

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Факультет економіки та управління
Кафедра бізнес-економіки та підприємництва
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки
Спеціальність 051 Економіка
Освітньо-професійна програма «Економіка підприємства»
Форма навчання: очна (денна)

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему:

**«ОБҐРУНТУВАННЯ БІЗНЕС - ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО РОЗВИТКУ БРЕНДУ
ПІДПРИЄМСТВА»**

ПИСАРЧУК КАТЕРИНИ ОЛЕГІВНИ

*Робота виконана з дотриманням основних принципів та фундаментальних
цінностей академічної доброчесності (Писарчук Катерина Олегівна)*

Науковий керівник:

д. е. н., проф.
Оксана МЕЛЬНИК

Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з атестації
здобувачів вищої освіти (ЕК) «__» _____ 20__ р. протокол № __

Зав. кафедри бізнес-економіки
та підприємництва,
докт. екон. наук, проф.

Інна РСПНА

Київ -2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОБҐРУНТУВАННЯ БІЗНЕС-ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО РОЗВИТКУ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА	5
1.1 Поняття, функції та роль бренду підприємства.....	5
1.2 Методичні аспекти розвитку бренду підприємства	14
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ БРЕНДУ ТОВ «ЕПІЦЕНТР-К»	22
2.1 Організаційно- економічна характеристика підприємства ТОВ «Епіцентр-К» та напрямів його діяльності	22
2.2 Діагностика маркетингового середовища ТОВ «Епіцентр-К».....	29
2.3 Оцінка ефективності розвитку бренду ТОВ «Епіцентр-К».....	36
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ БІЗНЕС-ПРОПОЗИЦІЇ (ЗАХОДІВ) ЩОДО РОЗВИТКУ БРЕНДУ ТОВ «ЕПІЦЕНТР-К»	44
3.1 Сутнісна характеристика бізнес-пропозиції з розвитку бренду ТОВ «Епіцентр-К»	44
3.2 Обґрунтування соціально-економічної доцільності впровадження бізнес- пропозиції	52
ВИСНОВКИ.....	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	62
ДОДАТКИ.....	69

ВСТУП

Актуальність обґрунтування бізнес-пропозиції щодо розвитку бренду підприємства зумовлена зростаючою конкуренцією на сучасному ринку, що вимагає від компаній пошуку унікальних підходів до позиціонування своїх товарів та послуг. Створення сильного бренду забезпечує підприємству стійку конкурентну перевагу, підвищує впізнаваність серед споживачів та сприяє зміцненню репутації. В умовах динамічно змінюваних споживчих уподобань бізнес-пропозиції щодо розвитку бренду мають бути гнучкими та адаптивними до поточних тенденцій ринку. Ретельне обґрунтування такої пропозиції забезпечує стратегічне планування та ефективне використання ресурсів для досягнення цілей підприємства. Підвищення лояльності клієнтів та створення міцних зв'язків з ними стають запорукою довгострокового успіху компанії. Водночас розвиток бренду сприяє підвищенню вартості підприємства та покращенню його фінансових результатів, що є важливим фактором для перспектив зростання та стабільності бізнесу.

Дослідженню теоретичних та практичних засад розвитку бренду підприємства присвячені праці Бабенко В.А., Богоявленського О.В., Боєнко О. Ю., Буняк Н.М., Гоголь Т. В., Горбаль Н.І., Деркач О.Г., Кузьміної А.О., Ільченко Т.В., Ковальчук К. В., Зборовської О.М., Подорожної М. Р., Корепанова А. С., Галушка К. А., Красовської О. Ю., Салюк А. П., Холодного Г. О., Файвішенко Д. С., Шаманської О. І. та інших.

Метою написання дипломної роботи є дослідження теоретичних основ брендингу та розробка напрямів розвитку бренду підприємства.

Для досягнення мети дипломної роботи будуть виконані такі завдання:

- розглянути поняття, функції та роль бренду підприємства;
- визначити методичні аспекти розвитку бренду підприємства;
- надати характеристику підприємства ТОВ «ЕПІЦЕНТР-К» та напрямів його діяльності;

- провести діагностику маркетингового середовища ТОВ «ЕПЦЕНТР-К»;
- здійснити оцінку ефективності розвитку бренду ТОВ «ЕПЦЕНТР-К»;
- розкрити сутнісну характеристику бізнес-пропозиції з розвитку бренду ТОВ «ЕПЦЕНТР-К»;
- обґрунтувати соціально-економічну доцільність впровадження бізнес-пропозиції.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та прикладних питань щодо розвитку бренду та розробка пропозиції щодо напрямів розвитку бренду підприємства, а **об'єктом** дослідження виступає процес розвитку бренду ТОВ «ЕПЦЕНТР-К».

Методи дослідження: в теоретичній частині дослідження було використано структурно-системний метод, історико-хронологічний метод, метод узагальнення та порівняння. Для аналізу отриманих результатів дослідження у практичній частині роботи було використано статистично-аналітичний методи. Для наочності представлення результатів було використано графічний метод.

Практична значущість отриманих результатів полягає в можливості застосування запропонованих напрямків підвищення ефективності розвитку бренду для ТОВ «ЕПЦЕНТР-К».

Теоретична значущість отриманих результатів полягає в узагальненні показників аналізу бренду, запропонованих в науковій літературі.

Інформаційну базу дослідження: нормативні документи та аналітичні огляди, дані Держстатистики України, нормативно-правові акти, монографічні дослідження, періодична література з предмету дослідження, фінансова та внутрішня звітність ТОВ «ЕПЦЕНТР-К»

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОБҐРУНТУВАННЯ БІЗНЕС-ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО РОЗВИТКУ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Поняття, функції та роль бренду підприємства

Бренд виступає як символічний «якір», спрямований на залучення уваги покупця та ініціювання діалогу від імені виробника. Цей символ передає наратив, який висвітлює сутність покупки, гарантує якість продукту та обіцяє переваги його використання. Для виробника бренд відіграє важливу роль у привертанні уваги покупців, що звертаються до товару з цим символом знову й знову. Сучасні виробники, включаючи незалежних підприємців і транснаціональні корпорації, продовжують використовувати бренд як ідентифікатор для товарів, послуг, предметів, а також інтелектуальних продуктів, таких як програмне забезпечення чи музичні композиції.

На сучасному етапі економічного розвитку переважна більшість споживачів віддає перевагу продукції, яка має відомий бренд, оскільки вони асоціюють його з певними характеристиками та своїми очікуваннями. Наявність відомого бренду є одним із ключових факторів, що впливає на підвищення конкурентоспроможності підприємства [5, с. 126].

Вперше термін «бренд» був введений американським експертом у галузі реклами Д. Огілві. Він описав бренд як «сукупність характеристик продукту, включаючи його назву, упаковку та ціну, історію, репутацію та стратегію маркетингу. Бренд також враховує враження, які він створює у споживачів, та результат їхнього досвіду взаємодії з продуктом» [56, с. 124]. Розуміння бренду відображає його комплексний характер, який об'єднує ключові складові, без яких стандартизація товару була б неможлива.

Філіп Котлер і Давід Аакер стверджували, що бренд перш за все є ім'ям, яке служить для ідентифікації товару певного продавця [50, с.58]. Д.Аакер є відомим

американським експертом в галузі маркетингу, особливо у сфері брендів. Він розглядає бренд як набір асоціацій, які люди мають у своїй уяві, коли чують або бачать назву бренду. Важливою частиною цих асоціацій є значення бренду та обіцянки, які він дає споживачам. Одним із ключових понять Аакера є «ідентичність бренду». Він визначає це як унікальний набір марочних асоціацій, який розробник бренду прагне створити або підтримувати. Ці асоціації, за його словами, формують основу для того, що визначає бренд у сприйнятті споживачів [50, с.74]. У. Аренс і Д. Бове, фахівці в галузі сучасної реклами, описують бренд як комбінацію корисних і символічних цінностей, необхідних для задоволення різних потреб споживача, таких як функціональні, соціальні, психологічні, економічні та інші [7]. За цим підходом бренд є певним набором уявлень у свідомості споживача.

Розглянемо визначення українських дослідників поняття «бренд» у табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Авторські підходи до поняття «бренд»

Автори	Визначення
Буняк Н.М.	«поєднання функціональної корисності з обіцяними вигодами» [6, с.126]
Бурачек І.В., Верстова В.Я., Ярмолюк Д.І.	«бренд – це в певною мірою сукупність не просто функціональних характеристик, а й значення і цінності» [7, с.42]
Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І.	«бренд – ресурс підприємства, на основі якого реалізується функція впливу на цілісне сприйняття товару для підвищення конкурентоспроможності підприємства» [11]
Касич О.А., Рафальська І.В.	«бренд -комплекс унікальних кількісно-якісних характеристик його діяльності (технологія, бізнес-процеси, стратегічні активи, система управління, позиції на ринку, мережа збуту, продукція, імідж тощо), які дозволяють формувати конкурентні переваги та забезпечувати на цій основі стійкий розвиток у довгостроковій перспективі» [23]
Омельяненко Т., Остапенко Н.	«бренд – це не лише графічне зображення чи логотип, це образ компанії, продукту, певний набір очікувань асоціацій та очікувань споживачів» [29, с.55]
Смолич Д.В.	«Бренд являє собою нематеріальний актив організації, цінність якого полягає не лише у пізнаваності його споживачами, а в першу чергу у формуванні позитивних емоцій, асоціацій, пов'язаних з ним» [44, с.239]
Савицька Н.Л., Мелушова І.Ю., Прядко О.М.	«бренд – унікальна комбінація цінностей торгової марки, за яку споживач сплачує додаткову вартість, або просто надає перевагу при покупці» [38, с.13]
Деркач О.Г., Кузьміна А.О.	«бренд – елемент маркетингу, який відіграє значну роль у підвищенні конкурентоспроможності товару чи послуги» [16, с.146]

Проаналізувавши визначення бренду, бачимо, що його трактування включає в себе ряд визначень (таких як торгова марка, емблема, символ і т.д.). На сьогоднішній день відсутнє загальноприйняте визначення цього терміну. Пропонуємо визначати бренд як назву або знак, який ідентифікує продукцію або виробника та допомагає виділити його серед подібних елементів на ринку. Це підкреслює чітке розрізнення продукту та його відмінності від конкурентів, що відображає функціональний підхід до розуміння бренду [14].

Важливо підкреслити, що бренд – це не просто зовнішні характеристики товару, послуги, підприємства, місця або особистості. Це також сукупність уявлень та асоціацій, що формуються в свідомості споживачів стосовно них, а також набір емоцій та вражень, пов'язаних із ними. Іншими словами, бренд – це поєднання функціональної корисності та обіцяних переваг.

Основне призначення бренду – створення унікальної цінності певного об'єкта (підприємства, товару, послуги, місця тощо) у очах споживачів, що сприяє його легкій ідентифікації та сприйняттю [5].

Бренд є ключовим інструментом для взаємодії з цільовою аудиторією, формування довіри, відокремлення від конкурентів і заохочення споживчої лояльності. Він може втілювати цінності, важливі для споживачів, такі як якість, надійність, інноваційність, стиль або соціальна відповідальність. Бренд створює і підтримує унікальну позицію на ринку, сприяє зростанню продажів і впливає на сприйняття споживачами компанії [6].

Важливо підкреслити, що формування бренду відбувається не тільки через маркетингові комунікації, але й завдяки досвіду споживання продукту або послуги, а також взаємодії з компанією та її представниками. Бренд розвивається та змінюється в залежності від розвитку бізнесу та реакції споживачів.

Ціль брендингу або просування бренду полягає в створенні та утвердженні назви або бренду компанії, що має важливе значення як для великих компаній, так і для малих. Крім своєї ділової цінності, брендинг також приносить користь суспільству в цілому та клієнтам [36].

Ефективні бренди надають компаніям беззаперечні конкурентні переваги на ринку (рис.1.1).

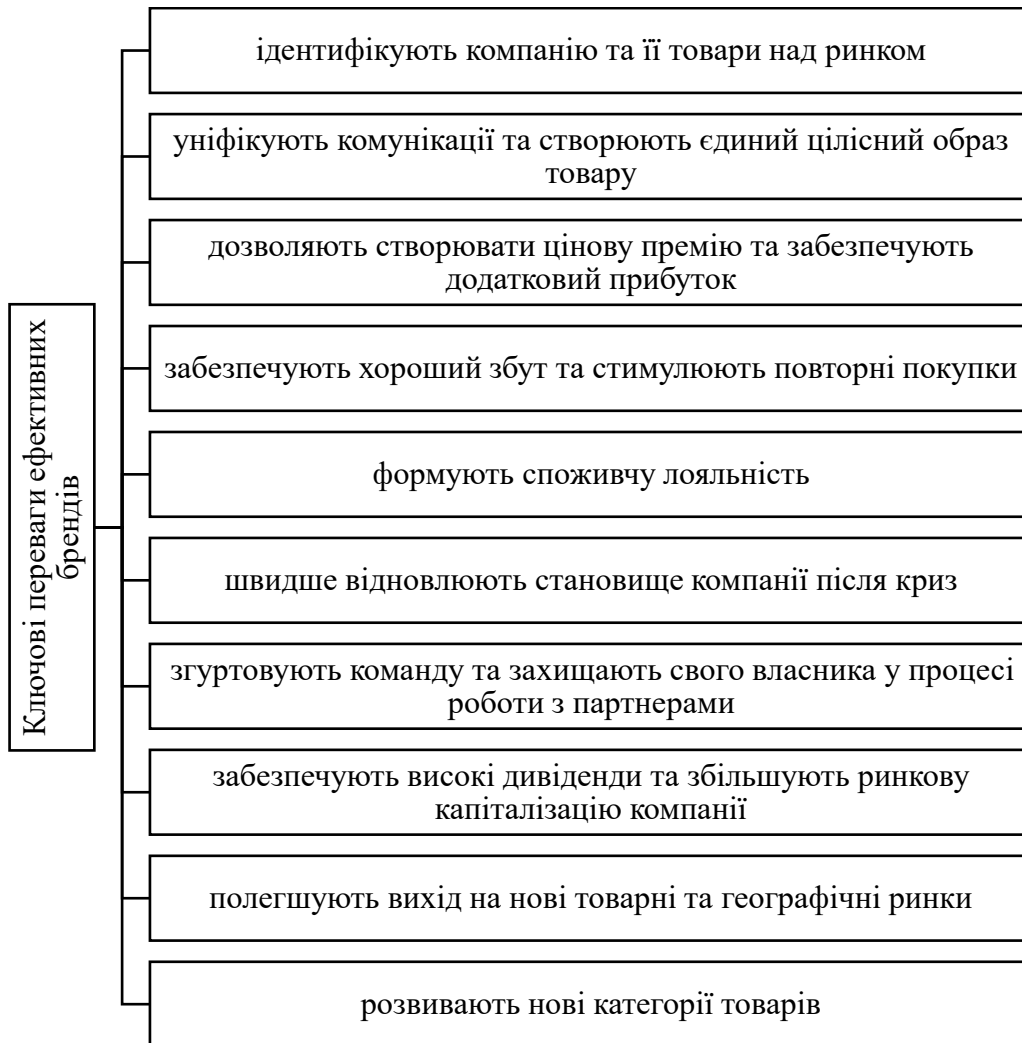


Рисунок 1.1 – Ключові переваги ефективних брендів

Джерело: складено автором за даними [21;47]

Основні переваги брендингу для бізнесу полягають у тому, що бренд компанії може відрізнитися від конкурентів. Цільовому ринку та клієнтам нагадують, що їхній бренд є надійним партнером і планує бути таким у майбутньому. Завдяки цій маркетинговій стратегії бренд компанії може збільшити свою частку ринку та підвищити обсяги продажів.

Якість, ціна та доступність продукту – це головні критерії вибору для клієнтів під час покупок, оскільки споживач має широкий вибір. Завдання брендингу – проінформувати споживача про продукт або послугу компанії задовго до здійснення покупки [17].

Бренд також можна розглядати з психологічної точки зору, акцентуючи увагу на його здатності впливати на емоційне сприйняття споживачів за допомогою семіотичних елементів, що є основою бренд-платформи. Якісний неймінг сприяє встановленню відносин із покупцями, закріпленню бренду в свідомості споживачів та зміцненню зв'язку між продуктом та його клієнтами [25].

Розглядаючи бренд з економічного погляду та у контексті отримання додаткового прибутку, його можна визначити як сукупність цінних характеристик процесу виробництва та маркетингу, а також як брендовану премію. Додаткова вартість проявляється, коли одна й та ж продукція пропонується під різними назвами та за різними цінами. Цей явище відоме як брендовий капітал або брендова премія – сукупність активів, пов'язаних із самим брендом, що додають цінності товару під цим брендом завдяки його унікальним властивостям. До таких активів часто відносять рівень популярності та впізнаваності бренду серед споживачів, рівень їх лояльності, сприйняті характеристики та якість, а також емоції та асоціації, що виникають у споживачів при взаємодії з брендом [12, с. 61].

Отже, бренд можна розглядати з декількох точок зору:

- з позиції функціональності, коли акцент робиться на практичній користі від використання товару;
- з соціальної точки зору, коли власники продукту використовують його для підкреслення свого статусу;
- з ментальної перспективи, коли бренд впливає на формування нових цінностей та орієнтирів;
- з духовної точки зору, коли бренд відображає особисті почуття та емоції споживача [9].

Відповідно до функціонального підходу, бренд виконує певні функції (рис. 1.2). Розглянемо більш детально функції бренду:

Ціннісно-утворювальна функція відповідає за створення додаткової цінності об'єкта у споживачів. Ціннісно-утворювальна функція бренду полягає в наданні об'єкту додаткової цінності в очах споживачів. Це досягається завдяки

формуванню позитивного сприйняття та асоціацій, що роблять бренд більш привабливим для клієнтів.

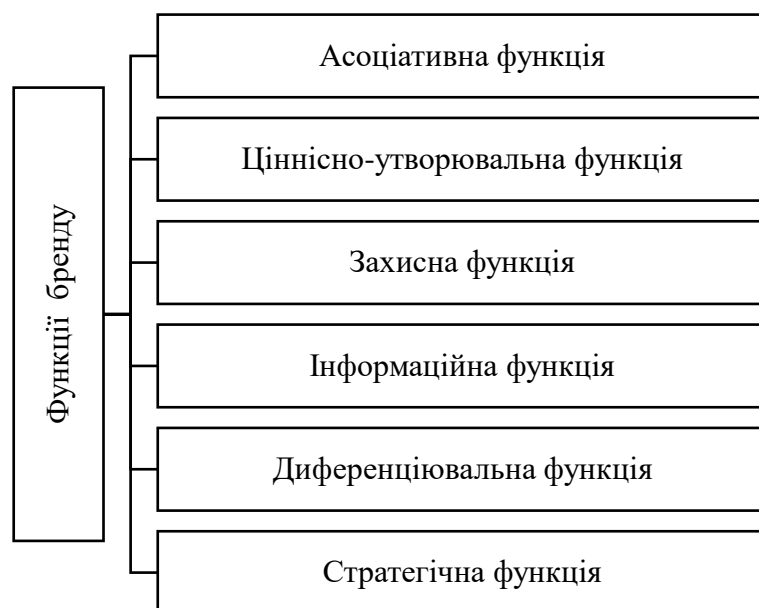


Рисунок 1.2 – Функції бренду

Джерело: [21]

Наприклад, бренд може асоціюватися з високою якістю, надійністю, інноваціями чи певним стилем життя, що додає продукції або послугі унікальних характеристик. Таким чином, бренд сприяє формуванню емоційного зв'язку зі споживачами, підвищуючи їхню лояльність і ймовірність повторних покупок. Це також може впливати на споживчий вибір, коли люди схильні обирати продукти відомих брендів, навіть якщо вони мають вищу ціну, завдяки впевненості в їхній якості та репутації.

Асоціативна функція бренду полягає в створенні певних вражень і образів у споживачів, які вони пов'язують з продуктом або послугою. Бренд використовує різноманітні візуальні, вербальні та емоційні елементи, такі як логотип, слоган, кольорову палітру, дизайн упаковки та рекламу, щоб формувати унікальний образ у свідомості клієнтів. Ці асоціації допомагають споживачам швидко розпізнати бренд і його пропозиції, а також створити відчуття приналежності до певного стилю життя чи цінностей. Асоціативна функція також сприяє створенню емоційного зв'язку між брендом і споживачем, що може впливати на їхню

лояльність та прихильність. Таким чином, бренд стає не просто продуктом, а частиною особистої ідентичності споживача, що посилює його вплив та значущість на ринку [21].

Захисна функція бренду полягає в забезпеченні безпеки інвестицій у бренд і захисті його унікальності для споживачів. Це досягається шляхом охорони інтелектуальної власності, такої як торгові марки, патенти та авторські права, які захищають бренд від незаконного використання чи копіювання конкурентами. Завдяки цій функції компанія може бути впевнена у своїй здатності контролювати репутацію та унікальні якості продукту, що надає споживачам впевненість у його справжності. Захисна функція також допомагає зберегти конкурентну перевагу бренду, оскільки гарантує, що інші компанії не можуть легко імітувати або відтворити його продукти або послуги. Це сприяє формуванню довіри серед споживачів та забезпечує стабільність бізнесу в довгостроковій перспективі [47].

Інформаційна функція бренду полягає в тому, щоб забезпечувати споживачів необхідною інформацією про продукт або послугу через різні доступні інформаційні канали. Це може включати рекламу, веб-сайти, соціальні мережі, упаковку, інструкції та інші форми комунікації, які дають клієнтам розуміння характеристик, переваг і способів використання продукту. Інформаційна функція допомагає споживачам робити поінформований вибір, надаючи їм дані про якість, ціну, функціональні можливості та додаткові послуги, пов'язані з брендом. Вона також може посилювати довіру до бренду, якщо надана інформація є достовірною і прозорою. Завдяки цій функції бренд може залучати нових клієнтів, підтримувати інтерес існуючих і сприяти збільшенню продажів за рахунок правильного інформування споживачів [34].

Диференціувальна функція бренду спрямована на виділення продукту та підкреслення його унікальних характеристик серед подібних пропозицій на ринку. Це може досягатися за допомогою особливого дизайну, інноваційних технологій, ексклюзивних інгредієнтів або інших властивостей, які відрізняють продукт від конкурентів. Завдяки цій функції бренд формує у споживачів враження, що він пропонує щось особливе та цінне, що підвищує його привабливість.

Диференціувальна функція також допомагає сформувати міцний імідж бренду, що може сприяти його лояльності серед клієнтів. Загалом, ця функція допомагає бренду посилити свою позицію на ринку, привертаючи увагу споживачів та відзначаючись серед конкурентів.

Стратегічна функція бренду полягає в розробці та реалізації планів управління брендом для його довгострокового розвитку та успіху. Вона включає визначення цільових ринків, позиціонування бренду на ринку, формування цінностей та унікальної пропозиції бренду, а також розробку маркетингових кампаній для просування бренду. Стратегічна функція також передбачає моніторинг ефективності бренду та внесення необхідних корективів для підтримки його конкурентоспроможності. Ця функція допомагає компанії адаптувати бренд до змін на ринку та споживчих уподобань, що забезпечує його сталий розвиток і зростання. Загалом, стратегічна функція гарантує, що бренд залишається актуальним і успішним у довгостроковій перспективі [39]. Предметний підхід розглядає сутність бренду як нематеріального активу компанії через торговий знак, торгову марку та інші ідентифікатори, які відображають значення, зміст, дизайн логотипу та інші характеристики бренду.

Емоційний підхід зосереджується на створенні в уяві споживачів певного образу та асоціацій щодо бренду, які спонукають їх до використання продукту або послуги цього бренду.

Вартісно-орієнтований підхід визначає бренд з точки зору його здатності створювати додаткову цінність (як у ціновому, так і в неціновому сенсі) для продукту, що вигідно для споживача і підприємства [21].

Враховуючи різноманіття підходів до визначення сутності бренду, ефективно його використання як активу торгового підприємства вимагає відповідної стратегії.

Одним із способів забезпечення ефективного розвитку вітчизняних підприємств є оптимальне управління власним брендом. Процес створення та управління брендом ставатиме все більш важливим з часом. Вважається, що майбутнє брендів тісно пов'язане з майбутнім бізнесу і що рано чи пізно бренд

стане головною конкурентною перевагою у багатьох галузях. В майбутньому бренди будуть відзначатися актуальністю, простотою та людяністю, а не технологічними інноваціями.

Основним завданням бізнесу є не просто досягти своїх позицій на ринку, а й зберегти їх. Потрібно постійно перевіряти відповідність пропозиції бренду запитам споживачів, актуальність продукту, який входить до асортименту, а також постійно вдосконалюватися та адаптуватися до нових обставин і трендів, зберігаючи при цьому індивідуальність бренду. Підприємства повинні мати можливість постійно виконувати обіцянки, пов'язані з брендом, які мають бути релевантними, продуманими та цінованими покупцями [25].

Підприємства, які враховують інтереси стейкхолдерів у своїй діяльності, мають стратегічну перевагу в бізнесі. Підтримувати та покращувати імідж бренду можна, якщо він асоціюється з вирішенням проблем клієнтів та співробітників компанії. Виходячи з цього позитивного зв'язку, підприємства можуть досягти потрібного рівня лояльності серед працівників та клієнтів, а також зайняти вигідну позицію на ринку.

Дизайн і брендинг стають дедалі важливішими засобами диференціації. У майбутньому бренди будуть характеризуватися актуальністю, простотою та людяністю, а не лише технологіями [39].

Бренд підприємства відіграє критично важливу роль у визначенні його позиції на ринку та впливі на споживчі уподобання. Як сукупність назви, символів, логотипу та інших елементів, бренд створює унікальну ідентичність підприємства, що сприяє його впізнаваності та диференціації від конкурентів. Функції бренду охоплюють ціннісно-утворювальну, асоціативну, захисну, інформаційну, стратегічну та диференціальну функції, які разом забезпечують формування позитивного сприйняття споживачами та лояльності до продукції підприємства. Ефективне управління брендом дозволяє підприємству посилювати свій імідж, залучати нових клієнтів та зміцнювати відносини з наявними. Зрештою, розвиток сильного бренду сприяє стабільному та успішному функціонуванню підприємства на сучасному конкурентному ринку.

1.2 Методичні аспекти розвитку бренду підприємства

Збільшений інтерес до формування та управління брендом компанії пояснюється тим, що популярні торгові марки є важливою умовою та ключовим фактором конкурентоспроможності підприємства на ринку збуту. Бренди, що не мають торгових марок, поступаються конкурентам, які мають добре розкручені бренди. Наявність впізнаваного бренду позитивно впливає на діяльність підприємства, сприяючи збільшенню обсягів продажів, прибутків, розширенню асортименту, підвищенню обізнаності споживачів про унікальні характеристики продукту та зростанню їх лояльності, закріпленню на конкретному сегменті ринку та реалізації довгострокової стратегії розвитку.

Всі бренди проходять певні етапи життєвого циклу – від зародження ідеї бренду до припинення використання торгової марки. Тривалість життя бренду впливає на обсяги доходів, які отримує його власник (рис. 1.3).



Рисунок 1.3 – Життєвий цикл бренду

Джерело:[4]

Отже, життєвий цикл бренду включає наступні етапи:

- створення бренду, цей етап пов'язаний з появою товару з високою якістю та споживчими властивостями, що забезпечуються виробником через товарний знак, а також створенням виробничого або торговельного підприємства, яке пропонує товари з високими якостями, підтвердженими торговою маркою;
- розвиток бренду, на цьому етапі підтверджуються високі якості та споживчі властивості товарів і послуг під цим брендом, поширюється інформація про бренд у суспільстві, і бренд входить у соціальне та культурне життя споживачів;
- зрілість бренду характеризується високою популярністю бренду в суспільстві, перебуванням бренду в центрі уваги, модою на цей бренд і максимальними фінансовими результатами для власника бренду;
- старіння бренду пов'язане з моральним старінням бренду;
- оновлення бренду (ребрендинг) проводиться для підвищення конкурентоспроможності бренду і може повторюватися кілька разів;
- використання оновленого бренду після ребрендингу: може відбуватися після кожного циклу оновлення;
- виведення багаторазово оновленого бренду з ринку та перетворення його на історико-культурний артефакт [40, с. 106].

Розробка бренду ґрунтується на результатах маркетингових досліджень ринку та складається з двох ключових етапів: попередніх досліджень і створення атрибутів бренду.

Проміжні маркетингові дослідження повинні надати відповіді на запитання:

- сфери діяльності конкурентів (потенціал, маркетингова та рекламна політика, оснащення);
- позиція підприємства на ринку (лідер, новачок, традиційний учасник, його частка в загальному обсязі ринку);
- аналіз ринку (конкурентний, стабільний, освоєний тощо). Оцінюються поточна ситуація на ринку, діяльність конкурентів, споживчі тенденції, пов'язані з категоріями продуктів, у яких представлена торгова марка.

Також проводиться аналіз внутрішніх факторів організації, що впливають на розвиток бренду та обмежують його можливості [4].

Набір досліджуваних факторів аналізується за допомогою методів PEST (політичні, економічні, соціальні та технологічні зовнішні тенденції) та SWOT (сильні та слабкі сторони бренду і організації, а також можливості, ризики та обмеження). Висновки останнього з цих аналітичних інструментів застосовуються для створення стратегічного бачення та визначення мети розвитку бренду [4].

Крім основної цільової установки, можливе уточнення завдань для окремих підсегментів цільової аудиторії. У такому випадку мета формулюється більш розгорнуто, з урахуванням супутніх напрямків дій, які разом забезпечують ефективно просування бренду. Наступний крок – розробка комунікаційної стратегії, що включає позиціонування, креативні та медійні компоненти. Ця стратегія відповідає на запитання про те, яка мета має бути досягнута через передані повідомлення, що буде повідомлено споживачам (позиціонування), які образи та емоції (креатив) будуть створені, та які канали взаємодії (медіа) зі споживачами є найбільш оптимальними.

На етапі вивчення зовнішніх і внутрішніх факторів може з'ясуватися, що конкурентне середовище вимагає перегляду існуючої стратегії позиціонування. У такому разі необхідно її переглянути і скоригувати відповідно до вимог ринку, що може вимагати додаткових досліджень ринку та споживчих думок.

Моніторинг існуючих торгових марок (напр. назва, цільова аудиторія, доступність тощо) здійснюється з урахуванням маркетингових досліджень. Метод SWOT-аналізу також використовується для моніторингу.

Усі наявні атрибути бренду повинні відповідати його позиціонуванню, тобто визначеному місцю на ринку щодо конкурентів, а також відповідати споживчим потребам та уявленням.

Диференційоване позиціонування зазвичай конкретизується та деталізується відповідно до таких аспектів:

- позиціонування на основі корисності;
- позиціонування за ціною;

- позиціонування, орієнтоване на користувачів;
- позиціонування, засноване на товарі (послугах);
- позиціонування з урахуванням дистрибуції;
- позиціонування, засноване на іміджі [30].

Під час створення атрибутів бренду використовуються креативні брифи, які, крім основної маркетингової інформації, містять необхідні технічні уточнення. Чим більш ретельно та докладно заповнений бриф, тим більш точним буде розроблення бренду відповідно до поставлених цілей і завдань.

Назва бренду фактично ототожнюється зі сприйняттям бренду споживачами. Важливо приділити увагу розробці назви бренду (неймінгу), щоб вона була афористичною, легкою для вимови та асоційованою. Процес створення назви бренду включає кілька етапів:

- аналіз маркетингових показників;
- визначення позиціонування;
- визначення сутності та ідентичності бренду;
- формулювання змістових і формальних вимог до назви;
- створення серії потенційних назв;
- тестування: експертне та зі споживчими групами;
- правова експертиза та реєстрація [9].

Таким чином, процес розробки бренду підприємства охоплює такі етапи:

- Дослідження ринкової ситуації;
- Оцінка переваг клієнтів конкурентних брендів;
- Визначення основних характеристик бренду;
- Тестування створеного бренду[.]

Ця процедура є невід'ємною частиною архітектури бренду і має сенс лише при наявності інформації про приховані, але суттєві відмінності між торговими марками, а також щодо цільової аудиторії бренду. Зазвичай, атрибути бренду грають провідну роль у його ідентифікації та сприяють формуванню у споживачів зв'язку з брендом. Узгодженість бренду, правильно відображена у його атрибутах, допомагає створити позитивний імідж бренду підприємства у свідомості

споживачів. Розвиток бренду передбачає перетворення торговельної марки підприємства на важливий елемент повсякденного, соціального та культурного життя суспільства або окремих груп споживачів. Отже, позиціонування товарів і послуг, вироблених підприємством, є ключовою складовою системи брендингу на підприємстві [39].

Розвиток бренду – це тривалий і постійний процес, який не можна завершити миттєво, оскільки для досягнення успіху потрібні час та ресурси. Навіть після створення бренду йому потрібен план подальшого зростання, розроблений з урахуванням різних поточних обставин. Найбільший шанс на успіх має план розвитку, розроблений з дотриманням чіткої стратегії.

Після завершення розробки всіх ключових стратегічних напрямів варто перейти до етапу деталізації стратегії просування. Цей етап передбачає відповіді на питання, як привернути увагу споживачів і зробити бренд популярним, щоб забезпечити перевагу над конкурентами в свідомості цільової аудиторії. Стратегія просування бренду є комплексним планом розвитку бренду і включає такі складові:

- постановка цілей та завдань у форматі SMART для просування бренду;
- визначення шляхів досягнення поставлених цілей, тобто сукупність допоміжних стратегій;
- розробка календарного плану заходів для ефективного просування бренду;
- визначення необхідних ресурсів та бюджету для реалізації плану;
- встановлення параметрів контролю ефективності виконання плану та періодів вимірювання й порівняння з запланованими показниками [40].

Розвиток бренду вимагає розробки стратегії його розвитку. Цей процес включає декілька ключових етапів:

Перший етап, це розробка стратегії розвитку бренду. Після створення продукту необхідно зайнятися стратегічним плануванням, що передбачає створення надійного плану з розвитку бренду. Такий план повинен містити цінності бренду та його мету. Стратегія розвитку має бути адаптована до специфіки

бізнесу, враховуючи основний мотив діяльності, природу та тип продукції. Це допоможе визначити профіль цільових споживачів або клієнтів.

Другий етап, це таргетування клієнтів. Важливо враховувати специфіку продукту і його галузі застосування при визначенні цільової аудиторії. Це допоможе підготувати стратегію, орієнтовану на цільову аудиторію, розроблену на попередньому етапі. Звуження цільової аудиторії дозволяє краще зрозуміти, які ресурси необхідні та який бажаний результат. Широка цільова аудиторія ускладнює задоволення потреб усіх її членів, тому початковий фокус на невеликій або обмеженій групі клієнтів є розумним підходом до розвитку бренду.

Третім етапом є дослідження клієнтів. Після визначення цільової аудиторії наступним кроком є глибше вивчення клієнтів, щоб зрозуміти їхні очікування від бренду. Це допоможе заповнити дрібні прогалини, які можуть не мати великого впливу на початковому етапі, але будуть критичними для подальшого розвитку бренду. Це досягається за допомогою різних методів, зокрема статистичного аналізу, опитувань та логістичних досліджень.

Четвертий етап, позиціонування бренду. Цей процес полягає в визначенні та описі місця бренду на ринку для того, щоб воно відображало бажане положення в світі. Це дозволяє бренду закріпитися на ринку відповідно до бажаної позиції. Опис позиції бренду – це короткий текст, приблизно 100 слів, який ретельно продуманий та передає сутність бренду. Повідомлення повинно бути реалістичним та містити лише ті обіцянки, які бренд може виконати. Воно дає клієнтам уявлення про суть бренду та створює перше і найважливіше враження про нього. Цей фактор визначає цінність, позицію та переваги бренду в очах клієнтів. Більшість клієнтів, які прихильні до бренду, становлять основу брендового капіталу компанії. Вважається, що чим більша кількість лояльних клієнтів до певного бренду, тим нижчі ризики компанії в конкуренції з іншими організаціями.

П'ятий етап це підхід до клієнтів. Після розробки всіх атрибутів бренду наступним важливим етапом є встановлення зв'язку з цільовими клієнтами. Кожен клієнт має свої унікальні інтереси і, відповідно, звертає увагу на різні аспекти

одного й того ж бренду. Тому підхід до клієнтів повинен відповідати індивідуальним вимогам та очікуванням кожного конкретного споживача.

Шостим етапом є перші враження. Важливо приділяти увагу візуальній привабливості та формуванню першого враження про бренд, включаючи його назву, логотип, слоган та інші візуальні складові. Назва бренду має бути оригінальною, приємною для слуху та відповідати позиціонуванню бренду. Логотип має відображати сферу діяльності або переваги, які бренд може запропонувати клієнтам. Слоган – це коротка фраза, яка інформує клієнтів про те, що очікувати від бренду та які обіцянки він може виконати. У поєднанні з візуальними елементами, що визначають зовнішній вигляд бренду, слоган відіграє ключову роль у привабленні клієнтів до бренду.

Сьомий етап це маркетингове просування. Наступним етапом є просування бренду на ринку, базуючись на його атрибутах і продуктах. Ефективна маркетингова стратегія є ключовим фактором у залученні цільових клієнтів та представленні бренду на ринку. Оскільки бізнес продовжує зростати, бренд розвивається швидше [27].

Просування бренду є тривалим і складним процесом, який вимагає не тільки часу та фінансових ресурсів, але й креативних підходів. Для цього рекомендується використовувати сучасні інструменти просування бренду, включаючи ATL рекламу, інтернет рекламу, BTL рекламу, а також цифровий маркетинг.

- ATL реклама охоплює такі види реклами, як телевізійна, радіо, зовнішня та транспортна реклама;
- BTL реклама складається з різних форм просування: стимулювання збуту, прихована реклама, прямий та подієвий маркетинг тощо;
- Інтернет реклама є ефективним засобом просування брендів і включає рекламу в соціальних мережах (VK, Instagram, YouTube), розсилки електронною поштою, пошукову оптимізацію, SMM та вірусний маркетинг;

- Digital-маркетинг – це сукупність методів та інструментів, які застосовуються у цифрових технологіях для досягнення маркетингових цілей.

Восьмий етап, постійне пристосування бренду до ринку [34]. Хоч цей фактор і останній, проте його важливість не може бути недооцінена. Оцінка ефективності брендингу повинна враховувати не лише поточне зростання прибутку, але й:

- покращення ефективності маркетингових комунікацій;
- підвищення продуктивності праці співробітників;
- перспективи збільшення вартості бренду та компанії загалом у довгостроковій перспективі, а також поліпшення взаємодії підприємства з громадськістю та інших аспектів [45].

У сучасному світі, де ринок товарів і послуг переповнений конкурентами, новій компанії особливо важко вирізнитися. Тому розуміння концепції розробки та просування бренду є важливим при виведенні на ринок нового продукту.

Методичні аспекти розвитку бренду підприємства відіграють важливу роль у формуванні його довгострокового успіху на ринку. Це включає розробку стратегій позиціонування, таргетування цільової аудиторії та створення ефективних маркетингових комунікацій. Постійний моніторинг та оцінка ефективності бренду дозволяють своєчасно адаптувати стратегії до змін на ринку та зберігати конкурентоспроможність. Інвестування в розвиток бренду сприяє підвищенню лояльності споживачів, посилює репутацію компанії та забезпечує її стійке зростання. Успішний бренд стає потужним активом підприємства, який підтримує його позиції та сприяє розширенню бізнесу.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ БРЕНДУ ТОВ «ЕПІЦЕНТР-К»

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства ТОВ «Епіцентр-К» та напрямів його діяльності

ТОВ «Епіцентр К» є великою українською компанією, що спеціалізується на продажі будівельних матеріалів, інструментів, товарів для дому та господарства. Компанія була заснована у 2003 році в місті Харкові. Код ЄДРПОУ 32490244. Основний вид діяльності за КВЕД:47.78 Роздрібна торгівля іншими невживаними товарами в спеціалізованих магазинах

Основна діяльність ТОВ «Епіцентр К» включає роздрібну торгівлю будівельними матеріалами, виробами для оздоблення оселі, меблями, побутовою хімією, товари для авто, товари для саду та городу, товари для дітей та інші побутові товари.

Мережа магазинів «Епіцентр» налічує 71 торговий центр і 9 гіпермаркетів. Крім того, компанія має своє власне виробництво будівельних матеріалів, зокрема, керамічної плитки. ТОВ «Епіцентр К» представляє товари під своїми 5 брендами і реалізує продукцію 70 відомих світових брендів. Головними постачальниками компанії є як місцеві, так і міжнародні виробники та дистриб'ютори товарів для дому та побуту, серед яких «Bosch», «Samsung», «LG», «Philips», «Indesit», «Ariston», «Ergorack», «Kronospan» та інші. Крім того, компанія укладає угоди з відомими брендами будівельних матеріалів і меблів вітчизняних і польських виробників, розвиваючи взаємовигідні стосунки зі своїми постачальниками.

Компанія керується принципами високої якості продукції, розширеного асортименту товарів, доступних цін і високої якості обслуговування клієнтів. Крім того, активно працює над поліпшенням інтернет-магазину та розвитком онлайн-продажів.

Контроль якості торговельних послуг здійснюється на всіх рівнях управління та гарантується в кожному відділі підприємства відповідно до стандарту ISO 9000-2015 «Системи управління якістю. Вимоги». Система управління якістю ТОВ «Епіцентр К» спрямована на досягнення високого рівня якості продукції та послуг за мінімальні витрати. Вона виконує такі функції(рис.2.1).

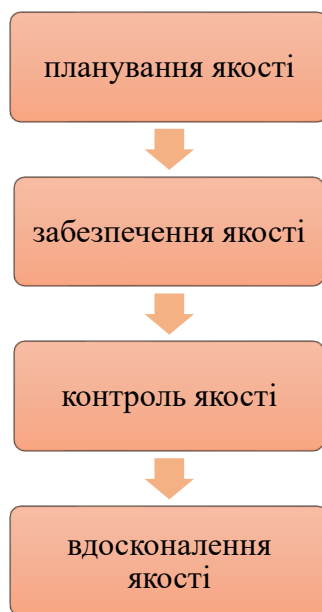


Рисунок 2.1 –Основні функції системи управління якістю ТОВ «Епіцентр К»
Джерело: побудовано автором за даними ТОВ «Епіцентр К»

Організаційна структура ТОВ «Епіцентр К» зображена на рис. 2.2. Управління компанією ТОВ «Епіцентр К» здійснюється за допомогою лінійно-функціональної структури управління. Генеральний директор підпорядковується власникам компанії, а керівники відділів безпосередньо підпорядковуються генеральному директору.

ТОВ «Епіцентр К» є складовою частиною групи компаній «Епіцентр» та оперує за лінійно-функціональною структурою управління. Генеральний директор звітує перед власниками компанії, а керівники відділів, у свою чергу, підпорядковані генеральному директору та співпрацюють у виконанні своїх функціональних обов'язків. Більшість працівників зайняті у відділі продажів.

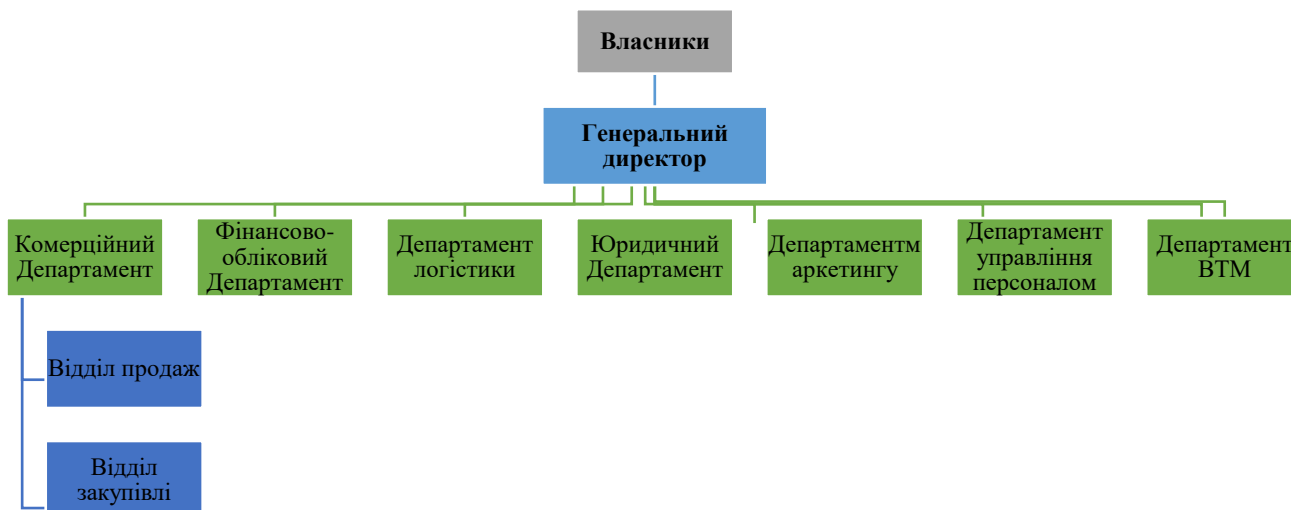


Рисунок 2.2 – Організаційна структура ТОВ «Епіцентр К»

Джерело: складено автором за даними ТОВ «Епіцентр К»

Сервісні послуги включають вибір товару та його доставку до відділу управління та оплати, оплату за коректно підібраний та оформлений товар, доставку товарів, замовлення товарів, банківські послуги, безготівковий розрахунок, розрахунок кредитними картками, кафе, понад 400 безкоштовних місць для паркування та інші додаткові послуги. Компанія використовує ефективну систему мотивації для свого торгового персоналу, щоб підтримувати популярність своїх товарів, бути чутливою до зауважень клієнтів і збільшувати кількість клієнтів, які купують товари ТОВ «Епіцентр К».

Для зручності покупців гіпермаркет ТОВ «Епіцентр К» розділений на різні відділи, включаючи сад і город, інструменти, металовироби, електротехніку, декор, сантехніку, покриття для підлоги, вироби з дерева, меблі, будівельні матеріали та кераміку.

Система, орієнтована на клієнта, майстерно організована, з великими залами та зручним плануванням торгових зон, кваліфікованим персоналом у відділі форматування та розкрою (де деревина може бути розрізана на необхідний розмір та форму) та відділом координації. Все це гарантує приємний процес вибору та покупки товарів. Використання передових технологій управління персоналом

сприяє швидкому розвитку персоналу, кар'єрному зростанню та фінансовому благополуччю всіх працівників.

Мета ТОВ «Епіцентр К» полягає в створенні оптимальних умов для будівництва, ремонту та облаштування житла для всіх мешканців України. Компанія постійно вдосконалює та розширює своє виробництво, а також розширює свою діяльність шляхом укладання нових угод із постачальниками та виробниками.

Структура роздрібних та оптових продаж ТОВ «Епіцентр К», яка охоплює як офлайн, так і онлайн-магазини, представлена в додатку А. Оптові продажі вимагають меншого зусилля від працівників компанії і можуть здійснюватись без відвідування клієнтами магазину або оформлення замовлення в інтернет-магазині, прямо через менеджерів компанії, які надсилають каталоги оптовим покупцям. Роздрібний продаж товарів доступний як в офлайн-магазині (схема Б), так і в онлайн-магазині (схема В). У випадку покупки товару в офлайн-магазині клієнт отримує допомогу від продавців-консультантів, призначених для кожного відділу товарів. У інтернет-магазині клієнт самостійно обирає товари, додає їх до віртуальної кошика, оплачує своє замовлення та отримує його або у точці видачі Епіцентр, або ж товар доставляється йому кур'єрською службою. Отже, ТОВ «Епіцентр К» здійснює продаж своїх товарів як у офлайн, так і в онлайн-магазинах.

Інтернет-магазин компанії розташований за адресою: <https://epicentrk.ua/>. Цей магазин дозволяє клієнтам робити великі комплексні замовлення з доставкою або забирати їх безкоштовно у центрах видачі, розташованих у торгових центрах «Епіцентр» по всій Україні. Крім того, на маркетплейсі «Епіцентр» будь-які продавці (які мають зареєстровану форму організаційної діяльності ТОВ або ФОП, власне складське приміщення), що не входять до групи «Епіцентр», можуть продавати свій товар (оплачуючи послуги компанії за надання торгового майданчику). Таким чином, компанія отримує додаткові доходи, надаючи свій сайт для продажу товарів іншим продавцям. При цьому товар повинен відповідати одній з товарних категорій компанії «Епіцентр», а також продавець повинен мати відповідні сертифікати якості та документи про походження товарів.

Основні фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «Епіцентр К» за 2020-2022 наведено в табл.2.1.

Таблиця 2.1 – Основні фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «Епіцентр К» за 2020-2022 роки

Показники	2020	2021	2022	Відхилення 2021/2020		Відхилення 2022/2021	
				«+,-»	%	«+,-»	%
1	2	3	4	5	6	7	8
Виручка від реалізації продукції, тис. грн.	50 382 425	57 255 563	57 627 523	6 873 138	13,64%	371 960	0,65%
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	35 593 670	40 331 196	38 754 000	4 737 526	13,31%	-1 577 196	-3,91%
Чистий прибуток, тис. грн.	3 171 204	4 168 166	3 605 300	996 962	31,44%	-562 866	-13,50%
Витрати на 1 грн реалізованої продукції, тис. грн	0,71	0,70	0,67	0,01	-0,29%	0,03	-4,53%
Чисельність персоналу, осіб	24 520	28 861	27 237	4 341	17,70%	-1 624	-5,63%
Фонд оплати праці, тис.грн.	5 208 532	6 174 870	5 992 774	966 338	18,55%	-182 096	-2,95%
Середньомісячна ЗП, грн	17 702	17 829	18 335	128	0,72%	506	2,84%
Продуктивність праці, тис.грн/особа	2 055	1 984	2 116	-71	-3,45%	132	6,65%

Джерело: розраховано автором за даними ТОВ «Епіцентр К»

З табл.2.1 бачимо, що чистий дохід виріс в 2021 році на 13,64%, а в 2022 році 0,65%. Збільшенню доходів сприяло розширення пунктів видачі товарів, асортименту товарів та послуг, а також розвиток інтернет-торгівлі в 2020 році. Собівартість реалізованої продукції виросла в 2021 році на 13,31% та в 2022 році зменшилась на 3,91% за рахунок оптимізації витрат. Чистий прибуток виріс на 31,44% на 2021 рік, а в 2022 році зменшився на 13,5% через зростання інших незапланованих витрат через воєнні дії. Витрати на 1 грн реалізованої продукції, товарів та послуг щорічно зменшувались на 0,01 в 2021 році та на 0,03 в 2022

році. Чисельність персоналу компанії за три роки зросла на 2717 осіб. Рівень середньої заробітної плати виріс з 17702 в 2020 році до 18335 в 2022 році, підвищення оплати праці є мотивуючим фактором для персоналу. Попри це, продуктивність праці в 2021 році зменшилась на 3,45% та в 2022 році виросла на 6,65%. Отже, за 3 роки ТОВ «Епіцентр К» покращував свої основні фінансово-економічні показники діяльності.

Розглянемо структуру доходів ТОВ «Епіцентр К» в 2020-2022 роках на рис.2.3.

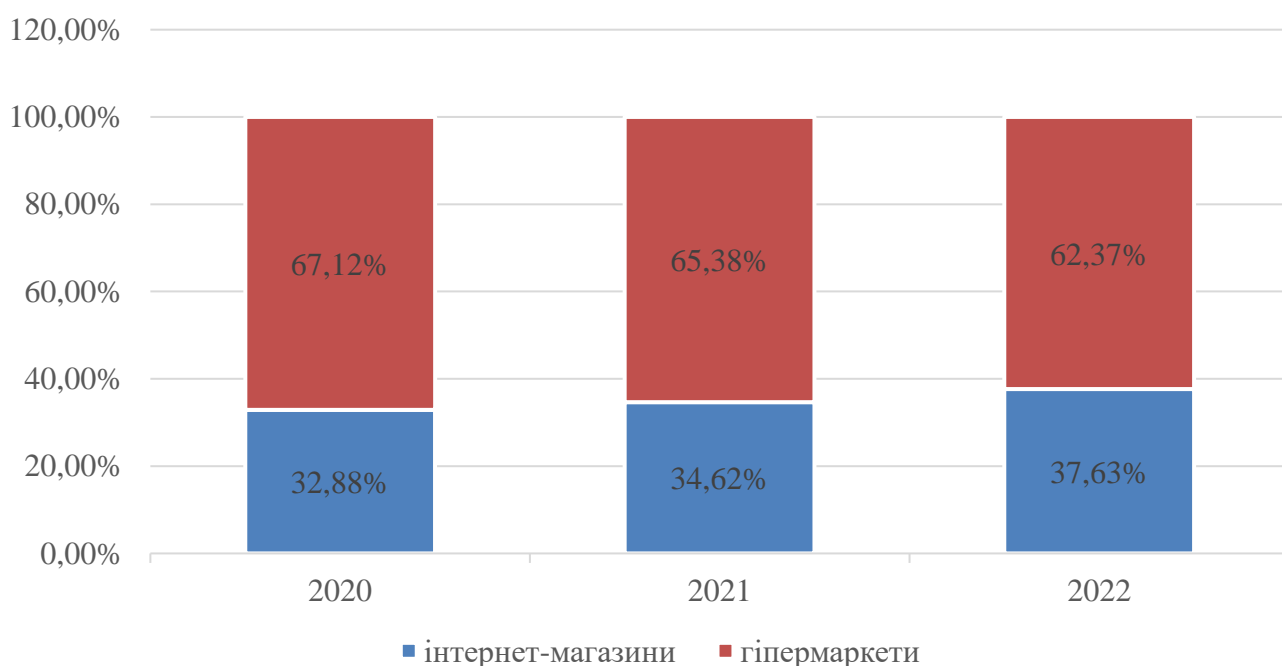


Рисунок 2.2 – Структура доходів ТОВ «Епіцентр К» в 2020-2022 роках, %
Джерело: розраховано автором за даними ТОВ «Епіцентр К»

З рис.2.3 бачимо, що частка інтернет-продаж за 3 роки виросла з 32,88% до 37,63% через популяризацію онлайн-покупок після карантинних обмежень в 2020 році та через введення обмежень на роботу під час повітряних тривог в 2022 році під час повномасштабної війни.

Проаналізуємо показники рентабельності ТОВ «Епіцентр К» в 2020-2022 роках на рис.2.4.

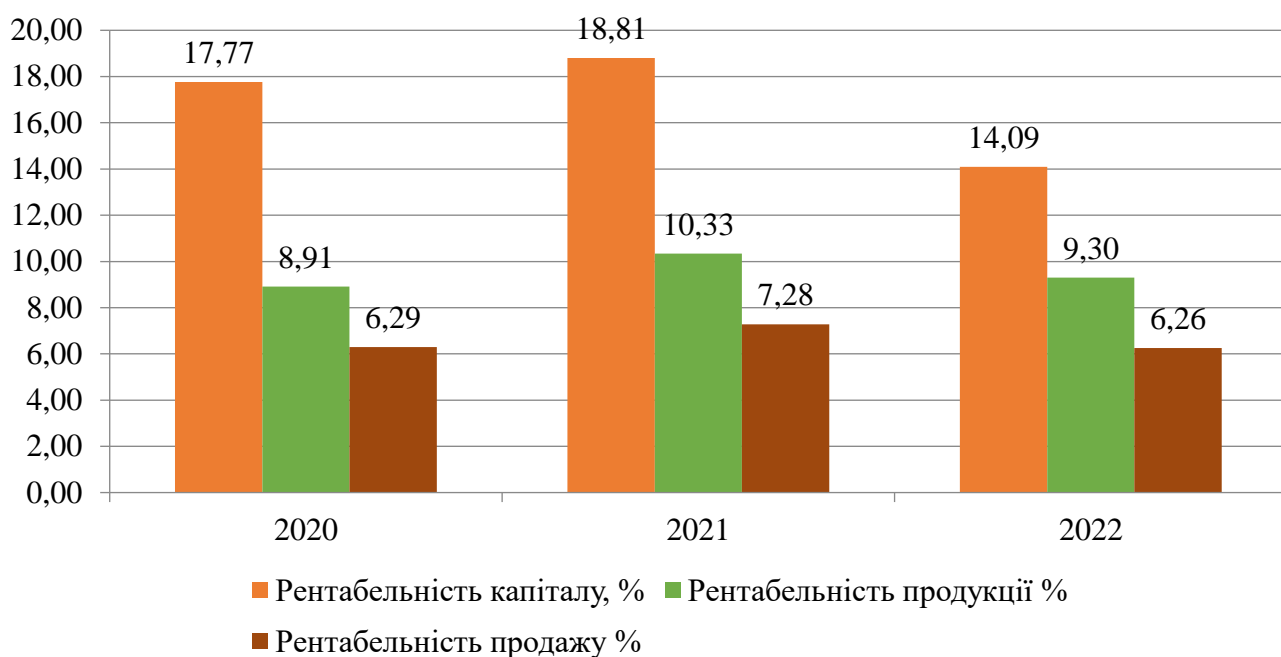


Рисунок 2.4 –Динаміка показників рентабельності ТОВ «Епіцентр К» в 2020-2022 роках, %

Джерело: розраховано автором за даними ТОВ «Епіцентр К»

З рис.2.4 бачимо, рентабельність капіталу зменшилась з 17,17% до 14%, рентабельність продукції виросла з 8,91% до 9,3% за рахунок зниження собівартості продукції, товарів та послуг, а рентабельність продаж знизилась з 6,29% до 6,26%. Загалом, в 2020-2022 роках компанія була рентабельною та мала достатньо високі, як для галузі, показники рентабельності.

Отже, ТОВ «Епіцентр К» є національною мережею сучасних будівельних гіпермаркетів, що відповідає високим стандартам якості обслуговування та має широкий асортимент товарів. Мережа магазинів «Епіцентр» налічує 71 торговий центр та 9 гіпермаркетів. Компанія також має власне виробництво будівельних матеріалів, зокрема, керамічної плитки, та представляє товари під 5 власними брендами, а також продає продукцію 70 світових брендів. Управління компанією здійснюється за лінійно-функціональною структурою та входить до складу групи компанії «Епіцентр». «Епіцентр К» продає свою продукцію як у фізичних магазинах, так і в онлайн-магазинах. За останні три роки відсоток онлайн-продажів збільшився з 32,88% до 37,63%. Асортимент продукції компанії налічує понад 200

000 найменувань, включаючи будівельні матеріали, сантехніку, електротовари, меблі, товари для дому та господарства, техніку для ремонту та обслуговування автомобілів та інше. Для збуту продукції ТОВ «Епіцентр К» використовує як мережу фізичних магазинів, так і інтернет-магазин, а для привернення нових клієнтів активно використовує соціальні мережі, такі як Фейсбук та Інстаграм. Компанія за три роки покращила свої основні фінансово-економічні показники діяльності.

2.2 Діагностика маркетингового середовища ТОВ «Епіцентр-К»

ТОВ «Епіцентр К» продає різні товари та надає широкий перелік послуг, однак, основна діяльність компанії пов'язана з будівельним ринком.

За період з 2020 по 2023 рік ринок будівельних матеріалів в Україні пережив значні коливання, викликані спочатку карантинними обмеженнями через пандемію COVID-19, а потім воєнним конфліктом. У 2020 році спостерігалось скорочення роздрібних продажів і замороження інвестиційних проектів, але до кінця року попит почав підніматися, що вказувало на початок виходу з кризи.

У 2021 році ринок відновив своє зростання завдяки збільшенню обсягів будівництва та урядовій програмі «Велике будівництво». Однак, ціни на будівельні матеріали значно підвищилися, досягнувши 40-60% за окремими групами товарів.

Початок війни в 2022 році призвів до серйозного ускладнення ситуації. Обстріли та руйнування підприємств спричинили перерви у будівництві на три місяці. Проте, нові будівельні проекти, які фінансуються з різних джерел, стали активно орієнтуватися на безпеку та надійність конструкцій, а також на енергоефективність.

За розподілом зруйнованих об'єктів, найбільше знищень було в регіонах, які перебували під окупацією. Проте, після початку повномасштабного вторгнення, було запущено 275 нових проектів з будівництва житлових комплексів, що свідчить

про відновлення активності на ринку будівельних матеріалів. Найбільша кількість таких проектів сконцентрована у Львівській, Київській, Тернопільській, Івано-Франківській та Закарпатській областях, що свідчить про регіональні особливості відновлення будівельної діяльності.

Розглянемо дані вплив макро факторів на діяльність ТОВ «Епіцентр К».

На формування цін на ринку впливає коливання інфляції (рис.2.5).

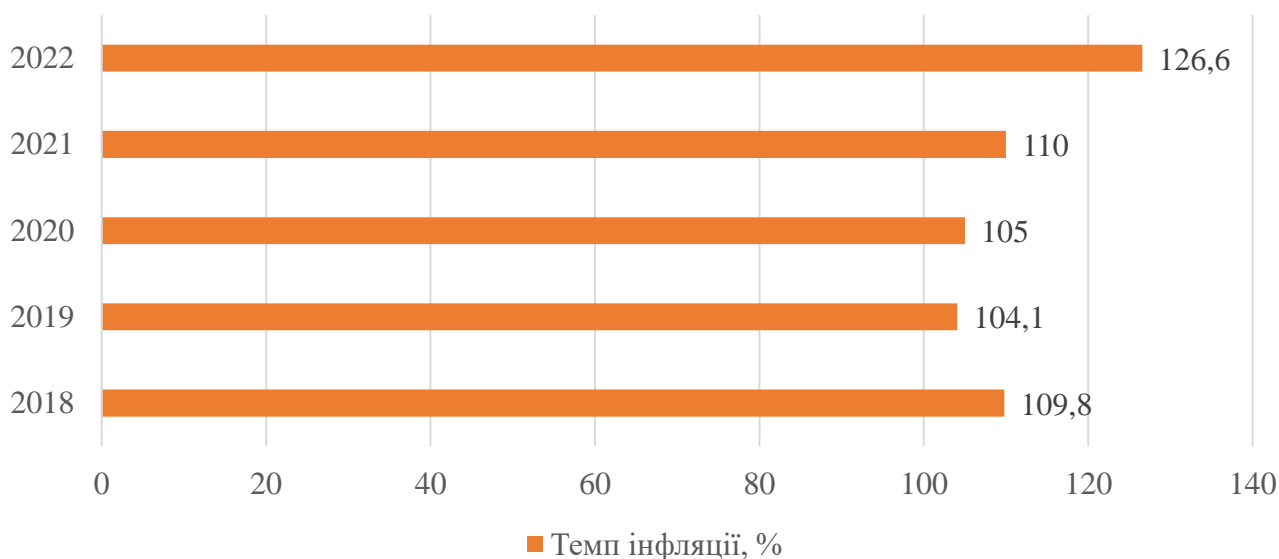


Рисунок 2.5 – Темп інфляції в 2018-2022 роках, %

Джерело: розраховано автором за даними Мінфін України [30]

Збільшення темпів інфляції у 2020-2022 роках призвело до підвищення цін у різних сферах, включаючи мережу магазинів «Епіцентр». Це спричинило зниження платоспроможності населення. Крім того, зростання інфляції призвело до збільшення вартості закупівель та виробництва товарів у мережі «Епіцентр».

Курс валют також впливає на стратегію ціноутворення у ТОВ «Епіцентр К», оскільки значна частина їхнього асортименту є імпортною та закуповується в іноземній валюті (рис.2.6). З рис.2.6 видно, що до 2022 року долар США був стабільнішою валютою, ніж євро. Однак, у 2022 році курс долара зростає з середньої значки 28 грн. за долар до 40,8 грн. за 1 долар, а курс євро збільшився з 31,714 грн. за євро до 38,88 грн. за євро. Це значне зростання курсу валют змусило ТОВ «Епіцентр К» у деяких випадках знижувати ціни на товари, зменшуючи свій прибуток, а іноді шукати більш економічні альтернативи.

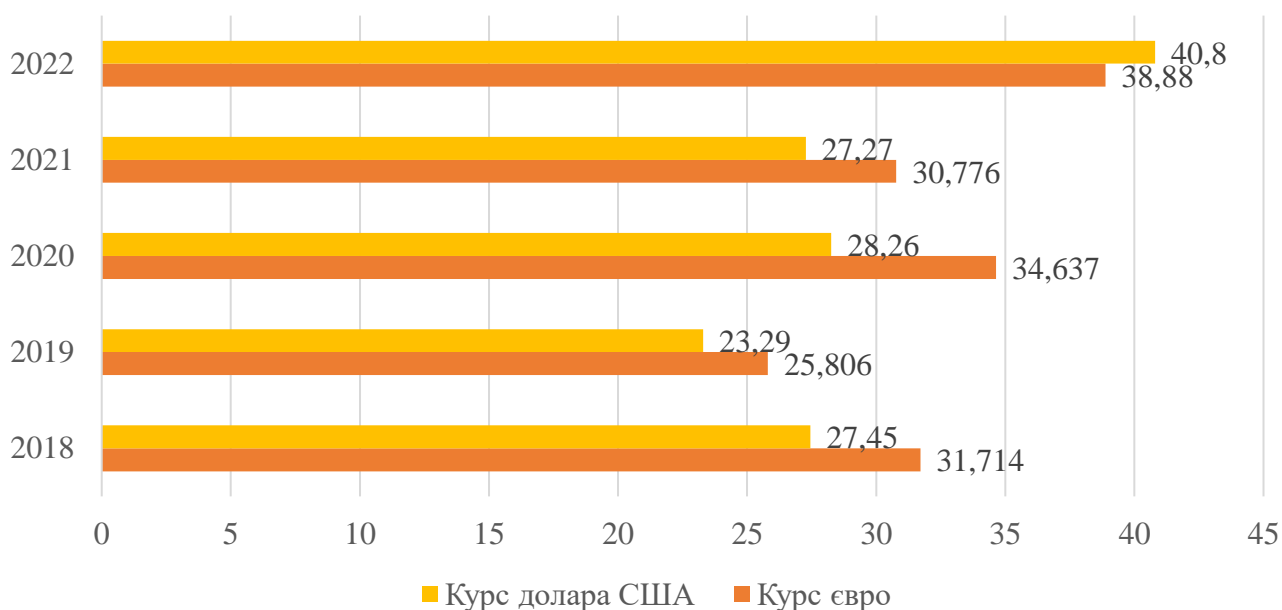


Рисунок 2.6 – Курси валют (долару США та євро) за курсом НБУ в 2018-2022 роках, млн. дол. США / млн.грн.

Джерело: розраховано автором за даними Мінфін України [30]

Купівельна спроможність населення визначається її рівнем доходів, динаміку доходів населення можна проаналізувати через показник середньої заробітної плати по країні(рис.2.7).

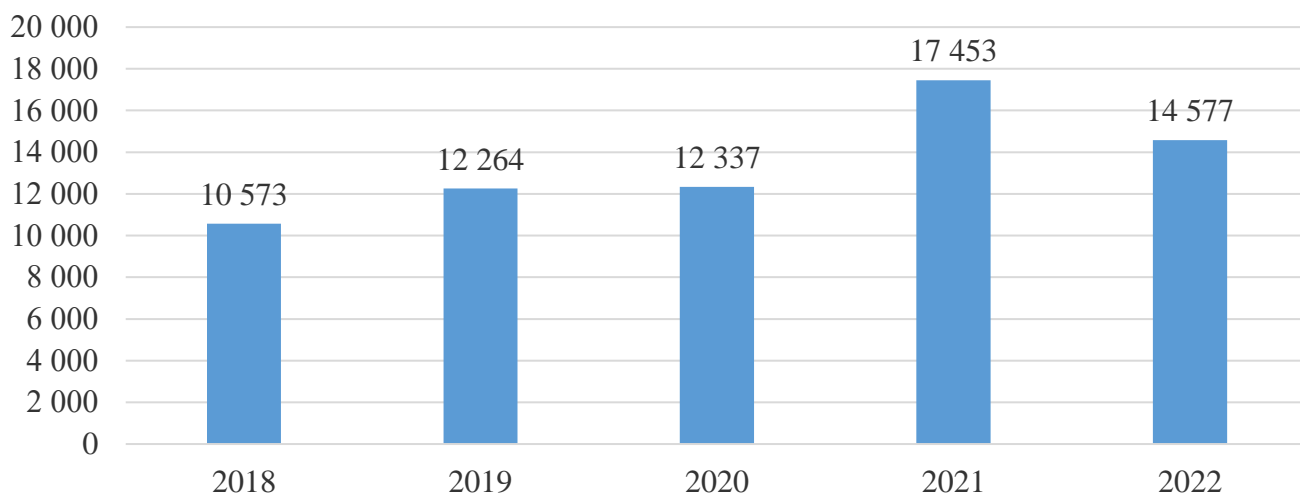


Рисунок 2.7 – Динаміка середнього рівня заробітної плати в Україні в 2018-2022 рр., грн.

Джерело: розраховано автором за даними Мінфін України [30]

В 2022 році купівельна спроможність населення знизилась, оскільки з початком війни знизилась доходність більшості компаній, а частина взагалі припинили діяльність. Окрім того, клієнтами компанії є не тільки населення, а й будівельні компанії, на які також негативно вплинула війна (як вже зазначалось), тож купівельна спроможність клієнтів-юридичних осіб також знизилась.

Політичні фактори (початок повномасштабної війни в 2022 році) мали сильний вплив на діяльність ТОВ «Епіцентр К». Унаслідок конфлікту в країні деякі території стали об'єктом окупації, а частина місцевого населення виїхала за кордон. Крім того, змінився патерн попиту на ринку. Наприклад, у зв'язку з проблемами електропостачання зросла потреба в генераторах, ліхтарях, та інших джерелах електроживлення в 2022 році. Також спостерігався підвищений попит на пластикові вікна у 2022-2023 роках. Також, введення воєнного стану привело до введення комендантської години. В країні іде постійна мобілізація, а тому стає все менше чоловіків, що впливає і на ТОВ «Епіцентр К» (мобілізація частини персоналу).

ТОВ «Епіцентр К» має низку конкурентів на ринку України, таких як ТОВ «Розетка», магазини ІКЕА, JYSK, ТОВ «Гербор», ТОВ «Метр» та ТОВ «Будмакс». Кожен з цих підприємств веде конкуренцію з ТОВ «Епіцентр К» у певних сегментах ринку (наприклад, ТОВ «Метр» та ТОВ «Будмакс» на ринку будівельних матеріалів, ІКЕА, JYSK, ТОВ «Гербор» на ринку корпусних меблів, ТОВ «Розетка» на ринку побутових товарів). ТОВ «Епіцентр К» є лідером на ринку будівельних матеріалів в Україні, спеціалізуючись саме на цьому сегменті. Продаж інших категорій товарів компанією позиціонується як додаткові послуги, оскільки під час ремонту споживачеві зазвичай потрібні також і меблі, а коли він уже в гіпермаркеті «Епіцентр», то може зручно придбати й інші необхідні товари, такі як побутова хімія чи продукти харчування. На ринку корпусних меблів ТОВ «Епіцентр К» займає близько 6% ринку, що вважається досить добрим результатом, враховуючи високий рівень конкуренції на ринку меблів в Україні.

Також проаналізуємо маркетингову діяльність компанії.

ТОВ «Епіцентр К» використовує різноманітні методи та інструменти маркетингової діяльності для підвищення обсягів продажів та популяризації свого бренду. Інформація про динаміку витрат на маркетинг подана на рис.2.8.



Рисунок 2.8 – Динаміка витрат на маркетингову діяльність ТОВ «Епіцентр К» за 2018-2020 роки, тис.грн.

Джерело: розраховано автором за фінансовою звітністю ТОВ «Епіцентр К»

Отже, витрати на маркетинг зросли на 28,95% у 2020 році та скоротилися на 2,18% у 2022 році (що відбулося через оптимізацію витрат під час війни). Ці витрати включають витрати як на рекламну діяльність, так і на аналіз ринку. Витрати на дослідження ринку охоплюють витрати на проведення досліджень, вивчення попиту, аналіз споживчих уподобань та поведінки покупців, що допомагає компанії ефективніше взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією. Рекламні витрати включають витрати на рекламу у засобах масової інформації (телебачення, радіо, преса), зовнішню рекламу (білборди, афіші, плакати), інтернет-рекламу, організацію промоакцій, рекламні кампанії та інше.

Оскільки основними каналами реалізації для ТОВ «Епіцентр К» є мережеві магазини та Інтернет-магазин, стратегія маркетингу компанії спрямована на підтримку цих каналів реалізації та привертання клієнтів через них. У випадку Інтернет-магазину, ключовими складовими маркетингової стратегії є реклама в

соціальних мережах та пошукових системах, оптимізація для пошукових систем (SEO), просування збуту товарів на веб-сайті та підтримка бази даних клієнтів.

У рамках своєї маркетингової стратегії компанія також вирішила використовувати соціальні мережі для привертання нових клієнтів та збереження існуючої клієнтської бази. ТОВ «Епіцентр К» наявний у таких соціальних мережах, як Фейсбук та Інстаграм.

Проведемо аналіз комплексу маркетингу ТОВ «Епіцентр К»:

1. Цінова політика. Мережа магазинів «Епіцентр К» використовує різні стратегії ціноутворення, включаючи акційні ціни, знижки на певні товари та спеціальні пропозиції для постійних клієнтів. Також, у їхньому інтернет-магазині встановлені конкурентоспроможні ціни, а також діє безкоштовна доставка та можливість повернення товару протягом 14 днів.
2. Продукт. ТОВ «Епіцентр К» має широкий асортимент будівельних та господарських товарів, спрямований на різні сегменти ринку. Компанія постійно поновлює свій асортимент, привертаючи увагу до нових продуктів та послуг.
3. Промоція. Компанія активно використовує різні канали реклами, включаючи телевізійну, радіорекламу та рекламу в соціальних мережах. Вони також організовують різноманітні акції та розіграші, що допомагають залучати нових клієнтів та збільшувати лояльність існуючих.
4. Місце. Компанія має багато магазинів по всій Україні, розташованих на зручних для покупців місцях. Вони також активно розвивають свою онлайн-платформу для замовлення товарів та швидкої доставки.

Загалом, можна стверджувати, що ТОВ «Епіцентр К» успішно використовує всі компоненти маркетингового комплексу для досягнення успіху на ринку. Компанія не лише пропонує розширений асортимент товарів та послуг, але й ефективно використовує різноманітні маркетингові інструменти для привертання уваги клієнтів та збільшення обороту. Розвиток онлайн-платформи та власної

логістичної мережі дозволяє компанії знаходитися ближче до своїх клієнтів та забезпечує зручність покупок.

Складемо матрицю SWOT-аналізу ТОВ «Епіцентр К» в табл.2.2.

Таблиця 2.2 – Матриця SWOT-аналізу ТОВ «Епіцентр К»

	Можливості	Загрози
Сильні сторони	1. Зростання попиту на будівельні матеріали через руйнування в процесі війни 2. Розширення асортименту товарів та послуг компанії 3. Запровадження цифрових технологій	1. Зростання конкуренції 2. Зниження купівельної спроможності населення 3. Погіршення економічної ситуації в країні (ріст темпу інфляції, курсу валют) 4. Невизначеність термінів закінчення війни
1. Мережа Епіцентр має широку популярність (відомий бренд) 2. Широкий асортимент товарів 3. Ефективна маркетингова політика 4. Щорічне зростання обсягів продаж 5. Мережа супермаркетів розташована по всій Україні 6. Професійний персонал	Стратегія розширення ринку збуту (відкриття нових супермаркетів)	Стратегія утримання існуючого положення (зниження цін, проведення рекламних кампаній)
Слабкі сторони		
1. Залежність від постачальників 2. Зростання логістичних витрат через війну 3. Зниження рентабельності	Стратегія диференціації (розширення асортименту товарів)	Стратегія скорочення (ринкової частки або закриття компанії)

Джерело: складено автором

Наразі, управління компанією значно більше визначається поточними загрозами, які переважають над можливостями. Проте у компанії наявний значний ресурсний потенціал, зокрема: багатий досвід, розгалужена мережа супермаркетів, широкий спектр продуктів та послуг і визнаний бренд. Хоча є і слабкі сторони, керівництво ТОВ «Епіцентр К» активно вживає заходів для зменшення їх впливу. Крім того, в компанії існують різноманітні варіанти для розвитку бізнесу, що будуть залежати як від зовнішніх факторів, так і від внутрішніх ресурсів.

2.3 Оцінка ефективності розвитку бренду ТОВ «Епіцентр-К»

Група компаній «Епіцентр» - це інтегрована екосистема, що об'єднує різноманітні підприємства, такі як торговельні центри «Епіцентр» і «Нова лінія», інтернет-магазин та маркетплейс epicentrk.ua, мережу магазинів «Інтерспорт-Україна», агрохолдинг «Епіцентр Агро», заводи з виробництва керамічної плитки EpiCentrCeramicCorporation, підприємства з деревообробки ЦБМ «Осмолода» та логістичні структури. За двадцять років існування, національна мережа пройшла значну трансформацію від будівельних гіпермаркетів до великих торговельно-розважальних комплексів і стала найбільшою в Україні. «Епіцентр» визначив унікальний формат, який немає аналогів у світі, представлення відділів у форматі shop-in-shop, що стало новаторським рішенням у роздрібній торгівлі. Компанія активно розвиває концептуальні магазини всередині торгових центрів, пропонуючи клієнтам широкий асортимент товарів, ресторани та розважальні заклади. EpiCentrk.ua є одним з найбільших інтернет-магазинів в Україні, з асортиментом більше 4 мільйонів товарів, який активно розвивається з 2016 року, надаючи можливість клієнтам забирати замовлення в будь-якому торговельному центрі «Епіцентр» або у Центрах видачі замовлень по всій країні.

Проаналізуємо динаміку розширення торговельної мережі ТЦ та гіпермаркетів «Епіцентр» на рис.2.8.

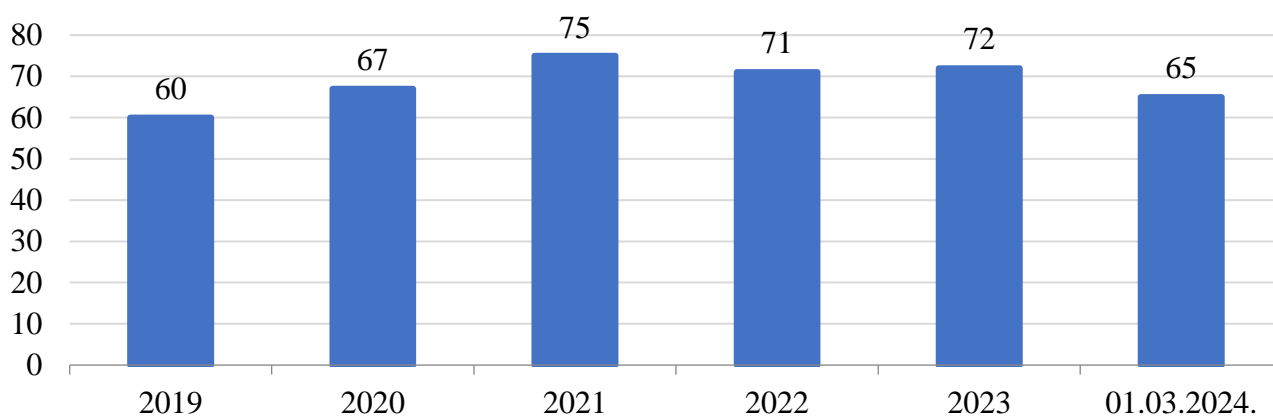


Рисунок 2.8 – Динаміка розвитку торговельної мережі «Епіцентр К» в 2019-2024 роках

З 2019 по початок 2024 року торговельна мережа ритейлера «Епіцентр» пережила значний ріст. У 2019 році мережа налічувала 60 торгових магазинів, що зросло до 75 у 2021 році. Проте у 2022 році кількість магазинів зменшилася до 71, а в 2023 році зросла до 72. На початок 2024 року, хоча загальна кількість магазинів скоротилася до 65, слід зазначити, що 8 з них тимчасово не працюють через війну та часткову окупацію території країни силами РФ. Під час повномасштабного вторгнення Росії в 2022 році були зруйновані торгові центри у Чернігові, Маріуполі та Бучі, а у 2023 році — у Херсоні. На початку березня 2024 року став жертвою також торговий центр «Епіцентр» у Нікополі. Шість торгових центрів — два у Херсоні та два у Харкові, а також у Мелітополі і Краматорську — були закриті через бойові дії та окупацію українських територій. Власники мережі перереєстрували магазини в тимчасово окупованому РФ Криму і продовжили їх роботу. У окупованих частинах Донецької та Луганської областей компанії також перереєстрували, щоб продовжити свою діяльність.

Компанія ТОВ «Епіцентр-К» має відомий бренд, ключовим атрибутом бренду є логотип (рис.2.9).



Рисунок 2.9 – Логотип ТОВ «Епіцентр К»

Попри те, що компанія широковідома, на офіційному сайті компанії не зазначена її місія і цінності. На нашу думку, цінностями ТОВ «Епіцентр К» є ефективність, відповідальність, професійність, згуртованість та компетентність. Компанія є прикладом соціально відповідального бізнесу в Україні, оскільки пропонує партнерство на принципах справедливості, чесності та відкритості.

Розвитком бренду компанії займається департамент маркетингу та департамент ВТМТОВ «Епіцентр-К». Департамент маркетингу та департамент ВТМ ТОВ «Епіцентр-К» відповідають за стратегічне керівництво та розвиток бренду компанії. Департамент маркетингу зосереджується на розробці та впровадженні ефективних маркетингових стратегій, залученні нових клієнтів та підтримці відомості про бренд. Департамент ВТМ відповідає за управління портфелем власних торгових марок, включаючи розробку нових продуктів, контроль якості, упаковку та просування на ринку, з метою забезпечення конкурентоспроможності та відповідності потребам клієнтів

З 2005 року компанія ТОВ «Епіцентр-К» активно розвиває сегмент власних торгових марок (ВТМ), хоча на той час цей напрямок не був пріоритетним. Кожного року стратегія розвитку ВТМ затверджується і, за необхідності, коригується, з фокусом на визначенні товарних категорій, частки ринку та фінансових показників. Однак, незалежно від категорії, основними завданнями залишаються паритет з торговими марками великих виробників, забезпечення кращого співвідношення ціни та якості для покупця і досягнення планового рівня доходу.

Перед укладенням контракту з постачальником, Епіцентр завжди проводить аудит виробництва. Це дозволяє компанії переконатися у якості не лише закуповуваного товару, але й в якості використовуваної виробником сировини та виробничих процесів.

Соловйова визнає, що багато виробників намагаються скористатися хитрістю, заощадивши на якості сировини. Тому для того, щоб забезпечити стабільно високу якість товарів ВТМ, Епіцентр не лише перевіряє продукцію при укладенні контракту, але й регулярно направляє її до лабораторії прямо з полиць гіпермаркету.

Якщо виробник дотримується всіх умов контракту, Епіцентр гарантує стабільне завантаження його потужностей і оплату замовленого товару. Зазвичай ритейлер укладає річний контракт з квартальним розподілом обсягу поставок,

причому в одному з пунктів договору вказується неможливість повернення товару з боку Епіцентру

На даний момент портфель ВТМ Епіцентру налічує 42 торгові марки, а частка *privatelabel* у загальному обороті мережі в останні роки зросла до 12-14%. ВТМ присутні в кожній категорії товарів у магазинах Епіцентр, хоча їх рівень проникнення в кожній товарній групі варіюється.

Основними принципами просування ВТМ є чітке позиціонування, зрозумілі корисні характеристики продукту та, найважливіше, емоційний вплив на покупця. В умовах раціонального використання рекламного бюджету, емоція виявляється найбільш ефективним механізмом залучення клієнтів

Компанія активно працює над утриманням позитивної репутації бренду.

Наприклад, під час відкриття ІКЕА в Україні, вранці на вході ТЦ «Епіцентр» роздавали відвідувачам маски з написом «В Епіцентрі є все». Ця акція призвела до того, що увага громадськості зосередилася на «Епіцентрі», головному конкуренті, замість самої ІКЕА. Під час відкриття магазину «Дека» у DreamTown, компанія вирішила залучити увагу відвідувачів за допомогою нестандартного креативу. Вони створили вірусне відео, на якому Гарік Корогодський розбивав скло у торговому центрі. Ця стратегія виявилася дуже ефективною, оскільки відео швидко поширилося по всіх ключових Telegram-каналах країни, включаючи «Типовий Київ», «Київ Live», «Україна Live» та «Київ Зараз».

Для розвитку бренду компанія використовує активну маркетингову діяльність. Маркетинг-мікс описаний в попередньому пункті. Також, як вже зазначалось, компанія присутня в соціальних мережах:

Для просування бренду компанія розміщує рекламу, оголошення про акції та розіграші, корисну інформацію про товари тощо. Компанія використовує актуальні теми для створення контенту. Так, в 2023 році було розроблено рекламну кампанію від Епіцентр «Садовий бунт» від Епіцентр пройде під гаслом: «Це наша земля і нам її садити!». У рекламному ролику виступають рішучі овочі, які є незмінними інгредієнтами українського борщу: буряк, томат, цибуля і картопля, а також червонобоке яблуко. Ці овочі стають символами акції «Садовий бунт» і

закликають українців не відмовлятися від садівництва та роботи на землі, але натомість активно займатися посадкою рідної землі та мають можливість виграти садові подарунки від Епіцентру.

Сторінка в соціальній мережі Фейсбук має 703 тис. підписників (рис.2.10).

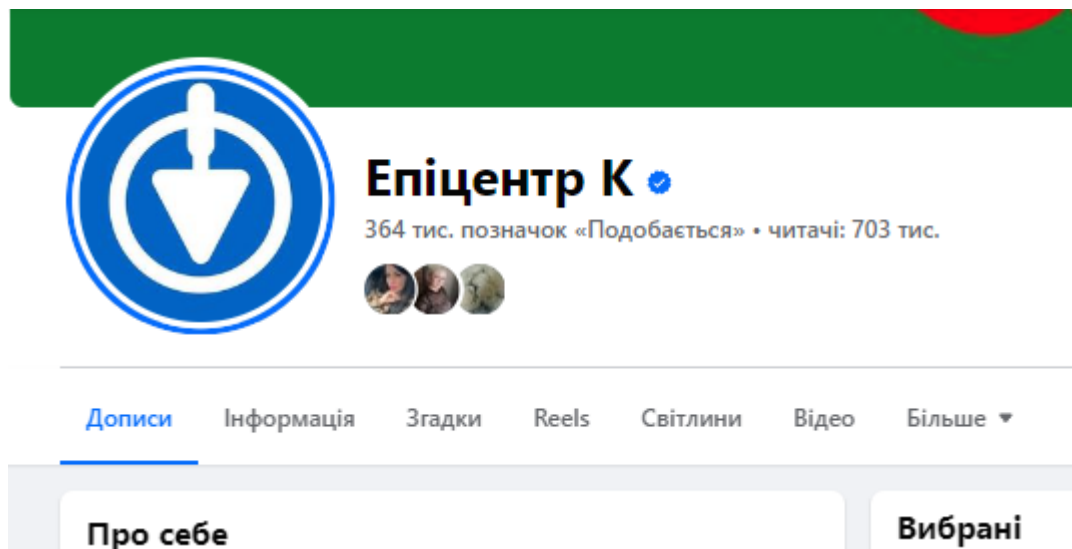


Рисунок 2.10 – Сторінка в соціальній мережі Фейсбук ТОВ «Епіцентр К»

Сторінка в соціальній мережі Інстаграм має 165 тис. підписників (рис.2.11).

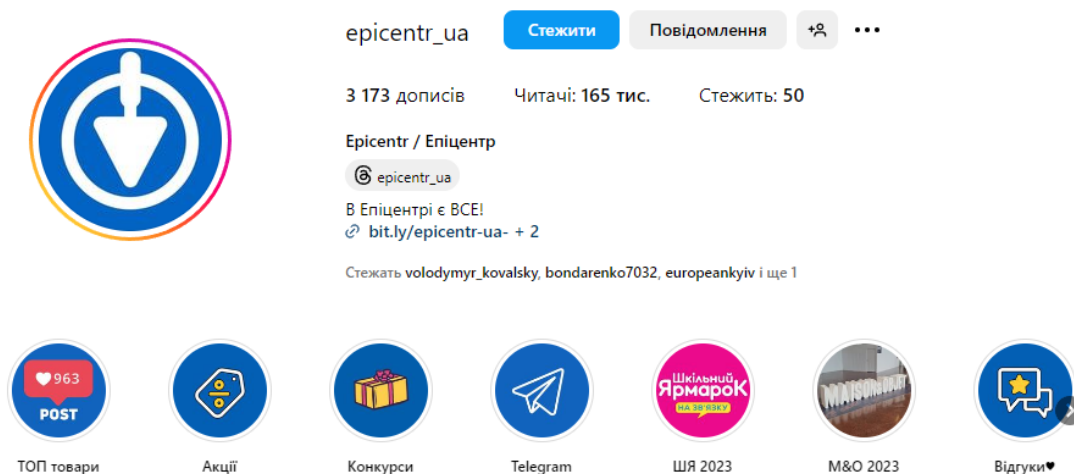


Рисунок 2.11 – Сторінка в соціальній мережі Інстаграм ТОВ «Епіцентр К»

Оскільки ТОВ «Епіцентр К» продає товари з різних галузей, то нереально розрахувати ринкову частку компанії точно, однак, її присутність в рейтингу ТОП 200 - найбільших компаній України за версією ForbesUkraine (3 місце в 2023 році) свідчить про високу популярність бренду.

Для визначення іміджу бренду Епіцентр проаналізуємо його рейтинги, а також відгуки про компанію (табл.2.3).

Таблиця 2.3 – Рейтинги та номінації ТОВ «Епіцентр К»

Номінація	Роки отримання
Переможець міжнародного фестивалю-конкурсу «Вибір року»	2019-2023 роки
Переможець Національного конкурсу «Благодійна Україна» в номінації «Благодійність в охороні здоров'я»	2018-2023 роки
Найкращий ритейлер України в сегменті товарів для дому та затишку.	2018-2021 роки
ТОП 200 - найбільших компаній України за версією Forbes Ukraine	2021-2023 роки

Джерело: складено автором за [31;36]

Для визначення рівня лояльності клієнтів компанії - показник NPS (чистий індекс промоутера/індекс лояльності) було проведено опитування відвідувачів гіпермаркету «Епіцентр» в м. Київ. За результатами опитування було визначено критиків, промоутерів та нейтральних відвідувачів гіпермаркету (рис.2.11).

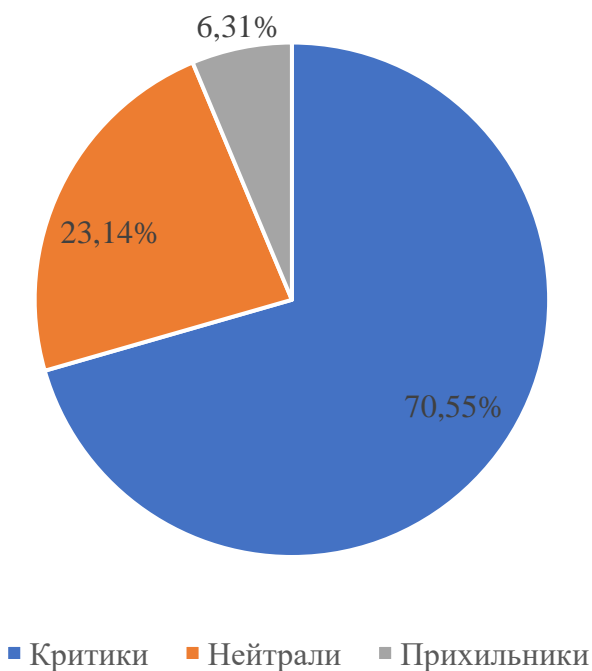


Рисунок 2.11 – Результати вимірювання індексу NPSTОВ «Епіцентр К»

Джерело: складено автором за результатами опитування

За даними рис.2.11 бачимо, розрахуємо індекс NPS склав:

$$NPS=70,55\%-6,31\%=64,24\%.$$

Отже, у ТОВ «Епіцентр К» досить високий (вище 10%) рівень лояльності споживачів, що вказує на популярність бренду.

Також було проведено опитування відвідувачів гіпермаркету щодо причин вибору клієнтами гіпермаркетів Епіцентр (рис.2.12).



Рисунок 2.12 – Результати опитування щодо причин вибору споживачами гіпермаркетів Епіцентр

Джерело: складено автором за результатами опитування

З рис.2.12 бачимо, що найважливішими критеріями будівельних гіпермаркетів є широта асортименту товарів (75,12%) та наявність додаткових послуг (73,19%), кваліфікований та уважний персонал (71,66%) та зручний режим роботи (74,4%).

Отже, бренд ТОВ «Епіцентр-К» демонструє стійкий успіх та високий рівень

ефективності у своєму розвитку. Компанія регулярно отримує визнання від міжнародних та національних конкурсів, що свідчить про високу якість її продукції та послуг. Високий показник індексу NPS свідчить про стабільну лояльність клієнтів та їхню готовність рекомендувати бренд іншим. Широкий асортимент товарів та додаткові послуги, такі як кваліфікований персонал та зручний режим роботи, забезпечують задоволення потреб клієнтів. Компанія активно використовує різноманітні канали маркетингу та просування, щоб підтримувати свій бренд і привертати увагу клієнтів. Компанія успішно розвиває власний бренд, однак, було виявлено, що на офіційному сайті компанії відсутні місія та цінності компанії. Незважаючи на успіх, компанія може покращити контроль якості продукції та подальше розширення асортименту власних торгових марок. Також, зміцнення онлайн-присутності може розширити аудиторію та збільшити прибуток компанії.

РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ БІЗНЕС-ПРОПОЗИЦІЇ (ЗАХОДІВ) ЩОДО РОЗВИТКУ БРЕНДУ ТОВ «ЕПІЦЕНТР-К»

3.1 Сутнісна характеристика бізнес-пропозиції з розвитку бренду ТОВ «Епіцентр-К»

Розвиток бренду, як створення нематеріального активу, відображається у збільшенні капіталізації підприємства через позитивний вплив на його фінансові показники, ринкову позицію та перспективи розвитку. Цей процес включає в себе не лише створення відомого логотипу чи назви, але і побудову унікальної ідентичності, асоціацій та сприйняття серед клієнтів. Збільшення капіталізації підприємства через розвиток бренду може відбуватися завдяки наступним факторам: збільшення доходів, підвищення лояльності клієнтів, збільшення конкурентоспроможності. Тобто, розвиток бренду являє собою важливий стратегічний процес, спрямований на створення значущого нематеріального активу, що відображається у зростанні капіталізації підприємства та його загальної вартості.

Розвиток бренду ТОВ «Епіцентр-К» є ключовим для збереження його конкурентоспроможності та відповідності потребам ринку. Постійне удосконалення продуктів, підвищення рівня обслуговування та розширення асортименту товарів допоможуть залучити нових клієнтів та утримати існуючу аудиторію. Також важливо зміцнити онлайн-присутність, впровадивши ефективні маркетингові стратегії для привертання уваги та збільшення продажів. Орієнтуючись на проведений аналіз розвитку бренду ТОВ «Епіцентр-К», особливості його розвитку та існуючі недоліки пропонуємо запровадження таких заходів з розвитку бренду ТОВ «Епіцентр-К» (рис.3.1).



Рисунок 3.1 – Заходи з розвитку бренду ТОВ «Епіцентр-К»

Джерело: розроблено автором

Розглянемо кожен захід детально.

1) Впровадження місії та цінностей компанії на офіційному сайті для підвищення внутрішньої єдності та залучення клієнтів, які підтримують ці цінності

Пропонуємо таку місію для ТОВ «Епіцентр-К»: Нашою місією є надання високоякісних товарів та послуг, які забезпечують зручність, комфорт і задоволення потреб наших клієнтів. Ми прагнемо створювати експертне середовище, де кожен може знайти все необхідне для свого дому, розваг і розвитку. Наша мета - стати надійним партнером для кожного клієнта, сприяючи їхньому здоров'ю, комфорту і зростанню.

Цінності ТОВ «Епіцентр-К»:

1. Якість. Ми прагнемо до найвищих стандартів якості у всіх аспектах нашої діяльності, починаючи від продукції і закінчуючи обслуговуванням клієнтів.
2. Лояльність. Ми прагнемо будувати довгострокові відносини з нашими клієнтами, створюючи для них зручне і надійне середовище для покупок та отримання послуг.

3. Відповідальність. Ми відчуваємо відповідальність перед нашими клієнтами, співробітниками та спільнотою, і діємо відповідно до найвищих етичних та соціальних стандартів.

4. Інновації. Ми постійно шукаємо нові ідеї та технології, щоб покращити наші продукти, послуги та процеси, і бути попереду за ринковими тенденціями.

5. Клієнтоорієнтованість. Ми ставимо інтереси наших клієнтів на перше місце, розуміючи їхні потреби і намагаючись задовольнити їх у найкращий спосіб.

6. Творчість. Ми віримо в важливість індивідуальності та творчості у всіх аспектах нашої роботи, сприяючи розвитку інноваційних ідей і рішень.

7. Співпраця. Ми цінуємо співпрацю та відкритість у відносинах зі всіма зацікавленими сторонами, щоб досягти спільних цілей та успіху.

8. Спільнота. Ми прагнемо бути активними учасниками в розвитку та підтримці спільнот, в яких ми працюємо, надаючи допомогу та підтримку важливим ініціативам та проектам.

Впровадження місії та цінностей компанії на офіційному веб-сайті має декілька важливих переваг. По-перше, це сприяє формуванню внутрішньої єдності серед співробітників, які відчувають свою причетність до спільних цілей та цінностей компанії. По-друге, це демонструє прозорість та відкритість компанії перед клієнтами, що сприяє побудові довіри та залучає клієнтів, які поділяють ці цінності і прагнуть підтримувати соціально відповідальних бізнесів. Такий крок також допомагає відрізнити компанію від конкурентів та створює основу для позитивного іміджу та бренду.

2) Створення акцій, промокодів та бонусів для клієнтів

У зв'язку зі зниженням платоспроможності населення, можна привернути більше клієнтів шляхом використання знижок, бонусів та інших маркетингових акцій. В умовах, коли економічна ситуація стала складнішою через війну, запровадження акцій, промокодів та бонусів може допомогти підвищити продажі товарів ТОВ «Епіцентр К» та привернути нових клієнтів. Проте необхідно мати на увазі, що такі акції та бонуси мають бути спрямовані та ефективні для даного контексту.

Однією з можливих стратегій є запровадження акцій та бонусів для конкретних категорій товарів, які були більш привабливими для покупців незалежно від їхньої фінансової ситуації. Наприклад, можна надавати знижки на основні товари, такі як продукти харчування, засоби особистої гігієни, медикаменти або будівельні матеріали, необхідні для відновлення після війни.

Також можна розглянути впровадження програм лояльності та системи бонусів, які будуть доступні для всіх клієнтів. Це може стимулювати їх знову відвідувати магазин, допомагаючи ТОВ «Епіцентр К» зберігати свої обсяги продажів, навіть в умовах війни.

Наразі мережа магазинів Епіцентр вже має систему бонусів, де бонуси нараховуються при кожній покупці та можуть бути використані при наступних покупках (знімати з бонусної картки). Замість одного типу бонусів, можна запропонувати різноманіття бонусів, які залежать від категорії товару або суми покупки. Наприклад, для деяких товарів можна давати можливість отримати знижку на наступну покупку, а для інших - можливість отримати подарунок. Також можна додати можливість отримати бонуси за виконання додаткових умов, таких як реєстрація на сайті магазину, публікація посилань на сайт компанії у соціальних мережах тощо.

Ми рекомендуємо впровадити систему бонусів за залишення відгуків про покупки в магазині. Клієнти зможуть отримувати бонуси за кожен відгук про товар або обслуговування в магазині, що сприятиме залученню більшої кількості клієнтів та підвищенню рівня їхнього задоволення. Наприклад, ми пропонуємо нараховувати 10 бонусів за кожен докладний відгук від клієнта.

Складемо перелік бонусів від Епіцентр для клієнтів на рис.3.2.



Рисунок 3.2 – Пропозиції бонусів від Епіцентру для клієнтів

Джерело: розроблено автором

Ці нові пропозиції для розширення системи бонусів допоможуть Епіцентру підвищити вірність клієнтів та залучити нових, а також зроблять благодійні заходи компанії більш доступними та прозорими для клієнтів. Важливо організувати ефективну рекламну кампанію, щоб привернути максимальну кількість клієнтів до магазину та проінформувати їх про акції та бонуси. Рекламну кампанію можна проводити через соціальні мережі, телебачення та радіо, а також використовувати банери та знаки на території магазину.

3) Проведення благодійних заходів

Хоча ТОВ «Епіцентр К» вже бере участь у різноманітних благодійних ініціативах, включаючи підтримку ЗСУ під час війни, благодійність залишається важливим маркетинговим інструментом для збільшення лояльності клієнтів.

У сучасних умовах війни багато клієнтів прагнуть знайти способи допомоги воїнам та постраждалим. Одним з можливих способів підвищення лояльності клієнтів може бути організація ТОВ «Епіцентр К» благодійних заходів та акцій, під час яких частина виручених від продажу товарів коштів буде передана на благодійні цілі.

Наприклад, компанія може створити благодійний фонд, спрямований на допомогу військовим, постраждалим від війни та їх родинам, а також на підтримку госпіталів, що надають допомогу пораненим військовим. Для цього компанія може розробити на своєму веб-сайті окремий розділ про благодійність, де будуть представлені всі благодійні заходи, в яких можуть взяти участь клієнти, а також опубліковані звіти про використання зібраних коштів:

1. Розміщення інформації про благодійні заходи. На сторінці про благодійність компанія може розмістити інформацію про всі благодійні акції, участь у яких можуть взяти клієнти, а також проекти, які вона підтримує. Інформація може бути представлена у вигляді списку з детальними відомостями про проекти та підтримку, надану компаніїю.

2. Включення можливості пожертвування. На сторінці про благодійність може бути додана можливість здійснення пожертвувань на підтримку проектів або фондів, які підтримує компанія. Це може стати додатковим стимулом для клієнтів, оскільки вони відчують, що їхні покупки сприяють підтримці благодійних ініціатив.

3. Публікація звітів про використання коштів. На сторінці про благодійність компанія може регулярно публікувати звіти про використання зібраних коштів. Такі звіти повинні бути прозорими та доступними для перегляду клієнтами та громадськістю. Це може сприяти підвищенню рівня довіри клієнтів до компанії та збільшенню кількості учасників благодійних заходів.

Такі дії компанії допоможуть не тільки збільшити лояльність клієнтів, але й підвищити рівень довіри до бренду, оскільки клієнти будуть бачити, що компанія не просто продає товари, але й допомагає людям в складних ситуаціях. Такі благодійні заходи можуть стати додатковою мотивацією для клієнтів вибирати саме ТОВ «Епіцентр К», а не конкурентів.

4) Вдосконалення інтернет-магазину

Ми рекомендуємо зосередитися на підвищенні швидкості завантаження сторінок, оскільки це один із ключових показників, що впливає на популярність та конверсію сайту. Для цього важливо оптимізувати роботу сайту, щоб скоротити час, необхідний для завантаження сторінок. Також пропонуємо покращити систему фільтрації та пошуку товарів. З метою забезпечення зручності та швидкості пошуку для клієнтів, рекомендуємо підвищити ефективність системи фільтрації та пошуку товарів на сайті. Це можна зробити шляхом додавання нових опцій фільтрації та удосконалення алгоритму пошуку.

Напрями удосконалення процесу розвитку онлайн-каналів продажу товарів у ТОВ «Епіцентр К» наведено на рис.3.3.

Також рекомендується впровадити програми лояльності для клієнтів, які здійснюють покупки в інтернеті. Для збільшення кількості повторних покупок та привертання нових клієнтів можна запровадити програму лояльності, що дозволить надавати знижки, бонуси та подарунки за покупки. Це сприятиме стимулюванню клієнтів до повернення на сайт та здійснення більшої кількості покупок.



Рисунок 3.3 – Напрями удосконалення процесу розвитку онлайн-каналів продажу товарів у ТОВ «Епіцентр К»

Джерело: розроблено автором

Рекомендуємо покращити мобільну версію сайту, оскільки зростає кількість користувачів, що здійснюють покупки через мобільні пристрої. Тому важливо забезпечити доступність та зручність інтернет-магазину на мобільних пристроях. Це можна здійснити за допомогою створення мобільної версії сайту або розробки мобільних додатків для Android та iOS.

При покращенні інтернет-магазину важливо звернути увагу на його зручність та доступність для користувачів, а також на швидкість завантаження сторінок та ефективний пошук товарів. При використанні соціальних мереж важливо ретельно підбирати контент та рекламні матеріали, щоб вони відповідали інтересам та потребам цільової аудиторії.

Для покращення сайту буде залучено відділ ІТ підприємства. Однак, для мотивації персоналу необхідно преміювати їх, тому ми передбачаємо виділення бюджету у розмірі 300 тис. грн. для виплати премій відділу (на всіх його членів).

Отже, для розвитку бренду ТОВ «Епіцентр-К» було запропоновано проведення наступних заходів:

- впровадження місії та цінностей компанії на офіційному сайті для підвищення внутрішньої єдності та залучення клієнтів, які підтримують ці цінності;
- створення акцій, промокодів та бонусів для клієнтів для підвищення їх лояльності;
- участь в благодійних заходах для покращення репутації бренду;
- оптимізація сайту (інтернет-магазину) компанії, щоб залучати більше клієнтів та підвищувати зручність покупок.

3.2 Обґрунтування соціально-економічної доцільності впровадження бізнес-пропозиції

Для впровадження додаткових бонусів для клієнтів необхідно визначити, яка частина від продажу буде призначена для бонусної програми, і регулювати розмір бонусів, наприклад, за допомогою ціноутворення на товари. Ми плануємо, що витрати на додаткові бонуси складатимуть 1% від річних доходів компанії. Для визначення обсягу бонусів ми розрахуємо прогнозований обсяг продажів у 2023 році, враховуючи динаміку зростання продажів компанії та покращення маркетингових заходів.

Динаміку темпу зростання доходів ТОВ «Епіцентр К» наведемо на рис.3.4.

Збільшення обсягів продажів на 5% передбачається в результаті удосконалення маркетингових заходів. Цей показник є мінімальним темпом зростання обсягів доходів компанії після впровадження маркетингових стратегій, як показує статистика підприємства. Загальне збільшення обсягів продажів за песимістичним сценарієм буде:

$$9,62\%+5\%=14,62\%$$

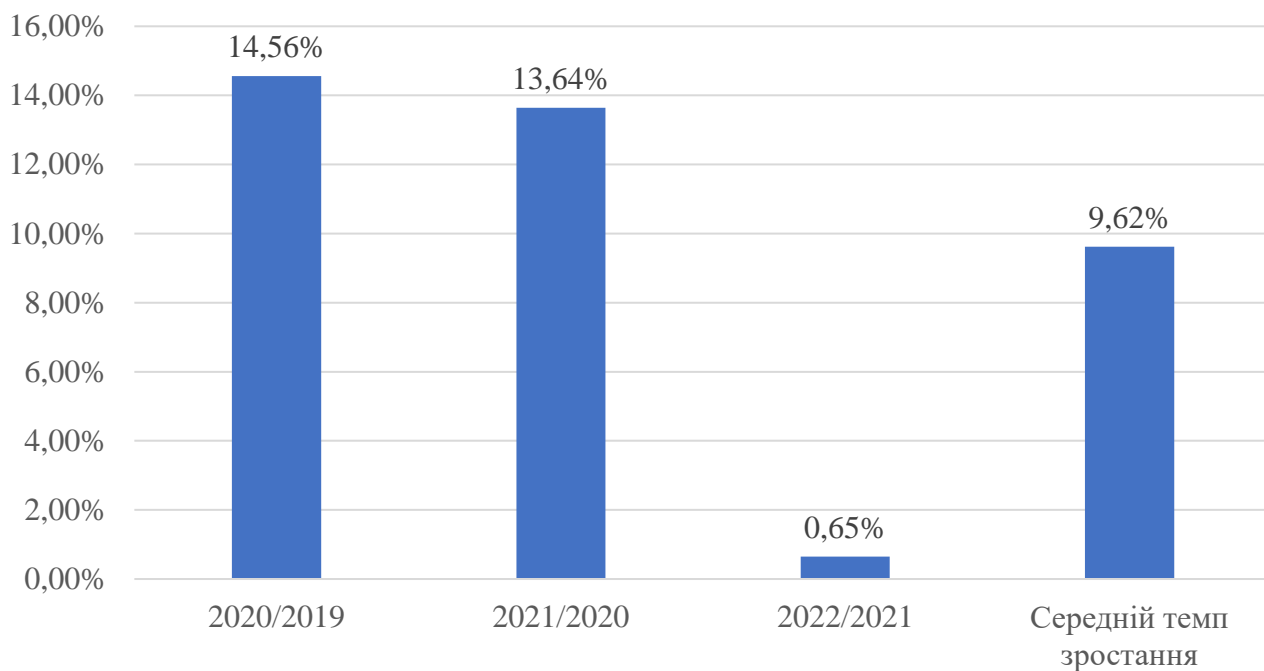


Рисунок 3.4 – Визначення середнього темпу зростання доходів ТОВ «Епіцентр К» в 2018-2020 р.р, %

Джерело: розроблено автором

Відповідно до наших очікувань складемо прогноз доходів компанії на рік (рис.3.5).

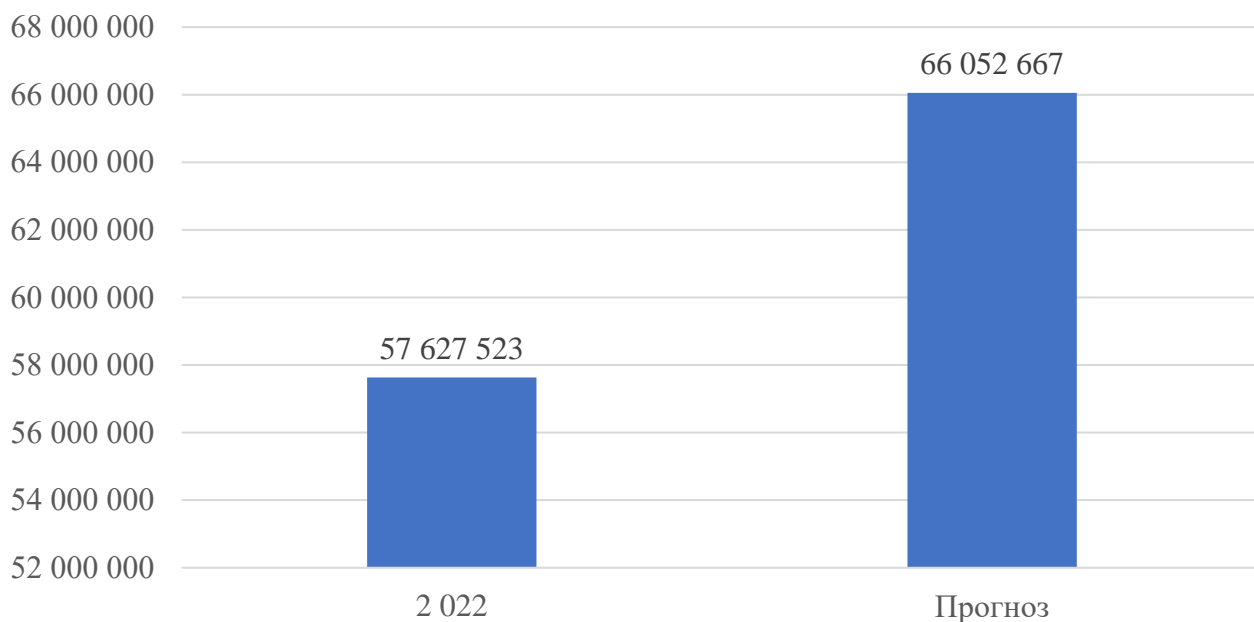


Рисунок 3.5 – Прогноз доходів ТОВ «Епіцентр К» на рік, тис.грн.

Джерело: розроблено автором

Розрахуємо витрати на надання бонусів клієнтам:

$$66\,052\,667 * 1\% = 660\,527 \text{ тис.грн.}$$

Розрахуємо витрати на проведення благодійних заходів:

- перерахування 2% від вартості кожного товару компанії на потреби ЗСУ: $66\,052\,667 * 2\% = 1\,324\,053$;
- витрати на щомісячне цільове фінансування лікарень складуть: $300 * 12 = 3\,600$ тис.грн.

Витрати на благодійність за рік складуть:

$$1\,324\,053 + 3\,600 = 1\,324\,653 \text{ тис.грн.}$$

Обсяг витрат на проведення заходів з удосконалення інтернет-магазину у ТОВ «Епіцентр К» складається з доплат персоналу ІТ-відділу – 300 тис.грн. одноразово.

Складемо бюджет на проведення заходів з розвитку бренду ТОВ «Епіцентр-К» в табл.3.1.

Таблиця 3.1 – Бюджет витрат на реалізацію заходів з розвитку бренду ТОВ «Епіцентр-К»

Стаття витрат	Сума, тис.грн.
Витрат на виплату бонусів	660 527
Витрати на проведення благодійних заходів	1 324 653
Витрати на удосконалення інтернет-магазину	300
Всього	1 985 480

Джерело: розроблено автором

Отже, сума витрат на реалізацію заходів з розвитку бренду ТОВ «Епіцентр-К» складе 1 985 480 тис.грн.

Розрахуємо зростання собівартості після зростання обсягів продаж на 14,62% (зростуть умовно-змінні витрати, частка яких складає 78,6%):

$$38\,754\,000 * 78,6\% * 14,62\% = 4\,453\,346 \text{ тис.грн.}$$

Зростання суми доходів за рік складе:

$$57\,255\,563 * 14,62\% = 8\,425\,144 \text{ тис.грн.}$$

Економічний ефект складе:

$8\,425\,144 - 4\,453\,346 - 1\,985\,480 = 1\,986\,318$ тис.грн.

Для ТОВ «Епіцентр-К» реалізація різноманітних соціальних ініціатив може мати значний вплив на сприйняття бренду та взаємовідносини з клієнтами.

Створення акцій, промокодів та бонусів для клієнтів може сприяти підвищенню їхньої лояльності. Клієнти відчують себе цінними, коли отримують додаткові вигоди та можливості заощадження при покупках. Це не лише стимулює їх повертатися до магазину знову та знову, але й сприяє позитивному сприйняттю бренду як ділового партнера, що дбає про своїх клієнтів.

Участь у благодійних заходах може допомогти покращити репутацію бренду «Епіцентр-К». Заангажованість у благодійних ініціативах свідчить про соціальну відповідальність компанії та її прагнення сприяти покращенню соціальної ситуації. Це може залучити увагу споживачів, які підтримують соціально відповідальні компанії та бажають співпрацювати з ними.

Оптимізація сайту (інтернет-магазину) компанії також має великий потенціал у соціальному вимірі. Покращення зручності покупок для клієнтів може позитивно вплинути на їхнє враження про бренд. Відповідно, це може збільшити їхню лояльність та сприяти більш активній участі у програмах віртуального магазину «Епіцентр-К».

Для ТОВ «Епіцентр-К» впровадження місії та цінностей компанії на офіційному сайті може мати значний соціальний вплив.

По-перше, це сприятиме зміцненню внутрішньої єдності серед співробітників. Працівники, бачачи, що компанія чітко визначає свою місію та цінності, почуватимуться більш зв'язаними з її спільними цілями. Це може підвищити їхню мотивацію та відданість роботі, оскільки вони будуть розуміти значення своєї праці для досягнення спільної мети.

По-друге, це також може привернути клієнтів, які поділяють ці самі цінності. Клієнти, які відчують себе спільними з компанією за цінностями, будуть більш схильні вибирати її продукцію або послуги. Вони будуть відчувати себе

зв'язаними з брендом та підтримуватимуть його, що може призвести до збільшення продажів і підвищення лояльності клієнтів.

Отже, впровадження місії та цінностей на офіційному сайті ТОВ «Епіцентр-К» не лише зміцнить внутрішню єдність серед персоналу, але й сприятиме залученню клієнтів, які підтримують ті ж самі цінності, що й компанія.

Окрім того, планується, що проведення заходів приведе до зростання конкурентоспроможності компанії та покращення її репутації.

В цілому, ці соціальні ініціативи можуть сприяти покращенню стосунків з клієнтами та сприяти позитивній репутації бренду «Епіцентр-К».

Соціальний ефект полягатиме у збільшенні рівня лояльності клієнтів. Спрогнозуємо зростання лояльності (рис.3.6).

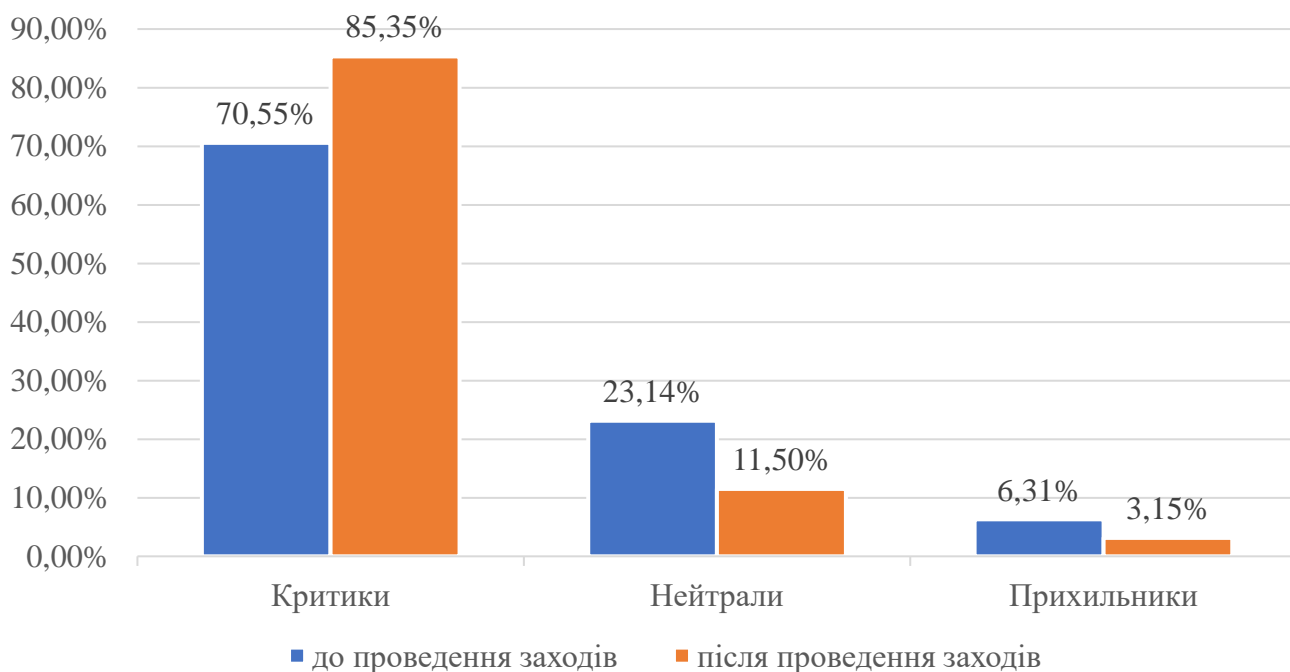


Рисунок 3.6 – Прогноз зростання лояльності ТОВ «Епіцентр К», %

Джерело: розроблено автором

Очікуваний рівень лояльності складе:

$$85,35\% - 3,15\% = 82,2\%$$

Отже, планується збільшити рівень лояльності до бренду ТОВ «Епіцентр-К» з 64,24% до 82,2%.

Складемо календарний план запровадження заходів з розвитку бренду ТОВ «Епіцентр-К» в табл.3.2.

Таблиця 3.2 – Календарний план запровадження заходів з розвитку бренду ТОВ «Епіцентр-К»

Заходи	Дата	Відповідальні особи
1	2	3
1. Впровадження місії та цінностей компанії на офіційному сайті для підвищення внутрішньої єдності та залучення клієнтів, які підтримують ці цінності	01.06.24-15.06.24	Генеральний директор, директор з маркетингу, керівник департаменту ІТ
1.1. Затвердження місії та цінностей компанії	01.06.24-15.06.24	Генеральний директор, директор з маркетингу
1.2. Публікація місії та цінностей компанії на сайті, а також на сторінках в соціальних мережах	15.06.24 – 20.06.24	Керівник департаменту ІТ
2. Створення акцій, промокодів та бонусів для клієнтів для підвищення їх лояльності	01.06.24.-01.07.25	Генеральний директор, директор з маркетингу, комерційний директор
2.1. Розробка та затвердження акцій, промокодів та бонусів	01.06.24-20.06.24	Генеральний директор, директор з маркетингу
2.2. Складання рекламного бюджету	21.06.24-30.06.24	Генеральний директор, директор з маркетингу
2.3. Проведення запланованих заходів	01.07.-01.07.25	Генеральний директор, директор з маркетингу, комерційний директор
3. Участь в благодійних заходах для покращення репутації бренду	01.06.24 – 01.07.25	Генеральний директор, директор з маркетингу, комерційний директор, головний бухгалтер
3.1. Розробка концепції участі в благодійних заходах	01.06.24-20.06.24	Генеральний директор, директор з маркетингу, комерційний директор
3.2. Формування бюджету витрат	21.06.24-30.06.24	Генеральний директор, директор з маркетингу, комерційний директор
3.3. Фінансування за затвердженим графіком	01.07.24-01.07.25	Генеральний директор, головний бухгалтер
4. Оптимізація сайту (інтернет-магазину) компанії	01.06.-02.07.24	Керівник департаменту ІТ
4.1. Складання заявки у департамент ІТ	01.06.24-05.06.24	Керівник департаменту ІТ

Продовження табл.3.2

1	2	3
4.2. Проведення оптимізації	06.06.24-30.06.24	Керівник департаменту ІТ
4.3. Виплата премії департаменту ІТ	01.07.24-02.07.24	Керівник департаменту ІТ
Контроль на всіх етапах	01.06.24.-01.07.25	Генеральний директор

Джерело: розроблено автором

Отже, планується реалізувати запропоновані заходи в період 01.06.2024-07.07.2025 року.

Проведені розрахунки показали, що економічний ефект від запровадження заходів з розвитку бренду ТОВ «Епіцентр-К» складе 1 986 318 тис.грн. Соціальний ефект полягатиме в збільшенні рівня лояльності до бренду з 64,24% до 82,2%. Також очікується покращення репутації компанії та збільшення її конкурентоспроможності. Планується реалізувати запропоновані заходи в період 01.06.2024-07.07.2025 року.

ВИСНОВКИ

Бренд – це назва або знак, який ідентифікує продукцію або виробника та допомагає виділити його серед подібних елементів на ринку. Це підкреслює чітке розрізнення продукту та його відмінності від конкурентів, що відображає функціональний підхід до розуміння бренду. Бренд підприємства відіграє критично важливу роль у визначенні його позиції на ринку та впливі на споживчі уподобання. Як сукупність назви, символів, логотипу та інших елементів, бренд створює унікальну ідентичність підприємства, що сприяє його впізнаваності та диференціації від конкурентів. Функції бренду охоплюють ціннісно-утворювальну, асоціативну, захисну, інформаційну, стратегічну та диференціальну функції, які разом забезпечують формування позитивного сприйняття споживачами та лояльності до продукції підприємства. Ефективне управління брендом дозволяє підприємству посилювати свій імідж, залучати нових клієнтів та зміцнювати відносини з наявними. Зрештою, розвиток сильного бренду сприяє стабільному та успішному функціонуванню підприємства на сучасному конкурентному ринку.

Методичні аспекти розвитку бренду підприємства відіграють важливу роль у формуванні його довгострокового успіху на ринку. Це включає розробку стратегій позиціонування, таргетування цільової аудиторії та створення ефективних маркетингових комунікацій. Постійний моніторинг та оцінка ефективності бренду дозволяють своєчасно адаптувати стратегії до змін на ринку та зберігати конкурентоспроможність. Інвестування в розвиток бренду сприяє підвищенню лояльності споживачів, посилює репутацію компанії та забезпечує її стійке зростання. Успішний бренд стає потужним активом підприємства, який підтримує його позиції та сприяє розширенню бізнесу.

ТОВ «Епіцентр К» є національною мережею сучасних будівельних гіпермаркетів, що відповідає високим стандартам якості обслуговування та має широкий асортимент товарів. Мережа магазинів «Епіцентр» налічує 71 торговий центр та 9 гіпермаркетів. Компанія також має власне виробництво будівельних

матеріалів, зокрема, керамічної плитки, та представляє товари під 5 власними брендами, а також продає продукцію 70 світових брендів. Головними постачальниками компанії є як місцеві, так і міжнародні виробники та дистриб'ютори товарів для дому та побуту, серед яких «Bosch», «Samsung», «LG», «Philips», «Indesit», «Ariston», «Ergorack», «Kronospan» та інші. Крім того, компанія укладає угоди з відомими брендами будівельних матеріалів і меблів вітчизняних і польських виробників, розвиваючи взаємовигідні стосунки зі своїми постачальниками. Управління компанією здійснюється за лінійно-функціональною структурою та входить до складу групи компанії «Епіцентр». «Епіцентр К» продає свою продукцію як у фізичних магазинах, так і в онлайн-магазинах. За останні три роки відсоток онлайн-продажів збільшився з 32,88% до 37,63%. Асортимент продукції компанії налічує понад 200 000 найменувань, включаючи будівельні матеріали, сантехніку, електротовари, меблі, товари для дому та господарства, техніку для ремонту та обслуговування автомобілів та інше. Для збуту продукції ТОВ «Епіцентр К» використовує як мережу фізичних магазинів, так і інтернет-магазин, а для привернення нових клієнтів активно використовує соціальні мережі, такі як Фейсбук та Інстаграм. Компанія за три роки покращила свої основні фінансово-економічні показники діяльності.

Основними конкурентами компанії є ТОВ «Розетка», магазини ІКЕА, JYSK, ТОВ «Гербор», ТОВ «Метр» та ТОВ «Будмакс». ТОВ «Епіцентр К» використовує різноманітні методи та інструменти маркетингової діяльності для підвищення обсягів продажів та популяризації свого бренду. Проведений SWOT-аналіз ТОВ «Епіцентр К» показав, що управління компанією значно більше визначається поточними загрозами, які переважають над можливостями. Проте у компанії наявний значний ресурсний потенціал, зокрема: багатий досвід, розгалужена мережа супермаркетів, широкий спектр продуктів та послуг і визнаний бренд. Хоча є і слабкі сторони, керівництво ТОВ «Епіцентр К» активно вживає заходів для зменшення їх впливу. Крім того, в компанії існують різноманітні варіанти для розвитку бізнесу, що будуть залежати як від зовнішніх факторів, так і від внутрішніх ресурсів.

Розвитком бренду компанії займається департамент маркетингу та департамент ВТМ ТОВ «Епіцентр-К». Бренд ТОВ «Епіцентр-К» демонструє стійкий успіх та високий рівень ефективності у своєму розвитку. Компанія регулярно отримує визнання від міжнародних та національних конкурсів, що свідчить про високу якість її продукції та послуг. Високий показник індексу NPS свідчить про стабільну лояльність клієнтів та їхню готовність рекомендувати бренд іншим. Широкий асортимент товарів та додаткові послуги, такі як кваліфікований персонал та зручний режим роботи, забезпечують задоволення потреб клієнтів. Компанія активно використовує різноманітні канали маркетингу та просування, щоб підтримувати свій бренд і привертати увагу клієнтів. Компанія успішно розвиває власний бренд, однак, було виявлено, що на офіційному сайті компанії відсутні місія та цінності компанії. Незважаючи на успіх, компанія може покращити контроль якості продукції та подальше розширення асортименту власних торгових марок. Також, зміцнення онлайн-присутності може розширити аудиторію та збільшити прибуток компанії.

Для розвитку бренду ТОВ «Епіцентр-К» було запропоновано проведення наступних заходів: впровадження місії та цінностей компанії на офіційному сайті для підвищення внутрішньої єдності та залучення клієнтів, які підтримують ці цінності; створення акцій, промокодів та бонусів для клієнтів для підвищення їх лояльності; участь в благодійних заходах для покращення репутації бренду; оптимізація сайту (інтернет-магазину) компанії, щоб залучати більше клієнтів та підвищувати зручність покупок.

Проведені розрахунки показали, що економічний ефект від запровадження заходів з розвитку бренду ТОВ «Епіцентр-К» складе 1 986 318 тис.грн. Соціальний ефект полягатиме в збільшенні рівня лояльності до бренду з 64,24% до 82,2%. Також очікується покращення репутації компанії та збільшення її конкурентоспроможності. Планується реалізувати запропоновані заходи в період 01.06.2024-07.07.2025 року.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ринок будівельних матеріалів України: аналіз впливу війни. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-stroitelnyh-materialov-v-ukraine-analiz-vliyaniya-vojny>(дата звернення: 10.04.2024).
2. Аналіз ринку будівельних матеріалів в Україні. 2023 рік. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-stroitelnyh-materialov-v-ukraine-2023-god-1> (дата звернення: 10.04.2024).
3. Борщ В.І., Клименко В. Управління брендом сучасної організації як чинник її конкурентоспроможності. *Економіка. Фінанси. Право*. 2020. № 4/1. С. 10-13.
4. Брендинг : конспект лекцій для студентів спеціальності 075 Маркетинг, 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність / Н. Л. Савицька, І. Ю. Мелушова, О. М. Прядко. Х.: ХДУХТ, 2019. 72 с.
5. Брендування продукції – успіх торгової марки. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/brendirovanie-produkcii-uspeh-torgovoj-marki.html>. (дата звернення: 10.04.2024).
6. Буняк Н.М. Особливості бренд-орієнтованого управління сучасним підприємством. *Економіка та управління підприємствами. Інфраструктура ринку*. 2020. № 43. С. 125-130.
7. Бурачек І.В., Верстова В.Я., Ярмолюк Д.І. Створення бренду на основі архетипів у менеджменті підприємств. *Інфраструктура ринку*. 2022. № 63. С. 41-47.
8. Водяхіна М., Чекмасова І. Стратегія міжнародного бренд-менеджменту промислового підприємства. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)*. 2021. № (4). С. 35–38.
9. Волхонський А. Особливості формування бренду підприємств як фактору підвищення їх конкурентоспроможності. *Економіка та суспільство*. 2023. № (54). URL:

<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2837/2767> (дата звернення: 04.03.2024).

10. Гоголь Т. В. Теоретичні засади формування брендів підприємств агропромислової сфери. *Вісник Тернопільського національного університету*. 2016. №4. С.116-127.

11. Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7545> (дата звернення: 04.03.2024).

12. Гура О. Л., Бобівський В. А. Стратегія розвитку підприємств в Україні. *Економіка та держава*. 2020. № 5. С. 175–181.

13. Гуржій Н.М. Вартість бренду та капітал бренду: сутність, відмінність та взаємозв'язок. *Management and entrepreneurship: trends of development*. 2022. № 4 (22). С. 60-68.

14. Денисенко М. П. , Мельник А.О., Зінорук. Л. В. Брендинг як чинник підвищення ефективності діяльності підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2019_11_13(дата звернення 27.01.2024).

15. Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртичян О. М. Формування стратегії бренд-менеджменту в сфері освітніх послуг. *Ефективна економіка*. 2022. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=10017> (дата звернення: 10.04.2024).

16. Деркач О. Г., Кузьміна А. О. Методичні підходи до формування бренд-орієнтованої системи управління підприємством. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. № 5(79). С. 140–147

17. Дорошкевич Д. В., Захарова Г. Ю. Формування маркетингової стратегії в умовах конкуренції на підприємстві ТОВ «Конте». *Агросвіт*. 2021. № 3. С. 22–30.

18. Дядик Т.В., Загребельна І.Л., Світлична А.В. Формування «колеса бренду» закладу вищої освіти та його просування на ринку освітніх послуг. *Світова економіка та міжнародні відносини інтелект ххі*. 2021. №2021. С. 77-81.

19. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» . URL: <http://zakon.rada.gov.ua>. (дата звернення: 10.04.2024).

20. Зборовська О. М., Красовська О. Ю. Систематизація існуючих наукових підходів до розвитку бренду підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 17. С. 12–16.

21. Зубко Д. О., Науково-теоретичний зміст бренд-стратегії торгового підприємства. *Бізнесінформ*. 2020. № 11. С. 457-461.

22. Каламан О., Мандрикін Д. Комплексний аналіз ролі концепції бренду у формуванні бізнес-стратегії. *Підприємництво та інновації*. 2020. № (15). С. 21-26.

23. Касич А. О., Рафальська І. В. Імплементация концепції бренду в практику корпоративного управління: підходи та зарубіжний досвід. *Ефективна економіка*. 2021. № 1. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8533> (дата звернення: 10.04.2024).

24. Кобрендинг: визначення та реальні приклади. URL: <https://businessyield.com/uk/%D0%B1%D1%96%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81-%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D1%81%D0%BF%D1%96%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE-%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D1%83/> (дата звернення: 10.04.2024).

25. Ковальчук К. В., Подорожна М. Р. Концептуальні засади формування бренду. *Бізнес Інформ*. 2021. №5. С. 396–401.

26. Корепанов А. С., Галушка К. А. Бренд-менеджмент преміум-сегмента в сфері моди: основні концепції та моделі. *Бізнес Інформ*. 2019. №10. С. 295-300.

27. Лищенко М. Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. № (48). URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2289/2210> (дата звернення: 10.04.2024).

28. Нечева Н. В., Шикіна О. В. Місце готельних мереж на світовому ринку готельних послуг. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2022. № 9-10 (298-299). С. 131-137.

29. Омеляненко Т., Остапенко Н. Управління брендом виноробного підприємства в умовах воєнного стану. *Економічний аналіз*. 2022. Том 32. № 3. С. 54-62.

30. Офіційний сайт Міністерства фінансів України. Індекс інфляції в Україні. URL: <https://index.minfin.com.ua/economy/index/inflation/> (дата звернення: 21.04.2024).

31. Офіційний сайт компанії Епіцентр. URL: <https://epicentrk.ua/> (дата звернення: 30.04.2024).

32. Подзігун С. М., Гарматюк О. В. Брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності фармацевтичних підприємств. *Підприємництво і торгівля*. 2021. № (31). С.33-37.

33. Подра О. П., Петришин Н. Я. Особливості розроблення та реалізації стратегії розвитку бренду підприємства в умовах євроінтеграції. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2022. № 2 (8). С. 79-87.

34. Поплавська В. В. Теоретичні засади та моделі брендингу: облікові аспекти. *Вісник ЖДТУ*. 2019. № 1- С. 101-108.

35. Просіна О., Методика проведення swot-аналізу для стратегічного планування освітньої діяльності закладів позашкільної освіти в умовах пандемії. *Теоретико-методичні проблеми виховання дітей та учнівської молоді*. 2020. № 24.С. 141-152.

36. Рейтинг ТОП 200 - найбільші компанії України за версією Forbes. URL: <https://inventure.com.ua/uk/tools/database/rejting-top-200-najbilshi-kompaniyi-ukrayini-za-versiyeyu-forbes> (дата звернення: 20.04.2024).

37. Ромат Є. В., Гранат Л. В. Бренд-стратегії підприємств роздрібною електронною торгівлі. *Ефективна економіка*. 2021. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8578> (дата звернення: 10.04.2024).

38. Савицька Н.Л., Мелушова І. Ю., Прядко О. М. Брендінг : конспект лекцій для студентів спеціальності 075 *Маркетинг*, 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність – Х.: ХДУХТ, 2019. С.72.

39. Савченко І.М., Савченко Р.О., Суліменко Л.А. роль бренду в сталому розвитку підприємства. *Наукові горизонти*. 2020. № 08 (93). С. 31-38.

40. Салюк А. П. Методичне забезпечення створення бренду підприємства та його оцінювання. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія Економічні науки*. 2020. № 5 (151). С. 104-112.

41. Самодай В., Машина Ю., Ковтун Г. Методичні засади створення бренду. *Економіка та суспільство*. 2023. № (47). URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2037/1966> (дата звернення: 10.04.2024).

42. Сатир Л. М., Кепко В. М., Новікова В. В., Непочатенко А. В. Управління стратегічними змінами як складова аналітичного забезпечення прогнозування фінансових результатів підприємств малого і середнього бізнесу. *Економіка та держава*. 2021. № 9. С. 38–44.

43. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент: навчальний посібник. К.: НАУ, 2019. 156 с

44. Смолич Д.В. Сутність поняття бренд-менеджмент та його роль в діяльності організацій. *Економічні науки. Серія “Регіональна економіка”*. 2022. № 19 (75). С.236-247.

45. Танасійчук А. Розробка комунікацій бренду в цифровому середовищі. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 3 (03). С. 45-49.

46. Урупа І. О. Теоретичний концепт брендінгу в умовах релокації бізнесу. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2023. № (9). URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2023-9-04-04/2023-9-04-04> (дата звернення: 10.03.2024).

47. Файвішенко Д. С. Теоретичні основи стратегічного управління брендом. *ModernEconomics*. 2019. № 17(2019). С. 232-238.

48. Шевченко Т. М., Шевченко О. А. Маркетингова стратегія підприємства: формування та розвиток в умовах ринкових відносин національної економіки. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8414> (дата звернення: 10.04.2024).

49. Юдіна Н.В. Бренд-менеджмент: навчальний посібник. Київ: КІІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 114 с.

50. Aaker D.A. Building Brands Without Mass Media // Harvard Business Review. 1997.

51. Davis D., Golicic S., Marquardt A. Branding a B2B service: does a brand differentiate a logistics service provider? *Industrial Marketing Management*. 2008. Vol. 37. No. 2. P. 218–227.

52. Elliott G.R., Cameron R.C. Consumer Perception of Product Quality' and the Country-of-Origin Effect. *Journal of International Marketing*. 1994. Vol. 2 (2). P. 49–62.

53. Chukurna O.P. Brand positioning strategy on the basis of quality perception: different markets B2B and B2C. *Економіка: реалії часу*. 2017. № 1 (29). С. 135-142.

54. Chandler Alfred D. *Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise*. Cambridge, MA: MIT Press, 1962/1998.

55. Haubl G. The Impact of Congruity between Brand Name and Country of Production on Consumers Product Quality Judgments. *International Journal of Research in Marketing*. 1999. Vol. 16. № 3. P. 199–215.

56. Ogilvy D. *Confessions of an Advertising Man*. South bank Publishing. 2012. 192 p.

57. Porter M. *Competitive strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: The Free Press, 1998. 422 p.

58. Porter M. E. What is Strategy // Harvard Business Review, Nov/Dec. – 1996.

59. Nebenzahl I.D., Jaffe E.D., Lampert S.I. Towards a theory of country image effect on product valuation. *Management International Review*. 1997. Vol. 37. P. 27–49.

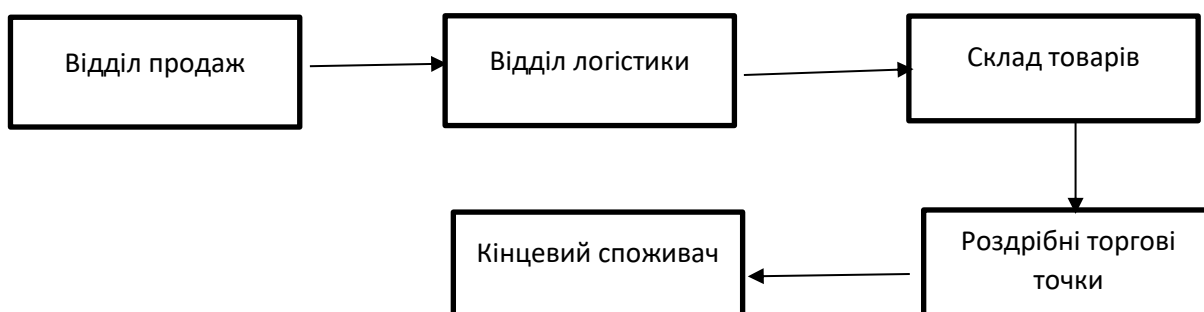
60. Samiee S. Custome revaluation of productsin a globalmarket. Journal of International Business Studies. 1994. Vol. 25. P. 579–604.

ДОДАТКИ

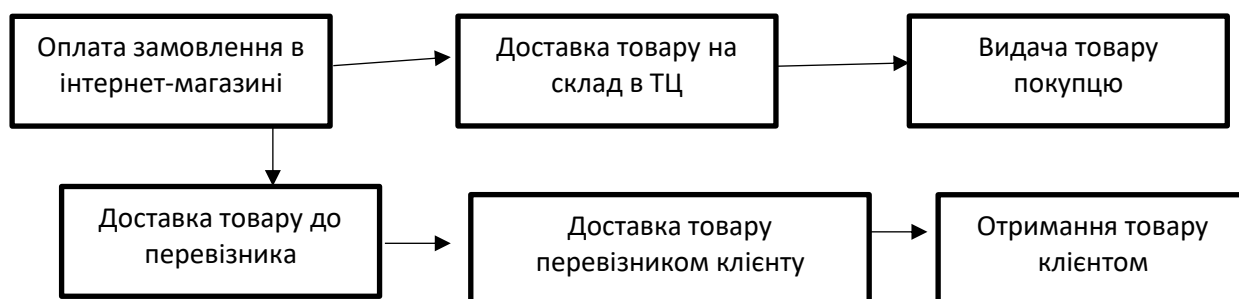
Додаток А



а. Схема оптових продаж



б. Схема роздрібних продаж



в. Схема онлайн-продаж

Рисунок А.1 - Схема продаж на ТОВ «Епіцентр К»

Джерело: складено автором за даними ТОВ «Епіцентр К»