, що дозволить залучити додаткові сегменти споживачів.

5. Розподіл продажів за каналами

Прогнозується, що в перший рік розподіл продажів буде наступним:

- Фізичні магазини "Епіцентр" – 60% (90 тисяч одиниць).
- Інтернет-магазин – 30% (45 тисяч одиниць).
- B2B-сегмент – 10% (15 тисяч одиниць).



Діаграма 3.1. Розподіл продажів за каналами

### Прогнозовані фінансові показники

#### 1. Дохід від продажів

Середня ціна однієї одиниці фарби становить 800 грн. Виходячи з цього:

**Перший рік:** дохід складе 120 млн грн.

- Розрахунок: середня ціна однієї одиниці фарби становить 800 грн. При продажу 150 тисяч одиниць загальний дохід складе  $800 \text{ грн} \times 150,000 = 120 \text{ млн грн}$ .

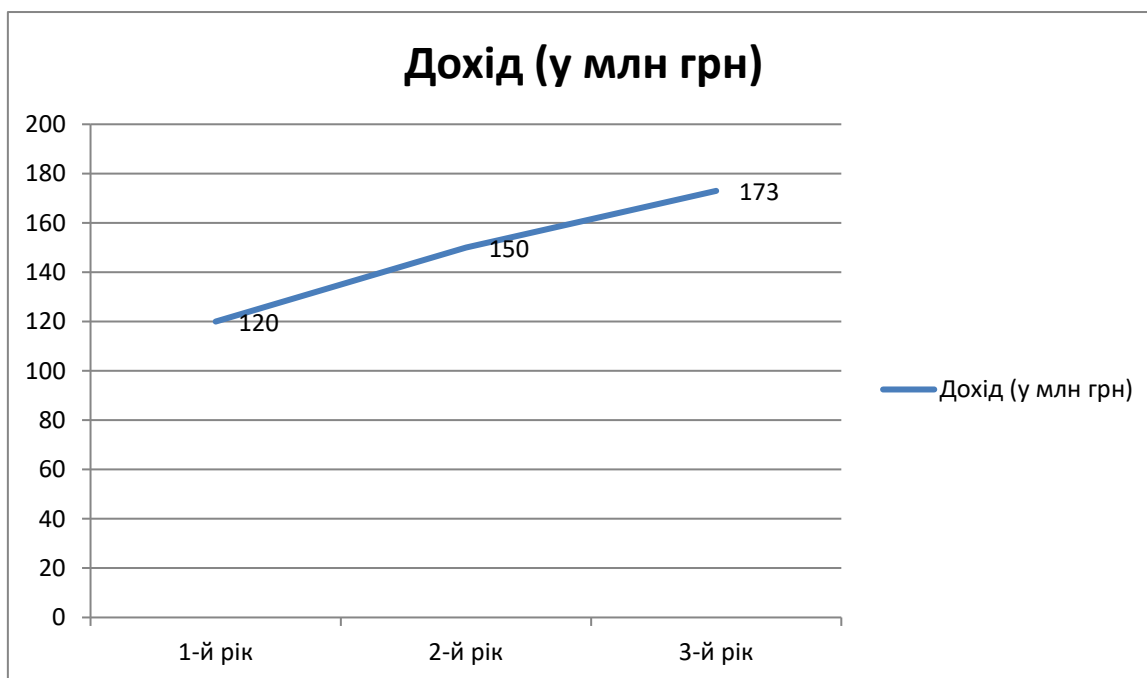
- Ціна обґрунтована:
- У середньому екологічні фарби в Україні коштують 700-1000 грн за 5 літрів. Нова лінійка "Епіцентру" орієнтована на середній ціновий сегмент із конкурентними цінами.

**Другий рік:** зростання до 150 млн грн.

- Зростання доходу обумовлене збільшенням продажів на 25%. Розрахунок:  $187,500 \text{ одиниць} \times 800 \text{ грн} = 150 \text{ млн грн}$ .

**Третій рік:** дохід сягне 172 млн грн.

- Незначне сповільнення темпів зростання доходу через часткове насичення ринку. Прогнозована реалізація 215 тисяч одиниць принесе дохід у розмірі  $215,000 \times 800 \text{ грн} = 172 \text{ млн грн}$ .



Графік 3.2. Доходи за роками

## 2. Витрати на виробництво та реалізацію

Витрати на виробництво однієї одиниці фарби оцінюються в 500 грн, включаючи сировину, пакування та логістику. Маркетингові витрати становитимуть 10 млн грн на рік. Загальні витрати за роками:

- Перший рік: 85 млн грн (виробництво + маркетинг).
- Другий рік: 105 млн грн (збільшення обсягів виробництва).

- Третій рік: 120 млн грн.

### *3. Очікуваний чистий прибуток*

- Перший рік: прибуток складе 35 млн грн (29,2% рентабельності).
- Другий рік: 45 млн грн (30% рентабельності).
- Третій рік: 52 млн грн (30,2% рентабельності).

## **Вплив на ринок**

### *4. Частка ринку*

У сегменті екологічних фарб річний обсяг продажів в Україні оцінюється у 600 млн грн. Завдяки активній дистрибуції та маркетингу частка нової лінійки ТОВ "Епіцентр К" становитиме:

- Перший рік: 20% ринку.
- Другий рік: 25%.
- Третій рік: 28%.

### *5. Лояльність клієнтів*

Очікується, що після першого року 40% покупців повернуться для повторної покупки фарб, враховуючи їхню якість та довговічність.

## **Ризики та заходи для їх мінімізації**

1. Коливання валютного курсу. Українська економіка значною мірою залежить від імпорту, а отже, зміни валютного курсу безпосередньо впливають на собівартість товарів та послуг. Для компанії "Епіцентр К" це може означати здорожчання імпортової сировини для виробництва екологічних фарб, що

спричиняє підвищення кінцевої ціни продукту та впливає на конкурентоспроможність.

2. Висока інфляція. Інфляційні процеси в Україні залишаються одним із найважливіших ризиків для бізнесу. Висока інфляція призводить до знецінення доходів населення, що негативно впливає на купівельну спроможність. Для нової товарної лінійки екологічних фарб це може означати необхідність адаптації цінової політики та використання додаткових маркетингових стратегій.

3. Скорочення обсягів інвестицій. Війна, економічні кризи та правова нестабільність знижують інвестиційну привабливість України. Це може створювати труднощі для залучення інвесторів у розвиток виробничих потужностей "Епіцентру", а також обмежувати фінансування маркетингових кампаній нової продукції.

4. Обмежена купівельна спроможність. Низький рівень доходів українських споживачів може обмежити попит на продукцію середнього і преміального сегментів, до яких належать екологічні фарби. Це змушує підприємство розглядати можливість випуску бюджетних варіантів продукції або проведення акцій для залучення ширшої аудиторії.

5. Кадрові проблеми та «відтік мізків». Через складну економічну ситуацію та війну багато кваліфікованих фахівців виїжджають за кордон. Це може створити кадровий дефіцит у виробництві та логістиці ТОВ "Епіцентр К", що спричинить додаткові витрати на утримання персоналу та навчання нових співробітників.

6. Логістичні та інфраструктурні труднощі. Військові дії, зруйновані транспортні шляхи та нестабільність поставок можуть ускладнити дистрибуцію

екологічних фарб по регіонах України. Це може впливати на своєчасність постачань і збільшення витрат на логістику.

Ризики та заходи для їх мінімізації

*1. Можливі ризики:*

- Коливання попиту. Нестабільна економічна ситуація може вплинути на купівельну спроможність населення.
- Конкуренція. Можливість появи аналогічної продукції за нижчими цінами.
- Перебої у постачанні сировини. Вплив глобальних логістичних криз або нестачі місцевої сировини.

*2. Стратегії мінімізації ризиків:*

- Різноманітність маркетингових акцій: підтримка попиту через акції, знижки та програми лояльності.
- Диверсифікація постачальників: співпраця з декількома постачальниками сировини для зменшення залежності від одного.
- Гнучке ціноутворення: можливість коригування цін залежно від поведінки конкурентів і ситуації на ринку.

Соціальний та екологічний вплив

*3. Соціальний ефект:*

- Створення додаткових робочих місць у виробництві, логістиці та роздрібній торгівлі.
- Доступність екологічно безпечних фарб для різних верств населення, включаючи сім'ї з дітьми та алергіків.

*4. Екологічний вплив:*

- Використання перероблених матеріалів для пакування.

- Зменшення шкідливих викидів у атмосферу завдяки виробництву фарб без летких органічних сполук (ЛОС).

### **Графічна інтерпретація прогнозів**

Для наочності фінансові показники можна представити через:

- Графік річного доходу: демонструє зростання від 120 млн грн до 172 млн грн за три роки.
- Діаграму розподілу продажів за каналами: ілюструє, що фізичні магазини забезпечують основну частину реалізації (60%), тоді як онлайн-продажі та B2B сегмент поступово збільшують свою частку.
- Кругову діаграму частки ринку: показує зростання впливу нової лінійки на ринок екологічних фарб (20% → 28%).

Економічна нестабільність України створює численні ризики для підприємств, які впливають на виробництво, збут та фінансові показники компаній. Проте завдяки ефективним стратегіям ризик-менеджменту бізнес може адаптуватися до викликів, мінімізувати втрати та зберегти конкурентні переваги. Важливими напрямками для стабілізації залишаються диверсифікація ринків, оптимізація витрат і впровадження інноваційних технологій у бізнес-процеси. Аналіз ризиків, проведений у дипломній роботі щодо виведення нової товарної лінійки екологічних фарб підприємства "Епіцентр", підтверджує важливість комплексного підходу до управління ризиками у сучасних умовах.

### **Висновки до розділу 3**

У третьому розділі розроблено стратегію створення та виведення на ринок нової товарної лінійки екологічних фарб. Визначено концепцію продукції, яка відповідає сучасним екологічним стандартам і задовольняє

потреби цільової аудиторії. Пропонована маркетингова стратегія базується на створенні унікальної торгової пропозиції, що акцентує увагу на екологічності, доступності та якості продукції. Було розроблено багатоканальну модель дистрибуції з інтеграцією онлайн- і офлайн-продажів, що сприятиме максимальному охопленню ринку. Прогноз ефективності показує, що впровадження нової лінійки може забезпечити значне зростання доходу, частки ринку та лояльності клієнтів.

### **Висновок**

На основі проведеного дослідження кваліфікаційної роботи на тему «Виведення на ринок нової товарної лінійки українського виробника (на прикладі підприємства "Епіцентр К")» можна зробити такі висновки:

Створення та виведення нових товарних лінійок є важливим інструментом підвищення конкурентоспроможності підприємства. У роботі доведено, що нова продукція дозволяє компанії адаптуватися до змін у попиті споживачів, займати нові ринкові ніші та збільшувати прибуток.

Аналіз ринку екологічних фарб показав зростання попиту на екологічно чисті будівельні матеріали, що обумовлено зростаючою увагою споживачів до питань здоров'я та захисту навколишнього середовища. Сегмент екологічних фарб має значний потенціал розвитку, а "Епіцентр" як провідний гравець на ринку роздрібної торгівлі має усі можливості для успішного виходу з новою товарною лінійкою.

Розроблена концепція нової товарної лінійки екологічних фарб враховує сучасні споживчі тренди та ринкові умови. Продукція вирізняється екологічністю, доступністю для широкого кола споживачів і високою якістю, що підтверджує її конкурентоспроможність.

Маркетингова стратегія позиціонування базується на створенні унікальної торгової пропозиції, яка підкреслює екологічність та доступність продукції. Використання багатоканальної моделі збуту, що охоплює фізичні магазини, інтернет-продажі та співпрацю з B2B-клієнтами, забезпечить максимальну доступність товару для споживачів.

Прогноз ефективності впровадження лінійки показує високий потенціал нової продукції. За три роки очікується реалізація понад 215 тисяч одиниць продукції, загальний дохід становитиме 172 млн грн, а частка ринку зросте до 28%. Це свідчить про доцільність і перспективність впровадження нової товарної лінійки.

Практичне значення результатів дослідження полягає у можливості використання розробленої стратегії у діяльності підприємства "Епіцентр К".

Реалізація рекомендацій роботи сприятиме закріпленню лідерських позицій компанії на ринку, підвищенню її конкурентоспроможності та забезпеченню довгострокового розвитку.

#### Стратегічні рекомендації для ТОВ "Епіцентр К"

На основі проведеного аналізу та оцінки ринку сформовано ряд стратегічних рекомендацій, які допоможуть ТОВ "Епіцентр К" забезпечити успішний вихід нової товарної лінійки на ринок. Позиціонування бренду та конкурентна стратегія: Орієнтуватися на середній ціновий сегмент, який наразі недостатньо охоплений конкурентами; Використовувати локальне виробництво для зменшення залежності від імпортової сировини та валютних коливань; Акцентувати увагу на екологічності продукції як ключовій конкурентній перевазі.

Маркетингова стратегія: Використовувати "зелений маркетинг", акцентуючи увагу на безпечності продукції для дітей, алергіків та навколишнього середовища; Проводити порівняльну рекламу, яка демонструє переваги продукції "Епіцентру" перед основними конкурентами (наприклад, нижча ціна, краща якість, екологічні сертифікати); Впровадити цифровий маркетинг через соціальні мережі, відеорекламу та SEO-просування в інтернеті.

Логістика та канали збуту: Використовувати широку мережу ТОВ "Епіцентр К" для забезпечення високої доступності продукції у всіх регіонах України; Розширювати онлайн-продажі через власний маркетплейс та інші платформи; Створити спеціальні пропозиції для будівельних компаній, дизайнерів та B2B-сегмента для просування продукції серед професіоналів.

Фінансова стратегія та управління ризиками: Впровадити цінову диференціацію: пропонувати різні обсяги продукції (2 л, 5 л, 10 л) для різних категорій споживачів; Формувати резервний фонд для мінімізації впливу

економічної нестабільності та валютних ризиків; Активно інвестувати в інновації та підвищення ефективності виробництва для зниження собівартості.

Запуск нової лінійки екологічних фарб дозволить ТОВ "Епіцентр К" зміцнити позиції на ринку будівельних матеріалів, залучити нових клієнтів та збільшити прибутковість бізнесу. Запропонована стратегія орієнтована на поєднання високої якості, екологічності та доступної ціни, що дозволить зайняти вільну нішу в середньому сегменті ринку.

Реалізація рекомендованих маркетингових, фінансових та логістичних стратегій забезпечить успішне виведення товарної лінійки на ринок та її стабільне зростання у довгостроковій перспективі.

Впровадження екологічних фарб забезпечить ТОВ "Епіцентр К" нові конкурентні переваги, задовольнить потреби споживачів та сприятиме розвитку сталих бізнес-практик в Україні.

## **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Ансофф І. Стратегічне управління. Переклад з англійської. Київ: Центр навчальної літератури, 2007. — 344 с.
2. Котлер Ф. Основи маркетингу. Київ: Видавництво "Основи", 2019. — 528 с.
3. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг-менеджмент. 15-е видання. Київ: Видавництво "Діалектика", 2020. — 800 с.
4. Портер М. Конкурентна стратегія: методика аналізу галузей і конкурентів. Київ: Видавництво "Альпіна Паблішер", 2021. — 454 с.
5. Державна служба статистики України. Офіційні дані щодо ринку будівельних матеріалів.
6. Zepeda C., Nyaga G. Supply Chain and Distribution Channels Management. *International Journal of Logistics*, 2021, Vol. 33(2): 112–128.
7. Офіційний сайт мережі "Епіцентр". Звіт про діяльність компанії за 2022 рік. Доступ: <https://epicentrk.ua>
8. Семенюк О.О., Петренко Л.М. Маркетинг товарної інновації. *Науковий вісник ХНЕУ*, 2022. — 168 с.
9. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для студентів економічних спеціальностей. Київ: Лібра, 2020. — 512 с.
10. McKinsey & Company. *Green Consumer Trends in Central and Eastern Europe*. 2022.
11. Deloitte Insights. *Global Market Trends for Eco-Friendly Products*. 2023.
12. Аакер Д. Стратегічний ринковий менеджмент. Київ: Видавництво "ЦУЛ", 2019. — 384 с.
13. Балабанова Л.В. Маркетингова діяльність підприємств. Харків: Вид-во ХНЕУ, 2021. — 316 с.
14. Пилипчук В.В. Економіка підприємства: Інновації у бізнес-процесах. Київ: Національний університет, 2020. — 240 с.
15. Державна служба статистики України. Щорічний огляд роздрібної торгівлі. Київ: 2023.

16. Frost & Sullivan. Market Forecast: Paint and Coatings Industry in Eastern Europe. 2022.
17. Kotler, P., & Armstrong, G. Principles of Marketing. 17th edition. Pearson Education, 2021.
18. Smith A. Eco-Friendly Products and Their Impact on Retail Growth. *Journal of Business Studies*, 2022, Vol. 45(3): 215–238.
19. Офіційний сайт Міністерства економіки України. Аналіз сектору будівельних матеріалів. <https://me.gov.ua>
20. Harvard Business Review. How Sustainable Products Create Value for Retailers. 2021.
21. Науковий журнал "Економіка і маркетинг". Перспективи розвитку українського ринку екологічних товарів. Випуск 36, 2022.
22. Кліменко С.М. Сталий розвиток бізнесу: Теоретичні засади. Київ: Видавництво НАУ, 2021. — 272 с.
23. Porter M. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press, 1985. — 592 p.
24. Gartner Group. Future Trends in Retail Logistics. Gartner Insights, 2023.
25. Офіційний портал Державної служби статистики України. Динаміка продажів у сегменті будівельних матеріалів. <http://ukrstat.gov.ua>
26. Шевченко І.М. Маркетинг товарних інновацій: Практичні аспекти. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2020. — 320 с.
27. PwC Ukraine. Стан та перспективи розвитку роздрібного ринку в Україні. 2022.
28. Campbell R., Johnson L. Marketing Sustainability in Retail. *Journal of Retail Business Studies*, 2023.
29. Eco-label Index. Trends in Eco-Friendly Product Certification. <https://www.ecolabelindex.com>
30. Радченко Л.О. Інноваційні підходи до управління товарними лінійками. Харків: ХНУРЕ, 2022. — 280 с.

31. Strategy& (a PwC network). Revolution in Consumer Behavior: The Rise of Eco-Conscious Buyers. 2023.
32. Офіційний сайт "Епіцентр". Маркетингові акції та кампанії за 2022 рік. <https://epicentrk.ua>
33. Дойль П. Маркетинг, орієнтований на цінність. Київ: Основи, 2020. — 432 с.
34. Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг: орієнтація на створення цінності. Київ: Лібра, 2021. — 560 с.
35. Тарасюк Г.М. Маркетингові стратегії розвитку підприємств у конкурентному середовищі. Київ: КНЕУ, 2021. — 288 с.
36. Багієв Г.Л. Маркетингові дослідження: методи та технології. Харків: ХНЕУ, 2020. — 352 с.
37. Гнатюк Л.М. Зелений маркетинг як сучасна тенденція розвитку бізнесу. Науковий вісник ХНЕУ, 2023, №5, с. 112–125.
38. Ковальчук О.В. Тренди ринку екологічних будівельних матеріалів в Україні. Економічний журнал, 2022, №4, с. 78–92.
39. Forbes Insights. The Future of Eco-Friendly Business in Europe. 2023.
40. Business Insider. Sustainability and Retail: How Eco-Friendly Strategies Drive Profitability. 2022.
41. World Economic Forum. The Global Transition to Sustainable Business Models. 2023.
42. Bain & Company. Sustainability in Consumer Goods: Key Trends and Opportunities. 2022.
43. Nielsen Research. Green Consumer Report: What Drives Eco-Friendly Purchasing Decisions? 2023.
44. Euromonitor International. Market Trends in Paint and Coatings Industry. 2023.
45. Accenture. Digital Strategies for Sustainable Product Marketing. 2023.

46. Міністерство фінансів України. Державна політика у сфері екологічного регулювання бізнесу. 2023.
47. Державна служба статистики України. Динаміка цін на будівельні матеріали в Україні. 2023.
48. Організація Об'єднаних Націй. Звіт про сталий розвиток та екологічні ініціативи. 2023.
49. Блеквелл Р. Поведінка споживачів. Київ: Лібра, 2021. — 672 с.
50. Соломон М. Споживча поведінка: маркетинговий підхід. Київ: Діалектика, 2020. — 544 с.
51. Дракер П. Ефективний менеджмент: стратегічні рішення для бізнесу. Київ: Фактор, 2022. — 480 с.
52. Чан К. Блакитний океан стратегій: Як створити простір без конкуренції. Київ: Наш Формат, 2021. — 384 с.

## ДОДАТКИ

Додаток А



Додаток В

