

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-БРЕНДУ
ПІДПРИЄМСТВА»**

(за матеріалами ТОВ «Еіцентр-К», м. Київ)

Студентки 2 курсу 5м групи
спеціальності 075

«Маркетинг»
спеціалізації «Цифровий
маркетинг»

Науковий керівник
к.е.н., доцент

Гарант освітньої програми
д.е.н., професор

Прокопенко Дарія
Олександрівна

Монтрін Ірина
Ігорівна

Янковець Тетяна
Миколаївна

Київ 2021

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ВСТУП..... | 3 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО – МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ – БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА..... | 6 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ- БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ЕПІЦЕНТР-К»..... | 16 |
| 2.1 Характеристика діяльності підприємства ТОВ «ЕПІЦЕНТР-К»..... | 16 |
| 2.2 Аналіз стратегії просування послуг підприємства ТОВ «ЕПІЦЕНТР-К» | 26 |
| РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ- БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ЕПІЦЕНТР-К»..... | 34 |
| 3.1 Формування програми просування інтернет-бренду підприємства ТОВ « ЕПІЦЕНТР-К»..... | 36 |
| 3.2 Розроблення та налаштування рекламної кампанії підприємства ТОВ « ЕПІЦЕНТР-К» в соціальних мережах | 43 |
| ВИСНОВКИ..... | 45 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 48 |
| ДОДАТКИ..... | 51 |

ВСТУП

Актуальність теми дослідження роботи. На сьогоднішній існує низка різноманітних інструментів формування і просування Інтернет-бренду в мережі інтернет. Даний напрямок є одним із найважливіших так як він допомагає підприємствам диференціюватись від конкурентів, забезпечуючи рентабельність. Щоденно можна спостерігати надмірну кількість брендів, як офлайн так і онлайн, одні є відомими для споживачів, інші – лише окремій цільовій аудиторії. В сучасному діджитал середовищі, брендинг займає провідну роль в діяльності будь-якого підприємства, чи організації. Управлінцям необхідно розуміти, як саме забезпечувати просування Інтернет-бренду підприємств, проводячи аналіз ринкових можливостей, методом вибірки знаходити ринок, на якому формувати попит, розробляючи при цьому належний комплекс маркетингових операцій і відмінно управляти просуванням свого товару, чи послуг.

В процесі просування власного підприємства орієнтуються на ринок де здійснюється підприємницька діяльність акцентуючи увагу на впровадження ефективної організації взаємодії численних елементів системи комунікацій, визначення найбільш дієвих та ефективних видів маркетингових комунікацій, чого можна досягти за допомогою залучення Інтернет інструментарію, а також акцентують увагу на ефективних методах просування і формування бізнесу в електронній комерції [1].

Обрати стратегічний напрямок просування Інтернет-бренду можна виходячи із ситуації, що склалась на досліджуваному підприємстві, такі програми, можуть бути як довгостроковими, так і короткостроковими, але вони всерівно потребують розробки і впровадження відповідними спеціалістами SMM, SEO, таргетингу, контекстної реклами, адже просування потребує виваженого підходу і навичок, лише за цих Інтернет-бренд буде розвиватись [1].

Для науковців та підприємців значний інтерес становлять сучасні методи і форми маркетингового впливу на формування ринкового попиту, конкурентної позиції в мережі Інтернет. Безпосередньо, на сьогоднішній день, будь-яке підприємство зацікавлене у оптимізації власної діяльності, просуванні своїх послуг, та збуту рекламного продукту в мережі Інтернет. Сучасне конкурентне середовище вимагає від власників бізнесу чіткого аналізу власної діяльності, щоб утримати певну частку на ринку.

Теоретичні та практичні аспекти формування конкурентних брендингових стратегій були предметом дослідження таких закордонних і вітчизняних науковців, як: Балабанова Л.В. [1], Белявцев М.І. [2], Войнаренко С.М. [3], Діброва Т.Г. [4], Кардаш В.Я. [5], Келлер К.Л. [6] та ін. Всі вони наголошують на важливості забезпечення брендингу і розробки ефективних стратегій, щодо просування підприємств, не лише в офлайн середовищі, а і в мережі Інтернет.

Метою дослідження є теоретичні та методичні підходів у формуванні і просуванні Інтернет-бренду підприємств, на прикладі ТОВ «ЕПЦЕНТР-К». Для цього в рамках випускної кваліфікаційної роботи повинні бути вирішені такі завдання:

- описати теоретико-методологічні аспекти формування та просування інтернет-бренду підприємства;
- проаналізувати маркетингову діяльність підприємства ТОВ «ЕПЦЕНТР-К»;
- проаналізувати стратегію просування послуг підприємства ТОВ «ЕПЦЕНТР-К»;
- розробити стратегію просування інтернет-бренду підприємства ТОВ «ЕПЦЕНТР-К»;
- надати рекомендації, щодо розробки та налаштування рекламної кампанії підприємства ТОВ «ЕПЦЕНТР-К» в соціальних мережах;

Об'єктом випускної кваліфікаційної роботи є процес формування і просування Інтернет-бренду на підприємствах.

Предметом дослідження дослідження є теоретичні, методичні і концептуальні засади формування і просування інтернет-бренду вітчизняних підприємств.

Методичною базою дослідження стали теоретичні положення в галузі економіки, монографії, та статті з проблем формування і просування бренду на галузевих ринках. Дослідження, виконані із застосуванням методів наукової абстракції, аналізу і синтезу, індукції та дедукції, абстрагування і конкретизації, системного і порівняльного аналізу.

Апробація результатів роботи. Результати дослідження обговорені на IV Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції, на тему «Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу, та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством», яка відбулася 31.03.2021 в Київському національному торговельно-економічному університеті. Публікації за темою дослідження: «Методичні аспекти формування та просування інтернет-бренду підприємств в соціальних мережах». Результати дослідження відображені в статті Прокопенко Д. / Д. Прокопенко// Підприємництво, торгівля та біржова діяльність: зб. наук. ст. студ. – Київ: Київ. нац. торг.-економ. ун-т, 2021. – Ч.1 . – С.

Інформаційну базу дослідження склали дані підприємства ТОВ «ЕПЦЕНТР-К», Інтернет-джерела, результати досліджень різноманітних науковців і дослідників в галузях маркетингу, менеджменту, економіки, підприємництва, комерційної діяльності.

Обсяг і структура роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків і списку використаних джерел. Повний обсяг роботи становить 45 сторінок. У списку використаних джерел налічується 26 джерел і 4 додатків.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИКО – МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ – БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах сьогодення маркетингова діяльність є невід’ємною складовою системи функціонування будь-якого успішного підприємства. Так, в окремих визначеннях поняття маркетингу, виходять з того, що він є філософією ведення бізнесу, тобто визначає основні принципи підприємницької діяльності.

Маркетингова діяльність не є чимось статичним та незмінним, вона активно розвивається та еволюціонує разом з еволюцією підприємства та ринкової кон’юнктури. Це, в свою чергу, вказує на те, що протягом періоду використання маркетингових методів та інструментів, загальна маркетингова концепція зазнала значних змін та удосконалень, що призвели до визначення її сучасного вигляду [2, 3, 4].

На сьогоднішній день проблеми забезпечення ефективної маркетингової діяльності і просування бренду є надзвичайно актуальними в зв’язку з особливостями сучасного ринкової кон’юнктури, що визначається постійними змінами непередбачуваністю, високим рівнем конкурентної боротьби тощо. І саме маркетингова діяльність є тим інструментом, що дає змогу ефективно функціонувати та розвиватися підприємству у даному бурхливому середовищі.

Для ефективного формування і просування Інтернет-бренду необхідно розуміти всі особливості та ключові аспекти маркетингової діяльності. Для комплексного розуміння даного питання важливо не тільки розділити та проаналізувати всі складові маркетингу на сучасному підприємстві, але й дослідити історію та еволюцію маркетингу на протязі всього часу його функціонування. Це дозволить нам розкрити маркетингову діяльність у різних аспектах його прояву та виділити найкращий підхід для застосування даного напрямку в просуванні і формуванні інтернет-бренду підприємств [7,8].

Варто відзначити, що проблематикою дослідження еволюції маркетингу займалася значна кількість іноземних та вітчизняних фахівців, що мали погляд, як на визначення самого поняття маркетингова концепція, так і на особливості її еволюції.

За визначенням Л. Сорокохвоста, маркетингову концепцію в просуванні бренду підприємств можна визначити як філософію управління, що направлена на отримання прибутку товаровиробником завдяки забезпеченню ефективної системи задоволення потреб споживачів за допомогою просування товарів на ринку, із визначенням цільових груп споживачів та головних стратегічних цілей [9].

О. Ф. Грищенко визначає формування бренду підприємства з позиції системи поглядів, ідей, мети та інструменту впливу, що являються розумними діями, які направлені на ефективну організацію діяльності фірми в умовах ринкового середовища [10].

Характеризуючи визначення Інтернет-бренду, слід зазначити, що його сутність полягає в набутті конкурентних переваг підприємством або його продукції. Брендінг передбачає за собою іміджеву рекламу, або процес створення і управління брендом (торговою маркою і її сприйняттям потенційними споживачами), вони можуть бути призначені для створення належного враження, що формують ключову роль в загальному іміджі і ставлення цільової аудиторії до підприємства, або його товарів, чи послуг.

Бренд необхідний підприємству, для забезпечення обсягів збуту і можливості сформувати більш високу ціну за власні товари і послуги, а також сформувати перелік найкращих партнерів, що в результаті збільшує сприйняття образу підприємства в потенційних клієнтів і в кінцевому рахунку покращує всі економічні показники.

Сьогодні найбільш популярним способом просування бренду, збільшення цільової аудиторії, підвищення продаж тощо ефективно позиціонування компанії в Інтернеті, зокрема, за допомогою інструментів Social Media Marketing (далі скорочено SMM). До соціальних платформ

звертається чи не кожна компанія, яка пропонує різні товари і послуги. Основою SMM є соціальні мережі. У всьому світі показник користувачів усіх соціальних мереж сягає 3,8 млрд. осіб [2].

Цей показник не стоїть на місці і стрімко зростає. Саме тому, перед компаніями відриваються широкі можливості - знайти своїх потенційних клієнтів швидко. Більше того, маркетинг в соціальних мережах – це ефективний спосіб отримати зворотній зв'язок (лайки, коментарі, репости, збереження, відгуки, перегляди тощо), за яким проводять аналіз ефективності тих чи інших рекламних кампаній.

Отже, для того, щоб підвищити впізнаваність, збільшити обсяги продажів, розробити та постійно вдосконалювати програму лояльності, висококваліфікований спеціаліст, має сформувати ефективну SMM-кампанію, дослідити наявні шляхи просування послуг, а також знайти такі інструменти промоції, які слугуватимуть на користь підвищення як фінансових так і репутаційних дивідендів [3].

Переваги формування Інтернет-бренду полягають у [4]:

- зростанні довіри до компанії - наявність профілю у Facebook чи Instagram, свідчить про те, що компанія працює не один день і цінує свою репутацію. Довіра збільшує рівень зацікавленості до бренду і викликає бажання купити товар чи скористатися послугою;

- велика потенційна цільова аудиторія - реклама у соцмережах транслює потрібний товар чи послугу споживачам, які лишали схожі запити у системі, інформує про акції, наявність товару чи події;

- таргетована реклама - дуже точно визначає цільову аудиторію. Розширює коло цільової аудиторії шляхом збільшення кількості потенційних клієнтів, яких не можна залучити іншими різновидами інтернет-реклами;

- збільшується відвідуваність web-сайту - користувачі можуть переходити на нього прямо зі сторінок у соціальних мережах;

- проведення інтерактивних онлайн-заходів - через соцмережі набагато ефективніше залучати цільову аудиторію у конкурси, акції, розіграші.

Формування ефективної стратегії просування є запорукою успішного функціонування компанії на будь-якому ринку. З точки зору маркетингу, соціальні мережі – це універсальна платформа. З її допомогою можна реалізовувати різноманітні проєкти, від продажів до брендингу. Для того щоб Інтернет-бренд був ефективним, важливо розробляти власну маркетингову інтернет-стратегію, яка повинна формуватись відповідно до структури і цілей підприємства. Процес формування Інтернет-стратегії підприємством можна представити у рис.1.1.

У рамках першого ключового етапу здійснюється дослідження бізнес-моделі, виявлення всіх нюансів унікальної пропозиції (УП) підприємства та проводиться інтеграція цілей бізнесу в інтернет-стратегію.



Рис. 1.1 Методика формування системи просування для Інтернет-бренду

Джерело: складено автором на основі [5]

У процесі дослідження слід враховувати також інформацію щодо сегментації клієнтів, каналів комунікації, структури доходів/витрат, ключових ресурсів, заходів, партнерів, відношення до клієнтів. Результатом будуть зведені дані щодо стратегічних та тактичних цілей Інтернет-бренду

підприємства та його бізнес-моделі, детальний опис унікальної пропозиції і фінансових показників, а також визначення цілей Інтернет-стратегії.

Враховуючи характерні особливості сегменту потенційної аудиторії Інтернет-бренду підприємства, сформуємо список методичних аспектів, а також пріоритетність їх залучення до процесу просування Інтернет-бренду підприємства у табл.1.1.

Таблиця.1.1

Методичні рекомендації по налаштуванню і просуванню Інтернет-бренду підприємства

| Пріоритет залучення | Інструмент просування | Особливості використання інструменту для Інтернет-бренду |
|---------------------|------------------------------------|---|
| 1 | Реклама у Facebook | Публікації, що спонукають користувача до переходу на сайт та заповнення заявки. Анонси знижених тарифів. Ремаркетинг реклама, налаштована на відвідувачів сайту з текстом нагадування про можливість звернутись за консультацією. |
| 2 | Email-розсилка | Періодичне нагадування потенційним клієнтам (не частіше 1 разу на 2 тижні) про себе, надсилаючи листи таких типів: «Чи ви вже знайшли підходяще рішення вашого питання?», «Наше портфоліо оновилося, подивіться на нещодавні товари новинки ...», «Для підписників розсилки на цьому тижні знижка 15% на асортимент товарів». |
| 3 | Медійна реклама у «Google AdWords» | «Ремаркетинг кампанія у Медійній мережі», яка дозволить показувати оголошення у сайтах мережі лише людям, що відвідали сайт та залишили на ньому заявку. До використання у Пошуковій та медійних мережах рекомендовані оголошення з однаковим концептом. |
| 4 | Сайт | Розміщення портфоліо та переліку послуг та умов співпраці. Відгуки існуючих клієнтів. Включення клієнтів до бонусної програми. Знижка за відгук на наступне замовлення у 5%. |
| 5 | SEO | SEO-оптимізація сайту з метою отримання вищої позиції у органічних результатах пошуку та більшої кількості показів посилання. |

Джерело: складено автором на основі [11, 12, 13]

На підставі вищевикладених інструментів просування Інтернет-бренду підприємств, доцільно також розглянути методику забезпечення довіри до бренду, що характеризується [14, 15]:

1. визначенням, на якій стадії довіри зараз перебуває кожен клієнт і створенням програми рекламних заходів, що сприяли б «переходу» кожного споживача до наступної стадії довіри;
2. зведенням споживчих очікувань до рівня 80 % від реальних можливостей пропозиції підприємства, тоді в запасі лишиться ще 20 % - для того, щоб продукт перевершив очікування аудиторії;
3. створенням впевненості споживача в тому, що він отримає. Необхідно створити і підтримувати постійний контакт з аудиторією. Якщо у бренда є якийсь новий продукт, необхідно повідомити про це аудиторії.
4. підкріпленням компетентності компанії проведенням семінарів, здійсненням інформаційної «розсилки» клієнтам, демонструванням нагород, досягнень та позитивних відгуків;
5. зміцненням довіри всередині компанії. Спілкування й інформування про всіх працівників бренду, бо хто ж як не вони, зможуть переконати інших у високій якості та безпечності товару.

Притримуючись даних рекомендацій, щодо формування і просування Інтернет-бренду, варто звернути увагу на тему допису, вона має бути яскравою та привабливою, тому що саме вона змушує залишитися на сторінці аудиторію, що вже існує та залучити нову, якій буде цікаво дочитати допис до кінця. Краще заздалегідь визначитися, які теми будуть присутні на сторінці серед основних: прикладна теорія паблік релейшинз, цікаві факти, успішні товари/послуги Інтернет-бренду, інформація про підприємство тощо. Більше ділитися корисною інформацією, про яку мало хто знає, але вона є дієвою і потрібно. Це дозволить збільшити кількість збережень та репостів дописів собі на сторінку, що підніме загальний показник взаємодії зі сторінкою. Текст має бути коротким та зручним для читання.

Додаткова цінність має доповнювати кожну тему в дописі. Такі особливості дають Інтернет-бренду великі переваги на фоні інших конкурентів. Цінності можуть бути такими: гарантія унікальності, безпека, приватність, якість, впізнаваність.

Не менш важливо викликати потрібну емоцію у аудиторії, щоб їм хотілося придбати товар, чи послугу. Емоції є одним з найкращих мотиваторів. Тому у кількох словах потрібно розповісти як пропоновані товари і послуги покращують життя клієнта.

Заклик до дії, помічник Інтернет-бренду в завоюванні клієнта - влучний call to action. У кожному дописі рекомендується використовувати заклики до дії, який підходить по контексту до того чи іншого допису. Часто клієнтам не вистачає ефективних рекламних звернень і комунікацій, які могли б їх спонукати зробити те, що від них очікує Інтернет-бренд. Це є один із видів психологічного впливу на підсвідомість людини, що забезпечує просування.

Закінчуватися дописи мають так званим FAQ – це умови співпраці або продажу товару чи послуг, час роботи, ціни на послуги, номер телефону для контакту, посилання на сайт. На даному етапі більшість дописів не дають жодної інформації або дають її дуже мало.

Сторінку важливо продовжувати вести у корпоративних кольорах. Сторіс інтегруються під дизайнерські оформлення профілю. Завдяки хайлайтс можна зберігати потрібну інформацію у вічних сторіс. Всі ці заходи допоможуть візуально покращити рівень викладу матеріалу та збільшити відсоток уваги до сторінки. В якості додаткової реклами сторінки залучати блогерів та інших лідерів думок. Обирати блоги потрібно орієнтуючись на тематику цих блогів, їх статистику та цільову аудиторію [6].

Тепер охарактеризуємо результативність формування і просування Інтернет-бренду в соціальних мережах порівнюючи стандартне офлайн просування і просування в e-commerce у табл.1.2.

Таблиця 1.2

Порівняння просування Інтернет-бренду в офлайн і онлайн середовищі

| <i>Просування в офлайн середовищі</i> | <i>Просування в онлайн середовищі</i> |
|--|--|
| Відносно швидке поширення інформації | Миттєве поширення інформації |
| Великі витрати на аналіз. Складність охоплення всього об'єму інформації | Невеликі витрати на моніторинг. Наявність програмного забезпечення для прискорення процесу моніторингу інформаційного поля |
| Аналіз потребує багато часу | Аналіз потребує менше часу через наявність інформації у відкритому доступі |
| Поширення інформації серед десятків та сотень тисяч осіб | Поширення інформації серед сотень тисяч, мільйонів осіб |
| Поширюється в межах країни | Створюється в межах країни, але легко поширюється за кордоном |
| Вільний доступ до поширюваної інформації впродовж короткого часу. Потім її знайти важко, не використовуючи мережу Інтернет | Вільний доступ до інформації впродовж тривалого періоду часу цілодобово |

Джерело: складено автором

Після забезпечення вищевикладеного процесу передстворення Інтернет-бренду в мережі Інтернет необхідно звернути увагу на послідовні кроки і особливості створення, які можуть ігноруватись вітчизняними управлінцями, чи топ-менеджерами при створенні і розробці стратегії просування Інтернет-бренду в соціальних мережах [7]:

1. Оформлення стартової сторінки повинно здійснюватися за такими принципами:

- обкладинка сторінки, яка містить фотографію організації, повинна повністю відображати концепцію його роботи. Неприпустимо при створенні сторінки закликати користувачів до приєднання до групи, до «лайків» і коментарів;

- аватар - логотип організації, повинен бути підкріплений короткими коментарями про його діяльність, в тому числі англійською мовою та супроводжуватися посиланням на основну сторінку установи.

2. Просування спільноти має здійснюватися тільки після деякого часу, який необхідний для формування інтересу у користувачів до самої організації. Основними рекомендаціями по просуванню спільноти в соціальних мережах є наступні [8]:

- використання конвертації бази електронної пошти користувачів, які вже взаємодіють з організацією, що визначає можливість шляхом застосування пошукових рішень здійснення підписки на всі оновлення сторінки;

- інтеграція зі сторонніми сайтами. Так само, як і інші соціальні мережі, «Facebook» має власні віджети для установки на сайт. Відмінністю є лише робота з віджетами, що містять фотографії;

- застосування можливостей контекстної реклами визначені наступними параметрами: геотаргетинг, освіта, робота, вік, стать, сімейний стан, інтереси, зазначені користувачем, і поставлені позначки «лайк»;

- Sponsored Stories - передбачає висвітлення подій підприємств і вихід на ринок нових товарів, чи послуг в новинній стрічці всіх зареєстрованих користувачів сторінки;

При цьому в процесі просування Інтернет-бренду необхідно дотримуватися наступних рекомендацій:

- здійснювати на щоденній основі публікацію новинних відео з додаванням коментарів, в тому числі англійською мовою;

- організувати календарно-тематичне планування відеороликів, що публікуються;

- активізувати обговорення викладених відеороликів шляхом публікації актуальних і популярних для цільової аудиторії тем;

- створювати і розміщувати вірусні відеоролики.

Потім необхідно проводити аудит витраченого бюджету на просування Інтернет-бренду в соціальних мережах, який включає в себе:

- витрати на оплату праці фахівця з просування в соціальних мережах;

- витрат на розміщення реклами та платного контенту.

Отже, створення Інтернет-бренду підприємств і його подальше просування досить складний процес. На сьогоднішній день реалії ведення бізнесу спрямованні на діджитал і електронну комерцію, за рахунок цього було обрано і розкрито теоретико-методичний інструментарій в контексті формування і просування Інтернет-бренду в соціальних мережах. У даному розділі охарактеризовано загальні теоретичні і методичні аспекти формування і забезпечення системи просування Інтернет-бренду підприємств. Розглянуто стратегічні етапи і пріоритетність по налаштуванню стратегії і просуванню підприємств, що в результаті призведе до збільшення рентабельності Інтернет-бренду і забезпечить вихід на нові цільові ринки.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ – БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ЕПІЦЕНТР-К»

2.1. Характеристика діяльності підприємства ТОВ «ЕПІЦЕНТР-К»

Компанія «Епіцентр К» – це національна мережа сучасних будівельних гіпермаркетів, з широким асортиментом товарів та високими затвердженим стандартами щодо якості обслуговування. ТОВ «Епіцентр К» зареєстровано 27 серпня 2003 року, юридична адреса: 04128, м. Київ, вул. Берковецька, буд. 6-К.

| | |
|------------------------------------|--|
| Повне найменування юридичної особи | • ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ ЕПІЦЕНТР К |
| Скорочена назва | • ТОВ "ЕПІЦЕНТР К" |
| Код ЄДРПОУ | • 32490244 |
| Дата реєстрації | • 27.08.2003 |
| Розмір статутного капіталу | • 158 609 700,00 грн. |
| Організаційно-правова форма | • Товариство з обмеженою відповідальністю |
| Види діяльності | <ul style="list-style-type: none"> • Основний: • 47.78 Роздрібна торгівля іншими невживаними товарами в спеціалізованих магазинах • Інші: • 10.71 Виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання • 10.11 Виробництво м'яса • 10.12 Виробництво м'яса свійської птиці |

Рис. 2.1. Загальна характеристика ТОВ «Епіцентр-К»

Джерело: складено автором на основі аналізу діяльності підприємства

Мережа гіпермаркетів «Епіцентр К» динамічно розвивається, покращує сервіс, розширює асортимент товарів та спектр послуг щоб максимально задовольнити потреби споживачів і на практиці втілювати головне гасло компанії «Покупець завжди правий!». Компанія має на меті створити найсприятливіші умови для будівництва, ремонту та облаштування оселі кожного мешканця України, заощаджуючи їхній час, за допомогою зручних технологій обслуговування та повного спектра товарів і послуг. Стабільний розвиток та вдосконалення, підвищення рівня сервісу, розширення асортименту товарів та послуг для максимального задоволення потреб споживачів – націленість діяльності компанії.

Стратегія торгівельної мережі – бути лідером на ринку роздрібною торгівлі формату «від і до» в Україні.

Сильні сторони

- Відомий бренд (9);
- Ефективна робота маркетингового відділу (6);
- Висока кваліфікація персоналу (9);
- Доступність необхідних комунікацій(5);
- Утилізація та переробка відходів (4);

Слабкі сторони

- Сильна конкуренція (9);
- Стандартні методи просування продукції на Північно-Східних ринках України (7);

Ринкові можливості

- Можливість використання новітніх технологій, обладнання (7);
- Вихід на нові ринки (9);
- Можливе ослаблення позиції конкурентів (8);
- Підвищення вхідних бар'єрів на продукцію конкурентів за рахунок діджиталізації і онлайн покупок (9);

Ринкові загрози

- Насиченість ринку (7);
- Подорожчання сировини (8);
- Бажання покупців працювати з великим відстроченням платежу - ризик інфляційних втрат (6);
- Тиск з боку вітчизняних та зарубіжних виробників-конкурентів (8);
- Підвищення виплат по відсоткам кредиту, у зв'язку з подорожчанням валюти(4);

Рис. 2.2. SWOT - аналіз підприємства ТОВ «Епіцентр-К»

Джерело: складено автором

Розвиток та поширення мережі гіпермаркетів в усі обласні центри та великі міста в Україні, представлення широкого вибору продукції та забезпечення високого рівня обслуговування споживачів.

Компанія «Епіцентр К» належить до підприємств торгівлі, а саме торгівлі непродовольчими товарами, спеціалізується на торгівлі будматеріалами та супутніми товарами для дому та саду. Компанія функціонує на ринку конкуренції, її головними конкурентами є будівельні супермаркети «Будмен», «Нова лінія», «Альцест», а також велика кількість дрібних магазинів, розташованих в торговельному центрі «Барабашово». Інтенсивність конкуренції в галузі торгівлі будівельними товарами є середньою. Кожне підприємство в даній галузі має свою специфічну місію, а також цінову, маркетингову та асортиментну політику.

Структура гіпермаркету «Епіцентр К» складається з торгових відділів гіпермаркету «Епіцентр К» та неторгових відділів гіпермаркету «Епіцентр К» наведено на рисунку 2.3.

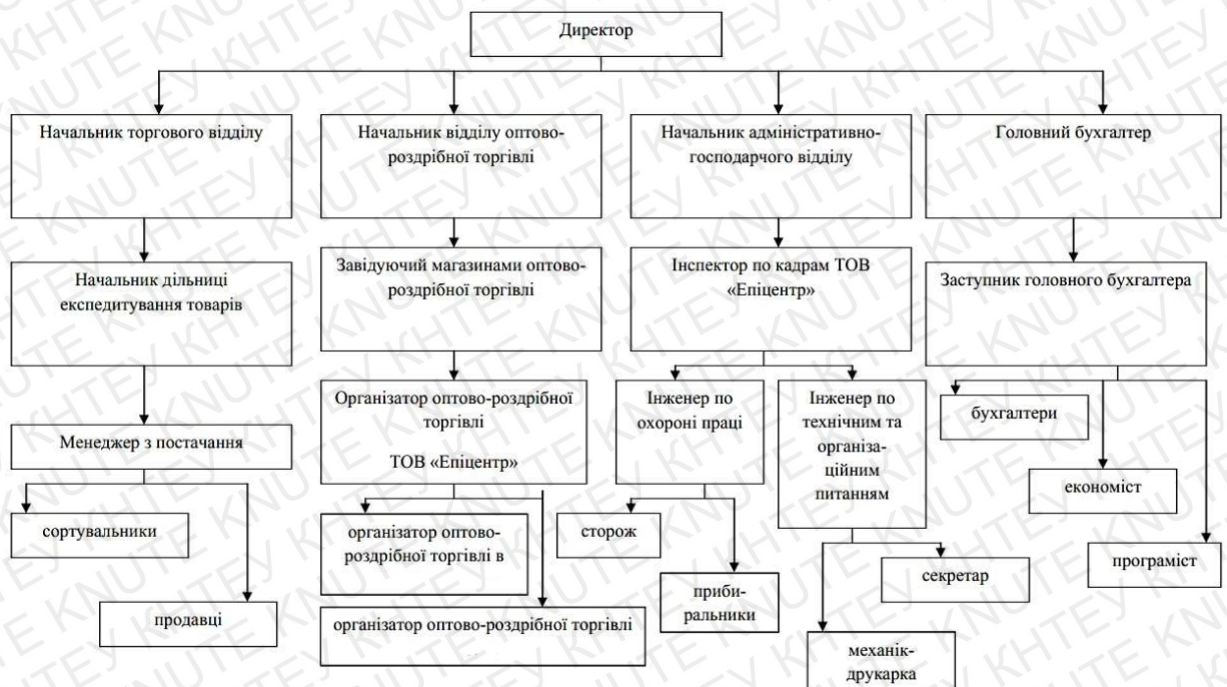


Рис. 2.3. Організаційна структура управління ТОВ «Епіцентр-К»

Джерело: складено автором на основі аналізу діяльності підприємства

Дана організаційна структура має лінійно-функціональний вид. Недоліком даної структури є високий рівень централізації з головного офісу, що говорить про відсутність прийняття самостійних рішень з питань замовлення поставок та невчасне постачання товарів за певними цінами, також високий рівень бюрократизації, тобто прийняття рішення займає велику кількість часу.

Компанія «Епіцентр» за характером своєї діяльності є торгівельним підприємством, при цьому середовище його діяльності – ринок товарів будівельного призначення. На даний момент в Україні знаходиться ціла мережа магазинів компанії «Епіцентр», зокрема у Києві, Полтаві, Львові, Одесі, Чернівцях, Дніпропетровську, Харкові, Івано-Франківську, Миколаєві, Луганську, Кривому-Розі, Тернополі, Черкасах, Ужгороді, Донецьку, Запоріжжі, Луцьку, Вінниці та Хмельницькому.

Наступним кроком проаналізуємо динаміку фінансових результатів підприємства.

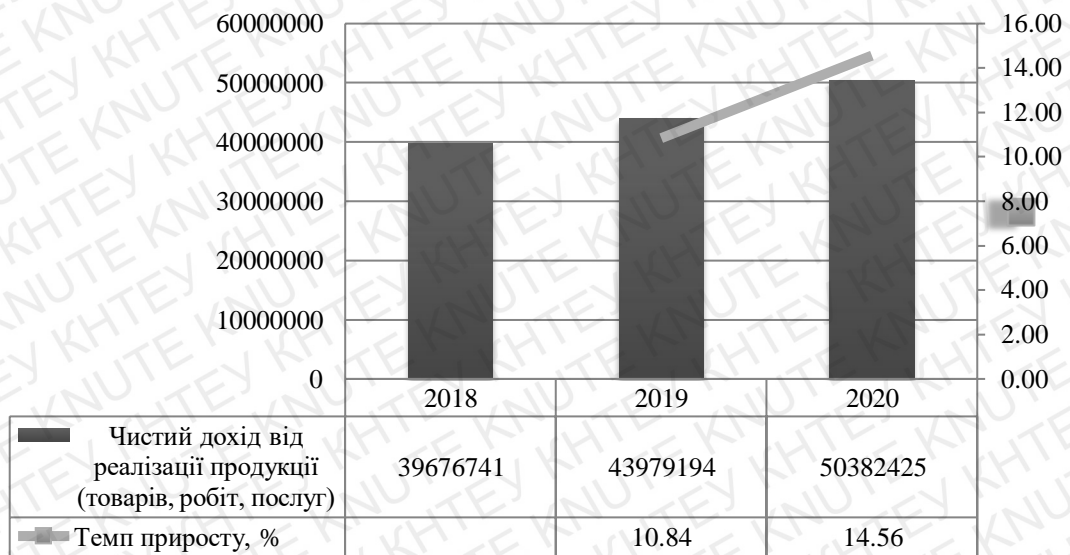


Рис. 2.4. Динаміка чистого доходу від реалізації продукції на ТОВ «Епіцентр-К» в 2018-2020 році, тис. грн.

Джерело: складено автором

Протягом 2018-2020 рр. чистого доходу від реалізації продукції на ТОВ «Епіцентр-К» мав чітку динаміку до зростання із рівня в 39,676 млрд. грн. в 2018 році до рівня в 50,382 млрд. грн. в 2020 році. Зростання чистого доходу від реалізації продукції призвело до зростання собівартості реалізації продукції, динаміку якої відображено на рис. 2.5.

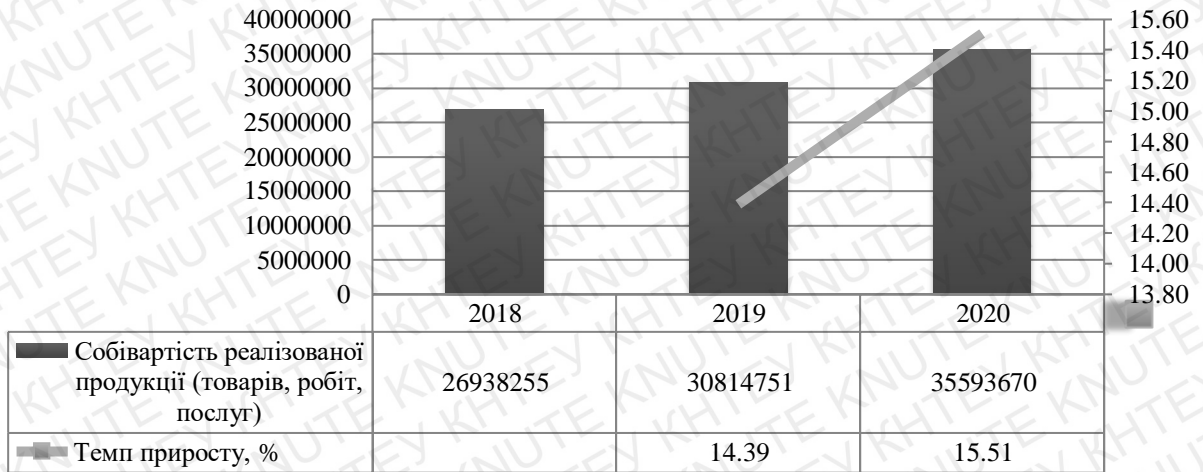


Рис. 2.5. Динаміка собівартості реалізації продукції на ТОВ «Епіцентр-К» в 2018-2020 році, тис. грн.

Джерело: складено автором

Собівартість реалізації продукції в 2018-2020 рр. мала чітку динаміку до зростання на 14,39% в 2019 р. та на 15,51% в 2020 році і становила відповідно 30814,751 млн. грн. в 2019 році та 35596,670 млн. грн.

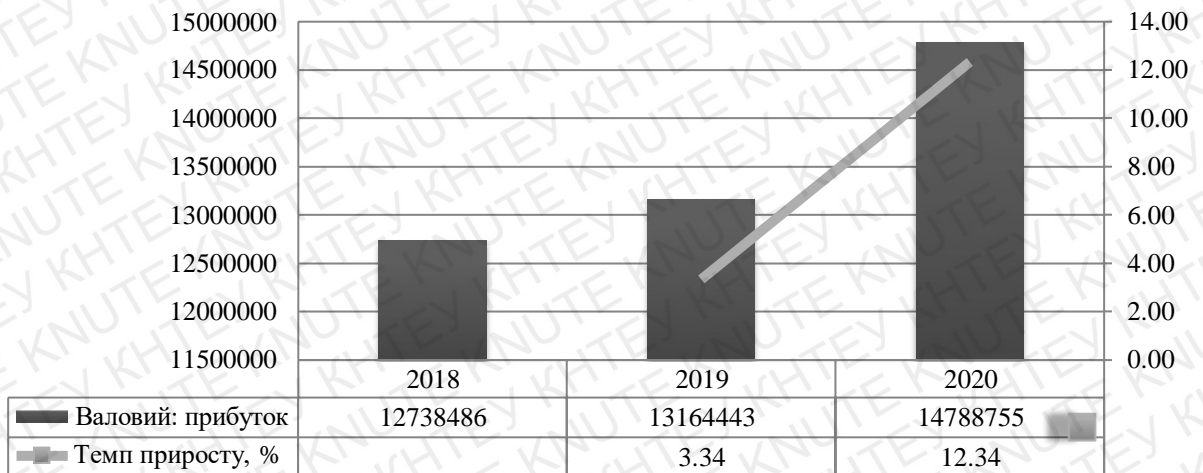


Рис. 2.6. Динаміка валового прибутку на ТОВ «Епіцентр-К» в 2018-2020 році, тис. грн.

Джерело: складено автором

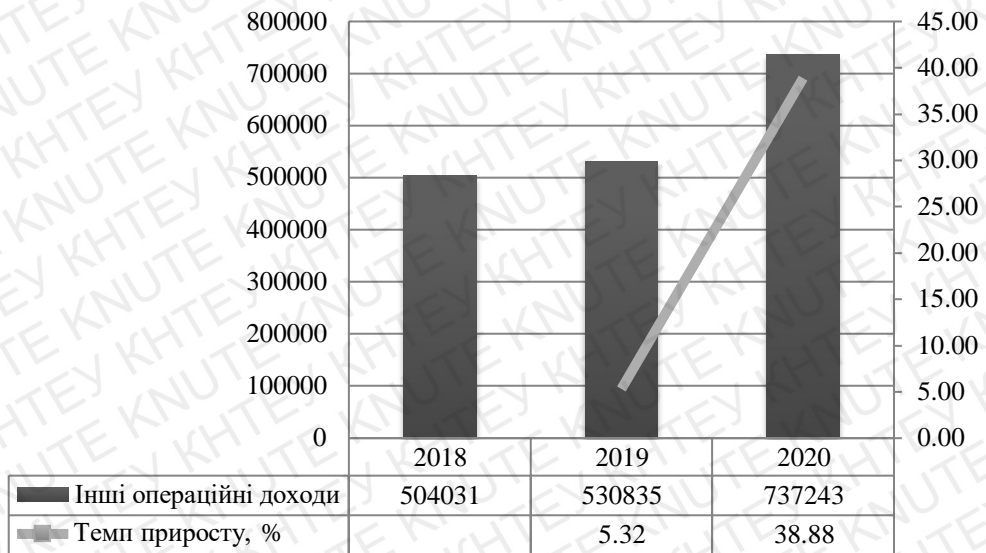


Рис. 2.7. Динаміка інших операційних доходів на ТОВ «Епіцентр-К» в 2018-2020 році, тис. грн.

Джерело: складено автором

Валовий прибуток, як і операційні доходи компанії протягом досліджуваного періоду мали чітку динаміку до зростання, при якій валовий прибуток зріс із рівня в 12738,486 млн. грн. в 2018 році до рівня в 14788,755 млн. грн. в 2020 році, а інші операційні доходи зросли із рівня в 504,031 млн. грн. в 2018 році до рівня в 737,243 млн. грн.

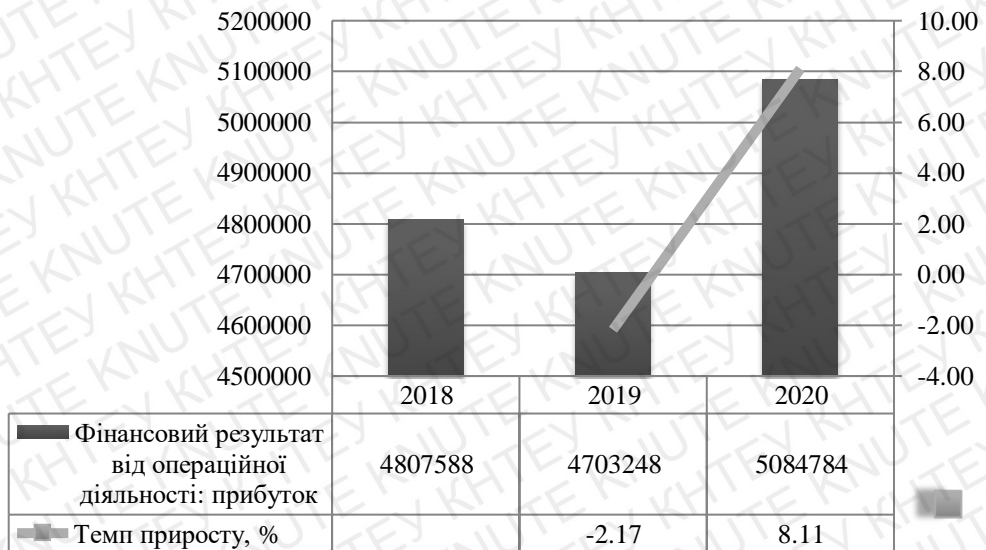


Рис. 2.8. Динаміка фінансового результату від операційної діяльності на ТОВ «Епіцентр-К» в 2018-2020 році, тис. грн.

Джерело: складено автором

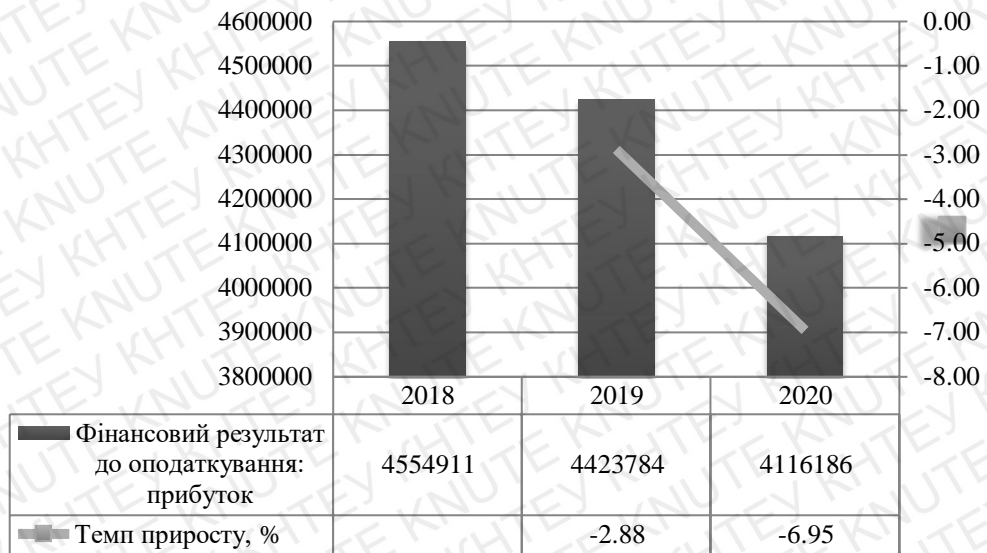


Рис. 2.9. Динаміка фінансового результату до оподаткування на ТОВ «Епіцентр-К» в 2018-2020 році, тис. грн.

Джерело: складено автором

Чистий фінансовий результат підприємства протягом 2018-2020 рр. мав динаміку до скорочення із рівня в 3622,552 млн. грн. в 2018 році до рівня в 3171,204 млн. грн. в 2020 році, тобто на -0,56% в 2019 році та на -11,96% в 2020 році.

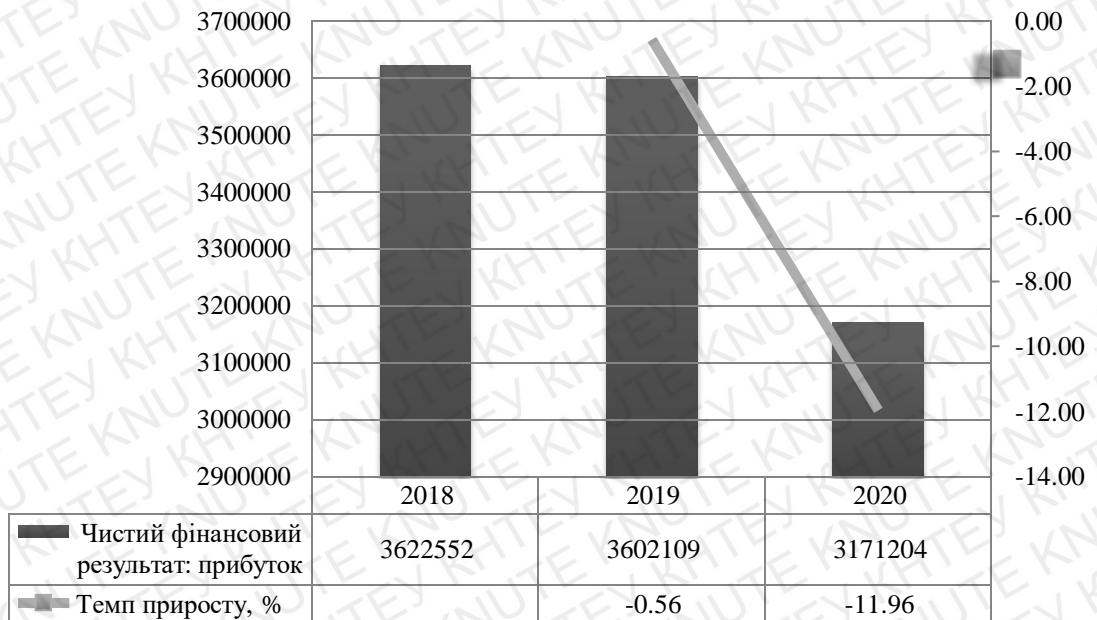


Рис. 2.10. Динаміка чистого фінансового результату на ТОВ «Епіцентр-К» в 2018-2020 році, тис. грн.

Джерело: складено автором

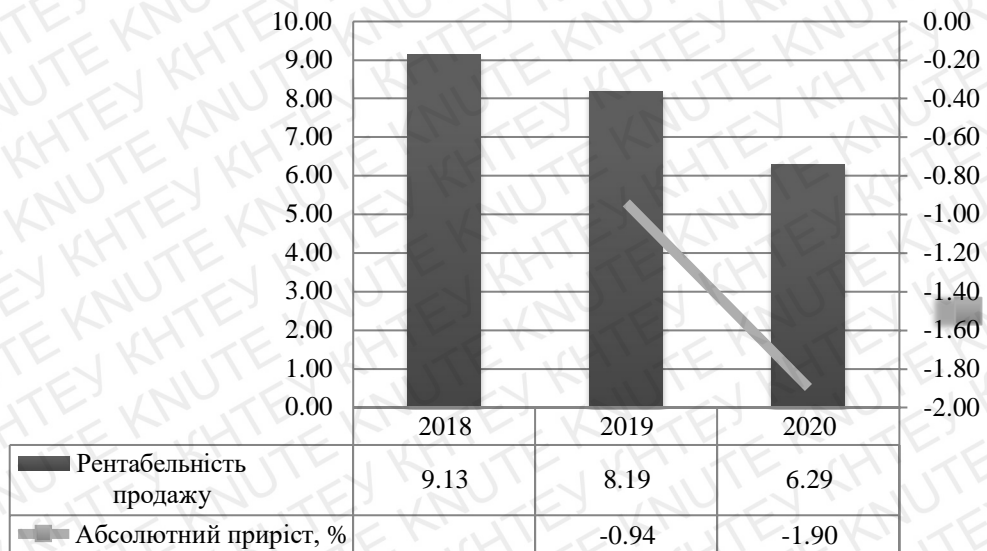


Рис. 2.11. Динаміка рентабельності продажу на ТОВ «Епіцентр-К» в 2018-2020 році, %

Джерело: складено автором

За даними рис. 2.11 та рис. 2.12 можемо зробити висновок, що рівень рентабельності продажів мав чітку тенденцію до скорочення, а рівень автономії – до зростання. Скорочення показника рентабельності продажу є негативним в роботі підприємства, а зростання фінансової автономії свідчить про зростання фінансової незалежності підприємства.

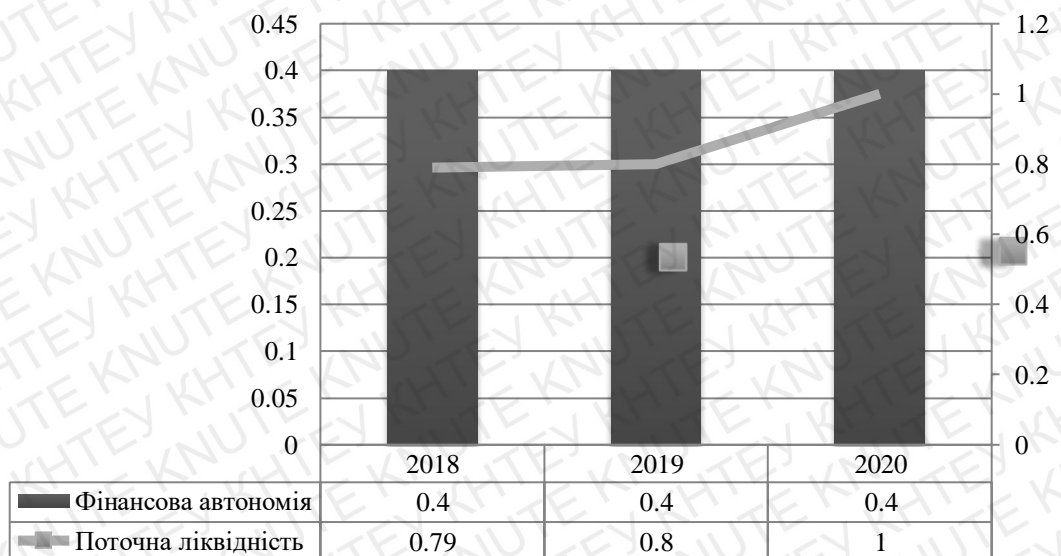


Рис. 2.12. Динаміка фінансової автономії та поточної ліквідності на ТОВ «Епіцентр-К» в 2018-2020 році, %

Джерело: складено автором

Характеристика основних складових комплексу маркетингу гіпермаркетів ТОВ «Епіцентр К» відображено на рис. 2.13.

| | |
|--------------------------|--|
| Види ринкової діяльності | <ul style="list-style-type: none"> • Характеристика основних складових ринкової діяльності гіпермаркетів ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» |
| Товарна політика | <ul style="list-style-type: none"> • Основними питаннями при розробці товарної політики на підприємстві «ЕПІЦЕНТР К» є: <ul style="list-style-type: none"> • інновації; • забезпечення якості та конкурентоспроможність товару; • створення оптимального асортименту; • позиціонування товару на ринку. • Основні завданнями товарної політики в будівельному гіпермаркеті «ЕПІЦЕНТР-К»: <ul style="list-style-type: none"> • визначення і задоволення запитів споживачів; • використання технологічних знань і досвіду самої фірми; • оптимізація фінансових результатів. |
| Цінова політика | <ul style="list-style-type: none"> • Як складова комплексу маркетингу, у будівельному гіпермаркеті «ЕПІЦЕНТР К» застосовна наступна схема побудови ціноутворення: <ul style="list-style-type: none"> • фірма визначає мету свого маркетингу (виживаність, максимізація прибутку, завоювання лідерства); • фірма виводить для себе криву попиту, яка говорить про ймовірні кількостях оргтехнічного продукту, який вдасться продати на ринку; • фірма розраховує, як міняється сума її витрат при різних рівнях пропозиції послуг; • фірма вивчає ціни конкурентів; • фірма вибирає кращий метод ціноутворення; • фірма встановлює остаточну ціну на товар. |
| Комунікаційна політика | <ul style="list-style-type: none"> • Мета комунікаційної політики - просування товару на ринок. Основними її елементами є: реклама, зв'язки з громадськістю, засоби стимулювання збуту, персональні продажі. |
| Кадрова політика | <ul style="list-style-type: none"> • Процес складається з окремих процедур і взаємозалежних етапів та включає в себе етапи: <ul style="list-style-type: none"> • розробка кадрової політики; • формування кадрів організації; • збереження і підвищення потенціалу кадрів. |

Рис. 2.13. Характеристика основних складових комплексу маркетингу гіпермаркетів ТОВ «Епіцентр К»

Джерело: складено автором

Аналіз маркетингового комплексу ТОВ «Епіцентр К» привів до висновку, що всі елементи, крім комунікаційної політики, отримали найактивнішу підтримку з боку 4Р.

На сьогодні на ТОВ «Епіцентр К» надають великого значення товарам, список категорій налічує понад 200 000 найменувань, додано велику кількість

додаткових послуг. Всі товари об'єднані в класифікаційні групи. Обсяг залежить від регіону, розташування та потреб. Цінова політика компанії базується на нейтральній ціновій стратегії, а ціна встановлюється на середньому рівні на ринку. Ціни формуються під впливом багатьох факторів. Просування товару включає в себе ряд заходів, спрямованих на формування іміджу компанії та бренду для розуміння регіону, розташування товару, знижок і цін, рекламних заходів тощо. Збутова політика є елементом комплексу маркетингу, і вона тільки почала активно розвиватися на підприємстві.

Таким чином, компанія «Епіцентр К» – це національна мережа сучасних будівельних гіпермаркетів, з широким асортиментом товарів та високими затвердженими стандартами щодо якості обслуговування. Стратегія торгівельної мережі – бути лідером на ринку роздрібної торгівлі формату «від і до» в Україні. Протягом 2018-2020 рр. чистого доходу від реалізації продукції на ТОВ «Епіцентр-К» мав чітку динаміку до зростання із рівня в 39,676 млрд. грн. в 2018 році до рівня в 50,382 млрд. грн. в 2020 році. Собівартість реалізації продукції в 2018-2020 рр. мала чітку динаміку до зростання на 14,39% в 2019 р. та на 15,51% в 2020 році і становила відповідно 30814,751 млн. грн. в 2019 році та 35596,670 млн. грн. Валовий прибуток, як і операційні доходи компанії протягом досліджуваного періоду мали чітку динаміку до зростання, при якій валовий прибуток зріс із рівня в 12738,486 млн. грн. в 2018 році до рівня в 14788,755 млн. грн. в 2020 році, а інші операційні доходи зросли із рівня в 504,031 млн. грн. в 2018 році до рівня в 737,243 млн. грн.

Чистий фінансовий результат підприємства протягом 2018-2020 рр. мав динаміку до скорочення із рівня в 3622,552 млн. грн. в 2018 році до рівня в 3171,204 млн. грн. в 2020 році, тобто на -0,56% в 2019 році та на -11,96% в 2020 році. Рівень рентабельності продажів мав чітку тенденцію до скорочення, а рівень автономії – до зростання. Скорочення показника рентабельності продажу є негативним в роботі підприємства, а зростання фінансової автономії свідчить про зростання фінансової незалежності підприємства.

2.2. Аналіз стратегії просування послуг підприємства **ТОВ «ЕПІЦЕНТР-К»**

На сьогодні компанія ТОВ «Епіцентр К» окрім збільшення кількості магазинів-гіпермаркетів ставить за завдання активно розвивати віртуальну (електронну) мережу, а також відкривати спеціалізовані магазини (будівельно-господарські міні-маркети) у середніх за розмірами та чисельністю населення містах України.

Окрім того, компанія щорічно здійснює активну політику сфері зростання вартості бренду, що дозволило їй в 2020/2021 рр. зайняти 23 місце в ТОП-100 українських брендів. В табл. А.1 відображено рейтинг ТОП-25 українських брендів в 2019-2020 рр.

Для просування товарів та послуг в мережі компанія на сьогодні використовує власний сайт, зображення якого відображено на рис. В.1.

Окрім того, для просування товарів та послуг компанія ТОВ «Епіцентр К» використовує наступні інструменти:

1. зовнішня реклама (рис. В.2):
2. реклама на листівках (рис. В.3):
3. реклама на телебаченні (рис. В.4):
4. розміщення реклами та презентацій на youtube (рис. В.5):
5. реклама на радіо.
6. реклама в магазинах мережі (рис. В.6):

Наступним кроком проаналізуємо частоту відвідування магазинів мережі та час проведення в Інтернет-магазині.

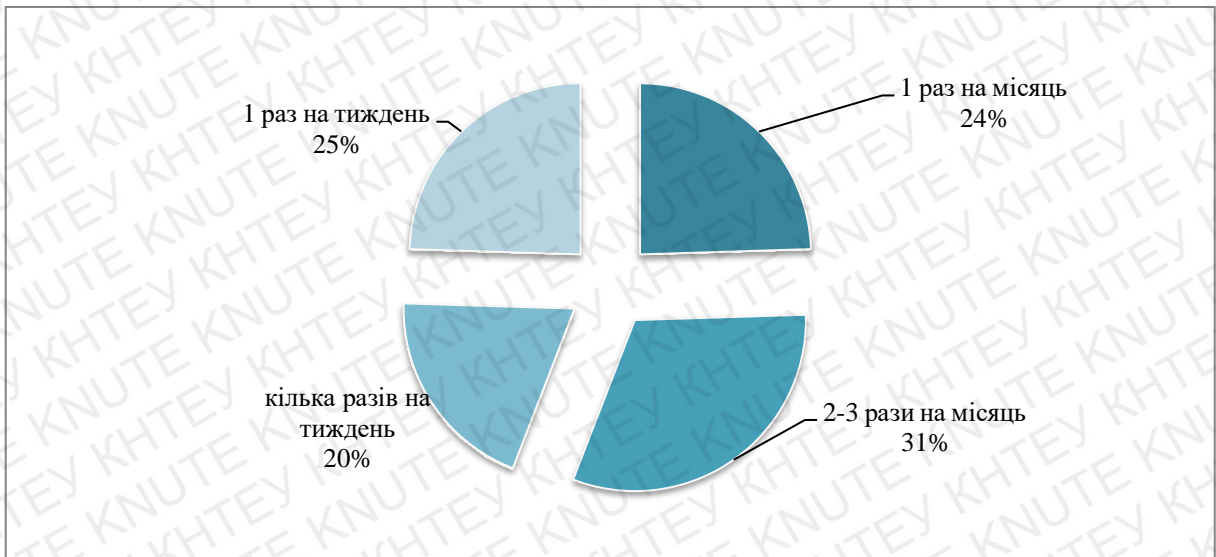


Рис. 2.15. Частота відвідування магазинів мережі ТОВ «Епіцентр К»

Джерело: складено автором

Досліджуючи цільову аудиторію компанії доцільно зазначити, що переважна більшість клієнтів компанії відвідують магазин частіше ніж 1 раз на тиждень 20%, а кількість клієнтів, що відвідують магазин 1 раз на тиждень становить 25%.

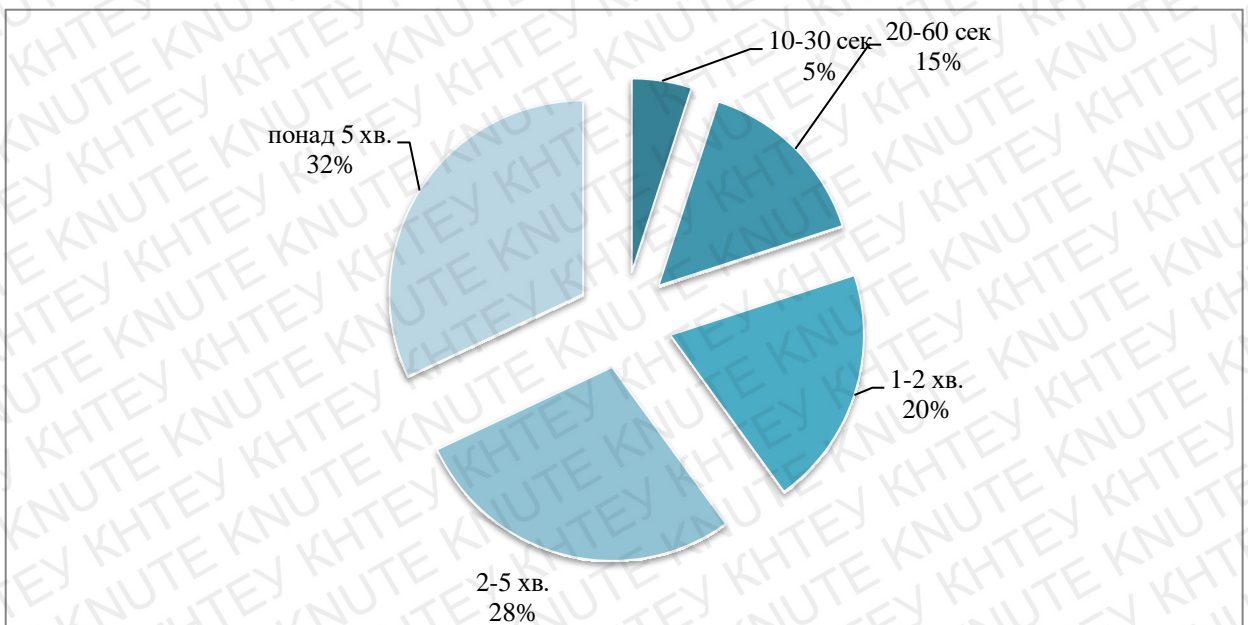


Рис. 2.16. Тривалість перебування на сайті ТОВ «Епіцентр К»

Джерело: складено автором

Таким чином, переважна більшість клієнтів компанії ТОВ «Епіцентр К» на сайті перебуває понад 5 хв., їх частка становить 32%. Другу за обсягом

групу становлять клієнти, що перебувають на сайті 2-5 хв., їх питома вага становить 28%.

Наступним кроком проаналізуємо витрати на збут та просування ТОВ «Епіцентр К». Протягом 2018-2020 рр. витрати на збут та просування мали чітку тенденцію до зростання на 6,35% в 2019 році та на 8,29% за результатом 2020 року і становили 7985,945 млн. грн. в 2019 році та 8648,047 млн. грн. в 2020 році.

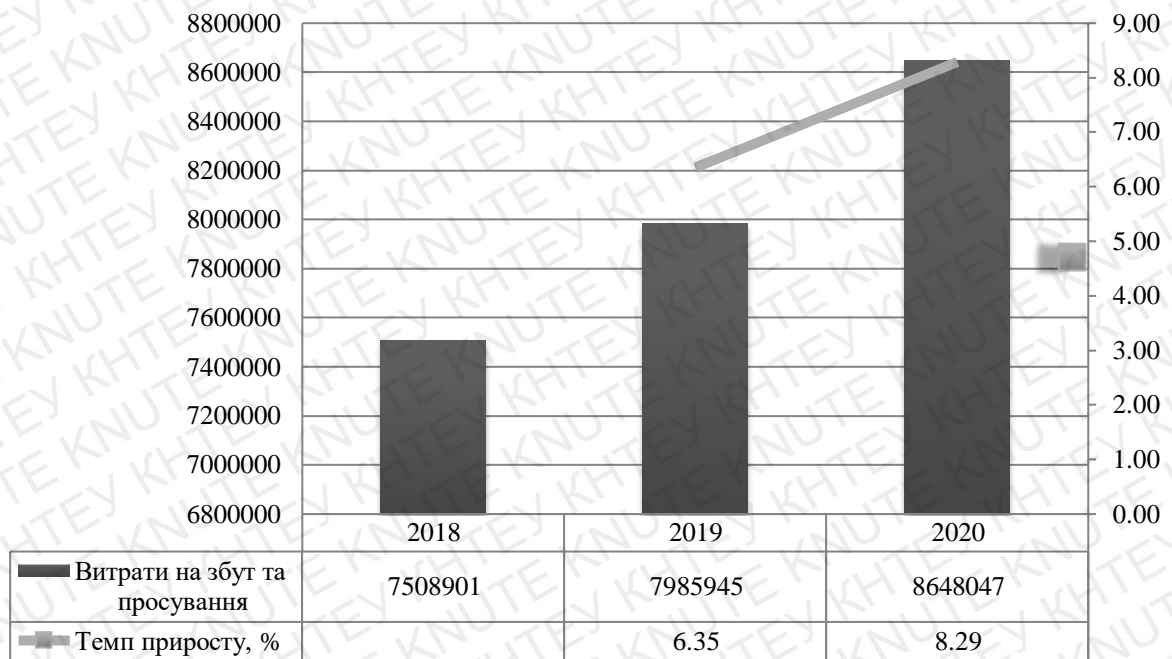


Рис. 2.17. Динаміка витрат на збут та просування ТОВ «Епіцентр К» в 2018-2020 рр., тис. грн.

Джерело: складено автором

В структурі витрат компанії витрати на збут та просування мали чітку динаміку до скорочення із рівня в 26,95% в 2018 році до рівня в 23,13% в 2020 році.

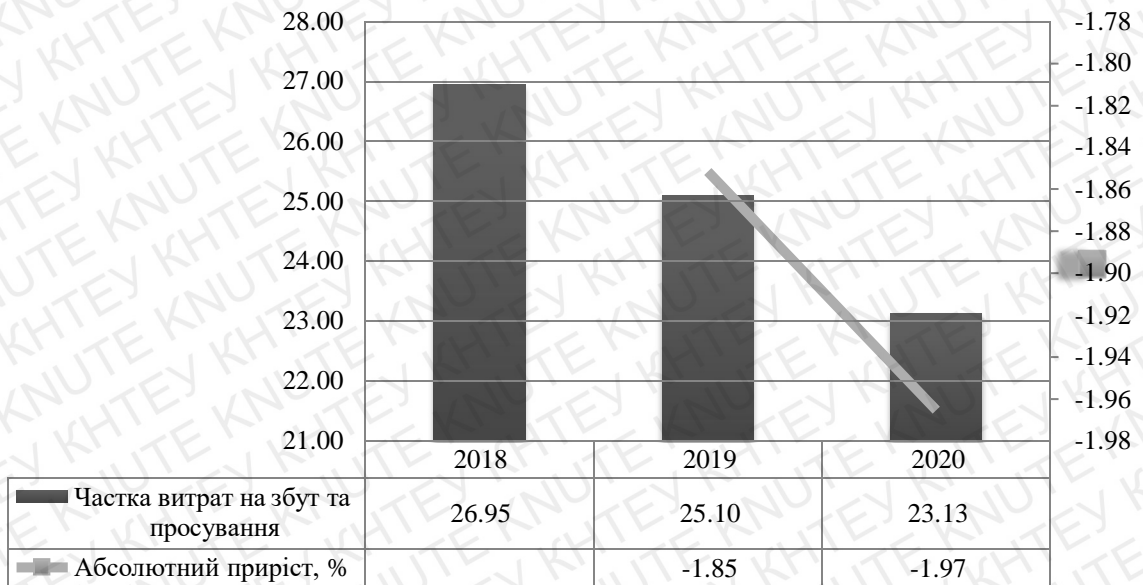


Рис. 2.18. Динаміка частки витрат на збут та просування
ТОВ «Епіцентр К» в 2018-2020 рр., %

Джерело: складено автором

Наступним кроком проаналізуємо результативність стратегії просування ТОВ «Епіцентр К» на основі аналізу статистики відвідування сайту.



Рис. 2.19. Відвідування сайту ТОВ «Епіцентр К» в 2021 році (станом на 01.11.2021 року)

Джерело: складено автором

Станом на листопад 2021 року сайт підприємства відвідало 15 млн. осіб, а ключовим словом для пошуку була назва підприємства.

Видимість домену в пошуковій системі Google. Так розраховується видимість виходячи зі співвідношення кількості і популярності ключових фраз, за якими сайт знаходиться в топ-20 Google. Показник видимості співвідноситься з максимально можливою видимістю сайту за 1 мільйоном ключових фраз. Отримане число помножене на 1 000 для того, щоб з показником видимості було легше працювати. На рис. 2.20 відображена зміна видимості домену протягом останніх 5 років.

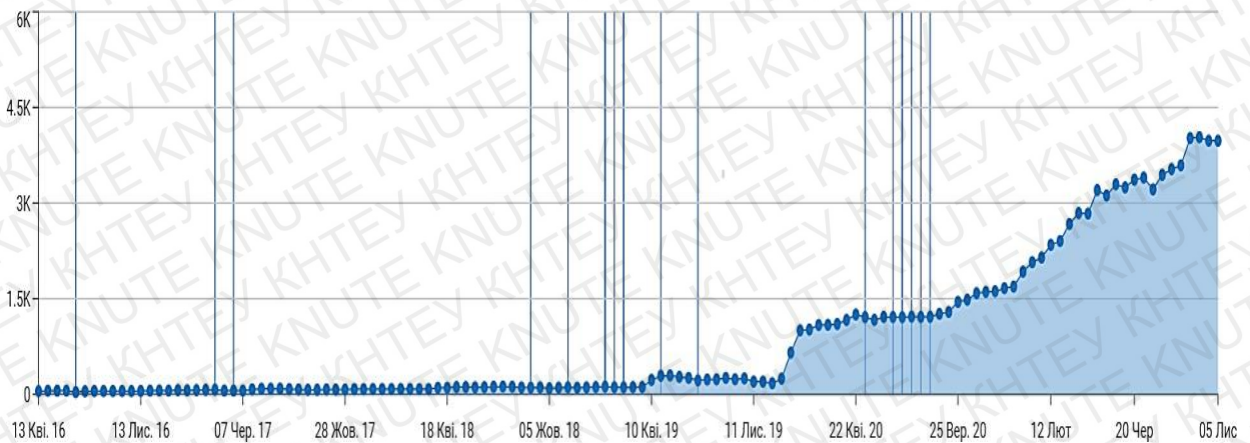


Рис. 2.20. Динаміка видимості сайту ТОВ «Епіцентр К» в 2016-2021 рр.

Джерело: складено автором

Таким чином, можемо зробити висновок, що лише в 2020-2021 роках видимість сайту мала тенденцію до зростання із рівня в 1,0 тис. до 3,9 тис.

Органічний трафік, який сайт отримує в місяць з пошукової системи Google. Це орієнтовний показник, він корелює з реальним трафіком сайту. Даний сумарний трафік розраховується на основі коефіцієнта клікабельності сайту (CTR - Click Through Rate). Кількість переходів на сайт за пошуковим запитом визначається в залежності від частотності запиту і позиції результату в пошуку. На графіку нижче відображено зміна трафіку домену протягом останніх 5 років.

За даними рис. 2.21 можемо дійти висновку, що зростання видимості сайту призвело до зростання органічного трафіку із рівня в 504,4 тис.

переходів станом на 31.12.2019 року до рівня в 15,046 млн. переходів станом на 5 листопада 2021 року.

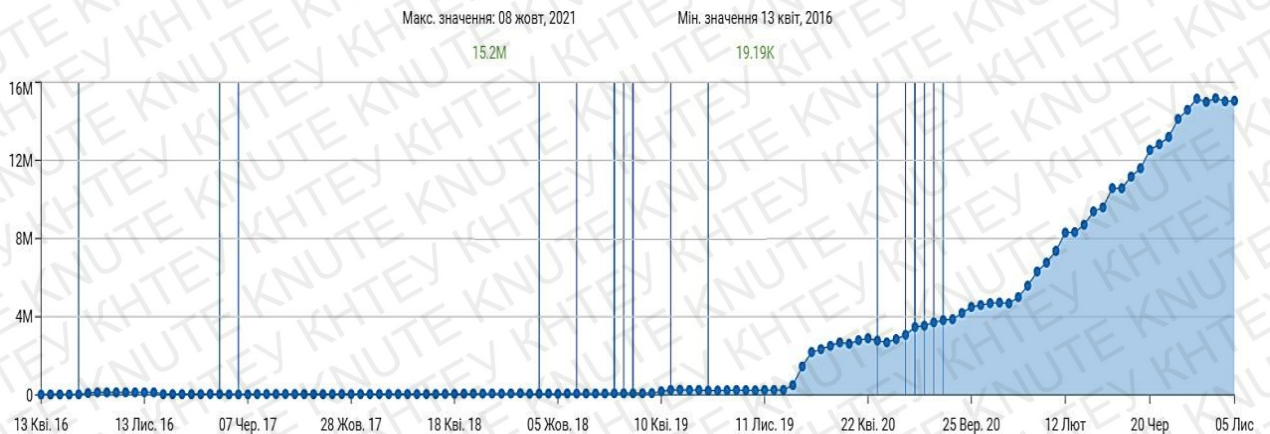


Рис. 2.21. Динаміка трафіку сайту ТОВ «Епіцентр К» в 2016-2021 рр.

На рис. 2.22 відображаються прямі конкуренти сайту ТОВ «Епіцентр К». Конкуренти обираються на основі перетину семантики і схожого показника видимості, де: повнота - це відношення числа загальних фраз до числа всіх фраз аналізованого домену (наскільки повно конкурент охоплює семантику аналізованого сайту); точність - це відношення числа загальних фраз до числа всіх фраз конкурента (наскільки точно збігається семантика аналізованого сайту і сайту конкурента). Аналізований домен завжди знаходиться у верхньому правому куті. Чим ближче конкурент на перетині осей, тим більш прямим конкурентом аналізованого сайту він є.



Рис. 2.22. Конкуренти сайту ТОВ «Епіцентр К» в 2016-2021 рр.

Джерело: складено автором

Аналізуючи сайт ТОВ «Епіцентр К» у порівнянні із конкурентами за повнотою та точністю запитів, а також за переходом за ключовими словами можемо дійти висновку, що найближчим конкурентом ТОВ «Епіцентр К» є Розетка.

Просування сайту компанії, а також рекламних заходів компанії ТОВ «Епіцентр К» дозволили в динаміці збільшити частку на ринку будівельно-господарських товарів, яка відображена на рис. 2.23.

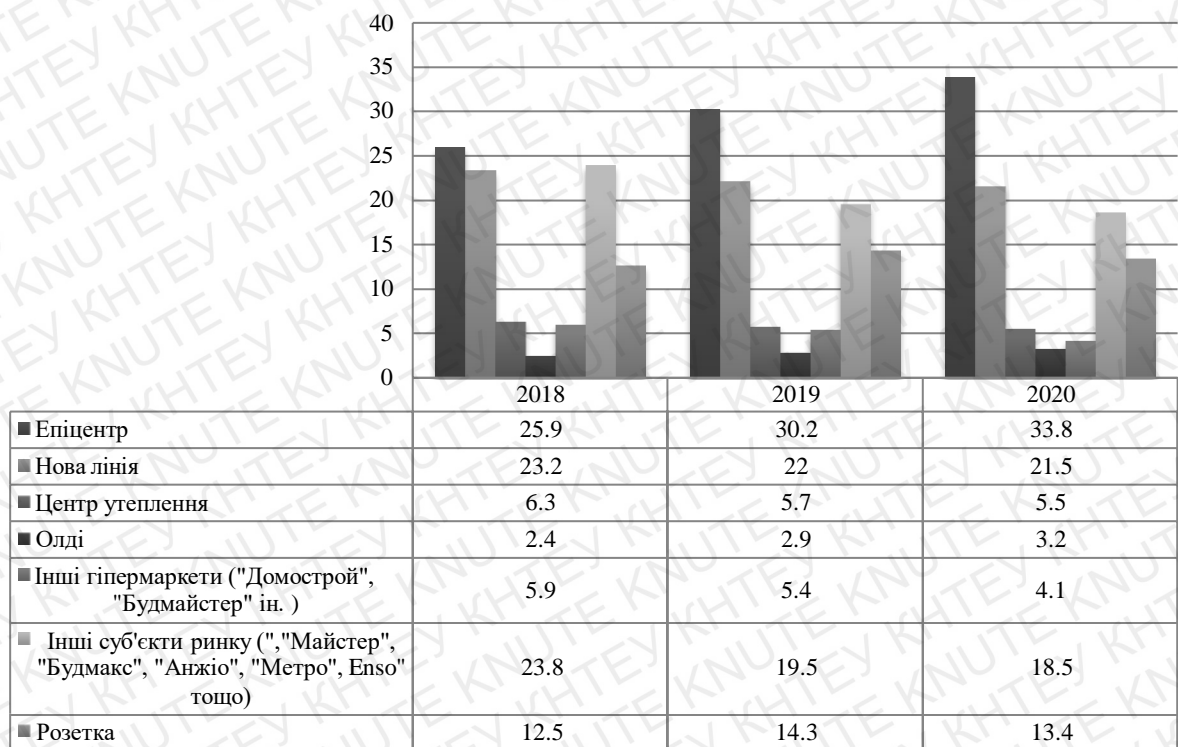


Рис. 2.23. Динаміка частки ТОВ «Епіцентр К» на ринку будівельно-господарських товарів в 2018-2021 рр., %

Джерело: складено автором

Так, частка компанії ТОВ «Епіцентр К» мала чітку динаміку до зростання із рівня в 25,9% до рівня в 33,8%.

Отже, на сьогодні компанія ТОВ «Епіцентр К» окрім збільшення кількості магазинів-гіпермаркетів ставить за завдання активно розвивати віртуальну (електронну) мережу, а також відкривати спеціалізовані магазини

(будівельно-господарські міні-маркети) у середніх за розмірами та чисельністю населення містах України. Для просування товарів та послуг в мережі компанія на сьогодні використовує власний сайт. Окрім того, для просування товарів та послуг компанія ТОВ «Епіцентр К» використовує наступні інструменти: зовнішня реклама; реклама на листівках; реклама на телебаченні; розміщення реклами та презентацій на youtube; реклама на радіо; реклама в магазинах мережі. Протягом 2018-2020 рр. витрати на збут та просування мали чітку тенденцію до зростання на 6,35% в 2019 році та на 8,29% за результатом 2020 року і становили 7985,945 млн. грн. в 2019 році та 8648,047 млн. грн. в 2020 році. В структурі витрат компанії витрати на збут та просування мали чітку динаміку до скорочення із рівня в 26,95% в 2018 році до рівня в 23,13% в 2020 році. Окрім того, доцільно зазначити, що зростання

РОЗДІЛ 3

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ – БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ЕПЦЕНТР-К»

3.1 Формування програми просування інтернет-бренду підприємства ТОВ «ЕПЦЕНТР-К»

На сьогодні в діяльності ТОВ «ЕПЦЕНТР-К» наявні наступні проблемні аспекти вирішення яких можливо бути забезпечене створенням програми просування інтернет-бренду підприємства (рис. 3.1).

| | |
|--|--|
| Проблема | •Вирішення |
| Слабка рекламна підтримка | •Фінансування та просування бренду на новому рівні, створення дієвої рекламної кампанії |
| Зменшення показників рентабельності продажів | •Розробка дієвих заходів збільшення рентабельності та зростання прибутку завдяки розширенню асортименту продукції та здійснення рекламної кампанії |
| Загострення конкуренції | •Постійний контроль попиту населення та виготовлення лише тієї продукції, яка користується попитом, здійснення активного просування продукції на ринок |

Рис. 3.1. Проблемні аспекти в діяльності та напрямки їх вирішення на ТОВ «ЕПЦЕНТР-К»

Джерело: складено автором

Також сформуємо пропозиції щодо підвищення ефективності використання просування інтернет-бренду підприємства ТОВ «ЕПЦЕНТР-К»:

- постійно вивчати запити та потреби споживачів;
- адаптувати рекламні форми до нових сучасних вимог;
- застосовувати сучасні комунікаційні технології в Інтернеті;
- досліджувати зміст та принципи роботи контенту, враховуючи переваги реклами в Інтернеті;
- використовувати інтегровані методи маркетингової комунікації, що дозволить підвищити конкурентоспроможність підприємств і його лояльність клієнтів.

На сьогодні все більше клієнтів ТОВ «ЕПІЦЕНТР-К» здійснюють купівлю товарів та послуг через Інтернет. Причин цього декілька:

- в Інтернеті легко порівнювати пропозиції від різних продавців;
- не треба витратити час на пошуку, все відбувається в пару кліків;
- перед покупкою можна побачити відгуки інших покупців.

На сьогодні SMM реклама набирає обертів з кожним днем. Безперечно, цей вид реклами має низку переваг:

- можливість налаштувати рекламу під найменший бюджет;
- користувачі лояльніші до реклами у соціальних мережах;
- налаштування деталізоване та гнучке.
- кожна соціальна мережа має свою аудиторію, наприклад, аудиторія Instagram сильно відрізняється від аудиторії Facebook і налаштування реклами повинні бути індивідуальними.

Реклама в Instagram та Facebook вимагає ретельного підходу до опрацювання фото та відео контенту, адже перше, що впадає під увагу в цій соціальній мережі – це фотографії. Крім того, аудиторія інста – це візуали. Найплатоспроможніша аудиторія: жінки віком 25-35 років.

Реклама через Instagram та Facebook має низку переваг:

- може бути налаштована згідно з кількома завданнями: «підписатися на обліковий запис», «купити товар», «перейти на сайт». Таким

чином можна досягти різних цілей: набрати цільових передплатників, підвищити продажі, підвищити трафік на сайті;

- налаштувати рекламу в Інстаграм також можна згідно з геолокацією та прорекламувати наприклад відкриття нової точки або акції в магазині. Це допоможе збільшити число відвідувачів;
- таргетована реклама в Instagram дуже бюджетна;
- для реклами підходять товари будь-яких груп. Хайпом Instagram стали марафони або інтерактиви. Вони допомагають швидко «підігріти» аудиторію та полюбити рекламований бренд.

Налаштування рекламної кампанії в соціальній мережі повинно здійснюватися поетапно:

- потрібно вивчити специфіку, товари та послуги компанії;
- визначити цільову аудиторію;
- розробити стратегію реклами;
- перевірити, чи готовий сайт до рекламної кампанії (якщо плануються переходи);
- оформити (створити) рекламне оголошення, текст;
- запустити рекламу;
- відстежувати статистику та оцінювати ефективність;
- формувати звіт та розробити напрямки щодо удосконалення реклами в соціальній мережі.

3.2 Розроблення та налаштування рекламної кампанії підприємства ТОВ «ЕПЦЕНТР-К» в соціальних мережах

З метою розроблення та налаштування рекламної кампанії підприємства ТОВ «ЕПЦЕНТР-К» в соціальних мережах визначаємо цільову аудиторію

соціальних мереж. Так, можемо скласти наступний портрет користувача Facebook та Instagram:

- чоловік або жінка віком від 25 до 50 років;
- з вищою освітою
- мешканець великого або середнього міста;
- має активну життєву позицію;
- до кола інтересів входять: бізнес, будівництво, політика, культура.

Ці дані можуть відігравати важливу роль у налаштуванні таргетування.

Instagram є одним із найбільш затребуваних та повноцінних інструментів просування бізнесу в мережі. Особливо підійде для ТОВ «ЕПЦЕНТР-К», перед якою стоїть завдання залучити нових клієнтів та зміцнити позиції бренд.

Найбільша кількість постійних користувачів Instagram зосереджена м. Києві, Львові, Дніпрі, Одесі та Харкові, де кожен п'ятий мешканець має обліковий запис у Instagram.

Середній вік користувачів соціальної платформи – від 18 до 35 років. Традиційно Instagram вважається виключно жіночою соціальною мережею майже 60% активних читачів. Оскільки спочатку Instagram створювався, як соціальна платформа виключно для мобільних девайсів, то й більша частина користувачів використовує смартфони, проте є й ті, хто вважають за краще сидіти в Instagram із ноутбуків (становлять близько 20%).

Переваги просування в Instagram:

- широке охоплення аудиторії;
- активні користувачі та максимальна залученість передплатників, а також можливість встановити довірчі та теплі стосунки між потенційними клієнтами та брендом;
- є можливість додати особисті контакти до облікового запису, а також точну адресу з переходом у карти;
- можна настроїти таргетинг.

Реклама в Instagram може відобразитися протягом перегляду користувачем стрічки, а також у stories та у вкладці «Цікаве» під час пошуку. Зовнішній вигляд рекламної кампанії залежатиме від вибраного формату.

Для старту рекламної кампанії необхідно вибрати та поставити мету: навіщо наводити бізнес у цю соціальну мережу. Так, для ТОВ «ЕПІЦЕНТР-К» мета може бути визначена за наступними напрямками:

- підвищити впізнаваність бренду;
- збільшити потік трафіку на веб-сайт;
- побудувати тісніші стосунки з аудиторією компанії.

Також визначаємо основні переваги просування сторінки у Facebook:

- сторінки індексуються та відображаються у пошуковій видачі;
- публікації передплатників на стіні групи з'являються виключно після схвалення адміністраторами та модераторами;
- є можливість налаштувати блок із контактами та відгуками;
- можна налаштувати таргетинг.

Далі обираємо формат майбутньої рекламної кампанії.

1) Реклама з фото. Простий, але ефективний формат, що дозволяє привернути увагу потенційного клієнта за допомогою якісних зображень та текстів.

Фоторекламу можна створити на своїй сторінці Facebook. Необхідно створити публікацію із зображенням і далі просувати її. Цей вид реклами доцільно використовувати на ТОВ «ЕПІЦЕНТР-К», адже він надасть змогу:

- підвищити впізнаваність продуктів.
- здійснювати рекламу товарів.

Під час проведення рекламної кампанії з фотографією продукту не рекомендується публікувати довгий текст, який може відвернути увагу від самого зображення і навіть зменшити рекламу.

Необхідно дотримуватись наступних рекомендацій щодо створення та підготовки зображень для рекламної кампанії:

- тип файлів: JPG чи PNG;
- співвідношення сторін: від 1.91:1 до %:5;
- текст не повинен займати більше ніж 20% площі зображення;
- текст не повинен перевищувати 125 символів.

Тому пропонуємо розміщувати фото поточних акцій ТОВ «ЕПЦЕНТР-К» (Додаток Д, рис. Д.1).

2) Кільцева галерея - реклама з кількома відео чи фотографіями. Подібний формат можна запустити у Facebook, Instagram, а також Audience Network. Є можливість показувати до 10 зображень або відео включно, а також оптимізувати порядок, щоб зображення та відеоролики, що найбільше запам'ятовуються, з'являлися в галереї на перших позиціях.

Пропонуємо запустити кільцеву галерею за групами товарів, що на певний час є акційними в мережі ТОВ «ЕПЦЕНТР-К» (рис. Д.2).

3) Відеореклама. Відеорекламу можна створити для будь-якої компанії з будь-яким бюджетом, дотримуючись абсолютно будь-яких цілей. Створений ролик може бути розміщений на будь-якому з наступних майданчиків у Facebook та Instagram:

- In-Stream;
- Стрічка;
- Stories.

Пропонуємо розміщення невеликих відеороликів із поточними акціями компанії та вигідними пропозиціями. Проте не за групою товарів, а за окремими товарами, як відображено на рис. Д.3.

4) Добірка товарів. Відео із зображенням продукту, щоб користувачі могли вивчити магазин простим, креативним та іммерсивним способом. З'являється можливість додавати користувачів у ділові листування з обліковим записом бренду з можливістю реклами всередині діалогу. Вкрай ефективний спосіб просування товару з великим охопленням. Рекламна пропозиція буде розміщена у вкладці «Чати» з розміщеною кнопкою заклику до дії та

додатковою інформацією про товар у окремому вікні. Для реклами в Messenger підходять креативи, які використовуються як для Facebook, так і для Instagram.

Наприклад, пропонуємо для товарної групи «велосипеди», обрати налаштування за акцією, обрати приблизно одні параметри щодо товару, та відобразити даний товар у відео із зображеннями та описом кожного з пропонувананих товарів (рис. Д.4).

Аналогічно доцільно здійснювати за кожною групою найпопулярніших товарних груп ТОВ «ЕПЦЕНТР-К».

5) Messenger. Можливість використовувати відеорекламу з переходом до Messenger, у якому можна спілкуватися з клієнтами в індивідуальних діалогах. Один із найефективніших форматів реклами з великим охопленням. Користувач зможе побачити рекламу Messenger у вкладці «Чати». Пропозиція відкриється в окремому вікні з додатковою інформацією, кнопкою заклику до дії та посиланням на сайт.

6) Instant Experience.

Миттєво завантажуване повноекранне відео для мобільних пристроїв. Відкривається автоматично для зручності користувача. Це повноекранний інтерфейс для мобільних користувачів, який можна додати до реклами будь-якого формату. Тут пропонуємо розміщувати всі пропонувані раніше варіанти відео, проте з більш детальним описом товарів та товарних груп, а також описом акції підприємства.

7) Таргетинг у Facebook. Для отримання максимального результату від розміщення реклами в соціальних мережах ТОВ «ЕПЦЕНТР-К», рекомендується використовувати таргетинг, що дозволяє показувати пропозиції виключно тим користувачам, які складають цільову аудиторію компанії. Під час старту робіт із таргетингом необхідно створити нову аудиторію в інструменті для створення груп оголошень у розділі «Аудиторія».

У Facebook є такі види налаштування таргетингу:

- Місцезнаходження. Дозволяє показувати рекламну пропозицію користувачам за певним місцезнаходженням (наприклад, країна, місто або

певний район). Місцезнаходження для ТОВ «ЕПІЦЕНТР-К» доцільно обрати за наявності в місті магазину, або можливості доставки в дане місце товарів ТОВ «ЕПІЦЕНТР-К».

– Вік. Необхідно вибрати віковий проміжок або певний вік користувача. Віковою групою, як вже зазначалося для ТОВ «ЕПІЦЕНТР-К» є група 25-50 років.

– Стать. Охоплює людей будь-якої статі залежно від продукту та цілей рекламної кампанії. Так як групи товарів представлено досить різними товарними групами доцільно обирати обидві статі.

– Мова. Необхідно вибрати мову, якою говорить користувач. В даному випадку – українська, англійська та російська.

– Зв'язки. Даний вид налаштування дозволяє показувати рекламу тим користувачам, які пов'язані з вашою сторінкою, програмою або подіями, що створюються. Зв'язками будуть: будівництво, бізнес, культура.

– Детальне налаштування. Дозволяє включати до нової аудиторії користувачів з необхідними компанії інтересами, вищою освітою, місцем проживання. Дані налаштування ТОВ «ЕПІЦЕНТР-К» є принциповими, адже у компанії представлено різні групи товарів, тому доцільно використовувати таргетовану рекламу за окремими видами, так, щоб за потребою кожна група користувачів бачила групу товарів, що відповідає її запиту.

Щоб налаштувати таргетинг в Instagram, необхідно відкрити публікацію, яку необхідно рекламувати і натиснути на кнопку «просувати», після чого відкриється окреме вікно по зв'язці облікового запису в Instagram зі сторінкою Facebook.

Після цього необхідно вибрати розташування аудиторії, інтереси, вік і стать для більш коректного налаштування рекламної кампанії та показу виключно тим користувачем, які будуть вказані перед запуском. У Instagram можна вибрати аудиторію за такими критеріями:

– **Регіон.** Необхідно вибрати країну, регіон та місто проживання користувачів. Як і за критерієм місцезнаходження, для ТОВ «ЕПЦЕНТР-К» доцільно обрати за наявності в місті магазину, або можливості доставки в дане місце товарів ТОВ «ЕПЦЕНТР-К».

– **Вік та стать.** Можна вибрати як часовий проміжок, так і конкретний вік, а також вибрати виключно чоловічу/жіночу аудиторію. Віковою групою, як вже зазначалося для ТОВ «ЕПЦЕНТР-К» є група 25-50 років.

– **Інтереси.** Рекомендується вказувати сферу, де рекламується даний бренд. Наприклад, будівельні матеріали, дитячі товари, тощо.

Також у Instagram є спеціальна функція «Автоматичний підбір». Так, платформа сама вибере необхідну аудиторію для рекламної кампанії, орієнтуючись на передплатників облікового запису ТОВ «ЕПЦЕНТР-К». Однак, якщо серед читачів ТОВ «ЕПЦЕНТР-К» буде велика кількість ботів, використання цієї функції не рекомендується.

Використання запропонованих заходів надасть можливість збільшити обсяг чистого доходу від реалізації продукції в середньому на 2-3%.

Вартість робіт згідно тарифів становитиме:

- налаштування реклами у соціальних мережах - 1500,00 грн.;
- ведення реклами у соціальних мережах - 3000.00 грн/місяць;
- ведення сторінки в соціальних мережах - 1200.00 грн/місяць;
- просування сторінки в соціальних мережах - 5000,00 грн.;
- підготовка контенту для соціальних мереж - 200.00 грн/год.;
- проведення конкурсу у соціальних мережах - 5000,00 грн.

Таблиця 3.1

**Графік впровадження рекламної кампанії підприємства ТОВ «
ЕПЦЕНТР-К» в соціальних мережах**

| | | | | | | | | | | | | |
|-------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| Захід | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 |
|-------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|

| | | | | | | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Налаштування реклами у соціальних мережах | | | | | | | | | | | |
| Реклама у соціальних мережах | | | | | | | | | | | |
| Підтримка сторінки в соціальних мережах | | | | | | | | | | | |
| Розміщення контенту для соціальних мереж | | | | | | | | | | | |
| Проведення конкурсу у соціальних мережах | | | | | | | | | | | |

Джерело: складено автором

Наступним кроком розрахуємо витрати за кожним із заходів враховуючи їх тривалість та вартість за місяць.

Таблиця 3.2

Розрахунок витрат впровадження рекламної кампанії підприємства ТОВ «ЕПЦЕНТР-К» в соціальних мережах

| Захід | Кількість | Вартість | Всього |
|---|-----------|----------|--------|
| Налаштування реклами у соціальних мережах | 5 | 1500 | 7,5 |
| Реклама у соціальних мережах | 12 | 1200 | 14,4 |
| Підтримка сторінки в соціальних мережах | 9 | 5000 | 45 |
| Розміщення контенту для соціальних мереж | 10 * 5 | 200 | 10 |
| Проведення конкурсу у соціальних мережах | 12 | 5000 | 60 |
| Всього | | | 136,9 |

Джерело: складено автором

Розрахунок економічної ефективності впровадження рекламної кампанії підприємства ТОВ «ЕПЦЕНТР-К» в соціальних мережах відображено в табл.

3.3.

Таблиця 3.3

Розрахунок економічної ефективності впровадження рекламної кампанії підприємства ТОВ «ЕПІЦЕНТР-К» в соціальних мережах

| Показники | Оцінка |
|--|---------------|
| Приріст чистого доходу, тис. грн. | 12595,6 |
| Собівартість продукції та послуг, тис. грн. | 5668,0 |
| Інші витрати, тис. грн. | 1889,3 |
| Фінансовий результат до оподаткування, тис. грн. | 5038,2 |
| Податок на прибуток (18%), тис. грн. | 906,9 |
| Чистий прибуток, тис. грн. | 4131,4 |
| Інвестиції, тис. грн. | 136,9 |
| Дисконтовані інвестиції, тис. грн. | 136,9 |
| Грошовий потік по проекту, тис. грн. | 4131,4 |
| Дисконтований ГП, тис. грн. | 4131,4 |
| Чистий приведений дохід (NPV), тис. грн. | 3994,46 |
| Індекс (коефіцієнт) рентабельності річний IR, % | 30,18 |
| Термін окупності проекту, років | 0,07 |

Джерело: складено автором

Таким чином, впровадження рекламної кампанії підприємства ТОВ «ЕПІЦЕНТР-К» в соціальних мережах є економічно доцільним, адже термін окупності становить менше 1 місяці, а рентабельність інвестицій становить понад 30%.

ВИСНОВКИ

На основі проведеного дослідження можемо зробити наступні висновки.

1. Згідно першого розділу проведеного дослідження було встановлено, що створення Інтернет-бренду підприємств і його подальше просування досить складний процес. У даному розділі охарактеризовано загальні теоретичні і методичні аспекти формування і забезпечення системи просування Інтернет-бренду підприємств, також було розглянуто стратегічні етапи і пріоритетність по налаштуванню стратегії і просуванню підприємств, що в результаті може призвести до збільшення рентабельності Інтернет-бренду і забезпечить вихід на нові цільові ринки.

2. Визначено, що компанія «Епіцентр К» – це національна мережа сучасних будівельних гіпермаркетів, з широким асортиментом товарів та високими затвердженими стандартами щодо якості обслуговування. Стратегія торгівельної мережі – бути лідером на ринку роздрібною торгівлі формату «від і до» в Україні. Протягом 2018-2020 рр. чистого доходу від реалізації продукції на ТОВ «Епіцентр-К» мав чітку динаміку до зростання із рівня в 39,676 млрд. грн. в 2018 році до рівня в 50,382 млрд. грн. в 2020 році.

Аналізуючи сайт ТОВ «Епіцентр К» у порівнянні із конкурентами за повнотою та точністю запитів, а також за переходом за ключовими словами було виявлено, що найближчим конкурентом ТОВ «Епіцентр К» є Розетка.

Просування сайту компанії, а також рекламних заходів компанії ТОВ «Епіцентр К» дозволили в динаміці збільшити частку на ринку будівельно-господарських товарів. Так, частка компанії ТОВ «Епіцентр К» мала чітку динаміку до зростання із рівня в 25,9% до рівня в 33,8%.

3. Досліджуючи цільову аудиторію компанії доцільно зазначити, що переважна більшість клієнтів компанії відвідують магазин частіше ніж 1 раз на тиждень 20%, а кількість клієнтів, що відвідують магазин 1 раз на тиждень становить 25%. Таким чином, переважна більшість клієнтів компанії ТОВ «Епіцентр К» на сайті перебуває понад 5 хв., їх частка становить 32%. Другу

за обсягом групу становлять клієнти, що перебувають на сайті 2-5 хв., їх питома вага становить 28%.

Встановлено, що на сьогодні компанія ТОВ «Епіцентр К» окрім збільшення кількості магазинів-гіпермаркетів ставить за завдання активно розвивати віртуальну (електронну) мережу, а також відкривати спеціалізовані магазини (будівельно-господарські міні-маркети) у середніх за розмірами та чисельністю населення містах України. Для просування товарів та послуг в мережі компанія на сьогодні використовує власний сайт. Окрім того, для просування товарів та послуг компанія ТОВ «Епіцентр К» використовує наступні інструменти: зовнішня реклама; реклама на листівках; реклама на телебаченні; розміщення реклами та презентацій на youtube; реклама на радіо; реклама в магазинах мережі. Протягом 2018-2020 рр. витрати на збут та просування мали чітку тенденцію до зростання на 6,35% в 2019 році та на 8,29% за результатом 2020 року і становили 7985,945 млн. грн. в 2019 році та 8648,047 млн. грн. в 2020 році. В структурі витрат компанії витрати на збут та просування мали чітку динаміку до скорочення із рівня в 26,95% в 2018 році до рівня в 23,13% в 2020 році.

4. Встановлено, що налаштування рекламної кампанії в соціальній мережі повинно здійснюватися поетапно: потрібно вивчити специфіку, товари та послуги компанії; визначити цільову аудиторію; розробити стратегію реклами; перевірити, чи готовий сайт до рекламної кампанії (якщо плануються переходи); оформити (створити) рекламне оголошення, текст; запустити рекламу; відстежувати статистику та оцінювати ефективність; формувати звіт та розробити напрямки щодо удосконалення реклами в соціальній мережі.

5. Визначено, що з метою розроблення та налаштування рекламної кампанії підприємства ТОВ «ЕПЦЕНТР-К» в соціальних мережах визначаємо цільову аудиторію соціальних мереж. Можемо скласти наступний портрет користувача Facebook та Instagram: чоловік або жінка віком від 25 до 50 років; з вищою освітою; мешканець великого або середнього міста; має

активну життєву позицію; до кола інтересів входять: бізнес, будівництво, політика, культура.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В. Маркетинг [Текст]: Підручник / Л.В. Балабанова. - 2-ге вид., переробл. і доп. - К.: Знання-Прес, 2005. - 645 с.
2. Белявцев М. І. Маркетинг [Текст] : навчальний посібник / М. І. Белявцев, Л. М. Іваненко ; Мін-во освіти і науки України, Донецький національний університет. - К.: ЦНЛ, 2005. - 328 с.
3. Войнаренко С. М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах / С. М. Войнаренко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 6. – Т. 2. – С. 51–54.
4. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. Інвестиції: практика та досвід. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf (дата звернення: 10.05.2020).
5. XIII рейтинг агентств маркетингових сервісів згідно доходів за 2019 рік URL: <https://sostav.ua/publication/xiii-rejting-agentstv-marketingovikh-serv-s-v-zg-dno-dokhod-v-za-2019-r-k-85271.html> (дата звернення: 10.01.2021).
6. Келлер К.Л. Стратегічний бренд-менеджмент: створення, оцінка та управління марочним капіталом, 2-е видання: Пер. з англ. - М.: Видавничий дім «Вільямс», 2005. - 704 с.
7. Хамініч С., Буряк В. Особливості створення конкурентоспроможного бренду // Схід. – 2008. – № 5 (89). – С. 59 – 63.
8. Марущак О. Я. Проблеми та особливості формування і розвитку бренду України / О. Я. Марущак, Н. С. Косар, І. І. Білик // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – 2010. – № 690 : Логістика. – С. 335–341.
9. Сороковіст Л. Загальне управління брендами / Л. Сороковіст // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 1. – С.34-39.

10. Грищенко О. Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства / О. Ф. Грищенко, А. Д. Нешева // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2013. - № 4. - С. 86-98.

11. Дослідження теоретико-методологічних аспектів позиціонування бренда [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://works.doklad.ru/view/USI4EMsBkso/all.html>.

12. Просування бренду засобами інтернет-реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=815393>.

13. Костылева Н. В. Бренд как социокультурный феномен : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. соц. наук : спец. 22.00.06 / Костылева Н. В. – Екатеринбург, 2006. – 171 с.

14. Підвищуємо довіру до бренду [Електронний ресурс] // KOLORO – Режим доступу до ресурсу: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/povyshaemdoverie-k-brendu.-recept-ot-koloro.html>.

15. Процес створення бренду [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://studfiles.net/preview/7463140/page:2/>.

16. Янковець Т. М. Автоматизація маркетингу: сутність, технології та інструменти / Т. М. Янковець, М. Р. Палічева // Актуальні проблеми використання потенціалу економіки країни : світовий досвід та вітчизняні реалії: матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції (м. Дніпро, 28 листопада 2020 р.). – Частина 2. – Дніпро: ПДАБА, 2020. – С. 81-84.

17. Янковець Т. М. Передумови розвитку цифрового маркетингу та значення для брендів / Т. М. Янковець // Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні : XIII Міжнародний бізнес-форум (м. Київ, 12 листопада 2020 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. – С. 253-255.

18. Янковець Т. М. Цифрові технології підвищення вартості брендів / Т. М. Янковець // Вісник КНТЕУ. – 2019. – № 4 (126). – С. 85-100.

19. Янковец Т. Этапы разработки цифровой маркетинговой стратегии / Т. Янковец // Маркетинг и реклама. – 2020. – №5(284). – С. 29-33.
20. Ортинська В. В. Маркетингові конкурентні переваги сучасних підприємств торгівлі. Формув. ринк. віднос. в Україні. 2014. № 9. С. 98–103. URL: http://nduv.gov.ua/UJPN/frvu_2014_9_25.
21. Полторак В. А. Електоральний маркетинг як технологія узгодження соціально-політичних позицій в умовах їхнього розмаїття. Методологія, теорія та практика соціол.аналіз сучасн. сус-ва. 2014. №20. С. 183– 186. URL: http://nduv.gov.ua/UJPN/Mtpsa_2014_20_32.
22. Бихнюк І. (2017) “Маркетингові дослідження у системі маркетингової інформації” Науковий блог, URL: <https://naub.oa.edu.ua/2017/маркетингові-дослідження-у-системі-м/> (дата звернення: 10.09.2021)
23. Ковінько О. М., Пасічник Т. Г. (2017) “Особливості сучасних маркетингових технологій в управлінні підприємством” Молодий вчений, 2017. №12 (52). – С. 647-650 7. Брендинг і методи просування бренду компанії в Інтернеті. Управление репутацией в сети. URL: <https://yeella.com/seo/post/brending-i-metody-prodvizheniya-brenda-kompanii-v-internete> (дата звернення: 10.08.2021).
24. Давидов В. В. Вимірювання рентабельності інвестицій в інтернет-маркетингу: всі аспекти правильної аналітики. Маркетинг і фінанси, 2013. С. 98–115.
25. Рішард Тобаккоуала 10 головних проблем цифрового маркетингу. TheRunet. URL: <https://therunet.com/articles/923> (дата звернення: 10.08.2021).
26. Розробка digital-стратегії. Інструменти і технології. MMR - Marketing Media Review. URL: <http://mmr.ua/show/razrobotka-digital-strategii-instrumenty-i-tehnologii/36596> (дата звернення: 10.07.2021).

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Таблиця А.1

Топ-25 українських брендів 2020 / 2021

| | Бренд | Галузь | Вартість, \$ млн | | Динаміка, % |
|-----------|-----------------|----------------------------|------------------|-----------|----------------|
| | | | 2020 | 2019 | |
| 1 | Моршинська | Напої | 525 | 550 | -4,55 |
| 2 | Нова пошта | Логістика | 337 | 310 | 8,71 |
| 3 | Розетка | Електронна комерція | 311 | 302 | 2,98 |
| 4 | Roshen | Кондитерська промисловість | 292 | 276 | 5,8 |
| 5 | АТБ | Рітейл | 247 | 168 | 47,02 |
| 6 | ПриватБанк | Фінансові послуги | 226 | 299 | -24,41 |
| 7 | Сандора | Напої | 218 | 252 | -13,49 |
| 8 | Хортиця | Алкогольна промисловість | 197 | 215 | -8,37 |
| 9 | Хлібний Дар | Алкогольна промисловість | 162 | 159 | 1,89 |
| 10 | Наша Ряба | М'ясна промисловість | 160 | 189 | -15,34 |
| 11 | Чумак | Продукти харчування | 148 | 140 | 5,71 |
| 12 | Корона | Кондитерська промисловість | 142 | 134 | 5,97 |
| 13 | Торчин | Продукти харчування | 138 | 153 | -9,8 |
| 14 | Nemiroff | Алкогольна промисловість | 135 | 128 | 5,47 |
| 15 | Київстар | Телекомунікації | 134 | 141 | -4,96 |
| 16 | Олейна | Продукти харчування | 128 | 113 | 13,27 |
| 17 | Чернігівське | Пиво | 119 | 107 | 11,21 |
| 18 | Lifecell | Телекомунікації | 108 | 100 | 8 |
| 19 | ОКСО | Паливо та енергетика | 106 | 98 | 8,16 |
| 20 | Яготинське | Зростання | 103 | 83,5 | 23,35 |
| 21 | Фрекен Бок | Господарчі товари | 102 | 96 | 6,25 |
| 22 | Садочок | Напої | 98 | 52 | 88,46 |
| 23 | Епіцентр | Рітейл | 93 | 66 | 40,91 |
| 24 | Сільпо | Рітейл | 91 | 77 | 18,18 |
| 25 | Миргородська | Напої | 83 | 88 | -5,68 |

ДОДАТОК Б

Бухгалтерська звітність за 2019-2020 рр.

Бухгалтерський баланс (Звіт про фінансовий стан). Активи

| Назва показника | Код | 2020 | 2019 |
|--|------|----------|----------|
| Нематеріальні активи | 1000 | 32720 | 12543 |
| первісна вартість | 1001 | 73004 | 44846 |
| накопичена амортизація | 1002 | 40284 | 32303 |
| Незавершені капітальні інвестиції | 1005 | 3692156 | 1869460 |
| Основні засоби | 1010 | 15231712 | 12304648 |
| первісна вартість | 1011 | 21335058 | 17210534 |
| знос | 1012 | 6103346 | 4905886 |
| інші фінансові інвестиції | 1035 | 3129633 | 1755267 |
| Відстрочені податкові активи | 1045 | 23116 | 68629 |
| I.Всього необоротних активів | 1095 | 22109337 | 16010547 |
| Запаси | 1100 | 15389033 | 13885925 |
| Виробничі запаси | 1101 | 1545117 | 1918783 |
| Незавершене виробництво | 1102 | 43118 | 61279 |
| Готова продукція | 1103 | 302488 | 116654 |
| Товари | 1104 | 13498310 | 11789209 |
| Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги | 1125 | 2182479 | 1467824 |
| з бюджетом | 1135 | 1 | 0 |
| з нарахованих доходів | 1140 | 12 | 0 |
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 1155 | 3859491 | 4381455 |
| Гроші та їх еквіваленти | 1165 | 642802 | 921054 |
| Готівка | 1166 | 45989 | 37346 |
| Рахунки в банках | 1167 | 211115 | 11094 |
| Витрати майбутніх періодів | 1170 | 5399 | 7322 |
| Інші оборотні активи | 1190 | 336837 | 217473 |
| II.Всього оборотних активів | 1195 | 22416054 | 20881053 |
| III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття | 1200 | 0 | 21 |
| БАЛАНС | 1300 | 44525391 | 36891621 |

Бухгалтерський баланс (Звіт про фінансовий стан). Пасиви

| Назва показника | Код | 2020 | 2019 |
|--|------|----------|----------|
| Зареєстрований (пайовий капітал) | 1400 | 158610 | 158610 |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 1420 | 17688086 | 14542267 |
| I.Всього власного капіталу | 1495 | 17846696 | 14700877 |
| Довгострокові кредити банків | 1510 | 4142910 | 2008688 |
| Інші довгострокові зобов'язання | 1515 | 312170 | 256738 |
| II.Всього довгострокових зобов'язань і забезпечень | 1595 | 4455080 | 2265426 |
| Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями | 1610 | 767497 | 776000 |
| товари, роботи, послуги | 1615 | 16290054 | 14514081 |
| розрахунками з бюджетом | 1620 | 326833 | 273257 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1621 | 244727 | 215457 |
| розрахунками зі страхування | 1625 | 17379 | 24716 |

| | | | |
|---|------|----------|----------|
| розрахунками з оплати праці | 1630 | 137988 | 160208 |
| за розрахунками з учасниками | 1640 | 73 | 0 |
| Поточні забезпечення | 1660 | 539038 | 509245 |
| Інші поточні зобов'язання | 1690 | 4144753 | 3667811 |
| ІІ.Всього поточних зобов'язань і забезпечень | 1695 | 22223615 | 19925318 |
| БАЛАНС | 1900 | 44525391 | 36891621 |

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

| Назва показника | Код | 2020 | 2019 |
|--|------|----------|----------|
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000 | 50382425 | 43979194 |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 2050 | 35593670 | 30814751 |
| Валовий: прибуток | 2090 | 14788755 | 13164443 |
| Інші операційні доходи | 2120 | 737243 | 530835 |
| Адміністративні витрати | 2130 | 872759 | 751814 |
| Витрати на збут | 2150 | 8648047 | 7985945 |
| Інші операційні витрати | 2180 | 920408 | 254271 |
| Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток | 2190 | 5084784 | 4703248 |
| Інші фінансові доходи | 2220 | 211555 | 3851 |
| Інші доходи | 2240 | 554085 | 354733 |
| Фінансові витрати | 2250 | 295646 | 250094 |
| Втрати від участі в капіталі | 2255 | 0 | 24516 |
| Інші витрати | 2270 | 1438592 | 363438 |
| Фінансовий результат до оподаткування: прибуток | 2290 | 4116186 | 4423784 |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток | 2300 | 944982 | 821675 |
| Чистий фінансовий результат: прибуток | 2350 | 3171204 | 3602109 |
| Чистий фінансовий результат: збиток | 2355 | 0 | 0 |

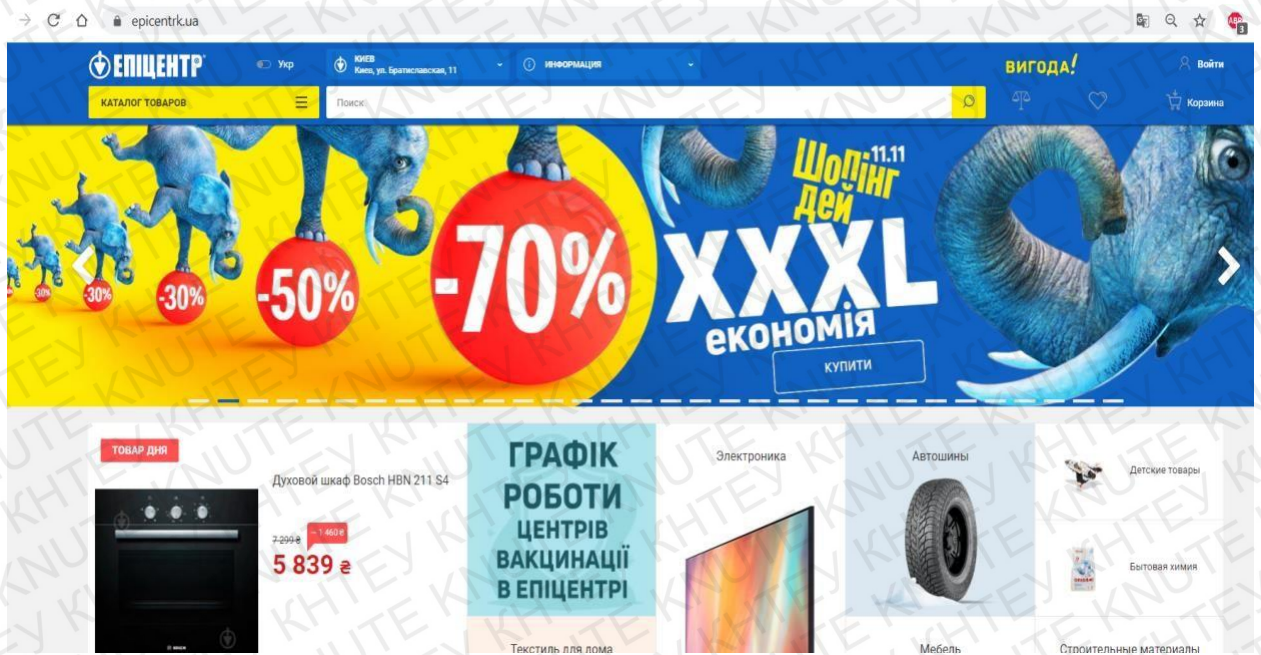


Рис. В.1. Зовнішній вигляд сайту ТОВ «Епіцентр К»

2.



Рис. В.2 (а) Зовнішня реклама ТОВ «Епіцентр К»



Рис. В.2 (б) Зовнішня реклама ТОВ «Епіцентр К»



Рис. В.3. Зображення реклами на листівках ТОВ «Епіцентр К»

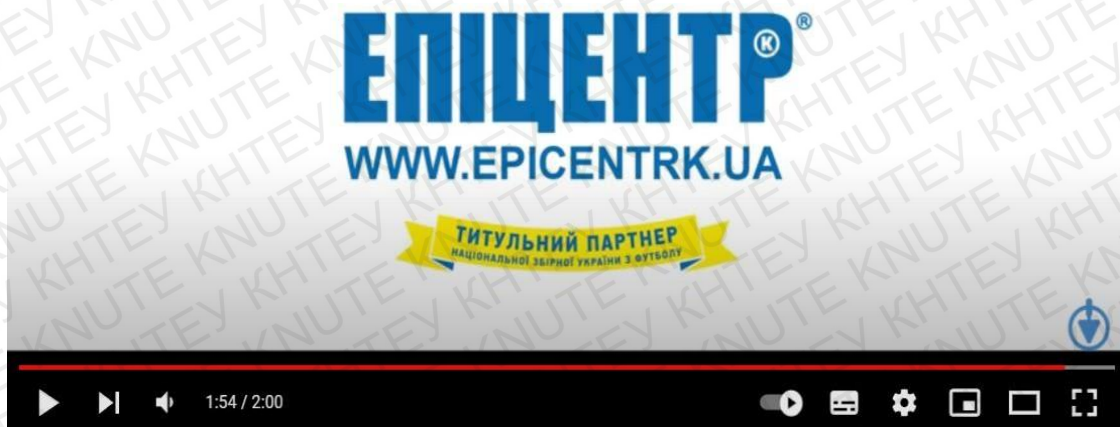


Рис. В.4 Зображення реклами на телебаченні ТОВ «Епіцентр К»

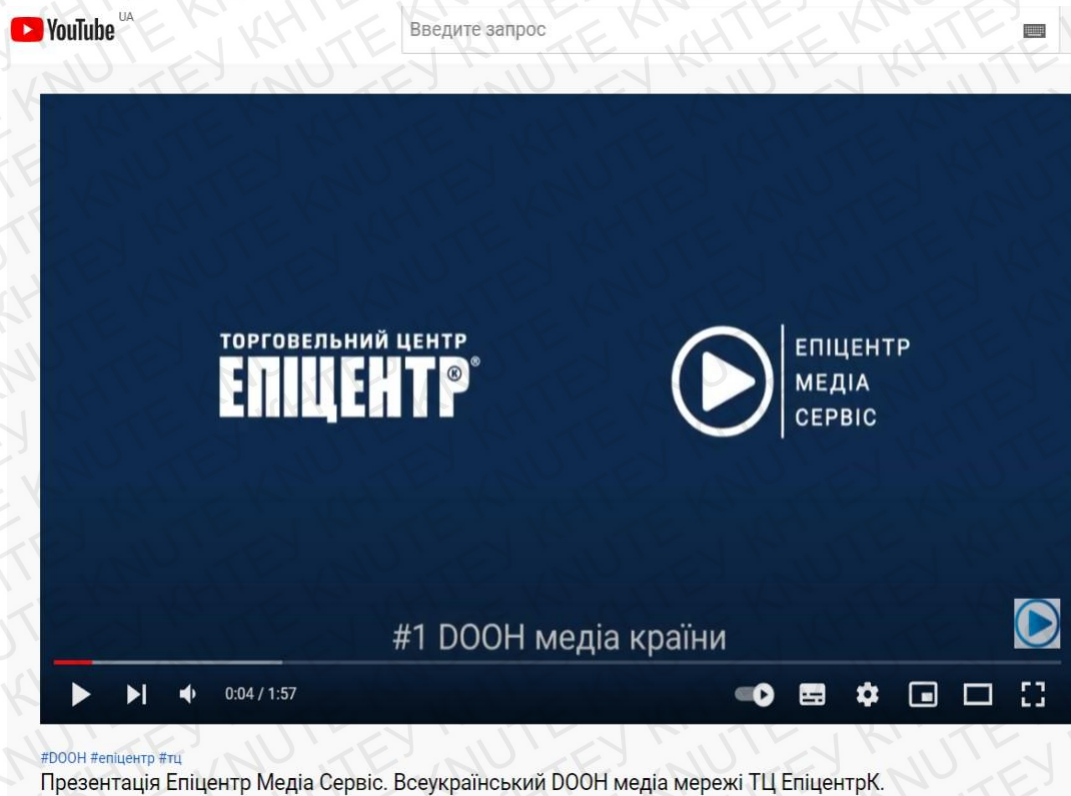


Рис. В.5. Зображення реклами на youtube ТОВ «Епіцентр К»



Рис. В.6. Зображення реклами в магазинах мережі ТОВ «Епіцентр К»

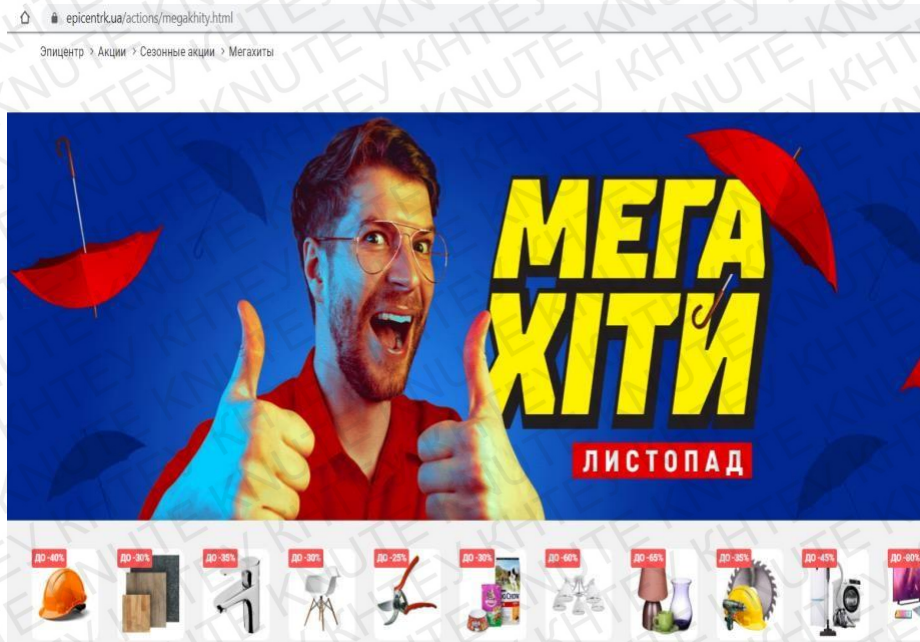


Рис. Д.1. Поточні акції ТОВ « ЕПІЦЕНТР-К» пропонувані для розміщення в соціальних мережах Facebook та Instagram



Рис. Д.2. Пропонована кільцева галерея поточних акцій ТОВ « ЕПІЦЕНТР-К» в соціальних мережах Facebook та Instagram



Рис. Д.3. Пропонований варіант щодо розміщення відеореклами продукції ТОВ «ЕПІЦЕНТР-К» в соціальних мережах Facebook та Instagram

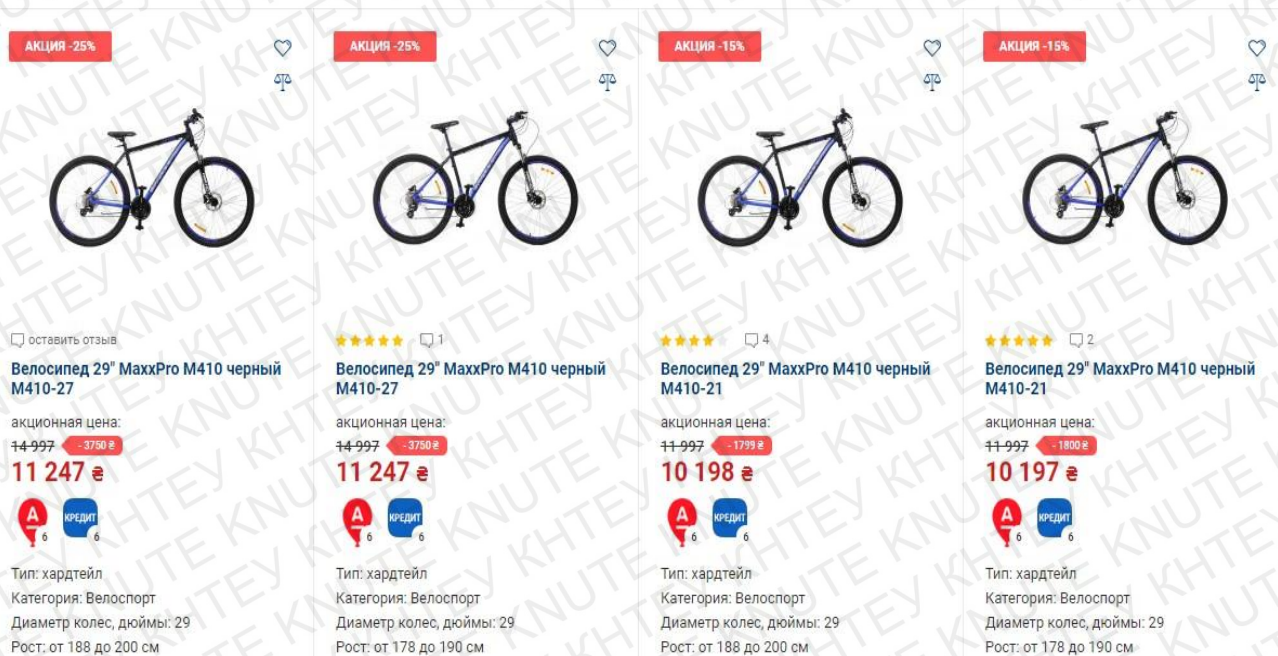


Рис. Д.4. Пропонована добірка товарів для товарної групи «велосипеди» ТОВ «ЕПІЦЕНТР-К» в соціальних мережах Facebook та Instagram