

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Управління системою бренд-орієнтованих інтегрованих
маркетингових комунікацій»**

(за матеріалами ТОВ “Епіцентр К”, м. Київ)

Студентки 2 курсу, 3м групи,
спеціальності 075 «Маркетинг»,
спеціалізації «Бренд-
менеджмент»

підпис студента

Бабушко Катерини
Миколаївни

Науковий керівник,
доктор економічних наук,
професор

підпис керівника

Бондаренко
Олена Сергіївна

Гарант освітньої програми,
кандидат технічних наук, доцент

підпис гаранта

Клібанська
Олена Миколаївна

КИЇВ 2020

АНОТАЦІЯ

Бабушко К. М. Управління системою інтегрованих бренд-орієнтованих маркетингових комунікацій. – Рукопис.

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 «Маркетинг», спеціалізації «Бренд-менеджмент». – Київський національний торговельно-економічний університет, Київ, 2021.

Випускну кваліфікаційну роботу присвячено теоретико-методичним і практичним аспектам управління системою бренд-орієнтованих інтегрованих маркетингових комунікацій. У роботі розкрито сутність поняття “ бренд-орієнтовані інтегровані маркетингові комунікації” та визначено особливості реалізації в системі маркетингових комунікацій підприємства. Розроблено напрямки вдосконалення управління системою бренд-орієнтованих інтегрованих маркетингових комунікацій.

Ключові слова: інтегровані бренд-орієнтовані маркетингові комунікації, ТОВ «Епіцентр», система управління, оцінка, ефективність.

ANNOTATION

Babushko K. M. Management of the system of integrated branded marketing communications. - Manuscript.

Graduation qualification paper in the specialty 075 “Marketing”, specialization “Brand Management”. – Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv, 2021.

The graduation qualification paper is devoted to theoretical, methodical and practical aspects of managing a system of brand-oriented integrated marketing communications. The concept of “brand-oriented integrated marketing communications” is revealed in the paper and the peculiarities of realization in the system of enterprise marketing communications are determined. Directions for improving the management of the system of brand-oriented integrated marketing communications are developed.

Keywords: integrated brand-oriented marketing communications, Epicenter LLC, management system, evaluation, efficiency.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ ІНТЕГРОВАНИХ БРЕНД-ОРІЄНТОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	8
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ ІНТЕГРОВАНИХ БРЕНД-ОРІЄНТОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ТОВ «ЕПІЦЕНТР».....	20
2.1. Аналіз діяльності та оцінка впливу маркетингового середовища на ТОВ «Епіцентр».....	20
2.2. Оцінка системи управління інтегрованими бренд-орієнтованими маркетинговими комунікаціями.....	33
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ ІНТЕГРОВАНИХ БРЕНД-ОРІЄНТОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ЕПІЦЕНТР».....	44
3.1. Напрями удосконалення управління системою інтегрованих бренд-орієнтованих маркетингових комунікацій.....	44
3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів.....	53
ВИСНОВКИ.....	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	59
ДОДАТКИ.....	64

ВСТУП

Актуальність проблеми. Ведення бізнесу суб'єктами господарювання в різних галузях національного господарства в умовах глобалізаційних викликів, зростання конкуренції на ринку товарів та послуг, вихід українських суб'єктів господарювання на світовий ринок, інтеграція вітчизняних галузей національного господарства в європейське та світове економічне співтовариства потребують суттєвих змін у визначенні пріоритетних форм, методів і напрямів господарської активності. Одним із них є створення, роль і місце бренду, як однієї зі складових частин процесу управління конкурентоспроможністю підприємства та його продукції. Для створення сильного бренду, підвищення його конкурентоспроможності, підприємства активно використовують новий вид маркетингових комунікацій – інтегрованих бренд-орієнтованих (далі ІМК). Їх використання забезпечує підприємству конкретні переваги, зокрема: збільшення продажів, отримання запланованого прибутку, економію ресурсів за рахунок припинення дублювання одних і тих же маркетингових заходів, виконання єдиної комплексної програми. За даними Interactive Advetising Bureau, у споживачів, які стикаються з постійною і послідовною інформацією на всіх каналах, збільшується схильність до купівлі товару, що рекламується, на 90%, а сприйняття бренду зростає на 68% [45].

З огляду на процеси проникнення цифрових технологій в усі сфери суспільного життя та переваги, які дає підприємству ІМК, питання їх використання значно актуалізувалися. Зважаючи на зростаючу популярність ІМК виникає потреба у систематизації передового досвіду їх впровадження та обміну кращими практиками їх застосування.

За таких умов дослідженням інтегрованих бренд-орієнтованих маркетингових комунікацій приділяється багато уваги як у зарубіжній, так і у вітчизняній науковій та науково-популярній літературі.

Питанням ІМК та їх складових, особливостям їх використання в економічній літературі присвячено низку праць вітчизняних і зарубіжних дослідників і практиків. Серед українських дослідників варто згадати Н. Соломянюк, Ю. Молдаховську [27], О. Романенко [[25], Т. Григорчук [6], Н. Трішкіну [33], П. Чернозубенко [35] та ін., які займалися аналізом використання ІМК, вивченням основних проблем в їх використанні на вітчизняних підприємствах та шляхах їх впровадження. Практичні аспекти використання ІМК висвітлено у працях Ю. Ломової та М. Школи [17]; вплив ІМК на конкурентоспроможність підприємства аналізувався С. Єсюніним та М. Шульгіною [12]; С. Войнаренко досліджувала особливості комунікативної політики підприємства у сучасних умовах [4]; І. Міщук, В. Ребицький, С. Рудницький [19], Г. Теплицька [31] – питаннями ІМК у сфері торгівлі. Важливі питання використання ІМК досліджувалися й іншими науковцями, саме серед яких Дж. Левинсон [16], В. Домнін [8], Дж. Фурман [42], Р. Мейерсон [45], Д. і Х. Шульц [47], на праці яких ми посилалися у своїй кваліфікаційній роботі. Однак, попри наявність масивного обсягу наукових джерел, питання сучасного стану управління системою інтегрованих бренд-орієнтованих комунікацій та напрями удосконалення її управління висвітлені недостатньо.

У зв'язку з цим, метою роботи є розробка заходів щодо удосконалення системи інтегрованих бренд-орієнтованих маркетингових комунікацій на ТОВ «Епіцентр».

Об'єктом дослідження є система інтегрованих бренд-орієнтованих маркетингових комунікацій.

Предметом дослідження є маркетингове середовище ТОВ «Епіцентр».

Для досягнення поставленої мети автору поставлено такі завдання:

- розглянути теоретичні аспекти управління системою інтегрованих бренд-орієнтованих маркетингових комунікацій у сучасних умовах;

- проаналізувати діяльність та дати оцінку впливу маркетингового середовища на ТОВ «Епіцентр»;
- здійснити оцінювання існуючої системи управління інтегрованими бренд-орієнтованими маркетинговими комунікаціями на ТОВ «Епіцентр»;
- визначити шляхи удосконалення управління системою інтегрованих бренд-орієнтованих маркетингових комунікацій на досліджуваному підприємстві та оцінку їх ефективності.

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною основою цього дослідження стали наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених, науково-популярна література та чисельні довідково-аналітичні інтернет матеріали з маркетингу, менеджменту, реклами, статистики.

Для дослідження маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Епіцентр» було використано сукупність загальних і специфічних наукових методів.

Для уточнення понятійного апарату, систематизації класифікаційних ознак, визначення змісту ІМК застосовано методи аналізу та синтезу, систематизації та узагальнення. Для оцінки ефективності використання інтегрованих бренд-орієнтованих маркетингових комунікацій використані аналітичні та статистичні методи, порівняльний аналіз традиційних та інноваційних видів маркетингових комунікацій.

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та джерел, а також додатків. Загальний обсяг роботи складає 69 сторінок, з них 59 сторінок тексту. У роботі представлено 7 таблиць, 4 рисунки та 4 додатки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ ІНТЕГРОВАНИХ БРЕНД-ОРІЄНТОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

У сучасних умовах високий рівень конкуренції спонукає підприємства до розробки дієвих методів утримання та завоювання споживачів, які мають орієнтуватися як на функціональні потреби, але й здійснювати цілеспрямовану систематизовану діяльність із задоволення емоційних, соціальних та психологічних потреб.

Зважаючи на викладене, розглянемо такі поняття нашого дослідження, як: бренд, торгова марка, торговий знак, маркетингові комунікації, інтегровані маркетингові комунікації, бренд-орієнтовані ІМК.

Нині, бренд – це не лише впізнаваність, лояльність, репутація, а ще й додатковий відсоток маржі на продукт чи послугу, яку продає компанія, що має потужний бренд. Для того, щоб побудувати успішну систему бренд-орієнтованих маркетингових комунікацій для будь-якого підприємства, насамперед, слід розглянути поняття «бренд» та що відрізняє його від іншого терміну – «торгової марки» [25, с. 112].

Згідно з даними наукових досліджень, етимологія слова «бренд» вказує на його давнє скандинавське походження, де «brandr» означало «горіти». З такою основою слово перейшло в англосаксонську мовну групу, де воно вже означало «ставити мітку», «тавро». Традиція ставити мітки на вироблених товарах існувала ще в V тис. до н. е., однак поява справжніх брендів, що визначають не виробника, а товар, який вони продають, відноситься до другої половини XIX ст. [6].

У вітчизняній і зарубіжній науковій літературі «бренд» нерідко тлумачать як торгову марку, що відповідає трактуванню слова «бренд» до кінця 90-их років XX ст. Коли ми вживаємо термін «бренд», то підсвідомо розуміємо, що це сукупність уявлень, образів, асоціацій та емоцій, викликаних у споживачів досвідом використання конкретних продуктів.

Також брендом називають інтелектуальну частину товару, що визначає його популярність. Люди часто не замислюються над тим, чому вони вибирають саме цей товар. Найчастіше вибір відбувається, коли покупець підсвідомо опирається на свій досвід, враження інших людей, рекламу, упаковку і загальноприйнятую думку.

Маркетологи вважають, що якщо більше ніж 20% покупців при рівнозначних ринкових пропозиціях обирають саме ваш товар, то його цілком можна вважати брендом [6].

Нині в науковому обігу ще не існує загальноприйнятого визначення поняття «бренд». Науковці тлумачать його по-різному, акцентуючи увагу на різних його аспектах. У таблиці 1.1 розглянемо найпоширеніші визначення світових маркетологів-практиків.

Таблиця 1.1

Визначення поняття «бренд»

Автор	Визначення
Девід Аакер	Бренд – особлива назва і (або) символ (такий як логотип, торгова марка або дизайн упаковки), призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців, а також для відмінності диференціювання цих товарів (послуг) від схожих продуктів-конкурентів. Бренд сигналізує споживачеві про джерело продукту і захищає як споживача, так і виробника від конкурентів, які намагаються представляти товари, зовні здаються ідентичними.
В. Домнін	Брендом є не сам товар, а те, як «його сприймають споживачі; це образ в споживчій свідомості, що має певне відношення до товару».
Американська маркетингова асоціація (АМА)	Бренд – це «назва, слово, дизайнерське рішення або їх комбінація з метою позначення товарів і послуг конкретного продавця або групи продавців для відмінності їх від конкурентів».
Компанія «Interbrand»	Бренд – сума «всіх явних і неявних характеристик, які роблять пропозицію унікальною».

Джерело: систематизовано автором за [8; 41; 45; 48].

З наведених у таблиці 1 визначень терміну «бренд» можна відслідкувати певні закономірності, такі як: унікальність, відмінність, відношення. Такі закономірності у поєднанні з вищенаведеними міркуваннями стосовно поняття «бренд» дають можливість сформулювати власне визначення терміну:

Бренд – це комплекс візуальних, смислових і ціннісних характеристик, які надають йому додаткову соціальну і комерційну цінність. У більш широкому розумінні бренд включає сам товар або послугу з усіма їх параметрами, набором характеристик, очікувань, асоціацій, що сприймаються користувачем і приписуються ним товару, а також обіцянки певних переваг, що їх дають власниками бренду споживачам [1]. Таким чином, бренд – це образ, який формується у свідомості споживача. Потенційний покупець запам'ятовує не сам продукт, а те, яке враження він справляє, тобто його рекламний образ.

Близьким за значенням до поняття «бренд» є поняття «торгова марка», однак вони не є тотожними. Поняття «торгова марка» є вужчим від поняття «бренд». Товар може мати бренд, але не мати торгової марки. Водночас торгова марка може не бути брендом. Згідно із визначенням, яке представлено у законодавстві України, торгова марка – це будь-яке позначення або будь-яка комбінація позначень, які придатні для вирізнення товарів (послуг), що виробляються (надаються) однією особою, від товарів (послуг), що виробляються (надаються) іншими особами. Такими позначеннями можуть бути, слова, літери, цифри, зображальні елементи, комбінації кольорів [13].

Торгова марка – це складова бренду. Вона, як правило, є точкою старту для наступних кроків у процесі створення бренду. Торгова марка виникає в момент, коли вже існує унікальна назва для товару, розроблений дизайн продукту, створений фірмовий стиль, придуманий слоган тощо. Таким чином, торгова марка – це ознака, за якою споживач відрізняє схожі

продукти конкурентів. Такими ознаками стають колір, логотип, упакування, певний знак чи символ.

Зважаючи на викладені вище визначення, узагальнимо відмінності між поняттями «бренд» і «торгова марка» (таблиця 1.2). Критеріями порівняння обираємо наступне: складові поняття, особливості створення та дата створення.

Таблиця 1.2

Відмінності між поняттями «бренд» і «торгова марка»

Критерії порівняння	Бренд	Торгова марка
Складові поняття:	<ul style="list-style-type: none"> - унікальність; - відмінність; - імідж; - образ; - емоції, уявлення, асоціації; - цінності. 	<ul style="list-style-type: none"> - назва; - логотип; - фірмовий стиль; - дизайн; - товарний знак.
Особливості створення	Бренд будується роками, поступово додаючи певні характеристики до вже існуючої торгової марки.	Торгова марка виникає після створення всіх складових, які входять до поняття.
Дата створення	Дату виникнення бренду визначити неможливо, адже формування бренду – це довгий і неперервний процес.	Дату створення торгової марки можна визначити.

Джерело: систематизовано автором.

У таблиці зазначено, що товарний знак входить до складових поняття «торгова марка». За допомогою, товарного знаку можна визначити точну дату створення торгової марки, адже товарний знак – це зареєстрована торгова марка, яка має принаймні одного власника [3, с. 120]. Товарний знак – це своєрідний паспорт продукту, що засвідчує офіційну реєстрацію торгової марки чи бренду. Його основною функцією є юридичний захист.

Товарний знак засвідчує існування такої торгової марки. Саме вона є інтелектуальною власністю приватної особи або компанії [43].

Торгова марка може змінити свій статус і стати брендом. Однак для цього їй необхідно пройти кілька етапів:

- визначення ідеї. Цей етап є першим, оскільки важливо зрозуміти, який товар потрібно просувати. Для цього необхідно вивчити ринок та оцінити власні можливості;
- формування торгового знаку. Цей етап охоплює такі кроки: розробку логотипу, формування концепції, зйомку рекламних роликів, початок просування товару;
- поступове збільшення впізнаваності товару. На цьому етапі важливо розміщувати товар там, де його можуть купити;
- формування асоціативного зв'язку у свідомості споживача. Етап, на якому важливо пов'язати образ товару з позитивними емоціями, прогресивним настроєм, таким, що викликає довіру;
- підтримка образу бренду, який необхідно постійно підтримувати, проводити нові рекламні кампанії, покращувати якість продукту та розширювати лінійку товарів [3].

На наступних етапах для забезпечення стабільного успіху бренду потрібна постійна координація системи взаємовідносин з рекламними агентствами і з дослідницькими фірмами, вміння чітко і грамотно аналізувати ситуацію на ринку, правильно визначати позицію, зайняту товаром або послугою як на ринку, так і у свідомості споживача. При цьому важливо стежити за відповідністю реальної та запланованої позиції товару. На підставі отриманих результатів у кампанію по просуванню бренду вносяться необхідні корективи, визначається подальший комплекс заходів, спрямованих на наближення товару до запланованого показника [32].

Для успішного просування бренду потрібно сформувати систему маркетингових комунікацій, яка буде направлена на просування, формування іміджу та обізнаності бренду підприємства. Як зазначають науковці

С. Єсюнін та Л. Шульгіна, в нинішніх умовах, коли ринок перенасичений інформацією, традиційні рекламні засоби, які не створюють ефективну систему маркетингових комунікацій, вже не дають змогу отримати перевагу над конкурентами та збільшувати кількісні та якісні показники компанії [12].

На наше переконання, в сучасних умовах найбільш доцільним буде застосування інтегрованих маркетингових комунікацій. Їх дослідженням приділяється багато уваги, однак, чітке визначення цього терміну до сих пір відсутнє в науковій економічній літературі. Переважна більшість економістів і маркетологів притримуються визначення, розробленого Американською асоціацією маркетингу (American Marketing Association). В її інтерпретації поняття інтегрованих маркетингових комунікацій визначено як «процес планування, покликаний гарантувати, що всі контакти з брендом, його продуктом чи послугами компанії, отримані клієнтом, мають певне відношення до цієї особи та є постійними упродовж певного періоду часу» [47, с. 17]. На думку зарубіжних вчених-маркетологів Дж. Бернет та С. Моріарті, інтегровані маркетингові комунікації – це стратегія координації та об'єднання повідомлення для досягнення максимального впливу [25]. Д. Шульц також вважає ІМК комплексом скоординованих методів, що базуються на інтеграції внутрішніх і зовнішніх каналів зв'язку, враховують вплив на клієнтів у кожному своєму контакті з ними, побудовані довгострокових відносинах бренду з клієнтами [47]. Вітчизняна дослідниця О. Романенко у своєму визначенні ІМК акцентує на концентрації планування маркетингових комунікацій, що пов'язана з необхідністю оцінювання стратегічної ролі окремих напрямів (реклами, стимулювання збуту, паблік рилейшнз тощо) та пошуку оптимального їх поєднання для забезпечення чіткості, послідовності максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції всіх окремих звернень [25, с. 112]. Підсумовуючи вищезазначені визначення, можна сказати, що інтегровані маркетингові комунікації – стратегічний аналіз, вибір, застосування та контроль над усіма засобами маркетингових комунікацій, які забезпечують

ефективну взаємодію між підприємством та його наявними і потенційними покупцями, споживачами та клієнтами. Загалом, вони представляють собою об'єднання класичних і новітніх маркетингових інструментів в єдиний комплекс комунікацій для отримання взаємовигідного ефекту. В ІМК передбачається гармонійна координація усіх каналів комунікації задля збільшення продажів та максимальної ефективності витрат.

Якщо реклама, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту відносяться до основних інструментів маркетингових комунікацій, то вибір інструментів ІМК є значно ширшим. Він включає в себе персональний продаж, спонсорство, виставковий маркетинг, корпоративну впізнаваність, фірмовий стиль, упаковку, усні повідомлення, інтернет маркетинг (блоги, вебінари) та ін. Усі зазначені складові ІМК репрезентуємо на рисунку 1.1.

Для того, щоб точніше охарактеризувати відмінні риси інтегрованих маркетингових комунікацій, використовують наступні критерії інтегрованості комунікацій:

- узгодженість комунікаційних цілей з маркетинговими цілями та загальними цілями підприємства;
- взаємодія маркетингових комунікацій з іншими функціями бізнесу, пов'язаними з виробництвом та менеджментом;
- узгодженість інструментів маркетингу (маркетингового міксу) з необхідними комунікативними повідомленнями;
- використання всіх складових комплексу маркетингових комунікацій для надання необхідної допомоги споживачу на кожному етапі процесу здійснення акту покупки;
- взаємодія внутрішніх підрозділів і зовнішніх агентств над спільно розробленим та узгодженим планом та стратегією;
- ефективне використання розробленого та виділеного бюджету на маркетингові комунікації [25].



Рис. 1.1. Складові ІМК.

Джерело: розроблено автором за [12].

Враховуючи зазначені вище основні критерії, за якими можна відрізнити інтегровані маркетингові комунікації від звичайних, услід за О. Романенко [25], доходимо висновку, що ІМК – це синергія маркетингових комунікацій. Як і будь-який синергізм будь-який явищ чи речей, ІМК, у нашому випадку, завжди буде ефективнішим у досягненні маркетингових та бізнес цілей, порівняно із застосуванням маркетингових комунікацій окремо.

Що стосується бренд-орієнтованих ІМК, вони враховують не лише особливості усіх видів маркетингових інструментів, але й усі аспекти передачі інформації про підприємство чи організацію та їх бренди. При цьому, ІМК максимально орієнтовані на встановлення контакту зі споживачами.

На сьогодні використання інтегрованих маркетингових комунікацій стає надзвичайно популярним. Інтегровані маркетингові комунікації, як було визначено, – широке поняття, що охоплює комплекс інструментів. Вони

призначені формувати звернення, спрямовані на цільову аудиторію, і здатні просувати продукцію підприємства до кінцевого споживача.

Інтегрування маркетингових комунікацій підвищує значимість комплексу просування. Це дозволяє зберегти єдине позиціонування в межах кожного цільового сегменту, інструменти комунікації підсилюють один одного і створюють ефект синергії. Синергізм проявляється в тому, що ефект комплексного застосування відрізняється від простого додавання ефектів від застосування засобу окремо [4].

Тому тут, також варто розглянути основні завдання, які ставить перед собою ІМК, адже вони також будуть в дечому відрізнятися від завдань, що стоять перед окремими маркетинговими комунікаціями. Як правило, маркетологи визначають такі завдання, що постають перед ІМК:

- *цільове інформування*, коли певна інформація доноситься цільовій аудиторії споживачів та іншим аудиторіям. Це роблять для того, щоб сформувати знання про підприємство чи товар, який вони виробляють, продемонструвати специфіку використання товару, отримати зворотну реакцію у вигляді очікуваних дій;

- *формування іміджу*, коли формується образ підприємства чи товару і водночас позитивне ставлення до нього. Цього можна досягнути через донесення до цільової аудиторії цінностей підприємства, через переконання споживачів у перевагах та позитивних характеристиках підприємства та його товару. Очікуваним результатом стає перехід споживача від інших торгових марок на товар підприємства;

- *затвердження*, коли у свідомості споживачів підтримується досягнутий статус та імідж підприємства чи товару;

- *нагадування*, коли інформація про підприємство, товар чи місце придбання товару актуалізуються, тобто оновлюються в пам'яті споживачів [27].

Проаналізувавши визначення, критерії та завдання інтегрованих маркетингових комунікацій, бачимо, що основною рисою, яка розкриває

поняття ІМК є множинність зв'язків і обмінів. Інтегровані маркетингові комунікації – це не лише злагоджене функціонування системи підприємства задля досягнення бізнес-цілей, але і контакти зі споживачами. ІМК повинні в цілому інтегрувати стратегію підприємства з потребами і побажаннями діяльності конкретного споживача, координувати всі комунікації бізнесу в рамках набору їх інструментів, забезпечувати встановлення контактів із споживачем, формуватися для кожної марки, компанії або бренду окремо.

Для того, щоб досягти максимального ефекту від впровадження ІМК в компаніях, вони мають пройти сім етапів. Вивчення їх сутності та завдань дали змогу описати їх (таблиця 1.3).

Таблиця 1.3

Етапи впровадження ІМК в компаніях

Етап	Завдання етапу	Реалізація
1-й етап	Дослідити макро- та мікросередовищ, в яких живе та функціонує компанія	Через аналіз, визначення проблем і сприятливих можливостей для самої компанії
2-й етап	Визначити чітку мету і єдину стратегію просування в повній взаємодії з цілями маркетингу марки або бренду	Через основні блоки комунікації: інформування, інтерес, лояльність, спонукання до дії
3-й етап	Обрати цільову аудиторію	Через маркетингові дослідження
4-й етап	Обрати інструменти комунікації	Через вибір найефективніших маркетингових комунікацій для цільової аудиторії
5-й етап	Розробити стратегію маркетингових звернень	Через визначення єдиного посилання, що направляється на цільову аудиторію
6-й етап	Визначити бюджет	Через використання математичних і статистичних методів
7-й етап	Оцінити ІМК	Через визначення критеріїв вимірювання ефективності.

Джерело: систематизовано автором за [25].

Заключний етап, на якому здійснюється оцінка ефективності ІМК, передбачає визначення маркетологами, що слід вимірювати. Наприклад, комплекс маркетингових комунікацій, який націлений на збільшення обсягу продажів дозволяє виміряти результати у короткостроковому періоді – це покриття витрат і отримання прибутку на вкладення. Програми побудови бренду і поліпшення сприйняття споживачами продукту, марки або підприємства орієнтовані на тривалий період.

Тому їх оцінка в короткостроковій перспективі проблематична і потрібні методики, що забезпечують чітке визначення позитивного результату, які підтверджують їхню ефективність.

Таким чином, дотримання такого послідовного циклу етапів впровадження ІМК, на кожному з яких мають бути виконані певні завдання, сприяє ефективному алгоритму планування і управління для досягнення очікуваного ефекту. Адже раціональні управлінські рішення є важливим чинником реалізації вимог інтегрованих маркетингових комунікацій.

Викладене вище дає змогу констатувати, що чіткі визначення понять дослідження сприятимуть уникненню непорозумінь, кращому розумінню сутності досліджуваного явища. Особливо це важливо у сучасних умовах глобалізації, коли вітчизняні науковці легко можуть ознайомитися з результатами досліджень зарубіжних дослідників. Для нашого дослідження було визначено такі поняття: бренд, товарна марка, маркетингові комунікації, інтегровані маркетингові комунікації, бренд-орієнтовані ІМК.

РОЗДІЛ 2. УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ ІНТЕГРОВАНИХ БРЕНД-ОРІЄНТОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ТОВ «ЕПІЦЕНТР»

2.1. Аналіз діяльності та оцінка її впливу на маркетингове середовище ТОВ «Епіцентр К»

З метою отримання об'єктивної оцінки впливу маркетингового середовища на ТОВ «Епіцентр» доцільно, насамперед, проаналізувати його господарську діяльність. Іншими словами, необхідно комплексно дослідити роботу усієї компанії та її структурних підрозділів задля виявлення можливостей підвищення ефективності їх діяльності. Такий аналіз дає можливість відшукати «можливості (резерви) підвищення ефективності виробництва на основі вивчення передових досягнень науки та практики, структури ринку, а також детального вивчення попиту й пропозиції на продукцію підприємства» [30].

ТОВ «Епіцентр» – це найбільший ритейлер непродовольчих товарів на українському ринку. Однак з розвитком компанії, її вплив вийшов за межі ринку роздрібної торгівлі. Вже понад 18 років компанія робить вагомий внесок у розвиток всієї вітчизняної економіки, щорічно створює тисячі робочих місць, інвестує мільярди гривень у торгові центри (далі – ТЦ), логістику та виробництво.

На сьогодні мережа «Епіцентр» налічує 75 ТЦ, до складу яких входять 10 об'єктів мережі «Нова лінія». Загальна торгова площа 1,5 млн кв. м. Для порівняння, на цій площі могли б поміститися 1650 футбольних полів. Зазначимо також, що до складу компанії також входять мережа мультибрендових спортивних магазинів «Інтерспорт-Україна», агрохолдинг «Епіцентр Агро», заводи з виробництва плитки керамічної Epicenter Ceramic Corporation, виробництво з деревообробки – ЦБМ «Осмолода» та логістичні потужності [21].

Від самого початку становлення компанії, магазини Епіцентр працювали в традиційному для будівельних гіпермаркетів форматі DIY (від англ. Do It Yourself – зроби сам). Проте з розширенням асортименту ритейлер поступово вийшов за межі формату, ставши мережею будівельно-господарських гіпермаркетів, де покупець отримує весь асортимент непродовольчих товарів та якісний сервіс.

Компанія постійно вдосконалюється, покращує свій сервіс, розширює асортимент товарів та спектр послуг, щоб максимально задовольнити потреби споживачів. На сьогодні національна мережа будівельно-господарських гіпермаркетів «Епіцентр К» є переможцем Міжнародного фестивалю «Вибір року» в Україні упродовж кількох років поспіль, а саме: 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012 рр. в номінації «Мережа року гіпермаркетів будівельних матеріалів», лауреатом щорічної Національної премії «Український Торговельний Олімп» 2007 р. в номінації «Національна мережа гіпермаркетів будівельних матеріалів», а також переможцем Всенародного конкурсу-рейтингу «Бренд року 2008» [14].

В мережі гіпермаркетів ТОВ «Епіцентр К» споживачі можуть знайти все для будівництва, ремонту та декорування. Товари представлені в 10 секторах, починаючи з великих будівельних робіт, закінчуючи декораціями і оформленням. Загалом, в мережі «Епіцентр К» представлено понад 1 мільйон найменувань різних товарів. Причому, це – товари як вітчизняного, так й іноземного виробництва (Польща, Іспанія, Німеччина, Франція, Китай, Туреччина та ін.). Товар поставляється до мереж гіпермаркетів як і власним транспортом, так і через 5000 інших постачальників продукції, з якими компанія тісно співпрацює. Крім того, щоб наблизити свої товари та послуги до споживачів, які проживають у відділених районах України, компанією розроблено стратегію будівництва ТЦ оптимального формату, а саме гіпермаркетів, площа яких становить 4-6 тис. кв. м, і в усіх обласних містах та великих районних центрах України [14].

Варто відмітити, що менеджмент компанії працює не лише на збільшення своїх кількісних показників, але й постійно вдосконалює програми з розвитку персоналу, сприяє кар'єрному росту і росту матеріального забезпечення всіх співробітників компанії. Адже розуміє, що нині, в умовах формування в Європі конкурентної і динамічної знаннєвої економіки «knowledge-based economy», компанія спроможна розвиватися лише тоді, коли розвиваються її працівники. Тим більше, що у складі ТОВ «Епіцентр» працює 24 тис. співробітників [34]. До прикладу, у 2020 р. компанія створила 1350 нових робочих місць і є найбільшим роботодавцем у роздрібній торгівлі України [10].

Щодо структури управління на підприємстві, відзначимо, що вона є ієрархічною, тобто всі працівники прямо чи опосередковано підпорядковуються директору підприємства. Вищим органом управління є збори учасників. Генеральний директор призначається зборами учасників. Він організовує роботу гіпермаркету, укладає угоди, представляє його у всіх організаціях, установах, видає доручення, затверджує штатний розклад підприємства, встановлює плани виконання збуту товарів, приймає та звільняє з роботи працівників.

Гіпермаркет безпосередньо підпорядковується директору гіпермаркету, якого призначає генеральний директор. Гіпермаркет не є юридичною особою, однак є платником податків і відрахувань до Пенсійного фонду, фондів соціального страхування, пов'язаних із нарахуванням та виплатою заробітної плати працівникам гіпермаркету, а також є платником окремих податків у відповідному податковому органі, зокрема за місцем свого розташування. [15].

18 років розвитку уможливили перетворення ТОВ «Епіцентр К» на успішний і потужний бізнес, «омніканальну екосистему», що стала високо конкурентоспроможною. Етапи її розвитку представлено у таблиці 1 Додатку А.

Аналізуючи діяльність ТОВ «Епіцентр К», зазначимо, що компанія вбачає свою мету в створенні найсприятливіших умов для будівництва, ремонту та облаштування оселі кожного мешканця України. Для досягнення поставленої мети ТОВ «Епіцентр» виконує такі першочергові завдання:

- забезпечення мешканців України широким асортиментом якісних і доступних товарів;
- заощадження часу клієнта за допомогою зручної технології обслуговування;
- надання повного спектру товарів і послуг під одним дахом.

Щодо стратегії, то керівництво ТОВ «Епіцентр» визначає її як утримання лідерської позиції на ринку роздрібно́ї торгівлі формату «від і до» в Україні та розвиток й поширення мережі гіпермаркетів в усіх обласних центрах і великих містах України, представлення широкого вибору продукції і забезпечення високого рівня обслуговування споживачів [20].

Продумана політика розширення компанії, неухильне виконання поставлених завдань, реалізація мети і стратегії дозволило ТОВ «Епіцентр» створити потужний, прибутковий бізнес, який генеральним секретарем Європейської асоціації ритейлерів DIY (European DIY Retail Association) Джоном Хербертом було названо «унікальним світовим форматом». А Європейська бізнес-асоціація називає «Епіцентр» «торговим центром майбутнього». Експерти західної Європи відзначають креативність, високотехнологічність, зручність й особливу атмосферу у торгових залах мережі. Постійний розвиток, переформатування, нові магазини, салони та галереї, розширення асортименту товарів та послуг, можливість придбати широкий асортимент товарів, відвідати ресторани та одночасно розважити дітей зумовили беззаперечне лідерство компанії на ринку роздрібно́ї торгівлі України та світу [34].

Розуміння особливостей організації маркетингової діяльності ТОВ «Епіцентр К» вимагає детального аналізу її маркетингового комплексу. Викладене вище дає нам таку можливість здійснити аналіз маркетингового

середовища ТОВ «Епіцентр К» відповідно до основних координат, які відомі як «базова модель 4 Р» (product, price, place, promotion – продукт, ціна, місце продажі, просування товару) чи «модель маркетинг мікс» [35].

Продукт. Товарна політика торгової мережі ТОВ «Епіцентр К» насамперед включає формування асортименту. Відзначимо, що найважливішою вимогою у процесі формування асортименту є максимальне задоволення попиту покупців при найменших затратах часу на їх придбання при забезпеченні прибуткової роботи магазинів.

Щоб досягти цього, вагомим є раціональне розміщення асортименту товарів у роздрібній торговельній мережі, яке досягається впровадженням таких основних принципів:

- забезпечення відповідності товарного асортименту характеру і особливості попиту населення з метою найбільш повного його задоволення;
- визначення оптимальної широти і глибини асортименту товарів для кожного магазину з урахуванням їхньої товарної спеціалізації, зони діяльності та величини торговельної площі;
- забезпечення постійної наявності у продажу сталого асортименту товарів відповідно до попиту населення;
- максимальне наближення до покупців товарів повсякденного попиту і простого асортименту та концентрація товарів складного асортименту у відносно невеликій кількості спеціалізованих і універсальних магазинів, які мають можливості для показу та реалізації всього асортименту товарів;
- економічна ефективність роботи торговельного підприємства [31].

Крім впровадження зазначених принципів, важливо також під час формування асортименту товарів у торговельній мережі регіону (району чи будь-якого населеного пункту) притримуватися таких критеріїв ефективності: чисельність населення; його густота; особливості попиту; існуюча матеріально-технічна база; спеціалізація магазинів; наявність підприємств-конкурентів, їх розміщення тощо [19].

Звичайно, в кожному магазині неможливо й економічно не вигідно забезпечити наявність усього торговельного асортименту товарів. Тому для кожного окремо взятого магазину має бути підібраний оптимальний асортимент товарів, який би дозволив, з одного боку, створити найкращі умови для покупців для придбання товарів, а з другого – забезпечити рентабельність роботи магазину.

Формування асортименту товарів у роздрібній торговельній мережі потребує не тільки встановлення в гіпермаркетах групового і видового асортименту, раціонального розміщення його в окремих гіпермаркетах, але і постійного регулювання та систематичного контролю за дотриманням його повноти і стабільності. Це досягається шляхом розробки і впровадження в практику роботи гіпермаркетів обов'язкових асортиментних переліків товарів.

Зазначимо, що асортимент товарів у гіпермаркетах з часом також змінюється під впливом виробництва та купівельного попиту населення. Глибоке вивчення цих змін та врахування їх у повсякденній роботі дозволяє працівникам сфери торгівлі вносити відповідні корективи в асортиментні переліки товарів, формуючи оптимальний асортимент у гіпермаркетах.

Охарактеризуємо асортиментний перелік товарів у гіпермаркетах торговельної мережі «Епіцентр К» відповідно до 10 секторів, наявних в мережах більшості гіпермаркетів. Їх перелік репрезентовано на рис. 2.1.

Зазначимо, що кожен сектор у гіпермаркеті містить по кілька відділів для зручності організації викладки продукції. Зокрема, сектор «Галереї Деко» пропонує широкий вибір товарів для дому і містить такі відділи: текстиль, посуд і подарунки.

Причому 40% асортименту цього сектору складають товари власних торговельних марок, а саме: LaNuit, Flamberg, SmartKitchen, Fiora, SongerundSohne, Origami, Luna, NotaBene, UP! [5]. У відділі «Посуд» товари розміщені за принципом зонування і асортимент включає: посуд для приготування їжі, для чаю та кави, столовий посуд; набори каструль та

аксесуари для кухні; чайні, кавові, столові сервізи; столові прибори та аксесуари.



Рис.2.1. Сектори гіпермаркету мережі «Епіцентр К».

Джерело: систематизовано автором.

Відділ «Текстиль» містить товари, які пропонуються споживачеві за групами: кухонний текстиль; махрові вироби; столовий текстиль; штори, гардини; матраци, подушки, ковдри.

У відділі «Подарунки» товари згруповано за такими категоріями: вази, годинники, шкатулки; фігурки, статуетки; картини, фото-продукція, предмети інтер'єру; м'які іграшки, ляльки; свічки, підсвічники, все для паління; ігри для дітей та дорослих.

Наступною складовою товарної політики є, безумовно, мерчандайзинг, завдяки якому в магазині продукція підноситься споживачам в найбільш виграшному вигляді. Аналізуючи розміщення товарів у торговому залі типового гіпермаркету мережі «Епіцентр К», ми виокремили наступні критерії, яких притримуються працівники гіпермаркету:

- вибір найдоцільнішого для такого типу магазину угруповання товарів;
- наближення до покупців товарів, які користуються великим попитом і про який споживачі часто питають;
- зручне для споживачів розміщення товарів періодичного й поодинокого попиту, зокрема й тих, які потребують тривалого ознайомлення (огляд, консультація, примірка), і навіть технічно складних;
- закріплення постійних місць за товарами на устаткуванні;
- розосередження товарів, які мають підвищений попит, по різноманітним зонам торгового залу;
- розташування товарів, запаси яких у торговельному залі поповнюються кілька разів на день, у безпосередній близькості до місць і приміщень їх збереження і підготовки на продаж.

Щодо цінової політики ТОВ «Епіцентру К», то її складовою є розроблення цінової стратегії. Стратегія ціноутворення «Епіцентру К» – це основні напрями, заходи та методи, за допомогою яких може бути досягнута визначена мета цінової політики.

Загалом, існує багато цінових стратегій, однак найбільш вживаною є їх класифікація за ціною продукту, зокрема стратегія низьких цін; стратегія високих цін; стратегія нейтральних (середніх) цін [26].

Як свідчить здійснений нами аналіз цінової політики ТОВ «Епіцентрі К», в компанії застосовують цінову стратегію нейтрального ціноутворення, за якої ціни встановлюються на середньому рівні, що склався на ринку. У цьому випадку значення ціни як інструменту цінової політики гіпермаркету не має великого значення. Вибір такої стратегії зумовлюється тим, що ТОВ «Епіцентр К» не має можливостей установити на продукцію високу ціну, тому що вона не вирізняється високими споживчими властивостями або на ринку відсутні покупці, які б змогли заплатити за товар найвищу ціну. Натомість, реалізація продукції незнайомої фірми і за низькою ціною, з одного боку, може бути сприйнята покупцями як свідчення невисокої якості товару. З іншого боку, це неодмінно викличе негативні дії конкурентів проти

неї. Таким чином, нейтральне ціноутворення є вимушеною стратегією для ТОВ «Епіцентру К», яке працює на ринку, де попит істотно залежить від рівня цін, а конкуренти готові застосувати проти нього засоби «цінової війни» [18].

Щодо збутової політики, керівники компанії розробили Стратегію розвитку компанії з моменту її створення й неухильно її притримувалися у своїй діяльності. Так, стратегія передбачала відкриття магазинів поруч з великими гіпермаркетами, такими як Metro чи Ашан. Це дозволяло розраховувати на синергію торгових об'єктів, коли відвідувачі продуктових магазинів могли також відвідати господарський торговельний центр і навпаки [20].

Зазначимо, що про збутову політику підприємства, як таку, практично неможливо надати вичерпну інформацію, адже сам гіпермаркет є точкою роздрібною торгівлі, що саме по собі і є збутом. Тому власна збутова політика знаходиться на межі з комунікаційною. А основними засобами комунікацій ТОВ «Епіцентр К» є спонсорство, стимулювання збуту та реклама, на яким ми зупинимося детальніше.

Спонсорство у ТОВ «Епіцентр К» є досить розвинутим видом засобів комунікацій і цьому інструменту комунікативної політики приділяється багато уваги на підприємстві. Компанія активно розвиває соціальну відповідальність, долучається до різних громадських ініціатив або створює їх самостійно та вкладає численні кошти в цей напрям своєї діяльності. Відтак, компанія може виступати в ролі «мецената» або «спонсора». Наведемо приклади таких соціальних ініціатив ТОВ «Епіцентр К».

Так, компанія приділяє багато уваги та інвестує значні кошти у розвиток спорту. У 2018 р. було створено громадську організацію (даді – ГО) «Епіцентр – дітям». Спільно із Фондом «Реал Мадрид» ГО «Епіцентр – дітям» заснували єдину в світі мережу соціально-спортивних шкіл. Понад 800 українських дітей із соціально незахищених родин отримали шанс на

гідну освіту зі спортивно-оздоровчим нахилом. Такі школи працюють на Хмельниччині, Київщині та Тернопільщині [28].

Провідним соціальним напрямом своєї діяльності компанія обрала підтримку молоді та розвиток спорту в Україні. Реалізовано сотні дитячих, молодіжних спортивних проєктів, в яких взяли участь тисячі школярів, юнаків, шанувальників активного способу життя.

Серед таких соціальних проєктів необхідно назвати національне спонсорство чемпіонату «Євро-2012». У 2012-2014 рр. та 2019-2021 рр. ТОВ «Епіцентр К» став титульним спонсором національної збірної команди з футболу. Компанія інвестує у побудову сучасних спортивних комплексів. Наразі в Україні вже функціонує 5 таких спортивних комплексів, відкритих компанією «Епіцентр», де безкоштовно займаються діти й талановиті спортсмени. Кожен з них обладнаний сучасною тренувальною базою та має професійне знаряддя. А у багатьох торгових центрах створені футбольні команди з працівників. Наприклад, в липні 2011 р. футбольна команда «Епіцентр К» стала переможцем футбольного турніру серед непрофесіоналів та аматорів та здобула для України перемогу на світовій спортивній арені – перше місце в Чемпіонаті світу з футболу серед вболівальників, який проходив Буенос-Айресі в Аргентині. Також «Епіцентр» став спонсором спортивного свята Intersport Run UA та Intersport Fest [28].

Окрім спортивних заходів, компанія також долучається до благодійних соціально-освітніх. Так, наприклад у межах спільного проєкту з 1+1 media в дитячих магазинах «Епік» у торговельних центрах м. Києва, Харкова, Дніпра, Одеси та Львова запрацювали «Каруселі мрій». Мета проєкту – надихнути дітей мріяти, відкрити їх справжні таланти та бажання. Для цього «Епіцентр» збирає малюнки маленьких мрійників, щоб обрати з них найкращі та виконати дитячі бажання. У партнерстві з медіа холдінгом 1+1 заслуговує уваги ще один соціально-освітній проєкт – «Право на освіту». За сприяння групи компаній в дитячій лікарні «Охматдит» створено «Школу супергероїв» для дітей, які тривалий час знаходяться поза звичайним життям

через серйозні захворювання та «Резиденцію супергероя» із спортивно-ігровим майданчиком для маленьких пацієнтів лікарні [29].

Ще один соціальний проєкт розпочато у 2019 р. Це – проєкт із протидії кібербулінгу «ДоброPhone». Компанією запущено лінійку зошитів та блокнотів, що закликають дітей використовувати інтернет з добрими намірами. Кошти від проданого товару пішли на створення безкоштовного мобільного додатку «ДоброPhone» для боротьби з онлайн-насильством та агресією серед дітей [29].

Іншим напрямом соціальних ініціатив ТОВ «Епіцентр К» є впровадження еко-проєктів. До прикладу, компанія «Епіцентр» стала першою зеленою компанією в Україні, яка фінансує утилізацію батарейок за європейською моделлю «виробник платить». Перші контейнери для прийому батарейок на гарантовану переробку в Європі були встановлені ГО «Батарейки, здавайтеся!» у торгових центрах «Епіцентр» і «Нова Лінія». Переробку всіх батарейок, зібраних в «Епіцентрі», оплачує торгова мережа спільно з імпортерами батарейок із доходів від продажів нових батарейок. При цьому для споживачів ціна на батарейки не змінюється [9].

А от наприклад, з 2019 р. Епіцентр запустив власний еко-проєкт – екторби зі слоганом «#ТобіТорба, якщо не дбатимеш про довкілля». Ці торби вироблені в Україні з екологічно чистого сучасного матеріалу – спанбонду. З 2020 р. Епіцентр вводить в продаж пакети-майки зі спанбонду, пакети з крохмалю, переходить на використання переробленого паперу. У мережі використовуються картонні коробки, паперові пакети та стаканчики. Залишки пакування на торговельних центрах сортуються та відправляються на переробку. Покупці можуть придбати вази з вторинної сировини замість пластику та косметички з переробленого пластику [9].

Іншим важливим видом комунікацій, що використовує ТОВ «Епіцентр К» є стимулювання збуту, який умовно можна поділити на 3 види:

- стимулювання споживачів (розповсюдження зразків або купонів, компенсації, зниження цін, премії, призи, винагорода клієнтів, безкоштовні

проби, гарантії, продаж на певних умовах, перехресне (спільне) стимулювання, демонстрації в місцях купівлі);

- стимулювання ділових партнерів і торгових агентів (комерційні виставки і з'їзди, змагання комерційних представників і конкурси на кращу спеціальну рекламу);

- стимулювання власного персоналу.

Серед методів стимулювання споживачів ТОВ «Епіцентр К» використовує і так званий метод «натурою». Іншими словами, покупцеві пропонують додаткову кількість товару незалежно від ціни. Аналіз свідчить, що у мережі гіпермаркетів ТОВ «Епіцентр К» застосовують 2 способи стимулювання натурою: премії та зразки.

Серед видів премій можна виділити такі: пряма премія вручається покупцеві в момент купівлі (її або вкладено в товар, або прикріплено до його упаковки, або виплачують у касі). Для дітей така премія, як правило, це – головоломки, наклейки, іграшки. Для дорослої аудиторії покупців це – корисна премія, що, покликана переконати їх у практичності того чи іншого товару і спонукати до купівлі. Зразки товарів пропонуються у вигляді спеціальних викладок у гіпермаркеті «Епіцентр К». Такі викладки чинять прямий вплив на просування товарів. Зазвичай вважають, що, використовуючи спеціальну викладку на жвавому місці, можна продати більше товарів, ніж, коли цей товар знаходиться просто на стелажах. Однак спеціальні викладки не завжди приводять до значного зростання продажів. Для досягнення бажаного ефекту необхідно використання відповідного підходу, з урахуванням частоти попиту на товар, контингенту покупців, яких обслужили, та їх доходів, рівня цін на товар [37].

Аналізуючи способи просування товарів у мережі гіпермаркетів ТОВ «Епіцентр К», ми дійшли висновку, що найпростіші способи, які не вимагають значних витрат, є наступні: використання табличок на полицях з найменуванням рекламованого товару і його ціною (наприклад «Товар тижня»); одночасне використання табличок і спеціальної викладки;

спеціальна викладка для не рекламованого в магазині товару; спільне розміщення та реклама доповнюючих продуктів; написи, що привертають увагу покупців на кшталт: «Новинка», «Тільки у нас» та інше; повідомлення про розмір знижки; повна інформація про товар; використання рекламного гасла; використання спеціальних рекламних транспарантів на всю ширину торгового залу.

Одним із шляхів активізації продажу товарів є певне місце товару на полиці. Постійні покупці гіпермаркету звикають до того, що потрібний їм товар завжди розташований на певному місці. Це спрощує викладку товарів, за рахунок очікуваного обсягу продажів і необхідної площі на полиці для цього, скорочує час покупців на вибір товарів, сприяє збільшенню покупок [37].

Що стосується рекламної діяльності компанії, то варто зазначити, що їй приділяється велика увага. Найчастіше, компанія використовує основні види «ATL», тобто реклама на телебаченні, радіо, у пресі, інтернеті (банери), зовнішня та внутрішня (in-door) реклама.

Таким чином, здійснений аналіз діяльності ТОВ «Епіцентр К» та його маркетингового середовища свідчить про те, що досліджувана компанія ретельно розробила свою політику. Завдяки їй компанія стала потужним, успішним, рентабельним і конкурентним бізнесом на ринку України.

2.2 Оцінка системи управління інтегрованими бренд-орієнтованими маркетинговими комунікаціями

Оскільки в сучасних реаліях ринку один-два види комунікацій не можуть забезпечити ефективний результат, компанії широко застосовують ІМК у своїй діяльності. Топ-менеджмент усвідомлює, що лише завдяки синергії маркетингових комунікацій, можна досягти визначених цілей та реалізувати поставлені завдання.

Такі форми маркетингу, зокрема стимулювання збуту, як ATL (від англійського *above the line* – над рисою) та BTL (*below the line* – під рисою) не є новими, однак залишаються доволі ефективними і на сучасному етапі. Обидва способи мають переваги і недоліки. Реклама ATL – це типова, звична реклама: на радіо та телебаченні, в друкованих виданнях (газетах і журналах і іншій друкованій продукції), на білбордах. Її особливою рисою є спрямованість на масове просування з якомога більшим охоптом цільової аудиторії.

Натомість, BTL спрямована на невеликі групи цільової аудиторії. на сьогоднішній день реклама BTL пов'язує різноманітні технологічні процеси, такі як: *event*, семплінг, ліфлейтінг, дегустація, світчинг, подарунок за покупку, POS-реклама тощо [49].

ATL має низку переваг в контексті своєї спрямованості на широку аудиторію, зокрема поширення знань про бренд.

ATL використовують з метою відображення класичних методів впливу на покупця. До подібних методів відносять: внутрішню і зовнішню рекламу; рекламу на ТБ і радіомовлення; рекламу у друкованих виданнях; у кінозалах і інших громадських місцях.

З вище перерахованого видно, що ATL-способи застосовуються на макрорівні з охопленням великих суспільних груп. При такому застосуванні виникає сильний, однак, розсіяний вплив на покупця, оскільки неможливо спостерігати швидкої і щирої реакції цільової аудиторії.

Перевагами застосування способів ATL вважаються такі особливості:

- її масштабність, оскільки вона розрахована на широку аудиторію;
- донесення знань про бренд, адже нині віртуально неможливо створити бренд без цієї форми рекламної компанії;
- підтримання уваги споживачів. Завдяки поєднанню аудіо та візуальних засобів підвищується увага споживачів до реклами;
- «майже гарантована можливість» отримати великий прибуток від інвестицій, вкладених у цей спосіб рекламування;

- можливість неодноразового застосування реклами [42].

Враховуючи ці переваги, ATL способи використовуються для побудови брендів; створення легенди продукту; формування іміджу.

Проте істотним недоліком ATL вважаються великі витрати. Відтак, цей спосіб реклами частіше використовують великі корпоративні організації [39].

Основною відмінністю BTL від ATL вважається ступінь впливу на цільову аудиторію. Якщо у випадку з ATL розмова йде про макрорівні, то BTL реклама поширюється на мікрорівні. Застосування BTL способів дає можливість встановити особистісний контакт з покупцем і отримати відповідний відгук. Відповідно, основні завдання BTL полягають у сприянні й підтримці розвитку лояльності до бренду.

До BTL відносять: семлінг; прямий маркетинг; спонсорство; стимулювання збуту; мерчендайзинг. До переваг BTL відносять такі:

- безпосередній контакт з покупцем, який дає можливість визначити відношення до продукту, а далі використовувати отриману інформацію з метою поліпшення споживчих якостей пропонованого товару;
- сфокусованість на певних сегментах аудиторії, що уможливило ефективність виходу на специфічний ринок;
- відносна простота визначення проведеної кампанії;
- можливість вимірювання отриманих результатів;
- гарну віддачу від інвестицій [39].

У виборі того чи іншого способу реклами компанії керуються такими міркуваннями: можливістю отримати максимальну користь від застосованої маркетингової кампанії; відповідністю потребам компанії; прагненням не вийти за рамки бюджету компанії.

Тенденції на ринку змушують компанії не просто обирати ту чи іншу форму взаємодії зі споживачем, а поєднувати їх, інтегрувати в свою стратегію комунікацій. Як результат, з'явилася реклама, що поєднує в собі методику і її назвали TTL (від англійського through the line – крізь межу),

оскільки ця реклама дозволяє не тільки охопити широку аудиторію, як в ATL, але і встановити особистий контакт з покупцем, як в BTL [39].

В результаті застосування різних видів комунікацій (тих, що відносяться до ATL і тих, що відносяться до BTL), відбувається розмиття точної межі між ними. Таким чином, TTL являє собою комплекс методів комунікацій зі споживачем, що поєднує одночасне застосування як ATL, так і BTL методів.

До TTL традиційно відносять: інтернет-маркетинг; маркетинг в соціальних мережах; івент-маркетинг.

Метою цієї реклами є отримання цілісного погляду на ринок і взаємодія зі споживачем через усі можливі канали комунікації. Результатом стає краще впізнаваність бренду і вплив на більшу аудиторію споживачів. Разом з тим, як відзначають маркетологи, найбільший виклик цього способу полягає у витратах, які були здійснені на реалізацію різних рекламних кампаній. Відтак, фінансово стабільні і визнані компанії можуть ефективно використовувати стратегію TTL [42].

В контексті викладеного вище, розглянемо, як застосовують рекламу ATL, BTL та TTL у досліджуваному підприємстві – ТОВ «Епіцентр К». Реклама як самого гіпермаркету «Епіцентр», так і його продукції має важливе значення, оскільки саме вона є дієвим засобом впливу на споживачів, що досить широко використовується для збільшення кількості потенційних споживачів, а також їх інформування про різноманітні пропозиції, знижки або акції.

Серед методів ATL рекламування гіпермаркету та продукції, що в ньому продається компанія використовує наступні:

- зовнішню рекламу на бігбордах, сітілайтах та транспорті;
- внутрішню рекламу безпосередньо в самих торгових центрах;
- рекламу на телебаченні та радіо.

Організація рекламування та інформування покупців.

Реклама гіпермаркету і товарів, що пропонуються у ньому, здійснюється як ззовні, так і всередині приміщення гіпермаркету. Тому використані рекламні засоби можна виділити як зовнішні, так і внутрішні. Зовнішня реклама – це оформлення рекламними елементами об'єктів громадського призначення. Така реклама є достатньо ефективним засобом розповсюдження інформації про гіпермаркет та його продукцію. Аналіз зовнішнього вигляду фасадів гіпермаркетів ТОВ «Епіцентр К» засвідчує, що типовими зовнішніми засобами рекламування та інформування покупців, що використовуються в цій мережі, є зовнішні щити, плакати та афіші, вивіски, білборди, магістральні арки, сіті-лайти, брендмауери, зовнішнє оформлення магазину. Наприклад, ТЦ «Епіцентр» у Полтаві має інтерактивний, з великими екранами, інноваційний фасад [7]. Ще кілька прикладів зовнішньої реклами представлено у Додатку Б.

Досить розповсюдженими, зазвичай, є рекламні кампанії, пов'язані зі святковими знижками, випуском нової продукції, інформуванням покупців про власні торгові марки, пошуком працівників.

Основними засобами внутрішньої реклами гіпермаркету «Епіцентр» є інтер'єр торговельного залу, рекламна викладка товарів, плакати та афіші, застосування фірмового обладнання.

У гіпермаркеті «Епіцентр» використовуються різні види POS-матеріалів (від англійського – point of sale, що в перекладі означає «матеріали, що сприяють просуванню бренду чи товару у місці його продажу»), аудіореклама, листівки та буклети, реклама на моніторах.

POS-матеріали мотивують покупців зробити покупку «тут і зараз» на відміну від реклами по телебаченню, яка не потребує негайної реакції покупців. У гіпермаркеті «Епіцентр» використовуються такі види POS-матеріалів:

- мобайли – великі картонні конструкції, що підвішуються до стелі над тим місцем, де продається товар. Це роблять для того, щоб покупець,

який бажає придбати, наприклад, пляшку мінеральної води, не блукав серед полиць з алкогольними напоями;

- wobblers (від англійського – wobbler), «хитайко» – спеціальні пристосування, що прикріплюються до полиць;
- шелфтокери – довгі куточки, що прикріплюються до полиць з метою виділити товарний ряд однієї фірми серед інших;
- аудіосповіщення, що можуть звучати безперервно протягом дня.

Такий вид реклами не відволікає покупців від процесу покупок, при цьому може бути дуже ефективним, особливо для продукції, що продається в цьому ж таки гіпермаркеті. Адже згідно з дослідженнями міжнародної асоціації POPAI (Міжнародна асоціація маркетингу в ритейлі – Global Association of Marketing at Retail), рішення про вибір торгової марки тієї категорії товару, яку заплановано купити, в 70% випадків відвідувач магазину приймає безпосередньо у місці її продажу. І на рішення це впливає в першу чергу реклама [17].

Для інформування покупців використовуються іміджеві поліграфічні матеріали – підкладки та плакати. Вони використовуються для виділення товару на місці продажу та акцентування уваги на пропозиції або знижці. Використання іміджевих поліграфічних матеріалів здійснюється згідно інструкції і відповідальність за виконання вимог інструкції несе керуючий магазином «Епіцентр». Виділяють різні види як підкладок, так і плакатів залежно від інформації, що міститься на них. Місце розміщення цих видів інформаційних матеріалів також є різним і визначається відповідною інструкцією щодо їхнього використання в торговельному залі гіпермаркету. Наприклад, підкладка «Ціна тижня» розміщується виключно на артикули, які беруть участь у поточній акції; підкладка «Ціну перевірено» розміщується для виділення позицій «КВІ», тобто товару, ціна на який була перевірена і товар було переоцінено. Підкладка «Розпродаж %» розміщується в зоні уціненого товару, але її розміщення забороняється на продукти харчування та

не уцінені товари. Аналогічно здійснюється і розміщення плакатів залежно від інформації, що міститься на них.

Одним із варіантів розміщення реклами в гіпер- і супермаркетах є реклама на моніторах. Реклама на моніторах у великих магазинах – принципово нова рекламна послуга, що дозволяє здійснювати контакт з покупцем або клієнтом, забезпечуючи широке охоплення цільової аудиторії, ефективний вплив і позитивне ставлення до рекламованого бренду. Приклад оформлення реклами на моніторах в супермаркетах «Епіцентр» наведено в Додатку В.

Якщо проаналізувати рекламу на моніторах всередині великого магазину, слід відзначити, що вона володіє низкою вагомих переваг для певної цільової аудиторії, особливо в порівнянні з іншими засобами реклами: поєднання переваг телевізійної і зовнішньої реклами; широке охоплення аудиторії – гіпермаркети і супермаркети, обладнані моніторами, щомісяця відвідують понад 10 мільйонів покупців; ефективний вплив – розташування моніторів забезпечує вплив на всіх відвідувачів супермаркетів; можливість точкового розміщення реклами; позитивне ставлення відвідувачів до інформації, що розміщується на даному рекламному носії.

Рекламний вплив здійснюється протягом усього часу, поки покупець знаходиться в магазині. Навіть у той момент, коли він зайнятий вибором і дивиться виключно на полиці з товаром, звук, супроводжуючий відеоряд, продовжує впливати на його підсвідомість [17].

Різні інформаційні написи, що використовуються в торговельному залі гіпермаркету «Епіцентр», надають споживачам інформацію про групи товарів, що представлені на полицях; про наявність корисної інформації для споживачів та акційних цін; про режим роботи магазину.

Також досліджуване підприємство використовує рекламу на українському телебаченні. Зазвичай, це короткі рекламні ролики, які сповіщають споживача про наявні акції та знижки у гіпер- та супермаркетах країни. Телевізійна реклама є дуже дієвим засобом комунікації підприємства

зі своїм споживачем, адже така реклама охоплює численні категорії населення України.

Отже, для рекламування та інформування покупців у гіпермаркеті «Епіцентр» використовуються різні види ATL рекламних матеріалів. Це дозволяє покупцям отримати повну інформацію про товари, що їх зацікавили. Тому автор вважає доцільним підтримання такого рівня рекламування та інформування покупців за рахунок впровадження різних акцій та знижок, що лише сприятиме збільшенню кількості потенційних покупців.

Щодо BTL методів комунікації, то здійснений аналіз показав, що ТОВ «Епіцентр К» використовує такі: спонсорство; прямий маркетинг; стимулювання збуту; мерчандайзинг; семплінг. Сутність більшості з них (спонсорство, стимулювання збуту, мерчандайзинг) було розкрито у підрозділі 2.1, тому зупинимося на тих, що залишилися поза увагою автора.

Прямий маркетинг – це маркетинг, який застосовує різноманітні засоби комунікації для безпосереднього спілкування з потенціальними покупцями з метою отримання певної реакції. Прямий маркетинг дозволяє встановлювати та підтримувати довгострокові відносини з клієнтами, застосовувати до них індивідуальний підхід, залучати до співробітництва. На його основі реалізуються маркетингові стратегії «B2B» (від англійського – business-to-business) та «залучення лояльності споживачів» [18]. Аналіз однієї зі складових маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Епіцентр К», а саме – прямого маркетингу, наведено в таблиці 2.1.

На відміну від багатьох конкурентів, мережа «Епіцентр» активно використовує різні інструменти прямого маркетингу, представлені в таблиці 2.1. Зупинимося на них детальніше.

Програма лояльності «Вигода» – це сукупність спеціальних пропозицій та переваг для постійних покупців ТЦ «Епіцентр». Кожен учасник програми отримує картку ВИГОДА. Завдяки їй, клієнт має можливість заощаджувати і отримувати ексклюзивні товарні пропозиції.

Форми прямого маркетингу мережі «Епіцентр К»*

Форми	Характеристика
Програма лояльності «ВИГОДА»	У рамках дії програми «Вигода» її учасники накопичують бали, які можуть бути використані згодом, а також отримують спеціальні знижки на товари та послуги власних торгових марок «Епіцентр К».
Сервіс «Сейф»	Для зручності клієнтів у гіпермаркетах «Епіцентр» діє сервіс «Сейф», який дає змогу накопичувати дрібну решту на власний рахунок
Телефон-маркетинг	Реалізується у вигляді безкоштовної телефонної гарячої лінії, за допомогою якої клієнти можуть висловити свої зауваження, пропозиції або отримати відповідь на питання.
Інтернет-маркетинг	Щоб зробити участь постійних клієнтів у програмі «Вигода» більш зручною, мережа пропонує скористатися «Персональною сторінкою» учасника програми, яка в будь-який час дозволяє виконати деякі функції в режимі он-лайн (див. Додаток Г).

Джерело: складено за результатами експертної оцінки автора.

Картка забезпечує економію до 10% в кафе ТЦ «Епіцентр», до 25% в мережі INTERSPORT та до 15% у б'юті-зоні Mon Cherі [11]. Для того, щоб отримати картку ВИГОДА, достатньо вказати свій мобільний телефон на касі в ТЦ «Епіцентр» або завантажити мобільний додаток «Епіцентр».

Купуючи товари в ТЦ «Епіцентр» та інтернет-магазині epicentrk.ua, бали нараховуються на картку «Вигода», в розмірі 1% від суми покупок (за винятком акційних товарів). Іншими словами, 1 бал=1 грн. Баланс нарахованих балів можна перевірити при скануванні картки на касі або при оформленні інтернет-замовлень в особистому кабінеті споживача.

Накопичені бали можливо використати для сплати до 100% вартості товару в ТЦ «Епіцентр», інтернет-магазині epicentrk.ua, під'язавши картку «Вигода» в особистому кабінеті та мережі спортивних магазинів Intersport, що знаходяться на території ТЦ «Епіцентр». Бали нараховуються з першої покупки та стають активними для використання на 15-ий день після покупки.

Також ця програма лояльності передбачає використання сервісу скарбнички під назвою «Сейф». Принцип її роботи досить простий. Решту від покупки на картці «Вигода» можна залишити та розрахуватись нею під час наступних покупок. Решта конвертується у співвідношенні 0,01 грн. решти = 0,01 бал у «Сейфі» [24].

Телефон-маркетинг у вигляді безкоштовної телефонної гарячої лінії, за допомогою якої клієнти можуть висловити свої зауваження, пропозиції або отримати відповідь на питання. Більш того, у приміщенні більшості гіпер- і супермаркетів мережі встановлено телефон, за допомогою якого клієнт, знявши слухавку, майже миттєво зв'язується з оператором.

Internet-маркетинг. Щоб зробити участь постійних клієнтів у програмі «Власний рахунок» більш зручною, мережа пропонує скористатися «Персональною сторінкою» учасника програми, яка в будь-який час дозволяє швидко зареєструватись у програмі, заповнивши реєстраційну форму онлайн; оперативно отримувати інформацію про розмір квартального бонусу (винагороди), спеціальні й електронні пропозиції, інші акції, в яких клієнт бере участь; коригувати персональні дані та легко відновлювати втрачену картку; ознайомитись із цікавими порадами з кулінарії тощо. Для постійних клієнтів мережа використовує пряму адресну електронну розсилку інформації про пропозиції та акції «Ціна тижня», новинки власного імпорту, кулінарний журнал «Fresco» тощо [34].

Отже, здійснений автором аналіз прямого маркетингу торговельної мережі «Епіцентр К» свідчить, що найбільш типовими комунікаційними заходами є такі: програма лояльності «Вигода», спеціальні пропозиції, сервіс

«Сейф»; телефон-маркетинг; Інтернет-маркетинг. Саме вони сприяють успіху досліджуваної торгової марки на ринку України.

Серед TTL методів комунікацій, що застосовуються в ТОВ «Епіцентр К», виділяють: маркетинг у соцмережах; інтернет-маркетинг; івент-маркетинг. Компанія представлена у таких соціальних мережах як Twitter, Facebook, Instagram та Tik Tok, Youtube серед яких активно веде всі, окрім Twitter.

Щодо інтернет-маркетингу, то компанія також застосовує такі інструменти, як: SEO-оптимізація; розсилка актуальної інформації про наявні акції та знижки у Viber;

З проведеного аналізу, можемо бачити, що ТОВ «Епіцентр К» застосовує всі методи комунікацій (ATL, BTL, TTL), а отже можна сказати, що компанія використовує ІМК у своїй комунікаційній політиці. І вона справді є успішною, про що свідчить 53% частки ринку [7], яку займає мережа «Епіцентр К» на київському роздрібному ринку будматеріалів за даними Інтерфакс-Україна.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМИ ІНТЕГРОВАНИХ БРЕНД-ОРІЄНТОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ЕПІЦЕНТР»

3.1. Напрями удосконалення управління системою інтегрованих бренд-орієнтованих маркетингових комунікацій

У сучасних умовах нестабільності економічної ситуації та зростаючої конкуренції кожне підприємство має здійснювати аналіз середовища, в якому функціонує, шукати нові підходи і методи ведення бізнесу, формувати напрями свого подальшого розвитку [33]. Розробка ефективних шляхів удосконалення діяльності стає пріоритетним завданням будь якого підприємства. Серед стратегічних напрямів є й удосконалення управління системою інтегрованих бренд-орієнтованих маркетингових комунікацій.

ТОВ «Епіцентр» застосовує багато видів комунікацій, серед яких: реклама, прямий маркетинг, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю і успішно комбінує їх між собою, формуючи таким чином ІМК, про що свідчить висока частка ринку на київському роздрібному ринку будматеріалів (див. Розділ 2). Все це значно ускладнює завдання для визначення нових напрямів удосконалення системи інтегрованих бренд-орієнтованих маркетингових комунікацій.

Проте серед нових напрямів, які можуть бути потенційно застосовані компанією для просування власного бренду можна обрати такі:

- маркетинг впливу в соціальних мережах (influence marketing);
- партизанський маркетинг (guerilla marketing).

Їх представлено на рис. 3.1.

Маркетинг впливу (інфлюенс маркетинг) – це рекламне просування продукту чи бренду через лідера думок (експерта, блогера, зірки – співака чи співачки, відомого актора/акторки, митця, спортсмена/спортсменки та ін.) та

його впливу на аудиторію. Вплив досягається через персональні рекомендації лідера думок, тобто інфлюенсера, який має публічний авторитет.



Рис. 3.1. Нові напрями просування бренду.

Джерело: самостійно опрацьоване автором.

Нині цей вид маркетингу з допоміжного маркетингового інструменту поступово стає цілою індустрією. Більш того, за оцінками експертів, до 2022 р. 72,5% підприємств використовуватимуть цей інструмент як стратегію просування [38].

Маркетинг впливу має низку особливостей, які повинні бути враховані при використанні, зокрема:

- нативність, під якою розуміють контент інтеграцій, що не виходить за межі загального стилю блогу та орієнтований на користь для аудиторії;
- адресність, тобто спрямованість через правильно вибраного інфлюенсера на комунікацію з цільовою аудиторією, яка максимально зацікавлена в продукті;
- живий трафік – зі сторінки блогера можна вести лідів на сайт, до особистих акаунтів власників бізнесу та ін.;
- зворотний зв'язок, який після інтеграції в акаунті інфлюенсера дозволяє простежити загальну реакцію аудиторії та відгуки [38].

Варто відмітити, що інфлюенс-маркетинг має освітній, інформативний та медійний характер. На відміну від традиційної реклами він не продає

безпосередньо, не нав'язує товар чи послуги, тому й не спричиняє відторгнення. Саме в цьому полягає його перевага.

Ми вбачаємо, що завдяки використанню маркетингу впливу ТОВ «Епіцентр» досягне таких важливих цілей, як:

- підвищення впізнаваності бренду в соціальних мережах і взаємодія користувачів мереж із сторінкою та контентом бренду;
- підвищення трафіку на сайті компанії;
- збільшення онлайн-продажів через веб-сайт.

Проте для ефективного використання цього інструменту потрібно поетапно виконати низку умов (рис. 3.2.).

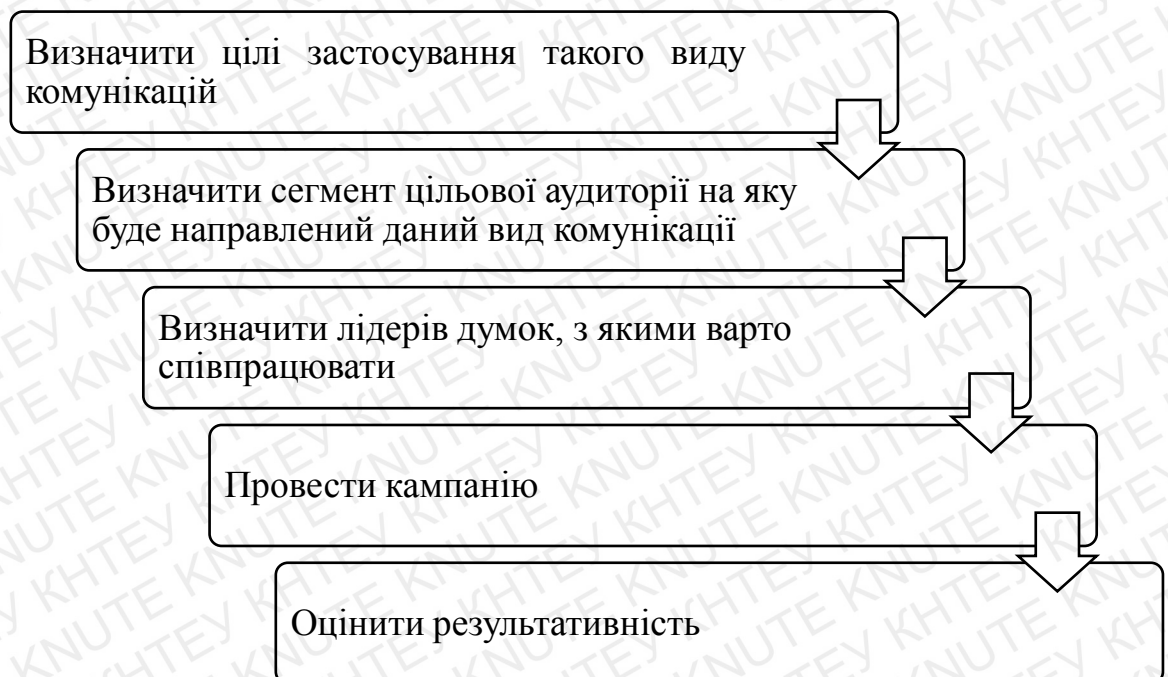


Рис. 3.2. Послідовність етапів використання маркетингу впливу

Джерело: самостійно опрацьовано автором.

Оскільки основною продукцією Епіцентру залишаються будівельні матеріали, незважаючи на стрімкий розвиток суб-брендів в інших галузях, а основною характеристикою цільовою аудиторією бренду є «бажання будувати/ремонтувати оселю власноруч», вважаємо доцільним вибрати саме тих інфлюенсерів, які нещодавно придбали чи переїхали до нової оселі або збираються це зробити. Власний досвід інфлюенсера у цьому випадку стає

безцінним, оскільки споживачі схильні більше довіряти саме тим, хто вже здійснив ремонт.

Основною платформою для проведення такої кампанії можна обрати не одну, а бажано кілька соціальних мереж. Однак, варто пам'ятати, що вибір майданчика залежить від сфери бізнесу та цільової аудиторії самої мережі. На наше переконання, для ТОВ «Епіцентр» такими майданчиками можуть стати такі соціальні мережі як Facebook, Instagram, TikTok та Telegram.

Наш вибір обґрунтовуємо результатами досліджень, проведеними Influencer Marketing Hub. Так, 68% брендів вважають Instagram найважливішим у своїй стратегії маркетингу впливу. Друге місце посідає TikTok: 45% респондентів використовують цю соціальну мережу для роботи з інфлюенсерами [40].

Співпраця з лідерами думок може бути заснована на бартерних умовах або згідно з прайсом блогера. Все залежить від його аудиторії та авторитетності. Звісно, що така співпраця з лідерами думок має носити нативний характер, тому, безумовно, вона не може бути одноразовою як реклама. Для цього потрібно продумати стратегію співпраці та визначити її строки (6+ місяців). Наприклад, складовими цього проекту зі сторони блогера можуть бути:

- огляд продукції – інфлюенсер показує продукт, ділиться своїми враженнями від його використання;
- продакт-плейсмент – продукт з'являється в кадрі або згадується в тексті без очевидного акценту на його якості;
- розпакування – блогер розпаковує посилки від магазинів, розповідає про товари, які йому надіслали;
- спецпроект – тривалий чи короткочасний, однак бренд-орієнтований (нативна реклама, рекламна вставка);
- конкурси – бренд презентує товари/послуги як подарунки в конкурсах. Наприклад, у своїх «Історіях» блогер розповідає про умови гри. Щодня він робитиме пост, де загадає щось, пов'язане з брендом, а потім

ненароком покаже це в «Історіях». Переможе той, хто напише правильне слово в direct.

Окрім цікавих і періодичних нагадувань аудиторії про бренд та продукції, в обов'язки інфлюенсера також має також входити регулярне відслідковування та надання статистичних даних за вимогою замовника. Але цей момент потрібно погоджувати заздалегідь, рівнозначно як і способи рекламування бренду в блозі та кількість згадувань бренду. Зі сторони замовника, тобто ТОВ «Епіцентр», – це постачання необхідної продукції, оплата роботи блогера (якщо погоджено), відслідковування статистики та коригування способів рекламування продукції та бренду за необхідності.

Таким чином, двосторонній процес співпраці замовника та інфлюенсера передбачає виконання ними певних дій, стислий опис яких представлено у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1.

Складові співпраці замовника з інфлюенсером

Замовник	Інфлюенсер
<ul style="list-style-type: none"> - постачання необхідної продукції; - оплата роботи блогера; - відслідковування статистики; - коригування способів рекламування продукції та бренду (за необхідності). 	<ul style="list-style-type: none"> - огляд продукції; - продакт-плейсмент; - розпакування; - спецпроект (нативна реклама, рекламна вставка); - конкурси.

Джерело: розроблено автором.

Окрему увагу ТОВ «Епіцентр» потрібно звернути на підбір інфлюенсерів. Серед основних характеристик відбору замовник повинен врахувати наступне:

- активність автора – якщо блогер протягом певного часу нічого не постить у своїй соціальній мережі, це свідчить про його нестабільність;

- кількість публікацій та вік профілю – якщо в акаунті до 80 публікацій і понад 100 тис. підписників, ці цифри свідчать, що аудиторія збиралася не органічним шляхом;

- активність підписників – для Instagram хорошим показником є один коментар на 100-150 лайків, а середня кількість переглядів останніх відео – не менше ніж 20-30% від загальної кількості підписників. У Telegram важливим є кількість переглядів: якщо рік тому пости отримували 100 тис., а зараз всього 50 тис. переглядів, то це свідчить про негативну динаміку розвитку каналу;

- якість аудиторії. Доцільно визначити, хто пише коментарі: живі акаунти чи боти. Можна вибрати 20 випадкових активних підписників і простежити, чи їхні коментарі куплені чи це природна реакція. Однотипні коментарі є ознакою накрутки;

- кількість реклами. У профілі блогера не має бути забагато інтеграцій. В YouTube-випусках по годині-півтори можна додати до 2 рекламні вставки, в Instagram – не більше ніж 30% від усього контенту;

- якість інтеграцій – аналіз уже існуючого рекламного контенту дасть розуміння, який продукт може вийти в результаті співпраці замовника та інфлюенсера;

- способи набору підписників – найкращим варіантом буде інфлюенсер, який збирає свою аудиторію органічним шляхом.

Для ТОВ «Епіцентр» вважаємо доцільним обрати Instagram та TikTok як майданчики для проведення кампанії з маркетингу впливу. Серед лідерів думок обираємо по 5 чоловік на кожній із платформ. В Instagram акцентуємо увагу на макроблогерах (10–100 тис підписників), а в TikTok на мегаблогерах (100 тис – 1 млн підписників).

Таким чином, використання маркетингу впливу ТОВ «Епіцентр» дозволить досягти таких цілей: познайомить аудиторію з новим продуктом; розкриє можливості товару; продемонструє вигоди від купівлі; опрацює заперечення; підвищить довіру до компанії; підтримає позитивний імідж

бренду і врешті приведе до збільшення продажів. Причому, інфлюенс маркетинг стане не лише інструментом збільшення прибутку, але й сприятиме репутації бренду, формуванню інтересу до продукції та послуг ТОВ «Епіцентр», підвищуватиме його впізнаваність.

Партизанський маркетинг (англ. Guerrilla marketing) – спосіб просування товарів/послуг без великих капіталовкладень. Термін «партизанський маркетинг» ввів до обігу американський маркетинголог Джей Левінсон, підкреслюючи його малобюджетність і нестандартність. Д. Левінсон порівняв військових партизанів, що ведуть війни маленькими групами без серйозного озброєння, з малим бізнесом, у якого немає великих рекламних бюджетів для просування своїх товарів і послуг. Він пропонував бути винахідливим і використовувати альтернативні бюджетні рекламні носії [16]. Таким чином, особливою рисою цього виду маркетингу є те, що при його використанні креативність є важливішою, ніж великий бюджет [23].

Секрет успіху партизанського маркетингу в тому, щоби бути сміливим, креативним і виходити за межі стандартного сприйняття реклами. Така реклама має заставати зненацька, з'являтися в тому вигляді і в тому місці, де аудиторія точно не чекала її побачити. Такі акції з використанням творчого підходу можуть частково або повноцінно замінити великі інвестиції у традиційну рекламу.

Зауважимо, що партизанський маркетинг має вірусний ефект: побачивши цікаву рекламну подачу, люди діляться враженнями одне з одним. Часто до таких проєктів проявляють інтерес і медіа. Як результат, підвищується впізнаваність бренду.

Сьогодні у бізнесі ефективно використовується безліч різновидів і прийомів партизанського маркетингу. Залежно від використовуваного каналу реалізації партизанський маркетинг може бути офлайн і онлайн. Інколи працює в обох випадках. Найбільш типові приклади обох методів партизанського маркетингу наведено у таблиці 3.2.

Аналізуючи наведені приклади очевидним стає те, що онлайн метод партизанського маркетингу найбільше підходить невеликим компаніям і часто ними використовується, оскільки цей метод не вимагає великих витрат. Щодо офлайн методу, варто відмітити, що він частіше використовується великими компаніями, які вже себе зарекомендували та є впізнаваними брендами. Для них ці методи важливі для підтримки своєї репутації та позитивного іміджу [2].

Таблиця 3.2

Приклади ефективних методів партизанського маркетингу

Офлайн	Онлайн
<ul style="list-style-type: none"> - проведення тематичних форумів, заходів; - оригінальна реклама на зовнішніх носіях (на вітринах, зупинках, транспорті, уніформі); - розповсюдження фірмових сувенірів; - адресна розсилка комерційної пропозиції з незвичайним посилом і оформленням; - додаткові безкоштовні послуги; - подарункові бонуси та акції. 	<ul style="list-style-type: none"> - вірусний контент (подкасти, фото, відео, малюнки, слайди, тести, аудіо); - посів обговорень на форумах і в соціальних мережах, активне спілкування і відповіді на запитання; - вебінари та влоги; - відгуки про товар, компанії або її конкурентів; - коментарі до тематичних статей, рекламних матеріалів; - огляди бренду, продукції; - прихована реклама від інфлюенсерів і медійних персон.

Джерело: опрацьовано автором за [2; 22; 23].

Для досліджуваного підприємства, який є великим і впізнаваним брендом і має велику частку українського ринку будівельних товарів, також можна застосувати обидва методи партизанського маркетингу. Їх використання посилить впізнаваність та обсяги продажів, як наприклад Adidas, Nike та McDonalds.

Враховуючи переваги партизанського маркетингу, пропонуємо бренду «Епіцентр» поєднати описані вище методи та обрати один або декілька його інструментів.

У таблиці 3.3. представляємо добірку ефективних прикладів партизанського маркетингу, при цьому акцентуємо увагу на їх впливові за такими рівнями: масовий, локальний, цільовий.

Таблиця 3.3.

Добірка прикладів партизанського впливу для ТОВ «Епіцентр»

Масовий вплив	Локальний вплив	Цільовий вплив
<ul style="list-style-type: none"> - флешмоб (миттєва акція з залученням натовпу людей); - автомобільний перформанс на вулицях населеного пункту; - вуличний перформанс; - вірусне відео в інтернеті; - неопізнаний міський об'єкт; - розміщення рекламного повідомлення на людях; - партизанська відео-проекція; - вірусна флеш-гра; - реклама з вуст в уста (сарафанне радіо). 	<ul style="list-style-type: none"> - розміщення нестандартної реклами у міському середовищі; - таємничі покупці; - провокаційний маркетинг; - нестандартний семплінг; - трафарет-графіті; - розміщення реклами на тваринах; - візуальний обман; - унікальне місце комунікації товару зі споживачем; - стікер кампанія; - розміщення реклами на полях біля аеропортів. 	<ul style="list-style-type: none"> - блогінг (непряме просування в блогах і форумах); - нестандартне розміщення реклами на коробках для піци; - розміщення реклами на дні басейнів; - реклама в туалетах; - розсилка прихованих смс повідомлень за вибіркою цільової аудиторії; - реклама в перукарнях.

Джерело: за матеріалами [2; 22; 23].

Загалом, партизанський маркетинг допомагає вирішувати такі цілі і завдання: привернути увагу до продукції за рахунок креативу чи навіть епатажу; популяризувати товар серед різних груп споживачів; використовувати точковий одноразовий вплив на цільову аудиторію; збільшити продажі при мінімальних витратах; сформувати позитивний імідж.

Для ТОВ «Епіцентр» вважаємо за доцільне обрати такі 2 види партизанського маркетингу як «розміщення нестандартної реклами у міському середовищі» та «стікер кампанія».

Для реалізації першої кампанії партизанського маркетингу пропонуємо обрати такі людні місця як зупинки наземного транспорту, парки та ТРЦ і розмістити в них не рекламні плакати, а реальні речі, які можна придбати в магазинах «Епіцентр», наприклад меблі. На 5 центральних зупинках громадського наземного транспорту замість звичних лав для очікування, розміщуємо комфортні дивани. У 5 ТРЦ дивани також стануть практичним рішенням, адже відвідувачі часто стомлюються під час шопінгу. А от у парках можна розмістити невеликі шафи для книг. До речі тут також можна підключити акцію з обміну книгами «Забираєш книгу із шафи – поклади в шафу свою книгу». Шафи можна розмістити у 2-х центральних парках міста – Маріїнському та імені Тараса Шевченка.

Така кампанія швидко стане вірусною, особливо в соціальних мережах. Єдиний недолік – обмежений вплив на аудиторію через локалізацію у столиці.

Іншим видом партизанського маркетингу, який слід провести компанією «Епіцентр» є стікер кампанія. Для цього розробляємо квест по місту (обираємо 5 найбільших міст України – Київ, Харків, Дніпро, Одеса, Львів), який буде представлений у мобільному додатку EpicentrK у спеціальному розділі. Для того, щоб пройти квест – потрібно відсканувати qr-коди, які будуть розміщені на стікерах по різних локаціях вищезазначених міст України. Для того, щоб зробити квест вартим проходження, кожен із учасників, який пройде його – отримає фірмову футболку від ТОВ «Епіцентр». Підводячи підсумки, варто відмітити, що запропоновані нами напрями комунікації зі споживачами (маркетинг впливу та партизанський маркетинг) у поєднанні із вже існуючими комунікаціями, що їх використовує ТОВ «Епіцентр» (зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, реклама)

утворюють синергію. Завдяки цій синергії, ефективність ІМК, що застосовуються на досліджуваному підприємстві, значно зростає.

3.2. Обґрунтування витрат для запропонованих заходів

У період коронавірусної пандемії COVID-19 рекламні бюджети бізнесів скорочувалися, у тому числі й ТОВ «Епіцентр». Однак, у зв'язку з тим, що аудиторія проводить онлайн більше часу, ніж до карантину, маркетинг впливу набуває популярності і стає все ефективнішим.

Для оцінки результативності проведення інфлюенс-маркетингової кампанії, потрібно виміряти наступні показники: рейтинг залученості, ставлення до бренду, трафік на сайті, показник впізнаваності, продажі.

Рейтинг залученості (від англ. Engagement rate) означає взаємодію аудиторії з публікацією в акаунті блогера (лайки, коментарі, репости).

Рейтинг залученості вираховують за формулою Engagement rate:

$$\text{Engagement rate} = (\text{кількість реакцій} / \text{кількість підписників}) \times 100\%$$

Ставлення до бренду (від англ. Brand sentiment). Цей критерій допомагає відстежувати згадування через спеціальні сервіси для моніторингу соціальних мереж. У цьому випадку корисним стане інструмент Google Alerts.

Трафік на сайт дозволяє визначити, скільки користувачів перейшло на сайт за конкретним посиланням. Для цього використовують UTM-мітки, щоб переглядати результати в Google Analytics. Якщо трафік йшов на профіль компанії в соціальній мережі, важливо відстежити, як змінилася кількість підписників та згадувань за 1-2 дні після інтеграції замовника з інфлюенсером.

Показник впізнаваності бренду (від англ. Brand awareness). Цей показник також можна проаналізувати в Google Analytics: тут буде видно як органічний трафік, так і трафік із соціальних мереж та ін. Якщо трафік збільшився, значить, роботу з інфлюенсером, тобто з лідером думок, проведено успішно.

Продажі (від англ. sales) допомагають відстежити ефективність співпраці замовника з лідером думок. Для цього використовують персональний (іменний) промокод блогера. Для оцінки ефективності з точки

зору продажів найважливішим ресурсом є аналіз сайту, адже це – основний інструмент продажів в e-commerce. Якщо на сайті незручна навігація, незрозуміла логіка, непривабливий дизайн, не інформативний контент, досягти позитивного досвіду користувачів важко. Тому впровадження автоматичної воронки продажів (це воронка продажів, по якій клієнт рухається за допомогою автоматичних повідомлень, мета кожного з яких – розігріти клієнта та розказати йому про всі переваги товару чи продукції) є дієвим способом. Зокрема кількість точок для входження в такі автоворонки на сайті є показником ефективності: форма резервування товару; pop-up із запрошенням на консультацію або до участі в розігріті; форма підписки на email-розсилку за бонус на першу покупку; форма замовлення зворотного дзвінка; вікно чату з компанією та ін.

Однак, для вимірювання ефективності проведення кампанії потрібно визначити початкові значення по критеріям, які збираємось відслідковувати. А оскільки, даних по таким критеріям як «Ставлення до бренду», «Трафік на сайт», «Показник впізнаваності бренду» та «Продажі» нам бракує, визначити наскільки успішним було проведення кампанії ми також не можемо. В такому випадку ми можемо розрахувати лише бюджет для реалізації інфлюенс-маркетингу.

Що стосується партизанського маркетингу, через масштабність його впливу та «хаосність», неможливо визначити чіткі критерії для оцінки ефективності проведення кампанії. Проте, на думку маркетологів, оцінка ефективності партизанського маркетингу схожа до системи оцінювання вірусного маркетингу. Таким чином, інструментом для визначення ефективності запропонованих нами заходів партизанського маркетингу може стати кількість розміщених посилань на рекламне повідомлення на особистих сторінках та ін. Також можливими показниками є:

- оцінка за «якістю» звернень, визначення спонукального чинника – побачивши рекламу клієнт зателефонував, прийшов в офіс або купив рекламований товар;

- оцінка по «впізнаваності» бренду (товару): нас знають, нас виділяють, нас люблять;
- оцінка «першої реакції» – визначення, чи асоціюється продукт, що рекламується, з потребою у цільовій аудиторії.

Отже, основними показниками ефективності, якими варто керуватись у даному випадку, є:

- показник впізнаваності бренду (для цього потрібно провести анкетування серед певної вибірки пересічних громадян України до та після проведення кампанії та визначити динаміку цього показника);
- прибуток.

Проте так само як і у випадку із інфлюенс-маркетингом, для визначення ефективності проведення кампанії, нам потрібні значення таких показників як «Показник впізнаваності бренду» та «Прибуток» на момент перед початком проведення заходів, яких нам бракує.

В табл. 3.4 представлений розрахунок бюджетів на проведення 2-х кампаній із інфлюенс-маркетингу та партизанського маркетингу для ТОВ «Епіцентр».

Таблиця 3.4

Бюджети для проведення кампаній з маркетингу впливу та партизанського маркетингу ТОВ «Епіцентр»

Вид комунікації		Складові	Ціна (тис грн)	Кількість (од)	Вартість (тис грн)
Маркетинг впливу		Контракт із блогером в Instagram	100 000	5	500 000
		Контракт із блогером в TikTok	100 000	5	500 000
		Продукція для реклами на суму	50 000	10	500 000
		Доставка	50 000		
		Монтаж	50 000		
		Додаткові витрати	20 000		
Партизанський	Нестандартна	Меблі:			

маркетинг	реклама	- шафи	5 000	4	20 000
		- дивани	10 000	10	100 000
		Доставка та монтаж	50 000		
		Додаткові витрати	20 000		
	Стікер кампанія	Друк стікерів	5	1 000	5 000
		Розробка квесту в містах	3 000	5	15 000
		Розробка квесту в додатку	20 000		
Виготовлення фірмової продукції		50	20 000	1 000 000	
Додаткові витрати		20 000			
Всього		2 870 000			

Джерело: систематизовано автором.

У таблиці наведені та прораховані всі можливі витрати для проведення кампаній з партизанського маркетингу та маркетингу впливу. Оскільки ми обрали по 5 блогерів на різних платформах, це означає, що вартість контракту ми збільшуємо в 10 разів, адже в сумі ми співпрацюватимемо з 10-ма блогерами. Так само ми множимо суму витрат на 10 на продукцію, яку будемо надавати 1 блогеру. Окрім цього враховуємо витрати на доставку, монтаж та додаткові витрати.

Для проведення кампанії з нестандартної реклами у міському середовищі нам потрібно 4 шафи вартістю 5 тис грн, що в сумі нам дає 20 тис грн, а також 10 диванів вартістю 10 тис грн, що сумарно дорівнюватиме 100 тис грн. Обов'язково в загальний рахунок додаємо витрати на доставку, монтаж та непередбачувані додаткові витрати.

Стікер кампанія сумарно обійдеться в 1 млн 60 тис грн, серед яких: 5 тис грн будуть витрачені на друк 1 000 стікерів для різних міст України; 15 тис грн підуть на розробку квестів вартістю по 3 тис грн кожен у 5 містах України; 1 млн грн витратять на виробництво 20 тис одиниць фірмової продукції вартістю в 50 грн; 40 тис грн будуть розподілені порівну між

витратами на розробку квесту в онлайн додатку та додатковими витратами відповідно.

Таким чином, компанія витратить 2 870 000 грн для реалізації запропонованих заходів. Очікується, що дана кампанія принесе вдвічі більше прибутку впродовж наступного півріччя після завершення її проведення.

ВИСНОВКИ

Узагальнення результатів здійсненого наукового дослідження свідчить дає підстави для таких висновків:

1. В основі ІМК мають знаходитись поняття такі як: «бренд», «торгова марка», «товарний знак», «маркетингові комунікації», «інтегровані маркетингові комунікації», «бренд-орієнтовані ІМК».

Тлумачення цих понять зумовлене тим, що в науковому обігу не існує загальноприйнятих дефініцій. Термін «бренд» трактують по-різному, нерідко підмінюючи терміном «торгова марка». Однак вони не є тотожними, оскільки термін «торгова марка» є вузьким за змістом. У роботі з'ясовано низку відмінностей між згаданими поняттями за такими критеріями, як складові поняття, особливості та дата створення.

Встановлено, що термін «інтегровані маркетингові комунікації» також трактують по-різному. В його основі лежить синергія маркетингових комунікацій, що включає в себе персональний продаж, спонсорство, виставковий маркетинг, корпоративну впізнаваність, фірмовий стиль, упаковку, усні повідомлення, інтернет маркетинг (блоги, вебінари) та ін. Бренд-орієнтовані ІМК враховують усі аспекти передачі інформації про підприємство та їх бренди.

В сучасних умовах виділяють 7 етапів впровадження ІМК у компаніях з визначеними завданнями для кожного з них.

2. Аналіз господарської діяльності ТОВ «Епіцентр» засвідчив, що компанія є найбільшим ритейлером непродовольчих товарів на українському ринку. До її складу входять мережа мультибрендових спортивних магазинів «Інтерспорт-Україна», агрохолдинг «Епіцентр Агро», заводи з виробництва плитки керамічної Epicenter Ceramic Corporation, виробництво з деревообробки – ЦБМ «Осмолода» та логістичні потужності. Було проведено аналіз маркетингової діяльності підприємства відповідно до основних координат «базової моделі 4 Р» (product, price, place, promotion – продукт, ціна, місце продажі, просування товару). Визначено, що у рекламній

діяльності найчастіше використовуються основні види «ATL», тобто реклама на телебаченні, радіо, у пресі, інтернеті (банери), зовнішня та внутрішня (in-door) реклама.

3. В процесі оцінювання існуючої системи управління інтегрованими бренд-орієнтованими маркетинговими комунікаціями на ТОВ «Епіцентр» було визначено, компанія використовує такі ATL методи: зовнішню рекламу на бігбордах, сітілайтах та транспорті; внутрішню рекламу безпосередньо в самих торгових центрах; рекламу на телебаченні та радіо. Щодо BTL методів комунікації, то здійснений аналіз показав, що ТОВ «Епіцентр К» використовує такі: спонсорство; прямий маркетинг; стимулювання збуту; мерчандайзинг; семплінг.

Опис їх методів на конкретних прикладах та порівняння їх основних характеристик дозволили виявити, що ТОВ «Епіцентр» широко використовує у своїй рекламній діяльності синергію вказаних методів. Поєднання ATL і BTL методів призводять до формування TTL методів, до яких відносяться: маркетинг у соцмережах; інтернет-маркетинг; івент-маркетинг.

4. Аналіз ІМК, що використовує ТОВ «Епіцентр», уможливив виокремлення двох нових напрямів, які сприятимуть удосконаленню його наявної системи інтегрованих бренд-орієнтованих маркетингових комунікацій: маркетинг впливу в соціальних мережах (influence marketing) та партизанський маркетинг (guerilla marketing). Запропоновано механізми використання інструментів в межах першого напрямку з урахуванням їх особливостей: нативності, адресності, живого трафіку, зворотного зв'язку.

Другий напрям передбачає спосіб просування товарів/послуг без великих капіталовкладень у двох форматах офлайн та онлайн. Було здійснено добір ефективних прикладів партизанського маркетингу за рівнями (масовий, локальний, цільовий), що дозволить досліджуваному підприємству оптимально їх використовувати. Також було визначено 2 види партизанського маркетингу, які доцільно впровадити компанією.

Для оцінки ефективності запропонованих заходів було наведено комплекс критеріїв. Проте саму ефективність не було підраховано через відсутність відповідних даних. Натомість було визначено бюджет для проведення кампанії з інфлюенс маркетингу та маркетингу впливу

Проведене кваліфікаційне дослідження не вичерпує всієї повноти управління системою інтегрованих бренд-орієнтованих маркетингових комунікацій. У перспективі доцільним є вивчення досвіду застосування ІМК відомими світовими брендами, визначення їх особливостей з метою критичного осмислення та виокремлення позитивних ідей для потенційного їх втілення у практику вітчизняних підприємств з метою підвищення їх конкурентоспроможності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Брендинг. Маркетинг. Stud.com. URL: <https://stud.com.ua/63281/marketing/vstup>
2. Виходь за межі: як працює партизанський маркетинг. Bazilik. 2021. URL: <https://bazilik.media/vykhod-za-mezhi-iak-pratsiuie-partyzanskyj-marketynh/>
3. Від торгової марки до бренду. Маркетинг від Woo. 2014. URL: https://wooo.com.ua/vid_torhovoyi_marky_do_brendu
4. Войнаренко С. М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах. Вісник Хмельницького національного університету. № 6. Т. 2. 2011. С. 51–54.
5. Галереї Деко. Епіцентр. 2021. URL: <https://cutt.ly/jThcjYa>
6. Григорчук Т. В. Сутність цілі та завдання брендингу в діяльності ринкового суб'єкта. Брендинг: навч. посібник для дистанційного навчання. 2020. URL: <https://cutt.ly/3Thx205>
7. Гришина О. «Епіцентр» відкриє у Львові перший торговельно-розважальний центр в мережі – замгендиректора компанії "Епіцентр К" Гончаров. Інтерв'ю. Interfax Ukraine, 2021. URL: <https://interfax.com.ua/news/interview/766824.html>
8. Еко-проекти. Епіцентр. 2021. URL: <https://cutt.ly/vThcz5E>
9. Епіцентр розвитку: плани компанії та інвестиційні вливання в економіку України. Економічна правда. 18 березня, 2021 р. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2021/03/18/671868/>
10. Епіцентр. Вигода. 2021. URL: <https://vygoda.epicentrk.ua/#/>
11. Єсюнін С. С., Шульгіна М. Маркетингові комунікації як фактор впливу на конкурентоспроможність підприємства. Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених. 2016. Вип. 10. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/22426>

12. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг». Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1994, № 7, ст. 36. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text>
13. Історія компанії. Епіцентр, 2021. URL: <https://cutt.ly/TThcqa6>
14. Комерційна діяльність в гіпермаркетів ТОВ «Епіцентр», 2015. URL: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=889038>
15. Ломова Ю. С., Шкода М. С. Удосконалення методики оцінювання маркетингових комунікацій підприємства. Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи»: матеріали III Всеукраїнської наукової Інтернет-конференції. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/12623/1/OIP2018_P204-209.pdf
16. Маркетингова цінова політика підприємства. 2001. URL: https://vuzlit.ru/200120/marketingova_tsinova_politika_pidpriyemstva
17. Міщук І.Ю Ребицький В., Рудницький С. Організація торгівлі. Під ред. В. Апопія. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 632 с. URL: <https://cutt.ly/TThcdFB>
18. Наша історія. Епіцентр, 2021. URL: <https://epicentrk.ua/ua/about/>
19. Наша родина. Епіцентр, 2021. URL: <https://cutt.ly/ZThcrYl>
20. Партизанський маркетинг що це таке, його види. Роби бізнес. Укр. 2021. URL: <https://xn--90aamhd6acpq0s.xn--j1amh/teoriya/partizanskiy-marketing>
21. Партизанський маркетинг як інструмент розвитку телекомунікаційного підприємства: наукова робота. 2019. 31 с. URL: <https://cutt.ly/XThcXmo>
22. Правила участі у програмі лояльності «Вигода» в торговельних центрах «Епіцентр К» та інтернет-магазині «Епіцентр К» на сайті epicentrk.ua. Додаток №1 до Наказу № 011020/102 від 01.10.2020. URL: <https://vygoda.epicentrk.ua/mocks/rules/vygoda.pdf>
23. Романенко О. О. Сутність та процес формування інтегрованих маркетингових комунікацій. Економічний вісник НГУ. №1. 2010. С.112-119.

24. Рикова В. Цінова стратегія. Як оцінити продукт або послугу, щоб підвищити продажі? Агентство інтернет-маркетингу MAVR, 2020. URL: <https://mavr.ua/tsenovaya-strategiya/>
25. Соломянюк Н. М., Молдаховська Ю. В. Теоретичні основи визначення поняття «інтегровані маркетингові комунікації». Наука і практика. URL: <http://xn--e1aajfpcds8ay4h.com.ua/pages/view/187>
26. Соціальна відповідальність. Епіцентр, 2021. URL: <https://epicentrk.ua/ua/about/sotsialna-vidpovidalnist/>
27. Соціально-освітні проекти. Епіцентр, 2021. URL: <https://epicentrk.ua/ua/about/sotsialno-osvitni-proyekty/>
28. Тема 1. Сутність аналізу господарської діяльності та його значення в системі прийняття рішень на підприємстві, 2021. URL: <https://cutt.ly/wThx4Th>
29. Теплицька Г.Й. Порівняння сучасних типів та форматів торговельних підприємств за кордоном і в Україні. 2012. URL: http://scientificview.umsf.in.ua/archive/2012/1_47_2012/20.pdf
30. Товарний знак і бренд: єдність і відмінність. 2005. URL: <https://cutt.ly/zThe3VI>
31. Трішкіна Н. І. Формування системи бренд-орієнтованих інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств готельного господарства. Економіка та управління підприємствами: Інфраструктура ринку. Вип. 13, 2017. С.197-202. URL: <https://cutt.ly/WTheGOr>
32. Формат. Епіцентр, 2021. URL: <https://cutt.ly/oTheuhk>
33. Чернозубенко П. Е. Комплекс маркетинга. Записки маркетолога. 2021. URL: <https://cutt.ly/qThcoJq>
34. Шестакова С. О. Товарний знак, торгова марка, бренд, комерційне найменування: спільне та відмінне. Вісник Сумського національного аграрного університету. № 4, 2013. С. 119-124.

35. Шляхи впровадження впровадження ефективних заходів активізації продажу товарів в гіпермаркеті ТОВ «Епіцентр К». Маркетинг, 2021. URL: <https://cutt.ly/pThcRie>
36. Що таке influence-маркетинг і як його використовувати: блог. 2021. URL: <https://cutt.ly/LThcJA0>
37. Benchmark Report 2021. Influencer Marketing Hub. 2021. URL: <https://influencermarketinghub.com/>
38. Definition of Brand. AMA – American Marketing Association. 2021. URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
39. Furman J. Everything you need to know about ATL, BTL and TTL advertising. Business 2 Community. 2017. URL: <https://cutt.ly/MThcA2f>
40. Globweb Solutions. В чому різниця у поняттях Бренд, Торгова марка і Товарний знак. 2019. URL: <https://cutt.ly/TThc0A0>
41. Meyerson R. David Aaker's brand vision model and how it works. Ppart 1. How Brands are Built. 2019. URL: <https://cutt.ly/nThcVAk>
42. Nankali, A., Palazzo, M., Jalali, M., Foroudi, P., Amiri, N.S., Salami, G.H. Integrated Marketing Communication in B2B2C Area / Palazzo, M., Foroudi, P. and Siano, A. (Ed.). Beyond Multi-channel Marketing, Emerald Publishing Limited, Bingley, 2020, pp. 79-120. URL: <https://cutt.ly/GThvlqT>
43. Schultz D., Schultz, H. IMC, the next generation: Five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication. USA: McGraw-Hill, 2003.
44. What is a Brand? Interbrand. 2021. URL: <https://www.interbrand.com/london/thinking/what-is-a-brand/>
45. What is Above the line and Below the line advertising? Digital School Marketing. 2019. URL: <https://cutt.ly/sThcOHh>

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця 1

Етапи розвитку ТОВ «Епіцентр К»

№	Дати	Події, зміни, здобутки компанії
1.	1997 р.	виникнення ідеї побудувати перший в країні будівельний гіпермаркет; відкриття магазину керамічної плитки площею 25 кв. м на вул. Петра Запорожця у м. Київ;
2.	1998-2003 рр.	Розробка бренду, пошук назви компанії
3.	6 грудня 2003 р.	відкриття першого будівельного гіпермаркету «Епіцентр» на вул. Братиславській, у м. Київ;
4.	2003- 2005 рр.	відкриття ще 2-х торгових точок у м. Київ; освоєння регіонів України – відкриття магазинів у містах мільйонниках – Дніпрі, Харкові, Одесі, Донецьку;
5.	2013 р.	придбання контрольного пакету акцій мережі будівельних гіпермаркетів «Нова лінія»;
6.	2014 р.	трансформація традиційного формату будівельних магазинів DIY на формат «сучасні торговельні центри»;
7.	2015 р.	підписання ліцензійного договору з однією з найбільших мереж магазинів спортивних товарів у світі швейцарською компанією INTERSPORT; початок розвитку аграрного напрямку групи компаній «Епіцентр Агро»;
8.	2016 р.	розвиток онлайн сервісу» запуск партнерського проєкту - інтернет-магазину 27.ua з понад 1 млн найменуваннями товару
9.	2017 р.	створення унікального формату магазинів мережі «Епіцентр» - shop-in-shop; відкриття концептуальних магазинів мережі в інших торговельно-розважальних центрах;
10.	2019 р.	створення Epicentr.ua на технічній платформі 27.ua, що дає можливість споживачу безкоштовно забрати придбаний товар в будь-якому ТЦ «Епіцентр» в Україні;

11.	2021 р.	75 торгових центри з загальною торговою площею 1,5 млн кв. м., 1,5 млн товарів в асортименті
-----	---------	--

Джерело: систематизовано автором за інтернет джерелами.

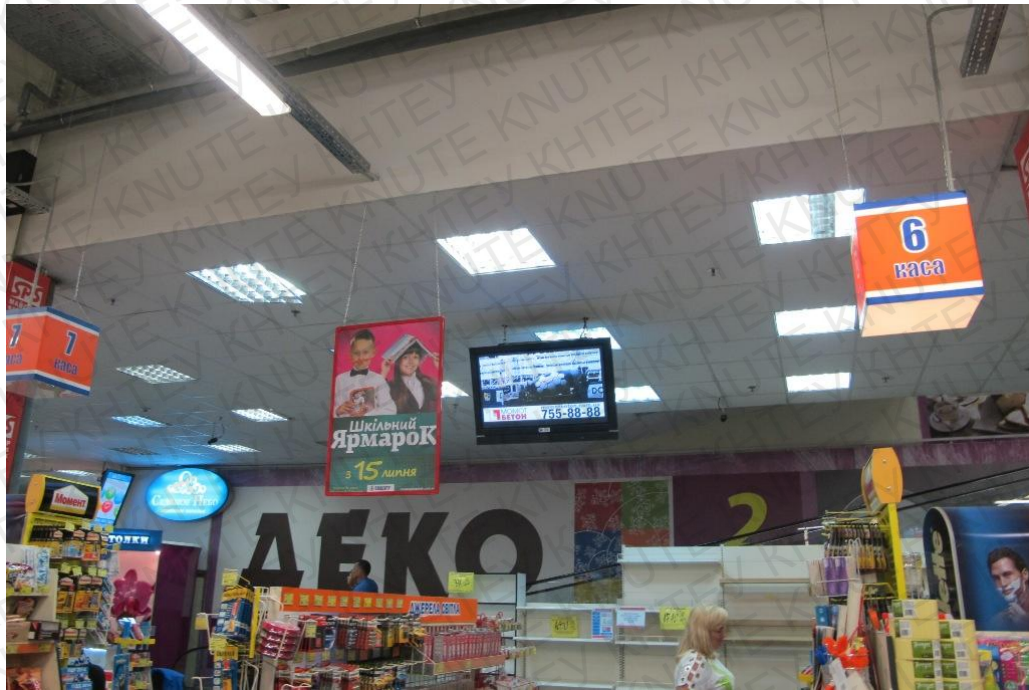


Рис. В.1 Приклад оформлення реклами на моніторах в супермаркетах «Епіцентр»



Рис. В.2 Приклад оформлення реклами на моніторах в супермаркетах «Епіцентр»

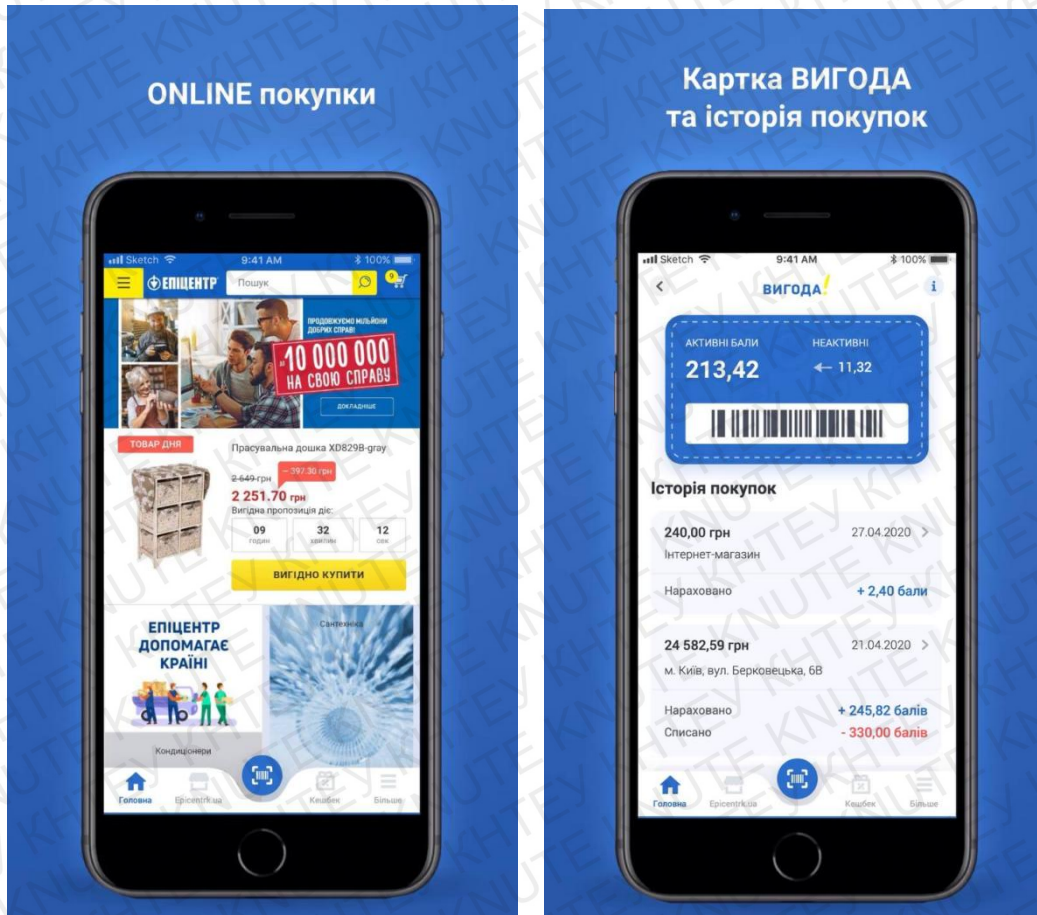


Рис. Г.1 Скріншоти з мобільного додатку «Епіцентр» для iOS