

Міністерство освіти й науки України  
Національний університет «Києво-Могилянська академія»  
Факультет соціальних наук і соціальних технологій  
Кафедра зв'язків із громадськістю

**Кваліфікаційна робота**

для здобуття освітнього ступеня бакалавр

тема: «Комунікаційна кампанія для групи компаній Епіцентр»

Виконала: Тернова Анна Миколаївна  
здобувач вищої освіти 4 року навчання  
першого (бакалаврського) рівня вищої  
освіти освітньо-професійної програми  
“Зв'язки з громадськістю”

Спеціальності: 061 Журналістика

Науковий керівник: Щербина В. М., доктор наук, професор

Рецензент: Петренко-Лисак А. О., кандидат соціологічних наук, доцент

Кваліфікаційна робота захищена з оцінкою \_\_\_\_\_

Секретар ЕК: \_\_\_\_\_

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2025 р.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ I. ОБҐРУНТУВАННЯ РОЗРОБКИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ...	8
1.1 Аналіз поточної ситуації мережі компаній «Епіцентр».....	8
1.1.1 SWOT-аналіз мережі компаній «Епіцентр».....	8
1.1.2 PESO-аналіз каналів комунікації мережі компаній «Епіцентр».....	13
1.2 Аналіз цільової аудиторії кампанії «Епічна робота — Епічні люди».....	17
1.2.1 Портрет цільової аудиторії.....	17
1.2.2 Опитування громадськості.....	18
1.3. Аналіз потенційних криз мережі компаній «Епіцентр».....	22
1.3.1 Матриця ризиків.....	22
1.3.2 Аналіз особистості Олександра Гереги.....	26
1.3.3.PESO-аналіз каналів комунікації Олександра Гереги.....	27
1.4 Аналіз подібних комунікаційних кампаній.....	30
РОЗДІЛ II. КОМУНІКАЦІЙНА КАМПАНІЯ ДЛЯ МЕРЕЖІ КОМПАНІЙ «Епіцентр».....	31
2.1 Кампанія «Епічна робота — Епічні люди».....	31
2.1.1 Аналіз наявних вакансій мережі компаній «Епіцентр».....	31
2.1.2 Цілі комунікаційної кампанії «Епічна робота — Епічні люди».....	31
2.1.3 Ключові повідомлення.....	33
2.1.4 Подія «ЕпіТурнір».....	33
2.1.4 Взаємодія з інфлуенсерами.....	34
2.1.5 Серія дописів у соціальних мережах.....	35
2.1.6 Листівки.....	35
2.1.7 Постери.....	35
2.1.8 Ключові показники ефективності.....	36
2.2 Кризові елементи.....	36

	3
ВИСНОВКИ.....	39
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	40
ДОДАТКИ.....	46

## ВСТУП

Збройна агресія російської федерації проти України серйозно вплинула на життя українців. Повномасштабне вторгнення не тільки поглибило проблеми, що вже існували, а і створило нові, у тому числі для бізнесу. Зменшення суми виторгу, зірвані поставки товарів з-за кордону, логістичні проблеми всередині країни, окупація територій, на яких працювала організація — це лише дешиця викликів, з якими зіткнулись підприємці, що працюють в Україні. Більшою мірою війна зачепила саме вітчизняний бізнес. Досить неочевидною проблемою для українських компаній стала кадрова криза. Жінки та діти виїжджають за кордон, чоловіки міняють професію і стають військовими [32]. Такі проблеми змушують організації не тільки шукати нових співробітників, а й реформувати внутрішню посадову структуру і знаходити нові рішення задля зменшення потреби в людській праці.

Окрім наслідків зазначених вище, війна також внесла свої корективи в суспільні відносини. Українська громадськість не тільки зрозуміла критичність підтримки своєї країни, а й почала діяти більш активно. Суспільство стало приділяти більшу увагу зрадникам Батьківщини та шкідникам, що наживались на грошах, викривати злочинні схеми та ділитись своїми напрацюваннями із суспільством. Дослідження комунікаційної агенції «Edelman» вказують на загальносвітові тенденції до зменшення довіри до лідерів, що були помічені за брехнею [31]. Крім цього, прослідковується недовіра до людей, що мають великі статки. За результатами опитування, люди найбільше вірять експертам у галузі, а люди, що займають високі посади в компаніях, від чийого обличчя комунікують, мають меншу прихильність. Такі тенденції підвищують ризик появи комунікаційних криз як у компаній, так і у їхніх власників, особливо в контексті України.

Засновуючись на цих тенденціях, пропоную розглянути варіанти вирішення кадрових проблем на прикладі великого бізнесу, що заснований та функціонує в Україні. Репутаційні ризики доречно було би розглянути на прикладі особи, що займається політикою і має власний бізнес.

Доречною для аналізу є мережа компаній «Епіцентр». Вона є провідним гравцем на ринку роздрібної торгівлі будівельними матеріалами, домашнім декором, товарами для господарства й ремонту [12]. Повномасштабне вторгнення мало значний вплив на організацію: неочевидним наслідком стало значне збільшення збуту в перші місяці після початку агресії такого типу, про це заявила співласниця мережі, Галина Герега [27]. Жінка також коментувала й більш довгострокові наслідки. Більшість співробітників мережі були чоловіками, та багато з них зробили вибір боронити Батьківщину зі зброєю в руках. Через це компанія відчула кадровий голод [17].

Крім цього, співзасновник мережі, депутат Олександр Герега є публічною особистістю і криза його репутації може мати негативні наслідки для мережі «Епіцентр».

**Метою** кваліфікаційної роботи є розробка комунікаційної кампанії для вирішення кадрової кризи мережі компаній «Епіцентр» з урахуванням потенційних репутаційних наслідків, пов'язаних з особистістю Олександра Гереги.

**Предметом** дослідження є мережа компаній «Епіцентр», імідж і репутація Олександра Гереги під час повномасштабного вторгнення російської федерації.

**Об'єктом** дослідження є комунікації великих українських компаній, що займаються роздрібною торгівлею будівельними матеріалами, домашнім декором, товарами для господарства й ремонту, комунікації осіб, що є власниками великого бізнесу.

**Завданнями** кваліфікаційної роботи є:

1. Проаналізувати особливості комунікації мережі «Епіцентр».
2. Проаналізувати репутацію особи Олександра Герєги.
3. Проаналізувати досвід подібних до мережі «Епіцентр» компаній у вирішенні нестачі кадрів.
4. Створити кампанію для вирішення кадрової кризи мережі «Епіцентр».
5. Створити план боротьби з репутаційною паракризною мережі «Епіцентр» у зв'язку особою співвласника.

### **Формулювання комунікаційної проблеми:**

Ситуація на сучасному українському ринку праці створює виклики для роботодавців. Початок повномасштабного вторгнення російської федерації спричинив відтік кадрів за кордон [31]. Частина українців залишилась будувати своє майбутнє там. Ще одним аспектом, що мав і досі має великий вплив на ринок праці є мобілізація. Ганна Маляр, заступниця міністра оборони України зазначала, що в перші дні повномасштабної війни російської федерації проти України до лав Сил територіальної оборони вступили майже сто тисяч громадян [17]. Крім зазначеного вище, Україна мобілізує людські ресурси, що також має вплив на ринок зайнятості. Важливо зазначити вплив глобалізації: сучасні технології дають змогу працювати віддалено на іноземні компанії. Працюючи на зарубіжну організацію, людина, що має достатній рівень експетності й компетенцій, цілком спроможна отримувати більшу заробітню платню, ніж їй можуть запропонувати в Україні за аналогічну посаду. За даними Numbeo, незалежної бази даних, у рейтингу країн за середньою місячною зарплатою Україна посідає 92 місце у світі і 40 місце серед країн Європи [37].

Бізнес змушений підлаштовуватись під такі реалії. Організації зіткнулись із нестачею кадрів, вакантні місця стало складніше закрити. Додатковим викликом стало збільшення уваги до репутації компаній-роботодавців.

При розробці комунікаційної кампанії та плану боротьби з паракризою були використані такі інструменти:

1. SWOT-аналіз мережі компаній «Епіцентр»
2. PESO-аналіз каналів комунікації мережі компаній «Епіцентр»
3. Портрет цільової аудиторії
4. Опитування громадськості
5. Матриця ризиків
6. Моніторинг згадок Олександра Гереги
7. PESO-аналіз каналів комунікації Олександра Гереги

такі продукти:

8. Прес-анонс для події “ЕпіТурнір”
9. Розклад події “ЕпіТурнір”
10. Бокс-запрошення на робочий день для інфлуенсерів
11. Приклад допису для соціальних мереж
12. Приклад листівки для поширення
13. Приклад постера для зовнішньої реклами
14. Посадові обов’язки членів кризової команди
15. Приклад кризового повідомлення
16. Можливі запитання та відповіді для використання під час кризи
17. Меседжбокс

## РОЗДІЛ I. ОБҐРУНТУВАННЯ РОЗРОБКИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ

### 1.1 Аналіз поточної ситуації мережі компаній «Епіцентр»

«Епіцентр» — ключовий гравець в українському рітейл сегменті. Організація має велику мережу торгових центрів, активно розвивається, впроваджуючи бренди в нових для групи сегментах. З метою визначення актуального стану групи компаній і каналів комунікації, що використовуються організацією був проведений аналіз поточної ситуації.

#### 1.1.1 SWOT-аналіз мережі компаній «Епіцентр»

##### **Strengths (сильні сторони):**

1. Лідерство на ринку будівельних матеріалів, товарів для дому й побуту

«Епіцентр» є одним із головних гравців у сфері роздрібної торгівлі будматеріалами та предметами побуту. Мережа реалізовує багато товару: за 20 років існування організації було продано 6,8 млн. сковорідок [12].

2. Розвинена логістика

Мережа компаній включає в себе власні логістичні потужності [5]. Така система дозволяє компанії автономно забезпечувати поставки товарів виробництва мережі і зменшує ризики, пов'язані з постачальниками «ззовні».

3. Широкий асортимент товарів

Онлайн асортимент платформи «Епіцентр» налічує 22 категорії товарів. Такий широкий асортимент дозволяє покупцям закривати більшу кількість потреб в одному місці, що збільшує середній чек покупки.

4. Мультифункціональність торговельних центрів

Торговельні центри «Епіцентр» часто містять не тільки магазин «Епіцентр», а й інші, більш вузьконаправлені крамниці. Попри те, що в більшості випадків представлені бренди входять у мережу, наприкінці 2024 р. компанія відкрила перший торговельно-розважальний центр із можливістю орендувати площу стороннім брендам [10]. Таке рішення розширює асортимент товарів та послуг,

що надають центри, це стимулює відвідувачів заходити до торговельного центру частіше й затримуватись там надовше.

#### 5. Корпоративна соціальна відповідальність компанії

Компанія веде діяльність, спрямовану на зменшення забруднення навколишнього середовища. Ймовірно, найбільш дієвим рішенням із цього напрямку стало встановлення сонячних панелей на дахах деяких торговельних центрів, це дозволило закрити 30 % споживання електроенергії центрами [1]. Важливо зазначити, що такі дії є системними. Команда мережі «Епіцентр» відзвітувала про успіх програми зі встановлення панелей та заявила про її розширення в першій половині 2024 р. Крім цього організація інтегрує проекти з підтримки ветеранів та сімей військовослужбовців. До прикладу, вона влаштовує програми, де певна сума з покупки товарів спрямовується на забезпечення реабілітації військових.

Проведення подібних програм не тільки зміцнює довіру та формує репутацію бренду, а і зменшує ризики під час криз. До прикладу, автономна генерація електроенергії забезпечує роботу деяких торговельних центрів під час відключень електроенергії.

#### 6. Власні виробничі потужності

Мережа компаній «Епіцентр» включає в себе не тільки бренди роздрібною торгівлі, а й виробництва деяких товарів. До прикладу, заводи Epicentr Ceramic Corporation, що виготовляють плитку та деревообробне підприємство ЦБМ «Осмолода» [4]. Це дозволяє зменшити ризики, пов'язані з поставками і якістю плитки та виробів із дерева й мати більше стабільності в порівнянні з конкурентами.

#### 7. Оптимізація процесів

Мережа активно працює в напрямку оптимізації процесів на багатьох рівнях. До прикладу, організація використовує систему конвеєрів на складах. Також можна зазначити розвиток механізму видачі онлайн-замовлень. Торговельні центри мають окремі зони для цих цілей, каси яких працюють автономно від основних, забезпечуючи швидкість та впорядкованість процесів [15]. Створення мережі

точок видачі — поштоматів не тільки дозволяє клієнтам зручно отримати замовлення, а і зменшує навантаження на торговельні центри і скорочує необхідність у безпосередній участі працівників.

### **Weaknesses (слабкі сторони):**

#### 1. Нестача кадрів

Наразі мережа відчуває гостру нестачу кадрів. Попри оптимізацію процесів, це явище негативно впливає на «Епіцентр».

#### 2. Високі операційні витрати

Мережа активно розвивається, що несе за собою не тільки підвищення прибутку, а і збільшення витрат. У випадку появи криз (різного типу) висока ціна витрат може негативно вплинути на стійкість та стабільність компанії.

#### 3. Непостійність якості сервісу

Попри розвиток клієнтоорієнтованості мережі за останні 5 років, досі спостерігається тенденція непостійності якості сервісу [Додаток Л]. У моменти великого навантаження на торговельні центри, до прикладу, під час епідемії вірусу COVID-19 або перед новорічними святами, збільшується ймовірність отримати неякісне обслуговування.

#### 4. Недостатня розвиненість каналів комунікації

Незважаючи на розвинений основний канал мережі — сайт «Епіцентр», інші канали комунікації не залучають великої кількості громадськості [Додаток Б].

#### 5. Нестійка репутація засновників

Співвласниками мережі є Олександр, Галина Гереги, і Тетяна Суржик. Через політичну кар'єру подружжя до них прикуто більше уваги. Оскільки бренд «Епіцентр» асоціюється саме з Олександром і Галиною, частина потенційних клієнтів принципово відмовляється робити покупки в мережі, посилаючись на політичний імідж подружжя.

### **Opportunities (можливості):**

#### 1. Розширення мережі

«Епіцентр» має не тільки ресурси, а й досвід розширення власного виробництва та послуг. Це дає можливість для мережі покривати більше потреб та запитів клієнтів.

## 2. Розвиток програм корпоративної соціальної відповідальності

Продовження вже існуючих і впровадження нових програм корпоративної соціальної відповідальності підсилить бренд. Такі рішення не тільки формують позитивну репутацію, а й часто допомагають брендам ставати більш стабільними під час криз, до прикладу, програма зі встановлення сонячних панелей.

## 3. Потенційно велика роль у відновленні та розбудові України

Оскільки мережа компаній має широкий асортимент, а основним напрямком є саме будівельні матеріали, «Епіцентр» може грати основну роль серед конкурентів у відновленні пошкоджених унаслідок війни будівель. Оскільки руйнування не є поодинокими випадками, а основна частина реновацій запланована на період після закінчення ведення бойових дій, можна припустити, що компанія різко збільшить кількість замовлень.

## 4. Співпраця з іншими брендами

Широкий асортимент мережі створював в очах громадськості імідж Епіцентру, як магазину, де «можна знайти все». Це дає можливість співпраці із широким колом брендів, що не тільки закріпить позитивну установку про великий вибір товарів, а й потенційно збільшить цільову аудиторію мережі. Також такі дії відкриють додаткові канали комунікації.

## 5. Розвиток торговельних центрів

Компанія вже активно діє в напрямку розвитку послуг, що надають торговельні центри. Достатнє масштабування дозволить мережі створити екосистеми товарів та послуг всередині центрів, а зручне розміщення магазинів та їхня висока кількість дасть можливість конкуренції зі «звичайними» торговельно-розважальними центрами, де переважна більшість площ є орендними.

## **Threats (загрози):**

### 1. Податкова політика

Сучасна геополітична ситуація може вплинути на мережу. Політика США та заяви про зміну відсотку податків можуть викликати здорожчення виробництва та закупки товарів. Крім цього, потенційне підвищення податків всередині країни, до прикладу, військового збору, також змусить «Епіцентр» не тільки витратити більше коштів на операційну діяльність, а і призведе до зменшення виручки.

### 2. Економічна нестабільність

Збільшений ризик нестабільності гривні та долару США може призвести до збитків. Мережа оперує немалими сумами грошей, тож навіть невеликі коливання курсу валют сильно впливають на неї.

### 3. Наслідки війни

Торговельні центри мережі є місцями великого скупчення людей. Оскільки російська федерація воює не за конвенціями, магазини можуть стати цілями окупантів. Також важливо зазначити, що деякі торговельні центри мережі знаходяться під окупацією. Це несе фінансові, а потенційно навіть репутаційні збитки [2].

### 4. Швидкий розвиток конкурентів

Широкий асортимент товарів змушує компанію вести конкуренцію в багатьох сферах одночасно. Мережа може понести великі фінансові збитки у випадку «програшу» конкурентам.

### 5. Логістичні загрози

Успіх діяльності мережі напряму залежить від логістики товару. У випадку непрацездатності логістичних ланцюгів, компанія може понести фінансові та репутаційні збитки.

### 6. Репутаційна криза

Представники великого бізнесу часто потрапляють у скандали, «Епіцентр» не є виключенням [22]. Необачні дії співробітників або менеджменту компанії можуть призвести до появи репутаційних криз різного масштабу.

### **1.1.2 PESO-аналіз каналів комунікації мережі компаній «Епіцентр»**

#### **Paid (платні канали):**

##### 1. Зовнішня реклама

Мережа активно використовує зовнішню рекламу для комунікації з громадськістю. «Епіцентр» використовує оригінальні формати для залучення ширшої аудиторії. До прикладу, у 2021 році компанія встановлювала велике крісло в людних місцях Києва, а пізніше прикріпила його до білборду на висоті 4 метрів. На кріслі сиділа дівчина, що займалась буденними справами: пила каву, робила зарядку[13].

##### 2. Діджитал реклама

Ще одним каналом комунікації є реклама в мережі, що часто вирізняється креативністю. У 2020 р. компанія розробила сервіс доповненої реальності, що дозволив користувачам «приміряти» меблі в себе вдома за допомогою гаджетів. За даними MMR, медіа, що пише про креативну комунікацію, AR-кампанія змогла досягти високих показників ефективності, було перевиконано план із показів банеру, переходів на платформу та охопленнь [3].

##### 3. Розміщення в медіа

Компанія нерідко розміщує свої матеріали в медіа на платній основі. До прикладу, про відкриття нового торговельного центру в Чабанах Київської області писали такі медіа, як ТСН і NV [7,26]. Важливо зазначити, що подібні публікації не часто мають велику кількість охопленнь, у середньому по 4–5 тисяч.

##### 4. Телевізійна реклама

«Епіцентр» активно використовує телевізійну рекламу. Відео креативні і яскраві, містять мелодії, що запам'ятовуються

#### **Earned (набуті канали):**

##### 1. Розміщення в медіа

Мережа є великою, містить у собі компанії різного спрямування, тож такі меда, як Forbes, часто згадують її у своїх матеріалах. Крім цього, «Епіцентр» часто інвестує в розвиток своєї мережі, що привертає увагу профільних видань.

## 2. Контент, згенерований користувачами соціальних мереж

широкий асортимент товару спонукає користувачів ділитись своїм досвідом відвідування торговельних центрів мережі. Наразі в мережах Instagram і TikTok популярним є формат «Знахідки в...», де блогери показують цікаві товари, часто зручні для побуту. Цей канал комунікації допомагає вибуловувати довіру до бренду та висвітлювати оновлення асортименту, спонукаючи зробити покупку.

## 3. Участь у виставках і форумах

«Епіцентр» є частим гостем на різноманітних виставках і форумах. Різноманітність брендів мережі дозволяє їй розширювати сфери експертності її співробітників, тож представники відвідують не тільки форуми, пов'язані з виробництвом, а й такі події, як «Саміт CEO 2024» або «Web Summit 2024».

### **Shared (спільні канали):**

#### 1. Партнерські публікації на сторінці у в Instagram

Комунікація в Instagram є роздільною, сторінки ведуться від обличчя включених у мережу брендів. Основною сторінкою можна назвати @epicentr\_ua. Серед публікацій, створених у партнерстві з іншими користувачами, можна помітити не тільки «внутрішні» колаборації, до прикладу з брендом «INTERSPORT», а й більш широкі, з відомими особистостями (Ольга Харлан, Люко Дашвар) і такими організаціями, як Національна федерація фехтування України.

#### 2. Сторінки в соцмережах брендів-партнерів

Основним наповненням сторінок внутрішніх брендів-партнерів є контент, що стосується торговельних центрів, асортименту магазинів і акцій. Таким чином «Епіцентр» не перевантажує основну сторінку, а громадськість має змогу отримувати саме ту інформацію, що її цікавить.

### **Owned (власні канали):**

### 1. Торговельні центри

Торговельні центри є одним з основних каналів комунікації мережі. Крім звичних для громадськості банерів і листівок іноді з'являються і тематичні інсталяції. До прикладу, фотозони або інтерактивні куточки. Також важливим каналом комунікації, що входить у цей пункт є LED-вивіски на фасадах деяких центрів. Такі екрани залучають не тільки відвідувачів торговельних центрів, а й перехожих.

### 2. Сайт — магазин

За даними SimilarSites, інструменту для аналітики веб-сторінок, офіційний сайт налічує близько 15 млн. відвідувань на місяць [38]. На ньому розміщений маркетплейс, дані про компанію, інформація для покупців і бізнес-клієнтів.

### 3. Мобільний застосунок

Застосунок «EpicentrK» також виконує роль маркетплейсу, повністю дублюючи каталог сайту. Він є зручнішим, ніж сайт для користувачів, що вибирають речі та роблять покупки з мобільних пристроїв.

### 4. Сторінка в Instagram

Сторінка @epicentr\_ua налічує 171 тисячу підписників. У шапці профілю користувачі можуть знайти посилання на сайт, канал в Telegram, чат-бот та перелік відкритих вакансій компанії. Закріплені історії на сторінці поділені на теки за темами. З них користувачі можуть дізнатись про акції та конкурси, різноманітні події, що проходили в партнерстві з «Епіцентр», власний подкаст на спортивну тематику тощо. Така наповненість і певна неупорядкованість закріплених історій робить пошук потрібної інформації складнішим для користувачів, що негативно впливає на їхню залученість. Інші публікації можна поділити на кілька категорій: розважальні гумористичні відео, публікації в партнерстві, нововведення, розіграші. Дописи публікуються майже щодня, іноді навіть кілька разів на день. Для візуалу часто використовуються ілюстрації, що були створені штучним інтелектом. Загальний вигляд обкладинок дописів не має уніфікованої кольорової гами, що ускладнює навігацію і складає враження неохайної сторінки

В середньому дописи набирають по 800 лайків. Щодо коментарів, велику кількість мають лише пости з розіграшами, інші — у середньому до 10.

#### 5. Сторінка в Facebook

Сторінка «Епіцентр» налічує 727 тис. читачів. Біо профілю містить посилання на сайт, сторінку в Instagram, адресу електронної пошти й номер телефону для зв'язку. Наповнення сторінки однакове зі сторінкою в Instagram.

#### 6. Сторінка в YouTube

Канал «EpicentrK» налічує 389 тисяч підписників. В описі сторінки міститься загальна інформація про мережу. Більшість контенту на сторінці — це подкасти, шоу й новинні дайджести на різну тематику. З тих, що досі виходять — подкаст «SportTalk» з відомим спортсменами й «ТехноЕпікНювз» — новинне шоу про гаджети. Найбільшу кількість переглядів мають рекламні ролики, наступними за кількістю є прем'єра шоу «Ліга Блогерів» і фінал шоу «Мільйони добрих справ». Користувачі активно взаємодіють із відео

#### 7. Канал в Telegram

Канал @epicentrk\_sale спрямований саме на інформування користувачів про знижки й акції. Він налічує близько 10 тисяч підписників, публікації в середньому набирають 1400 переглядів за добу.

#### 8. Email — розсилки

Компанія комунікує з аудиторією через електронну пошту. Зареєстрованим покупцям приходять листи з інформацією про знижки й акції.

#### 9. Сторінка в X (Twitter)

Сторінка @EpicCntrK абсолютно нерозвивнена. Вона налічує 155 підписників, на ній немає жодного допису.

#### 10. Сторінка в TikTok

Сторінка @epicentrk налічує 90 тисяч підписників. Її наповнення — це розважальні, часто комедійні скетчі. Відео публікуються кілька разів на тиждень, у середньому набирають 150 лайків, проте деякі можуть налічувати 11 тисяч вподобайок. Кількість переглядів варіюється від 1 тисячі до майже 500

тисяч. Більшість відео має до 15 коментарів, проте популярні можуть налічувати до 300.

## **1.2 Аналіз цільової аудиторії кампанії «Епічна робота — Епічні люди»**

З метою розробки ефективних рішень для вирішення комунікаційної проблеми було проведено аналіз цільової аудиторії, яку планується залучити для кампанії «Епічна робота — Епічні люди». Було виділено кілька ключових сегментів аудиторії, розроблено портрети їх представників і проведено опитування громадськості.

### **1.2.1 Портрет цільової аудиторії**

#### **Молодь:**

Олександр, 20 років, студент.

Перебуває в довготривалих романтичних стосунках.

Живе з батьками, планує переїзд.

Соціально активний: учасник студентських спільнот

У вільний час грає в комп'ютерні ігри, займається спортом

Не може знайти роботу за фахом, адже не має досвіду

Шукає роботу з гнучким графіком, адже переймається, що не матиме достатньо часу для навчання.

Звертає увагу на соціальну відповідальність майбутнього працедавця: позитивно ставиться до підтримки війська.

Для спілкування з друзями використовує Telegram, активно користується соціальними мережами Instagram, X (Twitter) і YouTube.

#### **Старша вікова група:**

Ірина, 40 років, непрацевлаштована.

Має повну вищу освіту.

Заміжня, чоловік воює, має двох повнолітніх дітей.

Працювала на різних посадах не за фахом, втратила роботу невдовзі після початку повномасштабного вторгнення.

У 2022 р. евакуювалась закордон із дітьми, проте так і не змогла закріпитись там, повернулась в Україну через 2 роки.

Полюбляє грати на гітарі й подорожувати, проте не має достатньо фінансів.

Нудьгує без роботи, шукає надійне і стабільне місце працевлаштування.

Хоче працювати недалеко від дому.

Має бажання розширити своє коло спілкування.

### **Ветерани:**

Вадим, 31 рік, непрацевлаштований.

Має неповну вищу освіту.

У стосунках, проте, не одружений.

Має хобі: займається дайвінгом.

Змінив кілька місць роботи після отримання вищої освіти, недовго працював за фахом.

На початку повномасштабного вторгнення добровільно вступив до армії, отримав поранення і був звільнений із військової служби.

Не зміг повернутись на попереднє місце роботи, тож шукає нову, не проти змінити фах.

Шукає способи для адаптації до цивільного суспільства та нових друзів.

### **1.2.2 Опитування громадськості**

З метою більш детального аналізу громадськості було розроблено анкету і проведене опитування

Вибірка

Найбільший сегмент, 44,2 % опитаних, вказали свій вік у межах 18–21 р.

Другим за популярністю, 25,6 %, став вибір «22–31 р.» [Додаток В]. Наступний

сегмент, 23,3 р. зайняв третє місце, 23,3 % респондентів вибрали його. 65,1 % респондентів — жінки, 34,9 % — чоловіки [Додаток Г].

#### Канали комунікації

Опитані зазначили соцмережі, якими вони користуються. 93 % респондентів зазначили, що користуються Instagram, 67,4 % відповіли, що використовують YouTube. Третє і четверте місце посіли TikTok і Facebook, ці варіанти вибрали 55,8 % і 32,6 % відповідно [Додаток Д]. Серед меседжерів перше місце за популярністю посів Telegram (100%), друге — Viber (39,5%), а третє — WhatsApp (37,2 %) [Додаток Е].

#### Частота покупок у в мережі «Епіцентр»

Однакова кількість респондентів, 16,3 %, зазначила що робить покупки в мережі «Епіцентр» щомісяця, раз на кілька місяців, раз на півроку й раз на рік. Найбільшим сегментом, 20,9 %, є варіант вибору «не купую в «Епіцентр» [Додаток Ж].

#### Риси, що впливають на вибір бренду

Серед усього асортименту мережі «Епіцентр» було відібрано два сегменти, що є найбільшimi, а саме будівельні матеріали й домашній декор. Респонденти зазначили риси, що є для них важливими у виборі магазинів, що мають товари цих напрямів. Ключовими аспектами для магазину будівельних матеріалів ціни товарів (83,7 %), якість товарів (83,7 %) й асортимент (76,7 %). Також важливо зазначити й такі риси, як ефективність клієнтської підтримки (20 %), імідж компанії (16,3 %) і соціальна відповідальність компанії (14 %). Інші варіанти вибору вибрали менше 10 % учасників опитування [Додаток З].

Респонденти зробили схожий вибір і в питанні про важливі риси магазину домашнього декору. У першу трійку варіантів за популярністю потрапили такі аспекти, як ціна товарів (88,4 %), асортимент товарів (86 %) і якість товарів

(81,4 %). Важливими для опитаних також виявились ефективна клієнтська підтримка (23,3 %) і соціальна відповідальність компанії (18,6 %) [Додаток К].

Цікавою і, на мою думку, однією з основних відмінностей важливих для громадськості рис магазинів домашнього декору й будівельних матеріалів є імідж компанії. Вище було зазначено, що 16,3 % респондентів вважають імідж однією з рис, що впливає на їхній вибір магазину матеріалів для будівництва, проте у випадку з магазином декору його обрали 9,3 % респондентів.

#### Сильні та слабкі сторони мережі «Епіцентр»

93 % респондентів зазначили, що сильною стороною мережі є широкий асортимент товарів. Серед переваг також було відзначено якість товарів (41,9 %), ціни на товари (39,5 %) й імідж компанії (27,9 %). Крім цього, опитані вказали, що соціальна відповідальність компанії (14 %) й ефективна клієнтська підтримка (11,6 %) також є позитивними сторонами [Додаток Л].

41,9 % опитаних вказали, що жоден із наданих варіантів не є слабкою стороною мережі. Респонденти мали змогу вибрати варіант «Інше», тож таку відповідь варто трактувати як відсутність асоціації певного аспекту «Епіцентр» зі слабкістю. Другим і третім за популярністю варіантами стали особа власника компанії (20,9 %) і ціна на товари (18,6 %) [Додаток М].

#### Вибір місця працевлаштування

Респондентам було запропоновано уявити, що вони отримали ідентичні пропозиції на працевлаштування за їхнім фахом від мереж «Епіцентр» та «JYSK». Вони мали відповісти, який бренд вони виберуть і обґрунтувати своє рішення. 38,6 % опитаних зазначили, що обрали би працювати в «JYSK», основними аргументами є довіра до бренду, затишок і практичні міркування: «Як працівник, вибрала б Юск, оскільки менший обсяг асортименту — менше роботи, також менші торгові зали — менше ходьби».

«Епіцентр» вибрали 31,8 % респондентів, аргументуючи рішення надійністю бренду, масштабом компанії і можливостями кар'єрного зростання. Решта

учасників опитування зазначали один із трьох варіантів відповіді: «важко сказати», «не знаю», «жодна».

#### Важливі риси місця працевлаштування

Найбільш популярним варіантом серед запропонованих рис є грошова винагорода, його обрали 88,4 % респондентів. Популярними варіантами також стали можливість кар'єрного зростання (81,4 %), розташування місця роботи (65,1 %), можливість створення індивідуального графіку (62,8 %). Крім цього, респонденти обирали відкритість робочого колективу (37,2 %) і компенсацію вартості фазового навчання (23,3 %) [Додаток Н].

Опитаним було запропоновано уявити ситуацію, у якій вони отримали запрошення на роботу на «менш престижній» посаді, ніж вони мають зараз. Вакансія містила би всі важливі риси для респондентів, а заробітна плата була би на 30 % вищою, ніж вони мають зараз. Учасники опитування вказували, чи погодились би вони на таку пропозицію. 41,9 % респондентів відмовились би, 37,2 % прийняли би запрошення, а 18,6 % зазначили, що їм важко вирішити [Додаток П].

#### Ставлення до подружжя Герег

Опитані мали змогу оцінити своє ставлення за шкалою від 1 до 5, де 1 — дуже негативно, а 5 — дуже позитивно. Для тих, хто не може поставити оцінку було залишено можливість залишити шкалу пустою. 43,5 % респондентів зазначили, що ставляться до подружжя нейтрально, 30,4 % — негативно, а 13 % — дуже негативно [Додаток Р].

60,5 % респондентів вказали, що не чули про скандали, пов'язані з подружжям Герег, 39,4 % зазначили, що чули ті, що стосувались подружжя, а 4,7 % опитаних чули тільки ті, що пов'язані саме з Олександром [Додаток С].

Серед тих, хто чув про скандали, 35,7 % зазначили, що це не вплинуло на їхнє ставлення до мережі «Епіцентр», а варіанти «нейтрально» й «негативно» вибрала однакова частка респондентів, 32,1 % [Додаток Т].

51,2 % респондентів зазначили, що знають, що Олександр Герега є народним депутатом, 48,8 % не знають [Додаток У].

Серед тих, хто знає, що Олександр Герега є народним депутатом 63 % зазначили, що це не впливає на їхнє ставлення до мережі «Епіцентр», а 25,9 % вказали, що це впливає негативно [Додаток Ф].

Останнє питання було покликано визначити рівень впливу іміджу подружжя на рішення респондентів про працевлаштування в «Епіцентр». 41,9 % опитаних відповіли, що це мало би вплив, 18,6 % — що не мало би, а 39,5 % зазначили, що їм складно відповісти [Додаток Х].

### **1.3. Аналіз потенційних криз мережі компаній «Епіцентр»**

Ключовим кроком для вирішення проблеми нестачі кадрів є формування позитивного іміджу роботодавця мережі «Епіцентр». Репутаційна криза організації може переважити таку рису й навіть погіршити наявну проблему. З метою розробки кризових елементів кампанії було проаналізовано потенційні кризи і фактори, що можуть негативно вплинути на сприйняття мережі громадськістю.

#### **1.3.1 Матриця ризиків**

З метою детальнішого аналізу потенційних криз мережі компаній «Епіцентр» було розроблено матрицю ризиків [Додаток Ц]. Таблиця оцінює ризики за кількома критеріями: ймовірність (за шкалою низька — середня — висока), вплив, що оцінює наслідки ситуації на організацію (за шкалою низький — середній — високий — критичний) і пріоритет, що визначає ступінь потенційної залученості організації до вирішення кризи на фоні іншої діяльності (за шкалою низький — середній — високий). Крім цього, у матриці також тезово запропоновані дії, що організація має вчинити для зменшення наслідків конкретної ситуації. Однією із загальних рис криз є низька прогнозованість, тож рішення мають радше направляючий характер

Втрата оперативної спроможності внаслідок загострення нестачі кадрів

Кадрова нестача є актуальною проблемою організації. Логічно припустити, що у випадку недостатнього покриття відкритих вакансій новими кадрами й загостренням факторів, що першочергово створили кризу, організація може частково втратити операційну спроможність. Подібна ситуація сталась із популярним в Австралії рестораном, адміністрації довелось вийти в комунікацію з громадськістю і заявити про повне закриття закладу харчування у зв'язку з нестачею кваліфікованих кадрів [39]. Основною причиною втрати працівників став саме наслідок збройного вторгнення росії в Україну, проведення мобілізації. Потенційним фактором, що загострить наявну проблему є зниження мобілізаційного віку.

Ураження інфраструктури мережі внаслідок воєнних дій

«Епіцентр» неодноразово стикався з обстрілами інфраструктури мережі. Одним із тих, що мали широке медійне висвітлення став сьомий раз, торговельний центр у Харкові був уражений керованими авіаційними бомбами [2]. Залежно від типу використаної зброї та масштабу збитків, компанія має вчиняти різні дії. Подібні ураження наносять великі комерційні збитки. Також не низькою є ймовірність завдання шкоди логістичним вузлам мережі, що може також мати довгострокові негативні наслідки.

Репутаційні втрати внаслідок дій топменеджменту

Сучасна українська громадськість пильно слідує за іміджем бізнесменів, особливо тих, хто є колишніми або чинними посадовцями. Невдалі дії таких власників можуть мати негативний вплив на їхній бізнес. Доречним прикладом є ситуація навколо «Emily Resort», елітного готельного комплексу в передмісті Львова. Власник бізнесу, Григорій Козловський є колишнім депутатом Львівської обласної ради. У 2024 році мережею ширилась низка скандалів про Григорія та його готель: Національне антикорупційне бюро України розслідувало кримінальну справу про приватизацію 16 гектарів землі

Козловським, інший його бізнес, ТЗОВ «ВТФ» підозрювали в незаконному виробництві тютюнових товарів [14]. Такі матеріали негативно вплинули на «Emily Resort», свідомі громадяни не виберуть цей готель для відпочинку. Подібна ситуація може статись і з мережею «Епіцентр». Олександр Герєга, один зі співзасновників і співвласників, є чинним народним депутатом. Його політична діяльність не є «чистою»: за даними руху «ЧЕСНО», Олександр не вказував у деклараціях майно, підозрюється в порушенні закону, що регулює депутатську діяльність і забороняє мати іншу оплачувану роботу (крім винятків, що не стосуються досліджуваного) [9]. Крім цього, Герєга голосував за «Диктаторські закони» — пакет законів, ухвалення яких відбулося із порушенням регламенту [19]. Вони отримали широку критику серед громадськості, адже порушували свободу преси й були спрямовані на подавлення Євромайдану. Факти, що зазначені вище, у сукупності формують великий ризик для мережі «Епіцентр», адже зрештою можуть привести до створення значущих репутаційних проблем.

#### Зміна податкової політики

Вартість товарів, їх виробництва та операційні витрати мережі можуть вирости у зв'язку зі зміною податкової політики. Такий результат може статись унаслідок нововведень всередині країни, до прикладу, чергове підвищення військового збору. Також глобальна політична ситуація може вплинути на мережу. Ілюстративним прикладом є рішення адміністрації Дональда Трампа, чинного Президента США про запровадження нових тарифів [40]. Такі зміни можуть мати вплив на всі аспекти діяльності мережі, у першу чергу на логістику. Крім цього, можна виділити й невелику можливість для «Епіцентр»: великі тарифні ставки від таких держав, як США збільшують ліквідність товарів українського виробництва. Таким чином, продукти, що вироблені компаніями всередині мережі стануть більш привабливими для клієнтів мережі через їхню меншу ціну.

Зменшення виторгу внаслідок різкого зменшення купівельної спроможності населення

Війна негативно впливає на купівельну спроможність громадян. Нестабільність гривні, збільшення податків та фінансові політики, що покликані підтримувати військо зменшують заробітну плату населення і підвищують вартість товарів. У випадку повного переведення української економіки на військові рейки ситуація погіршиться.

Зміна законодавства щодо праці внаслідок війни

Регулювання державою законодавства щодо праці може негативно вплинути на мережу. Впровадження додаткових критеріїв для бронювання працівників, обмеження на звільнення певних категорії населення або введення квот підвищує витрати організації.

Репутаційні втрати внаслідок невдалої комунікації

Аудиторія мережі є широкою, що може ускладнювати комунікацію. Часто меседжі, що спрямовані на конкретний сегмент можуть досягати ширшої громадськості і сприйматись негативно. До прикладу, 3 окрема штурмова бригада влітку 2024 року проводила кампанію «Я люблю третю штурмову». Візуальні матеріали складались із серії фото військових із жінками в різних сценаріях[36]. Креатив викликав хвилю обурення і незрозуміння в соціальних мережах, користувачі заявляли про сексуалізацію жінок і висвітлення служби у війську через нерепрезентаційні образи. Попри менш чутливі сфери діяльності мережі «Епіцентр», невдала комунікація може призвести до зменшення рівня довіри.

Загрози в кіберпросторі

Компанія великою мірою покладається на цифрові технології. Основним каналом комунікації і головною рітейл платформою мережі є сайт. Така залежність підвищує ймовірність негативних наслідків від кібератак. 28 квітня

2025 року мережа зазнала кібер нападу [20]. Клієнти не могли зробити покупку цілий день — не працювали системи оплати. Крім цього постраждали й реєстри бухгалтерського обліку, що призвело до неможливості заповнення податкової звітності. Важливим аспектом подібних загроз є безпека особистих даних клієнтів мережі. Часто зловмисники отримують доступ до даних співробітників та клієнтів, що, до прикладу, зареєстрували бонусну картку мережі. Пізніше хакери продають такі вкрадені бази самій організації або третім особам. Наслідком може стати зменшення анонімності українських військових, що, відповідно, зменшує рівень їхньої безпеки. Підсумовуючи зазначене вище, кіберзагрози також можуть нести репутаційні наслідки.

Невдалі інвестиції в розвиток мережі

Мережа активно розвивається, створює нові рітейл бренди в різних сегментів. Потенційно, відкриття подібного напрямку може стати збитковим.

Втручання держави в регулювання цін на певні категорії товарів

Мережа має широкий асортимент товарів. Крім очевидних переваг, така особливість має і свої недоліки. Компанія стає більш вразливою в контексті впливу держави на регулювання вартості певних категорій товарів. «Епіцентр» уже відчув наслідки такої загрози. Програма стабілізації цін на лікарські засоби безпосередньо вплинула на «Аптека 100+», внутрішній бренд мережі. Запровадження обмежень на ціни ліків знизили прибутки мережі [21]. Поширеною практикою в таких випадках є компенсування витрат з інших джерел надходження прибутків. У майбутньому держава може запровадити подібні обмеження і на інші товари першої необхідності, до прикладу на харчові продукти.

### **1.3.2 Аналіз особистості Олександра Герєги**

Імідж мережі «Епіцентр» безпосередньо пов'язаний із репутацією її власників. Невдале висловлювання або дія можуть негативно вплинути на організацію.

Найсильніший зв'язок прослідковується саме з особистістю Олександра Гереги. Він володіє найбільшою часткою компанії а також є чинним політиком, що посилює увагу громадськості.

У 2012 році Олександр був обраний народним депутатом України, був членом фракції Партії регіонів. Обирався і в подальші скликання, з 2019 р. є в депутатській групі «За майбутнє». Такі зв'язки негативно впливають на імідж політика, адже асоціюються з антиукраїнською та проросійською риториками й діями.

Крім цього, Олександр кілька разів потрапляв у скандали. До прикладу, журналістами було з'ясовано, що мережа «Епіцентр» 8 років платила заробітню плату керівнику торговельного центру, що знаходиться на окупованій території Донеччини. Гіпермаркет продовжував працювати під новою назвою, документи були оформлені відповідно до російського законодавства [23]. Подібна ситуація сталась і з торговельними центрами в окупованому Криму [22].

З метою виявлення репутаційних ризиків особистості Олександра Гереги і вивчення інформаційного середовища було проведено моніторинг згадок [Додаток Ш]. Період оцінки склав 4 місяці — з 1 січня до 1 травня 2025 року. Було визначено тональність згадок і їх тематику.

Кожна 10 згадка мала негативну тональність, причиною більшості з них стала підозра в корупції. Найпопулярнішою темою матеріалів став бізнес, наступними є спорт і політика.

### **1.3.3 PESO-аналіз каналів комунікації Олександра Гереги**

У випадку репутаційної кризи мережі «Епіцентр», пов'язаної з особою Олександра Гереги виникне необхідність у швидкій реакції. Оскільки така проблема матиме безпосередній зв'язок з іміджем співвласника, обов'язковою буде комунікація і через його особисті канали. З метою аналізу каналів для розробки рішень із запобігання кризи було створено таблицю PESO [Додаток Щ].

**Paid (платні канали):**

## 1. Політична агітація в ЗМІ

Олександр Герега брав активну участь у політичному житті України. Матеріали з передвиборчими агітаціями партії політика «За конкретні справи» можна було побачити на зовнішній рекламі, у телебаченні та на радіо. Наразі цей канал не є таким активний через загальну політичну ситуацію в Україні, проте він залишається потенційно ефективним для досягнення певних іміджевих цілей.

**Earned (набуті канали):**

## 1. Розміщення в ЗМІ

Статки подружжя Герег нерідко стають темою для обговорення в ЗМІ. До прикладу, «Forbes» публікує матеріали, де згадується Олександр.

Також ім'я політика часто згадується в негативній тональності. Українські активісти та розслідувачі публікують матеріали, у яких Олександр підозрюється в скоєнні злочинів або неетичній поведінці. До прикладу, проект «Bihus.Info» випустив відео, у якому йдеться про «купівлю» голосів народних депутатів України [32, 32:31]. Там згадується і Герега, частину інформації саме про нього пізніше опублікував Ігор Лаченков на новинному каналі в Telegram «Лачен пише» [16].

## 2. Розміщення на каналах бенефіціарів діяльності Олександра

Політик допомагає громадам Хмельниччини. В основному він акцентує свою увагу саме на молоді і спорті, до прикладу, відновлюючи спортивні майданчики на територіях шкіл або будуючи спортивні зали. Заклади, чиє майно було відреставровано або оновлено публікують новини про це на своїх майданчиках: у соцмережах, на сайтах.

**Shared (спільні канали):**

## 1. Сайт партії «За конкретні справи»

Олександр є співзасновником громадської організації «За конкретні справи», що пізніше стала політичною партією. У розділі «Новини» на сайті часто публікуються матеріали про Герегу: річні звіти, повідомлення про діяльність, привітання зі святами. Блок частково дублює наповнення сторінки в Facebook політика, що підтверджує прямий зв'язок між цими каналами комунікації

## 2. Сторінка у фейсбук партії «За конкретні справи»

Сторінка «ЗА Конкретні Справи» налічує 3,4 тисячі читачів. Її наповнення в більшості складається з респостів дописів з акаунту Олександра Гереги про нього. Частина публікацій — звіти про діяльність партії: фото представника партії разом із групою людей, що отримали допомогу й текст, що описує проблему й те, як її вирішили. Дописи набирають у середньому 20 лайків і 3 коментаря.

У партії також є дві групи: «МОЛОДЬ ЗА КОНКРЕТНІ СПРАВИ» і «Група 332». Обидві давно не оновлювались (остання активність була перед початком повномасштабного вторгнення), а зміст додавався модераторами.

### **Owned (власні канали):**

#### 1. Сторінка в Facebook

Сторінка налічує 12 тисяч читачів. Дописи містять опис діяльності політика: внесення правок до законопроектів, голосування, відвідини й підтримка спортсменів, а також привітання. Середня кількість лайків становить 140, щодо коментарів — вони різняться залежно від теми публікації. Користувачі висловлюють своє невдоволення під звітами про голосування за закони, що їм не подобаються, виражають вдячність під матеріалами про підтримку і привітання.

#### 2. Сайт

Сайт повністю присвячений особистості Олександра. Стартова сторінка містить коротку біографію політика, статистику щодо його політичної роботи, найбільш актуальні «справи» (діяльність із допомоги громадам) і новини. Розділи сайту

містять інформацію про Олександра, блок про «справи», матеріали для виборців, новинну секцію та фотогалерею.

#### **1.4 Аналіз подібних кампаній**

Проблема нестачі кадрів є досить поширеною. Компанії, що стикаються з нею часто вирішують її за допомогою креативних комунікаційних кампаній.

У 2024 р. ІКЕА розробила креативне кампані. «Careers Done Different» для ринку Великої Британії. Компанія створила копію торговельного центру в багатокористувацькій грі Roblox [34]. Гравцям було запропоновано подати свою кандидатуру на посаду в онлайн-вимірі, ті хто пройшли відбір, мали змогу працювати в «магазині» й отримувати реальну середню погодинну ставку для Лондона. Таким чином компанія підкреслила, що співробітники ІКЕА мають змогу самостійно обирати свій шлях кар'єрного розвитку й безперешкодно міняти кваліфікацію. За результатами кампанії кількість аплікацій на вакансії в організації зросла вдвічі [35].

Empire Packing, компанія, що спеціалізується на виробництві м'яса в США, мала труднощі з відновленням роботи після пандемії COVID-19 у зв'язку з нестачею кадрів. Для боротьби із цією проблемою було розроблено комунікаційну кампанію. Основним посилом стало твердження, що робота в компанії — це нова сходинка в кар'єрі представника громадськості. Великий акцент був зроблений на канали комунікації: матеріали публікувались на діджитал платформах, було залучено зовнішню рекламу в районах найбільшого інтересу організації. Через 2 місяця після запуску кампанії було досягнуто результату в збільшенні трафіку на сайт із вакансіями на 509 % [33].

## РОЗДІЛ II. КОМУНІКАЦІЙНА КАМПАНІЯ ДЛЯ МЕРЕЖІ КОМПАНІЙ «Епіцентр»

### **2.1 Кампанія «Епічна робота — Епічні люди»**

З метою вирішення проблеми нестачі кадрів було розроблено комунікаційну кампанію «Епічна робота — Епічні люди».

#### **2.1.1 Аналіз наявних вакансій мережі компаній «Епіцентр»**

«Епіцентр» пропонує широкий вибір вакансій потенційним співробітникам, усі вони перелічені на сайті в окремому розділі [41]. Відвідувачі сторінки мають змогу сортувати пропозиції за локацією, направленням або шукати конкретну посаду. Зміст вакансій складається з кількох пунктів. «Ми пропонуємо» — розділ, у якому апліканти можуть дізнатись про переваги конкретної пропозиції. Залежно від особливостей вакансії (посада, територіальне розташування) співробітники можуть користуватись послугами корпоративного трансферу, штатних лікарів різного направлення, SPA-салонем, спортивним залом. «Ваші завдання» та «Для нас важливо» — розділи, у яких зазначено посадові обов'язки та вимоги до кандидатів відповідно. Біля кожної вакансії наявне поле, через яке можна швидко подати резюме, крім цього, у кінці пропозиції зазначено номер телефону для питань і електронну скриньку для подачі кандидатури.

Крім власного сайту, вакансії «Епіцентр» розміщені також на популярних сервісах для пошуку роботи.

#### **2.1.2 Цілі комунікаційної кампанії «Епічна робота — Епічні люди»**

Під час робробки кампанії «Епічна робота — Епічні люди» було виділено цілі трьох видів:

Інформаційні цілі:

- Проінформувати 40 % цільової аудиторії про можливість працевлаштування в мережі «Епіцентр»;

- Проінформувати 30 % цільової аудиторії про можливості кар'єрного розвитку та створення індивідуального графіку для співробітників мережі «Епіцентр».

#### Цілі у сфері установок:

- Формувати установку серед цільової аудиторії про роботу в «Епіцентр» як таку, що є захопливою і цікавою;
- Закріпити установку серед цільової аудиторії про роботу в «Епіцентр» як таку, що є надійною і стабільною;
- Закріпити установку серед цільової аудиторії про роботу в «Епіцентр» як про місце, що підпадає під вимоги й потреби ветеранів до працевлаштування;
- Закріпити установку серед широкої громадськості про «Епіцентр» як про соціально-відповідальний бізнес.

#### Цілі у сфері поведінки

- Залучити 1000 представників цільової аудиторії до подачі заявок на вакансії компанії «Епіцентр».

#### **Тривалість комунікаційної кампанії:**

6 місяців + 1 місяць для аналізу.

#### **Цілі виходу:**

- Розробити концепцію «ЕпіТурнір», провести подію;
- Розробити прес-анонс для події «ЕпіТурнір», передати його 35 медіа.
- Розробити бокс-запрошення на робочий день в «Епіцентр», надіслати його 15 інфлуенсерам;
- Розробити 6 дописів про співробітників організації, поширити їх на сторінках в Instagram і Facebook;
- Розробити листівки для поширення в торговельних центрах «Епіцентр»;
- Розробити дизайн для зовнішньої реклами, розмістити його в публічних місцях у Києві, Львові, Одесі і Дніпрі.

### 2.1.3 Ключові повідомлення

Для кампанії було розроблено серію ключових повідомлень, відповідно до сегментів цільової аудиторії

Молодь: «Робота в «Епіцентр» — це перспективно, цікаво і весело»

Старша вікова група: «Посада в «Епіцентр» — це запорука надійності і стабільності»

Ветерани: ««Епіцентр» є місцем розвитку, де до співробітників-ветеранів ставляться дружньо, з гідністю, теплотою і повагою, як до своїх»

### 2.1.4 Подія «ЕпіТурнір»

«ЕпіТурнір» — це конкурс-змагання для співробітників мережі. Його проведення має на меті створити установку серед тих, хто працює в «Епіцентр», що роботодавець не тільки перемається за комфортні умови праці, а й зацікавлений у тому, щоб співробітники всебічно розвивались і отримували емоції. Крім цього, буде відкритий загальний збір, що матиме на меті забезпечити актуальні потреби співробітників мережі, що воюють.

Будь-який співробітник мережі матиме змогу зареєструватись на турнір. Учасники будуть розподілені в команди за власним бажанням або випадковим чином. Команди відкривають допоміжні до основного збори й розробляють свої креативні версії лицарських атрибутів із товарів, що представлені в мережі «Епіцентр»: коня, броні і списа. Знімальна команда фільмуватиме процес виготовлення атрибутів для подальшого використання матеріалів організацією і учасниками. Ті, хто взяв участь заохочуватимуться до поширення контенту на своїх сторінках у соціальних мережах, адже переможці однієї номінації обиратимуться саме шляхом відкритого голосування.

Перед подією буде розіслано прес-реліз у медіа з метою ширшого медійного висвітлення [Додаток Ю].

Подія відбуватиметься за розкладом [Додаток Я]. У день турніру учасники матимуть змогу презентувати свої команди і виступити на турнірі. Перегляд події буде доступним будь-кому: глядачі зможуть побачити змагання вживу в тоговому центрі або приєднатись до трансляції онлайн. Упродовж усієї події працюватиме фудкорт і лаунж-зона для команд і гостей. З міркувань безпеки, лицарі виступатимуть у двобої з манекеном, а не з учасниками інших команд.

Переможці будуть визначені у двох номінаціях: думка експертного журі і глядацькі симпатії. У склад журі входитимуть співробітники «Епіцентр» із відділу розробки, маркетингу, зв'язків із громадськістю і логістики. Спеціалісти оцінюватимуть за шкалою в 10 балів креативність атрибутів, працездатність робіт і акторський виступ лицарів. Щодо номінації глядацьких симпатій, голосами стануть гроші, що прихильники надсилатимуть на допоміжні збори команд. Зрештою переможців буде визначено відповідно до рейтингу зборів, чим більша сума — тим вище команда в топі. «Епіцентр» подвоїть загальну суму зібраних коштів та розділить між актуальними зборами співробітників.

#### **2.1.4 Взаємодія з інфлуенсерами**

Оскільки одним із визначених сегментів цільової аудиторії є молодь, доречно використати комунікацію з інфлуенсерами.

Бокс-запрошення буде наділено відомим в Україні блогерам: Марку Куцевалову, Олександрю Качурі, Аліні Сурковій, Ганні Кажан (Кажанна), Валерії Мандзюк, Владиславу Шевченко, Даші Кубік, Даші Майоровій, Даші Квітковій, Олександрю Терену, Артему Дамницькому, Олександрю Венедчуку, Олегу Маслюку, Володимирю Шумко і Владу Курану.

Вміст коробки складатиметься зі світшоту голубого кольору з бейджем «Епіцентр», будівельної каски, захисних окулярів, молотка й льодяного блоку з написом «РОЗБИЙ стереотипи» [Додаток АА]. Всередині льоду лежатиме конверт із листівкою — запрошенням на робочий день [Додаток АБ].

Блогери зможуть прийти на робочий день у будь-який торговельни центр мережі «Епіцентр», компанія надасть усе необхідне для зйомки за попередньою

домовленістю. Інфлуенсери проведуть день у супроводі співробітника мережі. Спеціаліст розкаже й покаже все, що цікавить гостя. Також блогер матиме змогу виконати задачі, що входять в обов'язки різних посад, відчутти себе на їхньому місці.

Очікується, що медійні особи опублікують відзняті матеріали робочого дня. Таким чином кампанія отримає ширше медійне охоплення, а громадськість матиме більше довіри до «Епіцентр», як роботодавця, адже асоціюватиме роботу там з особою, яку наслідують і чий думці довіряє.

### **2.1.5 Серія дописів у соціальних мережах**

Для того, щоби проінформувати громадськість і закріпити установку про роботу в «Епіцентр», як про таку, що підходить ветеранам, планується опублікувати серію із 6 дописів про співробітників мережі, що дотичні до війська. Героями матеріалів стануть співробітники, що працевлаштувались в «Епіцентр», пішли воювати й повернулись назад, ті, хто почав працювати вже після повернення в цивільну роль і ті, хто зараз служить, отримує допомогу від «Епіцентр», використовує навички, отримані під час роботи і планує повернутись на цю роботу після завершення служби. Дописи публікуватимуться на основних сторінках «Епіцентр» в Instagram і Facebook і матимуть цитати співробітників, про яких йдеться в матеріалі [Додаток АВ].

### **2.1.6 Листівки**

У межах кампанії було розроблено листівки [Додаток АГ]. Вони будуть розміщені в торгових центрах на інформаційних стендах і на касах. Крім цього, вони будуть поширюватись через промоутерів у людних місцях.

### **2.1.7 Постери**

Постери «Розшукується» будуть розміщені в метро в Києві й у публічних місцях у Львові, Одесі і Дніпрі [Додаток АД]. Їхньою особливістю стане дзеркальна плівка. Вони виглядатимуть, ніби оголошення про розшук злочинця,

але шукатиметься саме «ідеальний співробітник». На дзеркальній поверхні буде розміщено зображення брендваної форми «Епіцентр». Постери будуть розміщені на такій висоті, щоб людина середнього зросту могла подивитись у дзеркало й побачити себе в одязі співробітника мережі. У нижній частині постера буде QR-код із посиланням на сторінку сайту «Епіцентр» із вакансіями. Крім цього, буде вказано й номер телефону для довідки. Оператори мережі зможуть підказати майбутньому співробітнику яким чином податись на вакансію, а також більше деталей про обов'язки конкретних посад.

### **2.1.8 Ключові показники ефективності**

Ефективність проведеної кампанії визначатиметься такими показниками:

- Отримано 1200 заявок на вакансії на сайті «Епіцентр»;
- Середній місячний трафік сторінки «Епіцентр» зріс на 200 % в період проведення кампанії;
- Отримано не менше 5 % залучення в соціальних мережах (engagement rate);
- Отримано 30 згадок про елементи кампанії в медіа;
- Отримано мінімум 3 кейси історій успіху серед нових співробітників із кожного сегменту цільової аудиторії;
- 40 % представників цільової аудиторії вважають «Епіцентр» місцем роботи, що підходить молоді, старшій віковій групі і ветеранам
- 60 % представників цільової аудиторії проінформовані про відкриті вакансії «Епіцентру».

Результати оцінюватимуться шляхом технічного аналізу і проведення фокус-груп

### **2.2 Кризові елементи**

Оскільки власником «Епіцентр», що має найбільшу частку бізнесу є Олександр Гергега, чинний народний депутат України, доречно розробити інструменти і продукти, що допоможуть пом'якшити наслідки кризи у випадку її виникнення

через зв'язок організації і політика. Через те, що керівники відділів мають змогу вийти на прямий контакт з Олександром, було також розроблено рішення, що мають бути імплементовані в його комунікацію. Вирішення проблеми в корені й уніфікація меседжів політика й організації допоможе швидше й ефективніше побороти проблему.

Оскільки неможливо точно передбачити коли і яка саме криза може настати, було розроблено теоретичний сценарій, для якого і створені подальші інструменти і продукти.

Уявімо, що журналісти-розслідувачі виявили, що Олександр має коштовне незадеклароване майно. Вони припускають що джерелом коштів для нього стали гроші, отримані з колишніх «Епіцентрів», що знаходяться на окупованих територіях України. Журналісти стверджують, що деякі товари окупованих торгових центрів є ідентичними до тих, що продаються в Україні й це свідчить про продаж мережею товарів окупантам, ймовірно, за заниженими цінами.

У випадку такої кризи варто зібрати кризову команду [Додаток АЕ]. Спеціалісти, працюючи разом, зможуть всесторонньо діяти заради зменшення потенційних негативних наслідків.

Також кризи потребують швидкої комунікації. Кризове повідомлення, що інформує про саму проблему й доносить офіційну позицію організації буде опубліковане на всіх власних каналах мережі «Епіцентр» і Олександра Гереги [Додаток АЖ]. Це допоможе швидко повідомити не тільки громадськість, а й медіа про погляд організації на ситуацію.

Оскільки Олександр Герега відвідує будівлю Верховної Ради України для виконання своїх посадових обов'язків, журналісти можуть чекати на нього неподалеку для того, щоби поставити своє питання або отримати ексклюзивний коментар. З метою запобігання неоднозначного трактування слів політика було розроблено список запитань і відповідей [Додаток АЗ]. Такий перелік не тільки допоможе уникнути непорозумінь, а й уніфікує меседжі для комунікації Олександра й мережі «Епіцентр».

З метою забезпечення якісного й широкого медійного висвітлення позиції Олександра Гереги й мережі «Епіцентр» було створено меседжбокс [Додаток АК].

Його використання спростить боротьбу з кризою, адже команда матиме точне розуміння того, які меседжі використати для тієї чи іншої групи громадськості. Оскільки ситуація є уявною, наразі складно спрогнозувати ключові показники ефективності, за якими вимірюватиметься успіх докладених зусиль. Можна припустити, що одним з основних інструментів для визначення стане моніторинг згадок ключових слів. Проаналізувавши його, компанія зможе отримати дані про те, наскільки часто лунають обвинувачення.

## ВИСНОВКИ

Комунікаційний спосіб вирішення проблеми нестачі кадрів часто використовується організаціями з різних країн. При розробці комунікаційного рішення для групи компаній “Епіцентр” було виділено такі цільові групи громадськості, як молодь, старша вікова група і ветерани.

Основними етапами роботи стали

1. Аналіз комунікації мережі “Епіцентр”, її цільової аудиторії і особистості співвласника Олександра Гереги.
2. Розробка комунікаційного рішення для вирішення проблеми кадрової нестачі і залучення нових співробітників.
3. Розробка кризових елементів кампанії з огляду на ймовірні ризики пов’язані з особистістю співвласника Олександра Гереги.

Для дослідницької частини роботи було використано такі інструменти, як SWOT-аналіз, PESO-аналіз каналів комунікації організації і Олександра Гереги, розроблено портрет цільової аудиторії, матрицю ризиків, проведено опитування громадськості і моніторинг згадок Олександра Гереги. Кризові елементи, що розроблені для внутрішнього використання організацією (перелік посадових обов’язків членів кризової команди, можливі запитання та відповіді на них, мереждбокс) є доречними для запропонованої кризи.

Запропоновані до поширення матеріали (прес-анонс, допис для соціальних мереж, тексти листівки і запрошення на робочий день, кризове повідомлення, постер) розроблені відповідно до стилю комунікації “Епіцентр”, виконані в tone of voice організації і доречні до практичного використання.

Розроблена кампанія є можливою для вітлення групою компаній “Епіцентр”.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонюк, Т., & Тарасовський, Ю. (2024, 25 травня). *Росія вдарила по ТЦ «Епіцентр» у Харкові. Є загиблі та зниклі безвісти (оновлено)* — *Forbes.ua*. Forbes.ua | Бізнес, мільярдери, новини, фінанси, інвестиції, компанії.  
<https://forbes.ua/news/rosiyani-vdarili-po-tts-epitsentr-u-kharkovi-postrazhdalo-shchonaumenshe-11-osib-25052024-21367>
2. Антонюк, Т. (2024, 9 квітня). *«Епіцентр» планує обладнати сонячними панелями до 3 млн кв. м площ, інвестиції можуть перевищити \$200 млн* — *forbes.ua*. Forbes.ua | Бізнес, мільярдери, новини, фінанси, інвестиції, компанії.  
<https://forbes.ua/news/epitsentr-planue-obladnati-sonyachnimi-panyami-do-3-mln-kv-m-ploshch-investitsii-mozhut-perevishchiti-200-mln-09042024-20401>
3. *AR-банер «Епіцентру» дозволяє пересувати меблі.* (2020, 11 листопада). MMR. <https://mmr.ua/ru/show/dlya-epiczentru-stvorili-ar-baner>
4. *Виробництво і логістика.* (б. д.). [epicentrk.ua](https://epicentrk.ua).  
<https://epicentrk.ua/ua/about/vyrobnytstvo-i-logistyka>
5. *Виробництво і логістика.* (б. д.). [epicentrk.ua](https://epicentrk.ua).  
<https://epicentrk.ua/ua/about/vyrobnytstvo-i-logistyka/#logistychni-potuzhnosti>
6. *Від консерв до електроскутерів: як змінювався споживчий попит українців під час війни.* (б. д.). Українська Рада Торгових Центрив. <https://www.ucsc.org.ua/ot-konservov-do-elektroskuterov-kak-menyalsya-potr-ebitelskij-spros-ukrainczev-vo-vremya-vojnju>
7. *Відкриття ТРЦ "Епіцентр" в Чабанах: свято для всієї родини і подарунки від "Вухастика".* (б. д.). TSN.ua.  
<https://tsn.ua/ukrayina/epichne-vidkrittya-trc-epicentr-v-chabanah-svyato-dlya-vsiyeyi-rodini-i-podarunki-vid-vuhastika-2671209.html>
8. *Втрати Епіцентр внаслідок військової агресії перевищили \$1 млрд.* (б. д.). Асоціація ритейлерів України.

- <https://rau.ua/novyni/novini-partneriv/vtrati-epicentru-vnaslidok-vijskovo-agresii/>
9. *Герега Олександр Володимирович.* (б. д.). Рух Чесно. <https://www.chesno.org/politician/72/>
  10. *Епіцентр відкрив свій перший ТРЦ з орендними площами (+фото).* (б. д.). Асоціація ритейлерів України. <https://rau.ua/novyni/novini-partneriv/epicentr-vidkriv-svij-pershij-povnocinnij-trc-foto/>
  11. *Епіцентр передав на переробку ще майже 22 тонни батарейок.* (б. д.). Асоціація ритейлерів України. <https://rau.ua/press-release-uk/epicentr-peredav-21-9-t-batarejok/>
  12. *Епіцентру 20 років: понад 2 млрд відвідувачів та 2,2 млн кв. м площ.* (б. д.). Асоціація ритейлерів України. <https://rau.ua/novyni/novini-partneriv/epicentru-20-rokiv/>
  13. *Жива дівчина на борді та балакуче крісло: Епіцентр креативно запрошує на відкриття Центру Меблів/Галерей Деко.* (б. д.). ТСН.ua. <https://kyiv.tsn.ua/zhiva-divchina-na-bordi-ta-balakuche-krislo-epicentr-kreativno-zaproshuye-na-vidkrittya-centru-mebliv-galerey-deko-1863526.html>
  14. *Імперія розкоші Emily Resort. Як захопити озеро та тютюнове виробництво : секрет успіху бізнесмена Козловського.* (б. д.). ГО «НОН-СТОП». <https://go-ns.org.ua/article/imperiya-rozkoshi-emily-resort-yak-zahopyty-ozero-ta-tyutyunove-vyrobnytvo-sekret-uspihu-biznesmena-kozlovskogo/>
  15. *Краще за Amazon: Епіцентр відкрив автоматизовані центри видачі з кафе та роботизованим обладнанням.* (б. д.). Асоціація ритейлерів України. <https://rau.ua/novyni/novini-partneriv/epitsentr-tsentry-vydachi/>
  16. *Лачен пише.* (б. д.). Telegram. <https://t.me/lachentyt/50780>
  17. *Майже 100 тисяч добровольців пішли до тероборони у перші тижні повномасштабної війни.* (2023, 14 березня). Суспільне новини.

- [https://suspilne.media/413028-ukrainski-bijci-zaversuut-trenuvanna-na-leopard-sud-u-gaazi-vidkrie-spravu-sodo-zlociniv-rf-384-den-vijni-onlajn/?anchor=live\\_1678823822&utm\\_source=copylink&utm\\_medium=ps](https://suspilne.media/413028-ukrainski-bijci-zaversuut-trenuvanna-na-leopard-sud-u-gaazi-vidkrie-spravu-sodo-zlociniv-rf-384-den-vijni-onlajn/?anchor=live_1678823822&utm_source=copylink&utm_medium=ps)
18. Міщенко, Н., & Маранчак, М. (2024, 17 січня). *В «Епіцентрі» – лише 20% будівельних товарів. Велике інтерв'ю Олександра Гереги про постійну перебудову, ставку на агро і плани в Польщі* — Forbes.ua. Forbes.ua | Бізнес, мільярдери, новини, фінанси, інвестиції, компанії. <https://forbes.ua/company/v-epitsentri-lishe-20-budivelnykh-tovariv-velike-intervyu-oleksandra-geregi-pro-postiynu-perebudovu-stavku-na-agro-i-plani-u-polshchi-17012024-18517>
  19. *Офіційний портал Верховної Ради України*. (б. д.). 403 Forbidden. [http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/radan\\_gs09/ns\\_arh\\_dep?vid=1&kod=19107](http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/radan_gs09/ns_arh_dep?vid=1&kod=19107)
  20. Прасад, А. (2025, 29 квітня). *«Епіцентр» відновив роботу торгових центрів після хакерської атаки. Які її наслідки* — Forbes.ua. Forbes.ua | Бізнес, мільярдери, новини, фінанси, інвестиції, компанії. <https://forbes.ua/news/epitsentr-vidnoviv-robotu-torgovikh-tsentriv-pislya-khakerskoi-ataki-i-ozvuchiv-ii-naslidki-29042025-29293>
  21. *Регулювання націнок на ліки: чому державна ініціатива може спрацювати проти пацієнтів? - Аптечна Професійна Асоціація України*. (б. д.). Аптечна Професійна Асоціація України. <https://arau.org.ua/2024/11/08/регулювання-націнок-на-ліки-чому-держ/>
  22. Савчук, М. (2018, 16 лютого). *Власник мережі «Епіцентр» депутат Герега має бізнес в Криму і фірму в Росії – «Схеми»*. Радіо Свобода. <https://www.radiosvoboda.org/a/news-schemes/29044156.html>
  23. *Скандал з власниками "Епіцентру": журналісти з'ясували, що Гереги 8 років платили зарплату колаборанту на Донеччині*. (б. д.). Наше Місто. <https://nashemisto.dp.ua/2023/10/18/skandal-z-vlasnykamy-epitsentru-zhurnalisti-z-iasuvaly-shcho-herehy-8-rokiv-platyly-zarplatu-kolaborantu-na-donechchyni/>

24. Солонина, Є. (2020, 5 травня). *«Епіцентр» скандалу: карантин, «Мрія» і «фактор» Зеленського*. Радіо Свобода. <https://www.radiosvoboda.org/a/30592704.html>
25. *Топ-7 платників податків у ритейлі України: АТБ, Епіцентр К, Сільпо, Metro, Ашан та інші*. (б. д.). Асоціація ритейлерів України. <https://rau.ua/novyni/top-7-platnykiv-podatkov-v-ritejli/>
26. *ТРЦ майбутнього: Епіцентр в Чабанах змінює уявлення про шопінг*. (2024, 24 грудня). New Voice. <https://nv.ua/ukr/ukraine/events/epicentr-u-chabanah-yaki-novi-restorani-magazini-i-tovari-v-nomu-zo-aidomo-pro-rozvagi-dlya-rodit-50475288.html>
27. *У деяких супермаркетах Епіцентру не залишилося жодного чоловіка — Галина Gerega*. (2024, 2 жовтня). New Voice. <https://biz.nv.ua/ukr/economics/mobilizaciya-i-biznes-epicentr-vidchuvaye-kadroviy-golod-gerega-50455242.html>
28. Шаповал, К. (2021, 11 травня). *«Епіцентр» уже друге десятиліття обігрує всіх конкурентів. Чи зможе він повторити те ж саме з ІКЕА і Rozetka? — Forbes.ua*. Forbes.ua | Бізнес, мільярдери, новини, фінанси, інвестиції, компанії. <https://forbes.ua/company/epitsentr-uzhe-drughe-desyatilittya-obigrue-vsikh-konkurentiv-chi-zmozhe-vin-povtoriti-te-zh-same-z-ikea-i-rozetka-11052021-1479>
29. *Юлія Пінтескул, CEO Епіцентр Маркетплейс: Ми не конкуруємо напряму з Rozetka*. (б. д.). Асоціація ритейлерів України. <https://rau.ua/personalii/julija-pinteskul-epicentr-marketplejs/>
30. *2025 Edelman Trust Barometer*. (б. д.). Edelman. <https://www.edelman.com/trust/2025/trust-barometer>
31. *4.1 million people under temporary protection in July*. (б. д.). European Commission.

- <https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/w/ddn-20240910-1>
32. ВІНУС Info. (2025, 30 квітня). *Як Офіс «приручив» опозицію: договоряки, бонуси і несподівані союзи у Раді* [Відео]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=AuhneqQWFjk>
  33. *Empire Packing - RedRover Sales & Marketing Strategy*. (б. д.). RedRover Sales & Marketing Strategy - B2B Marketing Results. Guaranteed. <https://marketingresultsguaranteed.com/case-studies/empire-packing/>
  34. *Ikea builds recruitment campaign through Roblox*. (б. д.). Creative Salon: The home of commercial creativity. <https://creative.salon/articles/work/mother-weber-shandwick-ikea-careers-done-different>
  35. *IKEA 'Careers Done Different' by Mother London | Creativebrief*. (б. д.). Creativebrief. <https://www.creativebrief.com/agency/mother-london/case-studies/ikea-careers-done-different>
  36. *Meet Ukraine's top fighting unit — at least that's what its ad says*. (2024, 14 жовтня). The Washington Post. <https://www.washingtonpost.com/world/2024/10/14/ukraine-advertisements-recruitment-ad-campaigns/>
  37. *Rankings by country of average monthly net salary (after tax) (salaries and financing)*. (б. д.). Cost of Living. [https://www.numbeo.com/cost-of-living/country\\_price\\_rankings?itemId=105](https://www.numbeo.com/cost-of-living/country_price_rankings?itemId=105)
  38. *Similar sites like epicentrk.ua - competitors & alternatives*. (б. д.). Similarsites.com - Easily Explore alternative websites. <https://www.similarsites.com/site/epicentrk.ua>
  39. *'Sorry': Why popular Toowoomba CBD eatery has shut its doors*. (б. д.). The Courier-Mail. [https://www.couriermail.com.au/subscribe/news/1/?sourceCode=CMWEB\\_W](https://www.couriermail.com.au/subscribe/news/1/?sourceCode=CMWEB_W)

RE170\_a\_GGL&dest=https://www.couriermail.com.au/news/toowoomba/toowoomba-korean-barbecue-restaurant-kajoku-in-cbd-shuts-doors-due-to-staff-shortages/news-story/d8e03951a3790521d0d0581fb314987c&memtype=anonymous&mode=premium&v21=GROUPA-Segment-2-NOSCOR  
E

40. *Tracking the economic impact of the trump tariffs*. (б. д.). Tax Foundation.

<https://taxfoundation.org/research/all/federal/trump-tariffs-trade-war/>

41.▷ *Вакансії • Епіцентр К.* (б. д.). epicentrk.ua.

<https://epicentrk.ua/ua/info/vakansyy/>

## ДОДАТКИ

## Додаток А. Таблиця “SWOT-аналіз мережі компаній «Епіцентр»”

<b>Strengths (сильні сторони)</b>	<b>Weaknesses (слабкі сторони)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Лідерство на ринку будівельних матеріалів, товарів для дому й побуту</li> <li>2. Розвинена логістика</li> <li>3. Широкий асортимент товарів</li> <li>4. Мультифункціональність торговельних центрів</li> <li>5. Корпоративна соціальна відповідальність компанії</li> <li>6. Власні виробничі потужності</li> <li>7. Оптимізація процесів</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Нестача кадрів</li> <li>2. Високі операційні витрати</li> <li>3. Непостійність якості сервісу</li> <li>4. Недостатня розвиненість каналів комунікації</li> <li>5. Нестійка репутація засновників</li> </ol>
<b>Opportunities (можливості)</b>	<b>Threats (загрози)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розширення мережі</li> <li>2. Розвиток програм корпоративної соціальної відповідальності</li> <li>3. Потенційно велика роль у відновленні та розбудові України</li> <li>4. Співпраця з іншими брендами</li> <li>5. Розвиток торговельних центрів</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Податкові загрози</li> <li>2. Економічна нестабільність</li> <li>3. Наслідки війни</li> <li>4. Швидкий розвиток конкурентів</li> <li>5. Логістичні загрози</li> <li>6. Репутаційна криза</li> </ol>

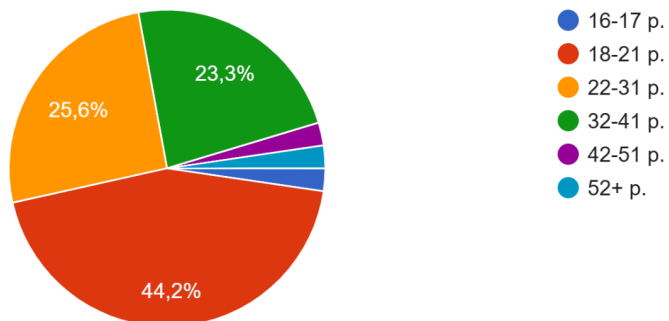
Додаток Б. Таблиця “PESO-аналіз каналів комунікації мережі компаній «Епіцентр»”

<b>Paid (платні канали)</b>	<b>Earned (набуті канали)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Зовнішня реклама</li> <li>2. Розміщення в медіа</li> <li>3. Телевізійна реклама</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розміщення в медіа</li> <li>2. Контент, згенерований користувачами соціальних мереж</li> </ol>
<b>Shared (спільні канали)</b>	<b>Owned (власні канали)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Партнерські публікації на сторінці в Instagram</li> <li>2. Сторінки в соцмережах брендів-партнерів</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Торговельні центри</li> <li>2. Сайт — магазин</li> <li>3. Мобільний застосунок</li> <li>4. Сторінка в Instagram</li> <li>5. Сторінка в Facebook</li> <li>6. Сторінка в YouTube</li> <li>7. Канал в Telegram</li> <li>8. Email — розсилки</li> <li>9. Сторінка в X (Twitter)</li> <li>10. Сторінка в TikTok</li> </ol>

## Додаток В. Питання 1: «Вкажіть Ваш вік»

Вкажіть Ваш вік

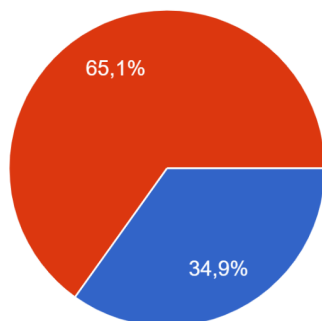
43 відповіді



## Додаток Г. Питання 2: «Вкажіть Вашу стать»

Вкажіть Вашу стать

43 відповіді

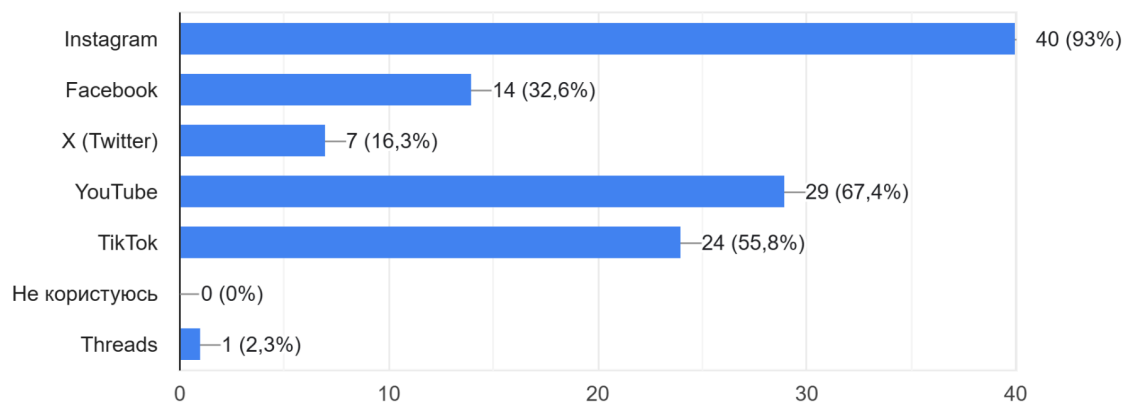


- Чоловіча
- Жіноча
- Інше / немає відповіді

Додаток Д. Питання 3: «Якими соціальними мережами Ви користуєтесь найчастіше?»

Якими соціальними мережами Ви користуєтесь найчастіше?

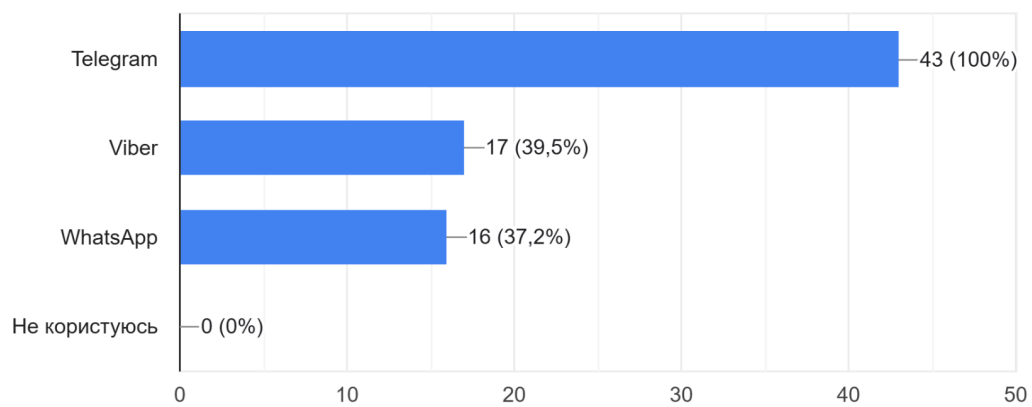
43 відповіді



## Додаток Е. Питання 4: «Якими месенджерами Ви користуєтесь найчастіше?»

Якими месенджерами Ви користуєтесь найчастіше?

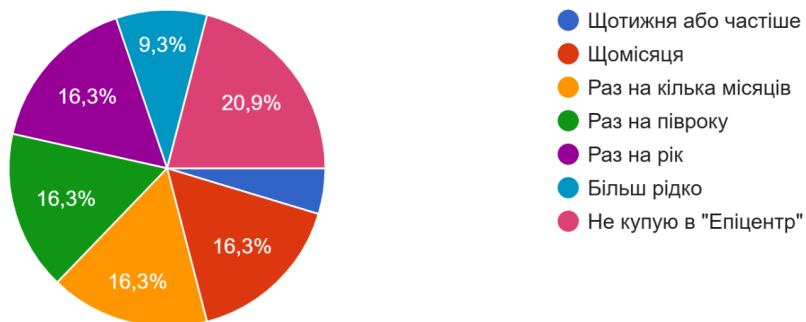
43 відповіді



Додаток Ж. Питання 5: «Наскільки часто в середньому ви робите покупки в мережі «Епіцентр»?»

Наскільки часто в середньому ви робите покупки в мережі "Епіцентр"?

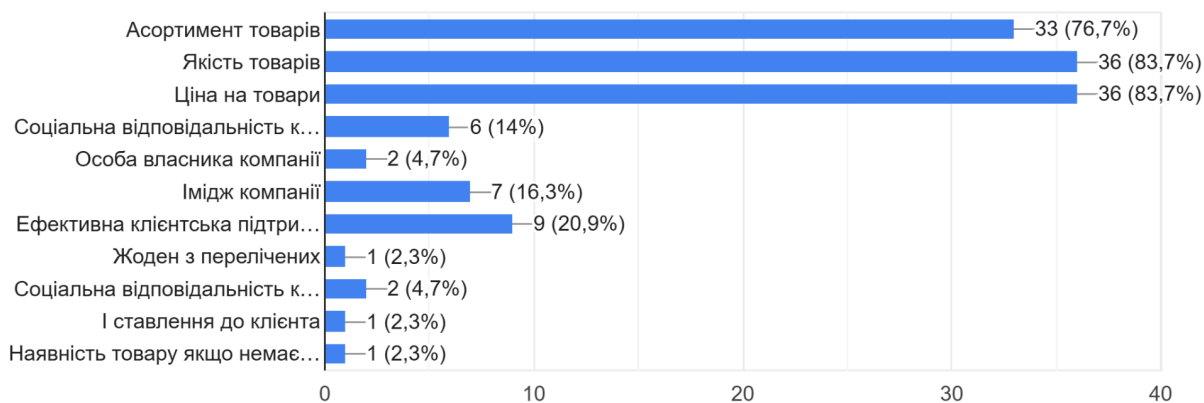
43 відповіді



### Додаток 3. Питання 6: «Які аспекти є для Вас важливими у виборі магазину будівельних матеріалів?»

Які аспекти є для Вас важливими в виборі магазину будівельних матеріалів?

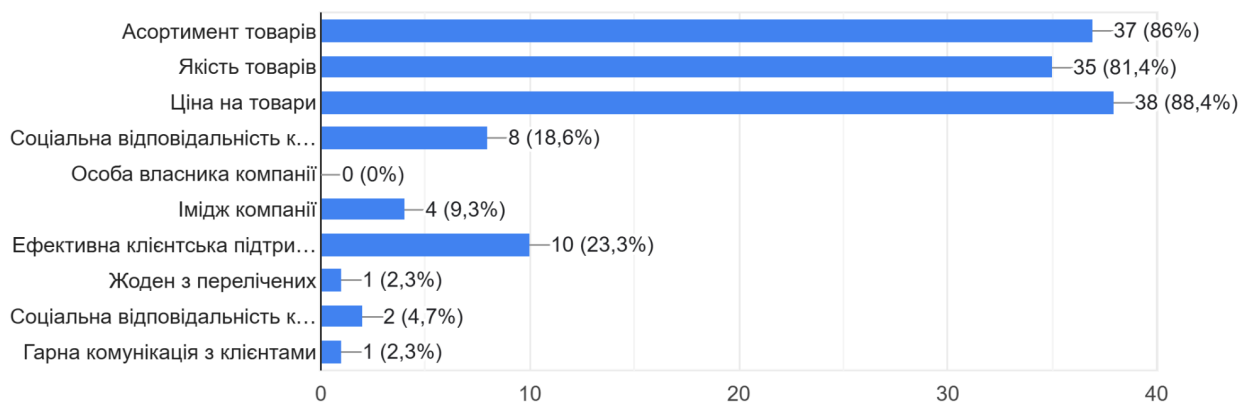
43 відповіді



Додаток К. Питання 7: «Які аспекти є для Вас важливими у виборі магазину домашнього декору?»

Які аспекти є для Вас важливими в виборі магазину домашнього декору?

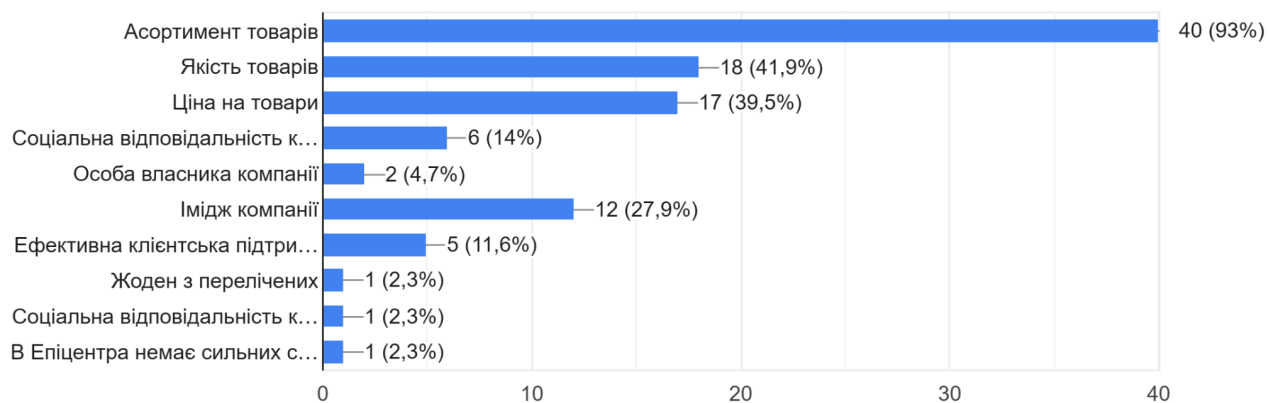
43 відповіді



Додаток Л Питання 8: «На Вашу думку, які з аспектів є сильними сторонами мережі «Епіцентр»?»

На Вашу думку, які з аспектів є сильними сторонами мережі "Епіцентр"?

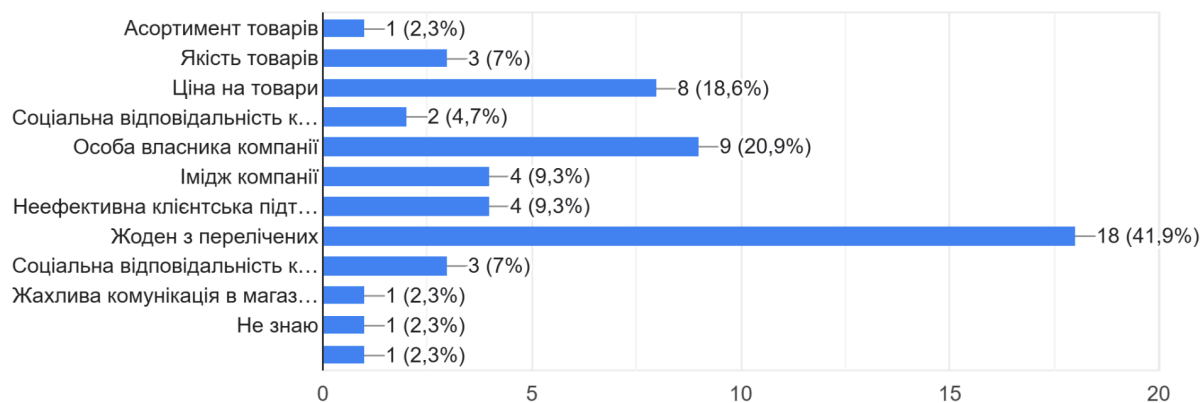
43 відповіді



## Додаток М. Питання 9: «На Вашу думку, які з аспектів є слабкими сторонами мережі «Епіцентр»?»

На Вашу думку, які з аспектів є слабкими сторонами мережі "Епіцентр"?

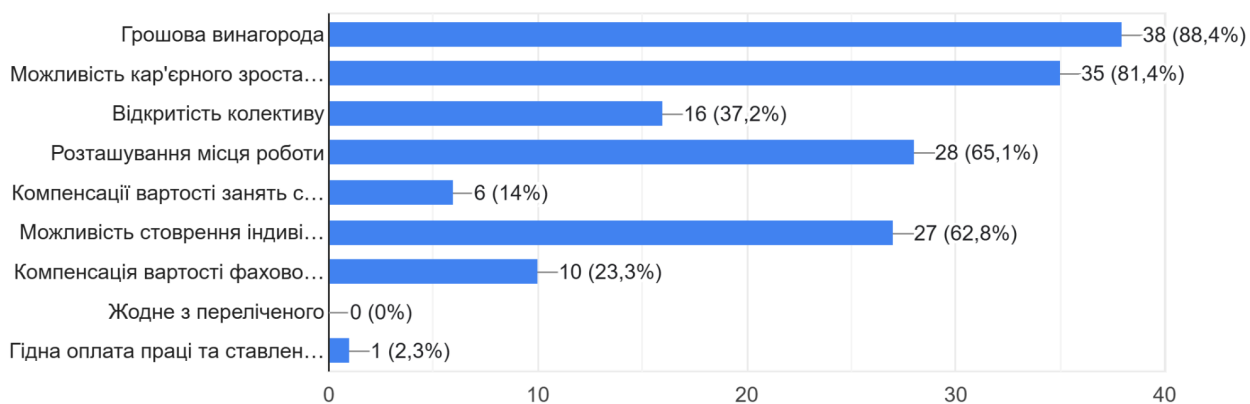
43 відповіді



## Додаток Н. Питання 10: «Що є важливим для Вас під час пошуку роботи?»

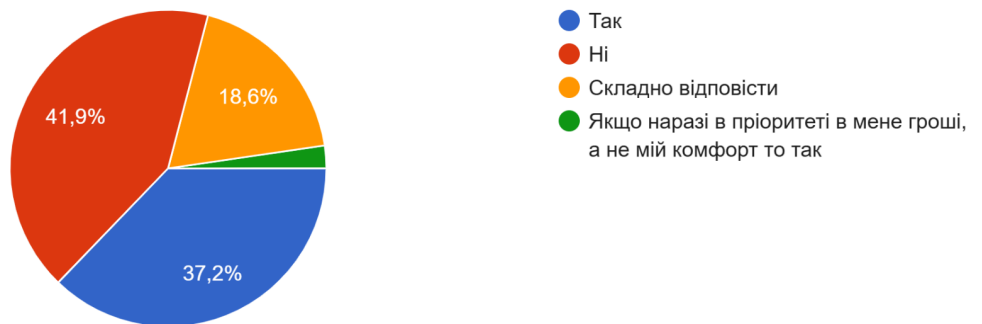
Що є важливим для Вас під час пошуку роботи?

43 відповіді



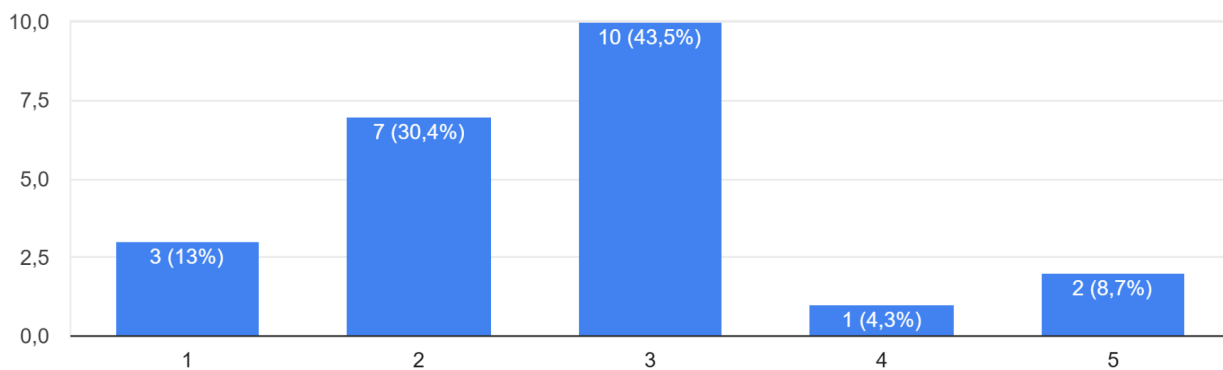
Додаток П. Питання 11: «Уявіть, що Ви отримали пропозицію на працевлаштування на «менш престижну» посаду, ніж Ви маєте зараз (до прикладу, вантажник(ця)). Чи погодились би Ви на неї за умови, що вона оплачується на 30 % вище, ніж ваша робота зараз і має всі важливі для Вас переваги?»

Уявіть, що Ви отримали пропозицію на працевлаштування на " менш престижну" посаду, ніж Ви маєте зараз (до прикладу, вантажник(ця)). Ч...бота зараз і має всі важливі для Вас переваги?  
43 відповіді



Додаток Р. Питання 12: «Як Ви ставитесь до подружжя Герег? Якщо ви не маєте відповіді — залиште шкалу пустою»

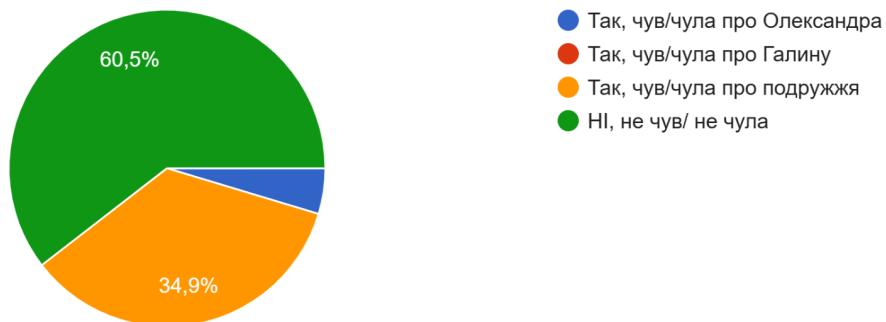
Як Ви ставитесь до подружжя Герег? Якщо ви не маєте відповіді - залиште шкалу пустою  
23 відповіді



Додаток С. Питання 13: «Чи чули ви про скандали, пов'язані з подружжям Герег?»

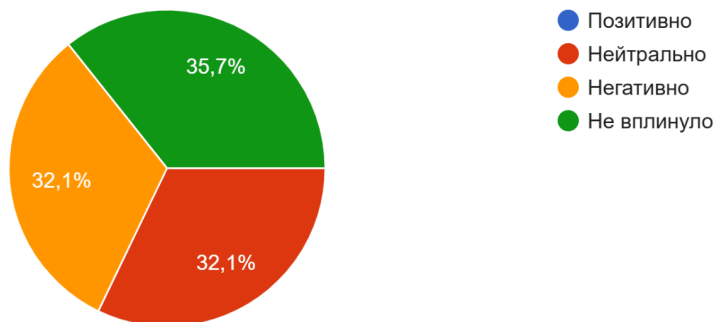
Чи чули ви про скандали, пов'язані з подружжям Герег?

43 відповіді



Додаток Т. Питання 14: «Якщо чули — як це вплинуло на Ваше ставлення до мережі «Епіцентр»?»

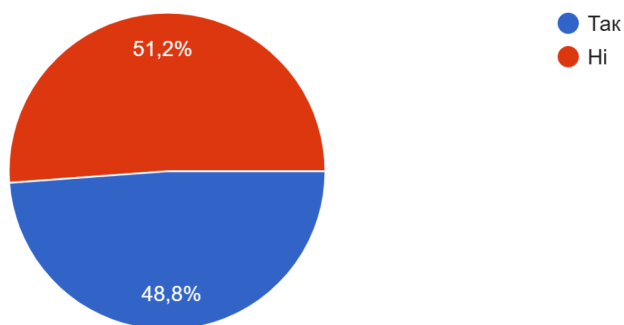
Якщо чули - як це вплинуло на Ваше ставлення до мережі "Епіцентр"?  
28 відповідей



Додаток У. Питання 15: «Чи знаєте Ви, що Олександр Геріга є народним депутатом України?»

Чи знаєте Ви, що Олександр Геріга є народним депутатом України?

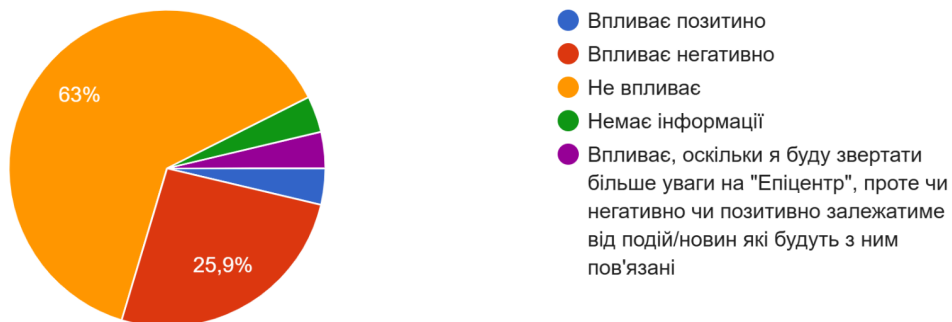
43 відповіді



Додаток Ф. Питання 16: «Якщо знаєте — чи впливає це на ставлення до мережі «Епіцентр»?»

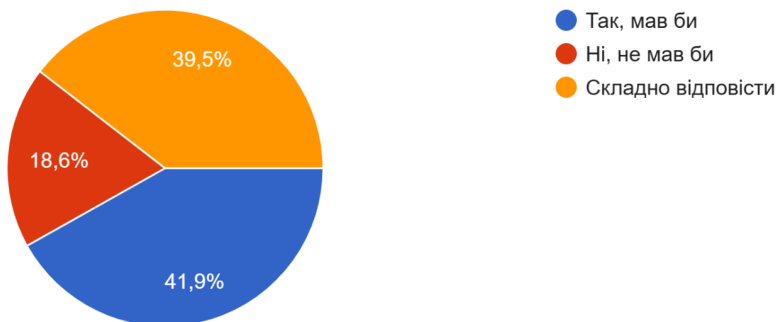
Якщо знаєте - чи впливає це на ставлення до мережі "Епіцентр"?

27 відповідей



Додаток X. Питання 17: «Чи мав би вплив імідж подружжя на Ваше рішення про працевлаштування в «Епіцентр»?»

Чи мав би вплив імідж подружжя на Ваше рішення про працевлаштування в "Епіцентр"?  
43 відповіді



## Додаток Ц. Матриця ризиків

Ризик	Ймовірність	Вплив	Пріоритет	Дії
Втрата оперативної спроможності внаслідок загострення нестачі кадрів	Середня	Критичний	Високий	Розширення переліку задач і процесів, що виконуються з невеликою залученістю співробітників
Ураження інфраструктури мережі внаслідок воєнних дій	Середня	Критичний	Високий	Відкрита комунікація, робота з постраждалими групами населення, розробка і втілення рішень для створення більш безпечних умов для співробітників і відвідувачів, пошук альтернативних варіантів для заміни ураженої ланки
Репутаційні втрати внаслідок дій топменеджменту	Низька	Високий	Високий	Відкрита комунікація, запрошення нових експертних кадрів до подальшої комунікації від обличчя організації
Зміна податкової політики	Середня	Високий	Середній	Відкрита комунікація про причини зростання цін
Зменшення виторгу внаслідок різкого зменшення купівельної спроможності населення	Низька	Високий	Середній	Розробка більшої кількості доступних пропозицій
Зміна законодавства щодо праці внаслідок війни	Середня	Середній	Середній	Введення уніфікованої системи адаптації до змін
Репутаційні втрати внаслідок невдалої комунікації	Низька	Високий	Високий	Публічне вибачення, визнання провини, показ роботи над помилками
Загрози в кіберпросторі	Низька	Критичний	Високий	Посилення системи діджитал безпеки організації, проведення тренінгів для співробітників

Невдалі інвестиції в розвиток мережі	Низька	Високий	Середній	Аналіз причин невдачі, розробка рішень для боротьби з ними, у випадку недоцільності — зупинка інвестиції рішенням, що дозволяє зберегти якомога більше ресурсів організації
Втручання держави в регулювання цін на певні категорії товарів	Низька	Високий	Високий	Лобіювання неприйняття рішення, відкрита комунікація про шкоду рішення, у випадку невдачі — розробка рішень для компенсації втрат

## Додаток III. Моніторинг згадок Олександра Гереги

Дата	Автор	Посилання	Назва матеріалу	Зміст матеріалу	Тональність згадки	Тематика
02.01.2025	Terwin	<a href="https://terwin.com.ua/aktivnij-epicentr-zmini-prioritetiv-v-fozzy-group-zrostaiuc-hij-sinsay-20-najbilshih-ritejl-kompanij-ukraini-sukupnij-vitorg-600-mlrd-grn.html">https://terwin.com.ua/aktivnij-epicentr-zmini-prioritetiv-v-fozzy-group-zrostaiuc-hij-sinsay-20-najbilshih-ritejl-kompanij-ukraini-sukupnij-vitorg-600-mlrd-grn.html</a>	Активний «Епіцентр», зміни пріоритетів в Fozzy Group, зростаючий Sinsay. 20 найбільших ритейл-компаній України (сукупний виторг — 600 млрд грн)	«Епіцентр» посів 3 місце за виторгом. Співвласником є Олександр Герега	Нейтральна	Бізнес
05/01/2025	Національний олімпійський комітет України	<a href="https://noc-ukr.org/about/movement/olympic-sports-federations/">https://noc-ukr.org/about/movement/olympic-sports-federations/</a>	Федерації з олімпійських видів спорту	Перелік перзидентів видів спорту. Олександр Герега — президент у важкій атлетиці	Нейтральна	Спорт
15.01.2025	Верховна Рада України	<a href="https://itd.rada.gov.ua/billinfo/Bills/Card/55631">https://itd.rada.gov.ua/billinfo/Bills/Card/55631</a>	Проект Постанови про встановлення Національного дня молитви	Реєстрація проекту постанови, серед ініціаторів якої є Олександр Герега	Нейтральна	Політика
16.01.2025	Наші Гроші	<a href="https://nashigrosi.org/2025/01/16/oblenerho-pidkerivnytstvom-radnika-galushchenka-kupylo-flahmanskyj-iphone-16-pro-max-za-68-tysiach/">https://nashigrosi.org/2025/01/16/oblenerho-pidkerivnytstvom-radnika-galushchenka-kupylo-flahmanskyj-iphone-16-pro-max-za-68-tysiach/</a>	Обленерго під керівництвом радника Галушенка купило флагманський iPhone 16 Pro Max за 68 тисяч	Підприємство Міністерства енергетики придбало новий iPhone в Епіцентр. Олександр Герега є одним із власників	Негативна	Бізнес
16.01.2025	Еспресо.Захід	<a href="https://zahid.espreso.tv/polityka-diktatorski-zakoni-odnodumtsiv-yanukovicha-hto-z-urozhentsiv-zakhodu-ukraini-golosuvav-za-nikh">https://zahid.espreso.tv/polityka-diktatorski-zakoni-odnodumtsiv-yanukovicha-hto-z-urozhentsiv-zakhodu-ukraini-golosuvav-za-nikh</a>	Диктаторські закони односторонніх Януковича: хто з уродженців заходу України голосував за них	Перелік депутатів, що голосували за «диктаторські закони». Олександр Герега серед них	Негативна	Політика
22.01.2025	thepage	<a href="https://thepage.ua/ua/news/najdorozhcha-neruhomist-deputativ-verhovnoyi-radi">https://thepage.ua/ua/news/najdorozhcha-neruhomist-deputativ-verhovnoyi-radi</a>	Від будинку Порошенка до квартир Герег — хто з депутатів декларує	Статки, задекларовані політиками	Негативна	Політика

			найдорожчу нерухомість			
30.01.2025	Тексти.org.ua	<a href="https://texty.org.ua/articles/114336/v-ochikuvanni-svoho-chasu-U-Verhovnij-Radi-є-velika-grupa-deputativ-yaki-pidigravali-Rosii.-Infohrafika/">https://texty.org.ua/articles/114336/v-ochikuvanni-svoho-chasu-U-Verhovnij-Radi-є-velika-grupa-deputativ-yaki-pidigravali-Rosii.-Infohrafika/</a>	В очікуванні свого часу. У Верховній Раді є велика група депутатів, які підігравали Росії. Инфографіка	Олександр Герега є одним зі шкідників в українській політиці	Негативна	Політика
05.02.2025	Вікіпедія	<a href="https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D0%BF%D1%96%D1%86%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%80_%D0%9A">https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D0%BF%D1%96%D1%86%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%80_%D0%9A</a>	Епіцентр	Інформація про мережу «Епіцентр»	Нейтральна	Бізнес
09.02.2025	Пропозиція	<a href="https://propozitsiya.com/news/oleksandr-hereha-podav-zayavku-v-amku-na-privdannya-vioil-holdings-limited">https://propozitsiya.com/news/oleksandr-hereha-podav-zayavku-v-amku-na-privdannya-vioil-holdings-limited</a>	Олександр Герега подав заявку в АМКУ на придбання Vioil Holdings Limited	Купівля Олександром частки підприємства олійножирової галузі	Нейтральна	Бізнес
11.02.2025	Суспільне Хмельницький	<a href="https://suspilne.media/khmelnytskyi/946049-zakupivla-rosijskih-reaktoriv-dla-hmelnickoi-aes-a-k-golosovali-narodni-deputati/">https://suspilne.media/khmelnytskyi/946049-zakupivla-rosijskih-reaktoriv-dla-hmelnickoi-aes-a-k-golosovali-narodni-deputati/</a>	Закупівля російських реакторів для Хмельницької АЕС: як голосували народні депутати	Деякі депутати проголосували за закупівлю реакторів. Олександр Герега не голосував	Нейтральна	Політика
11.02.2025	Є.ua	<a href="https://ye.ua/politika/73208_Rada_uhvalila_spirnyy_zakonoprojekt_pro_zakupivly_reaktoriv_dlya_Hmelnickoyi_AES_yak_golosovali_nardepi_z_Hmelnichchini.html">https://ye.ua/politika/73208_Rada_uhvalila_spirnyy_zakonoprojekt_pro_zakupivly_reaktoriv_dlya_Hmelnickoyi_AES_yak_golosovali_nardepi_z_Hmelnichchini.html</a>	Рада ухвалила спірний законопроект про закупівлю реакторів для Хмельницької АЕС: як голосували нардепи з Хмельниччини	Деякі депутати проголосували за закупівлю реакторів. Олександр Герега не голосував	Нейтральна	Політика
11.02.2025	всім.юа	<a href="https://vsim.ua/Polityka/yak-nardepi-vid-Hmelnichchini-golosovali-za-zakupivlyu-rosiyskogo-obladnannya-dlya">https://vsim.ua/Polityka/yak-nardepi-vid-Hmelnichchini-golosovali-za-zakupivlyu-rosiyskogo-obladnannya-dlya</a>	Як нардепи від Хмельниччини голосували за закупівлю російського обладнання для	Деякі депутати проголосували за закупівлю реакторів. Олександр Герега не голосував	Нейтральна	Політика

		<a href="http://la-11953460.html">la-11953460.html</a>	ХАЕС			
14.02.2025	Сила правди	<a href="https://sylappravd.com/miljonery-v-radi-hto-z-deputativ-volynya-n-zadeklaruvav-ponad-1-miljon-dolariv/">https://sylappravd.com/miljonery-v-radi-hto-z-deputativ-volynya-n-zadeklaruvav-ponad-1-miljon-dolariv/</a>	Мільйонери в Раді: хто з депутатів-волинян задекларував понад 1 мільйон доларів	Олександр Герега має одні з найвищих статків у ВР	Нейтральна	Політика
20.02.2025	NV Бізнес	<a href="https://biz.nv.ua/ukr/consmarket/epicentr-vidkrye-shche-odin-food-market-v-kijivskiy-oblasti-novini-ukrajini-50491551.html">https://biz.nv.ua/ukr/consmarket/epicentr-vidkrye-shche-odin-food-market-v-kijivskiy-oblasti-novini-ukrajini-50491551.html</a>	На місці супермаркету NOVUS. Епіцентр Герер відкриє Food Market в Київській області	Епіцентр переобладнав один із ТРЦ. Кінцевими бенефіціарами мережі є подружжя Герер	Нейтральна	Бізнес
20.02.2025	delo.ua	<a href="https://delo.ua/news/stalo-vidom-o-koli-epicentr-vidkrye-drugu-chergu-trc-u-cabanax-442018/">https://delo.ua/news/stalo-vidom-o-koli-epicentr-vidkrye-drugu-chergu-trc-u-cabanax-442018/</a>	Стало відомо, коли «Епіцентр» відкриє другу чергу ТРЦ у Чабанах	«Епіцентр» відкриває новий ТЦ. Співвласником мережі є Олександр Герега	Позитивна	Бізнес
25.02.2025	Економічна правда	<a href="https://pravda.com.ua/biznes/v-industrialnomu-parku-pochali-buduvati-pershi-zavodi-803685/">https://pravda.com.ua/biznes/v-industrialnomu-parku-pochali-buduvati-pershi-zavodi-803685/</a>	У найбільшому індустріальному парку України почали будувати заводи	У Хмельницькій області будується індустріальний парк. Інвестор проекту — компанія «Епіцентр». Її співвласник Олександр Герега народився в м Городок.	Нейтральна	Бізнес
25.02.2025	Liga.net	<a href="https://biz.liga.net/ua/all/all/novosti/v-industrialnomu-parku-epicentru-pochaly-buduvaty-pershi-zavody">https://biz.liga.net/ua/all/all/novosti/v-industrialnomu-parku-epicentru-pochaly-buduvaty-pershi-zavody</a>	В індустріальному парку Епіцентру почали будувати перші заводи	У Хмельницькій області будується індустріальний парк. Інвестор проекту — компанія «Епіцентр». Її співвласник Олександр Герега народився в м Городок.	Нейтральна	Бізнес
25.02.2025	Незалежний громадський портал	<a href="https://ngp-ua.info/2025/02/77484">https://ngp-ua.info/2025/02/77484</a>	В індустріальному парку на Хмельниччині розпочалось будівництво заводів	У Хмельницькій області будується індустріальний парк. Інвестор проекту — компанія «Епіцентр». Її співвласник Олександр Герега народився в м Городок.	Нейтральна	Бізнес

26.02.2025	Liga:Zakon	<a href="https://biz.ligazakon.net/news/234354_u-nayblshomu-ndustrialnomu-parku-ukraini-buduyut-chotiri-zavodi-ta-dvi-elektrostants">https://biz.ligazakon.net/news/234354_u-nayblshomu-ndustrialnomu-parku-ukraini-buduyut-chotiri-zavodi-ta-dvi-elektrostants</a>	У найбільшому індустріальному парку України будують чотири заводи та дві електростанції	У Хмельницькій області будується індустріальний парк. Інвестор проекту — компанія «Епіцентр». Її співвласник Олександр Герега народився в м Городок.	Нейтральна	Бізнес
26.02.2025	Українська Рада Торгових Центрів	<a href="https://www.ucs.c.org.ua/epiccenter-pochav-budivnyctvo-pershih-zavodiv-u-svoemu-ndustrialnomu-parku/">https://www.ucs.c.org.ua/epiccenter-pochav-budivnyctvo-pershih-zavodiv-u-svoemu-ndustrialnomu-parku/</a>	«Епіцентр» почав будівництво перших заводів у своєму індустріальному парку	У Хмельницькій області будується індустріальний парк. Інвестор проекту — компанія «Епіцентр». Її співвласник Олександр Герега народився в м Городок.	Нейтральна	Бізнес
28.02.2025	Agronews.ua	<a href="https://agronews.ua/news/chotyry-agropererobni-zavody-pobuduyut-v-ndustrialnomu-parku-na-hmelnychchyni/">https://agronews.ua/news/chotyry-agropererobni-zavody-pobuduyut-v-ndustrialnomu-parku-na-hmelnychchyni/</a>	Чотири агропереробні заводи побудують в індустріальному парку на Хмельниччині	У Хмельницькій області будується індустріальний парк. Інвестор проекту — компанія «Епіцентр». Її співвласник Олександр Герега народився в м Городок.	Нейтральна	Бізнес
17.03.2025	Interfax	<a href="https://interfax.com.ua/news/economic/1056241.html">https://interfax.com.ua/news/economic/1056241.html</a>	Оцінка збитків ГК «Епіцентр» унаслідок військової агресії перевищує \$1 млрд	Мережа «Епіцентр» несе великі збитки у зв'язку з війною. Олександр Герега є одним із власників мережі	Нейтральна	Бізнес
20.03.2025	Верховна Рада України	<a href="https://itd.rada.gov.ua/billInfo/Bills/Card/56045">https://itd.rada.gov.ua/billInfo/Bills/Card/56045</a>	Проект Закону про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо розвитку фінансової інклюзії в Україні	Реєстрація законопроекту, серед ініціаторів якого є Олександр Герега	Нейтральна	Політика
27.03.2025	Апостроф	<a href="https://antikor.com.ua/articles/765748-majbah-za-12-milliono-v-deputat-i-vlade-epitsentra-aleksandr-gerega-zasvetilsja-na-elitnom-mercedes-maybach-gls">https://antikor.com.ua/articles/765748-majbah-za-12-milliono-v-deputat-i-vlade-epitsentra-aleksandr-gerega-zasvetilsja-na-elitnom-mercedes-maybach-gls</a>	Нардеп Герега під час повномасштабної війни відкрив декілька підприємств у Польщі	Статки Олександра Гереги	Нейтральна	Статки

31.03.2025	Індустріальне Запоріжжя	<a href="https://iz.com.ua/oleksandr-i-galina-geregy-vse-pro-vlasnykiv-epicentr-k-ta-yihnij-biznes/">https://iz.com.ua/oleksandr-i-galina-geregy-vse-pro-vlasnykiv-epicentr-k-ta-yihnij-biznes/</a>	Олександр і Галина Герєги: усе про власників «Епіцентр» та їхній бізнес	Епіцентр — великий бізнес, що активно розвивається	Позитивна	Бізнес
03.04.2025	NV Бізнес	<a href="https://biz.nv.ua/ukr/markets/epicentr-gereg-vidkrivaye-noviy-park-simeynogo-dozvillya-z-naybilshim-v-ukrajini-vr-parkom-50503223.html">https://biz.nv.ua/ukr/markets/epicentr-gereg-vidkrivaye-noviy-park-simeynogo-dozvillya-z-naybilshim-v-ukrajini-vr-parkom-50503223.html</a>	Найбільша зона віртуальної реальності. Епіцентр Герєг відкриває новий парк сімейного дозвілля	Епіцентр відкриває новий ТРЦ. Кінцевими бенефіціарами мережі є подружжя Герєг	Нейтральна	Бізнес
03.04.2025	Парламент.уа	<a href="https://parlament.ua/news/bagatyj-spadkoyemec-z-yak-vyglyadye-syn-milyardriv-vlasnykiv-epicentru-galyny-oleksandra-geregy/">https://parlament.ua/news/bagatyj-spadkoyemec-z-yak-vyglyadye-syn-milyardriv-vlasnykiv-epicentru-galyny-oleksandra-geregy/</a>	Багатий спадкоємець: як виглядає та чим займається син мільярдерів-власників «Епіцентру» Галини й Олександра Герєг	Син Олександра, Тарас Герєга співпрацює з багатьма футбольними клубами, займається і соціальними ініціативами	Нейтральна	Сім'я
03.04.2025	delo.ua	<a href="https://delo.ua/news/pid-kijevom-z'yavitsya-noviy-park-dlya-simeynogo-vidpochynku-eriland-pri-epicentri-shho-vidomo-444210/">https://delo.ua/news/pid-kijevom-z'yavitsya-noviy-park-dlya-simeynogo-vidpochynku-eriland-pri-epicentri-shho-vidomo-444210/</a>	Під Києвом з'явиться новий парк для сімейного відпочинку Eriland при «Епіцентрі»: що відомо	«Епіцентр» відкриває новий ТЦ. Співвласником мережі є Олександр Герєга	Нейтральна	Бізнес
15.04.2025	Усім.юа	<a href="https://vsim.ua/Groshi/gerega-uviyshov-do-spisku-naybagatshih-nardepiv-ukrajini-11959224.html">https://vsim.ua/Groshi/gerega-uviyshov-do-spisku-naybagatshih-nardepiv-ukrajini-11959224.html</a>	Олександр Герєга: Щиро вітаю вас із Воскресінням Христовим!	Статки Олександра Герєги	Нейтральна	Статки
16.04.2025	Kyivstar Business Hub	<a href="https://hub.kyivstar.ua/articles/ukrayinski-brendi-2000-h-ti-shho-zagartovani-krizoyu">https://hub.kyivstar.ua/articles/ukrayinski-brendi-2000-h-ti-shho-zagartovani-krizoyu</a>	Українські бренди 2000-х: ті, що загартовані кризою	Історії започаткування українського бізнесу.	Нейтральна	Бізнес

17.04.2025	abiznes	<a href="https://abiznes.com.ua/pukhnasti-konsultanty-epicentr-znayshov-nestandardne-rishennia-problemy-nestachi-kadri-v-3965/">https://abiznes.com.ua/pukhnasti-konsultanty-epicentr-znayshov-nestandardne-rishennia-problemy-nestachi-kadri-v-3965/</a>	«Пухнасті консультанти»: «Епіцентр» знайшов нестандартне рішення проблеми нестачі кадрів	«Епіцентр» запускає новий сервіс. Співвласником мережі є Олександр Герєга	Нейтральна	Бізнес
19.04.2025	Чесно	<a href="https://www.chesno.org/party/185/khmelnycka/?candidates-page=9">https://www.chesno.org/party/185/khmelnycka/?candidates-page=9</a>	ЗА КОНКРЕТНІ СПРАВИ	Перелік членів партії	Нейтральна	Політика
20.04.2025	За конкретні справи	<a href="https://www.spravvy.org.ua/news/view/3608-oleksandr-gerega-sc-hiro-vitayu-vas-z-voskresinnym-hristovim">https://www.spravvy.org.ua/news/view/3608-oleksandr-gerega-sc-hiro-vitayu-vas-z-voskresinnym-hristovim</a>	Олександр Герєга: Щиро вітаю вас із Воскрєсінням Христовим!	Привітання з Великоднем	Нейтральна	Привітання
22.04.2025	Новини Live	<a href="https://sport.novyny.live/gerega-pobuduie-epitse-ntru-novii-stadion-v-duzhe-nespodivanomu-mischi">https://sport.novyny.live/gerega-pobuduie-epitse-ntru-novii-stadion-v-duzhe-nespodivanomu-mischi</a>	Герєга побудує Епіцентру новий стадіон у дуже несподіваному місці	Олександр Герєга, власник футбольного клубу «Епіцентр» має амбіції побудувати кращий стадіон	Нейтральна	Спорт
22.04.2025	UA Футбол	<a href="https://www.ua-football.com/ua/ukrainian/first/1745328328-stalo-vidomo-de-epicentr-planuye-provoditi-svoi-domashni-matchi-v-upl">https://www.ua-football.com/ua/ukrainian/first/1745328328-stalo-vidomo-de-epicentr-planuye-provoditi-svoi-domashni-matchi-v-upl</a>	Стало відомо, де Епіцентр планує проводити свої домашні матчі в УПЛ	Олександр Герєга, власник футбольного клубу «Епіцентр» має амбіції побудувати кращий стадіон	Нейтральна	Спорт
23.04.2025	спорт.ua	<a href="https://sport.ua/uk/news/756010-klub-pershoi-li-gi-zbuduie-stadion-u-kiievi-shchob-vistupati-v-upl">https://sport.ua/uk/news/756010-klub-pershoi-li-gi-zbuduie-stadion-u-kiievi-shchob-vistupati-v-upl</a>	Клуб Першої ліги збудує стадіон біля Києва, щоб виступати в УПЛ	Команда «Епіцентр» є лідером Першої ліги. Олександр Герєга, власник клубу має амбіції побудувати кращий стадіон	Нейтральна	Спорт
24.04.2025	Хмарочос	<a href="https://hmarochos.kiev.ua/2025/04/24/epicentr-zbuduie-stadion-pid-kyevom/">https://hmarochos.kiev.ua/2025/04/24/epicentr-zbuduie-stadion-pid-kyevom/</a>	«Епіцентр» збудує стадіон під Києвом	Епіцентр буде футбольний стадіон, на якому гратимуть команди Олександра Герєги	Нейтральна	Бізнес, спорт

24.04.2025	Футбол 24	<a href="https://football24.ua/klub_pershoyi_ligi_zbuduv_estadion_bilya_kiyeva_shhob_v_istupati_v_upl_v_zapasi_shhe_dva_varianti_n_872676/amp/">https://football24.ua/klub_pershoyi_ligi_zbuduv_estadion_bilya_kiyeva_shhob_v_istupati_v_upl_v_zapasi_shhe_dva_varianti_n_872676/amp/</a>	Клуб Першої ліги збудує стадіон біля Києва, щоб виступати в УПЛ — у запасі ще два варіанти	Команда «Епіцентр» є лідером Першої ліги. Олександр Герега, власник клубу має амбіції побудувати кращий стадіон	Нейтральна	Спорт
24.04.2025	KyivOperativ	<a href="https://kyivoperativ.info/content/klub-pershoyi-ligi-zbudue-stadion-bilya-kieva-schob-vistupati-v-upl-v-zapasi-sche-dva-varianti/">https://kyivoperativ.info/content/klub-pershoyi-ligi-zbudue-stadion-bilya-kieva-schob-vistupati-v-upl-v-zapasi-sche-dva-varianti/</a>	Клуб Першої ліги має намір звести новий стадіон поблизу Києва для участі в УПЛ, а також розглядає ще два альтернативні варіанти.	Олександр Герега, власник футбольного клубу «Епіцентр» має амбіції побудувати кращий стадіон	Нейтральна	Спорт
24.04.2025	terricon	<a href="https://terricon.com/uk/posts/519777">https://terricon.com/uk/posts/519777</a>	Епіцентр хоче побудувати новий стадіон поруч із Києвом	Олександр Герега, власник футбольного клубу «Епіцентр» має амбіції побудувати кращий стадіон	Нейтральна	Спорт
27.04.2025	Bizagro	<a href="https://bizagro.com.ua/epitsentr-agro-zapustyt-trejdingoviy-napryam-ta-rozshyryuvaty-me-zemelnyj-bank/">https://bizagro.com.ua/epitsentr-agro-zapustyt-trejdingoviy-napryam-ta-rozshyryuvaty-me-zemelnyj-bank/</a>	«Епіцентр Агро» запустить трейдинговий напрям та розширюватиме земельний банк	«Епіцентр Агро» розширять земельний банк.	Нейтральна	Бізнес
28.04.2025	delo.ua	<a href="https://delo.ua/news/epicentr-povidomiv-pro-technichni-problemi-scho-vidomo-445401/">https://delo.ua/news/epicentr-povidomiv-pro-technichni-problemi-scho-vidomo-445401/</a>	Епіцентр повідомив про технічні проблеми: що відомо	На мережу «Епіцентр» було скоєно кібератаку	Нейтральна	Бізнес
29.04.2025	Interfax	<a href="https://interfax.com.ua/news/economic/1067616.html">https://interfax.com.ua/news/economic/1067616.html</a>	Мережа «Епіцентр» відновила роботу після хакерської атаки	Мережв «Епіцентр» була під нападом хакерів і відновила роботу	Нейтральна	Бізнес

30.04.2025	Антикор	<a href="https://apostrophe.ua/ua/news/society/2025-03-27/nardep-gerega-vo-vremya-polnomasshtabnoy-voynyi-otkryl-neskolko-predpriyatyiv-v-polshe/341367">https://apostrophe.ua/ua/news/society/2025-03-27/nardep-gerega-vo-vremya-polnomasshtabnoy-voynyi-otkryl-neskolko-predpriyatyiv-v-polshe/341367</a>	Майбах за 12 мільйонів: депутат і власник «Епіцентру» Олександр Герега засвітився на елітному Mercedes-Maybach GLS	Статки Олександра Гереги	Нейтральна	Статки
30.04.2025	За конкретні справи	<a href="https://www.spravvy.org.ua/news/view/3617-zvit-pro-robotu-narodnogo-deputata-geregi-o-v-za-2024-rik">https://www.spravvy.org.ua/news/view/3617-zvit-pro-robotu-narodnogo-deputata-geregi-o-v-za-2024-rik</a>	Звіт про роботу народного депутата Гереги О.В. за 2024 рік	Звіт про політичну діяльність Олександра	Позитивна	Бізнес
01.05.2025	Sport Business Media	<a href="https://sportbusiness.media/2025/05/01/lider-pershoi-ligy-mayrshoyi-ligy-maye-namir-pobuduvaty-novyi-stadion-dlya-vystupiv-v-upl/">https://sportbusiness.media/2025/05/01/lider-pershoi-ligy-mayrshoyi-ligy-maye-namir-pobuduvaty-novyi-stadion-dlya-vystupiv-v-upl/</a>	Лідер Першої ліги має намір побудувати новий стадіон для виступів в УПЛ	Команда «Епіцентр» є лідером Першої ліги. Олександр Герега, власник клубу має амбіції побудувати кращий стадіон	Нейтральна	Спорт
02.05.2025	UKR.NET	<a href="https://ua.tribuna.com/uk/blogs/imbalance/3128482-u-vlasnyka-pretendenta-na-upl-epitsentra-tsila-sportyvna-imperia-i-futbol-tam-po-ki-ne-na-perшому-mischi">https://ua.tribuna.com/uk/blogs/imbalance/3128482-u-vlasnyka-pretendenta-na-upl-epitsentra-tsila-sportyvna-imperia-i-futbol-tam-po-ki-ne-na-perшому-mischi</a>	У власника новачка УПЛ «Епіцентра» ціла спортивна імперія — і футбол там поки не на першому місці	Зв'язок Герег зі спортом. Інтерес до спорту як до інструменту впливу	Негативна	Спорт, бізнес
03.05.2025	Стопкор	<a href="https://www.stopcor.org/ukr/dossier-person/person-gerega-oleksandr-volodimirovich.html">https://www.stopcor.org/ukr/dossier-person/person-gerega-oleksandr-volodimirovich.html</a>	Герега Олександр Володимирович	Досьє на Олександра Герегу	Нейтральна	Загальна інформація

## Додаток Щ. PESO-аналіз каналів комунікації Олександра Гереги

<b>Paid (платні канали)</b>	<b>Earned (набуті канали)</b>
1. Передвиборча агітація в ЗМІ	1. Розміщення в ЗМІ 2. Розміщення на каналах бенефіціарів діяльності Олександра
<b>Shared (спільні канали)</b>	<b>Owned (власні канали)</b>
1. Сторінка у фейсбук партії «За конкретні справи» 2. Сайт партії «За конкретні справи»	1. Сторінка в Facebook 2. Сайт

Додаток Ю. Прес-анонс для події “ЕпіТурнір”



Мережа торгових центрів

## ***ЕпіТурнір***

“Епіцентр” організовує благодійні змагання для співробітників “ЕпіТурнір”. Сума зібраних коштів буде подвоєна організацією і розділена між актуальними зборами співробітників, що воюють. Подія відбудеться 01.07.2025 в торговому центрі в Києві за адресою вул. Полярна 20-Б.

“ЕпіТурнір” має на меті не тільки благодійність, а й розвиток креативності співробітників. Учасники переосмислюватимуть типові атрибути турнірів за допомогою товарів “Епіцентр”. Зробити броню з пухирчастої плівки, шолом з відра, а спис з багета для стелі? На “ЕпіТурнірі” можна все!

Команду переможців буде визначено в двох категоріях: думка журі та глядацькі симпатії. Перші будуть відібрані шляхом підрахунку суми допоміжних зборів, створених учасниками, другі - шляхом оцінки експертів. Призери отримають подарунки від “Епіцентру”: сертифікати на покупку товарів мережі на 100,000 грн, 60,000 грн і 30,000 грн за I, II і III місце відповідно.

Більше деталей на [сторінці](#) ЕпіТурніру

Контакти для медіа:

Богдан Ліхтаренко, менеджер заходів “Епіцентр”

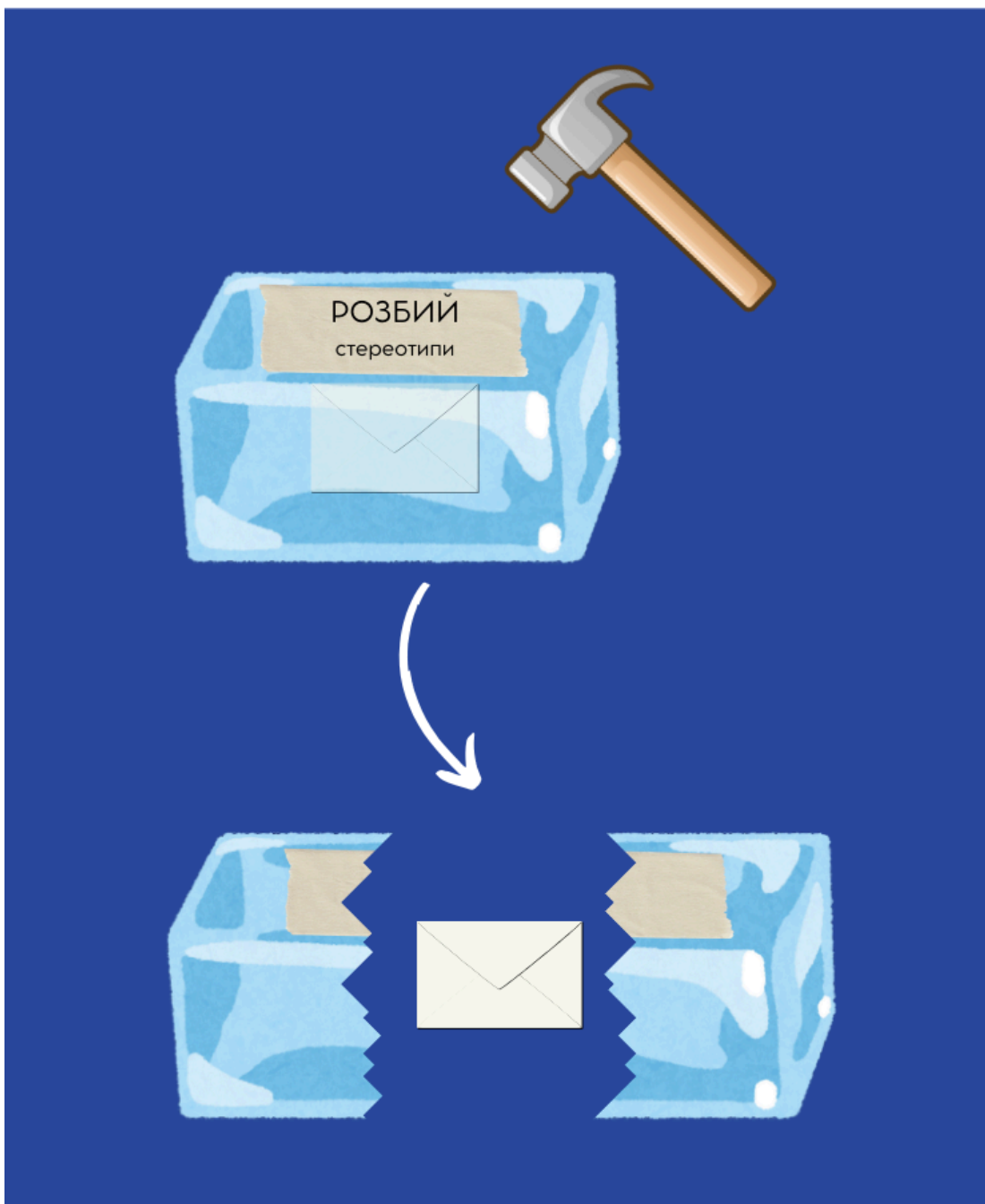
+380678946395; lihtarenko.b@epicentrk.ua

Додаток Я. Розклад події «ЕпіТурнір»

# Розклад ЕпіТурніру

Час	Активність
10:00 - 10:30	Реєстрація гостей
10:30 - 10:40	Вступне слово
10:40 - 12:00	Презентація команд
12:00 - 14:00	Перший етап турніру
14:00 - 14:30	Перерва на ланч
14:30 - 16:30	Другий етап турніру
16:30 - 16:45	Підрахунок балів
16:45 - 17:00	Оголошення переможців

Додаток АА. Бокс-запрошення: Блок льоду



Додаток АБ. Бокс-запрошення: Листівка

Хочеш **епічно** попрацювати? Запрошуємо на робочий день в Епіцентрі!

Спробуй себе в різних ролях, поринь в тонкощі роботи, і відчуй масштаб.

З нас - все, що треба для кайфового дня, з тебе - хороший настрій.

Чекаємо на тебе з нетерпінням,  
Твій Епіцентр)

## Додаток АВ. Приклад допису для соціальних мереж «Епіцентр»

Єгор служив з 2017 року. До цього працював за освітою - фінансистом. В 2023 році він отримав поранення і був вимушений повернутись в цивільне життя.

"Найближчих друзів я знайшов саме на війні. Багато з них досі служать".

Під час проходження реабілітації Єгор зрозумів, що не хоче повертатись в сферу фінансових операцій.

"Я навчався, шукав роботу, навіть попрацював в кількох місцях. Мені там не сподобалось, люди там дивились на мене, як на прибульця".

Пізніше Єгор подав заявку на вакансію водія в "Епіцентрі" і був прийнятий. Зараз він працює на посаді асистента логіста.

"Мені це справді подобається, і колеги теж. Я навіть знаю кількох ветеранів, ми швидко знайшли спільну мову"



**Єгор Сікорський**

"Я радий, що працюю саме тут"

## Додаток АГ. Приклад листівки для поширення

## Працюй в “Епіцентр”

Ми пропонуємо:

- Гідну оплату праці
- Індивідуальний графік
- Офіційне працевлаштування
- Оплачувану відпустку
- Корпоративне навчання
- Спортивний зал



Знаходь вакансію мрії за посиланням <https://epicentrk.ua/ua/info/vakansyy>

або дзвони за номером +380937294893

Заповнюй анкету на сайті або надсилай резюме за адресою

[hiring@epicentrk.ua](mailto:hiring@epicentrk.ua)

Ми чекаємо саме на тебе



Додаток АД. Приклад постера для зовнішньої реклами

# Увага!

Розшукується ідеальний  
співробітник



Скануй або  
телефонуй за  
номером  
+380976389739

 **ЕПІЦЕНТР®**

## Додаток АЕ. Посадові обов'язки членів кризової команди

Роль	Посада	Обов'язки
Керівник кризової команди	Операційний директор	Затвердження рішень, перегляд ключових етапів
Речник	Керівник PR-відділу	Зовнішня комунікація, розробка меседжів
HR-спеціаліст	Керівник HR-відділу	Внутрішня комунікація
Юрист	Керівник юридичного відділу	Створення потрібних документів, обробка зовнішніх документів, за потреби - перевірка точності формулювань в комунікації
Менеджер операційного відділу	Менеджер операційного відділу	Забезпечення сталості процесів, вирішення проблем, що не стосуються кризи
Кризовий мереджер	Запрошений зовнішній спеціаліст	Консультування щодо визначення напрямку роботи, потреби у виконанні певних дій

## Додаток АЖ. Приклад кризового повідомлення

Видання «Mirus.Info» опублікували матеріал, у якому йдеться про продаж товарів «Епіцентр» торговим центрам на окупованій території.

«Епіцентр» засуджує дії окупаційної влади й не веде діяльність на окупованих територіях України.

Торговими центрами на тимчасово окупованій території оволоділи злочинці, що реєструють бізнес відповідно до законодавства країни-агресора. Магазины ведуть роботу, проте мають інші назви і власників.

Мережа «Епіцентр» не має жодного зв'язку з окупованими магазинами, окрім того, що вони раніше були нашою частиною. Ми не підтримуємо тероризм і не спонсоруємо окупантів.

Щодо продажу товарів: «Епіцентр» — це велика мережа, що включає в себе багато брендів. Більшість із них зареєстровані як окремі компанії.

Іноді трапляються ситуації, коли товар, що є у власності однієї з них треба передати іншій, у таких випадках ми «продаємо» його за внутрішніми цінами.

Подібні операції відбуваються тільки між торговими центрами, що знаходяться на фактичній території України. Ми не ведемо торгівлю з окупантами.

## Додаток АЗ. Можливі запитання та відповіді для використання під час кризи

Питання	Відповідь
Чи правда, що Ви маєте у власності авто, що не вказано в деклараціях?	Ні. Усе моє майно задекларовано. Авто, про яке йде мова не належить ні мені, ні моїй сім'ї. Ми позичили його в друга і використали для сімейного відпочинку. Наразі ми вже повернули транспорт власнику
Чи правда, що торгові центри «Епіцентр» продовжують функціонувати «під прикриттям» на тимчасово окупованих територіях України?	Деякі торгові центри, приміщення, продовжують працювати, проте це вже не «Епіцентри». Окупанти використовують їх у своїх потребах, до прикладу, реєструють магазини подібного до нашого профілю. Ми не маємо стосунку до цього бізнесу
Чи отримували Ви прибуток із торгових центрів на окупованих територіях?	Ні я, ні мережа не отримали ні копійки з діяльності наших окупованих торговельних центрів. Мені навіть не відомо, чи є вони прибутковими
Чи вступали Ви у взаємодію з «тимчасовими адміністраціями» на окупованих територіях?	Так. Одразу після окупації були спроби змусити цих людей схаменутись. Багато з «нових» голів адміністрації є етнічними українцями. Організація писала листи, я намагався вийти на зв'язок, проте це не дало жодного результату.
Чому торговельні центри на окупованих територіях мають ідентичні позиції асортименту до тих, що продаються в «Епіцентрі»	Усі торгові центри мережі мають великі склади. Для деяких із них було логічно завезти велику партію товару, а потім, за потреби, перенаправляти її в сусідні ТЦ. Окупанти прийшли, а товар залишився. Нові власники тепер продають і його. Таким чином виходить ситуація, у якій ми маємо однакові позиції з ними.
Чи не вважаєте Ви, що така Ваша діяльність може підпадати під ознаки фінансування тероризму?	Ні. Ні я від свого обличчя, ні мережа не фінансуємо терористів
Якщо озвучені журналістами твердження виявляться правдою, Ви готові будете понести кримінальну відповідальність	Звичайно. Я живу в Україні й поважаю закон моєї Батьківщини.
Чи матиме ця ситуація вплив на Вашу політичну діяльність?	Я маю визначений курс своєї політичної діяльності. Моєю метою є створення країни, де кожен і кожна мають доступ до спорту змалечку. Я продовжу працювати в цьому напрямку

## Додаток АК. Меседжбокс

Аудиторія	Меседж	Канали комунікації
Журналісти, медійні особи, що мають свій блог	"Епіцентр" веде чесну діяльність в рамках закону України	Інтерв'ю, ЗМІ, соцмережі "Епіцентр", сайт "Епіцентр"
Співробітники "Епіцентр"	"Епіцентр" є стабільним і надійним роботодавцем	Внутрішні чати, електронна пошта, оголошення в робочих приміщеннях
Політики	Ситуація не має вплив на політичну діяльність Олександра Гереги	Соцмережі Олександра Гереги, сайт Олександра Гереги, сайт патрії "за конкретні справи", ЗМІ
Громадські активісти	Діяльність окупованих торговельних центрів не має стосунку до мережі "Епіцентр"	Інтерв'ю, ЗМІ, соцмережі "Епіцентр", сайт "Епіцентр"
Соціально-відповідальні люди	"Епіцентр" - це українська мережа, що не підтримує окупантів	Інтерв'ю, ЗМІ, соцмережі "Епіцентр", сайт "Епіцентр"
Військові	"Епіцентр" - стабільший "волонтер", на допомогу якого не впливають кризи	Інтерв'ю, ЗМІ, соцмережі "Епіцентр", сайт "Епіцентр"