

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНИМ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА
(за матеріалами ТОВ «ЕПІЦЕНТР К», м.Київ)

Студентки 4 курсу, 7 групи,
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама і зв'язки
з громадськістю»

Девдюк Єлизавети
Миколаївни

підпис

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент журналістики та реклами

підпис

Яцюк Дмитро
Васильович

Гарант освітньої
програми
доктор економічних наук,
професор кафедри журналістики
та реклами

підпис

Файвіщенко Діана
Сергіївна

Київ 2022

Державний торговельно-економічний університет

Факультет торгівлі та маркетингу

Кафедра журналістики та реклами

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 061 «Журналістика»

Освітня програма «Реклама і зв'язки з громадськістю»

Затверджую

Зав. кафедри

Файвішенко Д.С.

«_____» _____ 2022 р.

**Завдання
на випускню кваліфікаційну роботу студентів**

Девдюк Єлизавети Миколаївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускного кваліфікаційного проекту (роботи):

Управління корпоративним іміджем підприємства

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

Затверджена наказом ректора від «_____» _____ 20____ р. № _____

2. Строк здачі студентом закінченої роботи _____

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи

Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження основних положень по управлінню корпоративним іміджем підприємства роздрібною і оптовою торгівлі ТОВ «ЕПІЦЕНТР К», що здійснює свою діяльність на ринку України.

Об'єктом дослідження є процес здійснення комунікаційної діяльності Об'єктом дослідження випускної кваліфікаційної роботи є сутність і процеси пов'язані із формуванням і управлінням корпоративного іміджу підприємства ТОВ «ЕПІЦЕНТР К».

Предметом дослідження випускної кваліфікаційної роботи є методичні, практичні засоби, та інструменти для формування і управління корпоративним іміджем підприємства ТОВ «ЕПІЦЕНТР К».

Консультанти по роботі із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Розділ 1. Аналітична записка.		18.01.2022 р.	18.01.2022 р.
Розділ 2. Творче проектування		03.02.2022 р.	03.02.2022 р.

4. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом):

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

5. Календарний план виконання роботи

№ по р.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
	2	3	4
1	Затвердження теми роботи в результаті опрацювання та обговорення з науковим керівником у відповідності до освітньо-професійної програми	23.03.2022 р.	23.03.2022 р.
2	Узгодження проекту плану та завдання до випускної кваліфікаційної роботи	08.04.2022 р.	08.04.2022 р.
3	Представлення I розділу випускної кваліфікаційної роботи (аналітичної записки) науковому керівникові	18.04.2022 р.	18.04.2022 р.
4	Представлення II розділу випускної кваліфікаційної роботи (творчого проектування) науковому керівникові	03.05.2022 р.	03.05.2022 р.
5	Електронна реєстрація випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі – робота та відгук керівника в електронному вигляді	23.05.2022 р.	23.05.2022 р.
6	Проходження рецензування ВКР науково-педагогічним працівником ДТЕУ чи провідного спеціаліста підприємства. Рецензія в електронному вигляді	24.05.2022 р. — 28.05.2022р.	24.05.2022 р. — 28.05.2022р.
7	Захист роботи в ЕК	за графіком, червень 2022 р.	14.06.2022

7. Дата видачі завдання «23» 03. 2022 р.

8. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

Яцюк Д. В.

(прізвище, ініціали, підпис)

9. Керівник проектної групи
(гарант освітньої програми)

Файвіщенко Д. С.

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Завдання прийняв до виконання студент

Девдюк Є.М.

(прізвище, ініціали, підпис)

B.

Відмітка про попередній захист

Висновок про випускню кваліфікаційну роботу

Ε.Μ.

може бути допущена до захисту екзаменаційній комісії.

Керівник проектної групи д.е.н. Файвішенко Д. С

(прізвище, ініціали, підпис)

Завідувач кафедри д.е.н. Файвішенко Д. С

(підпис, прізвище, ініціали)

«_____» 2022 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
...	
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА.....	5
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ.....	1
ВИСНОВКИ.....	6
.....	6
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	2
ДОДАТКИ.....	8
.....	3
	2

ВСТУП

Актуальність теми дослідження роботи. Управління корпоративним іміджем підприємств торгівлі є досить актуальною в умовах сьогодення, оскільки більшість управлінців цих підприємств формують низку інструментів для взаємодії з цільовою аудиторією, розробляють безліч рекламних і маркетингових креативів, постійно оновлюють власні соціальні мережі, активно комунікують з партнерами по бізнесу і основними замовниками. Проте головною проблемою даного дослідження залишається якість цих заходів, низка бюджетів виділених на ці заходи можуть витрачатись просто так і не приносити бажаного результату. Саме управління залежить від того як позиціонує себе підприємство на ринку, що стрімко цифровізується. Управлінцям необхідно розуміти, як саме забезпечувати корпоративний імідж підприємств, проводячи аналіз ринкових можливостей, методом вибірки знаходити ринок, на якому формувати попит, розробляючи при цьому належний комплекс рекламних операцій і відмінно управляти просуванням свого товару, чи послуг.

В процесі формування корпоративного іміджу більшість підприємців орієнтуються на ринок де здійснюється бізнес діяльність акцентуючи увагу на впровадження ефективної організації взаємодії численних елементів системи комунікацій, визначення найбільш дієвих та ефективних видів рекламних комунікацій, чого можна досягти за допомогою залучення Інтернет інструментарію, а також акцентують увагу на ефективних методах просування і формування бізнесу в електронній комерції.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження основних положень по управлінню корпоративним іміджем підприємства роздрібної і оптової торгівлі ТОВ «ЕПЦЕНТР К», що здійснює свою діяльність на ринку України.

Відповідно до зазначеної мети можна сформулювати ряд першочергових завдань для проведення даного дослідження:

- дослідити конкурентне середовище підприємства ТОВ «ЕПЦЕНТР К»;
- провести аналіз корпоративного іміджу ТОВ «ЕПЦЕНТР К»;
- впровадити систему управління корпоративним іміджем підприємства ТОВ «ЕПЦЕНТР К»;
- розробити стратегію формування корпоративного іміджу підприємства ТОВ «ЕПЦЕНТР К» і надати його прогноз.

Об'єктом дослідження випускної кваліфікаційної роботи є сутність і процеси пов'язані із формуванням і управлінням корпоративного іміджу підприємства ТОВ «ЕПЦЕНТР К».

Предметом дослідження випускної кваліфікаційної роботи є методичні, практичні засоби, та інструменти для формування і управління корпоративним іміджем підприємства ТОВ «ЕПЦЕНТР К».

Теоретичні та практичні аспекти управління корпоративним іміджем підприємств були предметом дослідження таких закордонних і вітчизняних науковців, як: Брусило Д. О. [1], Булгакова О. В. [2], Вартанова О. В. [3], Волкова О. Д. [4], Говорун І.В., Макарова В.В. [5], Дячук М. [6], Зеліч В.В.[7], Кір'ян О. І.[8], Ковалевська А. В.[9]. та ін. Всі вони наголошують на важливості забезпечення корпоративного іміджу і розробки ефективних стратегій, щодо формування стратегій для підприємств.

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

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

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

Проводячи діагностику ринку ритейлерів України, варто відзначити, що Україна занадто залежна від впливу макроекономічних факторів і змін, світова криза в зв'язку з пандемією COVID-19 значним чином відобразилась на роботі всіх підприємств. В свою чергу, підприємства і суб'єкти господарювання, що пов'язані з даною галуззю знизили темпи власної діяльності. Оскільки будь-яке підприємство на сьогоднішній день займається стратегічним плануванням і вдосконаленням існуючих стратегій (у зв'язку із скрутним становищем на ринку), варто спрямувати дане дослідження на взаємозалежність корпоративного іміджу в розвитку і функціонуванні суб'єкта господарювання ТОВ «ЕПЦЕНТР К». Для виявлення слабких зон і можливих шляхів вирішення кризового становища варто провести дослідження галузевого ринку даного ритейлера серед інших.

Проводячи дослідження окремих сегментів по ринку досліджуваного підприємства ТОВ «ЕПЦЕНТР К» можна стверджувати, що на ньому присутні безліч тенденцій сприятливих до розвитку навіть в умовах військового стану. Конкурентне середовище як видно з рис.1.1 представлене, часткою універсальних ритейлерів, до яких в тому числі належить також досліджуване підприємство, зокрема на цьому ринку вирізняється український маркетплейс «Rozetka», який не зважаючи на зниження охоплення цільової аудиторії, як і раніше контролює близько 60% всіх відвідувачів універсальних інтернет-магазинів, а також офлайн підприємств. Протягом останнього 2021 року охоплення цільової аудиторії даного маркетплейсу скоротилось майже на 4 відсоткових пункти. Наступним конкурентом по реалізації універсальних товарів для вжитку є бренд «АЛЛО», саме він також втратив частку цільової аудиторії і займає третє місце по ритейлерам. на другому місці виявлено підприємство ТОВ «ЕПЦЕНТР К», що має частку охоплення ЦА станом на початок 2021 року 10,94% від всього ринку, прослідковується значне зростання, оскільки на початок 2020 року цей показник становив лише 8,81%,

тобто + 2,13% за рік це є суттєвою зміною, що характеризує підприємство ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» як результативне.

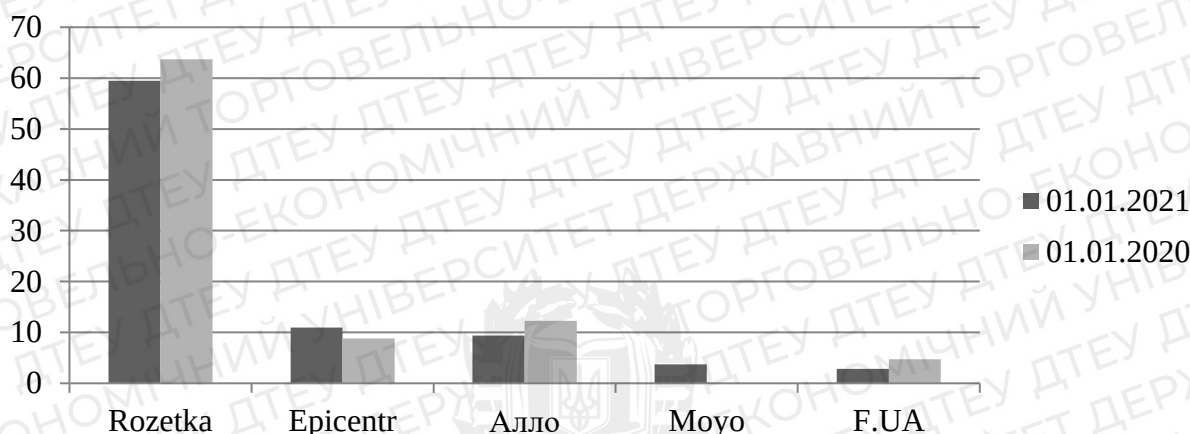


Рис.1.1. Дослідження конкурентного ринку універсальних ритейлерів станом на 01.01.2020-01.01.2021

Джерело: складено автором на основі аналізу джерел [10-16]

Дослідження галузевого конкурентного ринку продовжимо за рахунок відображення частки охоплення за цільовою аудиторією вищезазначених підприємств, оскільки в контексті досліджуваної тематики вона має прямий вплив на корпоративний імідж, на рис.1.2.

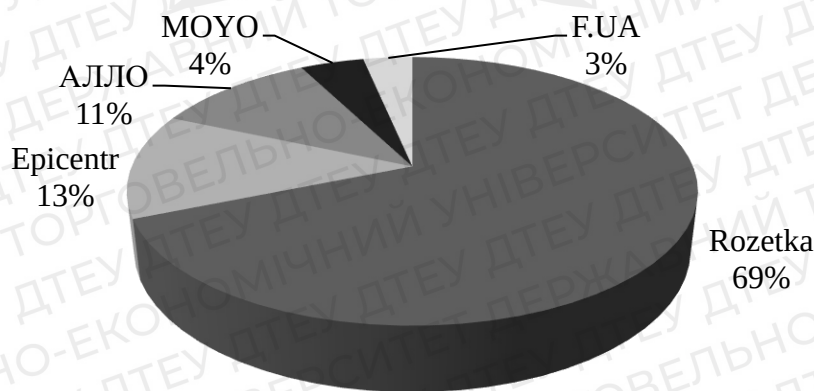


Рис.1.2. Частка охоплення універсальних ритейлерів за цільовою аудиторією станом на 01.01.2020-01.01.2021

Джерело: складено автором на основі аналізу джерел [10-16]

Аналізуючи конкурентний ринок досліджуваного підприємства ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» варто звернути увагу на ще один досить важливий фактор, на

канали залучення клієнтів на сайти універсальних ритейлерів. Щороку зростає роль органічного трафіку і пошукових запитів, на сьогоднішній день вона займає понад 50%. Відобразимо органічні маркетингові канали у відсотковому співвідношенні за часткою, що склалась на ринку універсальних ритейлерів на рис.1.2.

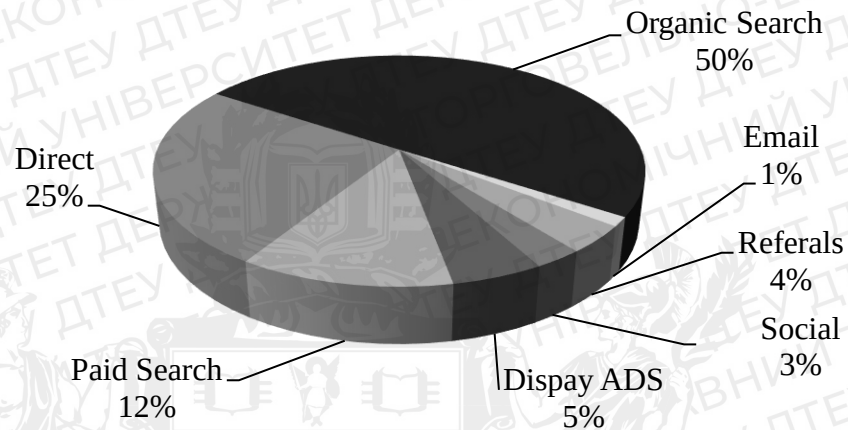


Рис.1.3. Дослідження частки основних маркетингових каналів універсальних ритейлерів станом на 01.01.2020-01.01.2021

Джерело: складено автором на основі аналізу джерел [10-16]

Досліджуючи частки маркетингових каналів, слід зазначити, що частка соціальних мереж як каналу маркетингового і рекламного входу зазнала скорочення майже вдвічі. При цьому частка соціальної мережі «Facebook» виявилася значно менше, ніж у сервісу YouTube. І це після майже досягнутого паритету.

Тому не виключено, що в майбутньому може повторитися ситуація 2017-го, коли відеосервіс забезпечував 62% переходів на сайти універсальних ритейлерів з соціальних мереж, їх інфографіку дослідимо на рис.1.4.

Як бачимо дивним фактом видається розподіл за соціальною мережею «Facebook» де вона займає 34% по аналітиці маркетингових каналів провідних універсальних ритейлерів, оскільки випереджаючою повинна бути соцмережа «Instagram» яка набрала всього 2% по цим ритейлерам. Можливо це спричинено асортиментом для реалізації і цільовою аудиторією, оскільки

вважається, що трендова соцмережа «Instagram» має в основному користувачів молодого віку, що можуть не потребувати товарів, які реалізуються підприємствами-ритейлерами, такими як ТОВ «ЕПІЦЕНТР К», тобто асортиментний перелік наприклад товари для ремонту оселі в основному акцентовані на ЦА віком від 30 років, що в основному переважають в соціальній мережі «Facebook».

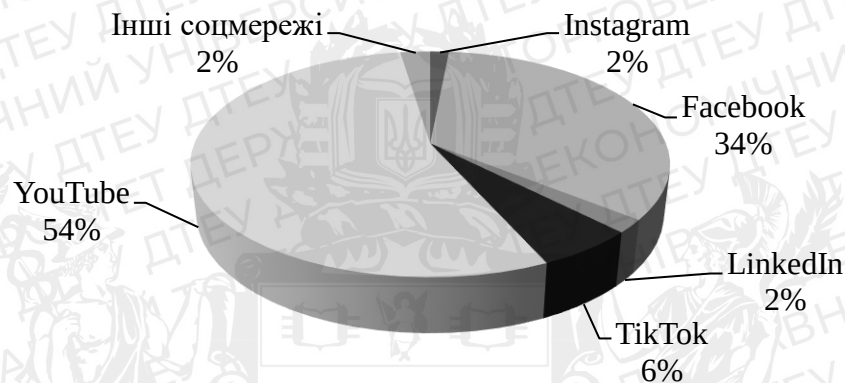


Рис.1.4. Дослідження частки використання соціальних мереж універсальних ритейлерів станом на 01.01.2020-01.01.2021

Джерело: складено автором на основі аналізу джерел [10-16]

Проводячи аналіз конкурентного ринку, було також встановлено, що за основним видом діяльності для ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» доцільно аналізувати також конкурентів по органічному трафіку на рис.1.5 відображаються прямі конкуренти сайту ТОВ «Епіцентр К». Конкуренти обираються на основі перетину семантики і схожого показника видимості, де: повнота - це відношення числа загальних фраз до числа всіх фраз аналізованого домену (наскільки повно конкурент охоплює семантику аналізованого сайту); точність - це відношення числа загальних фраз до числа всіх фраз конкурента (наскільки точно збігається семантика аналізованого сайту і сайту конкурента). Аналізований домен завжди знаходиться у верхньому правому куті. Чим ближче конкурент на перетині осей, тим більш прямим конкурентом аналізованого сайту він є.

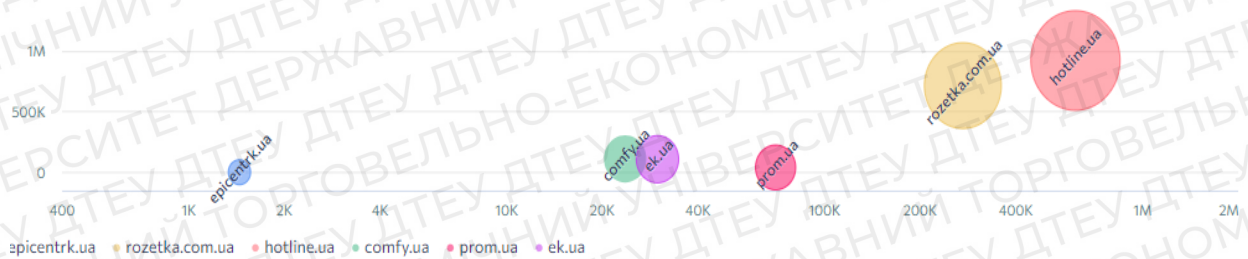


Рис. 1.5. Конкуренти сайту за органічним трафіком ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» в 2017-2022 рр.

Джерело: складено автором на основі [17]

Аналізуючи сайт ТОВ «Епіцентр К» у порівнянні із конкурентами за повнотою та точністю запитів, а також за переходом за ключовими словами можемо дійти висновку, що найближчим конкурентом ТОВ «Епіцентр К» є Розетка. Просування сайту компанії, а також рекламних заходів компанії ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» дозволили в динаміці збільшити частку на ринку будівельно-господарських товарів протягом 2018-2020 років, яка відображена на рис. 1.6.

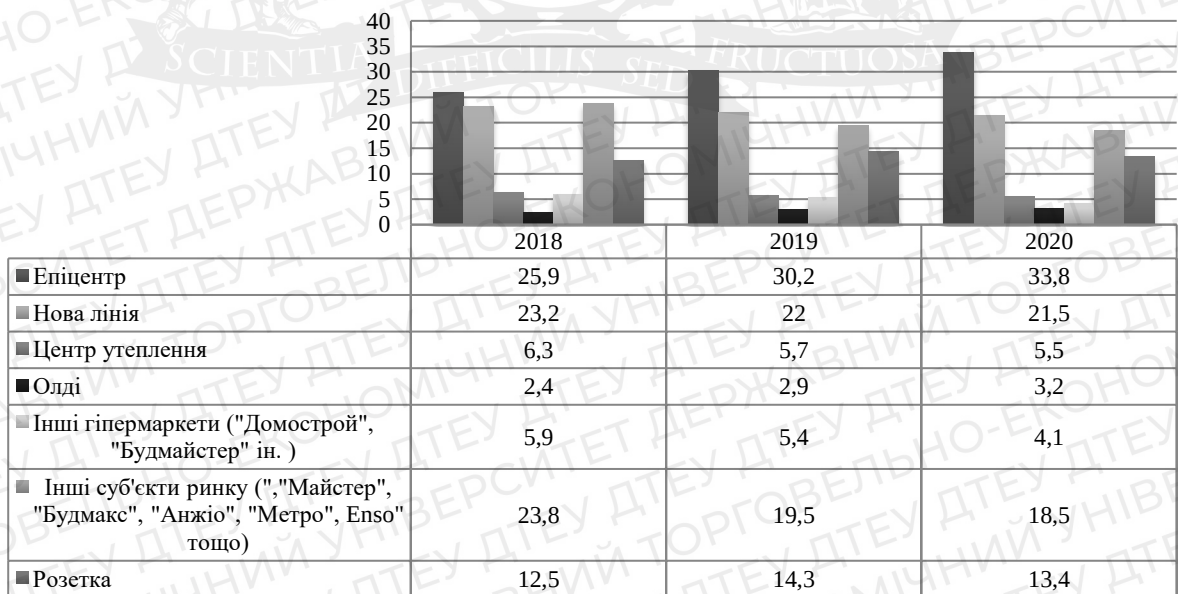


Рис. 1.6. Результат збільшення частки ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» в 2018-2022 рр.

Джерело: складено автором на основі [10-16]

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

день досліджуване підприємство акцентує увагу на збільшенні кількості магазинів, та гіпермаркетів по закінченню військового стану ставлячи завдання актуально розвивати існуючу електронну мережу. Переходячи до оцінки корпоративного іміджу досліджуваного підприємства ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» слід спочатку відобразити його загальну характеристику на рис.1.7.

Повне найменування юридичної особи	•ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ ЕПІЦЕНТР
Скорочена назва	•ТОВ "ЕПІЦЕНТР"
Код ЄДРПОУ	•32490244
Дата реєстрації	•27.08.2003
Розмір статутного капіталу	•158 609 700,00 грн.
Організаційно-правова форма	•Товариство з обмеженою відповідальністю
Види діяльності	•Основний: •47.78 Роздрібна торгівля іншими неживими товарами в спеціалізованих магазинах •Інші: •10.71 Виробництво хліба та хлібобулочних виробів; •виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання •10.11 Виробництво м'яса •10.12 Виробництво м'яса свійської птиці

Рис. 1.7. Характеристика досліджуваного підприємства

Джерело: складено автором на основі [18]

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

Для підтримки корпоративного іміджу компанія на сьогодні використовує власний сайт, зображення якого відображено в дод. В.

Окрім того, для підтримки корпоративного іміджу компанія ТОВ «Епіцентр К» використовує наступні інструменти:

1. Зовнішня реклама подано в дод. В (рис. В.2);
2. Реклама на листівках подано в дод. В (рис. В.3);
3. Реклама на телебаченні подано в дод. В (рис. В.4);
4. Розміщення реклами та презентацій на youtube подано в дод. В (рис. В.5);
5. Реклама на радіо;
6. Реклама в магазинах мережі подано в дод. В (рис. В.6).

Розподіл рекламної діяльності в корпоративному іміджі досліджуваного підприємства ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» сформуємо в рис.1.8.

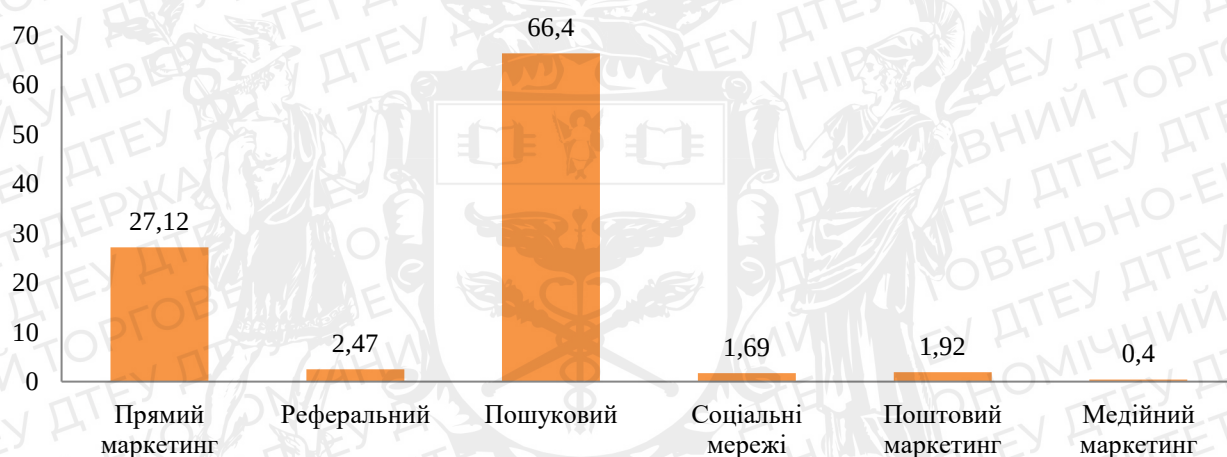


Рис.1.8. Розподіл рекламної діяльності в корпоративному іміджі досліджуваного підприємства ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»

Джерело: відображено автором на основі [19-21]

Зазвичай цільова аудиторія формує запити, за яким здійснює пошук досліджуваного підприємства, цей розподіл за ключовими словами має наступну характеристику:

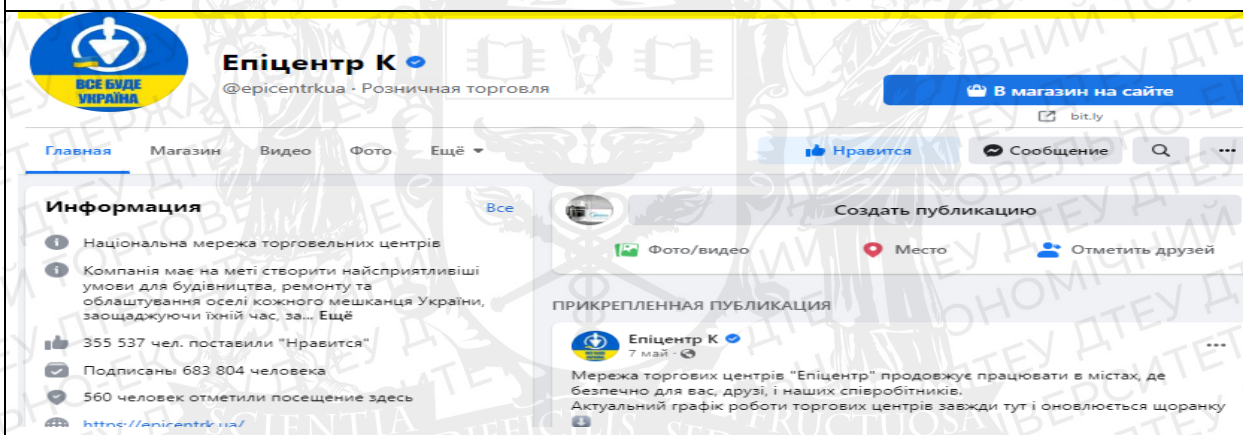
- «эпицентр» - 4,71%;
- «епіцентр» - 4,71%;
- «ерісент» - 1,46%;
- «епіцентр» - 0,88%;
- «єпицентр» - 0,52%.

Як бачимо, за пошуковим спектром бренду ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» переважають русизми в частці, що є не досить хорошим показником в умовах війни з агресором. Проводячи аналіз корпоративного іміджу підприємства ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» доцільно також звернути увагу на оформлення його соціальних мереж у табл.1.1.

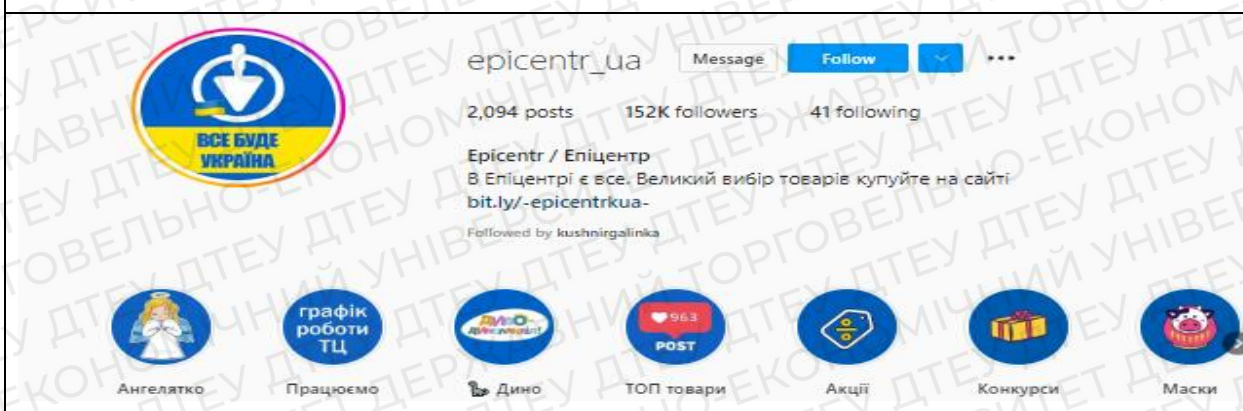
Таблиця 1.1

Корпоративний імідж ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» за профілями соціальних мереж

Соціальна мережа «Facebook» ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» як бачимо оформлення сторінки патріотичне, в шапці профілю відображено основна інформація, а також опубліковано контент для реалізації товарів.

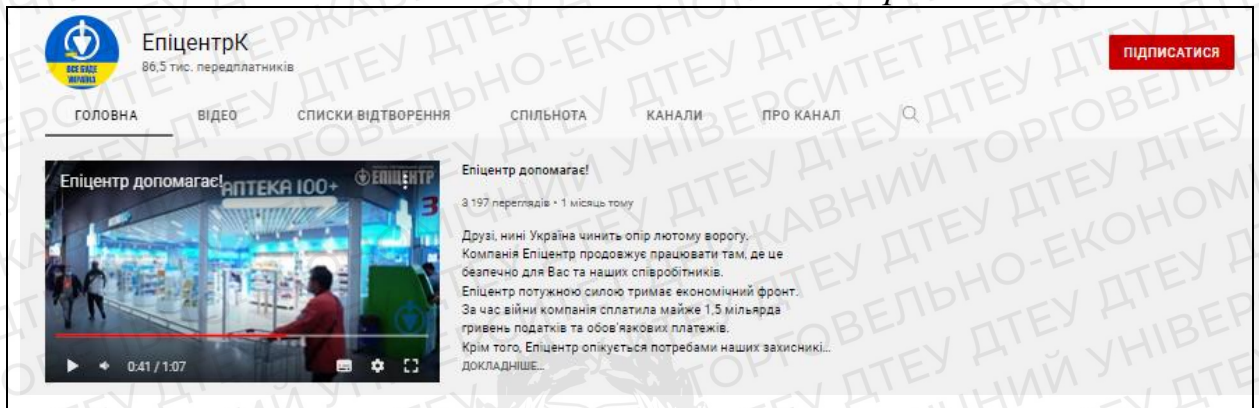


Соціальна мережа «Instagram» ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» - оформлення і лого на цій соціальній мережі також патріотичне, є посилання на сайт підприємства, в хайлайтах розміщуються актуальні сторіз, та інформація про знижки.

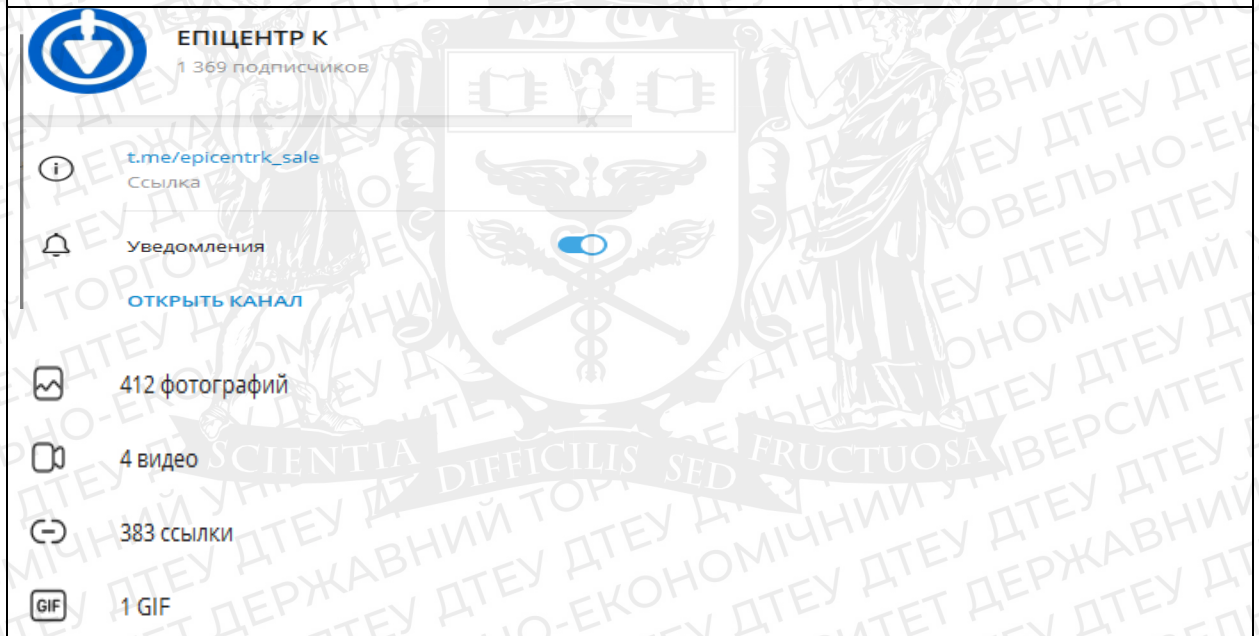


Соціальна мережа «Youtube» ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» - в даній соціальній мережі публікується контент спрямований на підтримку України в період військового стану. Також є відео для стимулювання збуту.

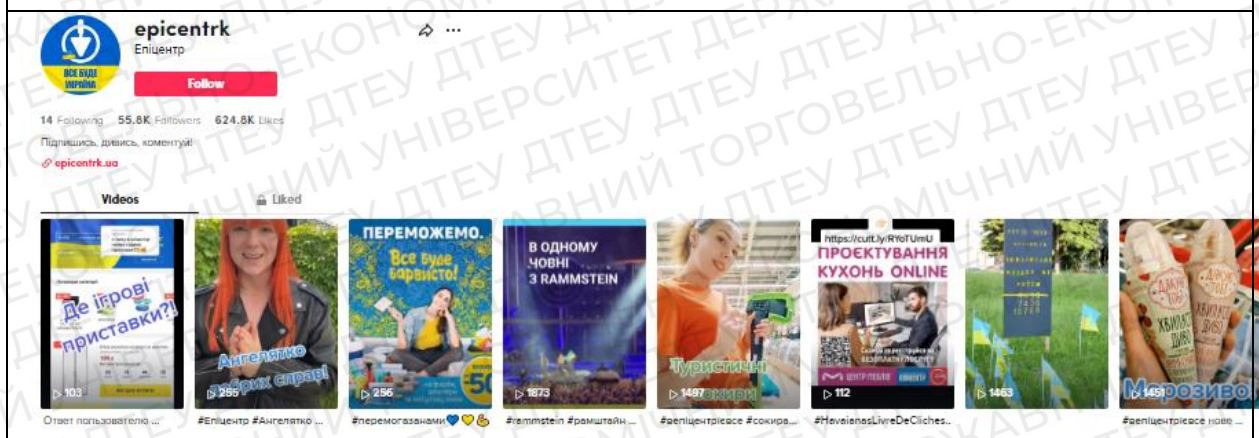
Продовження табл.1.1.



Соціальна мережа «Telegram» ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» - в цій соціальній мережі споживач може ознайомитись з останніми актуальними знижками і подіями пов'язані з брендом ТОВ «ЕПІЦЕНТР К», що формує думку позитивну думку про підприємство.



Соціальна мережа «TikTok» ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» урізноманітнює контент досліджуваного підприємства, бачимо як розважальні публікації, так і продаючі, разом із благодійними і патріотичними. Це є трендом, тому корпоративний імідж бренду від цього є конкурентним.



Джерело: складено автором на основі аналізу [22-26]

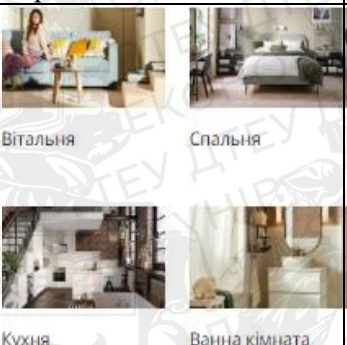
Отже, як бачимо згідно табл.1.1 досліджуване підприємство має досить конкурентний корпоративний імідж по оформленню, наповненню, та дописам в соціальних мережах. Підсумкове дослідження корпоративного іміджу підприємства ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» буде спрямоване на оцінку і порівняння з галузевими вузькоспеціалізованими конкурентами, для цього було обрано: підприємство «ІКЕА», та підприємство «ОЛДІ», в табл.1.2 відобразимо основний перелік показників для аналізу.

Таблиця 1.2

**Оцінка і порівняння показників корпоративного іміджу за
вузькоспеціалізованими конкурентами ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»**

Показник корпоративного іміджу	Підприємство «Епіцентр»	Підприємство «ІКЕА»	Підприємство «ОЛДІ»
Імідж персоналу	На підприємстві працює велика кількість працівників, що мають вищу освіту і певну кваліфікацію, розподілені за торговими залами в гіпермаркеті або за прямими обов'язками по роботі в мережі Інтернет	Підприємство має міжнародний досвід роботи, персонал підбирається за міжнародними стандартами і відповідає вимогам по їх кваліфікації.	Зазвичай люди з вищою освітою, також працевлаштовані працівники з середньою спеціальною освітою.
Візуальний імідж	Характеризується поєднанням двох кольорів: помаранчевого + синього. За рахунок цього поєднання бренд запам'ятовується споживачу.	Характеризується насиченим оформленням, яке сегментоване за категоріями наявного асортименту. Характеризується поєднанням жовтого і синього кольорів.	Характеризується спам-наповненням на офіційному сайті. Кольори і тони оформлення агресивні – жовтий і червоний колір.
Фірмовий стиль			
Соціальний імідж	Забезпечений знижками і акціями на категорії товарів, також підкріплений мобільним додатком «Вигода», де споживачі отримують дисконт. 	Забезпечений за рахунок наявності пунктів видачі замовлення, мобільний додаток є але він не спрямований на дисконт. А лише на огляд товарів. 	Для цільової аудиторії пропонуються різноманітні акції і бонуси. Накопичувальна картка. 

Продовження табл.1.2.

Бізнес імідж	Підприємство має безліч партнерів, яким постачаються оптові партії товарів за попереднім замовленням. Також активно розвивається дочірній бренд «ДЕКО»	Досліджуване підприємство також має партнерів і клієнтів, проте їх кількість майже на 50% менша ніж в ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» на внутрішньому ринку. Проте на зовнішньому ринку їх більше оскільки «ІКЕА» це світова мережа.	
Товарний імідж (представлено торговими марками або категоріями)			Товарний імідж представлено каталогами і списками без візуального оформлення, за магазинами в м.Київ, м.Житомир, та м.Дніпропетровськ
Внутрішній імідж	Представлено безліч брендованого одягу для працівників, фірмових блокнотів, аксесуарів.	Внутрішній імідж представлений фірмовим одягом для працівників, каталогами для ЦА, а також аксесуарами.	Внутрішній імідж підприємства сформований за рахунок орендованих автівок, уніформи працівників.
Імідж керівника	Герога Володимир Олександрович є відомою особистістю в Україні, являється депутатом має високий імідж	Флоріан Мелле, іноземний керівник «ІКЕА» в Україні. Займає провідні позиції в списках успішних людей світу.	Керівник Стасюк Сергій Володимирович є підприємцем, не є суспільно-відомою особою. Іміджевість лише на рівні бізнесу.

Джерело: складено автором на основі аналізу [18, 27, 28]

Як бачимо по результатам дослідження, найсприятливіші показники корпоративного іміджу притаманні брендам «Епіцентр», та «ІКЕА». В свою чергу бренд «ОЛДІ» також намагається адаптовуватись в конкурентному середовищі, про що свідчить його швидкі доопрацювання власного іміджу. Можна стверджувати, що досліджуваний ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» є лідером на внутрішньому ринку, проте не часто оновлює показники власного корпоративного іміджу, оскільки бренд «ІКЕА» і «ОЛДІ» менше працюють на ринку, проте їх розвиток є стрімким.

РОЗДІЛ 2.ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

Станом на сьогодні в діяльності підприємства ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» існують декілька проблематик, які доцільно вирішити у даному розділі. Ці практичні рекомендації допоможуть покращити корпоративний імідж даного підприємства і сприятимуть його швидшому розвитку ніж у конкурентів. Для цього сформуємо певну систему управління корпоративного іміджу на рис.2.1., де узагальнимо всі етапи необхідні для вдосконалення.

Часте дублювання постів в усіх соцмережах підприємства	• Оновити план публікацій на сторінках в соціальних мережах ТОВ "ЕПІЦЕНТР К"
Надмірна перенасиченість сайту	• Рекомендація спростити сайт, зробити односторінковий лендинг
Нераціональний розподіл рекламних каналів для управління корпоративним іміджем в них	• Вдосконалити рекламний канал по E-mail комунікаціям
Розвиток відносно нових конкурентів є швидшим, ніж розвиток "ЕПІЦЕНТР К"	• Адаптувати мобільний додаток доповненої реальності на прикладі роботи конкурента "IKEA"

Рис. 2.1 Проблеми і їх вирішення в системі управління корпоративним іміджем підприємства ТОВ «ЕПІЦЕНТР-К»

Джерело: складено автором

Для першого заходу в системі управління корпоративним іміджем підприємства ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» рекомендовано сформувати односторінковий ленд-сайт, для поліпшення корпоративного іміджу

досліджуваного підприємства ТОВ «ЕПІЦЕНТР К», це буде досить дієвим кроком одразу для спрощення комунікацій з клієнтом і для сприйняття сайту в цілому, що спростить пошук необхідних товарів. Цей односторінковий ленд буде містити в собі наступні складові:

- коротка характеристика підприємства ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»;
- основні блоки по асортиментному ряду підприємства;
- ціни в залежності від категорії;
- соцмережі для зворотнього зв'язку.

Приклад рекомендованого односторінкового ленду для підприємства ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» сформуємо на рис.2.2.

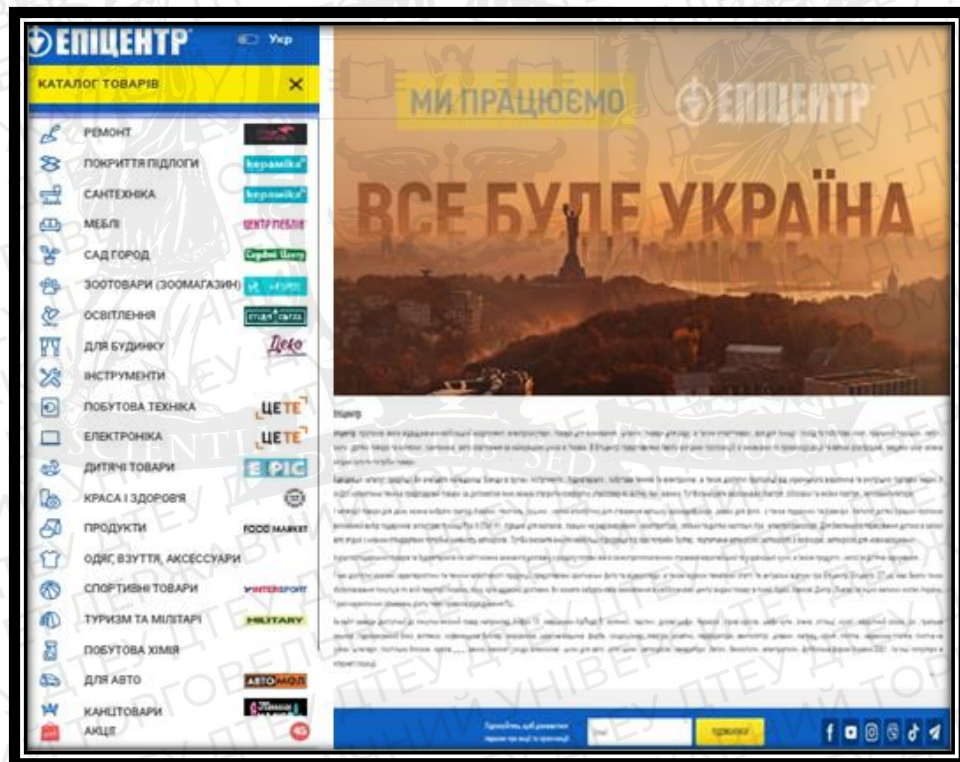


Рис. 2.2 Приклад сформованого односторінкового сайту для поліпшення корпоративного іміджу ТОВ «ЕПІЦЕНТР-К»

Джерело: складено автором

Розробка landing-page з вищезазначеними характеристиками дозволить отримати конкурентні переваги в управлінні корпоративним іміджем ТОВ

«ЕПІЦЕНТР» і навіть покращити якість комунікацій з споживачами, оскільки додатково вони зможуть отримати відповіді на питання:

- «що за підприємство?»;
- «скільки коштує і чи є в наявності товар?»;
- «які послуги і ціни?»;
- «як зв'язатись з спеціалістом?».

Тепер в контексті вирішення проблематики частого дублювання постів в соцмережах розробимо план-публікування для сторінок, тобто це дозволить урізноманітнити контент і поліпшить корпоративний імідж для ТОВ «ЕПІЦЕНТР К», детальніше відобразимо на рис.2.2.

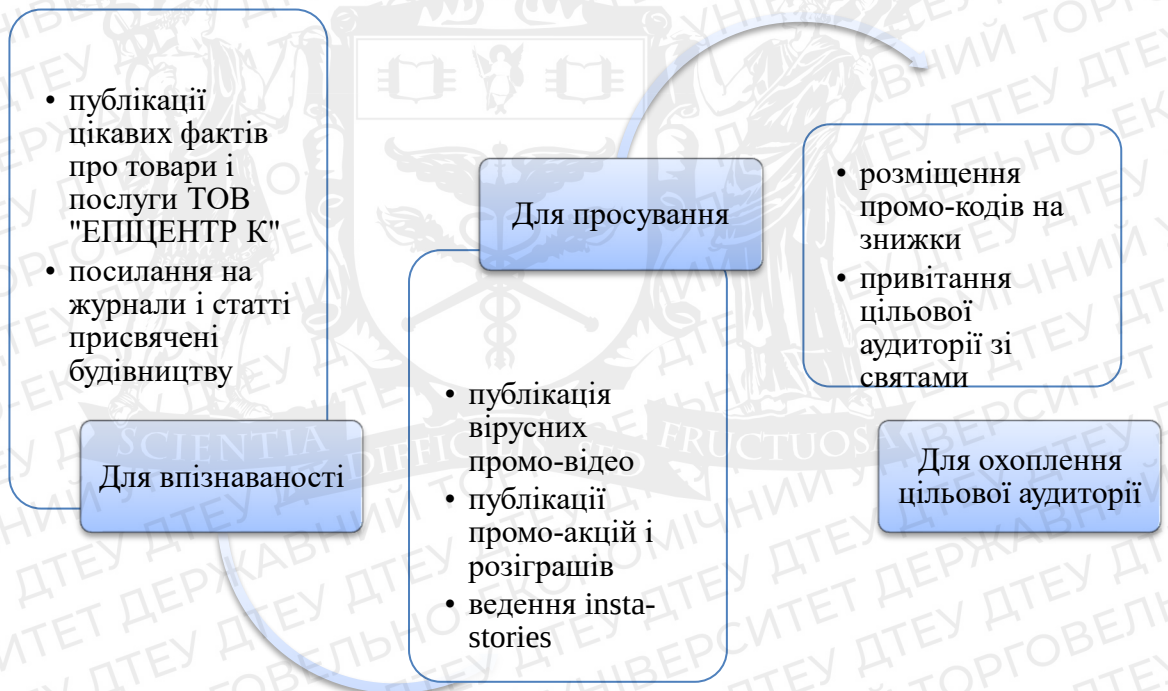


Рис. 2.3 Різноманітність контенту для поліпшення корпоративного іміджу ТОВ «ЕПІЦЕНТР-К» і вирішення проблеми дублювання постів

Джерело: складено автором

З метою вирішення проблеми по розподілу рекламних каналів і формування системи управління корпоративним іміджем підприємства ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» рекомендовано розглянути варіант використання E-mail маркетингу, для цього сформуємо лист із залученням на новий

односторінковий сайт вже існуючим клієнтам. Вважається, що таке інформування не буде спам-листом, а спрощеним інструментом для замовлень вже існуючих клієнтів. Приклад такого листа до ЦА сформуємо на рис.2.4.

«ЕПІЦЕНТР»

Наші дорогі споживачі раді представити вам оновлену версію нашого веб-сайту, на якому ви зможете швидко знаходити необхідні Вам товари, зв'язуватись з нашими консультантами online, а також відслідковувати наявність тих чи інших товарів для вашого замовлення. В зв'язку з цим надаємо вам знижку на замовлення в оновленому сайті у розмірі:

- 20% *pre-sale* на нові товари для дому;
- 30% на товари до 1 вересня;
- 15% на ванни і душові кабінки для дому.

Для зворотнього зв'язку можете скористатись:

- контактний номер телефону: 0 800 20 27 27...

Подобнее на *epicentrk.ua*

[https://epicentrk.ua/info/contacts/;](https://epicentrk.ua/info/contacts/)

-веб-сайт: *[https://epicentrk.ua/;](https://epicentrk.ua/)*

-Пошта: *epicentr@ua*

ПОСПІШІТЬ ДО 01.09.2022

Рис. 2.4 Приклад сформованого листа для залучення на односторінковий сайт ТОВ «ЕПІЦЕНТР-К»

Джерело: складено автором

Наступним заходом в системі удосконаленого управління корпоративним іміджем досліджуваного підприємства ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» стане формування і адаптація мобільного додатку з метою доповненої реальності. На прикладі роботи досліджуваного конкурента «ІКЕА», цей інструмент значно поліпшує діяльність підприємства і дозволяє цільовій аудиторії візуально оцінювати товари. Робота цього додатку заключається в наступних аспектах: споживач хоче обрати собі камін для дому, він знайшов

і за допомогою цього додатку віртуально роздивляється, як саме цей камін пасуватиме йому до його інтер'єру.

Реєстрація і розробка мобільного додатку для доповненої реальності ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» пропонується в «AppStore». Цей додаток надасть підприємству ще одну перевагу і забезпечить розвиток його корпоративного іміджу. Приклад роботи такого мобільного додатку зобразимо на рис.2.5.



Рис. 2.5 Приклад рекомендованого мобільного додатку для доповненої реальності ТОВ «ЕПІЦЕНТР-К»

Джерело: складено автором

Аналізуючи рис.2.5 можна зазначити, що даному додатку буде притаманний певний алгоритм по роботі, пропонується поєднати всі рекомендовані заходи в одну систему, при якій:

- споживач моніторив соціальні мережі і ознайомився з новим контентом підприємства ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»;
- споживач отримав лист про оновлення сайту ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»;
- залишив на оновленому односторінковому сайті заявку, для того щоб замовити товар;
- отримав зворотню комунікацію;

-після зворотної комунікації дізнався про наявність нового додатку з доповненою реальністю, де можна проглянути необхідний товар в інтер'єрі свого власного дому.

Тому вважається, що при поєднанні всіх запропонованих заходів в одну систему/стратегію стане можливим вдосконалити управління корпоративним іміджем підприємства ТОВ «ЕПЦЕНТР К».

Відповідно, якщо поєднати всі заходи в одну стратегію, то вона може бути орієнтована і на запропоновані заходи і на впровадження додаткових.

1. Додаткові заходи щодо управління корпоративним іміджем підприємства ТОВ «ЕПЦЕНТР К» в соціальних мережах, за рахунок рекламних банерів. Ці рекламні банери можуть бути спрямовані на будь-яку асортиментну категорію підприємства. Приклад таких банерів зобразимо на рис.2.6.

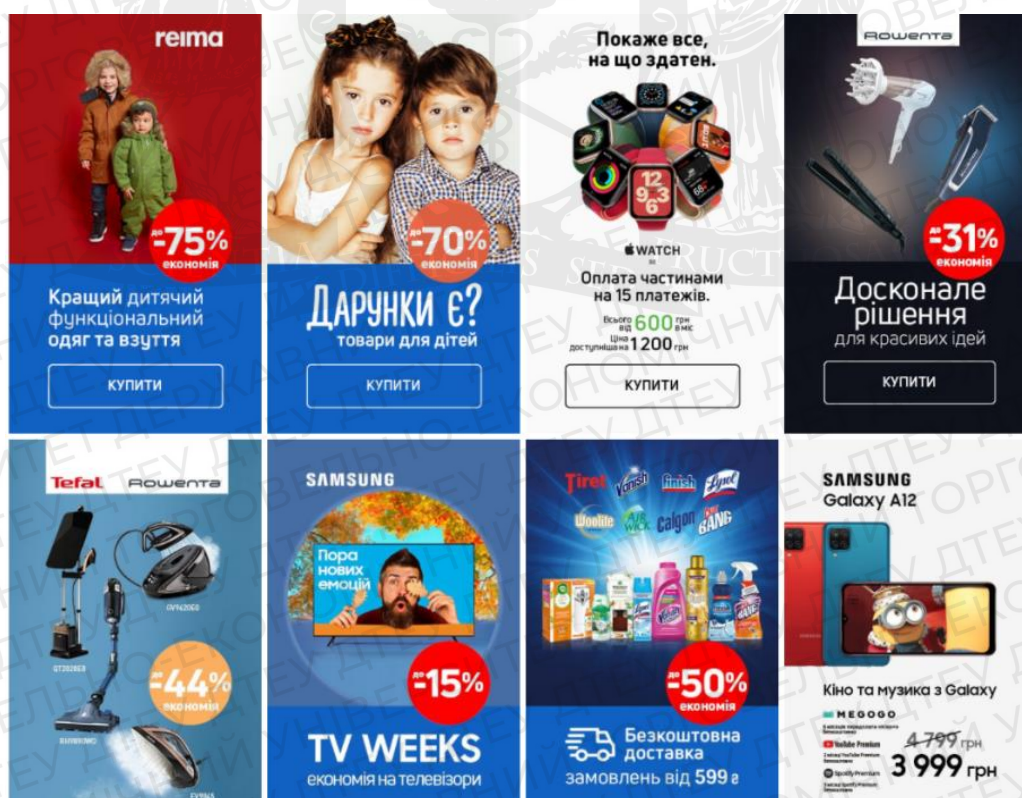


Рис. 2.6 Приклад рекламних банерів для асортиментних категорій ТОВ «ЕПЦЕНТР-К» в стратегії управління корпоративним іміджем

Джерело: складено автором

2. Додаткові заходи для виведення веб-сайту на передній план у мережі Google за допомогою оптимізації (SEO) та контекстної реклами. Більшість підприємців використовують цей інструмент, щоб залучити цільових споживачів на свій веб-сайт, він визначає конкретні компанії в пошуковому запиті в певному порядку, прикладом якого є алгоритм, який вимірює цього цільового споживача, наприклад: споживач ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» генерує запит у мережі google - «куплю камін дешево», після чого він бачить список компаній, які пропонують ці товари (ці підприємства повинні також використовувати контексту рекламу), після чого споживач обирає, він може обрати як «ІКЕА», так і «ЕПІЦЕНТР» тому важливим є впровадження відразу всієї системи заходів по корпоративному іміджу. В ході дослідження можемо сформувати для підприємства стратегічний план корпоративного іміджу в табл.2.1.

Отже, як можемо спостерігати реалізація плану управління заходами, що спрямовані на корпоративний імідж підприємства полягає в послідовному дотриманні етапів і кроків в стратегії ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» з визначенням терміну до кінця 2022 року.

Таблиця 2.1

Стратегічний план корпоративного іміджу підприємства ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»

Назва етапу стратегічного плану	Супутня інформація по кожній складовій корпоративного іміджу
<i>План просування для підприємства ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»</i>	
1.Розробка цілей і завдань корпоративного іміджу ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»	-підвищується ефективність сприйняття бренду підприємства ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»; -збільшується проінформованість цільової аудиторії про асортимент товарів підприємства; -покращується корпоративний імідж ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»; - ростуть показники конверсії і трафіку на офіційний сайт підприємства.
2.Підвищення корпоративного іміджу в очах ЦА	-впроваджуються рекламні заходи;
3.Бюджетування заходів	-встановлюється грошова сума на реалізацію заходів;

Продовження табл.2.1

<i>Корпоративні заходи для підприємства ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»</i>	
Проводиться вибірка оптимальної стратегії для підприємства в Інтернеті Реалізація запропонованих заходів в системі корпоративного іміджу	-забезпечується додаткова реклама для ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»; -збільшується кількість посилань на ресурсах підприємства ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»; -оновлюються дописи і реалізується контент-маркетинг для підприємства; -проводиться Е-mail розсилка ЦА. -забезпечується контекстна реклама в мережі «Google». -оновлюється веб-сайт підприємства ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»; -забезпечується реклама, що сприяє корпоративному іміджу ТОВ «ЕПІЦЕНТР К».
Вибір рекламних каналів	-вирівнюється розподіл рекламних каналів підприємства;
Формування графіків по реалізації заходів управління корпоративним іміджем	-для підприємства ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» планується реалізація заходів до кінця 2022 року
Комунікаційні звернення	-знижки при переході на оновлений односторінковий веб-сайт ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»
<i>Запуск стратегічних заходів корпоративної стратегії ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»</i>	
Реалізація маркетингових комунікацій	-створення вірусного контенту в соціальних мережах з метою залучення цільової аудиторії -написання статей на зовнішні та внутрішні ресурси про підприємство ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»
<i>Аналіз і тестування</i>	
Тестування запропонованого плану заходів	-моніторинг і оптимізація діджитал-кампаній -л/в тестування - тестування сайту для покращення інтерфейсу і збільшення конверсій. Коригування діджитал-кампаній
<i>Аудит за проведенням управлінських заходів корпоративного іміджу</i>	
Проведення контролю	-початковий контроль корпоративних заходів ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» (на етапі планування); -поточний аудит (на етапі реалізації корпоративних заходів);
<i>Результативність корпоративних заходів</i>	
Дослідження результативності корпоративних заходів	-дослідження притоку нової ЦА; -дослідження показників росту по показникам сайту і соцмереж.

Джерело: складено автором

Тепер доцільно сформулювати перелік особливостей рекомендованих до впровадження заходів в стратегію управління корпоративним іміджем підприємства ТОВ «ЕПІЦЕНТР К», зокрема:

- стане можливим просувати асортимент підприємства ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» в соцмережах;

- можливість адаптувати контекстну рекламу в систему управління корпоративним іміджем підприємства ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»;
- зазначимо, що пропонований E-mail маркетинг повинен проводитись чотири рази на тиждень;
- збільшується довіра до підприємства ТОВ «ЕПІЦЕНТР К», за рахунок сформованої стратегії управління корпоративним іміджем.

Тепер для підприємства ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» в ході реалізації заходів доцільно сформувати прейскурант на реалізацію пропозицій, попередньо зауважимо, що в даній стратегії можуть бути додаткові витрати які також зобразимо в табл.2.2.

Таблиця 2.2

Прейскурант цін по кожному заходу для вдосконаленого управління корпоративним іміджем ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»

Найменування послуги	Ціна в дол. США. без ПДВ	Ціна, всього
1. Рекламні заходи спрямовані на управління корпоративним іміджем ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» (додатковий захід)	550	2750
Додати рекламні макети в соціальних мережах	440	440
Розмістити на сайті прейскуранти і гіпер-посилання	154	660
Скористатись послугами спеціаліста, для оновлення соцмережі Instagram	330	3630
Скористатись послугами спеціаліста, для оновлення соцмережі Facebook	330	3630
2. Вдосконалити дописи для соціальних мереж підприємства ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»	550	770
Оновити дописи і тексти в соціальних мережах	385	385
3. Зробити розсилку E-mail листів про оновлення сайту ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»	275	275
Розсилка листів на 10тис. ЦА	110	1100
Використання інструментів «mass-following»	220	440
4. Реалізувати додаток в «Доповненої реальності»	2200	2200
5. Застосувати SEO-оптимізацію і контекстну рекламу	440	1760
6. Оновити сайт, односторінковий ленд	110	275
Ціна всього тис.дол.США	0	18315

Джерело: складено автором

Вважаємо, що для товариства з обмеженою відповідальністю «ЕПІЦЕНТР К» необхідно впровадити цілеспрямовані заходи в даному корпоративному плані. Загальна вартість цього корпоративного плану

становить 18 315 доларів США на етап до кінця 2022 року. Вважається, що сформульований план іміджевої корпоративної стратегії повинен підвищити впізнаваність компанії «ЕПЦЕНТР К», а з точки зору його реалізації очікується, що в підприємства з'являться нові конкурентні переваги: ефективніша підтримка цільової аудиторії; активніша робота в соціальних мережах; оновлений сайт покращить бізнес-процеси пов'язані з замовленнями споживачів; покращиться корпоративний імідж підприємства.

Таким чином, впровадження стратегічно важливого іміджевого корпоративного плану дозволить ТОВ «ЕПЦЕНТР К» відмежуватися від конкурентів та розширити коло цільової аудиторії, стимулювати покупку послуг та збільшити обсяги їх продажу. На останок відобразимо плани по реалізації, та фінансовій підтримці запропонованих заходів в управлінні корпоративним іміджем підприємства в табл.2.3., і табл.2.4. до кінця 2022 року.

Таблиця 3.4

План по впровадженню рекомендованих заходів корпоративного іміджу для ТОВ «ЕПЦЕНТР К»

Назва етапу	Період реалізації, місяці					
	7	8	9	10	11	12
1. Рекламні заходи спрямовані на управління корпоративним іміджем ТОВ «ЕПЦЕНТР К» (додатковий захід)		+	+	+	+	+
2. Вдосконалити дописи для соціальних мереж підприємства ТОВ «ЕПЦЕНТР К»		+	+	+	+	+
Оновити дописи і тексти в соціальних мережах			+	+	+	+
3. Зробити розсилку E-mail листів про оновлення сайту ТОВ «ЕПЦЕНТР К»			+	+	+	+
4. Реалізувати додаток в «Доповненої реальності»			+	+	+	+
5. Застосувати SEO-оптимізацію і контекстну рекламу			+	+	+	+

Джерело: складено автором

Як бачимо, по плану впровадження рекомендованих заходів корпоративного іміджу ТОВ «ЕПЦЕНТР К» початок реалізації орієнтований у липні місяці де всі заходи будуть опрацьовані, а перші два будуть сформовані на серпень, інші чотири на вересень місяць. По плану їх підтримка триватиме до кінця 2022 року.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження у даній випускній кваліфікаційній роботі доцільно сформулювати висновки: Підприємство ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» визначено як загальнонаціональну мережу гіпермаркетів сучасного дизайн з широким асортиментом товарів і високими стандартами якості обслуговування.

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

Проводячи дослідження офіційного сайту підприємства ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» порівнюючи з галузевими конкурентами було встановлено, що найближчим конкурентом по видачі стало підприємство ТОВ «РОЗЕТКА.УА», проте в подальшому дослідження проводились також за вузькою спеціалізацією підприємства, де встановлено конкурентів «ІКЕА», та «ОЛДІ».

По результатах конкурентного дослідження, найсприятливіші показники корпоративного іміджу притаманні брендам «Епіцентр», та «ІКЕА». В свою чергу визначено, що бренд «ОЛДІ» також намагається адаптуватись в конкурентному середовищі, про що свідчить його швидкі доопрацювання власного іміджу. Можна стверджувати, що досліджуване підприємство ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» є лідером на внутрішньому ринку, проте не часто оновлює показники власного корпоративного іміджу, оскільки бренд «ІКЕА» і «ОЛДІ» менше працюють на ринку, проте їх розвиток є стрімким.

Для першого заходу в системі управління корпоративним іміджем підприємства ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» було рекомендовано сформулювати односторінковий ленд-сайт, для поліпшення корпоративного іміджу досліджуваного підприємства ТОВ «ЕПІЦЕНТР К», це буде досить дієвим

кроком одразу для спрощення комунікацій з клієнтом і для сприйняття сайту в цілому, що спростить пошук необхідних товарів.

З метою вирішення проблеми по розподілу рекламних каналів і формування системи управління корпоративним іміджем підприємства ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» було рекомендовано розглянути варіант використання E-mail маркетингу, для цього було сформовано лист із залученням на новий односторінковий сайт вже існуючим клієнтам. Вважається, що таке інформування не буде спам-листом, а спрощеним інструментом для замовлень вже існуючих клієнтів.

Наступним заходом в системі удосконаленого управління корпоративним іміджем досліджуваного підприємства ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» стало формування і адаптація мобільного додатку з метою доповненої реальності. На прикладі роботи досліджуваного конкурента «ІКЕА», цей інструмент значно поліпшує діяльність підприємства і дозволяє цільовій аудиторії візуально оцінювати товари.

Відповідно, якщо поєднати всі заходи в одну стратегію, то вона може бути орієнтована і на запропоновані заходи і на впровадження додаткових:

- щодо управління корпоративним іміджем підприємства ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» в соціальних мережах, за рахунок рекламних банерів;
- додаткові заходи для виведення веб-сайту на передній план у мережі Google за допомогою оптимізації (SEO) та контекстної реклами.

По завершенню наданих рекомендацій було сформовано стратегічний план корпоративного іміджу підприємства ТОВ «ЕПІЦЕНТР К», надано прейскурант цін по кожному заходу для вдосконаленого управління корпоративним іміджем підприємства, а також відображено графік по проведенню даних заходів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Брусило Д. О., Гладких І.В. Фірмовий стиль як засіб ідентифікації підприємства та його формування з точки зору видавничої діяльності. Рейковий руханий склад. 2018. Вип. 16. С. 26-29.
2. Булгакова О. В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2017. № 13(1). С. 31-36.
3. Вартанова О. В. Науково-методичні підходи до управління іміджем підприємства сфери послуг. Управління розвитком. 2016. № 4. С. 79–84.
4. Волкова О. Д., Дергачова В. В. Концепція конкурентоспроможного іміджу підприємства в умовах динамічного розвитку ринку. Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи. 2021. №1. С.48-49.
5. Говорун І.В., Макарова В.В. Напрями формування позитивного іміджу підприємства. Інфраструктура ринку. 2019. №37. С.204-209.
6. Дячук М., Буга Н. Формування та підтримка іміджу підприємства. Науковий вісник мну імені в. О. Сухомлинського. Серія: Економічні науки. № 2 (9). 2017. С. 12—16.
7. Зеліч В.В., Сойма С.Ю., Криса В.В. Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємства. Інфраструктура ринку. 2020. № 43. С. 160–167.
8. Кір'ян О. І. Формування іміджу організації як джерела її стійкості та прибутковості. Інвестиції: практика та досвід. 2020. № 15-16. С. 75–80.
9. Ковалевська А. В., Шалімова Д. С. Аналіз ринку як передумова вдосконалення процесу іміджблдингу підприємства. Бізнес Інформ. 2020. №3. С. 459–469.
10. Ринок універсальних ритейлерів України [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <https://mind.ua/news/20182617-merezha-epicentr>

k-posunula-vsih-na-kiyivskomu-rozdribnomu-rinku-budmaterialiv

(Дата

звернення:21.05. 2022).

11. Дослідження ринку ритейлу газета «Економічна правда» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу :

<https://www.epravda.com.ua/publications/2022/03/12/671868/>

(Дата

звернення:21.05. 2022).

12. Інтернет-ресурс рейтинг ТОП-15 ритейлерів України [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу :

<https://forbes.ua/company/15-naybilshikh-riteyleriv-ukraini-khto-naybilsh-pributkoviy-i-zbitkoviy-sered-atb-fozzy-epitsentru-rozetka-ta-inshikh-19102021-2610>(Дата звернення:21.05. 2022).

13. Інформаційний портал «RAU», дослідження ринку ритейлу в Україні [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу :

<https://rau.ua/novyni/spetsproekt-e-commerce-ua-zminy/3/> (Дата звернення:21.05. 2022).

14. Ціни на будівельно-монтажні роботи в Україні у січні-квітні 2021 зросли на 13.6% [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу :

<http://budport.com.ua/news/21356-cini-na-budivelno-montazhni-roboti-v-ukrajni-u-sichni-kvitni-2021-zrosli-na-136> (Дата звернення:22.05.2022).

15. Огляд ринку будівельно-ремонтних робіт [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу :

<https://www.minregion.gov.ua/napryamki-diyalnosti/building/pricing/rozvitok-budivelnoyi-diyalnosti/zagalni-pidsumky-diyalnosti-budivelnoyi-galuzi-za-sichen-veresen-2021-roku/>(Дата звернення: 22.05.2022).

16. Офіційний портал новин «Mind.ua» робіт [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу :

<https://mind.ua/news/20182617-merezha-epicentr-k-posunula-vsih-na-kiyivskomu-rozdribnomu-rinku-budmaterialiv>(Дата звернення:22.05. 2022).

17. Портал аналітики і статистики «Searanking», аналіз ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу:

https://online.seranking.com/research.competitor.html/?input=epicentrk.ua&mode=base_domain&source=ua&month=2022-6 (Дата звернення: 10.06.2022).

18. Офіційний веб-сайт підприємства ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу: <https://epicentrk.ua/> (Дата звернення: 10.06.2022).

19. Портал аналітики і статистики «SimiliarWeb», аналіз ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу: <https://www.similarweb.com/corp/ru/pricing/> (Дата звернення: 10.06.2022).

20. Портал аналітики і статистики «Semrush», аналіз ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу: <https://www.semrush.com/analytics/overview/?q=https%3A%2F%2Fepicentrk.ua%2F&searchType=domain> (Дата звернення: 10.06.2022).

21. Портал аналітики і статистики «Serpstat», аналіз ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу: <https://serpstat.com/uk/projects/dashboard/> (Дата звернення: 10.06.2022).

22. Офіційна сторінка ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» в «Instagram» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : https://www.instagram.com/epicentr_ua/ (Дата звернення: 20.05.2022).

23. Офіційна сторінка ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» в «Facebook» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <https://www.facebook.com/epicentrkua> (Дата звернення: 20.05.2022).

24. Офіційна сторінка ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» в «Youtube» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <https://www.youtube.com/channel/UCU9fGjxtBLZglgZ6W2Dxe9Q/featured> (Дата звернення: 20.05.2022).

25. Офіційна сторінка ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» в «TikTok» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <https://www.tiktok.com/@epicentrk> (Дата звернення: 20.05.2022).

26. Офіційна сторінка ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» в «Telegram» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : https://t.me/epicentrk_sale (Дата звернення: 20.05.2022).

27. Офіційний сайт підприємства конкурента «IKEA» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <https://www.ikea.com/ua/uk/> (Дата звернення: 23.04.2022).

28. Офіційний сайт підприємства конкурента «ОЛДІ» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу: http://www.oldi.kiev.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=364&Itemid=1 (Дата звернення: 23.04.2022).

29. Kotler P. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital Hardcover

30. Evans, D., & McKee, J. Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement. John Wiley & Sons. 2010. URL: <https://www.wiley.com/enus/Social+Media+Marketing%3A+The+Next+Generation+of+Business+Engagement-p-9780470634035>

31. Muljadi P. Digital Marketing Handbook. Retrieved. / Social media marketing as a tool of enterprise's product promotion URL: http://books.google.com.ua/books?id=L4wr9mFq7nkC&printsec=frontcover&hl=r&u&source=gbg_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

32. Nations D. What is Social Media Marketing? And How Social Media Marketing Can Help You. / Lifewire. URL: <http://webtrends.about.com/od/web20/a/what-is-social-media-marketing.htm>

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Таблиця А.1

Топ-25 українських брендів 2020 / 2021

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

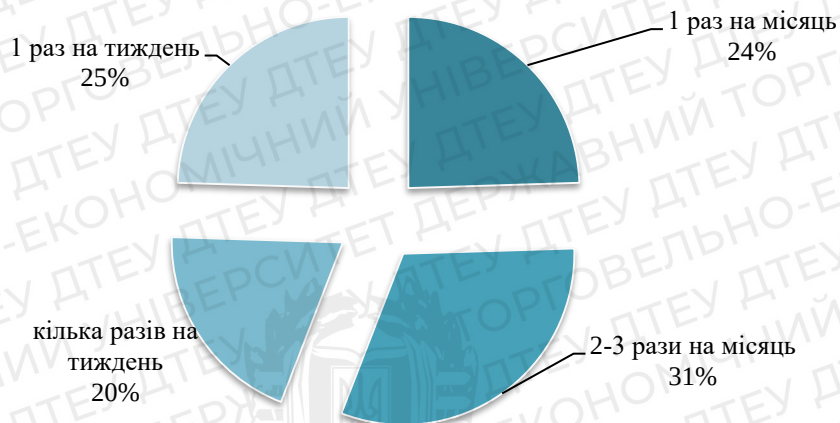


Рис. Б.1 Частота відвідування магазинів мережі ТОВ «Епіцентр К»

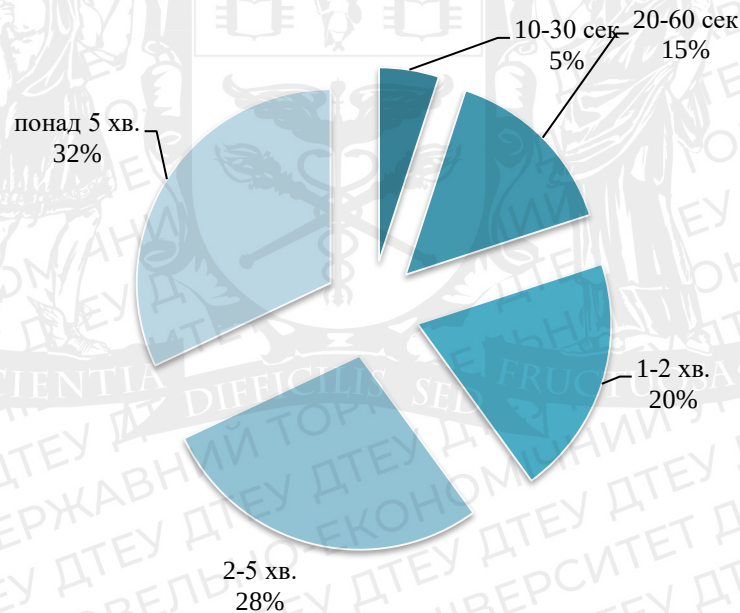


Рис.Б.2 Тривалість перебування на сайті ТОВ «Епіцентр К»

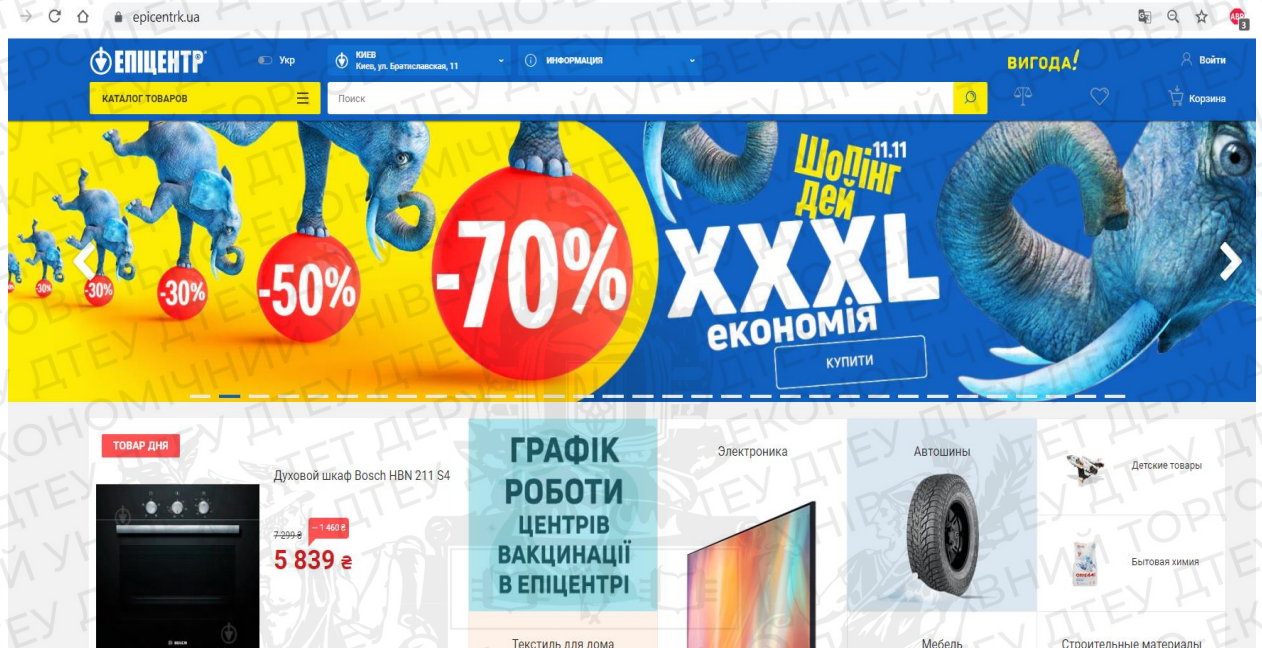


Рис. В.1. Зовнішній вигляд сайту ТОВ «Епіцентр К»



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



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



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

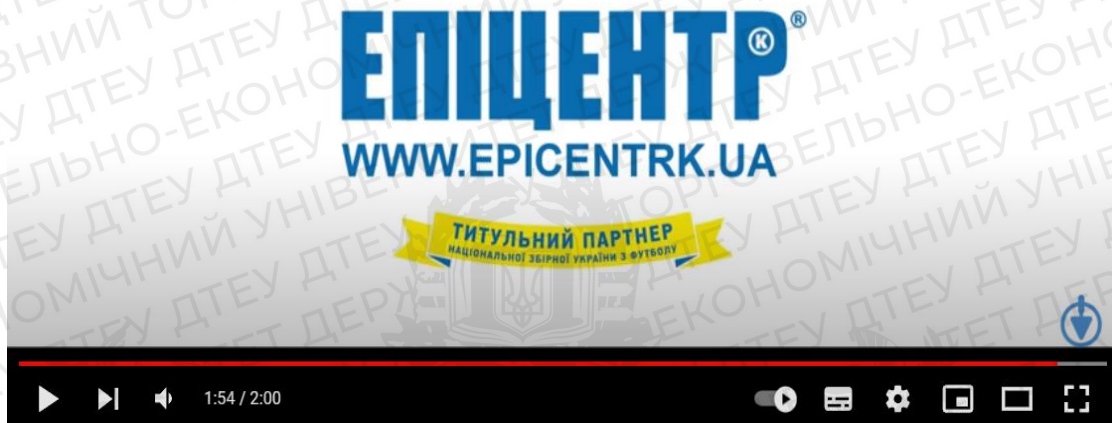


Рис. В.4 Зображення реклами на телебаченні ТОВ «Епіцентр К»

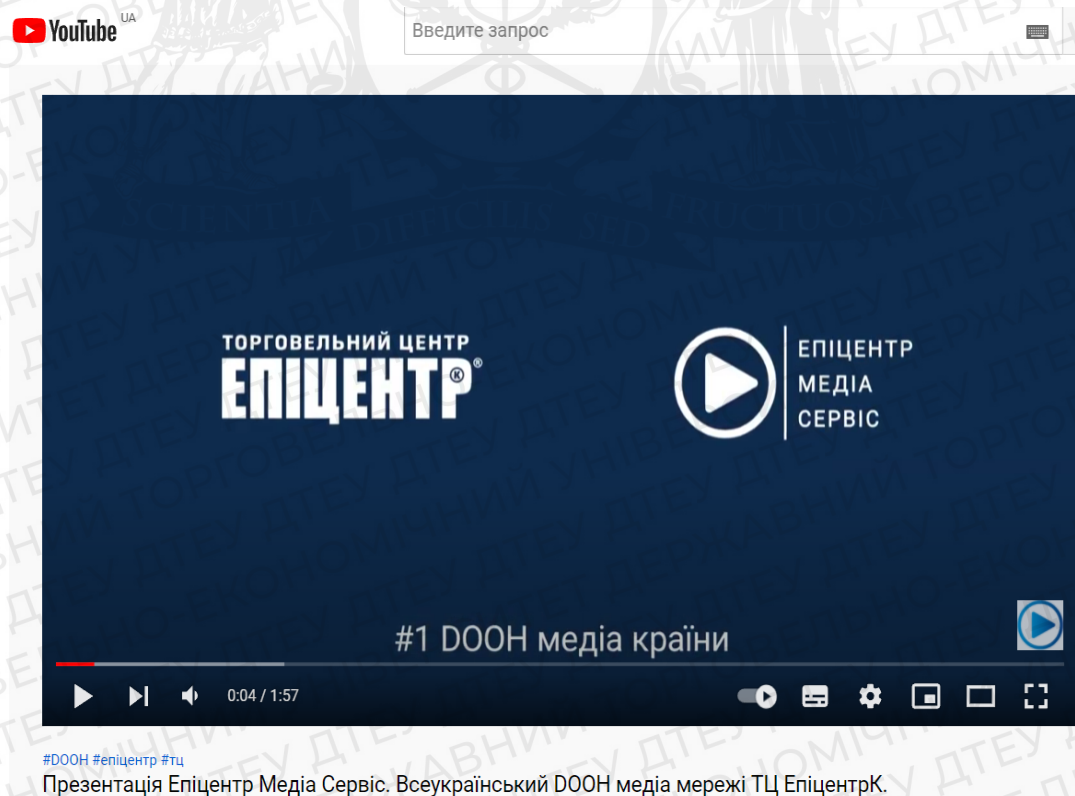


Рис. В.5. Зображення реклами на youtube ТОВ «Епіцентр К»



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