

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

**Факультет економіки та управління**

**Кафедра менеджменту**

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА  
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ  
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ**

**Менеджмент бізнес-організацій  
07 Управління та адміністрування  
073 Менеджмент**

Форма навчання: денна

**КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА**

на тему: «Управління брендом бізнес-організації»

здобувача: Славіса Романа Олександровича

Науковий керівник: к.е.н., доц., Ліщинська Вікторія Валеріївна

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією  
з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри:

д.е.н., проф. Сагайдак М.П.

**Київ 2023**

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

Факультет економіки та управління

Кафедра менеджменту

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА    Менеджмент бізнес-організацій  
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ    07 Управління та адміністрування  
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ    073 Менеджмент

ПОГОДЖЕНО:

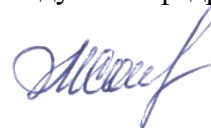
Керівник проектної групи (гарант)  
освітньої програми



О.В. Шатілова  
«14» лютого 2023 р

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри



М.П. Сагайдак  
«14» лютого 2023р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти Славів Роман Олександрович  
(прізвище, ім'я, по-батькові)

\_\_\_\_\_ очної(денної) \_\_\_\_\_ форми навчання  
очної (денної) / заочної / дистанційної

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи  
на тему: «Управління брендом бізнес-організації»

Тему затверджено наказом ректора Університету від «21» лютого 2023 р. № 352

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах ТОВ «Епіцентр К»

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

|          |   |
|----------|---|
| Розділ 1 | Теоретико-прикладні засади управління брендом бізнес-організації<br><br>(назва розділу)             |
| Розділ 2 | Аналіз практики та напрями удосконалення управління брендом ТОВ «Епіцентр К»<br><br>(назва розділу) |

|   |   |
|---|---|
| <b>Об'єкт дослідження:</b>                        | управлінські процеси формування і розвитку бренду бізнес-організації.   |
| <b>Предмет дослідження:</b>                       | сукупність теоретичних засад, методичних підходів і прикладних аспектів формування та розвитку бренду бізнес-організації. |
| <b>Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:</b> | узагальнення теоретичних засад та обґрунтування практичних рекомендацій щодо управління брендом бізнес-організації        |

**Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:**

**У розділі 1**

- охарактеризувати сутність поняття «бренд»;
- визначити особливості формування та розвитку брендів,
- охарактеризувати підходи до управління брендом;

**У розділі 2**

- дати загальна характеристика діяльності ТОВ «Епіцентр К»
- провести аналіз існуючої практики управління брендом компанії
- розробити заходи з удосконалення управління брендом ТОВ «Епіцентр К» та розробити план їх реалізації

**Завдання підготував  
науковий керівник**



(підпис)

**Ліщинська В.В.**

(ініціали, прізвище)

«10» лютого 2023 р.

**Завдання одержав  
здобувач**



(підпис)

**Славів Р.О.**

(ініціали, прізвище)

«10» лютого 2023 р.

## Реферат

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 59 сторінок, 14 таблиць, 12 рисунків, список використаних джерел з кількістю 36 найменувань, 2 додатки.

### «Управління брендом бізнес-організації»

*Об'єкт дослідження* – управлінські процеси формування і розвитку бренду бізнес-організації.

*Предмет дослідження* – сукупність теоретичних засад, методичних підходів і прикладних аспектів формування та розвитку бренду бізнес-організації.

*Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи* – узагальнення теоретичних засад та обґрунтування практичних рекомендацій щодо управління брендом бізнес-організації.

*Завдання кваліфікаційної бакалаврської роботи:*

- охарактеризувати сутність поняття «бренд»;
- визначити особливості формування, розвитку брендів, підходів до управління брендом;
- проаналізувати діяльність ТОВ «Епіцентр К», існуючу практику управління брендом компанії;
- розробити пропозиції з удосконалення управління брендом ТОВ «Епіцентр К».

*Практична значення одержаних результатів.* Результати дослідження і прикладні рекомендації можуть бути використані як ТОВ «Епіцентр К», так і бізнес-організаціями інших сфер діяльності в процесах вибору ними підходів до формування іміджу та бренду компанії, що забезпечить їх ефективне функціонування в сучасних ринкових умовах.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи 2023.

Рік захисту кваліфікаційної бакалаврської роботи 2023.

*Ключові слова:* бренд, управління, управління брендом, бренд-менеджмент, менеджмент, організація.

## В І Д Г У К

**на кваліфікаційну бакалаврську роботу  
здобувача факультету економіки та управління галузі знань 07 «Управління та  
адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент»  
освітньо-професійної програми «Менеджмент бізнес-організацій»  
Славіса Романа Олександровича  
на тему «Управління брендом бізнес-організацій»**

*Логіко-структурний рівень роботи.* Побудова КБР є логічною, назви розділів відповідають темі, формулювання теми, об'єкту, предмету, мети, завдань дослідження взаємоузгоджені, висновки переважно відповідають поставленим завданням. КБР відповідає затвердженому індивідуальному завданню.

*Рівень пошукової глибини.* Використано репрезентативний масив вітчизняних та зарубіжних бібліографічних джерел загальною кількістю 36 найменувань, що опубліковані у фахових та аналітичних виданнях. Використана внутрішня документація ТОВ «Епіцентр К», що відповідає проблематиці дослідження, автором проведено власні емпіричні дослідження.

*Теоретико-методичний рівень роботи.* У першому розділі КБР проведено аналіз понятійного апарату досліджуваної теми, визначені основні поняття та інструменти управління брендом бізнес-організації. Однак в роботі недостатньо приділено увагу критичним порівнянням та узагальнення різних точок зору науковців щодо досліджуваної предметної сфери. В роботі відсутні обґрунтування вибору методів дослідження, авторська позиція чітко не зазначена.

*Діагностично-конструктивний рівень роботи.* У другому розділі КБР автором проведена діагностика ефективності діяльності та управління брендом ТОВ «Епіцентр К», надані висновки щодо результатів проведеного аналізу бренду «Епіцентр». Автором запропоновані заходи щодо просування бренду компанії на ринку. Пропозиції автора обґрунтовані частково, відповідають ідентифікованим проблемам. Однак в роботі не визначено який ефект для ТОВ «Епіцентр К» матимуть запропоновані заходи, який вплив вони матимуть на пізнаваність бренду «Епіцентр» та його позиціонування.

*Рівень наукової етики.* Текст КБР відповідає вимогам, в роботі наявні коректні посилання, стиль викладу матеріалу є переважно науковим, відсутні значні стилістичні та граматичні помилки, таблиці, рисунки і список використаних джерел оформлено у відповідності до встановлених вимог.

*Організаційний рівень проведення дослідження.* Здобувач неритмічно виконував дослідження, частково дотримувався регламенту виконання КБР, переважно враховував зауваження наукового керівника та виправляв недоліки в роботі.

*Кількість балів за якість КБР:* 40 балів.

*Під час підготовки КБР здобувач продемонстрував наступні загальні та фахові компетентності відповідно до ОПП «Менеджмент бізнес-організацій»:* здатність до проведення досліджень; здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища; здатність обирати та використовувати інструментарій менеджменту; здатність аналізувати проблеми організації.

*Висновок.* Кваліфікаційна бакалаврська робота відповідає встановленим вимогам, а здобувач Славіс Роман Олександрович заслуговує на присвоєння кваліфікації бакалавра з менеджменту.

Науковий керівник:  
к.е.н., доцент

Ліщинська Вікторія Валеріївна

29 травня 2023 р.

**Рецензія**  
**на кваліфікаційну бакалаврську роботу**  
**здобувача вищої освіти**  
**Славіса Романа Олександровича**  
**Тема «Управління брендом бізнес-організації»**

*Актуальність теми.* В сучасних умовах конкуренція на багатьох ринку є дуже високою, тому бізнес-організаціям важливо мати ефективну маркетингову стратегія та стратегію управління брендом. Управління брендом є складним процесом, який вимагає комплексного підходу та використання різноманітних інструментів маркетингу, що обумовлює актуальність теми дослідження.

*Позитивні риси роботи.* У першому розділі роботи проведено аналіз понятійного апарату, визначені основні поняття та інструменти управління брендом бізнес-організації. У другому розділі роботи проведений аналіз бренду «Епіцентр», виявлено його сильні і слабкі сторони, також виконана діагностика ефективності діяльності та управління брендом ТОВ «Епіцентр К», автором запропоновані заходи щодо просування бренду компанії на ринку.

*Зауваження до роботи.* Пропозиції автора в пункті 2.2 обґрунтовані частково, в роботі не визначено який вплив запропоновані ініціативи матимуть на пізнаваність бренду «Епіцентр», його позиціонування на ринку, також не визначено який ефект для ТОВ «Епіцентр К» матимуть визначені заходи.

*Практичне значення одержаних результатів.* Результати дослідження і прикладні рекомендації автора можуть бути використані бренд-менеджерами ТОВ "Епіцентр К" в процесі управління брендом «Епіцентр» з метою посилення іміджу бренду на ринку, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності компанії.

Бренд-менеджер  
Ірина Зайкова



## ЗМІСТ

|  |    |
|--|----|
| ВСТУП.....   | 3  |
| РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ<br>БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ.....                                | 5  |
| 1.1. Сутність поняття «бренд».....   | 5  |
| 1.2. Особливості формування та розвитку бренду бізнес-організації.....   | 14 |
| РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ПРАКТИКИ ТА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ<br>УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» .....                   | 22 |
| 2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «Епіцентр К» та аналіз практики<br>управління брендом компанії ..... | 22 |
| 2.2. Розробка заходів з удосконалення управління брендом ТОВ «Епіцентр К»<br>та їх реалізація .....              | 44 |
| ВИСНОВКИ .....   | 50 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....   | 52 |
| ДОДАТКИ .....  | 56 |

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Бренд - це послідовна функціональна, емоційна, психологічна та соціальна обіцянка цільовому споживачеві, яка є унікальною, значущою та найкраще відповідає його потребам. Брендінг відіграє важливу роль у розвитку будь-якої компанії. Успішний брендінг, а отже, і успішна маркетингова стратегія, дозволяє організації не тільки залишатися на плаву, але й процвітати, приносячи прибуток. Сучасних споживачів приваблюють цікаві маркетингові рішення, які хвилюють їхні душі та серця. Саме тому сучасним брендам необхідно не лише знайти свою аудиторію, але й побудувати з нею тісну комунікацію. Здатність компаній та брендів дивувати, надихати та пробуджувати бажання людей є головним визначальним фактором їхнього успіху на глобальному ринку.

Сутність поняття «бренд», основних його складових та місце в структурі управління компанією було досліджено вітчизняними та закордонними науковцями Т. Амблер, С. Берроуз, Л. Сартейн, М. Шуман, Б. Мінчингтон, С.О. Цимбалюк, С.М. Мокіна, Л.В. Степанова, О.В. Тужилкіна, Т.В. Білорус, С. Г. Фірсова, О.В. Хитра, І.В. Гонтарева, К.А. Тимошенко та інші.

**Мета дослідження** – узагальнення теоретичних засад та обґрунтування практичних рекомендацій щодо управління брендом бізнес-організації.

Відповідно до визначеної мети в роботі було поставлено наступні **завдання:**

- охарактеризувати сутність поняття «бренд»;
- визначити особливості формування та розвитку брендів, підходів до управління брендом;
- проаналізувати діяльність ТОВ «Епіцентр К» та існуючу практику управління брендом компанії;
- розробити пропозиції з удосконалення управління брендом ТОВ «Епіцентр К».

**Об’єкт дослідження** – управлінські процеси формування і розвитку бренду бізнес-організації.

**Предмет дослідження** – сукупність теоретичних засад, методичних підходів і прикладних аспектів формування та розвитку бренду бізнес-організації.

**Методи дослідження.** Для досягнення мети та вирішення поставлених завдань у роботі використано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів дослідження: наукової абстракції – при проведенні теоретичного аналізу досліджуваної проблеми та огляду літературних джерел; абстрактно–логічний – для дослідження сутності понять, теоретичного узагальнення, побудови логіко–структурних схем, формування висновків дослідження; структурно-логічного аналізу – при обґрунтуванні загальної логіки та структури наукового дослідження; економічного, статистичного аналізу, групування та узагальнення даних – для дослідження особливостей формування бренду будівельного підприємства.

**Практична значущість результатів дослідження.** Результати дослідження і прикладні рекомендації можуть бути використані як ТОВ «Епіцентр К», так і бізнес-організаціями інших сфер діяльності в процесах вибору ними підходів до формування іміджу та бренду компанії, що забезпечить їх ефективне функціонування в сучасних ринкових умовах.

**Інформаційна база дослідження.** Інформаційну базу дослідження становлять основні положення наукових праць зарубіжних та вітчизняних учених у межах досліджуваного проблемного поля, матеріали періодичних видань, науково-практичних конференцій, матеріали фінансової та управлінської звітності ТОВ «Епіцентр К», дані мережі Інтернет, а також результати власних досліджень автора.

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Робота містить 59 сторінок, 14 таблиць, 12 рисунків, список використаних джерел з кількістю 36 найменувань, 2 додатки.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ

### 1.1. Сутність поняття «бренд»

Тема використання інструментів бренд-менеджменту для забезпечення конкурентоспроможності компаній є поширеною серед вітчизняних та зарубіжних дослідників. Теоретичні аспекти визначення поняття «бренд» містяться в наукових працях таких зарубіжних вчених, як Ф. Котлер, Д. Аакер та ін. [10].

Ф. Котлер, найвідоміший маркетолог сучасності, дає визначення поняття «бренд», пропонує його основні характеристики та показує важливу роль брендів у ринковій економіці та їх роль у забезпеченні високого рівня конкурентоспроможності бізнесу [10]. Д. Аакер визначив бренд як набір якостей, пов'язаних з марочним ім'ям і символом, який збільшує (або зменшує) цінність продукту або послуги, що пропонуються під цим символом [10].

Виходячи з цієї концепції, можна зробити висновок, що бренд - це конкурентна перевага виробника певного товару. Так, А.В. Ковальов та А.А. Сіян зазначають, що «в сучасних умовах посилення конкуренції на ринку товарів і послуг бренд став необхідною умовою збереження стійкого положення компанії на ринку і одним з основних факторів підвищення конкурентоспроможності».

Н.В. Івашова досліджує еволюцію факторів конкурентоспроможності підприємств та демонструє зростаючу роль брендингу на рівні економічного розвитку. Автор досліджує сутність нової маркетингової концепції, яка втілює різні фактори конкурентоспроможності продукції та розкриває місце бренду в

маркетинговій системі підприємства, форми його інтеграції та взаємозв'язок із сучасною концепцією маркетингу [18].

Наукова стаття з менеджменту О. Амосова демонструє стрімке зростання інтересу до брендингу як маркетингової технології та її основного інструменту - реклами. Автор стверджує, що брендинг є потужним інструментом досягнення успіху в бізнесі та необхідним елементом просування товарів на ринку. Вони роблять висновок, що бренди здатні стимулювати попит на продукцію компанії та підвищувати конкурентоспроможність компанії в цілому та її продукції [30].

О.М. Чечель зробила спробу визначити особливості брендингу в державному секторі, оскільки більшість закладів культури сьогодні є державними. Авторка розглядає загальнотеоретичні аспекти впровадження та реалізації брендингу, а також ключові напрями та методи розробки успішних брендів у культурному секторі. Специфіку цього наукового дослідження можна підтвердити, порівнюючи аспекти корпоративного брендингу в культурному та бізнес-секторах [28]. Автор зазначає: «Якщо в комерційній сфері споживачі отримують матеріальні блага та послуги в обмін на гроші, то в культурній сфері вони задовольняють естетичні та духовні потреби. Коли йдеться про організацію реклами, прямого маркетингу та зв'язків з громадськістю, культурний і комерційний сектори мають більше спільного, ніж відмінного».

Численні наукові дослідження довели, що брендинг відіграє важливу роль у забезпеченні конкурентоспроможності компаній. Проте майже всі науковці ігнорують відмінності між веденням бізнесу в умовах різних форм власності. Тому визначення особливостей формування бренду з урахуванням специфіки роботи компанії забезпечить формування конкурентних переваг в умовах ринкового контролю.

Діяльність підприємств будь-якої форми власності спрямована на визначення та задоволення потреб споживачів. У разі досить високої

мінливості довкілля забезпечення конкурентних переваг діяльності є основним умовою виживання над ринком.

Продукт виробляється компанією, але стає брендом лише тоді, коли він набуває матеріальних, нематеріальних і психологічних елементів і продовжує існувати у свідомості споживача. Таким чином, бренд визначає конкурентні переваги та прийнятні для споживача характеристики будь-якого продукту (матеріальні та нематеріальні).

Основними перевагами бренду є:

- Генерування додаткового доходу;
- Спрощення процедури вибору товару
- ідентифікація компанії-виробника та її продукції
- спрощення виходу на нові ринки з новими продуктами; та
- полегшення співпраці з партнерами; та
- Інвестиції в майбутнє;
- забезпечення емоційного зв'язку з покупцем;
- забезпечення присутності бренду на ринку;
- розвиток галузі, в якій працює бренд; та
- створення історії та репутації.

У сучасній економіці брендинг є, мабуть, одним із способів підвищення конкурентоспроможності. На ринках, де продукти-конкуренти майже не відрізняються, брендинг часто є єдиним способом продемонструвати свою індивідуальність. Отже, імідж бренду - це послідовний комплекс заходів, вкладених у створення загального образу товару або ж послуги, який хочуть споживачі [22].

Брендинг ґрунтується на взаємному впливі рекламних повідомлень, брендів, упаковки, рекламних матеріалів та інших елементів комунікації на споживачів через певні ідеї та брендинг, які диференціюють продукт від конкурентів і створюють його імідж, а також довгострокову прихильність і лояльність до продукту. Загальновідомо, що брендинг - це діяльність, спрямована на створення довгострокової лояльності та прихильності до

продукту, заснована на певних ідеях, що відрізняють його від конкурентів, і взаємному впливі на споживачів через його імідж.

Брендинг об'єднує творчі зусилля маркетологів, рекламних і консалтингових фірм та роздрібних торговців і має значний вплив на сприйняття споживачами позитивного іміджу бренду, персоналізованого на основі науково обґрунтованих маркетингових досліджень. На відміну від товару, брендинг не створюється під час виробництва, а виникає та існує у свідомості споживача, створюючи емоційний зв'язок між споживчим сприйняттям та функціональністю продукту.

Брендинг - це «набір реальних і віртуальних думок, виражених у бренді, який при правильному управлінні створює вплив і цінність». Якщо озирнутися на розвиток концепції бренду на початку історії людської цивілізації, то можна побачити, що поняття «бренд» означає «розпечене залізо», «клеймо» або «тавро». Як відомо, саме слово спочатку було пов'язане з тваринництвом. Кожен господар таврував свою худобу, щоб її не можна було сплутати з чужою.

Таким чином, перша функція торгової марки - ідентифікація. На відміну від продукції, брендинг не виникає під час виробництва, а виникає та існує у свідомості споживача, створюючи емоційний зв'язок між сприйняттям споживача та функціональністю продукту. Брендінг - це «набір реальних і віртуальних думок, виражених у бренді, який, за умови належного управління, створює впливову цінність» [23].

Якщо звернутися до аналізу еволюції концепції бренду на початку історії людської цивілізації, то можна побачити, що поняття «бренд» трактується як «розпечене залізо», «знак» або «торгова марка». Як відомо, сам термін спочатку був пов'язаний зі скотарством. Кожен пастух таврував свою худобу, щоб її не можна було сплутати з чужими. Таким чином, перша функція бренду - ідентифікація.

Американська асоціація маркетингу (АМА) визначає торгову марку як «ім'я, термін, знак, символ, дизайн або їх поєднання, призначені для

ідентифікації товарів або послуг продавця або компанії». групи продавця або для того, щоб відрізнити їх від товарів чи послуг конкурента. Це визначення описує ознаки, які приписують поняттям «логотип» і «бренд», але, на думку багатьох дослідників брендингу, воно не розкриває сучасної сутності бренду.

Оксфордський словник трактує «бренд» як сукупність ідей, уявлень, образів та асоціацій про продукт у свідомості споживача, і відноситься до того, що компанія виробляє під певною назвою, кажучи «це те, що ви повинні купувати, це такий продукт». На думку Д. Огілві, відомого дослідника брендингу, бренд - це «невловима сума характеристик продукту, його назви, упаковки, ціни, історії, репутації та методів реклами» [29].

Доцільно припустити, що бренд - це добре відома торгова марка з чіткою і стабільною репутацією та сприйняттям серед покупців і споживачів. Бренд послідовно дає функціональні, емоційні, психологічні та соціальні обіцянки своїм цільовим споживачам, які є унікальними, значущими і найкращим чином відповідають їхнім потребам.

Для появи сильного бренду необхідне дотримання двох умов, кожна з яких потрібна, але недостатньо без іншої:

- наявність якісного продукту, який обов'язково затребуваний споживачем та приносить прибуток виробникам та дистриб'юторам. Це свого роду фундамент бренду, без якого всі подальші дії зі створення та розвитку бренду втрачають сенс;

- емоційна та інформативна складова бренду. Без неї неможливе існування повноцінного бренду, хоча формально він має всі інші «родові» характеристики та широку популярність.

На основі аналізу основних концепцій брендингу та брендингу, етапів створення бренду відповідно до потреб споживачів та ринкових умов, а також інших взаємопов'язаних факторів для створення бренду були визначені основні необхідні характеристики для побудови конкретного бренду, та були визначені ключові аспекти успішного бренду. заходи [27].

Кожен бренд має певні атрибути - функціональні або емоційні асоціації, - які покупці і потенційні покупці приписують бренду. Атрибути бренду можуть бути як позитивними, так і негативними, і можуть мати різну силу та важливість для різних сегментів ринку. Усі атрибути бренду створюють фірмовий стиль. особистість бренду виражає те, що він має означати, і є певне довгострокове повідомлення споживачам від розробників бренду [30].

Особистість бренду складається з наступних основних аспектів:

- можливість резервного копіювання повідомлень із реальними даними;
- цілеспрямованість та наполегливість у досягненні мети;
- об'єктивність свідчень у позиціонуванні бренду;
- постійне поліпшення показників продукції, товарів, послуг;
- постійний контроль за якістю продукції;
- вміння створювати та захищати засоби комунікації;
- підтримувати позитивну репутацію про продукцію, товари, послуги;
- ефективна комунікаційна та інформаційна діяльність.

Слід наголосити, що брендинг носить безперервний характер: навіть після того, як бренд сформувався, він вимагає постійного оновлення, вдосконалення та пошуку нових способів зміцнення своїх позицій. Тому Ф.І. Шарков характеризує брендинг як організований процес сегментації та позиціонування, що створює креативну ідею рекламної привабливості [?].

При аналізі поняття «брендинг» особливу увагу слід приділити суті створення та розвитку продукту, а саме створення графічного та художнього виконання індивідуальності, логотипу, дизайну, матеріалів компанії, усіх атрибутів бренду. . Це дуже важливий аспект, але, щоб створити дійсно сильний бренд, ви повинні створити сильні цінності. Саме наявність таких цінностей надає продукту комерційної сили і дозволяє надовго залишатися у свідомості споживачів.

У будь-який момент кожен бренд має певний імідж - унікальний набір асоціацій, які зараз виникають у свідомості споживачів. Ці асоціації виражають те, що є брендом. Зараз, у цей період та в даних соціальних умовах. Зокрема рекламна кампанія може формувати імідж бренду.

Професійний брендинг – це мультиструктурований, заякорений, перевірений та контрольований комплекс для створення бренду чи бренду, розробки дизайну упаковки, рекламної аргументації, проведення кампаній зі стимулювання продажів, тобто використання всього арсеналу маркетингових засобів комунікативного впливу на споживач.

Основні етапи брендингу:

- аналіз ринкової ситуації, цільової групи (поточний стан бренду, якщо встановлено);
- планування (формулювання сутності бренду, позиціонування, розробка стратегії управління брендом);
- розвиток бренду (створення системи візуальної та вербальної ідентифікації; розробка іміджу бренду; створення повного пакету документів бренду);
- просування бренду (використання інтегрованих маркетингових комунікацій для створення міцних відносин між споживачем та брендом)
- моніторинг бренду та оцінка ефективності [1, с.10-16].

Слід зазначити, що брендинг є невід'ємною частиною маркетингової діяльності компанії, тому його особлива роль та важливість у маркетинговому плануванні та створенні маркетингових стратегій видається цілком логічною. Також розглядаючи бренд доцільно розглянути сутність сучасного поняття Digital Native Vertical Brands, або DNVB - це сучасні компанії, абсолютно несхожі на звичні нам та ринку бренди. Вони з'являються в мережі та в рекордні терміни створюють свою репутацію.

Важливою характеристикою компаній DNVB є їхня вертикальна структура, яка включає весь цикл виробництва, реклами, маркетингу та продажів. Простіше кажучи, такі бренди самі виробляють продукцію,

рекламують і продають її онлайн (або через інші канали) та доставляють клієнтам, що вигідно відрізняє їх від класичних компаній, яким бракує гнучкості та динамічності.

Виробник продукту або постачальник послуги має незалежний контроль над усіма бізнес-процесами та етапами взаємодії з цільовим клієнтом. Це дає їм свободу для творчості, впровадження та тестування нестандартних рішень. Втім, багато брендів розширюють свою присутність за межі онлайн-продажів через офлайн-точки. Наприклад, через партнерські магазини, pop-up магазини (так звані тимчасові простори) та власні шоу-руми. Представники покоління Z. Іншими словами, весь бізнес цих компаній орієнтований насамперед на молоде покоління, яке комфортно почувається в цифрову епоху та обирає оптимальне поєднання високого рівня клієнтського сервісу та цінової доступності. Бізнеси в сегменті DNVB постійно зростають і з часом будуть витіснені традиційними бізнес-моделями (офлайн-ритейлери та B2B-компанії) стануть важливими конкурентами [2, с. 316].

Метою такого типу рекламної кампанії може бути брендування або лідогенерація. Якщо метою є привернення уваги до бренду, то основними показниками є кількість переглянутих сторінок, час перебування на сторінці, перегляди відео, залученість та впізнаваність бренду. У випадку лідогенерації показниками результату є кількість продажів, заповнень форм на сайті та підписок DNVB часто порівнюють зі звичайними компаніями, що займаються електронною комерцією. І в цьому є логіка: з появою DNVB вони дійсно стали схожими на електронну комерцію. Але є й різниця: DNVB надихають людей, розуміють їхні потреби і допомагають їм зробити вибір. Але на відміну від електронної комерції, вертикальні бренди знають, як заробляти гроші. Їхні прибутки щонайменше вдвічі більші, ніж в електронній комерції: компанії електронної комерції - це канали, а ДВБ - це бренди; маржа електронної комерції низька, а ДВБ - висока; електронна комерція може зростати дуже швидко; ДВБ розвиваються повільніше, але в довгостроковій перспективі вони

отримують від цього виграють від цього. Це відбувається тому, що продукти DNVB - це більше, ніж найкраща ціна [3].

Далі розглянемо комунікаційний зв'язок. Тут доцільно розглянути два аспекти:

- бренд із позиції компанії-виробника (продавця);
- бренд із позиції споживача.

З позиції компанії бренд сприймається як ідентифікаційна система, інструмент зниження ризиків, бренд-обіцянка, носій доданої цінності. Бренд із позиції споживача є цілісний образ у сприйнятті покупців, сукупність взаємовідносин між ним та покупцями (рис.1.1., рис.1.2).

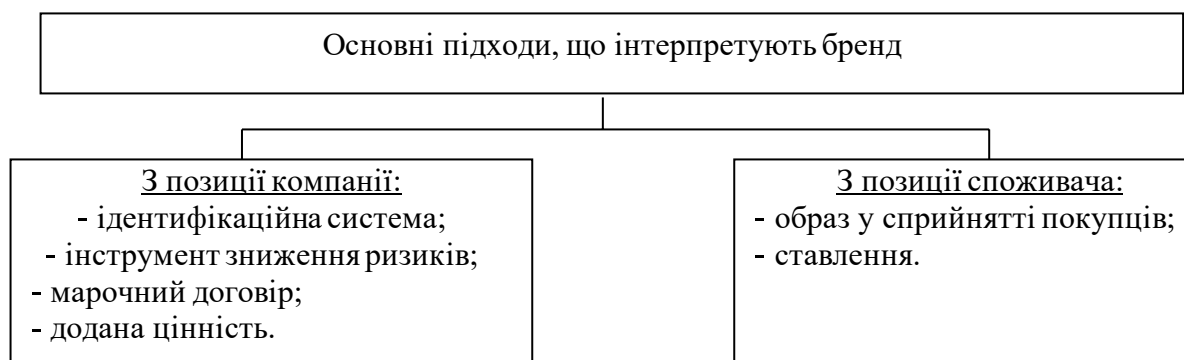


Рисунок 1.1 – Інтерпретації сутності бренду [10, с. 16]

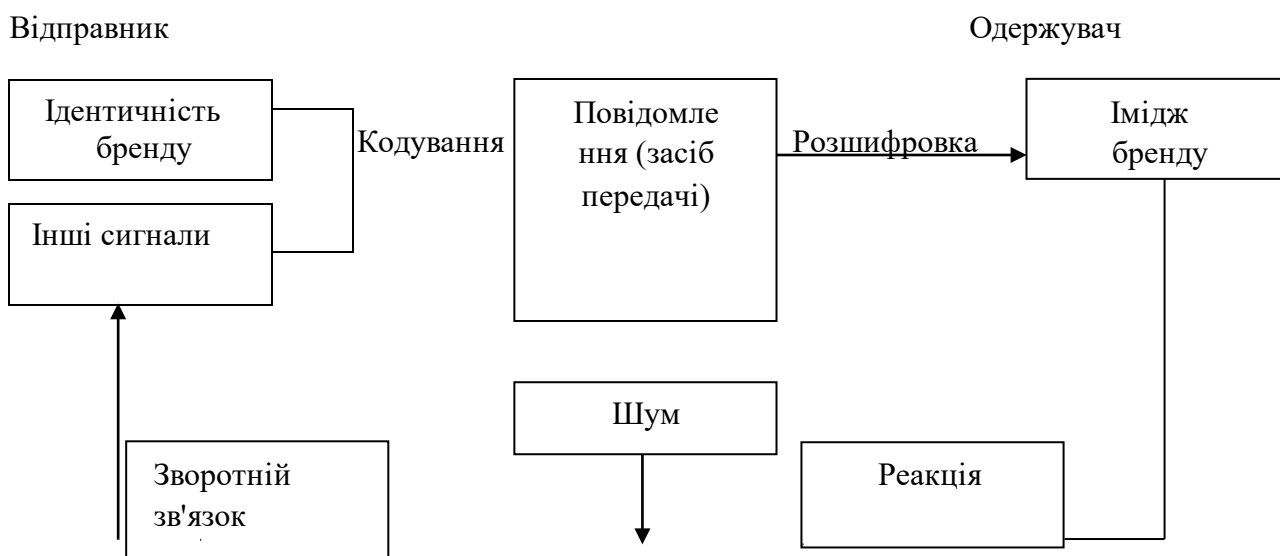


Рисунок 1.2 – Ідентичність та імідж бренду за Дойлом [12, с. 116]

Односторонній підхід призводить до створення незбалансованої стратегії та здатний скоротити тривалість життя бренду. Таким чином, у бренду два автори: бренд-менеджери та споживачі. Споживачі сприймають бренд з різним ступенем адекватності первісного задуму. Запланований образ, що сприймається, ніколи в точності не збігаються.

## 1.2. Особливості формування та розвитку бренду бізнес-організації

Створення бренду може розпочатися задовго до виробництва самого продукту і тривати кілька років. Але, перш за все, потрібно визнати, що не варто витрачати гроші на створення та просування бренду, заснованого на неякісному продукті.

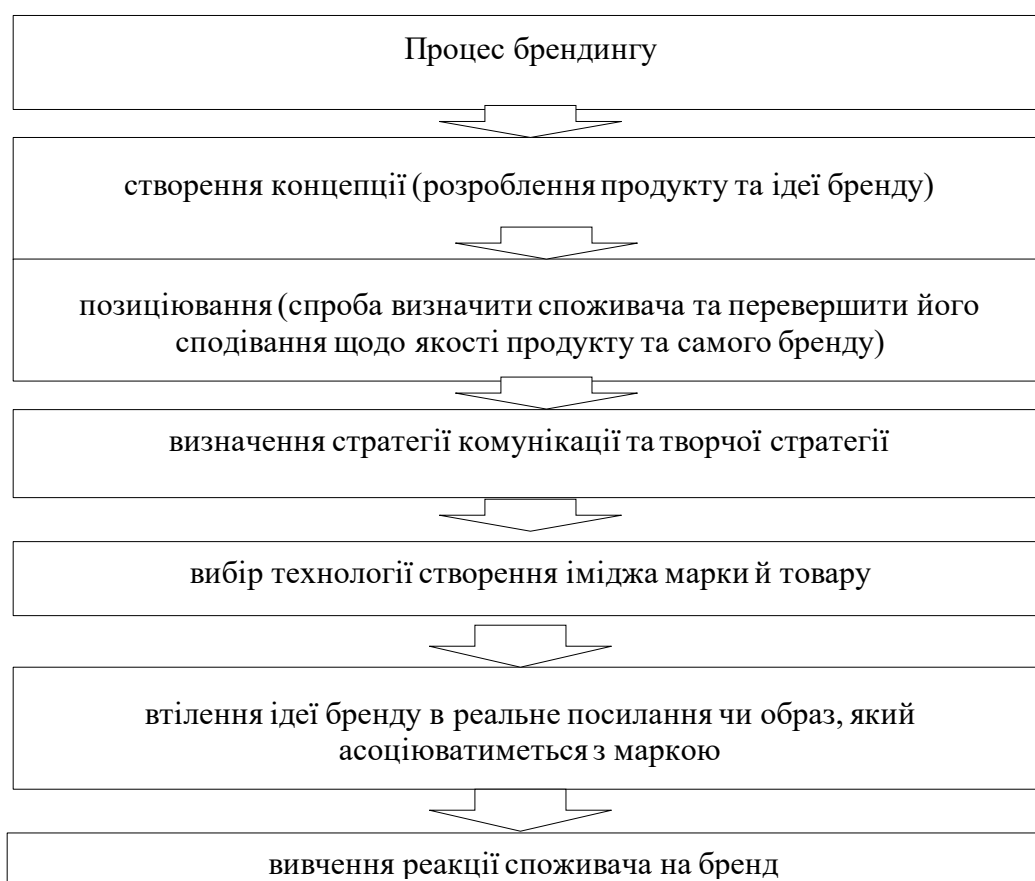


Рисунок 1.3 – Етапи проведення процесу брендингу [19]

Бренд діє на свідомість покупця лише тоді, коли вміст «упаковки» гарантовано має стабільну якість, а «легенда бренду» відповідає реальному продукту [27].

Етапи брендингу як маркетингового прийому для компаній з різною формою власності щодо формування та підтримки певного бренду проілюстровано на рис. 1.3. Коли всі дії, напрямки, процеси та звернення компанії спрямовані на бренд, ми маємо цілісний підхід до взаємовідносин зі споживачами та співробітниками. Ми говоримо про бренд-менеджмент, який об'єднує всі елементи в єдиний підхід.

При формуванні бренду підприємства будь-якої форми власності необхідно враховувати, що ефективна торгова марка має складатися з 6 рівнів його значення, які наведено на рис. 1.4.

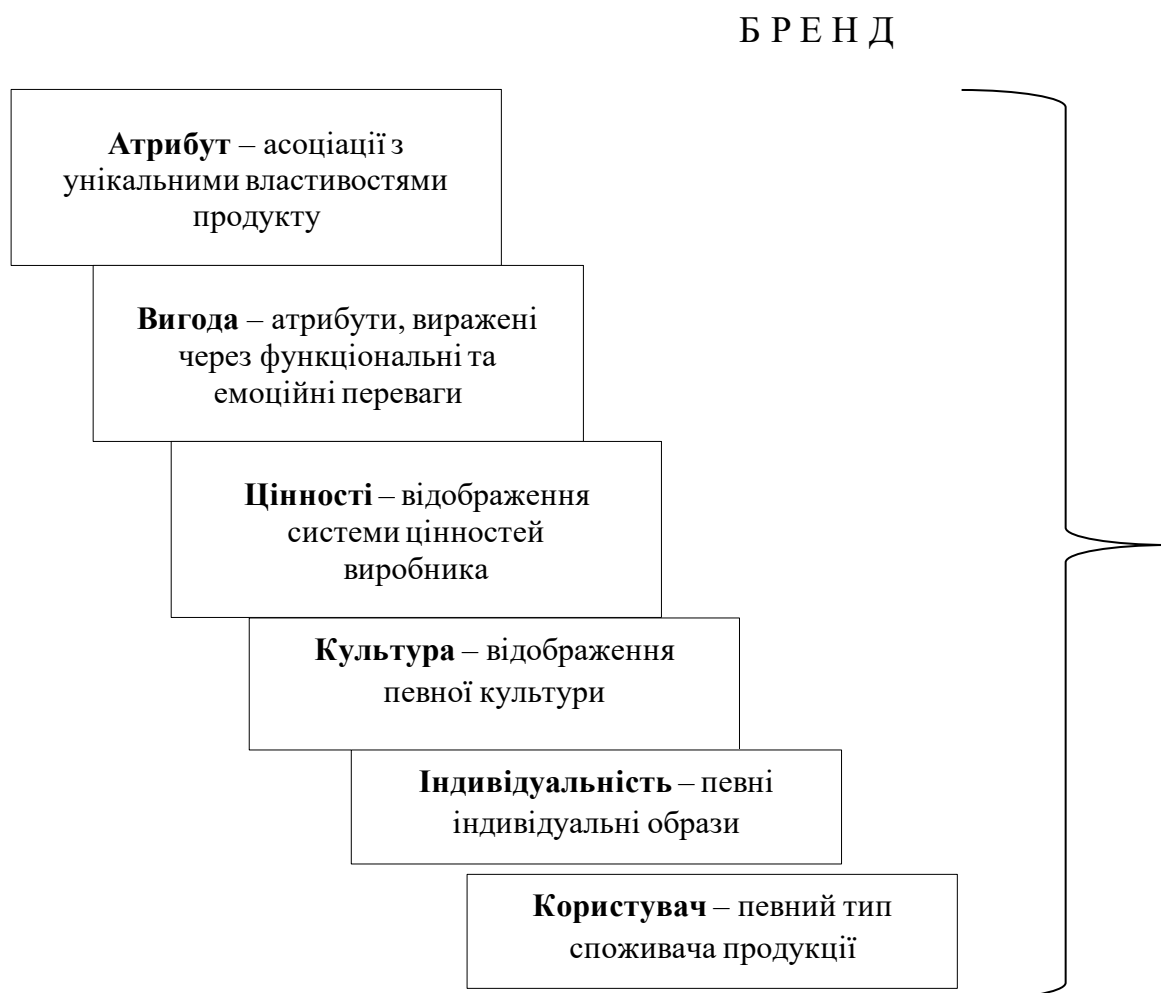


Рисунок 1.4 - Рівні значення бренду [13]

Таким чином, бренд-менеджмент - це управлінська функція, яка враховує збалансований інвестиційний підхід до брендів і спрямована на максимізацію активів бренду шляхом інтеграції всіх ресурсів компанії.

Створення бренду в умовах ринкової економіки вимагає оптимального поєднання матеріальних і нематеріальних атрибутів, а також матеріальних і нематеріальних характеристик бренду. Тому основне завдання бренду полягає в тому, щоб краще зрозуміти, що саме бренд привносить в продукт (або послугу), як він його трансформує, які атрибути втілює, які вигоди генерує, які переваги надає і які ідеали уособлює. Таким чином, конкурентоспроможність підприємства в ринковій економіці через формування бренду необхідно структурувати на рівні його вартості, виходячи зі специфіки його функції в економічному середовищі.

Перш ніж говорити про фактори комунікативної ефективності для бренду слід визначити поняття самої ефективності. Комунікативна ефективність - це вплив ефектів комунікації на споживача, де під комунікативними ефектами розуміється:

1. Знання – поінформованість про продукт, бренд.
2. Інтерес – ступінь захопленості, що викликається брендом у споживача, та рівень цікавості, яка мотивує його на те, щоб дізнатися про бренд більше.
3. Розуміння – ментальні зв'язки, які поєднують знання оренди з поняттями та уявленнями покупця.
4. Емоції – суб'єктивна реакція споживача на комунікаційний вплив.
5. Залучення - ступінь адаптації, прийняття ідей бренду споживачем.
6. Позичування – формування певних стійких знань, зв'язків та уявлень про бренд чи продукт у споживача.
7. Лояльність – коректне, доброзичливе ставлення до продукту чи бренду з боку споживача.
8. Ставлення – співвідношення сформованого патерну поведінки споживача з брендом чи продуктом.

9. Надлояльність – найвищий ступінь задоволеності брендом або продуктом, що виражається великою мірою самоідентифікації з пропозицією та іміджем бренду та зберігається у споживчому патерні.

Щоб визначити базові фактори, що впливають як на формування знання, так і на подальшу трансформацію знання на певні дії, достатньо зупинитися на одному ефекті комунікації – на інтересі. Як інструмент оцінки інтересу можна використовувати модель Мешле, Маддена і Аллена, яка передбачає розглядати оцінку ступеня інтересу до бренду як довідносний компонент – т. е. той чи інший ступінь інтересу може впливати на подальшу поведінку користувача щодо бренду:

- високий рівень інтересу може стимулювати пошук додаткової інформації та залученість.
- слабкий інтерес – інтерес до отриманої інформації, який з великою ймовірністю не переросте на інтерес та залучення до конкретного бренду території;
- середній інтерес – інтерес до отриманої інформації про бренд території, який за певних умов може перерости в інтерес та залучення до роботи з брендом території;
- високий інтерес – інтерес до отриманої інформації про бренд території, який з великою ймовірністю переросте на інтерес та залучення до роботи з брендом території [14, с. 19].

Таким чином, якщо говорити про фактори, що впливають на комунікативну ефективність, можна сказати, що ключовим завданням буде з'ясування думки цільової аудиторії та її інтерпретація з погляду ключових елементів комунікаційної стратегії:

1. Спільне розуміння комунікаційного повідомлення.
2. Вплив розуміння візуальних елементів комунікаційного повідомлення.
3. Вплив на розуміння медійний частини комунікаційного повідомлення.

Так, маючи чітке розуміння того, що призвело до тієї чи іншої інтерпретації цільової аудиторією комунікаційного повідомлення, можна забезпечити тонке налаштування основного повідомлення та медійної стратегії і тим самим підвищити ефективність комунікаційної стратегії загалом.

Схеми стимулювання збуту включають методи заохочення первинних і вторинних покупок. Традиційно вони включають програми лояльності, призові програми, конкурси, тестові зразки та гарантії обслуговування. Інструменти прямого маркетингу включають поштові розсилки, телефонний маркетинг і каталоги.

TTL-комунікація є наслідком стрімкого розвитку комунікаційних технологій. Вона характеризується тим, що поєднує в собі як ATL, так і BTL і утворює особливу сферу у відносинах між споживачем і брендом. ATL і BTL відрізняються не тільки інструментами, які вони використовують для впливу на аудиторію, а й завданнями, які вони вирішують: за допомогою [19].

За допомогою ATL-комунікацій компанії формують образ бренду, створюють легенди та викликають певні асоціації в аудиторії. Фактична реалізація характеру бренду потім досягається за допомогою методів BTL. Використовуючи методи ATL і BTL комплексно, можна досягти кращих результатів у рекламних кампаніях [22].

Однак сучасна ситуація диктує свої правила, і ще одним важливим блоком у просуванні стали цифрові технології.

До цифрових технологій відносяться

- Веб-сайти компаній;
- Інтернет-реклама;
- SMM - просування в соціальних мережах;
- відеоконтент
- SEO-орієнтоване просування
- Мобільні додатки
- Спонсорство/спецпроекти тощо.

Впровадження та розвиток цифрових технологій має на меті постійно розширювати кількість можливих каналів комунікації.

З цією трансформацією з'явилася концепція прослуховування соціальних мереж, яка дозволяє відстежувати реакції користувачів, отримувати зворотній зв'язок та інсайти. Відповідно змінюються і процеси маркетингу брендів:

- На зміну односторонній комунікації в традиційних медіа приходить діалог з клієнтами в соціальних мережах [44-45];
- Позиціонування бренду не нав'язується, а створюється разом з лояльними клієнтами;
- Кампанії з просування, залучення та створення бренду не є сценарійними, а динамічними та мінливими.

Ключовою особливістю просування бренду є те, що маркетингові комунікації є нативними, викликають емоції користувачів та охоплюють їхні больові точки.

Розглянемо деякі актуальні методи просування брендів, які були успішними в бізнес-організаціях.

1. Подкасти. Подкасти бувають найрізноманітнішими і включають в себе власні, партнерські, а також рекламу в подкасті або перед подкастом. Партнерські або власні подкасти особливо підходять для просування бренду, оскільки вони можуть продемонструвати експертизу та підвищити обізнаність про організацію [45].

2. Гейміфікація. Цей метод можна використовувати як в ATL, так і в VTL комунікаціях. До перших належать ігри, які публікуються на веб-сайтах компаній, з'являються в банерній рекламі або друкуються на упаковці. Принципова відмінність полягає в тому, що на першому місці стоїть бренд, а вже потім сюжет та ігровий процес. Цей метод часто використовують виробники товарів повсякденного попиту, особливо дитячих каш і шоколаду. Переваги цього методу просування в тому, що він інтерактивний і, як наслідок, люди з більшою ймовірністю емоційно залучаються до діяльності компанії;

ненав'язливий, тому рекламне повідомлення сприймається ефективніше; соціально релевантний; представники цільової аудиторії рекомендують цю активність іншим, тим самим збільшуючи кількість людей, залучених до процесу 2. збільшується кількість залучених людей.

3. Користувацький контент. Користувацький контент (User-Generated Content, UGC) - це створений користувачами контент, який має відношення до продуктів і послуг бренду. Це можуть бути фотографії, відео, коментарі, рекомендації тощо в різних соціальних мережах та на інших платформах. Користувачів можна заохочувати до створення брендovanого контенту, використовуючи унікальні хештеги, пропонуючи різні бонуси або проводячи спеціальні конкурси. Це підвищує залученість користувачів, впізнаваність та лояльність до бренду [22]. Користувацький контент ефективно допомагає просувати бренд, оскільки його бачать підписники користувача, який його розмістив, створюючи ефект сарафанного радіо.

4. Партнерство. Це можна зробити різними способами, зокрема через промоакції, спільні проекти та діяльність у соціальних мережах. До них відносяться різноманітні розіграші в Instagram у партнерстві з іншими брендами чи блогерами, або створення ексклюзивних продуктів у співпраці. Перевага полягає в тому, щоб «поділитися» своєю аудиторією та підвищити обізнаність.

5. Контент-маркетинг. Суть цього інструменту полягає в тому, щоб зосередитися на інтересах і потребах користувачів і створювати контент, релевантний діяльності організації. У такий спосіб компанії можуть не лише просувати свій бренд, а й формувати лояльність клієнтів ще до безпосереднього контакту з ними. Контент може бути у формі блогів, каналів на YouTube або, що стає дедалі популярнішим, подкастів. Користувачі можуть переглядати експертизу, отримувати цікаву та корисну інформацію та ділитися нею. Цей інструмент активно використовують видавництво «МІФ», онлайн-університет Skillbox, та багато інших [27].

Особливості збору інформації про бренд:

1. Стратегічний підхід до управління брендами. Використовується для оптимізації структури портфеля корпоративних брендів через стратегічне розширення брендів. Стратегії корпоративних брендів розробляються на рівні компанії та адаптуються до специфіки локального та національного ринків. Основними маркетинговими інструментами брендингу є сегментування, виявлення переваг цільових сегментів та розвиток індивідуальності кожного бренду в корпоративному портфелі.

2. Як працює бренд-менеджмент. Використовується для розвитку бренду протягом його життєвого циклу та формування лояльності до нього. Оперативне управління брендами корпоративного портфеля здійснюється відповідно до розробленого бренд-плану.

3. Адміністративні та організаційні методи управління брендом. Визначається організаційна форма управління брендом, включаючи встановлення взаємозв'язків і розподіл функцій між різними службами, відділами та підрозділами компанії, залученими до процесу управління брендом.

Вибір методів та інструментів просування залежить від специфіки бізнесу, його ціннісної пропозиції та маркетингового бюджету. Однак для ефективного просування корисно слідкувати за сучасними тенденціями та спиратися на позитивний досвід інших організацій.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ПРАКТИКИ ТА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»

#### **2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «Епіцентр К» та аналіз практики управління брендом компанії**

Компанія «Епіцентр-К» - це національна мережа сучасних будівельногосподарських гіпермаркетів, з широким асортиментом товарів за європейськими стандартами обслуговування. ТОВ «Епіцентр-К» було зареєстровано 27 серпня 2003 року у Києві. За десять років розвитку по всій Україні відкрито 42 гіпермаркета в 36 в регіонах, 6 у столиці.

Компанія прагне максимально задовольнити потреби своїх клієнтів, дотримуючись головного гасла компанії - "Клієнт завжди правий!". і постійно вдосконалюється, покращуючи свої послуги та розширюючи асортимент товарів і послуг.

Епіцентр займає загальну площу 18 000 кв. м і може обслуговувати близько 10 000 покупців. Перший поверх цього гіпермаркету на сьогоднішній день є найбільшим в Європі. У мережі гіпермаркетів ТОВ "Епіцентр" ви знайдете всі товари, які використовуються для будівництва, ремонту та оздоблення. Від великих будівельних проєктів до декору, товари розділені на десять секцій, в яких представлено понад мільйон найменувань.

Мережа «Епіцентр-К» працює з національними та міжнародними продуктами (Польща, Іспанія, Німеччина, Росія, Франція, Китай, Туреччина). Товари постачаються до великих мереж супермаркетів завдяки власному транспорту та співпраці з 5 000 постачальників. ТОВ "Епіцентр-К" орієнтоване на обслуговування будь-якого типу клієнтів і може задовольнити потреби

будь-якого покупця. Серед його клієнтів є як великі будівельні компанії, так і роздрібні покупці.

Завдяки своєму досвіду та прагненню покращити якість своїх послуг і розширити асортимент продукції, компанія є серйозним конкурентом іншим будівельним мережам по всій Україні.

Прогресивний менеджмент організації сприяє розвитку співробітників, їх кар'єрному зростанню та підвищенню економічної безпеки для всіх працівників. Структура управління компанією є ієрархічною, що означає, що всі працівники прямо чи опосередковано підпорядковуються директорам компанії. Вищим органом управління є Загальні збори акціонерів. Гіпермаркети підпорядковуються безпосередньо директору гіпермаркету, який призначається генеральним директором. Гіпермаркет є юридичною особою і є платником внесків до пенсійного фонду, фондів соціального страхування щодо нарахованої та виплачуваної заробітної плати працівників Гіпермаркету, а також платником певних податків до відповідних податкових органів.

Аналіз попиту та його детермінант є основою маркетингових досліджень, де метою аналізу є кількісна оцінка потенціалу (ємності) ринку та фактичного рівня первинного попиту. Попит на продукцію Епіцентру - це частина ринкового попиту, яка відповідає ринковій частці компанії (бренду) на ринку базового продукту в процесі моніторингу ринку, аналізу та прогнозування попиту на її продукцію. Для оцінки ємності ринку необхідно оцінити обсяги продажів кожного продукту, що реалізується компанією, виявити тенденції попиту на певні продукти і спрогнозувати попит і пропозицію інших компаній за допомогою різних методів. Найпоширенішими методами збору незалежної інформації є спостереження, експеримент та опитування. На ТОВ "Епіцентр" цим постійно займається відділ маркетингу, який підпорядковується комерційному директору.

Основні фінансово-економічні показники ефективності діяльності ТОВ «Епіцентр К» наведені в табл. 2.1 (дод. А, Б).

Таблиця 2.1 - Основні фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «Епіцентр К» у 2020 - 2022 рр.

| Показники  | Рік   |       |       | Абсолютний приріст (відхилення),+,- |             | Відносний приріст (відхилення), % |             |             |
|--|-------|-------|-------|-------------------------------------|-------------|-----------------------------------|-------------|-------------|
|  | 2020  | 2021  | 2022  | 2021 / 2020                         | 2022 / 2021 | 2021 / 2020                       | 2022 / 2021 | 2022 / 2020 |
| Чистий дохід, тис. грн.                                      | 41400 | 43979 | 50382 | 2578                                | 6403        | 6,23                              | 14,56       | 21,7        |
| Собівартість, тис. грн.                                      | 30400 | 30814 | 35593 | 414                                 | 4778        | 1,36                              | 15,51       | 17,08       |
| Валовий прибуток (збиток), тис. грн.                         | 10999 | 13164 | 14788 | 2164                                | 1 624       | 19,68                             | 12,34       | 34,45       |
| Частка основних засобів у активах                            | 0,28  | 0,33  | 0,34  | 0,05                                | 0,01        | 17,86                             | 3,03        | 21,43       |
| Коефіцієнт зносу основних засобів                            | 0,25  | 0,29  | 0,29  | 0,04                                | 0           | 16                                | 0           | 16          |
| Оборотність активів  | -     | 1,31  | 1,24  | -                                   | -0,07       | 0                                 | -5,34       | 0           |
| Коефіцієнт оборотності запасів                               | -     | 2,27  | 2,43  | -                                   | 0,16        | 0                                 | 7,05        | 0           |
| Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості           | -     | 8,85  | 8,47  | -                                   | -0,38       | 0                                 | -4,29       | 0           |
| Рентабельність продажів (операційна маржа), %                | 8,94  | 10,69 | 10,09 | 1,75                                | -0,6        | 19,57                             | -5,61       | 12,86       |
| Матеріалоємність   | 0,02  | 0,03  | 0,04  | 0,01                                | 0,01        | 50                                | 33,33       | 100         |
| Витрати на гривню продажів, грн.                             | 0,73  | 0,7   | 0,71  | -0,03                               | 0,01        | -4,11                             | 1,43        | -2,74       |
| Коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами запасів | 0,05  | -0,09 | -0,28 | -0,14                               | -0,19       | -280                              | 211,11      | -660        |
| Коефіцієнт фінансової автономії                              | 0,41  | 0,4   | 0,4   | -0,01                               | 0           | -2,44                             | 0           | -2,44       |
| Коефіцієнт поточної ліквідності(покриття)                    | 1,09  | 1,05  | 1,01  | -0,04                               | -0,04       | -3,67                             | -3,81       | -7,34       |
| Коефіцієнт абсолютної ліквідності                            | 0,04  | 0,05  | 0,03  | 0,01                                | -0,02       | 25                                | -40         | -25         |
| Середня кількість працівників, осіб                          | 1 003 | 1 150 | 1 205 | 147                                 | 55          | 14,66                             | 4,78        | 20,14       |
| Фонд оплати праці, тис. грн.                                 | 4755  | 5663  | 6265  | 908                                 | 601         | 1,19                              | 1,11        | 1,32        |
| Продуктивність праці, тис. грн.                              | 41    | 38    | 418   | -3 034                              | 3 568       | 0,93                              | 1,09        | 1,01        |

Джерело: розраховано автором за даними ТОВ «Епіцентр К»

В 2020 р. ТОВ «Епіцентр К» мало обсяг виручки в розмірі 41400 тис. грн. На кінець періоду дослідження (2022 р.) виручка становить 50382 тис. грн., що на 21,7% більше показника на початок періоду аналізу. Це вказує на здатність підприємства діяти в складних економічних умовах, використовувати наявні конкурентні переваги, задовольняти потреби свого цільового сегменту ринку. Це призводить до того, що у підприємства залишається більше фінансових ресурсів для того, щоб покрити постійні і змінні витрати, заохочувати ефективних співробітників, погашати фінансові зобов'язання, вирішувати інші оперативні та стратегічні завдання.

Про підвищення ефективності господарських процесів на підприємстві свідчить чистий дохід, що зростає швидшими темпами (на 21,7%), ніж собівартість (на 17,08% за 2020 - 2022 рр.). Важливо підтримувати поточну динаміку, що дозволить досягати більш відчутного фінансового результату ТОВ «Епіцентр К».

Валовий прибуток ТОВ «Епіцентр К» був додатним на кінець 2022 р. і становив 14788 тис. грн. проти 10999 тис. грн. в 2020 р., що вказує на ефективні операційні процеси, які дозволяють створювати додану вартість в рамках щоденної діяльності трудового колективу. Як результат, залишаються додаткові фонди, які можуть використовуватися для здійснення управлінських витрат, витрат на збут, фінансових витрат. Далі проаналізуємо ліквідність підприємства див.табл.2.2

Таблиця 2.2 - Показники ліквідності ТОВ «Епіцентр К» в 2020 – 2022 рр.

| Показники  | Рік  |      |      | Абсолютний приріст<br>(відхилення), +,- |                |                |
|--|------|------|------|---|----------------|----------------|
|  | 2020 | 2021 | 2022 | 2021 /<br>2020                          | 2022 /<br>2021 | 2022 /<br>2020 |
| Коефіцієнт поточної ліквідності<br>(покриття)                                      | 1,09 | 1,05 | 1,01 | -0,04                                   | -0,04          | -0,08          |
| Коефіцієнт швидкої ліквідності   | 0,3  | 0,35 | 0,32 | 0,05                                    | -0,03          | 0,02           |
| Коефіцієнт абсолютної ліквідності  | 0,04 | 0,05 | 0,03 | 0,01                                    | -0,02          | -0,01          |
| Співвідношення короткострокової<br>дебіторської та кредиторської<br>заборгованості | 0,28 | 0,37 | 0,34 | 0,09                                    | -0,03          | 0,06           |

*Джерело: розраховано автором за даними ТОВ «Епіцентр К»*

ТОВ «Епіцентр К» не працює в напрямку зниження короткострокових ризиків протягом 2020 - 2022 рр., і управлінці не вживають заходів щодо забезпечення збалансованості короткострокових джерел фінансування і оборотних активів. Про це свідчить зниження індикатора поточної ліквідності з 1,09 гривень до 1,01. Якщо зіставити його з нормативним ( $\geq 2$ ), то можна зробити висновок, що у підприємства можуть виникнути проблеми з погашенням зобов'язань перед постачальниками матеріальних ресурсів, послуг, фінансових ресурсів і так далі. ТОВ «Епіцентр К» мало можливість погасити 30% своїх поточних зобов'язань протягом трьох-шести місяців з моменту першої звітної дати (2020 р.). Ризик несвоєчасного виконання зобов'язань ТОВ «Епіцентр К» протягом найближчого місяця був відчутним, адже у підприємства було грошових коштів в розмірі 3% від загальної суми поточних зобов'язань в 2022 р. Таке значення є низьким по відношенню до нормативного. Далі визначемо показники фінансової стійкості, які представлені в табл.2.3.

Розрахована сума власних оборотних коштів ТОВ «Епіцентр К» є від'ємною (-4262 тис. грн.), що вказує на нездатність менеджменту залучити у власників необхідне фінансування для закупівлі матеріальних ресурсів з метою формування запасів, надання товарних кредитів клієнтам, вирішення інших завдань. Підприємство залежить від зовнішніх джерел фінансування для поповнення обігового капіталу. Обсяг цих коштів знизився на 4897629 тис. грн. за 2020 - 2022 рр.

Управлінці ТОВ «Епіцентр К» не забезпечили високу фінансову гнучкість підприємства, так як недостатня частина оборотного капіталу створена за рахунок коштів власників. Як результат, підприємство більше залежить від зовнішніх постачальників фінансових ресурсів. Показник дорівнює -19% в 2022 р. Власні обігові кошти характеризуються низьким рівнем маневреності, що відображає відповідний коефіцієнт (-0,15).

Таблиця 2.3 - Показників фінансової стійкості ТОВ «Епіцентр К» у 2020 - 2022 рр.

| Показники  | Рік    |         |         | Абсолютний приріст<br>(відхилення), +,- |                |                |
|--|--------|---------|---------|---|----------------|----------------|
|  | 2020   | 2021    | 2022    | 2021 /<br>2020                          | 2022 /<br>2021 | 2022 /<br>2020 |
| Власні обігові кошти, грн.                                   | 634988 | -       | -       | -                                       | -              | -              |
|  |        | 1309670 | 4262641 | 1944658                                 | 2952971        | 4897629        |
| Коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними коштами   | 0,03   | -0,06   | -0,19   | -0,09                                   | -0,13          | -0,22          |
| Маневреність власних оборотних коштів                        | 1,09   | -0,7    | -0,15   | -1,79                                   | 0,55           | -1,24          |
| Коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами запасів | 0,05   | -0,09   | -0,28   | -0,14                                   | -0,19          | -0,33          |
| Коефіцієнт фінансової автономії                              | 0,41   | 0,4     | 0,4     | -0,01                                   | 0              | -0,01          |
| Коефіцієнт фінансової залежності                             | 2,42   | 2,51    | 2,49    | 0,09                                    | -0,02          | 0,07           |
| Коефіцієнт фінансового левериджу                             | 1,42   | 1,51    | 1,49    | 0,09                                    | -0,02          | 0,07           |
| Коефіцієнт маневреності власного капіталу                    | 0,05   | -0,09   | -0,24   | -0,14                                   | -0,15          | -0,29          |
| Коефіцієнт короткострокової заборгованості                   | 0,95   | 0,9     | 0,83    | -0,05                                   | -0,07          | -0,12          |
| Коефіцієнт фінансової стійкості (покриття інвестицій)        | 0,44   | 0,46    | 0,5     | 0,02                                    | 0,04           | 0,06           |
| Коефіцієнт мобільності активів                               | 1,55   | 1,3     | 1,01    | -0,25                                   | -0,29          | -0,54          |

*Джерело: розраховано автором за даними ТОВ «Епіцентр К»*

Для компаній дуже важливо мати можливість створювати необхідні запаси матеріальних ресурсів, які використовуються в процесі виробництва та надання послуг. У разі затримки поставок під загрозою опиняється як виконання виробничої програми, так і імідж ТОВ "Епіцентр К". Низьке значення коефіцієнта покриття запасів власним оборотним капіталом (-28% у 2022 році) свідчить про те, що ризик таких перебоїв з постачанням є значним. Крім того, зростає ризик тимчасового призупинення операційної діяльності ТОВ «Епіцентр К» у 2020-2022 роках через недостатній рівень запасів

матеріалів та сировини. Про це свідчить зниження частки власного оборотного капіталу в запасах на 0,33 відсоткових пункти.

ТОВ «Епіцентр К» здатне самостійно профінансувати лише більшу частину своїх потреб в активах, тобто 40%. Те, що цей показник залишається низьким, свідчить про відсутність довіри до підприємства з боку учасників фінансового ринку та постачальників матеріалів і послуг. Якби компанія стала неплатоспроможною і збанкрутувала, низький коефіцієнт власного капіталу не дозволив би їй погасити більшу частину боргів.

Виходячи з цієї логіки, показники фінансового левериджу та фінансової залежності ТОВ «Епіцентр К» також знаходяться в межах нормативних значень, що свідчить про низьку залежність від зовнішніх постачальників фінансових ресурсів. Доцільно було б продовжити моніторинг співвідношення між власним і позиковим капіталом у прийнятних межах: на кожну 1 грн. власного капіталу ТОВ «Епіцентр К» припадає 2,49 грн. позикових коштів. На момент складання звіту ТОВ «Епіцентр К» має зобов'язання у розмірі 1,49 грн. проти 1 грн. власного капіталу.

Рентабельність активів ТОВ «Епіцентр К» (табл. 2.4) показує, що на кожну 1 гривню, використану для фінансування активів ТОВ «Епіцентр К», у 2022 році було згенеровано 7,79 копійок чистого прибутку. Рівень рентабельності активів є вищим за рівень внутрішньої інфляції, а це означає, що реальна вартість активів компанії, задіяних у господарському процесі, зростає. Таким чином, менеджмент має змогу ефективно використовувати обмежені фінансові ресурси та досягати цілей зростання і розвитку компанії.

Таблиця 2.4 - Показники рентабельності ТОВ «Епіцентр К» у 2020 - 2022 рр.

| Показники  | Рік   |       |       | Абсолютний приріст<br>(відхилення), +,- |                |                |
|--|-------|-------|-------|---|----------------|----------------|
|  | 2020  | 2021  | 2022  | 2021 /<br>2020                          | 2022 /<br>2021 | 2022 /<br>2020 |
| Рентабельність власного капіталу, %                                    | -     | 26,53 | 19,49 | -                                       | -7,04          | -              |
| Рентабельність виробничих фондів, %                                    | -     | 34,51 | 23,03 | -                                       | -11,48         | -              |
| Рентабельність продажів за валовим прибутком (валова маржа), %         | 26,57 | 29,93 | 29,35 | 3,36                                    | -0,58          | 2,78           |
| Рентабельність продажів за операційним прибутком (операційна маржа), % | 8,94  | 10,69 | 10,09 | 1,75                                    | -0,6           | 1,15           |
| Рентабельність продажів за чистим прибутком (чиста маржа), %           | 7,15  | 8,19  | 6,29  | 1,04                                    | -1,9           | -0,86          |
| Операційна рентабельність витрат, %                                    | 9,75  | 11,82 | 11,05 | 2,07                                    | -0,77          | 1,3            |
| Коефіцієнт реінвестування, %   | -     | 62,25 | 99,2  | -                                       | 36,95          | -              |

*Джерело: розраховано автором за даними ТОВ «Епіцентр К»*

Основними конкурентами ТОВ "Епіцентр К" є: ТОВ "Леруа Мерлен" та ІКЕА. Результати конкурентного аналізу представлені в таблиці 2.7. В якості експерта виступав керівник напрямку ТОВ «Епіцентр К». В ході оцінки експерту були представлені критерії оцінки конкурентоспроможності на першому етапі. В результаті було обрано десять ключових факторів успіху. Потім експерти зважили кожен фактор, виходячи з його важливості для успіху на ринку, таким чином, щоб сума всіх ваг КФУ дорівнювала 1,0. Далі розглядається конкурентоспроможність компанії по відношенню до її конкурентів. Далі визначається конкурентоспроможність ТОВ «Епіцентр К» у порівнянні з основними конкурентами (рис. 2.1 та табл. 2.5).

Найбільш важливими та впливовими силами для ТОВ «Епіцентр К» є конкуренція між існуючими магазинами та ринкова влада споживачів. Інші три сили, хоча і є досить конкурентними, але незначними порівняно з двома вищезгаданими. Наразі існує високий рівень конкуренції серед будівельних магазинів та супермаркетів. Окрім невеликих магазинів, існують також великі супермаркети, які безпосередньо конкурують з «Епіцентром К».

Таблиця 2.5 - Оцінка конкурентоспроможності ТОВ «Епіцентр К»

| № | КФУ   | Вага фактора | ТОВ «Епіцентр К» | ТОВ «Леруа Мерлен» | ІКЕА |
|---|---|--------------|------------------|--------------------|------|
| 1 | Ціна  | 0,2          | 1                | 0,4                | 0,8  |
| 2 | Широта асортименту                                    | 0,2          | 0,6              | 1                  | 1    |
| 3 | Широта асортименту додаткових послуг                  | 0,1          | 0,5              | 0,3                | 0,5  |
| 4 | Розташування  | 0,05         | 0,25             | 0,25               | 0,15 |
| 5 | Клієнтоорієнтованість персоналу                       | 0,1          | 0,5              | 0,5                | 0,4  |
| 6 | Внутрішньомагазинна інформаційна підтримка споживачів | 0,04         | 0,2              | 0,2                | 0,2  |
| 7 | Присутність соціальних мережах                        | 0,1          | 0,5              | 0,5                | 0,5  |
| 8 | Корпоративні пропозиції                               | 0,04         | 0,2              | 0,04               | 0,2  |
| 9 | Інформаційна підтримка постачальників на сайті        | 0,09         | 0,45             | 0,27               | 0,27 |
|   | Всього  | 1            | 4,2              | 3,46               | 4,02 |

Джерело: розраховано автором

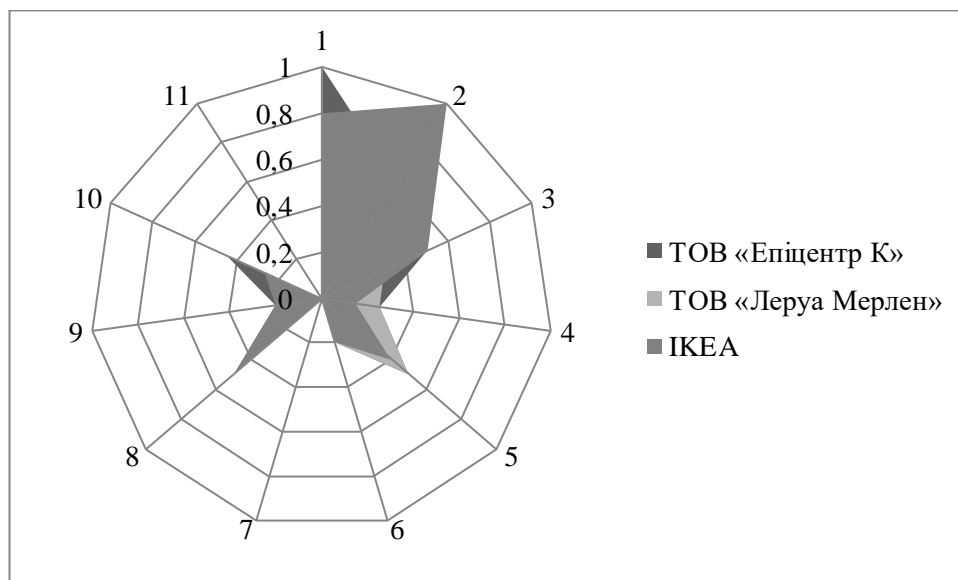


Рисунок 2.1 - Профіль конкурентоспроможності ТОВ «Епіцентр К»

Джерело: побудовано автором

Дуже важливо бути в курсі справ конкурентів. Отримання інформації про конкурентів у найкоротші терміни дає можливість аналізувати та швидко реагувати, щоб захистити свою частку ринку. Таким чином, основною маркетинговою стратегією ТОВ «Епіцентр К» є боротьба за споживача.

Кожен будівельний магазин м. Києва розвиває свій бренд за кількома основними напрямками. Найпоширенішими є такі як: зовнішня реклама; дорожні вказівки; розміщення на карті; Інтернет; радіо та ЗМІ. До менш поширених належать такі маркетингові ходи, як виставка чи event-заходи.

Щоб оцінити позиції бренду ТОВ «Епіцентр К» було проведено дослідження. Проведене дослідження мало на меті отримання інформації про поточне сприйняття та оцінку бренду ТОВ «Епіцентр К» представниками значущих для них соціально-професійних груп (продавців та споживачів).

Об'єктом дослідження були представники цільових аудиторій – продавці та касири ТОВ «Епіцентр К», а також покупці фізичні та юридичні особи. Відповідно до програми дослідження відбір респондентів, які представляють різні цільові аудиторії, здійснювався за такими критеріями:

1. У групі А опитувалися продавці та касири ТОВ «Епіцентр К», які безпосередньо контактують з покупцями і знають від першоджерел думку про ТОВ «Епіцентр К», а також знаходяться на такому рівні, який неупереджено може оцінити позиції будівельного магазину на ринку.

2. У групі Б опитувалися клієнти фізичні особи, які купували товар у супермаркеті ТОВ «Епіцентр К» для особистих потреб.

3. у групі В як респонденти в опитуваннях брали участь співробітники підприємств різних рівнів, які купували матеріали для перепродажу або для виробничих/промислових цілей.

Предметом дослідження було сприйняття бренду ТОВ «Епіцентр К» представниками цільових аудиторій, у т.ч.

1. Інформованість про бренд (згадуваність та впізнаваність бренду);
2. Сприйняття бренду (найхарактерніші асоціації по відношенню до бренду, властивості, що приписуються і характеристики, очікування;

3. Відношення до бренду (оцінка, довіра);
4. Сприйняття та оцінка зовнішніх атрибутів бренду - назви, логотипу, фірмового стилю;
5. Образ «ідеального будівельного супермаркету», властивий представникам цільових аудиторій, та емоційна «відстань» образів магазину від образу «ідеального будівельного супермаркету»;
6. Інформованість про продукти та послуги супермаркету;
7. Диференційованість образів деяких інших супермаркетів м. Києва.

Основним методом збору первинної інформації було вибіркове опитування представників цільових аудиторій як особистого формалізованого інтерв'ю. Структура вибіркової сукупності представників цільової аудиторії визначалася на основі таких диференційних ознак:

- приналежність респондента до однієї з груп цільової аудиторії,
- галузева приналежність чи спеціалізація підприємств та організацій респондента.

Опитування проводилося у м. Києві у супермаркеті ТОВ «Епіцентр К». Загальний обсяг вибіркової сукупності склав 180 респондентів (156 клієнтів та 24 продавців). Результати опитування представлені у відсотках від усієї вибіркової сукупності – узагальненої цільової аудиторії.

Основними поняттями, які у основі методології цього дослідження є поняття «бренд» і «імідж». Обидва ці поняття відображають інформаційну та емоційну взаємодію між компанією (супермаркетом) та її аудиторіями (споживачами та продавцями), проте пов'язані з різними аспектами цієї взаємодії. Під брендом в даному дослідженні розуміється сукупність фактів, емоційних характеристик і обіцянок, що транслуються компанією своїм цільовим аудиторіям і відрізняють цю компанію від аналогічних. Зазначені характеристики (якості, властивості) описують призначення бренду та несуть у собі поточну обіцянку споживачам із боку компанії. Поняття іміджу відбиває сприйняття бренду цільовими аудиторіями, тобто. є сукупність показників, приписуваних громадським свідомістю цієї компанії.

Таким чином, носієм бренду є компанія як суб'єкт інформаційного впливу, а носієм іміджу – представники цільових аудиторій, як суб'єкти сприйняття. Замість поняття «імідж Епіцентру» у цьому дослідженні будуть використовуватися і більш точні в даному випадку вирази «імідж бренду» та «іміджеві характеристики бренду». Імідж бренду є унікальним набором пов'язаних з брендом асоціацій, що існує в даний час у свідомості споживачів цього бренду.

У результаті дослідження сприйняття бренду розглядається:

- на рівні уявлень про супермаркет ТОВ «Епіцентр К» загалом;
- на рівні уявлень про змістовні функціональні аспекти його діяльності, в т.ч. про запропоновані товари та послуги;
- на рівні сприйняття конкретних атрибутів бренду (в т.ч. назви та логотипу).

Під популярністю брендів у цьому дослідженні розуміється частка представницької цільової аудиторії, що заявляють про свою поінформованість про бренд, у загальній чисельності аудиторії. У цьому дослідженні популярність бренду серед цільових аудиторій вимірювалася за допомогою двох традиційних показників:

- спонтанне знання чи згадуваність бренду – здатність згадати бренд без будь-якої допомоги лише за умови назви товарної категорії. У цьому дослідженні рівень згадуваності вимірювався як кількість відповідей, які назвали той чи інший магазин будівельних товарів (без підказки) до загальної чисельності респондентів, які взяли участь в опитуванні;
- розпізнаваність, унікальність бренду – здатність згадати бренд із наданням допомоги (список назв, зображення логотипу тощо) у процесі опитування. У дослідженні рівень впізнаваності приймався рівним частці респондентів, які назвали ТОВ «Епіцентр К» як відомий їм хоча б за назвою, в загальній чисельності респондентів, які взяли участь в опитуванні.

Рівень згадуваності є більш показовим параметром, він свідчить про те, що дане підприємство є у свідомості респондента характерним, типовим,

одним із провідних у своїй товарній категорії («першим спадає на думку»), що у свою чергу може відобразити поточне «іміджеве лідерство» супермаркету на ринку. Щоправда, не можна не враховувати і того, що спонтанна згадка може бути пов'язана з поточною чи нещодавно завершеною рекламною кампанією супермаркету. Впізнаваність бренду вказує на присутність ТОВ «Епіцентр К» у «відкладеній» («довготривалій») пам'яті споживача.

Аналіз рівня популярності бренду ТОВ «Епіцентр К» у цьому дослідженні здійснювався як для всієї вибіркової сукупності респондентів, так окремих груп цільової аудиторії. Поряд із основними показниками поінформованості про бренд (згадуваністю та впізнаваністю) у цьому дослідженні було використано кілька додаткових показників популярності будівельного супермаркету:

- поінформованість про місце знаходження супермаркету (точна адреса);
- знайомство з деякими зовнішніми атрибутами бренду (логотип, сайт, реклама);
- знання респондентами прізвища керівника ТОВ «Епіцентр К»;
- поінформованість про просування ТОВ «Епіцентр К».

Рейтинг популярності будівельних магазинів за параметром «згадуваність» серед усієї сукупності опитаних подано у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 – Згадуваність брендів будівельних магазинів

| Назва магазину/супермаркету | Згадуваність% |
|-----------------------------|---------------|
| «ІКЕА»                      | 62            |
| «Епіцентр К»                | 54            |
| «ЛеруаМерлен»               | 52            |
| НОВА ЛІНІЯ                  | 38            |
| ОЛДІ                        | 8             |
| БУДМАКС                     | 6             |
| БУДМАЙДАН                   | 2             |

*Джерело: визначено автором*

До трійки «лідерів згадування» увійшли 3 магазини, які «першими прийшли на думку» щонайменше 50% учасників опитувань. У цьому всередині виділеної групи рівень згадуваність відрізняється дуже значно. «ІКЕА» 62% та Леруа Мерлен назвали 52% респондентів.

Безперечним лідером є «ІКЕА». Далі йдуть «Епіцентр» та Леруа Мерлен. Епіцентр назвали 54% респондентів. Результати дослідження демонструють поділ магазинів на дві категорії: великі будівельні супермаркети та відносно невеликі будівельні магазини.

Для виміру впізнаваності бренду як ще одного важливого показника популярності супермаркету, респондентам пропонувалося оцінити ступінь знайомства (хоч би за назвою) з кожним і 7 конкретних магазинів. Ступінь впізнаваності вимірювалася за п'ятибальною шкалою, де «1» - «назва магазину зовсім не знайома», «5» - «назва добре знайома». У цьому звіті під впізнаваністю бренду розумітиметься частка респондентів, які оцінили своє знайомство з брендом на «4» та «5». Нижче в таблиці 2.9 наведено результати вимірювання впізнаваності брендів загальної вибіркової сукупності респондентів.

Таблиця 2.9 – Впізнаваність брендів будівельних магазинів

| Назва магазин/супермаркет | Впізнаваність, % |
|---------------------------|------------------|
| «Епіцентр К»              | 86               |
| «ІКЕА»                    | 76               |
| «ЛеруаМерлен»             | 74               |
| НОВА ЛІНІЯ                | 45               |
| ОЛДІ                      | 26               |
| БУДМАКС                   | 20               |
| БУДМАЙДАН                 | 18               |

*Джерело: визначено автором*

Отже, рівень впізнаваності брендів вищий, ніж рівень згадуваності. Разом з тим рейтинг впізнаваності схожий на рейтинг згадуваності – перша трійка «впізнаваних» майже та ж (тільки Епіцентр та «ІКЕА» помінялися місцями). Слід зазначити, що за впізнаваністю ТОВ «Епіцентр» відстає від

першого рядка дуже незначно, хоча за згадуванням відрив від першого рядка був суттєвішим.

Далі розглянемо уявлення цільових аудиторій про ідеальний будівельний магазин. Реконструювання моделі ідеального магазину та виділення атрибутів, які найбільшою мірою характеризують ідеальний будівельний магазин з погляду аудиторії є одним із важливих способів вивчення реальних брендів, оскільки задає певну «точку відліку», свого роду критерії визначення порівняльної цінності атрибутів, за якими оцінюється бренд ТОВ «Епіцентр К».

У ході дослідження модель ідеального будівельного магазину будувалася через набір із 14 атрибутів, що відображають сприйняття діяльності магазину. При цьому респондентів просили назвати спочатку три найбільш важливі атрибути ідеального магазину, потім три досить важливі, а потім три найменш важливі (список атрибутів залишався одним і тим же для всіх трьох питань).

Для зручності аналізу для кожного з 14 атрибутів, що відображають сприйняття супермаркету, був розрахований «індекс важливості» атрибуту, який у певному сенсі відображає вагу даного атрибуту в сукупному образі будь-якого магазину». Іншими словами, можна сказати, що клієнти при взаємодії з будь-яким магазином, перш за все, враховують ті характеристики, які найбільше «вагомі» (важливі, значущі).

Дослідження показало, що основні характеристики, якими має, на думку респондентів, ідеальний будівельний магазин/ супермаркет – це «великий асортимент» та «доступні ціни» (табл. 2.9). Ці якості займають лідируючі позиції серед усіх 14 атрибутів.

Далі за значущістю для респондентів слідують характеристики, які є об'єктивними і легко перевіряються: оперативність у роботі, широкий спектр послуг для клієнтів, чуйність продавців.

Таблиця 2.9 – Атрибути ідеального будівельного магазину

| Атрибути будівельного магазину/супермаркету                               | Індекс | У % від усієї вибірки |                 |            |
|---|--------|-----------------------|-----------------|------------|
|   |        | Найважливіші          | Найменш важливі | Не важливі |
| Великий асортимент  | 3,4    | 66                    | 15              | 2          |
| Доступні ціни   | 3,2    | 50                    | 22              | 5          |
| Оперативна робота   | 2,9    | 31                    | 26              | 4          |
| Широкий спектр послуг для клієнтів  | 2,7    | 22                    | 32              | 7          |
| Чуйні та висококваліфіковані продавці                                     | 2,6    | 25                    | 27              | 20         |
| Магазин з можливістю оформити товар у кредит                              | 2,6    | 25                    | 24              | 16         |
| Товари відомих виробників   | 2,4    | 18                    | 21              | 22         |
| Сильний професійний менеджмент  | 2,4    | 12                    | 23              | 10         |
| Магазин багато років на ринку   | 2,4    | 16                    | 22              | 13         |
| Можливість обслуговування великих підприємств (будівельної промисловості) | 2,2    | 9                     | 15              | 16         |
| Професійна реклама  | 2,1    | 10                    | 17              | 31         |
| Магазин за підтримки з адміністрацією м. Києва                            | 1,9    | 5                     | 10              | 29         |
| Магазин, що здійснює чесну конкурентну боротьбу                           | 1,7    | 1                     | 10              | 43         |

*Джерело: визначено автором*

Отже, ідеальний будівельний магазин з погляду сукупної групи цільових аудиторій це:

- магазин з великим асортиментом;
- магазин із доступними цінами;
- магазин, оперативний у повсякденній роботі;
- магазин із широким спектром послуг для клієнтів;
- магазин із чуйними продавцями;
- магазин, де легко оформити товар у кредит.

Найменш важливими (незначними) характеристиками респонденти частіше всього називали обслуговування найбільших компаній та активна, професійна реклама. До «неважливих» характеристик потрапили також підтримка адміністрації, чесність у конкурентній боротьбі.

Таким чином, ідеальному будівельному магазину цільовою аудиторією приписуються насамперед атрибути, пов'язані з асортиментом, доступними цінами, а також якості, пов'язані із зручністю та якістю обслуговування.

Очевидно, на думку респондентів, ні обслуговування магазином великих компаній, ні активна рекламна діяльність, ні чесність у конкурентній боротьбі, ні навіть підтримка адміністрації не сприяють зниженню цін, утриманню широкого асортименту та не впливають на якість обслуговування його клієнтів.

У ході аналізу даних про сприйняття респондентами іміджевих характеристик ідеального будівельного магазину/супермаркету було зроблено припущення, що сприйняття магазину відбувається не за окремими ознаками («спостережуваними» параметрами), а відповідно до деяких більших фундаментальних факторів, що поєднують у собі сукупність атрибутів, що сприймаються респондентами як близькі між собою. На основі багатовимірного статистичного аналізу відповідей респондентів 14 характеристик були згруповані у більші змінні (атрибути, що входять до такої групи, сприймаються як одна, ширша риса магазину).

В результаті було виділено 3 чинники сприйняття. Фактор 1 поєднує такі атрибути:

- широкий асортимент;
- широкий спектр послуг;
- оперативність у повсякденній роботі;
- простота отримання товару кредит;
- доступні ціни;
- чесність у конкурентній боротьбі.

Цей фактор можна, можливо інтерпретувати як «клієнтоорієнтованість» магазину (властивість магазину, з яким зручно, оперативно, надійно мати справу клієнтам). Зважаючи на те, що цей фактор описується через характеристики, що мають найбільшу важливість, даний фактор можна

визнати найбільш значущим для респондентів при формуванні свого ставлення до магазину та його бренду.

Фактор 2 поєднує такі атрибути, як:

- сильний професійний менеджмент;
- активна професійна реклама;
- товари відомих виробників.

Цей фактор можна інтерпретувати з погляду сприйняття магазину як активного, рекламованого, відомого, орієнтованого на широку зовнішню «експансію» магазину.

Фактор 3 поєднує такі атрибути:

- час присутності над ринком;
- обслуговування найбільших компаній;
- підтримка адміністрації.

Цей чинник можна інтерпретувати з погляду сприйняття ідеального супермаркету як великого, «стійкого» магазину.

Для з'ясування, що приваблює клієнтів у ТОВ «Епіцентр К» і чим він вигідно відрізняється від інших будівельних магазинів, заданий питання: «Чому ви обрали саме ТОВ «Епіцентр К»? Допускалося кілька варіантів відповідей. Результати як діаграми ри.2.2.

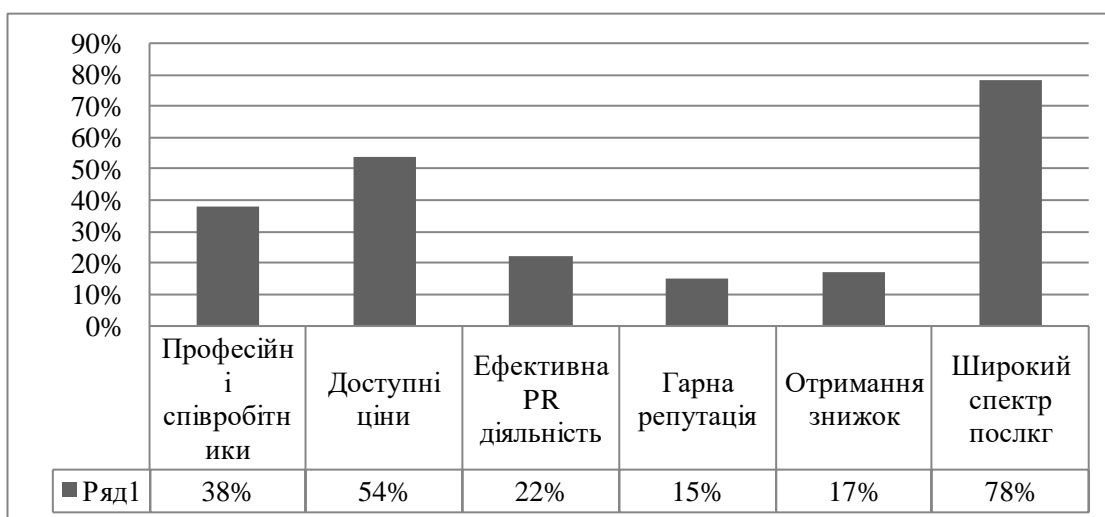


Рисунок 2.2 - Фактори вибору ТОВ «Епіцентр К» для співпраці та здійснення особистих покупок

*Джерело: побудовано автором*

Вибираючи з кількох компаній, респонденти обрали ТОВ «Епіцентр К» з різних причин, але для 78% з них найважливішим є широкий спектр пропонованих товарів та послуг. Також важливими факторами при виборі є доступні ціни – 54%, професійні співробітники (38%).

Для того щоб виявити думку респондентів щодо того, які заходи, на їхню думку, найбільш ефективні для формування та підтримки бренду, було поставлено наступне питання. Отримані відповіді наведено на рис.2.3.

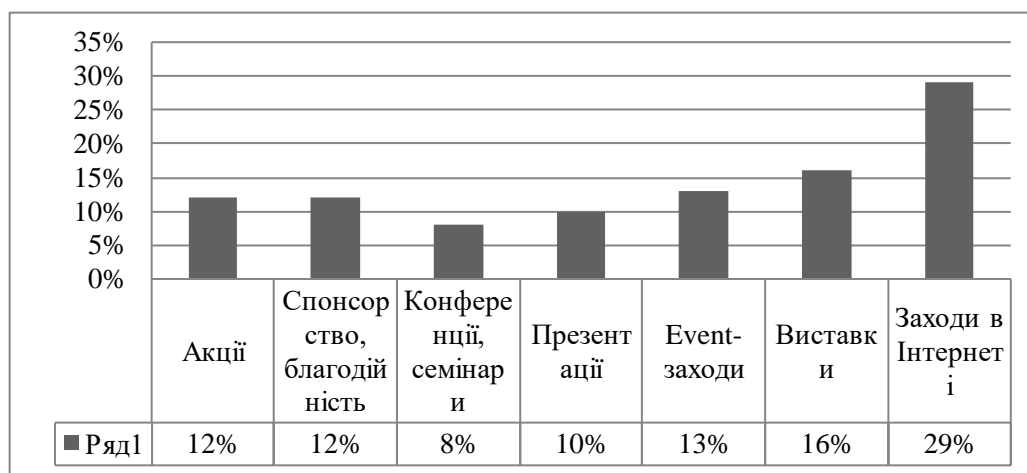


Рисунок 2.3 - Заходи для просування бренду «Епіцентр» на думку клієнтів

*Джерело: побудовано автором*

Більшість вважає найефективнішими заходи в інтернеті (29%), друге місце посідає участь у тематичних виставках (16%). Також названі ефективними спонсорство, благодійність та event-заходи.

Для того щоб визначити, наскільки комфортно працівникам на робочому місці і чи пишаються вони місцем своєї роботи, їм ставилося питання про те, чи влаштовують їх умови роботи (рис. 2.4).

Як очевидно з отриманих даних 84% співробітників влаштовують умови роботи. Так як в анкетуванні не вимагалось писати свого прізвища, 16% респондентів сміливо відповіли, що умови роботи їх не влаштовують і як основні причини назвали недостатню заробітну плату і бажання працювати в більш престижній компанії та вищій посаді.

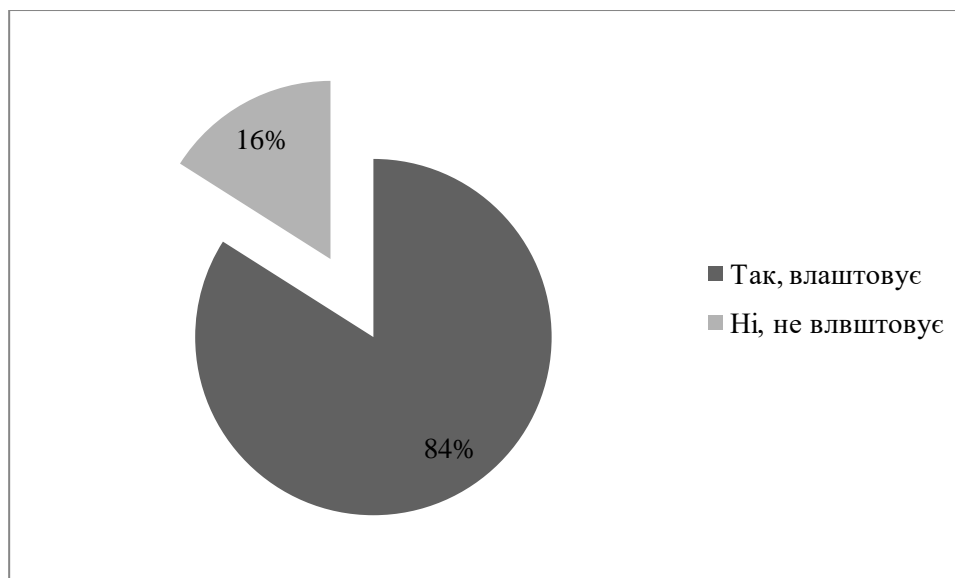


Рисунок 2.4 - Задоволеність умовами роботи продавців у ТОВ «Епіцентр К»

*Джерело: побудовано автором*

Як пропозиції щодо вдосконалення організації роботи, співробітники пропонували наступне: проведення навчання, відвідування тренінгів, обмін новими знаннями, створення премії кращому співробітнику за місяць (за голосуванням самих співробітників).

Відповіді на наступне запитання показали, що на думку продавців бренд магазину широко відомий на території м. Києва (рис.2.5). Про те, що широко відомий відповіли 68% респондентів, відомий деяким – 22%, мало відомий – 10%, не відомий – 0%. Однак на наступне запитання більшість респондентів важко відповісти.

На сайт звертає увагу більше опитуваних співробітників. 40% сказали, що сайт компанії – це інтернет-магазин з меню товару зліва. Також респонденти сказали про рекламні акції у вигляді банерів на головній сторінці.

Дані знання про компанію говорять про те, що загалом фірмовий стиль і сам бренд недостатньо на увазі навіть у самих співробітників компанії і потребує вдосконалення. Назва магазину «Епіцентр» на слуху у багатьох, але візуальне представлення магазину недостатньо популяризовано.

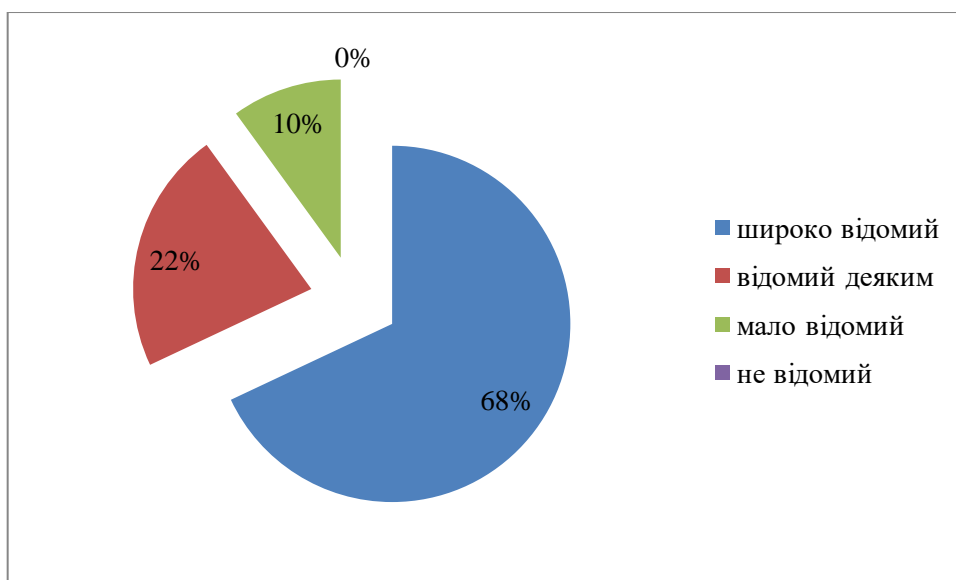


Рисунок 2.5 - Відомість бренду «Епіцентр» на думку продавців магазину  
Джерело: побудовано автором

Наступне питання було таке саме, як і питання, яке ставлять клієнти. При цьому й відповіді виявилися схожими (рис. 2.7). Більшість вважає найбільш ефективними заходи в Інтернеті (26%), друге місце посідають акції (20%). Також названо ефективними event-заходи, презентації та виставки.



Рисунок 2.7 – Заходи для просування бренду «Епіцентр» на думку продавців

Джерело: побудовано автором

Так як продавці найчастіше або з маленьким досвідом роботи, або з невираженими управлінськими даними, то «акції» обрало велику кількість респондентів через те, що, на їхню думку, надання знижок – це найголовніше, що сприяє підвищенню лояльності клієнтів до магазину та бренду.

На питання мотивації, результати розподілу відповідей можна побачити рис.2.8. На графіку видно, що 85% співробітників мають середній ступінь мотивації до роботи у компанії.

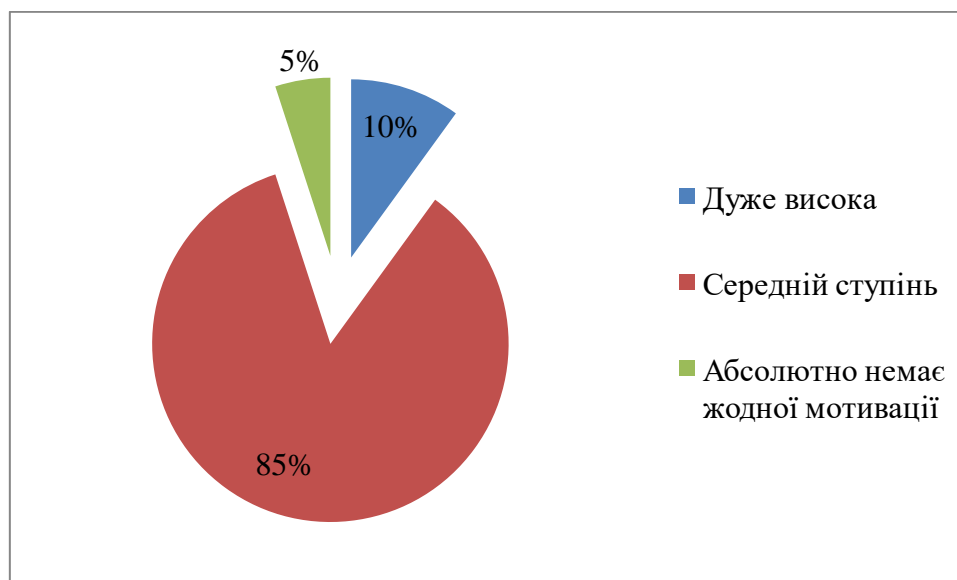


Рисунок 2.8 - Рівень вмотивованості продавців ТОВ «Епіцентр К»,%

*Джерело: побудовано автором*

На підставі проведеного дослідження, можна зробити висновок, що назва ТОВ «Епіцентр К» на слуху у більшості респондентів, з цією назвою йде прямий зв'язок з будівельним магазином, крім того, більшість клієнтів знає, в якому районі міста він знаходиться. Водночас візуально згадати логотип, фірмові кольори, структуру сайту компанії для більшості респондентів важко. Тому ТОВ «Епіцентр К» необхідно працювати над удосконаленням впізнаваності бренду.

## 2.2. Розробка заходів з удосконалення управління брендом ТОВ «Епіцентр К» та їх реалізація

Для визначення напрямів удосконаленням управління брендом ТОВ «Епіцентр К» була проведена оцінка результативності управління брендом експертним методом в таблиці 2.10. Рівень результативності управління брендом можна оцінити як середній, 48 балів із 100 можливих.

Таблиця 2.10 – Оцінка результативності управління брендом ТОВ «Епіцентр К»

| Критерії  | Бали |   |   |    |    |    |
|---|------|---|---|----|----|----|
|   | 0    | 1 | 2 | 3  | 4  | 5  |
| Рівень лояльності ринку                                 |      |   |   | +  |    |    |
| Адаптація к умовам ринку                                |      |   |   |    | +  |    |
| Місце на ринку будівельних товарів                      |      |   |   |    |    | +  |
| Інформативність ринку                                   |      |   |   |    | +  |    |
| Позиціонування бренду на ринку                          |      |   | + |    |    |    |
| Попит на продукцію                                      |      |   |   |    | +  |    |
| Спад попиту через 6 місяців після оновлення асортименту |      |   | + |    |    |    |
| Тривалість попиту на нові товари                        |      |   | + |    |    |    |
| Тривалість попиту на стару лінійку товарів              |      |   |   |    | +  |    |
| Попит на інноваційні буд. товари                        |      |   |   |    |    | +  |
| Якість обслуговування                                   |      |   |   |    | +  |    |
| Якість обіцянок бренду                                  |      |   |   | +  |    |    |
| Розподіл керуючих позицій                               |      |   |   | +  |    |    |
| Інформативність сайту та просування                     |      |   |   | +  |    |    |
| Всього  |      |   | 6 | 12 | 20 | 10 |
| Загальна оцінка   | 48   |   |   |    |    |    |

*Джерело: розраховано автором*

Згідно проведеного дослідження та визначених в пункті 2.1. роботи проблем у впізнаваності бренду ТОВ «Епіцентр К», розробимо практичні рекомендації щодо реалізації комунікативних можливостей з брендування за наступною структурою:

1. Визначимо цілі просування бренду ТОВ «Епіцентр К»:
  - удосконалення сайту з підключенням до маркетплейсів ТОВ «Епіцентр К»,
  - більше просування Інтернет-магазину ТОВ «Епіцентр К» через додатки Епіцентру,
  - просування в соціальних мережах, позиціонування віртуального магазину із застосуванням нейромереж сучасного просування та показу віртуального магазину.

У процес просування необхідно включити всіх потенційних клієнтів, що знаходяться на різних стадіях усвідомлення потреби у купівлі будівельних матеріалів.

2. Розрахунок бюджету просування бренду. Для просування бренду ТОВ «Епіцентр К» використовуватимемо цільовий метод. Тому із загального бюджету на маркетинг бюджет на просування бренду ТОВ «Епіцентр К» можна сформувавши цільовим методом. Це дасть можливість досягти визначеного результату.

3. Підготовка змісту повідомлень. У попередньому розділі роботи, після аналізу необхідних критеріїв для ухвалення рішення споживачами на ринку про купівлю в тій чи іншій компанії, порівняння його з конкурентами та з'ясування напрямів розвитку попиту було виявлено, що в рекламній компанії необхідно наголошувати на асортименті, ціну, доступність отримання інформації – важливість параметрів у порядку зменшення. Тобто, унікальна торгова пропозиція повинна містити в першу чергу повідомлення про ціну товару, асортимент і доступність отримання інформації та необхідний товар (уважність співробітників).

4. Формування первинного попиту – інформування клієнтів товару. Встановлюємо цілі на даному етапі:

- розповісти ринку про нові товари та пропозиції;
- запропонувати нові можливості аукціонних покупок;
- пояснити призначення деяких товарів;

- розповісти покупцям про зміну цін.

Запропоновані заходи дозволять підвищати впізнаваність бренду ТОВ «Епіцентр К» на ринку. В результаті підвищиться рівень продажів, збільшаться кількість постійних клієнтом магазину і зросте відвідуваність сайту (таблиця 2.11).

Таблиця 2.11 – Запропоновані заходи з підвищення впізнаваності бренду ТОВ «Епіцентр К»

| <i>Заходи</i>  | <i>Канал просування</i>   | <i>Головна ціль</i>           | <i>Тип контенту</i>   | <i>Примітка</i>                                   |
|--|---|-------------------------------|---|---|
| 1. Вдосконалення сайту ТОВ «Епіцентр К»                                  | Платформи маркетплейсу<br>Розетка,<br>платформи e-Bay<br>Google App | Збільшити обсяги продажів     | Залучити, інформаційний.<br>Просування товарів                      | Мотивація збільшення уваги до Епіцентру           |
| 2. Просування Інтернет магазину ТОВ «Епіцентр К» через додатки Епіцентру | Мобільний додаток Епіцентр  | Збільшити обсяги продажів     | Інформаційний , нові канали продажу, підвищення пізнаваності бренду | Мотивація перегляду контенту в соціальних мережах |
| 3. Просування бренду в соціальних мережах                                | E-mail.<br>Instagram.<br>Facebook<br>E-mail.<br>Чати-канали         | Підготовка клієнта до покупки | Інформаційний , той що продає                                       | Мотивація перегляду контенту, покращення бренду   |

*Джерело: розроблено автором*

Соціальні мережі, такі як Instagram та Facebook, можуть бути потужним інструментом для просування бренду «Епіцентр К». Необхідно регулярно розміщувати фотографії та відео продукції. Також можна запропонувати промо-коди для знижок на покупки клієнтів.

Контент-план просування бренду має бути розроблений з урахуванням потреб та інтересів цільової аудиторії, а також забезпечувати стабільну та регулярну публікацію контенту. Важливо також відстежувати результативність кожної публікації та аналізувати її ефективність для підвищення результативності майбутніх публікацій.

Контент-план реалізації запропонованих заходів з підвищення впізнаваності бренду ТОВ «Епіцентр К» наведено у таблиці 2.12.

Таблиця 2.12 – Контент-план заходів з підвищення впізнаваності бренду ТОВ «Епіцентр К»

| Канал  | Пріоритет                                  | Частота комунікації   | Тип контенту                               |
|--|--|---|--|
| <b>E-mail маркетинг</b>                                    |  |   |  |
| Автоматичні серії листів після посилання на офіційний сайт | Найбільш пріоритетний канал розповсюдження | Після відправки на сайт, одразу розігриваючи листи на пошту | Підтримуюча численність листів             |
| Постійне інформування та е-майл розсилка                   | Другий пріоритетний канал розповсюдження   | Кожний тиждень  | Цінний та патріотична інформація та статті |
| <b>Social Media Marketing (SMM)</b>                        |  |   |  |
| Додаток Епіцентр   | Другий пріоритетний канал розповсюдження   | Кожні 4 дні оновлення                                       | Фото, реклама, підтримка ЗСУ               |
| Instagram  | Найбільш пріоритетний канал розповсюдження | Кожні 2 дні   | Пости, відео-shot, фото                    |
| Facebook   | Найбільш пріоритетний канал розповсюдження | Кожні 2 дні   | Пости, відео-shot, фото                    |

*Джерело: розроблено автором*

Бренд-менеджерам та маркетологам ТОВ «Епіцентр К» варто зосередитись на зміцненні своїх сильних сторін, а також активно використовувати можливості для розвитку бренду через діджитал-канали. Потрібно більше уваги приділити просуванню бренду у соціальних мережах Facebook, Instagram, оскільки зараз це працюючий інструмент виділитися серед конкурентів завдяки візуальному та цікавому контенту.

Графік реалізації запропонованих заходів для наведено у таблиці 2.13.

Таблиця 2.13 - Графік реалізації запропонованих заходів з підвищення впізнаваності бренду ТОВ «Епіцентр К»

| № | Назва заходу  | Кінцевий термін реалізації | Відповідальна особа                       | Очікувані результати   |
|---|---|----------------------------|---|--|
| 1 | Вдосконалення сайту «Епіцентр К»                                  | вересень 2023              | Маркетолог<br>Керівник відділу маркетингу | Підвищення впізнаваності бренду «Епіцентр», підвищення продажів  |
| 2 | Просування Інтернет-магазину «Епіцентр К» через додатки Епіцентру | жовтень 2023               | Маркетолог<br>Керівник відділу маркетингу | Залучення нових клієнтів, впізнаваність бренду «Епіцентр» збільшення продажів, збільшення трафіку на сайті   |
| 3 | Просування бренду «Епіцентр» в соціальних мережах                 | грудень 2023               | Маркетолог<br>Керівник відділу маркетингу | Залучення нових покупців; просування бренду у ЗМІ; збільшення продажів; зустріч та обмін інформацією між клієнтами, консультація із професіоналам. |

*Джерело: розроблено автором*

Були визначені загальні витрати для реалізації запропонованих заходів з підвищення впізнаваності бренду ТОВ «Епіцентр К», які складуть 70 тис. грн (таблиця 2.14).

Таблиця 2.14 - Витрати реалізації запропонованих заходів з підвищення впізнаваності бренду ТОВ «Епіцентр К»

| Заходи   | Загальні витрати, грн. |
|--|------------------------|
| Просування бренду в соціальних мережах                                 | 10 000                 |
| Просування Інтернет- магазину ТОВ «Епіцентр К» через додатки Епіцентру | 15000                  |
| Встановлення програмного забезпечення Salesmate                        | 45000                  |
| Загальні витрати   | 70 000                 |

*Джерело: розраховано автором*

Запропоновані заходи допоможуть підвищити пізнаваність бренду ТОВ «Епіцентр К», що дозволить зміцнити конкурентні переваги компанії на ринку. Важливо також відстежувати результативність різних інструментів управління і просування бренду, проводити аналіз їх результативності, щоб визначити, які з них найбільш ефективні та як можна їх поліпшити.

Отже, просування бренду є важливим елементом маркетингової стратегії компанії. Використання різноманітних маркетингових інструментів та постійне їх вдосконалення можуть допомогти підвищити ефективність маркетингових зусиль та забезпечити стабільне зростання бізнесу.

## ВИСНОВКИ

1. У роботі визначено соціальні та технічні аспекти побудови бренду, принципи успіху бренду, а також етапи розвитку та зростання бренду. Бренд - це цілісний набір функціональних, емоційних, психологічних і соціальних обіцянок цільовому споживачеві, які є унікальними та значущими для нього і найкращим чином задовольняють його потреби. Поняття бренду також має ширше значення, включаючи сам продукт або послугу з його характеристиками, набір характеристик, очікувань і асоціацій (імідж продукту), які користувачі і продукти приписують і сприймають, інформацію для споживачів, обіцянку певних переваг, яку розробник бренду пропонує споживачам, і сенс, який вкладає в нього сам розробник бренду.

2. У роботі визначено особливості формування та розвитку брендів, підходів до управління брендом. Формування бренду є важливим елементом маркетингової стратегії компанії. Використання різноманітних маркетингових інструментів та постійне їх вдосконалення можуть допомогти підвищити ефективність маркетингових зусиль та забезпечити стабільне зростання бізнесу. Ефективне управління брендом бізнес-організації є важливим чинником для досягнення успіху на ринку. Воно допомагає залучати нових клієнтів, збільшувати продажі та підвищувати прибуток компанії. Для досягнення цієї мети необхідно проводити системну роботу з розробки та реалізації маркетингових заходів та забезпечення якісної продукції. Якісна продукція, зв'язки з громадськістю, інновації та вдосконалення продукту допоможуть залучити увагу клієнтів та збільшити конкурентні переваги.

3. В роботі проведений аналіз діяльності та практики управління брендом ТОВ «Епіцентр К». Компанія «Епіцентр-К» - це національна мережа сучасних будівельногосподарських гіпермаркетів, з широким асортиментом товарів. Про ефективність діяльності компанії свідчить чистий дохід, що зростає швидшими темпами (на 21,7%), ніж собівартість (на 17,08% за 2019 -

2021 рр.). Валовий прибуток ТОВ «Епіцентр К» був додатнім на кінець 2021 р. і становив 14 788 тис. грн. проти 10 999 тис. грн. в 2019 р., що вказує на ефективні операційні процеси.

На ринку будівельних матеріалів України існує високий рівень конкуренції серед будівельних магазинів та супермаркетів. Окрім невеликих магазинів, існують також великі супермаркети, які безпосередньо конкурують з «Епіцентром К». Найбільш важливими та впливовими конкурентними силами для ТОВ «Епіцентр К» є конкуренція між існуючими магазинами та ринкова влада споживачів.

На підставі проведеного дослідження, було зроблено висновок, що бренд «Епіцентр» на слуху у більшості опитаних респондентів, з цією назвою йде прямий зв'язок з будівельним магазином. Водночас візуально згадати логотип, фірмові кольори, структуру сайту компанії для більшості респондентів важко.

4. Розроблено пропозиції з підвищення впізнаваності бренду, визначено основні напрями розвитку бренду ТОВ «Епіцентр К». Головними напрями з підвищення впізнаваності бренду ТОВ «Епіцентр К» є: удосконалення сайту ТОВ «Епіцентр К», посилення просування Інтернет магазину ТОВ «Епіцентр К» через додатки Епіцентру, просування бренду в соціальних мережах. Запропоновані заходи дозволять підвищити впізнаваність бренду ТОВ «Епіцентр К» та зміцнити конкурентну позицію компанії на ринку. Бюджет реалізації запропонованих заходів склав 70 тис. грн.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрушків Б., Богданюк С., Шевчук Т. Окреслення ролі інновацій в економічному зростанні вітчизняних підприємств. Збірник тез Міжнародної студентської науково-технічної конференції „Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання“, 26-27 квітня 2018 року. Т. : ТНТУ, 2018. Том 2. С. 66–67
2. Балабанова Л. В., Холод В. В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств : навч. посіб. К.: Професіонал, 2016. 448 с.
3. Баркова Ю. Ю. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності : дипломна робота на здобуття освітнього ступеня «магістр» : спец. 073 «Менеджмент». ЧНУ ім. Петра Могили. Миколаїв, 2022. - 75 с.
4. Башук Г.О. Економіко-інноваційна модель конкурентоспроможності продукції в Україні. Економіка та держава. 2013. №6. С. 102–106.
5. Бондаренко С. М., Ліфар К. В. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування. Вісник Київського національного університету технології та дизайну. 2014. № 2 (11). С. 1-7.
6. Булгакова О. В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2017. Вип. 13 (1). С. 31-36.
7. Гайдученко С. О. Організаційна культура: конспект лекцій для госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. Бекетова, 2020. 75 с.
8. Гатило В. П. Оцінка ефективності діяльності щодо створення сприятливого підприємства на ринку праці. Часопис економічних реформ. 2019. № 3. С. 76-82.

9. Гатило В. П. Синтез моделі формування іміджу підприємства на ринку праці. Системи управління, навігації та зв'язку. 2017. Вип. 5. С. 124-127.
10. Горбас К.О., Чорна О.Ю. Сутність поняття «реклама» та її значення у сучасних ринкових умовах. Технологія – 2020: матеріали міжнар. наук.-техн. конф., м.Сєверодонецьк, 24-25 квітня 2020 р. Сєверодонецьк. 2020 р. С.203–204.
11. Горбас К.О., Чорна О.Ю., Сучасний стан та проблеми розвитку рекламної діяльності в Україні. Майбутній науковець – 2020: матеріали всеукр. наук.-практ. конф. з міжнар. Учасцю, м. Сєверодонецьк, 4 грудня 2020 р., Сєверодонецьк, 2020 р. С. 338 с.
12. Грецький Р. Теоретичні підходи до визначення природи та сутності конкуренції. Формування ринкових відносин в Україні. 2015. № 2. С. 35-38.
13. Дмитрієва Ю. В. Інноваційна складова формування бренду як виду маркетингової комунікації. Вісник Полтавського університету кооперації, економіки і права. 2019. № 1 (74). С. 204-211.
14. Дяченко Т. А., Помиткіна Л. Е. Необхідність формування позитивного іміджу як основного фактора в підвищенні конкурентоспроможності компанії. Стратегія розвитку України. Економіка, соціологія, право. – 2013. – № 4. – С. 42-47.
15. Кваско А. В. Аналіз методів оцінки конкурентоспроможності підприємства. Наукові записки Української академії друкарства. 2017. № 1. С. 111–118.
16. Колодка А. В. Аналіз методичних підходів до оцінки іміджу промислового підприємства. Наука й економіка. 2014. Вип. 2. С. 81-87.
17. Конкурентоспроможність підприємства: навчальний посібник / І.А. Дмитрієв, І.М. Кирчата, О.М. Шершенюк. Х.: ФОП Бровін О.В., 2020. 340 с.
18. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: монографія. За заг. Ред. О. Г. Аого. Одеса: Атлант, 2013. 470 с.

19. Кузьо Н.Є., Косар Н.С., Дуднік Б.Е. Корпоративна соціальна відповідальність у формуванні позитивного іміджу кондитерського підприємства на ринку. Інфраструктура ринку. 2019. Вип. 27. С. 174—181.
20. Лапін А., Інтернет-технології як складова інформаційного забезпечення підприємств України. Інноваційна економіка. 2015. № 2. С. 262-267.
21. Левицька А. О. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства: вітчизняні та закордонні підходи до класифікації / А. О. Левицька // Mechanism of Economic Regulation. - 2013. - № 4. - С. 155-163.
22. Лупак Р. Л. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. / Р. Л. Лупак, Т. Г. Васильців. – Львів : Видавництво ЛКА, 2016. – 484 с.
23. Макарчук М., Мультиканальний маркетинг – шлях в майбутнє підприємства, Науковий вісник Херсонського державного університету, Вип. 9-1, 2014, С. 98-102.
24. Македон В. В. Імідж підприємства як чинник стратегії підвищення його конкурентоспроможності / В. В. Македон, В. С. Сізарєва // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки. - 2015. - Вип. 14(3). - С. 46-48.
25. Марченко О., Імідж як основа успішного функціонування підприємства, Глобальні та національні проблеми економіки, Вип. 20, 2017, С. 444-448.
26. Названо найпопулярніші в Україні соцмережі. URL: <https://deps.ua/ua/news/novostiryinka/10137.htm> 1 (дата звернення: 09.04.2023).
27. Олексенко Ю.О. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. Науковий погляд: економіка та управління, №2 (68) / 2020. С. 147-154
28. Пащенко О. П., Закапко О. І. & Борушак Н. О. (2020). Теоретичні та практичні аспекти бренд-менеджменту підприємств ресторанного господарства. Приазовський економічний вісник: електронне фахове видання. С. 126–131

29. Рузакова О. В. Нечітко-множинне моделювання фінансового стану підприємства. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики : зб. наук. пр. ВНАУ. 2019. № 4. С. 69–76.
30. Рузакова О.В., Юрчук Н.П. Використання апаратів штучного інтелекту для формалізації фінансових об'єктів при побудові СППР. Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Технічні науки. 2021. № 1. С. 45–51.
31. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є. & Радченко О. А.. Бренд-менеджмент: навч. посіб. Київ: НАУ, 2019. 156 с.
32. Топ-100 найдорожчих брендів світу: найшвидше зростають технокомпанії. URL: <https://mind.ua/news/20232425-top-100-najdorozhchih-brendiv-svitu-najshvidshe-zrostayut-tehnoкомпанію> (дата звернення 05.03.2023)
33. Зубченко В.В., Гутко Л.М. Фінанси підприємств. Навч.-метод. посібн. Біла Церква: БНАУ, 2020. 106 с.
34. Фінансовий менеджмент: підручник. За заг. ред. Поддєрьогіна А.М. Київ : КНЕУ, 2017. 534 с.
35. Nation Brands (2021). The annual report on the most valuable and strongest nation brands. URL: <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/> (дата звернення 01.03.2023)
36. Nation Brands (2021). The annual report on the most valuable and strongest nation brands. URL: <https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-nation-brands-2021-preview.pdf> (дата звернення 01.03.2023)

## ДОДАТКИ

## Додаток А

**ТОВ «ЕПЦЕНТР-К»**  
**Фінансова звітність за рік, що закінчився 31 грудня 2021 року**  
 Баланс (Звіт про фінансовий стан)  
 На 31 грудня 2021 року  
 Форма №1

| Показники   | На початок року, тис. грн. | На кінець року, тис. грн. |
|---|----------------------------|---------------------------|
| Нематеріальні активи  | 4 870                      | 12 543                    |
| Незавершені капітальні інвестиції                                     | 1 500 430                  | 1 869 460                 |
| Основні засоби:   | 8 568 122                  | 12 304 648                |
| Інші фінансові інвестиції   | 1 750 200                  | 1 755 267                 |
| Відстрочені податкові активи  | 0                          | 68 629                    |
| <b>НЕОБОРОТНІ АКТИВИ</b>  | <b>11 823 622</b>          | <b>16 010 547</b>         |
| Запаси  | 13 250 000                 | 13 885 925                |
| Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги      | 770 000                    | 1 467 824                 |
| Інша поточна дебіторська заборгованість                               | 3 320 100                  | 4 381 455                 |
| Гроші та їх еквіваленти   | 690 000                    | 921 054                   |
| Витрати майбутніх періодів  | 2 800                      | 7 322                     |
| Інші оборотні активи  | 270 000                    | 217 473                   |
| <b>ОБОРОТНІ АКТИВИ</b>  | <b>18 302 900</b>          | <b>20 881 053</b>         |
| Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття           | 0                          | 21                        |
| <b>БАЛАНС</b>   | <b>30 126 522</b>          | <b>36 891 621</b>         |
| Зареєстрований (пайовий) капітал                                      | 158 610                    | 158 610                   |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)                           | 12 300 000                 | 14 542 267                |
| <b>ВЛАСНИЙ КАПІТАЛ</b>  | <b>12 458 610</b>          | <b>14 700 877</b>         |
| Довгострокові кредити банків  | 910 000                    | 2 008 688                 |
| Інші довгострокові зобов'язання                                       | 0                          | 256 738                   |
| <b>ДОВГОСТРОКОВІ ЗОБОВ'ЯЗАННЯ І ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ</b>                      | <b>910 000</b>             | <b>2 265 426</b>          |
| Поточна кредиторська заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями | 776 000                    | 776 000                   |
| Поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги        | 13 454 053                 | 14 514 081                |
| Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з бюджетом        | 180 545                    | 273 257                   |
| Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками зі страхування    | 62 528                     | 24 716                    |
| Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з оплати праці    | 140 000                    | 160 208                   |
| Поточні забезпечення  | 250 620                    | 509 245                   |
| Інші поточні зобов'язання   | 1 891 166                  | 3 667 811                 |
| <b>ПОТОЧНІ ЗОБОВ'ЯЗАННЯ І ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ</b>                            | <b>16 754 912</b>          | <b>19 925 318</b>         |
| Баланс  | 30 126 522                 | 36 891 621                |

**ТОВ «ЕПЦЕНТР-К»**  
**Фінансова звітність за рік, що закінчився 31 грудня 2022 року**  
Баланс (Звіт про фінансовий стан)  
На 31 грудня 2022 року  
Форма №1

| Показники  | На початок року,<br>тис.грн. | На кінець року,<br>тис.грн. |
|--|------------------------------|-----------------------------|
| Нематеріальні активи   | 12 543                       | 32 720                      |
| Незавершені капітальні інвестиції  | 1 869 460                    | 3 692 156                   |
| Основні засоби:  | 12 304 648                   | 15 231 712                  |
| Інші фінансові інвестиції  | 1 755 267                    | 3 129 633                   |
| Відстрочені податкові активи   | 68 629                       | 23 116                      |
| <b>НЕОБОРОТНІ АКТИВИ</b>   | <b>16 010 547</b>            | <b>22 109 337</b>           |
| Запаси   | 13 885 925                   | 15 389 033                  |
| Дебіторська заборгованість за продукцію, товари,<br>роботи, послуги      | 1 467 824                    | 2 182 479                   |
| Інша поточна дебіторська заборгованість                                  | 4 381 455                    | 3 859 491                   |
| Гроші та їх еквіваленти  | 921 054                      | 642 802                     |
| Витрати майбутніх періодів   | 7 322                        | 5 399                       |
| Інші оборотні активи   | 217 473                      | 336 837                     |
| <b>ОБОРОТНІ АКТИВИ</b>   | <b>20 881 053</b>            | <b>22 416 041</b>           |
| Необоротні активи, утримувані для продажу, та<br>групи вибуття           | 21                           | 0                           |
| <b>БАЛАНС</b>  | <b>36 891 621</b>            | <b>44 525 378</b>           |
| Зареєстрований (пайовий) капітал   | 158 610                      | 158 610                     |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)                              | 14 542 267                   | 17 688 086                  |
| <b>ВЛАСНИЙ КАПІТАЛ</b>   | <b>14 700 877</b>            | <b>17 846 696</b>           |
| Довгострокові кредити банків   | 2 008 688                    | 4 142 910                   |
| Інші довгострокові зобов'язання  | 256 738                      | 312 170                     |
| <b>ДОВГОСТРОКОВІ ЗОБОВ'ЯЗАННЯ І<br/>ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ</b>                     | <b>2 265 426</b>             | <b>4 455 080</b>            |
| Поточна кредиторська заборгованість за<br>довгостроковими зобов'язаннями | 776 000                      | 767 497                     |
| Поточна кредиторська заборгованість за товари,<br>роботи, послуги        | 14 514 081                   | 16 290 054                  |
| Поточна кредиторська заборгованість за<br>розрахунками з бюджетом        | 273 257                      | 326 833                     |
| Поточна кредиторська заборгованість за<br>розрахунками зі страхування    | 24 716                       | 17 379                      |
| Поточна кредиторська заборгованість за<br>розрахунками з оплати праці    | 160 208                      | 137 988                     |
| Поточні забезпечення   | 509 245                      | 539 038                     |
| Інші поточні зобов'язання  | 3 667 811                    | 4 144 753                   |
| <b>ПОТОЧНІ ЗОБОВ'ЯЗАННЯ І ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ</b>                               | <b>19 925 318</b>            | <b>22 223 542</b>           |
| <b>Баланс</b>  | <b>36 891 621</b>            | <b>44 525 378</b>           |

## Додаток Б

**ТОВ «ЕПЦЕНТР-К»**  
**Фінансова звітність за рік, що закінчився 31 грудня 2021 року**  
 Звіт про фінансові результати  
 (Звіт про сукупний дохід)  
 за 2021 рік  
 Форма 2  
**І.ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ**

| Показники   | За звітний період,<br>тис.грн. | За аналогічний період<br>попереднього року,<br>тис.грн. |
|---|--------------------------------|---|
| Чистий дохід від реалізації продукції<br>(товарів, робіт, послуг)     | 43 979 194                     | 41 400 220  |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів,<br>робіт, послуг)       | 30 814 751                     | 30 400 580  |
| Валовий прибуток (збиток)   | 13 164 443                     | 10 999 640  |
| Інші операційні доходи  | 530 835                        | 260 235   |
| Адміністративні витрати   | 751 814                        | 540 040   |
| Витрати на збут   | 7 985 945                      | 6 623 200   |
| Інші операційні витрати   | 254 271                        | 396 373   |
| Фінансовий результат від операційної<br>діяльності: прибуток (збиток) | 4 703 248                      | 3 700 262   |
| Інші фінансові доходи   | 3 851                          | 180 000   |
| Інші доходи   | 354 733                        | 52 000  |
| Фінансові витрати   | 250 094                        | 91 550  |
| Втрати від участі в капіталі  | 24 516                         | 0   |
| Інші витрати  | 363 438                        | 210 000   |
| Фінансовий результат до оподаткування:<br>прибуток (збиток)           | 4 423 784                      | 3 630 712   |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток                                 | 821 675                        | 670 000   |
| Чистий фінансовий результат: прибуток<br>(збиток)                     | 3 602 109                      | 2 960 712   |

**ТОВ «ЕПЦЕНТР-К»**  
**Фінансова звітність за рік, що закінчився 31 грудня 2022 року**  
Звіт про фінансові результати  
(Звіт про сукупний дохід)  
за 2022 рік  
Форма 2  
**I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ**

| Показники   | За звітний період,<br>тис. грн. | За аналогічний період<br>попереднього року, тис.<br>грн. |
|---|---------------------------------|--|
| Чистий дохід від реалізації продукції<br>(товарів, робіт, послуг)     | 50 382 425                      | 43 979 194   |
| Собівартість реалізованої продукції<br>(товарів, робіт, послуг)       | 35 593 670                      | 30 814 751   |
| Валовий прибуток (збиток)   | 14 788 755                      | 13 164 443   |
| Інші операційні доходи  | 737 243                         | 530 835  |
| Адміністративні витрати   | 872 759                         | 751 814  |
| Витрати на збут   | 8 648 047                       | 7 985 945  |
| Інші операційні витрати   | 920 408                         | 254 271  |
| Фінансовий результат від операційної<br>діяльності: прибуток (збиток) | 5 084 784                       | 4 703 248  |
| Інші фінансові доходи   | 211 555                         | 3 851  |
| Інші доходи   | 554 085                         | 354 733  |
| Фінансові витрати   | 295 646                         | 250 094  |
| Втрати від участі в капіталі  | 0                               | 24 516   |
| Інші витрати  | 1 438 592                       | 363 438  |
| Фінансовий результат до оподаткування:<br>прибуток (збиток)           | 4 116 186                       | 4 423 784  |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток                                 | 944 982                         | 821 675  |
| Чистий фінансовий результат: прибуток<br>(збиток)                     | 3 171 204                       | 3 602 109  |

Ім'я користувача:  
Менеджменту Володькіна Марина

ID перевірки:  
1015147257

Дата перевірки:  
19.05.2023 15:22:29 EEST

Тип перевірки:  
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:  
19.05.2023 15:28:32 EEST

ID користувача:  
100005718

Назва документа: Славів.docx

Кількість сторінок: 54 Кількість слів: 10036 Кількість символів: 78373 Розмір файлу: 182.19 KB ID файлу: 1014828196

## 18.6% Схожість

Найбільша схожість: 4.85% з джерелом з Бібліотеки (ID файлу: 1011569174)

16.5% Джерела з Інтернету 350 ..... Сторінка 56

17.3% Джерела з Бібліотеки 460 ..... Сторінка 60

## 0% Цитат

Вилучення цитат вимкнено

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнено

## 0% Вилучень

Немає вилучених джерел

## **Протокол аналізу звіту подібності науковим керівником**

Заявляю, що я ознайомила з Повним звітом подібності, який був згенерований Системою виявлення і запобігання плагіату щодо роботи:

**Автор:** Славів Роман Олександрович

**Назва роботи:** Управління брендом бізнес-організації

**Науковий керівник:** к.е.н., доц. Ліщинська Вікторія Валеріївна

**Підрозділ:** кафедра менеджменту

**Коефіцієнт подібності:** 18,6%

**Після аналізу Звіту подібності констатую наступне:**

виявлені в роботі запозичення є сумлінними і не мають ознак плагіату. Тому робота визнається самостійною і допускається до захисту;

**Обґрунтування:**

Виявлені в роботі запозичення на сторінках 6, 9, 10, 11, 12, 13, 15, 16, 17, 23 є сумлінними, мають відповідні посилання на джерела використаної інформації, ознак плагіату не мають.

19.05.2023



В.В. Ліщинська