

**Міністерство освіти і науки України
Державний торговельно-економічний університет
Вінницький торговельно-економічний інститут**

Кафедра маркетингу та реклами

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«ОПТИМІЗАЦІЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ПІДПРИЄМСТВА»
(за матеріалами Товариства з обмеженою відповідальністю «Епіцентр К»,
м. Вінниця)

Здобувача вищої освіти
2 курсу, групи МР-21д(м)
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньої програми «Маркетинг»
денної форми навчання

Максима ЛУЦЕНКА

Науковий керівник
доктор економічних наук,
професор

Ірина ПОЛІЩУК

Гарант освітньої програми
доктор економічних наук,
професор

Ірина ПОЛІЩУК

Вінниця 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОПТИМІЗАЦІЇ ФІРМОВОГО СТИЛЮ КОМПАНІЇ	6
1.1 Теоретико-методичні аспекти формування фірмового стилю підприємства в сучасних умовах	6
1.2 Особливості оптимізації фірмового стилю в бізнес-діяльності компанії	16
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ БІЗНЕС-ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»	22
2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Епіцентр К»	22
2.2 Дослідження комплексу маркетингу ТОВ «Епіцентр К»	31
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	41
3.1 Розробка рекомендацій щодо оптимізації фірмового стилю компанії в умовах війни в Україні	41
3.2 Створення рекламної кампанії задля вдосконалення фірмового стилю ТОВ «Епіцентр К»	44
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	54
ДОДАТКИ	61

ВСТУП

Сучасне підприємство, виступаючи як активний учасник ринкових відносин, функціонує в умовах інтенсивної конкуренції, де ринкове середовище є каталізатором для економічного зростання компаній. Основним завданням будь-якого підприємця залишається збільшення прибутковості свого бізнесу, а це в сучасному світі досягається шляхом стабілізації попиту на продукцію. Один з ефективних методів, який забезпечує гарантії тривалого успіху, – це впровадження фірмового стилю підприємства.

Питання формування фірмового стилю та його елементів розглянуто у роботах вітчизняних та зарубіжних учених, таких як: Бізюк А., Божкова В., Брусило Д., Васильєва І., Васильєва О., Віткаленко Д., Гладких І., Гричанюк О., Жаркова В., Калун О., Кендюхов О., Обласова О., Пашкевич К., Прищенко С., Jenkins, E., Melewar, T.

Фірмовий стиль є комплексним поняттям, що включає в себе різноманітні аспекти, які формують ідентичність підприємства та визначають його візуальний, аудіальний та концептуальний образ. Дотримання фірмового стилю в цифровому просторі допомагає бренду активно розвиватися, адже спосіб реклами та позиціонування підприємства постійно вдосконалюється та змінюється. Саме комплексний підхід забезпечує максимальну результативність, визначаючи корпоративну культуру та позиціонування бренду на сучасному ринку. Виходячи з цього можемо визначити завдання фірмового стилю: забезпечення ідентифікації компанії та формування довіри споживача.

Фірмовий стиль може потребувати оптимізації, коли відбуваються зміни в стратегії бізнесу, відбувається ребрендинг, виявляються слабкі місця, змінюється цільова аудиторія, настають технологічні інновації, виникають кризові ситуації

або погіршується репутація, а також для пристосування до змін у соціокультурному середовищі.

Гіпотеза кваліфікаційної роботи полягає в тому, що оптимізація фірмового стилю ТОВ «Епіцентр К» призведе до підвищення її конкурентоспроможності на ринку та покращить фінансовий результат діяльності в умовах воєнного стану.

Мета кваліфікаційної роботи полягає в аналізі особливостей процесу оптимізації фірмового стилю ТОВ «Епіцентр К», а також у розробці рекомендацій щодо оптимізації фірмового стилю компанії в умовах війни в Україні.

Задля досягнення поставленої мети кваліфікаційної роботи необхідно виконати наступні завдання:

- розглянути теоретико-методичні аспекти формування фірмового стилю підприємства в умовах воєнного стану;
- визначити особливості оптимізації фірмового стилю в бізнес-діяльності компанії;
- охарактеризувати організаційно-економічну діяльність ТОВ «Епіцентр К»;
- дослідити комплекс маркетингу ТОВ «Епіцентр К»;
- запропонувати напрямки удосконалення фірмового стилю досліджуваної компанії в умовах воєнного стану;
- розробити концепцію рекламної кампанії задля вдосконалення фірмового стилю компанії в умовах воєнного стану.

Об'єктом дослідження є фірмовий стиль ТОВ «Епіцентр К». Предметом дослідження є впровадження ефективних креативних рішень задля оптимізації фірмового стилю компанії в умовах війни в Україні.

Для досягнення поставленої мети та завдань використовувалися різні методи, зокрема: метод систематизації та узагальнення дозволив уточнити категоріальний апарат і з'ясувати взаємозв'язок між різними поняттями; методи аналізу та синтезу були застосовані для обробки та узагальнення отриманих

даних; методи порівняння та групування використовувалися для визначення характеристик досліджуваного питання; методи фінансового та економічного аналізу застосовувалися для оцінки фінансової та економічної ефективності діяльності компанії; графічні та табличні методи були використані для візуалізації результатів дослідження.

Науковою новизною дослідження є проведення детальне дослідження ТОВ «Епіцентр К» і розробки практичних рекомендацій, спрямованих на оптимізацію фірмового стилю, а також підвищення його конкурентоспроможності та збільшення прибутковості компанії.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що основні положення кваліфікаційної роботи можуть бути використані при оптимізації фірмового стилю досліджуваної компанії.

Інформаційною базою кваліфікаційної роботи є наукові праці українських та закордонних вчених, статистичні звіти підприємства за останні три роки, статут підприємства, матеріали науково-практичних конференцій, електронні ресурси мережі Інтернет, опитування споживачів та працівників тощо.

Основні результати дослідження, які були отримані в рамках виконання кваліфікаційної роботи, були представлені та обговорені на різних науково-практичних конференціях, включаючи:

- XII Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України: пошук молодих» 20 квітня 2023 року;
- X Всеукраїнській науково-практичній Інтернет-конференції «Менеджмент XXI століття: сучасні моделі, стратегії, технології» 10 жовтня 2023 рік.

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел (50 позицій) та додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОПТИМІЗАЦІЇ ФІРМОВОГО СТИЛЮ КОМПАНІЇ

1.1 Теоретико-методичні аспекти формування фірмового стилю підприємства в сучасних умовах

Фірмовий стиль є ключовим елементом успішної бізнес-стратегії, особливо в умовах викликів та змін на світовому та національному рівнях.

Фірмовий стиль – це візуальний маркетинг; набір візуальних графічних елементів, що створюються з метою формування унікального іміджу компанії та виділення з-поміж конкурентів, що відіграє роль рекламного інструменту [16, с. 147].

Україна сьогодні переживає важкі часи, які почалися з пандемії і супроводжуються геополітичними та економічними труднощами. Зважаючи на це, можна виділити ключові позиції, що забезпечує фірмовий стиль (табл. 1.1):

Таблиця 1.1 – Опис ключових позицій, що забезпечує фірмовий стиль в умовах кризи чи складних подій

Ключова позиція	Опис
Консолідація ідентичності	Українські підприємства можуть використовувати фірмовий стиль для акцентуації своїх національних коренів та вираження підтримки важливих суспільних цінностей.
Комунікація цінностей	- Умови нестабільності вимагають чіткої комунікації цінностей компанії. - Фірмовий стиль слугує як засіб вираження цих цінностей через дизайн, текст та загальну естетику, надаючи компанії позитивне сприйняття в суспільстві.
Боротьба за увагу споживачів	- В умовах інформаційного перенасичення фірмовий стиль допомагає підприємствам виділятися серед конкурентів. - Візуальна привабливість та консистентність допомагають здобути увагу та побудувати впізнаваність.
Підтримка репутації	- Фірмовий стиль впливає на сприйняття компанії як суб'єкта, який робить вагомий внесок у суспільство. - Позитивно сприйнятий стиль може вплинути на репутацію підприємства, особливо в умовах кризи чи складних подій.
Гнучкість та адаптабельність	Фірмовий стиль, який враховує зміни в економіці та суспільстві, дозволяє підприємству залишатися гнучким та адаптабельним.
Сприяння патріотизму	- Фірмовий стиль може відображати патріотичні цінності та сприяти національному патріотизму. - Це особливо актуально в умовах подій, що відбуваються в Україні.

В умовах викликів і нестабільності, використання фірмового стилю стає стратегічною необхідністю для забезпечення успіху та виживання підприємств.

Процес створення фірмового стилю складається з наступних етапів (рис. 1.1):



Рисунок 1.1 – Схема процесу створення фірмового стилю [29]

Отже, враховуючи, що впізнаваність компанії практично гарантує її успішність і конкурентоспроможність на ринку, формування фірмового стилю відіграє важливу роль. Це комплексна система візуальної ідентифікації, яка сприяє створенню позитивного іміджу компанії та підсилює ефективність її рекламного спілкування зі споживачами. Це, в свою чергу, спрощує завдання формулювання маркетингової стратегії та комунікації, об'єднуючи всю концепцію.

Розглянемо основні теоретичні аспекти, пов'язані з фірмовим стилем:

1. Визначення фірмового стилю: Фірмовий стиль визначається як система взаємопов'язаних елементів, таких як логотип, кольорова палітра, типографіка, стиль мовлення, які сприяють створенню унікальної ідентичності бренду. Це не лише естетичні рішення, але й стратегічно підібрані елементи, що передають цінності та особливості підприємства.

2. Роль фірмового стилю у сприйнятті бренду: Фірмовий стиль є основною візитівкою підприємства, впливаючи на сприйняття його продукції чи послуг. Він є мовою комунікації зі споживачами і дозволяє визначити позитивне враження від бренду. Елементи стилю допомагають створити консистентність та впізнаваність, сприяючи позитивній асоціації із підприємством (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Характеристика діючих компонент ролі фірмового стилю

Діюча компонента	Опис	Приклад
Візитівка підприємства	Фірмовий стиль виступає як основна візитівка підприємства, зовнішнім обличчям бренду, яке визначає його вигляд та ідентичність	Логотип Apple та його мінімалістичний дизайн є візитівкою компанії, яка відзначається елегантністю та інноваціями
Вплив на сприйняття продукції чи послуг	Елементи фірмового стилю, такі як логотип, кольорова палітра, шрифти та графічні елементи, впливають на сприйняття продукції чи послуг. Їх вірний підбір створює позитивне враження та визначає емоційний тон взаємодії.	Колірна гама Coca-Cola (червоний та білий) впливає на споживачів, створюючи асоціації з освіженням та насолодою
Мова комунікації зі споживачами	Фірмовий стиль є ефективною мовою комунікації зі споживачами. Він передає цінності бренду, його стиль та позицію на ринку, сприяючи взаєморозумінню та взаємодії	Типовий стиль спілкування бренду Nike використовує виразність та мотивацію для комунікації із своєю аудиторією
Визначення позитивного враження від бренду	Вірно спроектований фірмовий стиль дозволяє визначити позитивне враження від бренду в серцях споживачів. Його елементи створюють атмосферу, яка приваблює та стимулює довіру	Імідж Starbucks, де кожен детально продуманий, створює позитивне враження про бренд як місце комфорту та високої якості кави
Створення консистентності та впізнаваність	Елементи стилю, які повторюються в усіх аспектах бізнесу, допомагають створити консистентність та впізнаваність. Це робить бренд легко впізнаваним та підтримує його єдність	Google використовує однаковий стиль у всіх своїх продуктах, надаючи їм консистентний та легко впізнаваний вигляд
Позитивні асоціації із підприємством	Фірмовий стиль сприяє створенню позитивних асоціацій із підприємством. Він дозволяє споживачам асоціювати бренд із певними цінностями, які стають важливими для них	Dove використовує свій фірмовий стиль, щоб асоціювати свої продукти із натуральністю та красою

3. Вплив фірмового стилю на споживачів: Фірмовий стиль взаємодіє з психологією споживачів, викликаючи емоції та відчуття, що асоціюються із брендом. Візуальні та звукові елементи можуть викликати впевненість, довіру, або навіть викликати певні асоціації та емоційні реакції, що впливає на рішення споживача. Наприклад, зручна та естетична упаковка продукту може підсилити позитивне враження від покупки та визначити споживчий досвід.

4. Сучасні підходи до формування фірмового стилю: Враховуючи динаміку сучасного ринку, важливо використовувати інноваційні підходи до формування фірмового стилю. Це може включати в себе використання цифрових медіа, інтерактивних елементів, а також гнучкі стратегії, що дозволяють адаптувати стиль до змін у споживчому оточенні.

5. Синергія фірмового стилю та стратегії бренду: Фірмовий стиль повинен гармонійно взаємодіяти зі стратегією бренду, підкреслюючи його цінності та віддзеркалюючи його позицію на ринку. Синергія цих елементів забезпечує узгодженість у комунікації та сприяє створенню сильного бренду [43].

Висвітлення цих теоретичних аспектів дозволяє глибше розуміти роль фірмового стилю у бізнес-діяльності та створює теоретичну базу для подальшого аналізу та впровадження концепцій у практику формування брендів підприємств.

Створення ефективного фірмового стилю є складним завданням, яке вимагає систематичного та професійного підходу.

Розглянемо детально методичні підходи до цього процесу:

1. Аналіз бізнес-стратегії: Початковим етапом є ретельний аналіз стратегії підприємства. Важливо зрозуміти основні цінності, місію, цілі та цільову аудиторію. Це допоможе визначити, яким чином підприємство прагне бути сприйнятим і які емоції воно має викликати у споживачів. Існує ряд методів, кожен із яких допомагає здійснювати глибокий аналіз бізнес-стратегії та визначати шляхи для оптимізації фірмового стилю компанії (табл. 1.3).

Таблиця 1.3. Методи аналізу бізнес-стратегії для оптимізації фірмового стилю компанії

Метод	Опис	Реалізація
SWOT-аналіз	Визначення сильних та слабких сторін, можливостей та загроз, що допомагає визначити, які аспекти потребують оптимізації у фірмовому стилі	SWOT-аналіз може вказати на потребу в покращенні визначення цінностей бренду або адаптації до змін в конкурентному середовищі
Аналіз конкурентів	Вивчення дій конкурентів, їхніх стратегій та фірмового стилю для знаходження можливостей для вдосконалення	Порівняння дизайну та підходів до бренду конкурентів
PESTLE-аналіз	Аналіз впливу політичних, економічних, соціальних, технологічних, правових та екологічних факторів на бізнес	Врахування змін в законодавстві або технологічних інновацій, які можуть вплинути на фірмовий стиль.
Цільовий аналіз	Визначення цільової аудиторії та її потреб для створення ефективного фірмового стилю	Вивчення особливостей та уподобань цільової аудиторії для створення спрямованого на них стилю
Аналіз ризиків	Визначення можливих ризиків та визначення стратегій їх управління	Визначення ризиків несприятливого сприйняття фірмового стилю та розробка плану мінімізації цих ризиків
Матриця BCG (Boston Consulting Group)	Класифікація продуктів або бізнес-одиниць за обсягом продажів та часткою ринку	Визначення, які бренди чи продукти вимагають більшої уваги в розробці фірмового стилю
Аналіз портфеля продуктів	Оцінка різноманітності та взаємозв'язку продуктів підприємства	Виявлення, які елементи фірмового стилю підходять для різних продуктових ліній

2. Визначення брендової особистості: Розробка фірмового стилю включає визначення брендової особистості. Варто визначити ключові атрибути, які будуть асоціюватися з брендом, такі як:

-Тон комунікації визначається як стиль та манера висловлювання, які використовуються для представлення та сприйняття інформації про бренд. Важливо, щоб тон відповідав цільовій аудиторії та відображав цінності та образ бренду.

-Стиль дизайну – це система візуальних елементів, таких як логотип, кольори, шрифти та графічні елементи, які визначають зовнішній вигляд бренду. Стиль дизайну повинен бути консистентним та виражати ідентичність бренду.

-Емоційна підвищеність в дослідженні фірмового стилю відноситься до спроможності елементів бренду викликати певні емоції у споживачів. Це може бути досягнуто за допомогою виразного дизайну, цікавого контенту та взаємодії з аудиторією, що сприяє позитивному сприйняттю бренду та встановленню емоційного зв'язку з ним.

3. Розробка візуальних елементів: Створення логотипу, вибір кольорової палітри, типографії та інших візуальних елементів визначаються на цьому етапі. Важливо забезпечити консистентність і єдність в їхньому використанні.

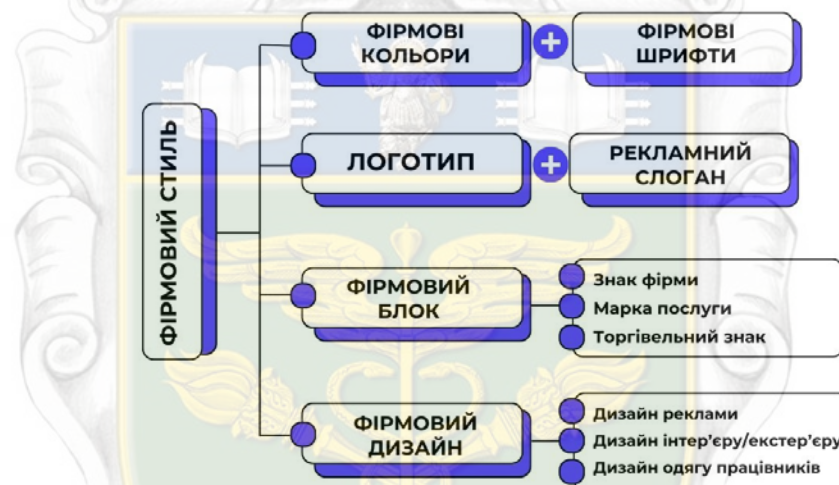


Рисунок 1.2 – Константи фірмового стилю

Логотип – це символ, який використовується для представлення установи, бренду, людини чи суспільства. Він характеризується тим, що складається з зображень, символів та / або букв.

Досить часто логотип плутають з емблемою фірми. Потрібно розуміти, що логотип – це оригінальне зображення словесної написи скороченого або ж повної

назви фірми. Іншими словами – це слово або словосполучення, написане в індивідуальному стилі фірмовим шрифтом.

Фірмові кольори — обрані кольори, котрі забезпечують фірмовому стилю більшу привабливість, чинять сильний емоційний вплив, візуально виокремлюють товар виробника.

Рекламний слоган – лаконічна фраза, що впадає в око, добре запам'ятовується та висловлює суть рекламного повідомлення.

Фірмовий блок – це традиційне поєднання декількох елементів фірмового стилю.

Фірмовий дизайн – це система графічних елементів та правил їх використання задля створення конкретних продуктів фірмового стилю.

4. Розробка стилізованих комунікацій:

Розробка стилізованих комунікацій є ключовим етапом у формуванні фірмового стилю, оскільки вона визначає спосіб взаємодії бренду з аудиторією через різні канали. Детальніше розглянемо цей процес (рис. 1.3):

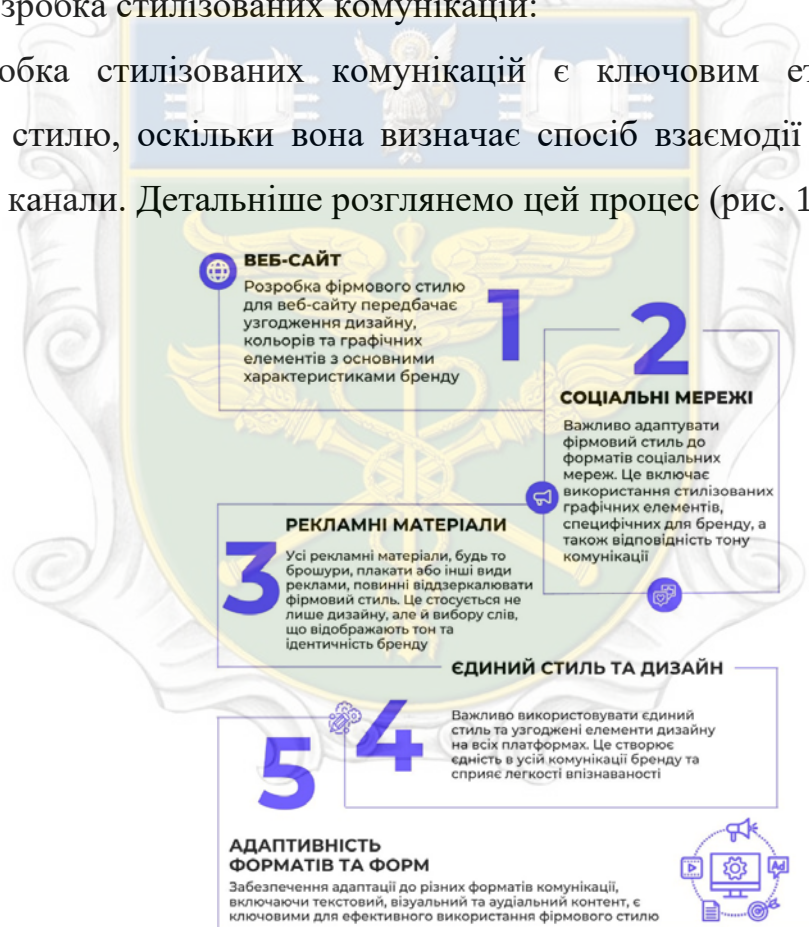


Рисунок 1.3 – Процес розробки стилізованих комунікацій

Розробка стилізованих комунікацій сприяє створенню сильного та консистентного іміджу бренду в очах споживачів.

5. Тестування та корекції: Після впровадження фірмового стилю важливо провести тестування його ефективності. Збір відгуків від споживачів та аналіз їх реакцій дозволять виявити можливі недоліки та внести необхідні корекції.

6. Адаптація до змін: З урахуванням динаміки ринку та змін у споживчому підході, важливо регулярно адаптувати фірмовий стиль. Це може включати в себе зміну елементів дизайну, оновлення комунікаційної стратегії та ін.

7. Документування фірмового стилю: Створення документації, що містить усі важливі елементи фірмового стилю, допомагає забезпечити їхню правильну ідентифікацію та використання всіма відділами та партнерами підприємства [37].

Цей комплексний підхід до створення фірмового стилю дозволяє підприємству створити консистентний та ефективний образ, який відповідає його стратегічним цілям та сприймається цільовою аудиторією.

Далі, варто детально розглянути роль фірмового стилю в конкурентному середовищі, адже його вплив на конкурентоспроможність підприємства є посилюючим на сучасній бізнес арені.

Аналізуючи приклади успішного використання фірмового стилю в умовах жорсткої конкуренції та визначаючи основні переваги, які принесло ефективне управління стилем бренду, ми виокремили його загальні приклади та результати.

Приклади успішного використання фірмового стилю в конкурентному середовищі:

- Диференціація брендів: Компанії, які успішно визначають свої унікальні характеристики через фірмовий стиль, можуть вирізнятися серед конкурентів. Наприклад, визначені кольори, шрифти та візуальні елементи можуть допомогти створити неповторний образ.

- Створення емоційного зв'язку: Фірмовий стиль може створити емоційний зв'язок із споживачами, що важливо в конкурентному середовищі.

Якщо бренд викликає позитивні емоції, споживачі будуть більш схильні обирати саме його продукцію чи послуги.

- Сприяння рекламним кампаніям: Фірмовий стиль стає основою для рекламних кампаній та маркетингових ініціатив. Коли елементи фірмового стилю консистентно використовуються в усіх рекламних матеріалах, це створює єдність та впізнаваність [38].

Основні переваги ефективного управління стилем бренду:

- Більша впізнаваність: Вдало розроблений і реалізований фірмовий стиль робить бренд легко впізнаваним серед конкурентів, що сприяє підвищенню його вартості.

- Підсилення ідентичності бренду: Фірмовий стиль визначає ідентичність бренду, виражаючи його цінності та характер у визначених елементах. Це допомагає підприємству будувати стійке імідж і сприяє його впізнаваності в середовищі конкуренції.

Перейдемо до адаптації фірмового стилю до сучасних тенденцій.

Актуальність адаптації фірмового стилю:

- Сучасні технології: З урахуванням швидкого розвитку технологій важливо адаптувати фірмовий стиль до новацій, щоб відповідати споживчим очікуванням і використовувати нові можливості, такі як інтерактивні веб-сайти, AR та VR елементи тощо.

- Зміна споживчих уподобань: Зростання уваги до сталості, стійкості та збереження навколишнього середовища вимагає адаптації фірмового стилю, враховуючи ці цінності в дизайні та комунікаціях.

- Глобалізація: У контексті зростання глобалізації та посилення світової конкуренції, важливою стратегією є пристосування фірмового стилю до культурних особливостей різних регіонів.

Наприкінці було виконано аналіз методики оцінки ефективності фірмового стилю. Ми розглянули ключові показники, що відображають вплив фірмового

стилю на бізнес-результати підприємства та визначили наступні важливі аспекти в оцінюванні ефективності фірмового стилю:

- Вимірювання впізнаваності: Кількість і якість впізнаваності бренду в різних каналах та серед аудиторії.
- Вплив на споживачів: Здатність фірмового стилю викликати позитивні асоціації та емоційні реакції у споживачів.
- Порівняння з конкурентами: Співставлення ефективності фірмового стилю з результатами конкурентів.
- ROI маркетингових кампаній: Визначення ефективності маркетингових заходів, заснованих на фірмовому стилі, у вигляді повернення інвестицій.

Отже, дослідження теоретико-методичних аспектів формування фірмового стилю підприємства в сучасних умовах є важливим завданням, оскільки це дозволяє зрозуміти ключові принципи і тенденції в галузі брендування. Аналіз теоретичних основ фірмового стилю допомагає визначити його роль у сприйнятті бренду та вплив на споживачів.

Методичні підходи до створення фірмового стилю розкривають конкретні інструменти і етапи, які можна використовувати для його розробки та впровадження. Дослідження ролі фірмового стилю в конкурентному середовищі дозволяє визначити, як він впливає на конкурентоспроможність підприємства та його успіх на ринку.

Адаптація до сучасних тенденцій та оцінка ефективності фірмового стилю стають стратегічними вимірами, спрямованими на забезпечення успішного функціонування підприємства в динамічному бізнес-середовищі. Такий аналіз є ключовим для створення унікального та впізнаваного обличчя компанії, що впливає на її взаємодію з ринком та споживачами.

1.2 Особливості оптимізації фірмового стилю в бізнес-діяльності компанії

В умовах постійних змін та високої конкуренції оптимізація фірмового стилю стає важливою умовою для розвитку сучасних компаній. Зміни на ринку, геополітичні фактори та економічні турбулентності визначають необхідність адаптації стратегій взаємодії з аудиторією та формування позитивного сприйняття бренду.

Оптимізація фірмового стилю в бізнес-діяльності компанії включає в себе ряд ключових аспектів, спрямованих на покращення визначених елементів бренду та його сприйняття. Розглянемо детальніше особливості оптимізації фірмового стилю:

1. Глибокий аналіз бренду:
 - Стратегічне позиціонування: Ретельний аналіз місії, цілей та цінностей компанії для визначення її стратегічного позиціонування на ринку.
 - Аудит бренду: Оцінка ефективності існуючих елементів фірмового стилю, визначення сильних і слабких сторін.
2. Спрямованість на цільову аудиторію:
 - Детальний аналіз цільової аудиторії: Глибоке дослідження та аналіз характеристик та потреб цільової аудиторії для налагодження точного контакту та створення персоналізованих маркетингових стратегій.
 - Сегментація ринку: Розділення ринку на сегменти для адаптації маркетингових стратегій до потреб конкретних груп споживачів.
3. Інтеграція медіа та комунікацій:
 - Оптимізація каналів комунікації: Вибір найефективніших каналів для взаємодії з аудиторією з урахуванням особливостей продукту та цільової аудиторії.

- Створення інтегрованих кампаній: Забезпечення взаємодії різних медіа-каналів (онлайн та офлайн) для створення єдиної та потужної маркетингової кампанії.

Розглянемо детальніше обидві аспекти цієї оптимізації (табл. 1.4):

Таблиця 1.4 – Характеристика аспектів інтеграції медіа та комунікацій [3]

Назва	Аспект	Характеристика
Оптимізація каналів комунікації	Вибір оптимальних каналів	Аналізуючи особливості продукту чи послуги та враховуючи характеристики цільової аудиторії, підприємство обирає ті комунікаційні канали, які найкраще підходять для досягнення маркетингових цілей. Це може включати в себе соціальні мережі, електронну пошту, PR-кампанії, традиційні ЗМІ тощо
	Персоналізація комунікацій	Опираючись на характеристиках цільової аудиторії, підприємство створює персоналізовані повідомлення та рекламу, що сприяє покращенню взаємодії та залученню споживачів.
	Аналіз резонансу	Впровадження систем моніторингу та аналізу взаємодії з аудиторією для визначення ефективності кожного каналу та адаптації стратегій згідно з отриманими даними
Створення інтегрованих кампаній	Взаємодія медіа-каналів	Створення цілісних маркетингових кампаній, які охоплюють різні медіа-канали, такі як інтернет-реклама, телебачення, радіо, пряма реклама тощо. Це дозволяє створити єдиний імідж та спільне повідомлення для аудиторії
	Крос-канальна консистентність	Забезпечення того, щоб інформація, яка подається через різні медіа, була консистентною та спрямованою на досягнення одних і тих самих маркетингових цілей
	Використання синергії	Взаємодія медіа-каналів взаємодоповнюється для підсилення ефекту кампанії в цілому, забезпечуючи більшу покриття та ефективність.

Загалом, можна відзначити, що інтеграція медіа та комунікацій визначає новий рівень ефективності для маркетингових стратегій підприємств. Цей стратегічний підхід є важливою основою для успішної взаємодії з аудиторією в умовах сучасного ринкового середовища, сприяючи максимізації результативності комунікаційних процесів.

4. Використання технологічних інновацій:

- Автоматизація маркетингових процесів: Цей аспект включає в себе впровадження сучасних інструментів та технологій для підвищення ефективності різних маркетингових процесів. Автоматизація може стосуватися розсилок, управління контентом, а також аналізу великих обсягів даних для здійснення інформованих стратегічних рішень.

- Впровадження штучного інтелекту: Використання алгоритмів та систем штучного інтелекту стає необхідною частиною маркетингових стратегій. Штучний інтелект може здійснювати аналіз поведінки споживачів на основі зібраних даних, визначати тенденції та попередити зміни на ринку [23, с. 115].

Розглянемо детальніше, які інструменти та платформи, що використовують для автоматизації маркетингових процесів (табл. 1.5):

Таблиця 1.5 – Інструменти для автоматизації маркетингових процесів [32, с. 88]

№ з/п	Тип	Назва інструменту	Функціональні можливості
1	Customer Relationship Management (CRM)	Salesforce	Надає рішення для управління взаємовідносинами з клієнтами, включаючи автоматизацію продажів та маркетингові можливості.
2	Email Marketing	Mailchimp	Дозволяє автоматизувати розсилку електронних листів, створювати сегментацію аудиторії та відстежувати результати кампаній
3	Системи управління контентом (CMS):	WordPress	Забезпечує можливості автоматизації публікацій та управління контентом на веб-сайтах
4	Аналітичні Інструменти	Google Analytics	Надає можливості аналізу та відстеження взаємодії користувачів з веб-сайтом
5	Маркетингові автоматизації платформи	HubSpot	Включає інструменти для автоматизації маркетингу, управління взаємовідносинами з клієнтами та аналітики
6	Соціальні медіа платформи	Hootsuite	Надає можливості автоматизації публікацій та взаємодії з аудиторією в соціальних мережах
7	Лендінг-пейдж	Unbounce	Дозволяє створювати та оптимізувати лендінг-сторінки для маркетингових кампаній

Ці інструменти допомагають автоматизувати різні аспекти маркетингових процесів, забезпечуючи ефективну роботу та поліпшення результативності

5. Метрики та аналітика (табл. 1.6):

- Визначення ключових показників ефективності (КПІ): Розробка та визначення метрик, які дозволяють вимірювати успішність маркетингових заходів та адаптувати стратегію на основі даних.
- Постійний моніторинг та аналіз: Регулярний аналіз результатів дозволяє вчасно виявляти тенденції та коригувати маркетингові стратегії для досягнення максимальної ефективності.

Таблиця 1.6 – Характеристика інструментів метрики та аналітики

Метод	Інструмент	Принцип дії
1	2	3
Визначення ключових показників ефективності (КПІ):	Конверсія	Визначення відсотка відвідувачів, які виконали конкретну дію, таку як покупка, заповнення форми або підписки
	Витрати на залучення клієнтів (CAC):	Розрахунок витрат, які необхідні для привертання нового клієнта, щоб оцінити ефективність маркетингових витрат.
	Ретенція клієнтів	Вимірювання відсотка клієнтів, які залишаються вірними бренду протягом певного періоду часу
	ROI (Повернення інвестицій)	Розрахунок відношення прибутку від інвестицій до витрат на маркетинг
	Час на сайті або в додатку	Вимірювання середнього часу, який користувач проводить на веб-сайті або в мобільному додатку
	Показники клікабельності (CTR)	Оцінка відсотка користувачів, які клацнули на рекламний банер або посилання
	Соціальна активність	Метрики, такі як кількість лайків, коментарів та поділів на соціальних мережах, що вказують на залученість аудиторії
	Цільові дії	Визначення конкретних дій, які вважаються цільовими, наприклад, завершення покупки або заповнення контактної форми
Постійний моніторинг та аналіз	Регулярний збір даних	Встановлення систем для постійного збору даних про взаємодію з аудиторією та результати маркетингових кампаній
	A/B тестування	Проведення експериментів для порівняння ефективності різних варіантів реклами, лендінг-сторінок чи інших елементів стратегії
	Маркетингова аналітика	Використання спеціалізованих інструментів та платформ для аналізу маркетингових даних та визначення ключових трендів.
	Моніторинг конкурентів	Вивчення стратегій конкурентів та аналіз їхніх результатів для виявлення можливостей для вдосконалення власної стратегії.
	Сегментація даних	Групування даних для аналізу результатів за різними критеріями, такими як географія, вік чи інтереси
	Оцінка ефективності кампаній	Визначення та аналіз ефективності кожної маркетингової кампанії та внесення коректив в подальші стратегії

Закінчення таблиці 1.6

1	2	3
	Аналіз відгуків та рейтингів	Вивчення відгуків клієнтів та рейтингів для оцінки задоволеності та виявлення можливих поліпшень

6. Гнучкість та адаптивність:

- Швидка реакція на зміни: Впровадження гнучкої стратегії, яка дозволяє підприємству швидко адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі.
- Тестування та експерименти: Проведення тестових проектів та експериментів для визначення оптимальних стратегій та інновацій.

7. Співпраця зі стейкхолдерами (табл. 1.7):

Таблиця 1.7. – Характеристика цільових дій співпраці зі стейкхолдерами

Тип	Цільова дія	Характеристика
Взаємодія зі споживачами	Залучення до розробки продуктів	Проведення опитувань, фокус-груп та аналіз зворотного зв'язку для залучення споживачів до процесу створення та оптимізації продуктів
	Особистий контакт	Встановлення особистого зв'язку з клієнтами через соціальні мережі, онлайн-чати та інші засоби комунікації
	Спільні події	Встановлення особистого зв'язку з клієнтами через соціальні мережі, онлайн-чати та інші засоби комунікації
	Контент-маркетинг	Створення цікавого та корисного контенту, який залучає увагу та сприяє взаємодії з аудиторією
	Індивідуалізація обслуговування	Надання персоналізованих пропозицій та знижок на основі попереднього взаємодії з брендом
Партнерства та співпраця	Стратегічні партнерства	Встановлення довгострокових стратегічних партнерств з іншими компаніями для обміну ресурсами, технологіями та знаннями
	Спільні маркетингові кампанії	Розробка та реалізація спільних маркетингових проектів для спільного просування продуктів чи послуг
	Кросс-промоції	Організація обміну публікою або ресурсами між партнерами для максимізації досягнення цільової аудиторії
	Взаємодія зі стейкхолдерами	Активна комунікація з усіма стейкхолдерами, включаючи постачальників, дистриб'юторів та інші компанії, які мають вплив на бізнес
	Спільні ініціативи	Здійснення спільних проектів або ініціатив, які призводять до взаємного виграшу для всіх сторін
	Мережа партнерів	Розвиток мережі партнерів для створення ефективної екосистеми, сприяючи обміну ресурсами та допомагаючи в розвитку обох сторін

- Взаємодія зі споживачами: Залучення споживачів до процесу розробки та оптимізації продуктів та послуг через засоби комунікації та зворотний зв'язок.

- Партнерства та співпраця: Розробка стратегічних партнерств та співпраця з іншими брендами для максимізації впливу на ринку.

8. Управління репутацією:

- Онлайн та офлайн репутація: Активне управління репутацією підприємства в онлайн і офлайн просторах для збереження та підвищення довіри споживачів.

- Кризове управління: Розробка стратегій та планів для вирішення можливих кризових ситуацій та мінімізації негативного впливу на марку.

9. Чутливість до соціокультурного контексту:

- Сприйняття національної спрямованості: Врахування патріотичних почуттів та підтримки вітчизняного населення в розробці фірмового стилю.

- Унікальність місцевого ринку: Адаптація дизайну та комунікацій до місцевих особливостей та унікальності українського ринку.

- Відображення національної ідентичності: Використання символіки та кольорів, що асоціюються з українською культурою.

10. Інноваційні підходи:

- Створення унікальних елементів: Використання технологічних нововведень для розробки унікальних та виокремлених елементів фірмового стилю.

- Експерименти з дизайном: Тестування новаторських дизайнерських рішень та їх впливу на сприйняття бренду споживачами [43].

Таким чином, загальна оптимізація фірмового стилю представляє собою стратегічний та комплексний підхід до управління брендом, що відкриває перед підприємствами широкі можливості в адаптації до змін у динамічному середовищі та активному впливі на сприйняття та увагу своєї аудиторії. Цей підхід враховує не лише візуальні аспекти фірмового стилю, але і взаємодію зі споживачами, використання технологій та взаємодію з різними медіа-каналами. За допомогою цієї стратегії, підприємства стають здатними не тільки пристосовуватися до змін у зовнішньому середовищі, але і активно формувати свою позицію та обличчя бренду.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ БІЗНЕС-ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»

2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»

На сьогоднішній день мережа «Епіцентр» налічує 73 торгових центрів, включаючи 10 об'єктів мережі «Нова лінія». Загальна торгова площа становить 1,7 мільйона квадратних метрів, що еквівалентно площі 1650 футбольних полів для більш точного уявлення. Найбільший торговий центр компанії розташований на вулиці Полярній, 20 Д у Києві і має площу 105,000 квадратних метрів, у той час як найменший розташований у Шепетівці Хмельницької області і має площу 3500 квадратних метрів.

Від самого початку стратегія розвитку компанії передбачала відкриття магазинів поруч із великими гіпермаркетами, такими як Metro чи Ашан. Це надавало можливість для синергії між торговими об'єктами, де відвідувачі продуктових магазинів могли також зручно відвідати господарський торговий центр і навпаки.

Спочатку магазини «Епіцентр» функціонували у традиційному форматі «Зроби сам» (DIY), що є характерним для будівельних гіпермаркетів.

Проте з розширенням асортименту роздрібного продажу, ретейлер вийшов за межі цього формату, перетворившись на мережу торгових центрів, де покупець може отримати весь спектр непродовольчих товарів та скористатися зручними сервісами.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Епіцентр К» – дата реєстрації 27.08.2003 рік. Код ЄДРПОУ: 32490244

Статутний капітал – 158 609 700.00 грн.

Діє на підставі статуту (додаток А).

Адреса ЦО – 04128, місто КИЇВ, вулиця Берковецька, будинок 6-К.

Засновники:

- Герега Олександр Володимирович (частка 51,3%);
- Герега Галина Федорівна (частка 47,97%);
- Суржик Тетяна Федорівна (частка 0,73%).

Керівна структура компанії має ієрархічний характер, що означає, що всі співробітники прямо чи опосередковано підпорядковані керівнику компанії. Вищим органом є загальні збори учасників.

Генеральний директор призначається через ці збори і відповідає за організацію роботи гіпермаркету, здійснює господарську діяльність, представляє компанію в різних організаціях та установах, видає доручення та затверджує штатний розклад підприємства, а також розробляє плани збуту.

Гіпермаркет, у свою чергу, безпосередньо підпорядковується директору гіпермаркету, якого також призначає генеральний директор (рис. 2.1).

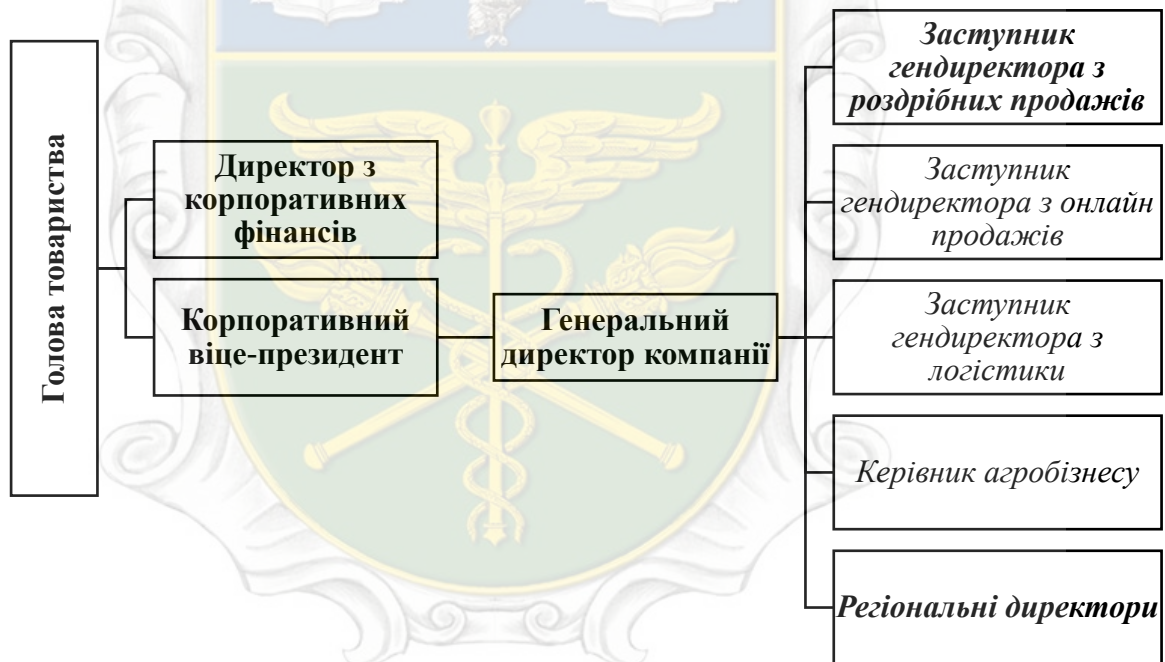


Рисунок 2.1 – Ієрархічна структура компанії ТОВ «Епіцентр К»

Група компаній «Епіцентр» представляє собою всебічну екосистему, яка об'єднує різні торгові мережі, такі як «Епіцентр» та «Нова лінія», мережу

мультибрендових спортивних магазинів «Інтерспорт-Україна», агрохолдинг «Епіцентр Агро», підприємства з виробництва керамічної плитки у складі Epicenter Ceramic Corporation, виробництво деревообробки під брендом ЦБМ «Осмолода», а також логістичні потужності.

«Епіцентр» розробив унікальний формат, який є неповторним у світі. Відділи в торговельних центрах «Епіцентр» втілюють концепцію shop-in-shop.

У 2017 році було відкрито перший магазин Intersport, який виходить за межі мережі «Епіцентр». У 2020 році частина відділів у форматі shop-in-shop, такі як «Галереї Деко» та E.PIC, також розширили свою діяльність за межі мережі «Епіцентр», відкриваючи свої представництва в інших торговельно-розважальних центрах.

«Епіцентр» успішно розширює свою сферу діяльності, активно виходячи за межі роздрібного сегменту. Розвиток аграрного напрямку у складі групи компаній «Епіцентр К» – «Епіцентр Агро» розпочався у 2015 році зі створення ТОВ «Агрохолдинг-2012» і фокусувався на Хмельницькій області.

На сьогодні аграрний напрямок «Епіцентр К» входить до десятки найбільших аграрних компаній України за обсягом земельного банку. Компанія вирощує зернові та олійні культури на площі майже 160 тис. гектарів у 5 областях, утримує тваринні комплекси та активно розвиває елеваторне господарство.

Наразі в її складі 14 елеваторних комплексів загальною потужністю для зберігання майже 1,5 мільйона тонн зерна. У 2022 році власні елеваторні потужності подвоїлися майже до 2 мільйонів тонн.

Варто зазначити, що група компаній «Епіцентр К» має дієву логістичну систему, яка гарантує ефективність їхньої діяльності. Логістичний центр «Калинівка» площею 100 тис. квадратних метрів централізовано забезпечує 75% поставок товарів у торговельні центри мережі. На території цього логістичного центру розташований митний термінал, який надає повний спектр послуг з

митного оформлення товарів і транспортних засобів, що перетинають митний кордон України автомобільним та залізничним транспортом.

Власний автопарк групи компаній складається з майже 1000 одиниць, включаючи 250 міжнародних ліцензованих комерційних вантажних автомобілів, 390 легкових вантажних автомобілів для обслуговування клієнтів, 46 вантажних автомобілів для перевезення будівельних матеріалів і 230 легкових автомобілів.

Компанія «Епіцентр К» конкурує з такими підприємствами, як ТОВ «ЕРГО НПП» з Львова, «Handels und Bauhaus» OLDI», супермаркет «Тако», торгова група «Майстри», торгова мережа «Ганза-Україна», компанія «Metro Cash & Carry», національна мережа зберігання «БудМакс», та торгова компанія українського будівельного асортименту «21 століття».

Аналізуючи інформацію з Єдиного державного реєстру юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців, можна відзначити, що існує значна кількість підприємств, які використовують назву «Епіцентр» і мають статус Товариства з обмеженою відповідальністю, про що ми вже згадували раніше.

Важливо відзначити, що ці підприємства фактично є лише торговими представництвами та фірмовими магазинами, які реалізують продукцію.

Щодо конкретної бази практики, мова йде про Товариство з обмеженою відповідальністю «ЕПІЦЕНТР К», яке розташоване за адресою: Вінницький район, с. Зарванці, Хмельницьке шосе, 1-А, що було 16-м за порядком та офіційно відкрито 29 жовтня 2010 року.

Основний вид діяльності, згідно з реєстром: 47.78 Роздрібна торгівля іншими невживаними товарами в спеціалізованих магазинах.

Для оцінки фінансового стану Товариства з обмеженою відповідальністю «Епіцентр К» перш за все потрібно проаналізувати його активи та джерела їхнього формування.

Для ретельного аналізу структури корпоративних активів і зобов'язань слід узагальнити різні статті, що мають схожий зміст, для визначення основних

тенденцій у динаміці балансу і встановлення складу та структури активів (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Забезпечення ресурсами ТОВ «Епіцентр К»

Показник	Роки			Відхилення			
	2020	2021	2022	2021/2022		2021/2022	
				+/ -	%	+/ -	%
Усього майна	1952614	2586595	2822101	633981	32,47	235506	9,1
Необоротні активи	1626059	2044600	2237744	418541	25,74	193144	9,45
Оборотні активи	326555	541995	584357	215440	65,97	42362	7,82
запаси	136296	162389	272892	26093	19,14	110503	68,05
дебіторська заборгованість	138347	297325	219026	158978	114,91	-78299	-26,33
кошти та їх еквіваленти	16819	30536	31932	13717	81,56	1396	4,57
інші оборотні активи	34749	46800	36737	12051	34,68	-10063	-21,5
Витрати майбутніх періодів	344	4945	23770	4601	1337,5	18825	380,69

Відповідно даних, проаналізованих з таблиці 2.1 можна зробити висновок, що вартість корпоративного майна збільшилася протягом усього періоду дослідження, зростаючи на 32,47% у 2020-2021 роках і на 9,1% у 2021-2022 роках. Це пояснюється зростанням необоротних активів на 25,74% у 2021 році, 9,45% у 2022 році, оборотних активів на 65,97% у 2021 році та на 7,82% у 2022 році.

Далі, необхідно виконати аналіз показників майнового стану досліджуваного підприємства (табл. 2.2), адже він є критичним етапом в оцінці фінансової стійкості та управлінської ефективності компанії. Ретельне вивчення розподілу активів і зобов'язань дозволяє отримати уявлення про структуру власності та фінансові зобов'язання підприємства.

Аналіз стійкості фінансового стану базується на визначенні ризиків, пов'язаних з управлінням активами та зобов'язаннями. Важливо визначити,

наскільки підприємство ефективно використовує свої ресурси та як вони розподіляються між різними напрямками діяльності.

Загальна мета аналізу полягає в забезпеченні оптимального використання активів, зменшенні фінансових ризиків та забезпеченні стійкості підприємства у довгостроковій перспективі.

Таблиця 2.2 – Аналіз показників майнового стану у 2020-2022 роках ТОВ «Епіцентр К»

Показник	Роки			Відхилення			
	2020	2021	2022	2020/2021		2021/2022	
				+/-	%	+/-	%
Коефіцієнт мобільності активів	0,2	0,27	0,26	0,07	35,00	-0,01	-3,70
Частка основних засобів в активах	0,33	0,28	0,32	-0,05	-15,15	0,04	14,29
Коефіцієнт зносу основних засобів	0,33	0,35	0,34	0,02	6,06	-0,01	-2,86
Фондоозбросність	58,26	68,00	80,40	9,74	16,71	12,41	18,25
Фондомісткість	0,48	0,51	0,65	0,03	5,40	0,15	28,70
Фондовіддача	2,08	1,97	1,53	-0,11	-5,12	-0,44	-22,30
Коефіцієнт рентабельності виробничих фондів	0,05	0,08	0,03	0,03	56,11	-0,04	-54,81

З табл. 2.2 видно, що ліквідність активів зросла на 32% у 2021 році і зменшилася на 1,49% до 0,26 у 2022 році.

Частка оборотних активів значно зросла, але залишається недостатньою для підвищення прибутковості роздрібної торгівлі. Показники амортизації основних засобів зросли у 2021 році і зменшилися у 2022 році.

Фондомісткість відображає позитивну тенденцію, зростаючи на 35,94% у 2022 році. У той же час рентабельність активів впала, особливо рентабельність виробничих фондів, що знизилися до 3%.

Таким чином, збільшення капіталу підприємства спостерігалось завдяки збільшенню власного капіталу та позикових коштів

Проаналізуємо пасиви компанії (табл. 2.3):

Таблиця 2.3 – Аналіз пасивів компанії ТОВ «Епіцентр К»

Показник	Роки			Відхилення			
	2020	2021	2022	2020/2021		2021/2022	
				+/-	%	+/-	%
Капітал разом	1952614	2586595	2822101	633981	32,47	235506	9,1
Власний капітал, у т.ч.	887768	1262154	1410703	374386	42,17	148549	11,77
зареєстрований (пайовий) капітал	24000	24000	30000	0	0	6000	25
капітал у дооцінках	900293	1210243	1312513	309950	34,43	102270	8,45
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	-36525	27911	68190	64436	176,42	40279	144,31
Позиковий капітал, у т. ч.	657141	715924	883908	58783	8,95	167984	23,46
Довгострокові кредити банків	656594	715452	863959	58858	8,96	148507	20,76
Короткострокові кредити банків	547	472	19949	-75	-13,71	19477	4126,48
Поточні зобов'язання	408252	608989	547439	200737	49,17	-61550	-10,11
Короткострокові кредити банків	547	472	19949	-75	-13,71	19477	4126,48

Як бачимо, у 2021 році поточні зобов'язання зросли на 49,17%, переважно через збільшення поточної кредиторської заборгованості на 22,07%. У 2022 році поточні зобов'язання зменшилися на 10,11%, головним чином за рахунок зменшення поточних зобов'язань на 47,89%. Заборгованість за короткостроковими банківськими кредитами зросла на 4126,48% у 2022 році, вказуючи на фінансові труднощі компанії. Власний капітал зріс на 42,17% у 2021 році та 11,77% у 2022 році, що є позитивною динамікою. Активи компанії також зросли на 32,47% у 2021 році та 9,1% у 2022 році. Це вказує на позитивну тенденцію, коли внутрішні

ресурси компанії збільшуються, але ситуація з поточними зобов'язаннями вимагає уваги через їх значний ріст у 2021 році та проблеми з ліквідністю у 2022 році.

Перейдемо до господарської діяльності та рентабельності компанії ТОВ «Епіцентр К», адже вони є важливими аспектами при оцінці фінансового стану підприємства. Господарська діяльність включає в себе широкий спектр процесів та операцій, які визначають ефективність та успішність підприємства. Це охоплює виробничі процеси, маркетинг, управління ресурсами та інші аспекти, спрямовані на досягнення стратегічних цілей.

Рентабельність, у свою чергу, вказує на ефективність використання ресурсів та можливість генерації прибутку. Показники рентабельності, такі як чистий прибуток, рентабельність активів чи власного капіталу, дозволяють оцінити ефективність управління підприємством та його фінансову стійкість.

Аналіз господарської діяльності та рентабельності підприємства дозволяє зрозуміти, наскільки ефективно використовуються ресурси, які фактори впливають на прибутковість, та які можливості для оптимізації можуть бути визначені. Це важливий етап для прийняття стратегічних рішень та покращення фінансової продуктивності підприємства (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Аналіз господарської діяльності та рентабельності ТОВ «Епіцентр К»

Показник	Роки			Відхилення			
	2020	2021	2022	2020/2021		2021/2022	
				+/-	%	+/-	%
Коефіцієнт оборотності активів	0,63	0,50	0,42	-0,13	-20,32	-0,09	-17,55
Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів	8,88	8,25	4,51	-0,63	-7,06	-3,74	-45,33
Коефіцієнт оборотності основних засобів	1,92	1,82	1,31	-0,09	-4,81	-0,51	-27,97
Коефіцієнт рентабельності активів	0,14	0,09	0,06	-0,05	-37,66	-0,02	-27,97

Проаналізувавши дані табл. 2.4, можемо зазначити, що показник оборотності активів зазнав зниження на 0,13 у 2020 році та на 0,09 у 2021 році. Це свідчить про тенденцію зменшення ефективності використання активів для отримання прибутку, виявивши спад оборотності на 1 гривню на 0,22 гривні протягом цього дворічного періоду. Коефіцієнт оборотності товарно-матеріальних цінностей і основних засобів також відзначився зменшенням протягом цього періоду, вказуючи на зниження рентабельності виробництва. Рентабельність активів протягом цих двох років зменшилася вдвічі. Однак важливо зазначити, що навіть при спаді цих показників підприємство залишається прибутковим, а рентабельність у роздрібній галузі залишається на нормальному рівні. Таким чином, незважаючи на зменшення ефективності використання активів, підприємство відзначається стійким фінансовим результатом.

Внаслідок війни в Україні, мережа гіпермаркетів «Епіцентр» втратила дев'ять магазинів, що становить приблизно 15% від усієї мережі. Гіпермаркети у Маріуполі, Чернігові та Бучі зазнали руйнувань, а ще шість не працюють через близькість до воєнних дій чи окупацію. Незважаючи на це, оборот від працюючих магазинів значно збільшився у порівнянні із минулим роком, оскільки українці продовжують активно відновлювати своє життя, що викликає підвищений попит на будівельні матеріали. Компанія «Епіцентр» не припиняє свій розвиток і вже на початку вересня 2022 року відкрила нові магазини у Києві та Львові, які мають площі 30 000 квадратних метрів та 90 000 квадратних метрів відповідно. Більшість працівників були евакуйовані з окупованих територій, і компанія взяла на себе організацію внутрішньої бази вакансій та допомогу в переїзді. Щоб уникнути порожніх полиць у магазинах, власний автопарк ТОВ «Епіцентр К» забезпечив логістику з Європи.

Таким чином, організаційно-економічна характеристика ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» надала вичерпний огляд ключових аспектів діяльності підприємства, його недоліків, переваг та майбутніх перспектив.

2.2 Дослідження комплексу маркетингу ТОВ «Епіцентр К»

Загальною метою компанії ТОВ «Епіцентр К» є задоволення потреб українських мешканців, надаючи їм доступ до різноманітних товарів високої якості, які є одночасно доступними. Компанія ставить перед собою завдання зекономити час клієнтів, використовуючи передові технології обслуговування. Найголовніше бажання будівельно-господарських гіпермаркетів «Епіцентр К» полягає в створенні оптимальних умов для будівництва, ремонту та облаштування домів кожного українця.

Крім того, компанія приділяє велику увагу соціальній відповідальності. Надання повного соціального пакету для своїх працівників – це одна з основних складових стратегії компанії. Кожен працівник може розраховувати на стабільні умови праці та можливості кар'єрного розвитку. Таким чином, «Епіцентр К» прагне створювати не лише магазини, але й сприяти покращенню якості життя своїх співробітників та клієнтів.

ТОВ «Епіцентр К» вирізняється конкурентними перевагами, такими як можливість отримання накопичувальних знижок у відділі комплектації, вигідні знижки на окремі товарні категорії та подарунки для клієнтів. Як лідер на ринку, компанія завоювала визнання завдяки своєму клієнтоорієнтованому сервісу, розмаїттю продуктів і послуг, а також високій кваліфікації свого персоналу. Збутові канали спроектовані для задоволення великого попиту на будівельно-господарські товари, і оптові покупці, такі як будівельні компанії та соціальні організації, регулярно здійснюють закупівлі широкого асортименту товарів, які постачаються з усього світу, включаючи велику кількість вітчизняних продуктів [12].

При наданні своїх послуг ТОВ «Епіцентр К» приділяє особливу увагу стратегії оптимізації часу обслуговування клієнтів. Заснована на цій стратегії

декору та подарунки. Зокрема, напрямок «Деко» був визначений як самостійний компонент мережі з 2008 року. Понад 40% асортименту "Галерей Декo" представлено продукцією власних торговельних марок, таких як LaNuit, Flamberg, SmartKitchen, Fiora, SongerundSohne, Origami, Luna, NotaBene, UP! та інші.

2. У «Садових центрах» представлений широкий вибір живих рослин та відповідних аксесуарів, передового обладнання для поливу та зрошення, товарів для саду і дачі, насіння і садового декору. Крім того, для зручності покупців доступні додаткові сервіси, такі як пересадка рослин та створення індивідуальних декоративно-квіткових композицій на замовлення.

3. Дитячі магазини E.PIC пропонують великий вибір товарів для дітей віком від 0 до 14 років, включаючи іграшки, одяг, продукти харчування, засоби гігієни та догляду, дитячі меблі, товари для творчості та активного відпочинку. Асортимент магазинів E.PIC є одним із найбільших на українському ринку, налічуючи понад 70 тисяч різних товарів.

4. Магазини «Пиши-малюй» – канцелярське приладдя та товари для офісу, школи та творчості, такі як блокноти, записники, зошити, портфелі, рюкзаки, пенали та товари для креативного відпочинку.

5. Мережа торговельних центрів «Епіцентр» розширює «Центри меблів» з 2014 року. Асортимент «Центрів меблів» включає понад 11,5 тис. найменувань у шести категоріях: корпусні меблі, столові меблі, офісні меблі, м'які меблі, кухні та концептуальні меблі. Бренд співпрацює з понад 100 виробниками та орієнтується на якісні та доступні вітчизняні бренди.

6. Центри техніки «ЦЕ ТЕ» відкрилися в березні 2019 року, пропонуючи широкий вибір побутової техніки у всіх цінових та технічних сегментах. Тут представлені ексклюзивні моделі провідних брендів та новинки преміум-сегменту техніки та електроніки на окремих experience- та бренд-зонах.

7. «Автомол» – це 59 торгових майданчиків, де представлено понад 500 вітчизняних і світових брендів автомобільних комплектуючих, запасних частин,

косметики, хімії, технічних рідин, товарів для безпеки, електроніки та власних торгових марок – AUTO Assistance, EVO та UP.

8. «Mon Chéri» – мультибрендовий магазин, що пропонує преміальні засоби догляду за волоссям та шкірою, декоративну косметику та парфумерію відомих світових брендів.

9. «Military» – це магазин для прихильників полювання та риболовлі, де представлені товари для активного дозвілля, туризму та кемпінгу від відомих європейських та вітчизняних брендів. Тут також можна придбати вогнепальну зброю та набой.

10. Флора-центр «Букет» пропонує букети з живих квітів та квіткові композиції на замовлення, підібрані професійними флористами та дизайнерами.

11. У магазинах «Larkі» представлені корми, годівниці, поїлки, акваріуми, засоби гігієни та аксесуари для домашніх улюбленців.

12. Концепція «Кераміка Центр» включає зручну та цікаву презентацію готових рішень в області сантехніки та плитки. Більше 80% асортименту цього магазину складають європейські бренди, які безпосередньо імпортує компанія «Епіцентр К», а також власні торгові марки.

13. «Студія світла» – інноваційний простір для покупок освітлювальної продукції в різних стилях і експозиційних зонах, що відображають сучасні техніки нанесення фарб та візуалізацію використання цих матеріалів в інтер'єрі.

14. У 2015 році група компаній «Епіцентр К» уклала контракт з Intersport International Corporation GMBH та отримала право на розвиток мультибрендової мережі спортивного одягу, взуття та аксесуарів Intersport в Україні. Магазины Intersport є серцем спортивного ком'юніті та створені для любителів спорту та активного життя.

15. Intersport Outlet – це магазини від 500 до 3000 кв. м, які пропонують спортивні колекції минулих сезонів з максимальними знижками на світові бренди та власні торгові марки Intersport.

16. «Food Market» – це інноваційний формат продовольчих супермаркетів у торговельних центрах з 2020 року, який пропонує широкий вибір продуктів харчування та готової їжі.

17. «Аптека 100+» – новий напрямок у мережі, який розвивається в торговельних центрах з 2020 року, пропонуючи великий асортимент товарів для здоров'я та краси.

18. «Студія інтер'єрів» представляє найактуальніші колекції внутрішнього декору, включаючи шпалери та фарби, у зручних експозиційних зонах за різними стилями.

Товарна політика ТОВ «Епіцентр К» орієнтована на такі цілі:

- привертання нових клієнтів,
- збільшення популярності компанії на ринку,
- поліпшення репутації,
- в результаті, збільшення обсягів продажів та реалізації потенціалу ринку.

Основні аспекти формування товарної політики включають:

- впровадження інновацій,
- гарантування якості та конкурентоспроможності товарів,
- оптимізація асортименту,
- розробка торгової марки,
- вдосконалення упаковки,
- управління життєвим циклом продукту,
- позиціонування товарів на ринку.

ТОВ «Епіцентр К» активно працює на ціновою політикою.

Це визначає основні напрями, заходи та методи, які спрямовані на досягнення визначених цілей цінової політики. У «Епіцентрі К» використовується стратегія нейтрального ціноутворення, при якій ціни встановлюються на середньому рівні, що панує на ринку.

У цьому випадку важливість ціни як засобу цінової політики для гіпермаркету є незначною.

Вибір такої стратегії обумовлений тим, що ТОВ «Епіцентр К» не може встановлювати високі ціни на свою продукцію, оскільки вона не виділяється високими споживчими характеристиками або наявністю покупців на ринку, які могли б оплатити найвищу ціну за товар. Водночас продаж продукції маловідомого бренду за низькою ціною може бути сприйнято покупцями як свідчення низької якості товару.

Важливо відзначити, що компанія «Епіцентр К» використовує комбіновані канали збуту, які об'єднують прямі канали (з повним переміщенням товарів і послуг без участі посередницьких організацій) та непрямі канали (з переміщенням товарів і послуг від виробника до посередника, а потім до споживача).

Крім того, вона виконує роль торгового посередника, що сприяє розвитку електронної комерції та створенню торгових підприємств, таких як віртуальні магазини. Компанія постійно піддається впливу конкуренції і активно пропонує нові товари та послуги (рис. 2.3).

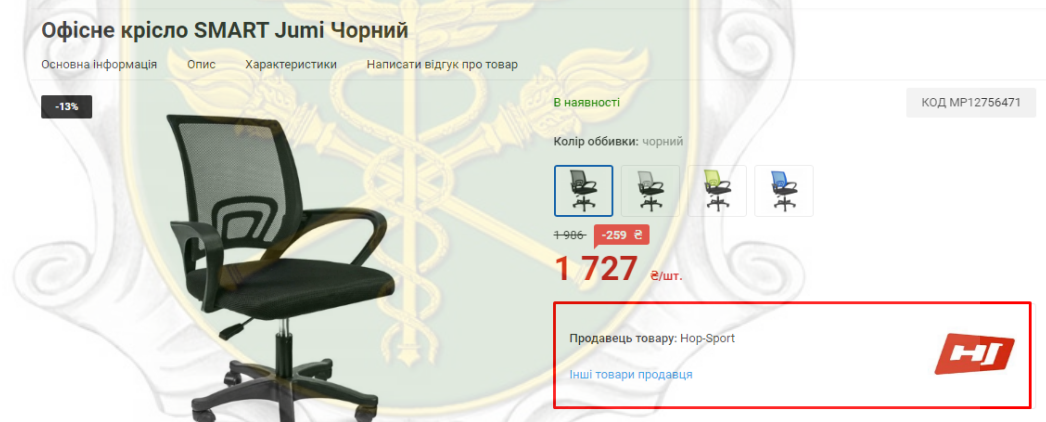


Рисунок 2.3 – Онлайн-майданчик для інших продавців на сайті «Епіцентр К»

Комплекс маркетингових комунікацій представляє собою ефективне поєднання ключових компонентів, таких як реклама, паблісіті, стимулювання збуту, особистий продаж і прямий маркетинг.

В маркетинговому відділі компанії ТОВ «Епіцентр К» було розроблено різноманітні заходи зі стимулювання збуту товарів.

Ці заходи включають різні акції, сезонні знижки, подарункові сертифікати та програми лояльності. Конкурентні переваги полягають у накопичувальних знижках в відділі комплектації, знижках на окремі групи товарів та подарунках для покупців.

Основною метою товарної реклами ТОВ «Епіцентр К» є повідомлення цільовій групі, використовуючи доступні ЗМІ, про повний асортимент товарів і послуг, які надає компанія.

Головною цільовою групою для товарної реклами є, зазвичай, потенційні споживачі товарів і послуг компанії, а не постійні клієнти.

Мета цього виду реклами – надати перший імпульс потенційному клієнту для звертання до продавця і зробити його зацікавленим у конкретному товарі виробника.

Визначимо основні компоненти маркетингової стратегії через дослідження 4Р досліджуваного підприємства (рис. 2.4).

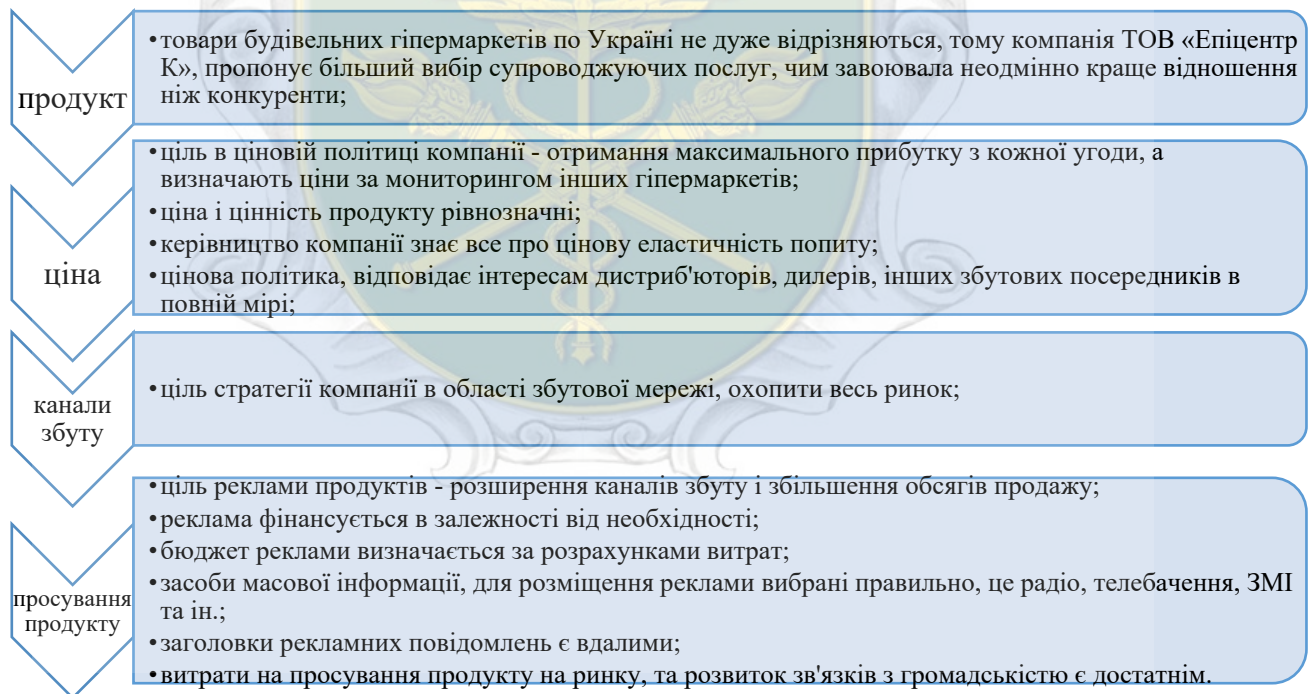


Рисунок 2.4 – Комплекс 4Р на ТОВ «Епіцентр К»

Розглянемо SWOT-аналіз ТОВ «Епіцентр К», який є ключовим інструментом у стратегічному управлінні, оскільки допомагає оцінити внутрішні та зовнішні аспекти середовища компанії (рис. 2.5):



Рисунок 2.5 – SWOT-аналіз ТОВ «Епіцентр К»

Отже, SWOT-аналіз вказує на те, що компанія визначила міцну стратегію, побудовану на унікальних можливостях, і використання його результатів у формуванні маркетингових інструментів сприятиме керуванню ризиками та забезпечить більш ефективне прийняття рішень.

Варто відзначити додаткові вектори роботи ТОВ «Епіцентр К» під час війни, а саме, те що:

- Епіцентр допомагає захисникам України та українцям;
- Епіцентр отримав Хрест громадянських заслуг;
- Епіцентр передав 500 гуманітарних наборів для сімей полеглих воїнів;
- Епіцентр першим з українських бізнесів підтримав ініціативу «Гуманітарне розмінування» від United24 та профінансує 1 млн доларів США на першу партію броньованих автомобілів для розмінування;
- Епіцентр передав українським медикам вже 50 реанімобілів;

- Епіцентр надає гуманітарну допомогу для постраждалих від повені на Херсонщині.
- Епіцентр став учасником державної програми з відбудови житла «Відновлення».
- Епіцентр відбудував зруйновану школу фонду «Реал Мадрид» в Ірпені.
- Епіцентр подарував понад 2000 подарунків для дітей воїнів [12].

Окрім посильної допомоги українцям під час війни компанія має свої соціальні проєкти, такі, як:

- Епіцентр Дітям: у 2018 році створено громадську організацію «Епіцентр – дітям», що разом із Фондом «Реал Мадрид» започаткувала унікальну мережу соціально-спортивних шкіл, першої у світі такого типу. Понад 800 дітей із соціально незахищених родин отримали можливість отримати якісну освіту. Школи діють на Хмельниччині, Київщині та Тернопільщині.
- Підтримка спорту: Компанія активно підтримує молодь та спорт в Україні, реалізуючи сотні дитячих та молодіжних спортивних проєктів. Інвестує в талановиту спортивну молодь для представлення України на міжнародному рівні та підтримує дитячо-юнацький спорт.
- Соціально-освітні проєкти: Щорічно «Епіцентр» відзначається мільйонами добрих справ, підтримуючи малі та середні підприємства та інвестуючи у розвиток бізнесу. Акція «Мільйони добрих справ» цього року надає гранти до 10 млн грн для підтримки підприємців. Покупці «Епіцентра» можуть подати грантову заявку, де описують свою бізнес-ідею та план реалізації, додаючи кошторис. Експертне журі обирає переможців, які отримують до 500 тис. гривень кожен для розвитку бізнесу. Паралельно триває голосування за «Приз глядацьких симпатій». Понад 2240 бізнес-планів вже зареєстровано для голосування [12].

Наприкінці хочеться відзначити нагороди, які компанія «Епіцентр К» отримала за останній звітний період завдяки плідній роботі усієї команди, в тому числі і маркетингового відділу, а саме:

- прогресивна нагорода маркетингового конкурсу X-RAY в номінації «Міжнародна кампанія»: нагородою було відзначено спільний проєкт компанії «Епіцентр К», фонду U-hearts Foundation, ініціативи Save Pets of Ukraine та британської комунікаційної агенції spottycdog communications під назвою Operation Paw-Pose. Мета кампанії: забезпечити котиків і песиків, які постраждали від війни, наборами доглядових засобів та корму.

- відзнака фестивалю-конкурсу «Вибір року 2022» – символ лідерства та підтвердження статусу № 1 на ринку України.

- нагорода за проєкт «Екосистема майбутнього» – перемога у конкурсі «Партнерство заради сталого розвитку-2023», сам проєкт передбачає облаштування сонячними панелями усіх торгових центрів компанії задля зменшення викидів CO2 та скорочення споживання електроенергії [12].

В результаті проведеного дослідження комплексу маркетингу ТОВ «Епіцентр» виявлено, що компанія успішно впроваджує стратегії, спрямовані на задоволення потреб і очікувань клієнтів. Широкий асортимент товарів, накопичувальні знижки, та акції стимулюють збут та забезпечують велику кількість задоволених покупців.

Комплексний підхід до маркетингу, який охоплює якість обслуговування, інноваційні рішення та активну рекламну політику, сприяє позитивному іміджу бренду «Епіцентр» та збільшенню його конкурентоспроможності на ринку.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

3.1 Розробка рекомендацій щодо оптимізації фірмового стилю компанії в умовах війни в Україні

Війна в Україні стала не лише випробуванням для нації, а й критичною точкою, що вплинула на всі сфери суспільства, включаючи бізнес. Зміни у житті та мисленні людей поставили підприємцям надзвичайно важливою задачею адаптацію своїх компаній до нових реалій. Одним із стратегічних кроків у цьому процесі є оптимізація фірмового стилю та перегляд рекламних підходів.

Зважаючи на це, оптимізація фірмового стилю компанії вимагає не лише професіоналізму та стратегічного підходу, але і чутливості до потреб та емоцій споживачів із врахування особливостей соціокультурного контексту.

Наведемо перелік рекомендацій із детальною характеристикою, які можуть допомогти у оптимізації фірмового стилю (табл. 3.1):

Таблиця 3.1 – Рекомендації щодо оптимізації фірмового стилю компанії в умовах війни в Україні

Назва	Засіб	Опис
Підтримка патріотичних цінностей	Символіка та кольори	Ретельно виберіть символіку та кольори, що асоціюються із національними цінностями, та впроваджуйте їх у фірмовий стиль для акцентуації національної спрямованості
	Акції підтримки	Розробляйте та впроваджуйте маркетингові акції, спрямовані на допомогу армії, допомогу постраждалим чи патріотичні ініціативи.
Адаптація до змін в споживчому попиті	Гнучкість продуктового портфелю	Аналізуйте зміни в споживчому попиті та адаптуйте асортимент товарів та послуг, враховуючи економічні та соціальні зміни
	Емпатія в комунікації	Висловлюйте співчуття та емпатію в комунікаціях із споживачами, показуючи розуміння їхнього стресу та труднощів

Закінчення таблиці 3.1

Залучення громади та споживачів	Прозорість та відкритість	Забезпечуйте прозорість у комунікаціях та діліться інформацією про соціальні та благодійні ініціативи вашої компанії
	Взаємодія зі споживачами	Залучайте споживачів до обговорення та розвитку ініціатив, що стосуються підтримки армії чи допомоги постраждалим
Кризовий план та готовність	Розробка плану кризового управління	Визначте механізми реагування на можливі кризові ситуації та розробіть план дій для забезпечення стійкості бізнесу
	Інформаційна готовність	Забезпечуйте персонал та споживачів актуальною та достовірною інформацією щодо дій компанії в умовах війни
Етична реклама та комунікації	Унікальність та етика	Підкреслюйте унікальність та етичні цінності компанії у всіх комунікаціях
	Відмова від маніпуляцій	Уникайте маніпуляцій та фальшивої реклами, щоб уникнути негативних наслідків для репутації

Зважаючи на вище запропоновані засоби, описані у рекомендаціях щодо оптимізації фірмового стилю компанії в умовах війни в Україні, важливо враховувати специфіку ситуації та адаптувати їх до конкретних потреб і вимог соціокультурного середовища. Додатково, наведемо методи, які є доцільними для успішної реалізації оптимізаційного підходу:

- Адаптована кольорова гамма та графічні елементи: змініть кольорову гамму та графічні елементи фірмового стилю, використовуючи символіку, що асоціюється з патріотичністю та національною єдністю.

- Комунікації через спільноти та форуми: використовуйте платформи спільнот та форумів для активної взаємодії зі споживачами, дозволяючи їм висловлювати свої погляди та думки щодо підтримки в умовах військового конфлікту.

- Використання технологій реального часу: застосовуйте технології реального часу для оперативного реагування на події та впровадження змін у фірмовому стилі відповідно до ситуації.

- Використання відео та мультимедіа: створюйте відео та мультимедійні матеріали, які ефективно висвітлюють підтримку та участь компанії в ініціативах, спрямованих на допомогу постраждалим та підтримку армії.

- Залучення інфлюенсерів та особистостей: працюйте з впливовими особистостями та інфлюенсерами, які підтримують національні та гуманітарні цінності, для посилення позитивного сприйняття бренду.

- Розробка ігрових та інтерактивних елементів: впроваджуйте елементи гри та інтерактивність у фірмовий стиль для створення позитивного та зацікавленого сприйняття споживачів.

- Інтеграція інновацій в продукцію: впроваджуйте інновації в продукцію та послуги, спрямовані на вирішення актуальних проблем та потреб в умовах військового конфлікту.

- Соціально відповідальний маркетинг: зосереджуйте увагу на розробці та реалізації соціально відповідальних маркетингових стратегій, спрямованих на поліпшення ситуації в обраному соціумі.

- Створення інтерактивних онлайн-платформ: розвивайте інтерактивні онлайн-платформи для залучення громадськості та активної участі споживачів у соціальних ініціативах.

- Партнерство з гуманітарними організаціями: укладайте партнерські угоди з гуманітарними організаціями для спільної реалізації благодійних та допоможних проєктів.

Ці кроки спрямовані на створення цілісного та зміцненого фірмового стилю, що відзеркалює підтримку компанією національних та гуманітарних ініціатив.

3.2 Створення рекламної кампанії задля вдосконалення фірмового стилю ТОВ «Епіцентр К»

Враховуючи надані рекомендації щодо оптимізації фірмового стилю в умовах війни в Україні, створена нами концепція рекламної кампанії спрямована на важливий аспект сучасного бізнесу – соціальну відповідальність. У контексті викликів, пов'язаних з війною, патріотичні цінності стають особливо актуальними, і їх впровадження в фірмовий стиль та рекламні зусилля може мати значущий та довготривалий ефект.

Концепція такої кампанії не лише відображає підтримку постраждалих у війні через благодійний ярмарок, але й пронизує патріотичним настроєм всі аспекти фірмового стилю. Використання національних символів, кольорів та важливих елементів історії України стає не лише частиною дизайну, але і способом вираження та підтримки національної єдності.

Підключення громади та споживачів через активну участь у благодійному заході надає кампанії важливий елемент взаємодії. Впровадження патріотичної складової в рекламну стратегію не тільки сприяє соціальним цілям, але і покращує репутацію бренду, роблячи його сприйняття більш глибоким і близьким для споживачів.

Для виконання поставленого завдання ми використали такі засоби, як:

- символіка та кольори;
- акції підтримки;
- прозорість та відкритість;
- взаємодія зі споживачами.

Створюючи рекламну кампанію ми використали такі методи, із вищезазначених:

- адаптована кольорова гамма та графічні елементи;

- комунікації через спільноти та форуми;
- інтеграція інновацій в продукцію;
- соціально відповідальний маркетинг.

Далі, опишемо рекламну кампанію, що була створена задля оптимізації фірмового стилю підприємства в сучасних, кризових умовах в Україні.

План рекламної кампанії до Дня Соборності України:

1. ВИЗНАЧЕННЯ МЕТИ КАМПАНІЇ:

- Вираження підтримки та солідарності з тими, хто постраждав внаслідок війни.

- Збір коштів на потреби потерпілих та ветеранів.

2. СТВОРЕННЯ КРЕАТИВНОГО КОНЦЕПТУ:

- Тематика: «Разом для миру та солідарності.»
- Дизайн сувенірів: зображення національних символів, що відзначають єдність та силу.

3. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ТА ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМИ:

- Створення офіційної сторінки кампанії: з постів, відео та інших матеріалів.
- Хештеги: #РазомДляМиру, #БлагодійністьДляУкраїни, #БлагодійністьДляУкраїнців, #БлагодійністьДляДітей, #БлагодійністьДляГероїв, #СоборністьУкраїни.

4. МЕДІА-ПАРТНЕРСТВО:

- Залучення ЗМІ: створення партнерств з новинарнями та телевізійними каналами для розповсюдження інформації.
- Інтерв'ю з організаторами та бенефіціарами: збільшення зацікавленості глядачів.

5. ОРГАНІЗАЦІЯ БЛАГОДІЙНОЇ ЯРМАРКИ:

- Онлайн-платформа (веб-сайт): створення віртуального магазину для придбання сувенірів, 100% прибутку від яких піде на благодійність.

- Знижки та промокоди: залучення учасників до покупок.

6. ГРАФІЧНІ ТА ВІДЕО МАТЕРІАЛИ:

- Відео-звернення з відомими особистостями: залучення відомих людей до підтримки кампанії.

- Графічні пости та рекламні банери: розміщення на соціальних мережах та сайтах.

7. ОФЛАЙН ПРОМОЦІЯ:

- Партнерство з кафе, кав'ярнями та іншими закладами громадського харчування: розміщення сувенірів для продажу в партнерських точках.

- Флаєри та рекламні стенди: в університетах, офісах, торгових центрах.

8. ЕЛЕКТРОННА ПОШТА ТА РОЗСИЛКИ:

- Інформаційні листівки: надсилання новин та акцій підписникам.
- Оповіщення про знижки та спеціальні пропозиції.

9. ОЦІНКА ТА ЗВІТНІСТЬ:

- Аналіз результатів: відстеження продажів та збору коштів.
- Опублікування звіту: розповсюдження інформації про використання зібраних коштів.

10. ВЗАЄМОДІЯ З ГЛЯДАЧАМИ ТА ПОКУПЦЯМИ:

- Коментарі та звернення: відповіді на запитання та вираження підтримки.

- Інтерактивні заходи: конкурси, вікторини, що стимулюють участь.

Відповідно плану рекламної кампанії ми розробили рекламні матеріали та дизайн-макети для сувенірної продукції (додаток Д).

Рекламні банери на заходах відіграють ключову роль у створенні неповторної та запам'ятовуваної атмосфери. Ці візуальні елементи виступають ефективними посередниками між організаторами подій та їх цільовою аудиторією, вирізняючи та відзначаючи основні аспекти заходу. Завдяки творчому дизайну та точній передачі інформації, рекламні банери не лише залучають увагу, але й

передають суттєві деталі події, такі як тематика, дата, місце проведення та основні відзначення. Вони стають важливим інструментом для залучення учасників, сприяючи створенню високоіміджового заходу та взаємодії з публікою. Рекламні банери є необхідною ланкою у маркетинговій стратегії подій, яка додає їм виразний та запам'ятовуваний характер.



Рисунок 3.1 – Рекламні банери рекламної кампанії до Дня Соборності України

Дизайн сувенірної продукції для благодійного ярмарку, спрямованого на підтримку постраждалих внаслідок війни, має особливий характер, який відображає спільність та важливість подолання труднощів.



Рисунок 3.2 – Візуалізація дизайн-макету для рюкзака

Кожен предмет стає не лише символом підтримки, але і виразником надії та єднання. Дизайн враховує важливі елементи, які стимулюють емоційний відгук, такі як зображення миру, символів об'єднання та слова, які втілюють силу спільної дії. Кольорова палітра може включати спокійні та теплі тони, щоб підкреслити важливість людського співчуття та допомоги.



Рисунок 3.3 – Візуалізація дизайн-макету для шопера

Дизайн сувенірної продукції не лише передає мету заходу, але й викликає в гостях та учасниках бажання брати участь у благодійному внеску, підкреслюючи солідарність у важких часах. Враховуючи важливість емоційного зв'язку з аудиторією, дизайн пронизаний символами війни, що вражають серця та водночас надають надію українцям.

Колірна гамма може відображати національні кольори та водночас створювати атмосферу єднання та патріотизму. Цей дизайн стає візуальним виразом солідарності, покликаним об'єднати гостей та учасників заходу в одному прагненні допомогти тим, хто переживає важкі часи.

Такий дизайн не лише вражає, але і надихає до активної участі в благодійних ініціативах, вкладаючи надію в кожен придбаний сувенір та допомагаючи українцям вірити в світле майбутнє.



Рисунок 3.4 – Візуалізація дизайн-макету для футболки

Встановлення партнерства з кафе, кав'ярнями та іншими закладами громадського харчування є стратегічним кроком у розповсюдженні сувенірної продукції та забезпеченні її доступності для більшої аудиторії. Таке партнерство не лише забезпечує додаткові точки продажу, але й розширює можливості для промоції, включаючи спеціальні акції та заходи, які спрямовані на підтримку благодійних ініціатив чи спільних проєктів. Партнерство з магазинами та кафе сприяє взаємному підтриманню та розширенню сфери впливу, роблячи сувенірну продукцію більш доступною та виділяючи її у місцевому середовищі. Тому особливу увагу було приділено дизайн-макетам для термо-кружок.

Таким чином, створення рекламної кампанії до Дня Соборності України з благодійним ярмарком на підтримку постраждалих у війні стало важливим етапом в удосконаленні фірмового стилю ТОВ «Епіцентр К». Ця ініціатива не лише дозволила компанії виявити свою соціальну відповідальність, але і впровадити нові елементи у корпоративний імідж. Інтеграція благодійного аспекту в рекламну кампанію дозволила покращити сприйняття бренду, позначивши його як активного учасника важливих громадських подій.



Рисунок 3.5 – Візуалізація дизайн-макету для термо-кружки

Фірмовий стиль ТОВ «Епіцентр К» в цьому контексті виявився не лише засобом привернення уваги, але і засобом вираження цінностей та позиції компанії в суспільстві. Розробка рекламної кампанії, присвяченої Дню Соборності, вперше спрямована на підтримку постраждалих у війні, не лише визначила ТОВ «Епіцентр К» як соціально відповідального підприємства, але й сприяла підвищенню впізнаваності бренду серед споживачів, які докладають значущості до моральних та етичних аспектів ведення бізнесу.

Отже, завдяки такому інноваційному та комплексному підходу до оптимізації фірмового стилю рекламної стратегії, ТОВ «Епіцентр К» не лише сприяє благодійній справі, а й зміцнює своє позиції на ринку, будуючи позитивний імідж компанії, який співзвучний із загальнодержавними цінностями та ідеями солідарності.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Фірмовий стиль є ключовим аспектом ідентичності компанії, включаючи логотип, кольори, графічні елементи та загальний дизайн. Оптимізація цього стилю визначає систематичний та узгоджений підхід до його удосконалення з метою поліпшення сприйняття бренду та його конкурентоспроможності на ринку.

У військовий час оптимізація фірмового стилю стає важливою не лише для стратегічного розвитку компанії, але й як прояв соціальної відповідальності та підтримки спільноти. В цих умовах фірмовий стиль може стати символом єдності та підтримки, вражаючи споживачів та викликаючи позитивні асоціації.

Для досягнення поставленої мети у кваліфікаційній роботі були виконані наступні завдання:

- розглянуто теоретико-методичні аспекти формування фірмового стилю підприємства в умовах воєнного стану;
- визначено особливості оптимізації фірмового стилю в бізнес-діяльності компанії;
- охарактеризовано організаційно-економічну діяльність ТОВ «Епіцентр К»;
- досліджено комплекс маркетингу ТОВ «Епіцентр К»;
- запропоновано напрямки удосконалення фірмового стилю досліджуваної компанії в умовах воєнного стану;
- розроблено концепцію рекламної кампанії задля вдосконалення фірмового стилю компанії в умовах воєнного стану.

У першому розділі кваліфікаційної роботи було розглянуто теоретичні аспекти формування фірмового стилю підприємства в сучасних умовах. Зокрема, було визначено ключові позиції, що забезпечують фірмовий стиль в умовах кризи чи складних подій, а також представлено схему процесу створення фірмового стилю та розглянуто методичні підходи до цього процесу.

Також виконана детальна характеристика діючих компонент ролі фірмового стилю та наведено приклади успішного використання фірмового стилю в конкурентному середовищі.

Детально розглянуто особливості оптимізації фірмового стилю в бізнес-діяльності компанії з чіткою характеристикою її аспектів. Відзначено, що впровадження медіа та комунікацій визначає новий ступінь ефективності для маркетингових стратегій підприємств. Цей стратегічний підхід є ключовою основою для успішної взаємодії з аудиторією в умовах сучасного ринкового середовища, сприяючи максимізації результативності комунікаційних процесів.

Варто зазначити, що були представлені інструменти та платформи, які використовують для оптимізації маркетингових процесів.

Таким чином було визначено, що узагальнена оптимізація фірмового стилю характеризується як системний та комплексний підхід до управління брендом, що розкриває перед підприємствами широкі можливості для адаптації до змін у кризовому середовищі та активного впливу на сприйняття та увагу своєї аудиторії.

За результатами роботи, у другому розділі по організаційно-економічній характеристиці ТОВ «Епіцентр К» здійснено аналіз організаційної структури та економічних показників, що показали високий рівень професіоналізму та стратегічного управління в компанії.

ТОВ «Епіцентр К» виявляє великий інтерес до вдосконалення свого фірмового стилю, що відображається в систематичних підходах до управління брендом. Засвідчена здатність адаптуватися до змін в ринковому середовищі і активно впливати на сприйняття аудиторії, що вказує на високий рівень конкурентоспроможності та готовності відповідати ринковим викликам.

Компанія демонструє не лише стійкість до економічних труднощів, але й виявляє соціальну відповідальність, що відзначається активною участю у благодійних програмах та подіях. Це сприяє позитивному іміджу компанії та зміцнює її позиції в сприйнятті громадськості.

У третьому розділі було розроблено рекомендації щодо оптимізації фірмового стилю компанії в умовах війни в Україні. А також, наведено методи, які є доцільними для успішної реалізації оптимізаційного підходу, а саме: адаптована кольорова гамма та графічні елементи; комунікації через спільноти та форуми; використання технологій реального часу; використання відео та мультимедіа; залучення інфлюенсерів та особистостей; розробка ігрових та інтерактивних елементів; інтеграція інновацій в продукцію; соціально відповідальний маркетинг; створення інтерактивних онлайн-платформ; партнерство з гуманітарними організаціями. Враховуючи рекомендації щодо оптимізації фірмового стилю в умовах війни в Україні, було створено рекламну кампанію до благодійного заходу приуроченого Дню Соборності України. Наша концепція рекламної кампанії фокусується на соціальній відповідальності, враховуючи актуальність патріотичних цінностей у наш час. Кампанія не лише виражає підтримку постраждалим через благодійний ярмарок, але й впроваджує патріотичний настрій у всі аспекти фірмового стилю.

Для реалізації поставленого завдання розробили: - детальний план рекламної кампанії; - рекламні банери для івенту; - дизайн-макети сувенірної продукції з візуалізаціями.

Загалом, оптимізація фірмового стилю компанії через створення та впровадження рекламної кампанії для благодійного заходу в умовах війни в Україні надає компанії низку переваг. Такий підхід дозволяє підвищити свідомість про бренд та покращити його репутацію, засновану на соціальних цінностях та підтримці у складні часи. Активна участь у благодійних заходах привертає увагу громадськості та медіа, допомагаючи компанії створити позитивний імідж. Поєднання маркетингу та благодійності через рекламну кампанію дозволяє компанії висвітлити свою соціальну відповідальність і залучити увагу партнерів та споживачів. Крім того, такий підхід передає солідарність та патріотизм, стаючи ефективним способом підтримки важливих суспільних ініціатив.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І., Квасова М. Маркетингова товарна політика та її особливості в кризових умовах господарювання. *Економіка та суспільство*. 2022. № 39. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-8> (дата звернення: 11.11.2023).
2. Армстронг Г., Котлер, Ф. Основи маркетингу. К.: Видавничий дім «Біном-Прес», 2021. 448 с.
3. Афанасьєва О. М., Родіонов С. О., Кошарна В. В. Інтернет-комунікації в системі маркетингу. *Вісник Східноукраїнського Національного університету імені Володимира Даля*. 2020. № 6(262). С. 7–12. URL: <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2020-262-6-7-12> (дата звернення: 10.09.2023).
4. Березовська Л., Кириченко А. Цифровий маркетинг як інструмент підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства під час війни. *Економіка та суспільство*. 2023. № 51. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-47> (дата звернення: 10.09.2023).
5. Бутенко О. Суміщення методів аналізу та формування портфелю продукції підприємства. *Державне управління та адміністрування, сфера обслуговування, економіка та міжнародні відносини як рушійні сили економічного зростання держав XXI століття (1st ed.)*. 2020. URL: <https://doi.org/10.36074/paaaseeirdfegcc.ed-1.02> (дата звернення: 11.08.2023).
6. Вікарчук О., Пащенко О., Юшкевич О. Сучасна модель маркетинг-менеджменту виробничого підприємства. *Економіка та суспільство*. 2021. № 34. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-4> (дата звернення: 11.07.2023).

7. Гарматюк О. Використання діджитал-маркетингу у комплексі просування. *Економіка та суспільство*. 2021. № 25. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-3> (дата звернення: 11.07.2023).

8. Генкель П., Арнольд, Дж. Маркетинговий менеджмент: підручник. К.: Видавництво «Літера», 2021. 480 с.

9. Довгань Ю. Маркетинговий менеджмент підприємств та його інструменти. Актуальні проблеми сучасної науки. Монографія: за ред. Матюх С., Скиба М., Мусіал Я., Поліщук О. Польща, Бидгощ, 2021. С. 246–254.

10. Довгань Ю.В. Теоретичні аспекти управління інноваційно-інвестиційною діяльністю підприємств. *Сучасна економіка*. 2022. № 36. 2022. С. 38–44.

11. Дробязко С. І. Маркетингові технології взаємодії зі споживачами як чинник забезпечення економічної безпеки підприємств. *Бізнес інформ*. 2019. № 2. С. 302–307.

12. Епіцентр К: офіційний сайт. *Епіцентр • Національна мережа торговельних центрів*. URL: <https://epicentrk.ua/> (дата звернення: 10.10.2023).

13. Ерфан В. Й., Міца В. В., Ваш Г. Г. Управлінські аспекти трансформації бізнесу в умовах війни. *Науковий вісник ужгородського університету. серія «економіка»*. 2023. № 1(61). С. 81–85. URL: [https://doi.org/10.24144/2409-6857.2023.1\(61\).81-85](https://doi.org/10.24144/2409-6857.2023.1(61).81-85) (дата звернення: 20.09.2023).

14. Слецьких С. Я. Комплексне оцінювання фінансової стійкості підприємства в умовах воєнного стану та аспекти повоєнного відновлення. *Економіка країни і регіонів в умовах воєнного стану та аспекти повоєнного відновлення*. 2023. URL: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-297-8-11> (дата звернення: 09.09.2023).

15. Жалдак Г. П., Яценко А. М. Аналіз факторів та моделей поведінки споживача. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: зб. наук. пр. Харків*. 2021. № 2 (27). С. 145–156.
16. Замлинський В. А. Вплив корпоративної культури на розвиток компанії. *Облік і фінанси*. 2019. № 1 (83). С. 145–151.
17. Захаренко-Селезньова А. Особливості маркетингової логістики під час війни. *Grail of science*. 2023. № 24. С. 110–112. URL: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.17.02.2023.014> (дата звернення: 09.09.2023).
18. Карбовська Л. О., Железняк К. Л. Івент (подієвий) маркетинг – інструмент маркетингових комунікацій підприємства для підвищення його конкурентоспроможності. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Економічні науки*. 2023. № 2 (69). С. 31–39. URL: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/69-4> (дата звернення: 09.09.2023).
19. Кисіль Я., Кисіль М., Тітенко З. Рентабельність як основний показник ефективності управління активами підприємства. *Молодий вчений*. 2023. № 9 (121). С. 18–21. URL: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2023-9-121-4> (дата звернення: 09.06.2023).
20. Ковальчук О. В., Лорві І. Ф., Бойко О. В. Стратегії інтернет-маркетингу. *Економічні науки. Серія "Регіональна економіка"*. 2022. № 19(75). С. 100–108. URL: [https://doi.org/10.36910/2707-6296-2022-19\(75\)-12](https://doi.org/10.36910/2707-6296-2022-19(75)-12) (дата звернення: 23.11.2023).
21. Кокорева О. В., Набока Р. М., Воскресенська О. Є. Рекламна діяльність як засіб підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2023. № 3(86). С. 143–148. URL: <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2023.3.18> (дата звернення: 11.11.2023).
22. Колот А. Маркетинговий менеджмент. К.: Видавничий дім «Ін Юре», 2020. 352 с.

23. Котлер Ф. Маркетинг 4.0: змінюючи традиційні методи в інноваційну епоху. Монографія. К.: Видавництво «ІТ-Прес», 2022. 320 с.
24. Кравченко Н. І. Динамічна айдентика в проєктах сучасних українських дизайнерів. *Ukrainian art discourse*. 2022. № 6. С. 45–55. URL: <https://doi.org/10.32782/uad.2022.6.6> (дата звернення: 11.11.2023).
25. Крипчук М., Плуталов С. Тенденції розвитку сучасних івент-програм. *Grail of science*. 2022. № 16. С. 652–655. URL: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.17.06.2022.112> (дата звернення: 11.11.2023).
26. Ламбен Ж.-Ж. Маркетингове дослідження: вибір, використання та визначення інформації. К.: Видавництво «Знання», 2020. 432 с.
27. Ліндер Ю. Маркетинговий аналіз та стратегія. К.: Видавництво «Ін Юре», 2021. 368 с.
28. Луценко М. Менеджмент ххі століття: сучасні моделі, стратегії, технології. *Менеджмент ххі століття: сучасні моделі, стратегії, технології*. 2023. Ч. 1. С. 350–356.
29. Луценко М. Формування фірмового стилю як засобу ідентифікації підприємства. *Вісник студентського наукового товариства «ватра»*. 2023. № 127. С. 236–242.
30. Минко Л. Соціальна відповідальність маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2022. № 45. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-98> (дата звернення: 10.10.2023).
31. Миськів Г. Маніпуляції в маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2023. № 53. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-17> (дата звернення: 11.11.2023).
32. Морохова В.О., Бойко О.В., Лорві І.Ф. Маркетингові технології формування конкурентних переваг підприємств. *Економічний форум*. 2021. Т. 1,

№ 3. С. 87–93. URL: <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2021-3-12> (дата звернення: 09.06.2023).

33. Поліщук І.І. Маркетинговий потенціал в системі управління підприємством: монографія. Вінниця : ВРВ ВТЕІ КНТЕУ. 2018. 353 с.

34. Поліщук І.І., Довгань Ю.В. Стратегія підприємства та вплив маркетингу на її формування. Маркетинг, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку. Колективна монографія. Роздільна : Вид-во «Лерадрук», 2020. С. 347–360.

35. Поліщук І. Сутність бренду в системі економічних понять. *Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України* : Матеріали IX Міжнар. науково-практ. конф., м. Вінниця, 14-16 верес. 2021 р. Вінниця, 2021. URL: <https://tinyurl.com/2ch9a6sw> (дата звернення: 07.04.2023).

36. Поліщук І. Сутність бренду в системі економічних понять. *Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України* : Матеріали IX Міжнар. науково-практ. конф., м. Вінниця, 14-16 верес. 2021 р. Вінниця, 2021. URL: <https://tinyurl.com/2ch9a6sw>

37. Пономаренко І., Баландюк А. Фірмовий стиль як основа комунікаційної політики компанії : thesis. 2021. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/18187> (дата звернення: 11.11.2023).

38. Розробка фірмового стилю: основні етапи та елементи. - Goldweb Solutions IT company. *Goldweb Solutions IT company*. URL: <https://goldwebsolutions.com/uk/blog/rozrobka-firmovogo-stilyu-osnovni-etapi-ta-elementi/>

39. Сергієнко О. Нові маркетингові технології просування товару. *Bulletin of sumy national agrarian university*. 2021. № 1 (87). С. 29–34. URL: <https://doi.org/10.32845/bsnau.2021.1.5> (дата звернення: 11.11.2023).

40. Студінська Г. Я. Бренд як інструмент глобалізації. *Економічний вісник університету*. 2020. Вип. 45. С. 138–145.

41. Тарасович Л. В. Соціальний маркетинг в Україні: сутність, технології, проблеми імплікації. *Акредитація освітніх програм економічного блоку в умовах війни*. 2022. URL: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-259-6-18> (дата звернення: 09.06.2023).
42. Уплив економічних та неекономічних чинників на рентабельність підприємства / О. Круглова та ін. *Financial and credit activity problems of theory and practice*. 2023. Т. 1, № 48. С. 193–205. URL: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.1.48.2023.3918> (дата звернення: 11.11.2023).
43. Файвішенко Д. Бренд-стратегія: інструменти планування. *Наукове забезпечення технологічного прогресу ххі сторіччя*. 2020. URL: <https://doi.org/10.36074/01.05.2020.v1.03> (дата звернення: 10.10.2023).
44. Штець Т. Ф., Піскова Н. О. Формування облікової політики підприємства. *Економіка України під час війни: проблеми і перспективи відновлення*. 2022. URL: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-273-2-22> (дата звернення: 09.06.2023).
45. Щербина О. С. Цінова політика будівельно-виробничого підприємства та її вплив на конкурентоспроможність. *Економіка, управління та адміністрування*. 2023. № 2(104). С. 110–118. URL: [https://doi.org/10.26642/ema-2023-2\(104\)-110-118](https://doi.org/10.26642/ema-2023-2(104)-110-118) (дата звернення: 10.10.2023).
46. Яцюк Д. Ринок цифрової реклами. *The international scientific-practical journal «commodities and markets»*. 2022. Т. 44, № 4. С. 12–28. URL: [https://doi.org/10.31617/2.2022\(44\)02](https://doi.org/10.31617/2.2022(44)02) (дата звернення: 11.11.2023).
47. Marketing of innovations as an instrument for enterprising competitiveness. *Cherkasy university bulletin: economics sciences*. 2022. Vol. 26, no. 1-2. URL: <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2022-1-2-54-59> (date of access: 11.11.2023).

48. Mykhalchuk L., Ragulich O., Zaitsev A. Brand as a competitive advantage of the company. *Young scientist*. 2020. Vol. 5, no. 81. URL: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-5-81-36> (date of access: 09.06.2023).

49. Ponomarenko I. Influencers as an important component of digital marketing. *Herald UNU. international economic relations and world economy*. 2021. No. 37. URL: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2021-37-10> (date of access: 09.06.2023).

50. Proshchenko A. Influencers as effective tools of modern internet marketing. *Socio-economic research bulletin*. 2023. Vol. 1-2, no. 84-85. P. 157–170. URL: [https://doi.org/10.33987/vsed.1-2\(84-85\).2023.157-170](https://doi.org/10.33987/vsed.1-2(84-85).2023.157-170) (date of access: 09.06.2023).

