

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»**

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь – бакалавр

на тему: **«ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ БРЕНДУ ЯК ФАКТОР
ПОСИЛЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ»**

Виконала: здобувач вищої освіти
4-го року навчання,
Спеціальності 075 Маркетинг
Письменна Марія Олександрівна

Керівник Волошин А.В.
старший викладач

Рецензент _____
(прізвище та ініціали)

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою _____

Секретар ЕК Ісаєнко А.М.
«____» _____ 2024.

Київ – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ

Освітній ступінь «Бакалавр»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
ОП «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри

_____ К.В. Пічик
«__» _____ 2024 р.

ЗАВДАННЯ
ДЛЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Письменної Марії Олександрівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Формування іміджу бренду як фактор посилення конкурентних переваг» та керівник роботи

Волошин А.В., старший викладач

(ПБ, науковий ступінь, вчене звання).

затверджені наказом НаУКМА від «13» листопада 2023 р. № 1559-с.

2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи «13» травня 2024 р.

3. Вихідні дані до роботи: підручники, наукові статті, статистичні збірники, фінансова та нефінансова звітність підприємства, рекламні матеріали, дані про конкурентів на ринку, відгуки споживачів.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки:

Проаналізовано ринок охолодженої курятини в Україні. Визначено вплив іміджу на конкурентоспроможність бренду в розрізі галузі. Удосконалено підхід до формування іміджу бренду «Наша Ряба». Запропоновано рекомендації щодо покращення іміджу бренду.

Розділ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ПІДХОДІВ ДО ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ БРЕНДУ ЯК ФАКТОРУ КОНКУРЕНТНОЇ ПЕРЕВАГИ ДЛЯ БРЕНДУ «НАША РЯБА»

ГРАФІК ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ п/п	Перелік робіт	Термін виконання	Дата ознайомлення наукового керівника	Підпис наукового керівника	Примітки
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника. Ознайомлення здобувача вищої освіти з критеріями оцінювання кваліфікаційної роботи	жовтень			
2.	Опрацювання джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень - листопад			
3.	Складання плану кваліфікаційної роботи та узгодження з науковим керівником	листопад			
4.	Визначення мети та завдань кваліфікаційної роботи, вибір об'єкта і предмета дослідження, пошук необхідного матеріалу відповідно до обраної теми дослідження, підготовка попереднього варіанту вступу	грудень			
5.	Аналіз і обробка теоретичного матеріалу, написання і оформлення 1 розділу роботи	січень-лютий			
6.	Аналіз і обробка даних, необхідних для виконання аналітичної частини кваліфікаційної роботи, написання і оформлення 2 розділу роботи	лютий - березень			
7.	Виконання та оформлення 3 розділу кваліфікаційної роботи	березень-квітень			
8.	Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	До 10 травня			
9.	Подання кваліфікаційної роботи для перевірки письмових робіт здобувачів на відповідність вимогам академічної доброчесності	До 13 травня			
10.	Подання на зовнішню рецензію	З 13 травня			
11.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру з усіма супроводжувальними документами та розміщення їх на платформі DistEdu	до 20 травня			
12.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи: написання доповіді та ілюстративного матеріалу	до 20 травня			
13.	Публічний захист кваліфікаційної роботи	згідно з розкладом роботи ЕК			

Графік узгоджено «15» січня 2024 р.

Науковий керівник _____

(підпис)

Волошин А.В.

(прізвище та ініціали)

Виконавець кваліфікаційної роботи _____

(підпис)

Письменна М.О.

(прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

Вступ	1
Розділ 1. Сутність іміджу бренду як частини комплексу конкурентних переваг.....	4
1.1. Поняття іміджу та його еволюція	4
1.2. Методи формування іміджу.....	6
1.3. Взаємозв'язок між іміджом бренду та його конкурентоспроможністю на ринку	12
1.3.1. Приклади покращення конкурентоспроможності за рахунок іміджу бренду.....	16
Висновки до розділу 1	21
Розділ 2. Аналіз формування іміджу бренду як фактору конкурентної переваги на ринку охолодженого м'яса курятини України	22
2.1. Сучасний стан с/г ринку м'яса курятини. Його вплив на формування іміджу бренду і використання цього як конкурентної переваги	22
2.2. Аналіз формування іміджу як конкурентної переваги на ринку охолодженого м'яса курятини України.....	36
2.2.1. Аналіз іміджу бренду «Наша Ряба».....	38
2.3. Взаємозв'язок між іміджом бренду і його позицією на ринку серед виробників охолодженого м'яса курятини	40
Висновки до розділу 2	41
Розділ 3. Удосконалення підходів до формування іміджу бренду як фактору конкурентної переваги для бренду «Наша Ряба».....	43
3.1. Аналіз результатів опитування щодо іміджу бренду «Наша Ряба» ..	43
3.2. Аналіз напрямків удосконалення формування іміджу	45
3.3. Формування рекомендацій щодо покращення іміджу бренду «Наша Ряба».....	48
Висновки до розділу 3	51
Висновки	52
Список використаних джерел.....	55
Додатки	59

ВСТУП

Актуальність. Сучасні реалії розвинутих країн світу формують вільний ринок і високу конкуренцію. Відповідно з цим, питання підвищення конкурентоспроможності товарів і послуг на ринку є актуальним, як ніколи.

При цьому варто враховувати, що компанії прагнуть створити якомога більшу додану вартість для свого продукту, адже вона є однією із ключових факторів формування кінцевої фінансової вигоди для компанії. Формування доданої вартості товару, чи послуги може бути за рахунок великої кількості аспектів. З переліку цих аспектів імідж бренду посідає одну з визначних позицій.

Під час проведення дослідження було виявлено, що не зважаючи на факт наявності достатньої теоретичної бази щодо впливу іміджу бренду на його конкурентоспроможність, наявна проблема недостатньої кількості актуальних даних пов'язаних з обраною темою в розрізі м'ясної промисловості України.

Враховуючи вище перелічені аспекти, можна вважати актуальною обрану тему роботи, а проведення аналізу – релевантним для сьогодення.

Об'єктом дослідження виступає конкуренція як ринковий механізм перерозподілу ресурсів в економіці.

Предметом дослідження в роботі виступає аналіз іміджу як фактору конкурентних переваг в умовах ринкової діяльності підприємства.

Відповідно **метою дослідження** постає проаналізувати вплив іміджу бренду на рівень конкурентоспроможності підприємства на ринку за допомогою бази теоретичних і практичних знань і навичок.

Для досягнення мети дослідження були окреслені наступні завдання роботи:

1. Розкриття сутності терміну «Імідж»;
2. Методологія створення іміджу бренду;
3. Взаємозв'язок між іміджом та конкурентоспроможністю бренду;
4. Аналіз актуального стану ринку охолодженого м'яса курятини в Україні;
5. Вплив іміджу бренду на конкуренцію в межах ринку охолодженого м'яса курятини;
6. Дослідження іміджу бренду «Наша Ряба» і його вплив на позицію компанії на ринку;
7. Виявлення недоліків в іміджі бренду «Наша Ряба» методом опитування споживачів;
8. Дослідження шляхів покращення іміджу бренду «Наша Ряба»;
9. Формування чітких рекомендацій задля покращення іміджу бренду.

Інформаційним забезпеченням кваліфікаційної роботи слугувала відкрита інформація в мережі інтернет, дослідження споживачів на ринку охолодженого м'яса курятини шляхом опитування та проходження практики в компанії «МХП».

У роботі включені наступні **методи дослідження**: індукція, дедукція.

Практична новизна полягає у формуванні рекомендацій покращення іміджу бренду задля підвищення конкурентоспроможності через призму ринкових змін в сучасній Україні, які формують нові тенденції.

Логіка дослідження зумовила наступну **структуру роботи**: вступ, 3 розділи, висновки, список використаних джерел із 40 найменувань, 8 додатків. Загальний обсяг без списку використаних джерел і додатків складає 55 сторінок, з яких 49 сторінок основного тексту.

Результати отримані у кваліфікаційній роботі формують перелік рекомендацій для бренду «Наша Ряба», що належить агрохолдингу «МХП», які націлені на покращення іміджу бренду на ринку.

РОЗДІЛ 1

СУТНІСТЬ ІМІДЖУ БРЕНДУ ЯК ЧАСТИНИ КОМПЛЕКСУ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

1.1. Поняття іміджу та його еволюція

Термін «Імідж» має досить широковживаний характер. Як і більшість термінів, його трактують багатьма різними способами в залежності від: часу, поглядів, контексту тощо. Термін також може бути вживаний в багатьох різних галузях.

Для наочності різного трактування терміну залежності від галузі, можна навести наступні приклади його вжитку. Кризовий PR-менеджер вживає даний термін і має на увазі репутацію особи чи бренду. Стилист, в свою чергу, говоритиме про вміння гарно підбирати одяг. В даній роботі важливо дійти висновку, який сенс вкладає в цей термін маркетолог.

Вперше в історії термін «Імідж» був зазначений у словнику Ноя Вебстера на початку XIX століття. Згідно з цим словником тлумачення терміну було наступним: «Імідж – це штучна імітація або подання зовнішньої форми будь-якого об'єкта, особливо особи». [3]

Двісті років тому, тлумачення терміну було зосереджено більше на чітких і визначених зовнішніх характеристиках, які можна було б перенести на щось матеріальне. Так продовжувалось довгий період часу, до середини XX століття. Надалі термін почав еволюціонувати, поступово набуваючи нових ознак.

Сучасне трактування можна визначити за кембриджським словником, який, говорячи про термін в контексті маркетингу, трактує цей термін наступним чином: «Імідж – це репутація особи, організації, продукту тощо, включаючи характеристики, зовнішній вигляд тощо, за якими вони відомі». [36]

Як можна простежити, то термін поєднує в собі і зовнішні характеристики, і ознаку репутації. Відповідно за час існування, суспільство почало наділяти термін більшою кількістю суб'єктивних ознак за рахунок сприйняття додаткових внутрішніх факторів.

Відповідно, термін еволюціонував від означення чогось виключно об'єктивного до цільного образу, який формує квінтесенція об'єктивного і суб'єктивного.

Проте важливо зазначити про те, що з точки зору маркетолога говориться про суб'єкт і об'єкт. В той час, коли репутація стосується більше самого бренду, який є виробником товару або послуги, зовнішній вигляд і якість стосується саме товару або послуги.

Імідж бренду не може існувати без товару. В свою чергу товар так само не може існувати без іміджу, власного і бренду. Задля успішного розвитку вони мають співіснувати і доповнювати один-одного.

Імідж має велику силу для бренду. Це образ, який має змогу зануритись у підсвідомість споживача і сформувати асоціативний ряд з товаром, або послугою. Відповідно, це може бути визначальним фактором при виборі конкретного бренду з-поміж конкурентів. [4]

Саме тому важливо звертати увагу на імідж бренду. За коректної роботи імідж може дозволити бренду бути лідером, а у разі непрофесійного пропрацювання іміджу - на товар може чекати невдача.

Враховуючи все вищезазначене, можна вивести декілька висновків.

По-перше, термін має багато тлумачень залежно від різних обставин.

По-друге, термін еволюціонував і розширив своє значення завдяки набуттю суб'єктивних ознак.

По-третє, імідж бренду враховує не лише характеристики суб'єкту (бренду), але і об'єкту (товару або послуги).

Наостанок, варто зазначити, що імідж відіграє одну з визначних ролей у просуванні товару.

Враховуючи це, можна вважати, що «Імідж» - це загальне уявлення у свідомості і підсвідомості людини про явище, об'єкт, особу, тощо, яке сформоване на основі власних відчуттів та вражень.

А «Імідж бренду» - це загальний образ, що формується в людини на всіх рівнях свідомості про бренд, заснований на двох засадах: репутація бренду і характеристика товару чи послуги.

1.2. Методи формування іміджу

Як було вже зазначено раніше, імідж бренду сильно впливає на успіх товару або послуги. Відповідно він може бути і позитивним, і негативним.

В той час, як створити негативний імідж легко, то над позитивним потрібно багато працювати, спочатку створюючи, а згодом підтримуючи гарний імідж. Маркетологи усього світу роками працюють над тим, аби створити бажаний образ бренду, що сформується у свідомості суспільства і виділятиме бренд на ринку за рахунок позитивних якостей.

Саме тому важливим аспектом цієї роботи буде частина про те, яким чином можна сформувати бажаний позитивний імідж для бренду.

Загалом імідж це поєднання багатьох різних аспектів. Вони можуть стосуватись ведення внутрішньої політики самої компанії: цілі, місія, візія, корпоративна культура, цінності компанії, соціальна і політична позиції; зовнішньої політики: дотримання репутації, покращення власного бренду, закріплення образу у свідомості споживача, комунікація зі споживачем та контрагентами. [8]

Почати варто з розмови, про гарну репутацію компанії. Для того, аби компанію позитивно сприймали на ринку, вона має нести відповідальність за власні дії і бути обачною у прийнятті рішень.

Наразі в світі є тенденція «культури скасування», яка бере свій початок в США. Це досить просте явище для розуміння, але складне для роботи маркетолога.

Культура скасування - це масове бажання людей відмовлятися від товарів, або послуг бренду, який вчинив якимось некоректно по відношенню до когось/чогось.

Найрозповсюдженішим прикладом слугує прояв нетолерантності. Наприклад, сучасне суспільство не толерує компанії, які можуть бути пов'язані з расизмом, сексизмом, ейджизмом тощо. Це може бути неприйняття на роботу, нахабне ставлення до клієнтів і працівників тощо.

Для наочності можна навести в приклад американський бренд одягу, аксесуарів і декору для дому "Urban Outfitters". У 2020 році активного розголосу набули історії працівників, які наголошували на тому, що в компанії підтримують расистські наративи. Суспільство обурилось і в свою чергу почало відмовлятися від продукції даного бренду. [31]

Маючи докази, що компанія дійсно могла себе поводити таким чином, вони досить швидко можуть розповсюдитись і люди почнуть «скасовувати» бренд, тобто відмовлятися від його товарів/послуг.

Проблема для маркетолога постає в тому, що наразі це набрало шалених обертів. Окрім об'єктивних причин некоректної поведінки компанії, суспільство почало активно приділяти увагу всім діям, що вчиняють компанії на ринку. Через те, що наразі цей рух набув форми тренду, то дедалі більше люди намагаються знайти щось негативне у діях компаній. Відповідно, маркетологам всього світу потрібно бути більш обачними.

Наразі вже відомо про велику кількість ситуацій, які не були коректними по відношенню до компаній зі сторони суспільства.

Звісно, це явище існувало і раніше, проте наразі наявна тенденція до активного збільшення кількості незадоволених відгуків.

Окрім цього, із швидким розвитком технологій, науково-технічний прогрес також має на це свій вплив. Наразі будь-яка особа, яка має телефон спокійно може розповсюдити потрібну їй інформацію за лічені дні на дуже великі маси людей. При цьому також не треба забувати про велику кількість дезінформації, яку більшість людей не схильні перевіряти.

Саме тут постає проблема для маркетолога в тому, що інформація дуже швидко може розповсюдитись на велику кількість людей. Відповідно негативна реакція може бути масштабною. При цьому в інформаційному просторі багато оновлень і більшість суспільства не перевірятиме отримані дані на правдивість, або не слідкуватиме за оновленнями від офіційних джерел щодо вибачень і усунень проблем.

Згідно з таким досвідом, в більшості залишиться негативний відбиток і асоціативний ряд з брендом. Проте, меншість суспільства може продовжити слідкувати за оновленнями, тому важливо давати зворотній зв'язок в будь-якому разі.

Для репутації бренду особливо важливим є те, як бренд реагує в кризових ситуаціях. За умови негативного досвіду в клієнта, бренд має бути обережним в підборі своїх дій і пропрацювати шляхи покращення проблеми і недопущення подібних помилок в майбутньому.

На жаль, важко звернути увагу на кожний негативний відгук, особливо великій компанії, тим паче пропрацювати проблему. Для таких ситуацій у великих компаніях має бути створений відділ звернень споживачів, де працівники матимуть змогу опрацювати всі звернення і вирішити кожне питання окремо.

Додатково, бренд має звертати увагу на корпоративну культуру компанії. В бренду має бути чітко визначена місія, візія, цінності і цілі.

Наразі ознакою хорошої компанії може вважатись дотримання цілей сталого розвитку, що були ухвалені на саміті Організації Об'єднаних Націй в 2015 році. Компанії, котрі притримуються їх, суспільство ідентифікує як соціально відповідальні і добросовісні. [10]

Звісно всі ці дії матимуть додаткові вкладення, проте нададуть змогу отримати вигоду в довгостроковій перспективі, адже гарний імідж принесе довіру до бренду. Її дуже важко заробити, але кому вдається, згодом мають більші прибутки і лояльність споживачів.

Окрім того, що бренд повинен слідкувати за власними діями, він також має ретельно відбирати усіх контрагентів, з якими він співпрацює. Компанії важливо не тільки контролювати власні вчинки, але і тих, з ким вона є партнером. Адже це також впливатиме на її репутацію.

Співпраця з чесними і відповідальними партнерами завжди матиме позитивний відгук від споживачів. Проте, це також вартуватиме більших вкладень ресурсів. Не кожна компанія готова піти на це і легше знайти посереднього контрагента, але з меншими вкладеннями. В довгостроковій перспективі це може стати великою помилкою, адже є можливість втратити ще більше, аніж за інших обставин.

До репутації також важливо віднести соціальну відповідальність бренду. Наразі суспільство звертає багато уваги на те, що бренд робить окрім своєї прямої діяльності, чи піклується він про нужденних.

На початку це стало досить популярним явищем на заході, проте вже наразі це дуже є актуальним для України. Враховуючи жахливі обставини, в яких наразі перебуває наша країна, увага суспільства націлена на допомогу один-одному.

Якщо раніше допомога брендів могла концентруватись більше на гуманітарних проблемах, то наразі критичною є допомога для військових.

Звісно, гуманітарна допомога також присутня. Наприклад, допомога постраждалим від обстрілів і штучно створених катаклізмів, чи родинам військових. Проте, головна увага націлена саме на військову допомогу, а великі холдинги, що продовжують надавати допомогу отримують підтримку від споживачів.

Якщо говорити про міжнародний контекст з точки зору українця/українки, то важливою також є політична позиція бренду. Українці стрімко продовжують відмовлятися від продукції брендів, які підтримують країну-терориста, а бренди, які досі не визначились із своєю позицією, або замовчують її, отримують багато додаткової критики.

Окрім того, яка наявна репутація в бренду, важливим є те, як бренд говорить із споживачем. Що саме він хоче донести, якими способами і наскільки багато. Все це об'єднують в собі наступні аспекти.

Все починається з назви бренду. Назва несе в собі багато сенсів. Це перше, про що згадує споживач, що він бачить і з чим асоціює продукцію.
[2]

Саме тому назва має бути підібрана дуже ретельно. Вона має відповідати асоціативному ряду відносно товару чи послуги, мати коректний *tone of voice*, доповнювати і розвивати бажаний образ у свідомості споживача.

Так само мають відповідати і інші атрибути бренду, а саме: логотип, кольорова айдентика, слоган, пакування, можливі персонажі (приклад: зелений птах додатку “Duolingo”).

Дуже важливим кроком є підбір правильної комунікації бренду. Визначення, про що він хоче говорити зі споживачем і яким чином. Коректно підібрана маркетингова і PR-стратегія бренду можуть принести велику користь іміджу компанії, що в свою чергу створить додану вартість.

Tone of voice може стати однією із головних асоціацій з брендом. При його підборі важливо орієнтуватись на цільову аудиторію і її стиль ведення життя задля кращого донесення інформації. Орієнтуючись на літніх людей не можна використовувати слова неологізми, в той час, як для молоді коректніше застосувати слово «донат», аніж «пожертвування». Принцип єдиний: якщо у вас є мета донести інформацію комусь – говоріть його/її мовою. Задля цього потрібно ретельно проаналізувати аудиторію. [1]

Tone of voice визначатиме багато аспектів діяльності компанії. Це мова, якою він спілкуватиметься. Одним з прикладів гарно підбраного tone of voice можна вважати приклад онлайн-банкінгу “Monobank”. Першочергово банк асоціюється з наданням послуг в режимі онлайн. З самого початку стратегія була такою і продовжує до сих пір.

Це перший банк, де всі питання можна вирішити в телефоні, а фізичних відділень взагалі не існує. Відповідно вони орієнтуються на більш молоду аудиторію, яка акцентує увагу на діджиталізації і не сприймає сталі бюрократичні системи так, як це сприймають старші покоління.

Беручи це до уваги, компанія побудувала дружню комунікацію зі споживачами. Вони легко і просто говорять, можуть жартувати і активно підтримують працівників, які дотримуються цих принципів.

Наприклад, клієнт може попросити розповісти менеджера анекдот. Працівник банку радо погоджується на це і пише в чаті смішний анекдот. Надалі споживач в свою чергу має змогу опублікувати це в своїх соціальних мережах.

В результаті бренд створив собі чіткий асоціативний ряд у свідомості клієнта і навіть отримав безкоштовну рекламу шляхом розповсюдження контенту в соціальних мережах клієнта.

Враховуючи цільову аудиторію бренду, подібні дії стали в нагоді для компанії і швидко вивели компанію в лідери. При цьому, вік цільової аудиторії з роками збільшується за рахунок лідерства на ринку.

Важливо також зрозуміти, які саме канали комунікації стануть найкращими для побудови іміджу бренду. Вони мають бути чітко підібрані під цілі компанії, відповідати цільовій аудиторії, а також бути релевантними з точки зору фінансової вигоди.

Описуючі всі можливі фактори, варто зазначити, що дії бренду можуть бути розцінені по-різному в залежності від вподобань і міркувань кожного споживача. Приймаючи рішення, маркетологи можуть вважати їх стратегію такою, що обов'язково надасть позитивний відгук.

Проте, неможливо сподобатись усім. Задля мінімізації такого ризику потрібно детально сегментувати ринок і чітко вивести цільову аудиторію. Далі потрібно провести детальний аналіз вподобань цільової аудиторії і тільки після цього переходити до дій.

Підсумовуючи, можна зазначити, що імідж будується на основі багатьох чинників і кожен з них має значний вплив на кінцевий результат. Для того, аби побудувати та підтримувати позитивний імідж доведеться докласти багато зусиль, врахувавши всі аспекти.

1.3. Взаємозв'язок між іміджем бренду та його конкурентоспроможністю на ринку

Ця робота націлена на вирішення питання, чи може імідж значним чином вплинути на конкурентоздатність підприємства, тому варто розглянути, який саме взаємозв'язок існує між цими двома поняттями.

Почнемо з того, що наразі ринок перенасичений різноманітними товарами та послугами. Споживачеві все важче приймати рішення щодо його вподобань. Здавалось би, більший вибір означає більше можливостей для того, аби знайти щось для себе. Проте, більший вибір провокує більшу розгубленість і складнощі при спробі обрати щось.

Імідж дозволяє диференціювати бренди на ринку товарів або послуг. Це один з аспектів, за яким споживач може виділити для себе лідерів і віддати саме їм перевагу при виборі. [9]

Складність полягає в тому, щоб аби виділялись з-поміж інших завдяки іміджу, він має бути стійким і позитивним. Відповідно для досягнення саме такого результату потрібно докласти титанічні зусилля.

Створити чітко виражений хороший імідж буде недостатньо, його також потрібно регулярно підтримувати. Проте, це надасть велику перевагу бренду на ринку, адже його характеризуватимуть за показником, якого найважче досягти.

Наприклад, на ринку автомобілів вже довгий час існує думка, що авто марки “Volvo” є найнадійнішими на ринку. Вони є символом безпеки і спокою. В свій час вони першими ввели ремінь безпеки і дозволили конкурентам використовувати таку технологію, а їх автівки наразі продовжують розроблятися з детальним акцентом на безпеці.

В той самий час, “Ferrari” характеризується, як одна з найшвидших марок, але її важко назвати надійною. Обидві марки хороші, проте кожна з них має свою унікальність завдяки диференціації за іміджом. Відповідно споживач віддаватиме перевагу характеристиці, що стоїть в нього в пріоритеті, а виробники матимуть постійний попит.

Важливим здобутком іміджу можна вважати лояльність споживачів. Гарний образ на ринку провокує споживачів обирати продукцію бренду з кращим іміджом, бо лояльність в свою чергу формує довіру. [5]

Довіру споживача дуже важко заробити, а гарний імідж є однією з найголовніших ознак того, що бренду можна довіряти. Відповідно гарний імідж зумовлює більший попит, що в свою чергу принесе більший дохід для компанії.

Актуальна статистика за 2022 рік демонструє, що в середньому по країнам більше 60% населення готові витратити додаткові кошти на бренд, імідж якого є більш привабливим на ринку. Статистика, яка зображена на Рис. 1.1. демонструє не лише той факт, що люди готові надавати перевагу бренду з позитивним іміджем, а й те, що вони готові доплачувати додану вартість за умови гарного іміджу.

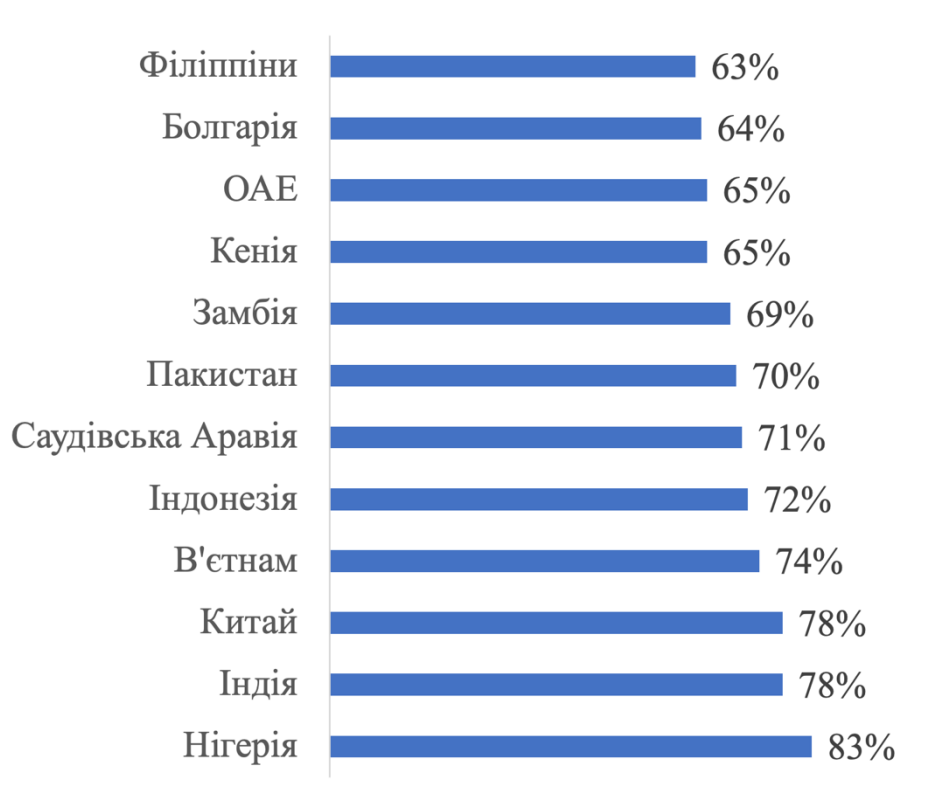


Рис. 1.1. Частка споживачів, готових витратити додаткові кошти на бренд із привабливим іміджем, за країнами у 2022 році [38]

Можна провести взаємозв'язок, що людина відчуває певну гарантію, коли думає про хороший імідж. Людина відчуває більшу безпеку, коли мова йде про гарний імідж бренду і готова віддати більше коштів за це. Відповідно гарний імідж бренду гарантує більшу безпеку і спокій у власному виборі.

Також не треба недооцінювати психологічний вплив нашого соціуму. Кожному з нас хотілося б мати найкращі речі, щоб підвищити певним чином свою статусність. Компанії, що мають заслужений імідж

відповідно мають і статус. За умови купівлі таких товарів людина має змогу підвищити і свій.

На Рис. 1.2. зображено статистичні дані щодо динаміки готовності споживачів витратити додаткові кошти на продукцію бренду з гарним іміджем. Вони також демонструють тенденцію, що з роками люди все більше готові віддавати грошей за імідж бренду. По цим даним зрозуміло, що статистика взята за період останніх десяти років і можна зробити висновок, що тенденція продовжуватиме йти до зростання і в майбутньому.

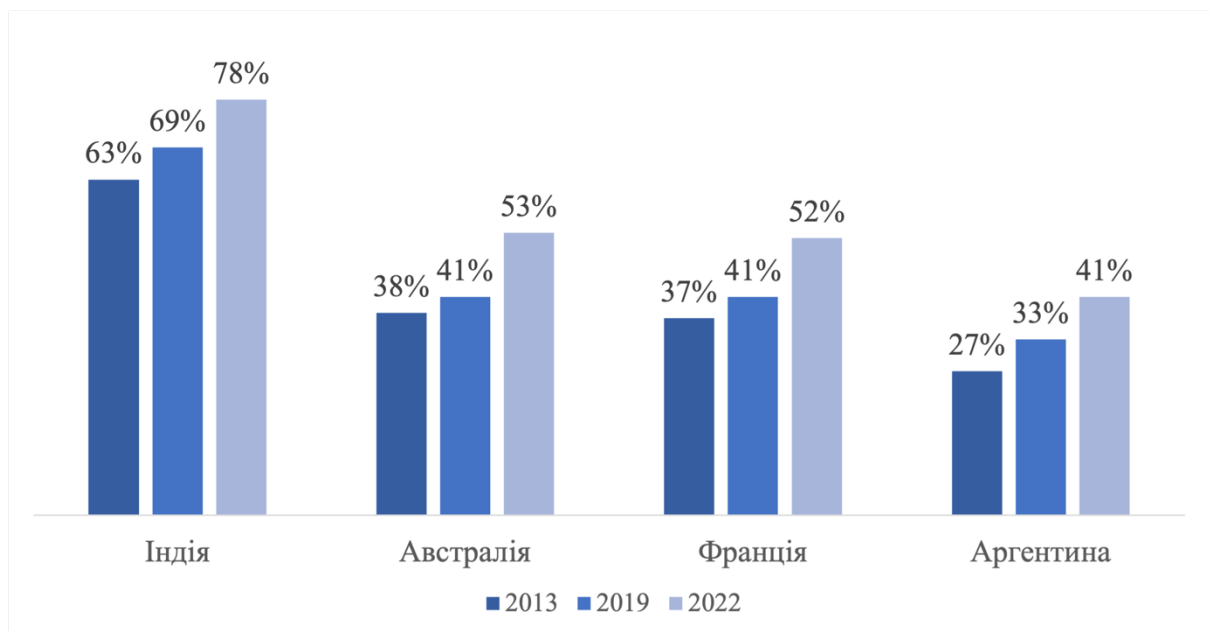


Рис. 1.2. Динаміка готовності споживачів витратити додаткові кошти на бренд із привабливим іміджем у вибраних країнах за вибрані три роки в період з 2013 по 2022 рік [32]

Цікаво ще зазначити той факт, що готовність витратити більші кошти на бренди із позитивним іміджем залежить від рівня освіти і заробітку. Люди з вищим заробітком і рівнем освіти готові витратити більше на бренд за рахунок його гарного іміджу. [35]

Окрім того, що гарний імідж може гарантувати постійний попит, він надає ще інші переваги бренду і його конкурентоспроможності на ринку. Однією з неочевидних на перший погляд переваг стійкого

позитивного іміджу є те, що він дозволяє легше долати перепони. Наприклад, за умови кризи триматиметься та компанія, яка матиме більшу клієнтську базу. Враховуючи вищесказане, що споживач відчуває почуття безпеки, то за такий обставин він шукатиме саме цього. Відповідно найбільший попит матимуть ті компанії, що створили і змогли підтримувати свій імідж.

Можна дійти висновку, що стійкий імідж бренду дозволяє бути визначеним на ринку і завоювати увагу і довіру споживачів серед всіх інших. Імідж може принести додаткову вигоду всім учасникам угоди: виробнику додану вартість, а споживачеві почуття безпеки і статусності.

1.3.1. Приклади покращення конкурентоспроможності за рахунок іміджу бренду

В цій роботі вже було виведено висновки, що імідж має змогу позитивно впливати на конкурентоспроможність бренду на ринку. Тепер варто навести реальні приклади, коли компаніям вдавалось підвищити свої прибутки за рахунок вкладень у свій образ і створення власного іміджу.

Попередньо було наведено кілька прикладів підтримки гарного іміджу в галузі фінансових і автомобільних послуг. Надалі варто звернути увагу на інші бренди з різних галузей, аби ретельніше дослідити питання.

Першими, про кого потрібно говорити, коли згадується чудово побудований імідж - це компанія "Apple". Компанія існує не такий довгий період часу, проте встигла за цей час досягти великих успіхів.

Мільйони людей мріють про те, щоб мати їх продукції в себе. Тисячі готові заощаджувати кошти задля того, аби купити техніку саме цього бренду. В більшості випадків це недоцільні витрати, адже наразі функціонал техніки "Apple" можна знайти і в конкурентів. Проте люди все одно обирають саме цей бренд.

Виходячи на ринок, “Apple” почала позиціонувати себе, як компанія, що робить ті самі речі, що і конкуренти, але в набагато більш спрощеному вигляді і зручнішому для користування споживача. Це почало відрізняти їх від інших, тобто відбулась диференціація. В свідомості споживача бренд закріпився, як той, що має характерну ознаку, за якою його можна асоціювати.

Окрім цього, вони зробили акцент на візуальній і естетичній складових. Техніка їх компанії завжди відрізнялась тим, що людина відчуває при користуванні, а саме: комфорт і насолоду.

Естетичність вони додали не тільки до своїх продуктів, а і до методу донесення інформації. Прикладом можуть слугувати презентації їх новинок на ринку. Зі звичайного ознайомлення з продуктом і запуску реклами, компанія почала робити повноцінне шоу-конференцію, на якій щороку презентувала свої новинки.

Також варто звернути увагу і на те, що компанія асоціюється з прогресом, адже окрім спрощення технологічності вони ще робили інноваційні рішення в галузі техніки. Вони першими вирішили зробити сенсорний телефон, де поєднали всі вищезазначені відмінності від конкурентів:

По-перше, вони ввели інноваційний продукт на ринок телефонів.

По-друге, вони спростили користування для споживача завдяки сенсорному екрану і зрозумілому функціоналу.

По-третє, вони зробили його дуже гарним і приємним на вигляд і дотик.

Наостанок, презентували вони його якомога яскравіше.

В результаті таких дій їх техніка стала однією з найкращих, а мати її означало бути статусним. Люди почали гонитву за тим, в кого буде найновіший девайс, а компанія продовжила випускати техніку різного виду, поступово додаючи все більше новинок.

Наразі компанія вже визнавала, що спеціально погіршувала якість техніки, що була випущена раніше задля купівлі новіших моделей і перестала додавати безкоштовні зарядні пристрої до девайсів. Навіть не зважаючи на це, люди все одно продовжують купляти саме їх продукцію, що свідчить про сильний бренд за рахунок якісно пропрацьованого іміджу, який вони заробили за ці роки.

Наступна компанія, про яку буде зазначено стане компанія “McDonald’s”. Це відомий американський фаст-фуд заклад, що наразі масштабувався по всьому світу.

Найцікавішим є те, що закордоном бренд має навіть більший успіх, ніж на власній території. В США наявні сильні конкуренти, коли на ринку Європи цей бренд є лідером.

І хоча в США він не займає лідируючу позицію, бренд все одно вважається сильним. Наразі є можливість купити його франшизу, проте це дуже важко зробити. Окрім високих цінників, материнська компанія має перелік жорстких правил, яких має дотримуватись кожен контрагент.

Свій бренд компанія побудувала дуже якісно і в змозі продовжувати підтримувати його вже багато років. Маркетологи, що працювали на компанію вдало впорались із поставленою задачею. Із звичайного закладу швидкого харчування імідж компанії змінився на цілу культуру.

Там можуть святкувати важливі події, як дні народження, або навіть весілля. Важко уявити, що таку визначну подію, як весілля, молодята бажатимуть відсвяткувати у закладі швидкого харчування, куштуючи фаст-фуд. Проте компанія за роки зробила таку концепцію, що разом із брендом хочеться ділити моменти.

Звісно, в них була дуже важка задача, аби не асоціюватись із стереотипами щодо закладів швидкого харчування. Компанія вводила ряд рішень, які закривали їх недоліки. Наприклад, для того, аби повернути

увагу сімейних пар вони створили дитяче меню і ігрові майданчики на території своїх закладів. Навіть не дивлячись на те, що така їжа не вважається корисною для дітей, мами почали водити своїх найдорожчих людей до цих закладів.

Компанії “McDonald’s” вдалось перейти із стереотипного місця, де можна швидко і не корисно поїсти, в місце, де створюються моменти. Саме це і відрізняє їх від інших. Тому споживач надає їм перевагу.

Українці яскраво відчували на собі попит на товар цього бренду з 2022 року, коли вони вимушено зачинили свої двері в нашій країні. Всі українці чекали планового відкриття. На момент, коли це сталось, то почався хаос великих масштабів: люди почали найматись на роботи доставщиком їжі, аби лише забрати собі, бургери почали перепродавати за шалені кошти, а звичайні люди були готові їхати далеко і очікувати на парковці, бо зали ще не відкрили для відвідувачів.

Ці історії яскраво демонструють, наскільки бажаним є бренд. За наявності великої кількості замінників, люди все одно були готові йти на такі жертви лише заради улюбленого меню в закладі.

Ще один бренд, який має сильний імідж входить до категорії товарів одягу - бренд “Zara”, що так само пішов з ринку України з початком повномасштабного вторгнення.

По ситуації, що склалась наразі в Україні можна чітко простежити, наскільки великий попит. Вже зараз новини було актуалізовано і повідомлено про відкриття магазинів в багатьох містах України. До цього моменту тисячі українок очікували почути такі новини вже довгий час.

Наявна велика кількість конкурентів, за цей час з’явилося і розвинулося багато вітчизняних, проте українки все одно мріють саме про цей бренд. Досить розповсюдженою стала ситуація, коли українки цілеспрямовано купляли одяг з інших країн, переплачуючи великі кошти, лише аби отримати бажане.

Секрет успіху компанії простий: вони дуже швидко підлаштовуються під тренди і кожні два тижні випускають нові колекції. Вони налаштували свою політику таким чином, що за невелику суму грошей людина може отримати щось, що схоже на одяг з показів місячної давнини. Окрім цього, вони мають постійні базові колекції, які завжди містять одяг, який обов'язково знадобиться кожній.

Навіть не дивлячись на якість продукції, люди готові продовжувати купляти одяг цього бренду. По суті, компанія створила феномен: одяг є не найкращої якості і з легкістю можна знайти кращі варіанти за ті самі кошти, проте самі моделі і лекала привертають увагу жінок.

Бренд знайшов свою особливість, підкреслив її і побудував на ній свій імідж. Хоча продукція бренду має велику кількість недоліків пов'язаних із якістю, суспільство все одно готове обирати їх товар. Це відбулось за рахунок того, що вони підсвітили свої переваги і якісно оперують ними.

Ще одна компанія, діяльність якої варто вказати в цій роботі це компанія “Disney”, яка займається виробництвом мультфільмів.

Засновник компанії, Волт Дісней, заснував компанію в 1923 році. За цей час компанія набула шалених масштабів і здобула сильний імідж. Мультфільми його виробництва вважаються найкращими на ринку, а персонажі стали вже культовими.

Компанія має виражений імідж і притримується своєї концепції. Імідж настільки сильний, що все, що стосується бренду одразу набуває магичних ознак у свідомості споживача.

Кардинально інноваційним рішенням стало також відкрити парк розваг, присвячений персонажам екосистеми “Disney”. Таким чином бренд ще більше підкреслив свою магичність і казковість. Додатково додавши ще й атракціони, парк розваг цікавить не тільки дітей, а й усі покоління.

Наразі важко знайти конкурента, що міг би позмагатись із “Disney” на рівних. Компанія дійсно досягла великих успіхів і має величезну базу прихильників. Імідж бренду слугує прямою асоціацією і гарантією того, що попит буде стабільним.

В цьому підпункті було розглянуто бренди, що створили сильний імідж, завдяки якому їм вдалось стати лідерами в своїй галузі. Наводячи приклади, ще більш чітко стало зрозуміло, що імідж може сильно вплинути на долю компанії не залежно від галузі, в якій працює компанія. За умови органічного поєднання усіх маркетингових інструментів і залучення ресурсів є змога отримати великі прибутки у довгостроковій перспективі.

Висновки до розділу 1

Теоретичний розділ варто завершити підсумком, що іміджом не можна нехтувати. Він є тим, що буде у свідомості людей про бренд і саме він може кардинально змінити ставлення до товару або послуги бренду. Він напряду впливає на конкурентоспроможність підприємства і його здатність бути першим у своїй ніші.

Нехтування іміджом бренду може привести до великих втрат в майбутньому, які стануть фактором низької конкурентоспроможності і фінансової ліквідності компанії.

Хоча створення іміджу це дуже затратний процес, внески окупаються в багатозначному розмірі. Проте це може статись лише за умови виконання правильних дій. Люди, що приймають рішення мають бути добре підібрані. З такою важкою задачею, як створення іміджу може впоратись лише кваліфікований спеціаліст.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ БРЕНДУ ЯК ФАКТОРУ КОНКУРЕНТНОЇ ПЕРЕВАГИ НА РИНКУ ОХОЛОДЖЕНОГО М'ЯСА КУРЯТИНИ УКРАЇНИ

2.1. Сучасний стан с/г ринку м'яса курятини. Його вплив на формування іміджу бренду і використання цього як конкурентної переваги

Сучасний ринок охолодженого м'яса з роками почав демонструвати тенденцію до зниження. Це пов'язано з багатьма тенденціями в світі. На Рис. 2.1. зображені статистичні дані, які демонструють причини відмови від споживання м'яса серед населення США у 2023 році. За цими даними найбільш розповсюдженою причиною є побоювання за власне здоров'я.



Рис. 2.1. Основні причини скорочення споживання м'яса останнім часом серед споживачів у Сполучених Штатах у 2023 році. [40]

Причина відмови від м'яса через дієту посідає перше місце і складає 58%. В той же час, вона демонструє, що 9% тих, хто відмовився від споживання м'яса зробив це через побоювання набути якісь захворювання.

Така тенденція існує вже досить давно, проте набула прискорення у 2020 році. Причиною став спалах пандемії Covid-19. Через великі масштаби розповсюдження хвороби суспільство почало приділяти

більше уваги власному стану здоров'я. Відповідно змінилась харчова поведінка, адже це перше, на що варто звертати увагу при бажанні покращити загальне самопочуття.

Додатково, наявна велика кількість досліджень, які запевняють, що споживання м'яса може приводити до важких захворювань і гіршого стану здоров'я загалом. При цьому існує градація нанесеної шкоди. М'ясо свинини вважається некорисним і лікарі рекомендують знизити його вжиток. Біле м'ясо, або м'ясо птиці вважається більш безпечним до споживання і має кращі показники при дослідженнях.

Також істотною причиною відмови від м'яса є бажання людей поводити себе більш гуманно по відношенню до тварин. Наразі, велика ланка населення є вегетаріанцями саме через це. З плином часу ця тенденція лише зростає.

Не менш важливим фактором є фінансова складова. М'ясо вважається дорогим продуктом в споживчому кошику і велика кількість людей не мають змоги дозволити його купівлю. З впливом зовнішніх і внутрішніх криз, підвищенням інфляції і зменшенням заробітної плати, люди все більше починають заощаджувати.

Велика кількість людей в результаті повністю відмовилась від споживання м'яса та м'ясопродуктів. Проте не всі могли вчинити так само через ряд причин.

По-перше, для багатьох важливий фактор вмісту великої кількості білку, що налічується в м'ясі. Багато людей вважають, що корисніше буде продовжувати їсти м'ясо і споживати білок, аніж відмовлятися від нього навіть за умови ризиків різних захворювань.

По-друге, для людини важко змінювати вже роками набуті звички. Багато людей навіть за умови бажання відмовитись від м'яса не можуть це зробити, бо звикли до цього і полюбляють смак м'яса.

З розвитком технологій і рецептурних нововведень в сучасному світі існує багато заміників. До прикладу, існує сало повністю з рослинних компонентів, яке на смак не сильно відрізняється від справжнього, свинячого. Проте в цих заміників також є мінуси.

По-перше, їх вартість. Вони є досить дорогими в порівнянні з базовим набором продуктів споживчого кошика. А для більшості населення, доходи якого є невеликими це суттєвий фактор.

По-друге, доступність. Наразі такі продукти все більше стають розповсюдженими, але їх все одно набагато важче знайти. В результаті виходить так, що легше купити звичайний м'ясний продукт, бо він є більш доступним і фізично, і фінансово.

Наостанок, варто зазначити, що не зважаючи на те, що технології виробництва розвиваються, а харчові технології покращуються, більшість заміників має не той самий смак, що і оригінал. Для багатьох це також стає суттєвою перепорою.

Відповідно, такі заміники не є вирішенням для всіх ланок населення. Враховуючи це, люди шукають інші шляхи і найрозповсюдженішим є перехід на більш безпечну і дешеву категорію м'яса і м'ясопродуктів.

Як вже було зазначено, м'ясо птиці може слугувати більш безпечною альтернативою. Додатково варто зазначити, що м'ясо індички є досить дорогим і не кожен зможе його дозволити собі. В свою чергу м'ясо курятини є бюджетним варіантом.

Відповідно, м'ясо курятини і індички вважається не таким шкідливим для людського організму, тому їх продажі значно зросли за останній час по всьому світу. Додатково враховуючи ще фінансові складові, показник попиту на м'ясо курятини зріс ще більше.

Задля наочності на Рис. 2.2. наведено динаміку виробництва курячого м'яса по всьому світу за 12 років в період з 2012 по 2023 рік. Беручи до уваги ці дані, можна зазначити, що загалом за 12 років споживання зросло на 24%.

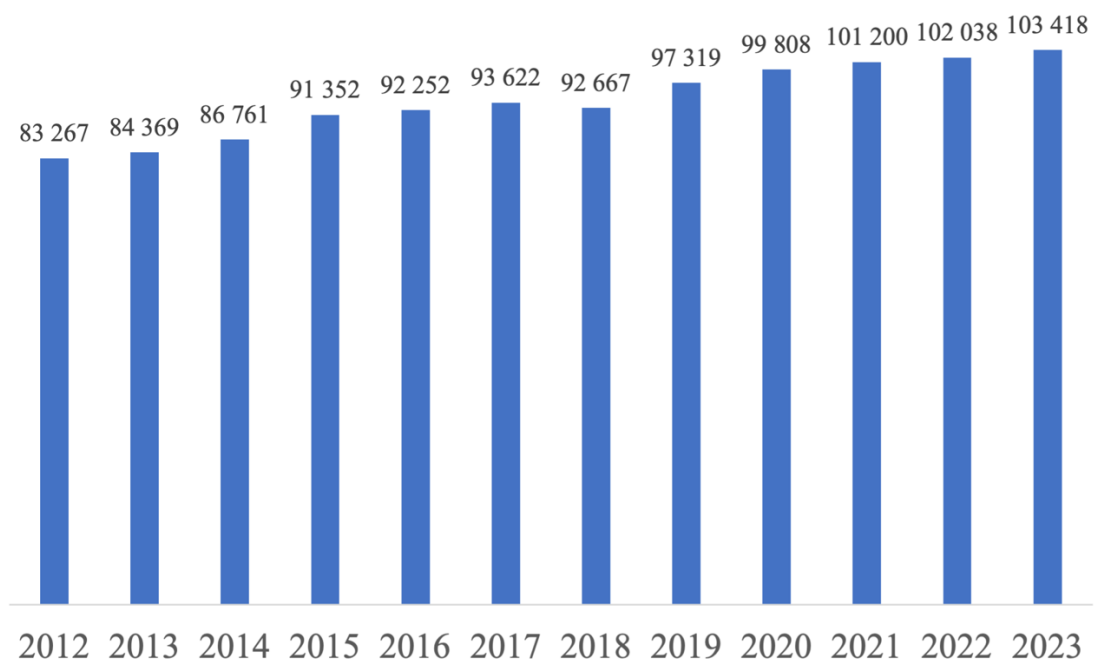


Рис. 2.2. Виробництво курячого м'яса в усьому світі з 2012 по 2023 рік (у тисячах тон) [33]

На Рис. 2.3. можна спостерігати розподіл виробництва курячого м'яса по країнам. Лідером на ринку виробництва курячого м'яса є Сполучені Штати Америки і в 2023 році вони виробили 21% від світового виробництва курячого м'яса.

Трійку лідерів продовжують Бразилія та Китай, які виробили 14 875 тис. тон і 14 300 тис. тон відповідно. На четвертому місці знаходиться Європейський Союз, який за 2023 рік виробив 11 000 тис. тон курячого м'яса.

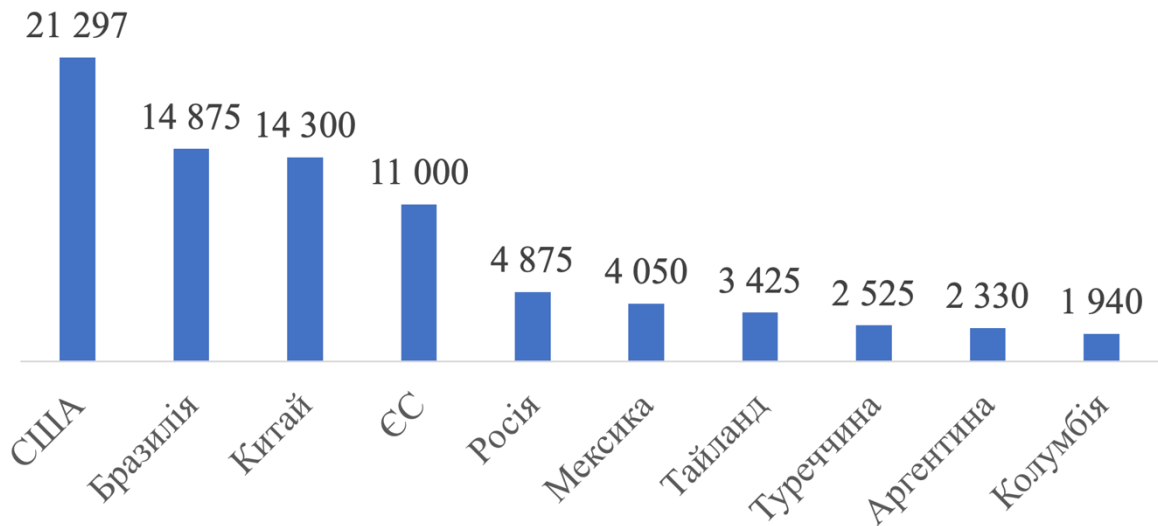


Рис. 2.3. Виробництво курячого м'яса в усьому світі в 2023 році, за країнами (в тисячах тонах) [34]

З плином часу тенденція відмови від м'яса поступово дійшла до України. Наразі все більше людей стають вегетаріанцями, або зменшують споживання м'яса та м'ясопродуктів. Причини ті самі, що вже були зазначені:

1. Піклування про здоров'я;
2. Процес гуманізації відношення до тварин;
3. Бажання більше заощаджувати.

Задля більш якісного аналізу ситуації в контексті нашої країни варто звернути увагу на статистичні дані щодо наступних аспектів:

1. Обсяги виробництва курятини;
2. Обсяги споживання;
3. Тенденції споживання на ринку сучасної України.

В першу чергу розпочнемо з обсягів виробництва. За даними, що опублікувала Державна Служба Статистики України за 2022 рік було реалізовано на забій 2 905,6 тисяч тон свійської птиці, до якої входить курятина і індичатина. Загальний показник зріс до 2021 року на 10%. До загального показника входять показники по категоріям живої і забійної свійської птиці, що були вирощені і реалізовані на забій. Детальну статистику по кожному з показників можна переглянути на Рис. 2.4.

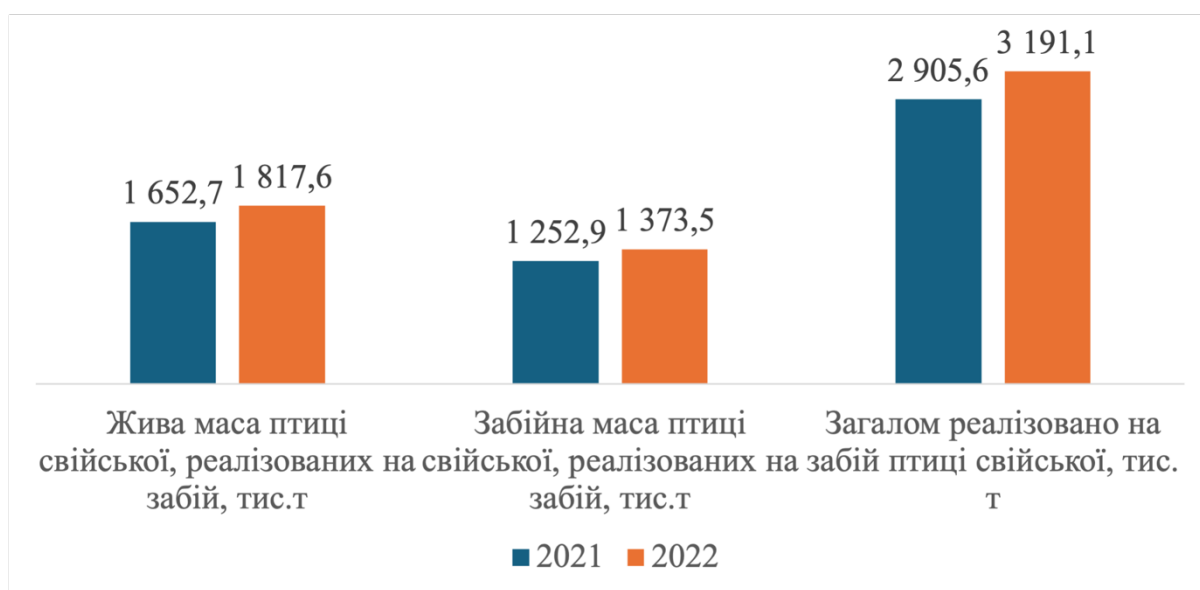


Рис. 2.4. Динаміка обсягу свійської птиці на забій в господарствах усіх категорій в 2021-2022 роках. [12]

За наявними даними можемо зробити висновок, що по кожній з категорій показник зріс у 2022 році. Беручи до уваги той факт, що в 2022 році в Україні економічна ситуація зазнала великих втрат, дані показники демонструють гарний результат.

За два роки частка птиці від загальної маси сільськогосподарських тварин реалізованої на забій не змінилась і склала 55%, що є більше половини. Можемо вивести висновок, що птиця має вагому частку у виробництві і реалізації тваринництва в Україні. До прикладу, по свинині цей показник склав лише 17% у 2022 і 18% у 2021 році.

Важливо зазначити, що з загальної маси свійської птиці на забій на підприємствах курятина є лідером і мала показник 79% від загальної маси. Серед цієї частки 77% склали курча-бройлери, а 2% - кури.

З цих даних, можна простежити той факт, що курятина є лідером серед виробництва м'яса птиці. Це свідчить про великий попит на категорію серед українців. Відповідно можемо спрогнозувати, що споживання курятини в Україні є високим.

Переходячи до споживання варто зазначити той факт, що 2022 рік приніс низку проблем на ринку м'яса та м'ясопродуктів. Споживання м'яса у 2022 році значно скоротилось через низку факторів: великий показник міграції населення, настання кризи, інфляційні перепони, психологічні аспекти.

Міграція населення спричинила відтік платоспроможної ланки населення. Економічна криза спровокувала велике інфляційне зростання і неспроможність населення забезпечувати себе потрібними харчами. Психологічні фактори вплинули на те, що населення стало утримуватись від значних витрат і більше заощаджувати кошти на екстрені випадки. Відповідно стало купляти більш дешеві продукти харчування, а на м'ясопродуктах заощаджувати, бо це вважається більш дорогим продуктом.

Проте, з плином часу, ситуація почала стабілізуватись, а в листопаді 2022 року вже повернулась до норми. В 2023 році показник зміг вирости ще більше.

До прикладу, в середньому, українці споживають трохи більше загальноприйнятої норми споживання м'яса, яка складає 52 кг за рік на одну особу. В 2020 році цей показник складав 53,8 кг м'яса за рік на одну особу, а в 2023 рівень споживання зріс вже до 54,7 кг на особу.

Експерти прогнозують невелике спадання споживання м'яса в Україні в 2024 році в порівнянні з 2023 роком до 53,9 кг на особу за рік.

Важливо зауважити, що м'ясо птиці є лідером по споживанню м'яса серед українців. Частка споживання птиці складає 49%, що є майже половиною від загальної маси всього м'яса. В середньому за 2023 рік споживання курятини склало 27 кг на особу. Статистика також свідчить про те, що споживання курятини за 2023 рік збільшилось в порівнянні з 2022.

Щодо тенденцій споживання на ринку курятини варто вивести наступні висновки:

1. Загальний попит на м'ясо і м'ясопродукти скоротився через низку факторів у 2022 році, проте повернувся до норми і наразі має позитивну тенденцію до зростання;

2. Ланка населення, що слідкує за трендами і власним самопочуттям активно переходить на м'ясо курятини, адже воно більш корисне, ніж червоне м'ясо;

3. Курятина є розповсюдженим продуктом вжитку українців і має великі показники виробництва поміж усіх м'ясних категорій;

4. Серед всіх м'ясних категорій курятина вирізняється також нижчими цінами, тому є більш доступною для вітчизняного споживача.

Наступний аспект, який варто розглянути задля більш детального аналізу і більш якісних висновків щодо впливу іміджу бренду - це PEST-аналіз сучасного стану ринку курятини в Україні, який зображено на Рис. 2.5.

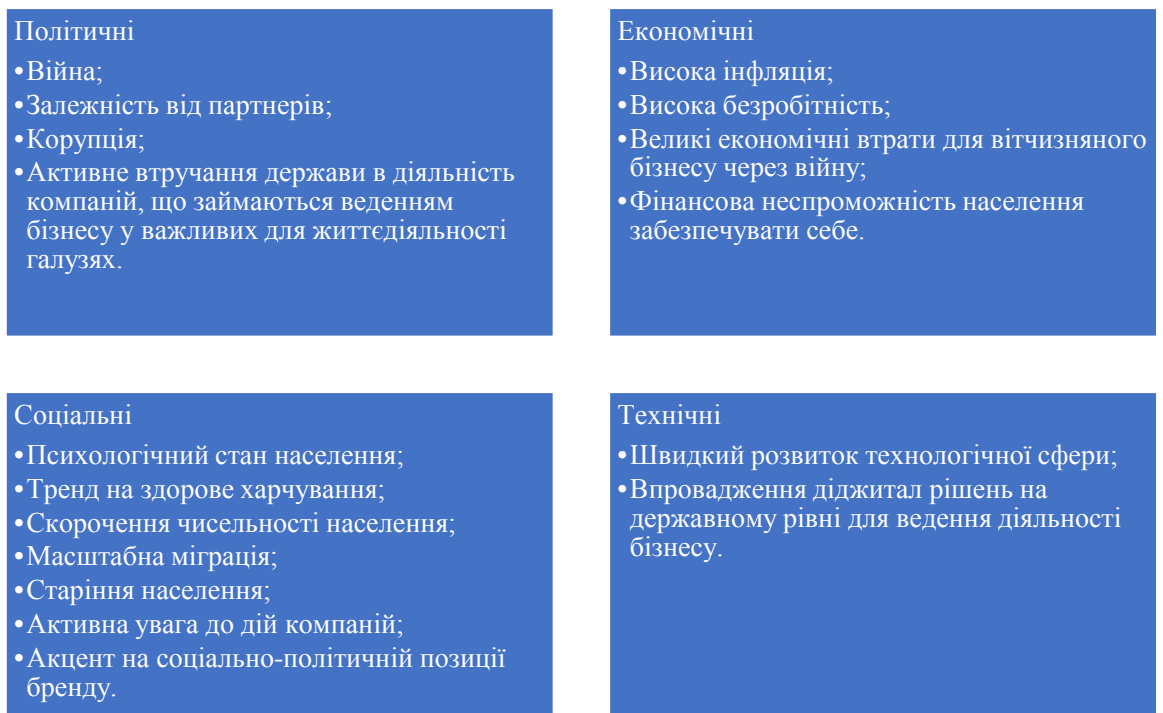


Рис. 2.5. Аналіз середовища України для ведення бізнесу на ринку охолодженого м'яса курятини у вигляді PEST-аналізу

Почнемо з політичних аспектів, які напряду впливають наразі на всі галузі бізнесу і сфери життя. В нашій країні наразі триває повномасштабне вторгнення, яке тягне за собою велику кількість наслідків.

Довгий період часу державним службам вдається утримувати інфляційне зростання, яке спричинене економічною кризою. В нагоді стає допомога наших союзників і постійні пожертвування коштів.

Проблема виникає через те, що з плином часу допомоги стає менше і утримувати ситуацію все складніше. За даними Державної Служби Статистики України в 2022 році інфляція на продукти харчування склала 34,4%, а на м'ясо і м'ясопродукти показник склав 24,6%. На Рис. 2.6. можна переглянути динаміку цих показників за період трьох років з 2021 по 2023 рік.

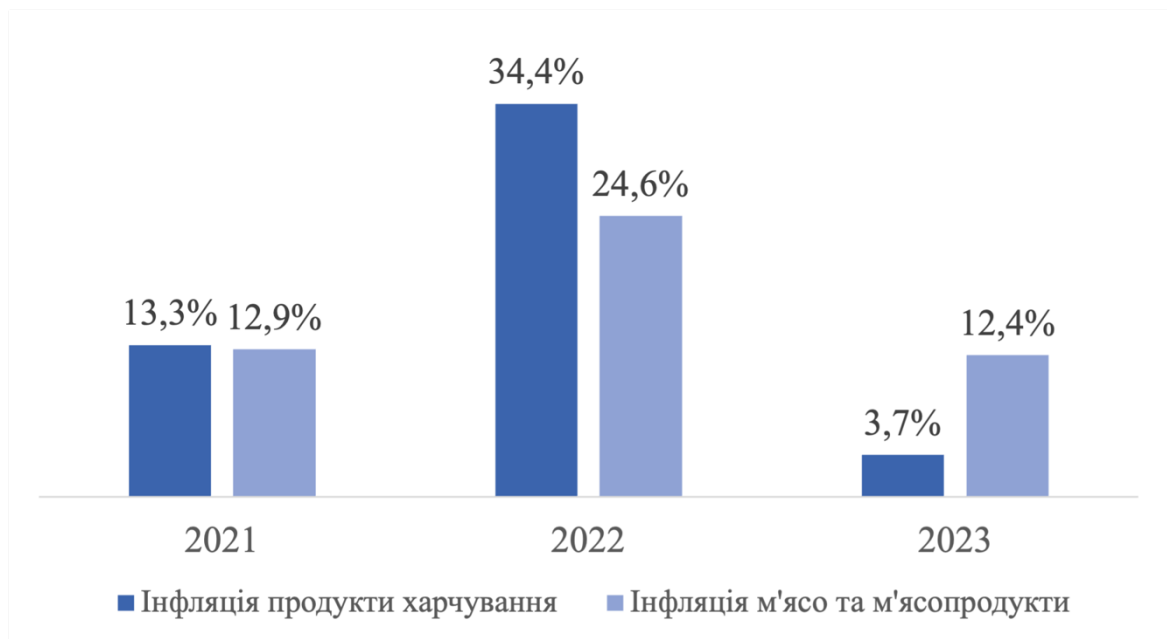


Рис. 2.6. Динаміка інфляційного зростання до грудня попереднього року на продукти харчування і м'ясні продукти в період з 2021 по 2023 рік [14], [15], [16]

Яскраво виявлено різке зростання у 2022 році. Також можна зробити висновок, що в 2023 році ситуація значно покращилась і почала стабілізуватись.

Наразі Україна сильно залежна від допомоги партнерів. За умови припинення надання допомоги ситуація може швидко погіршитись на ринку. В 2023 вдалось відновити експортний потенціал м'ясної промисловості, попит на продукцію збільшився і потужності працюють добре для власного виробництва. Проте відсутність допомоги все одно матиме вплив на ситуацію на ринку.

Далі варто вказати про корупцію, яка є однією з найбільших проблем в нашій країні. Розкрадання бюджетів, домовленості щодо мобілізації і виїзду чоловіків закордон тощо – про це все можна часто почути, або читати в новинах на регулярній основі.

Результат подібних дій є негативним для іміджу нашої країни закордоном. Західні партнери втрачають все більше свій кредит довіри до нас і ставляться інакше.

В свою чергу західні уряди сильно дослухаються до свого населення і роблять висновки виходячи з його настроїв. Це ще більше зменшує можливу допомогу в довгостроковій перспективі.

Також питання корупції породжує проблему працевлаштування для чоловіків. Багато чоловіків недоброчесними методами домовились про відстрочку від армії. Додатково зростає потреба у збільшенні обсягів мобілізації через втрати на фронті. Відповідно це викликає побоювання у чоловіків, що їх можуть мобілізувати.

Наразі наявна велика потреба в кваліфікованій робочій силі. Багато людей виїхало закордон, а чоловіки, які залишились в Україні не хочуть працювати офіційно через побоювання мобілізації. Відповідно на ринку робочої сили наразі криза і знайти кваліфікований персонал важко.

Останній аспект, який виділено в політичному блоці – це втручання держави в регулювання бізнесу, який постачає критично необхідні товари на ринок. В цьому дослідженні йде мова про ринок курятини і акцентується увагу на агрохолдингу «МХП». Компанія є лідером і займає велику частку на ринку. Окрім цього курятина вважається критично важливим продуктом харчування. Відповідно увага Антимонопольного комітету націлена на компанію.

Антимонопольний Комітет України веде кілька справ проти «МХП», деякі навіть з 2019 року. Тобто можемо зробити висновок, що вони активно спостерігають за діяльністю компанії, а компанія в свою чергу активно намагається дотримуватись усіх зазначених норм, що виставив АМКУ.

Це накладає низку додаткових обмежень для ведення бізнесу.

Переходячи до економічного блоку, можна підсумувати, що ситуація досить негативна і впливає з фактору повномасштабного вторгнення, яке триває вже 2 роки і війни, яка триває 10 років.

Щодо інфляційного зростання вже було зазначено раніше. Відповідно ціни на ринку зросли, а населення все менше може дозволити собі купити м'ясну продукцію через фінансові ризики.

Додатково варто зазначити, що в складні часи для людей найважливіше закривати першочергові потреби. До них входить їжа. Проте, в пріоритеті наразі стали більш дешеві категорії продуктів харчування.

В столиці це не так відчутно, проте в менших містах, чи маленьких населених пунктах ситуація досить критична. Як би не намагався Національний Банк України підтримувати економіку, вона все одно демонструє динаміку до регресії.

Також помітне велике безробіття на ринку праці. Людям важко знайти роботу, а бізнесу важко продовжувати вести діяльність. Більшість бізнесів продовжують підтримувати процеси і лише меншість має змогу розвиватись.

Вже було зазначено про проблему знайти кваліфіковану робочу силу. До цього аспекту варто додати ще про додатковий психологічний фактор останніх місяців – втома. Більшість людей не хоче переходити на нове місце працевлаштування через те, що не мають сил на період адаптації. Наразі легше залишатись на одному місці, ніж адаптуватись до нового робочого місця.

Звісно, наявні великі фінансові втрати для бізнесу через війну. Можливі обстріли, окупація, штучно створені природні катаклізми – це все має нищівний результат для вітчизняних компаній і працювати стає дедалі важче.

Всі перелічені вище аспекти впливають на соціальне становище країни. Наразі психологічний стан населення ще гірший, аніж рік тому і динаміка досить негативна.

Все одно, зміни відчуються, як і їх вплив на нашу буденність. Це може стосуватись малих аспектів, як більше допущення помилок, так і великих: нестримання агресії, активний радикалізм, критикування всього навколо.

Аспект критики значним чином впливає на тему цієї роботи, тому хочемо зауважити на ньому окрему увагу. Сьогодні змушує людей бути більш негативно налаштованими і бізнесу іноді буває важко приймати рішення, адже кожную дію можуть розкритикувати навіть більше, ніж зазвичай.

Українці наразі звертають багато уваги на те, що компанія робить окрім своєї прямої діяльності. Дуже важливий аспект допомоги іншим. Це може бути військова, соціальна чи гуманітарна допомога. За умови якісного дотримання цієї умови, споживачі радо підтримають бренд, що допомагає нужденним.

Дуже великими проблемами соціально-демографічного характеру також є зменшення кількості населення. За рахунок великої кількості смертей, а також міграції, працездатного населення стає все дедалі менше.

Зменшення працездатної ланки населення сильно впливає на економічну ситуацію і умови торгівлі. А міграція впливає на відтік важливих ресурсів: грошей і робочої сили.

На жаль, в Україні і до війни була присутня тенденція до старіння населення. Війна збільшила цю тенденцію через міграцію та смертність. Це впливає на рівень країни в цілому, на торгівлю в країні, платоспроможність і використання сучасних методів торгівлі.

Враховуючи вище зазначене, варто провести взаємозв'язок із тематикою даної роботи. Імідж - це додаткові витрати і вони є досить великими. В умовах кризи важко виділяти додаткові кошти на такі аспекти і зазвичай топ-менеджери уникають подібних витрат.

Переходячи до технологічного блоку, підсумуємо, що наразі Україна є дуже прогресивною країною, яка стрімко йде до ідеології держави у смартфоні. Українці досить активно впроваджують інноваційні рішення і вже діляться своїм досвідом із міжнародними партнерами.

Позитивних аспектів для ведення бізнесу багато. Окрім того, що українці розвиваються і позиціонують себе, як інноваторів на світовій арені, вони додають зручності в буденному житті, а також зменшують ризики корупції в країні. Для ведення бізнесу діджиталізація є позитивним кроком в майбутнє. Особливо для великих холдингів, адже цифровізовані дані легше контролювати.

Підсумовуючи, зауважимо ще раз на важливих моментах:

1. Україна наразі знаходиться в умовах великої кризи, але поступово відновлює власні можливості;
2. Враховуючи економічну ситуацію, бізнес може прибирати додаткове фінансування для створення іміджу бренду;

3. Бренд «Наша Ряба» дуже залежить від прийнятих рішень Антимонопольним Комітетом України;

4. Увага до брендів і їх дій дуже активна, а говорять за них їх дії направлені на допомогу іншим.

Виходячи із зазначених вище аспектів, можна зазначити, що наразі формувати імідж стало ще важче, ніж це було раніше. Особливо на ринку, де товар є критично важливим, а Антимонопольний Комітет висуває певні судові справи проти бренду, адже споживачі зауважують свою увагу на таких справах.

Ще раз варто зазначити на моменті підтримки нужденних. Наразі це є одним з критеріїв для вибору бренду серед можливих конкурентів на ринку. Вкладаючи додаткове фінансування в допомогу, бренд не тільки робить гарну справу для інших, а й захоплює лояльність споживачів.

2.2. Аналіз формування іміджу як конкурентної переваги на ринку охолодженого м'яса курятини України

Імідж – це важливе поняття для бренду не залежно від галузі, в якій він знаходиться, але все одно наявна диференціація.

Для авіакомпаній, наприклад, критично важливий імідж. Адже споживачу важливо почувати себе в безпеці на такій висоті і знати, що компанія мала невелику кількість нещасних випадків, а пілоти всі професіонали.

На ринку харчової промисловості імідж також відіграє важливу роль, адже це стосується того, що люди споживають. Для клієнта важливо бути впевненим, що продукція бренду є якісною і він не матиме проблем зі здоров'ям в майбутньому.

На ринку охолодженого м'яса курятини України можна виділити наступні бренди:

1. «Наша Ряба»;
2. «Епікур»;
3. «Чебатурочка»;
4. «Знатна Курка»;
5. «Золотко»;
6. «УЛАР»;
7. Інші.

Про «Нашу Рябу» чула більшість, багато знає про «Епікур» чи «Знатну Курку», але про деякі бренди споживачі ніколи не чули, хоча вони знаходяться на полицях в багатьох супермаркетах.

Ось наскільки важливий імідж. Він дає нам впізнаваність і асоціативний ряд. Знаючи про бренд, люди більше довіряють йому і в результаті надаємо перевагу при виборі між конкурентами.

«Наша Ряба» має довгу історію. За час існування бренду подорослішало ціле покоління і багато хто чув про нього. Проте найголовніше те, що всі роки бренд стабільно нагадує про себе. Бренд часто випускає рекламні кампанії, проводить заходи різного типу, випускає новинки тощо. Він говорить із аудиторією. Працівники компанії не тільки роблять свою справу, але вони і розповідають про те, що вони роблять.

Звісно, не обходиться без великих вкладень в просування бренду, але вони окупають себе в довгостроковій перспективі, виводячи бренд в лідера на ринку.

В той самий час, важко пригадати аналогічні дії зі сторони конкурентів. А якщо вони і є, то їх мало і вони зникають з уваги споживача.

Бренд «Наша Ряба» має найсильніший імідж на ринку охолодженого м'яса курятини. Це перший бренд на ринку і з роками він активно розвивається і доповнює свій образ у свідомості споживачів.

Окрім цього, компанія «МХП», якій належить бренд теж активно підтримує і розвиває свій імідж, що позитивно відображається на бренді «Наша Ряба».

Запорукою успіху є постійне нагадування про себе і про бренд, таким чином імідж не тільки не забувається, а й поступово доповнюється з плином часу.

2.2.1. Аналіз іміджу бренду «Наша Ряба»

Бренд «Наша Ряба» має сильний і стійкий імідж, який глибоко проник в свідомість споживачів.

В першу чергу споживачі асоціюють бренд із великою історією і поступовим розвитком на теренах нашої країни. І весь цей час бренд нагадував про себе. Виходить покоління зростали разом із ним.

Бренд також асоціюється із прогресивним поглядами. Наприклад, вони першими ввели лінійку м'яса halal. Це особливий метод ведення м'ясної промисловості від вирощення і забою до реалізації товару, який дозволений в ісламському релігійному світі.

Додатково компанія активно виводить на ринок новинки допрацьованої продукції, які конкуренти не роблять. Прикладом можуть слугувати курячі стріпси з філе. Компанія активно досліджує ринок і

сучасні тенденції. Орієнтуючись на результати, «Наша Ряба» впроваджує нововведення, які приносять гарні результати.

Вони також активно впроваджують сучасні технології в своїй роботі і є прикладом компанії сталого розвитку. Наприклад, «МХП» першими розробили власні потужності на курячому посліді. Це стало додатковим кроком у екологічне майбутнє.

Компанія є прикладом у веденні діяльності, адже регулярно працює не тільки над власним товаром, а й над собою. «МХП» має імідж прогресивної компанії, яка піклується про власних працівників і вкладає великі кошти для розвитку свого персоналу. Окрім цього «МХП» створює комфортні умови для роботи в компанії, постійно оновлюючи регламент комплаєнсу.

Наостанок варто зазначити важливий аспект для іміджу компанії в умовах сьогодення – допомога нужденним. Компанія створила власний фонд у 2021 році і активно розвиває його. Він має назву «МХП-Громаді» і наразі допомагає військовим і цивільним.

Підводячи підсумок, можна зазначити, що «Наша Ряба» напряду асоціюється з «МХП» і має, як власний імідж, так і доповнений іміджом компаній, якій належить.

Імідж бренду є сильним і детально побудованим. Хоча бренд вже досить давно на ринку, він є інноватором і активно слідкує за трендами. Це також прогресивний бренд, який дивиться у майбутнє і орієнтується на екологічність і технологічність. Бренд також схильний допомагати і окрім прямої діяльності робить багато гарних справ для суспільства. Про своїх працівників він піклується і готовий розвиватись разом з ними.

2.3. Взаємозв'язок між іміджем бренду і його позицією на ринку серед виробників охолодженого м'яса курятини

В цьому пункті варто почати розмову з того, що вже було зазначено про те, що імідж напряму впливає на позицію бренду на ринку. Він не тільки приносить додаткову вартість, а й створює впізнаваність, завдяки якій бренду надають перевагу.

На ринку охолодженого м'яса курятини, можна простежити, що більшість ринку належала двом агрокомплексам. Перший це ПрАТ «Миронівський хлібопродукт», який володіє брендом «Наша Ряба»; а другий це ТОВ «Комплекс Агромарс», якому належав бренд «Гаврилівські Курчата».

У 2021 році ПрАТ «МХП» за оцінкою Антимонопольного Комітету займав частку в 38% на ринку, а «Агромарс» - 12%. Як можемо простежити, різниця між двома конкурентами велика і «МХП» безпідставно був лідером.

Проте в 2021 році «Агромарс» зупинив виробництво курятини по причині банкрутства і пішов з ринку охолодженого м'яса курятини.

Із зникненням головного конкурента на ринку, «МХП» збільшив свої потужності і захопив ще більшу частку на ринку. Наразі ситуацію розподілу між конкурентами на ринку за доходом можна переглянути на Рис. 2.7.

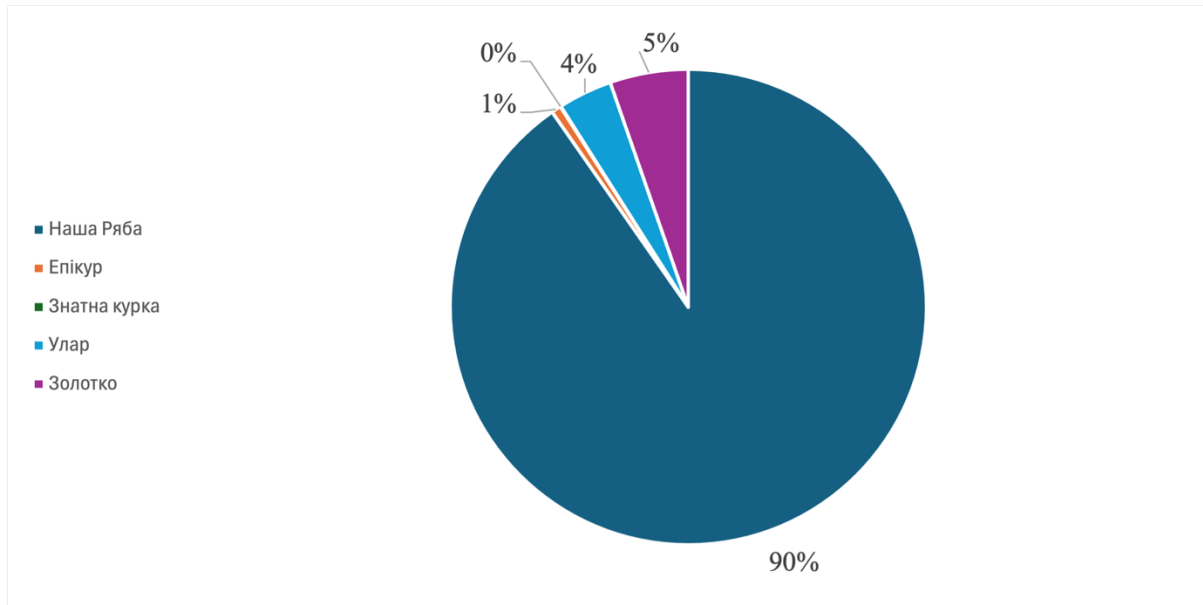


Рис. 2.7. Розподіл частки ринку на ринку охолодженого м'яса курятини за доходом в 2023 році [17], [18], [20], [21], [22], [23], [24], [25], [26]

За даними наведеними на Рис. 2.7. повністю можна вважати, що бренд «Наша Ряба» є лідером на ринку.

Аналізуючи всі наявні дані, можемо зробити висновок, що імідж впливає на позицію бренду на ринку. Гарний імідж може принести репутацію і впізнаваність. Він може надати почуття безпеки і бажання проявити лояльність до бренду.

Всі ці фактори формують більшу додану вартість і фінансову для компанії, що згодом впливає на конкурентоспроможність компанії на ринку.

Висновки до розділу 2

Виводячи підсумки по цьому розділу важливо проговорити, що в цій роботі покроково підтверджується важливість іміджмейкінгу. На ринку курятини наразі досить позитивна ситуація, а в Україні – ні.

Для людей важливо відчувати безпеку, тому вони вагаються наразі пробувати щось нове і ставлять в пріоритет перевірені бренди. Задля того,

аби пройти кризу і вистояти потрібно підлаштуватись під сучасні потреби споживача. Питання іміджу закриває проблематику українців щодо впевненості і спокою.

Для людей також важливо розуміти, що бренд підтримує і розділяє їх цінності, проявляє свою соціальну і політичну позицію. У разі ігнорування цього можна потрапити в чорний список, а за умови дотримання – отримати лояльність споживачів.

Додатково можна простежити, що ті компанії, які регулярно вкладались в свій імідж наразі мають набагато більші фінансові показники і результати, а отже це приносить гарний довгостроковий результат.

В результаті вкладень в імідж бренду кожен отримує бажане: споживач впевненість, а виробник додану вартість і лояльність.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ПІДХОДІВ ДО ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ БРЕНДУ ЯК ФАКТОРУ КОНКУРЕНТНОЇ ПЕРЕВАГИ ДЛЯ БРЕНДУ «НАША РЯБА»

3.1. Аналіз результатів опитування щодо іміджу бренду «Наша Ряба»

Задля отримання більш якісної оцінки, було прийнято рішення провести опитування і вивести аналітику на базі отриманих відповідей.

Опитування мало на собі завдання отримати відповіді на наступні питання:

1. Обізнаність респондентів про існування бренду «Наша Ряба»;
2. Асоціації, які викликає бренд;
3. Який імідж закладено у свідомості респондентів про бренд;
4. Надання переваги на ринку охолодженого м'яса курятини;
5. Виявлення недоліків у бренду «Наша Ряба».

Загалом в опитуванні взяло участь 43 респонденти, які відповіли на 26 питань. Період проведення склав чотири дні з 06.05.24 до 09.05.24 включно. Тип опитування мав форму анкетування. Метод проведення опитування – онлайн.

Результати опитування демонструють, що з 43 опитуваних більшу частину склали жінки, а саме 74,4%. Переважна вікова категорія 18-24 роки (74,4%).

За діяльністю найбільша частка опитуваних, яка склала 58,1% це люди, які працюють і навчаються паралельно.

Усі 43 респонденти знають бренд «Наша Ряба» і купляли його продукцію, тому результати опитування можна вважати релевантними.

На питання щодо частоти купівлі продукції бренду, найбільшу частку відповідей має відповідь «3-5 разів на місяць». Друге місце посідає відповідь «Більше 5 разів на місяць». Це підтверджує те, що більшість респондентів є активною цільовою аудиторією бренду.

Щодо задоволеності покупкою, більшість респондентів завжди, або часто задоволені. Меншість, яка складає 14% рідко задоволена, а відповідь «Ніколи не задоволена/ий» ніхто не обрав.

Цікавим є те, що 34,9% респондентів не знають про конкурентів бренду «Наша Ряба». Це підтверджує висунуту теорію щодо обізнаності про інші бренди на ринку. Такий високий показник демонструє безумовне лідерство бренду на ринку з-поміж усіх конкурентів. З тих респондентів, які обізнані в конкурентах на ринку, більшість знає бренд «Епікур», меншість – бренд «УЛАР».

Окрім показнику обізнаності, показник надання переваги на ринку в бренду «Наша Ряба» також найвищий і складає 72,1%. Друге місце посідає бренд «Епікур» з показником 23,3%.

В ході проведення опитування також було виявлено, що найбільш вагомим фактором при виборі товару, для респондентів є якість продукції. В другу чергу споживачі орієнтуються на ціну, а потім на імідж бренду. Фактор пакування продукції є найменш вагомим при визначенні вибору з-поміж конкурентів.

Надалі в опитуванні був наявний блок, який пов'язаний з іміджем бренду «Наша Ряба». Завдяки ньому було отримано наступні результати:

- 88,4% опитуваних вважає імідж бренду позитивним;
- 65,1% вважають продукцію якісною;
- 58,1% вважають репутацію бренду гарною;
- 41,9% вважають бренд екологічним;

- 90,7% вважають бренд прогресивним;
- 79,1% вважають бренд доброчесним;
- 27,9% вважають бренд соціально відповідальним.

Можемо зробити висновок, що найбільше люди схиляються до того, що бренд є прогресивним, а найменше до того, що він є соціально відповідальним. Також велика частка споживачів не асоціює бренд із гарною репутацією і якістю продукції.

3.2. Аналіз напрямків удосконалення формування іміджу

Виходячи з результатів опитування можна вивести наступні недоліки в іміджі бренду «Наша Ряба»:

- Сумніви споживачів щодо якості продукції;
- Проблеми з соціальною відповідальністю бренду;
- Недовіра споживачів щодо ведення недоброчесної діяльності компанією.

В ході дослідження був наявний блок питань, який визначав вплив факторів на вірогідність покупки продукції «Наша Ряба». Було виявлено наступні тенденції по напрямках, які мають недоліки.

По-перше, варто зазначити, що 97,7% опитуваних відповіли позитивно на питання, чи впливають можливі недоліки в іміджі бренду «Наша Ряба» на вірогідність купівлі продукції бренду.

Відповідно можна зробити висновок про те, що вага іміджу бренду є дуже високою в прийнятті рішення щодо можливої покупки і формуванні конкурентоспроможності бренду в кінцевому результаті.

На Рис. 3.1. зображено результати впливу загального іміджу і обраних факторів, що його формують, на вірогідність покупки продукції бренду.

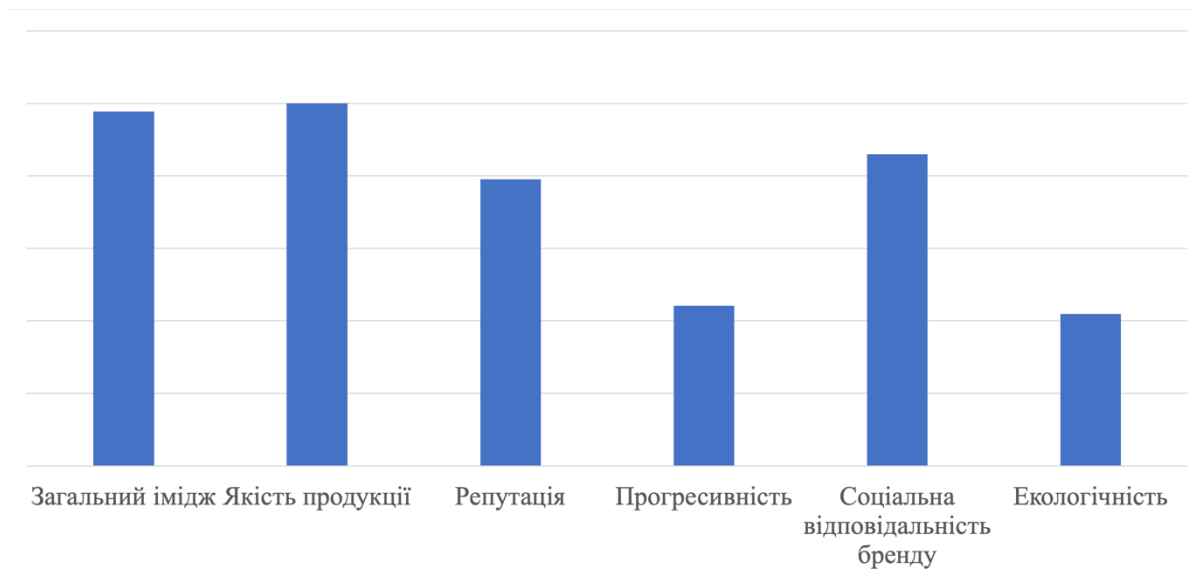


Рис. 3.1. Вплив загального іміджу і факторів, які його формують на вірогідність покупки продукції бренду «Наша Ряба»

На основі проведеного опитування і отриманих результатів було побудовано відповідну залежність між факторами впливу на імідж бренду і збільшенням вірогідності покупки продукції бренду, що зображено на Рис. 3.2.

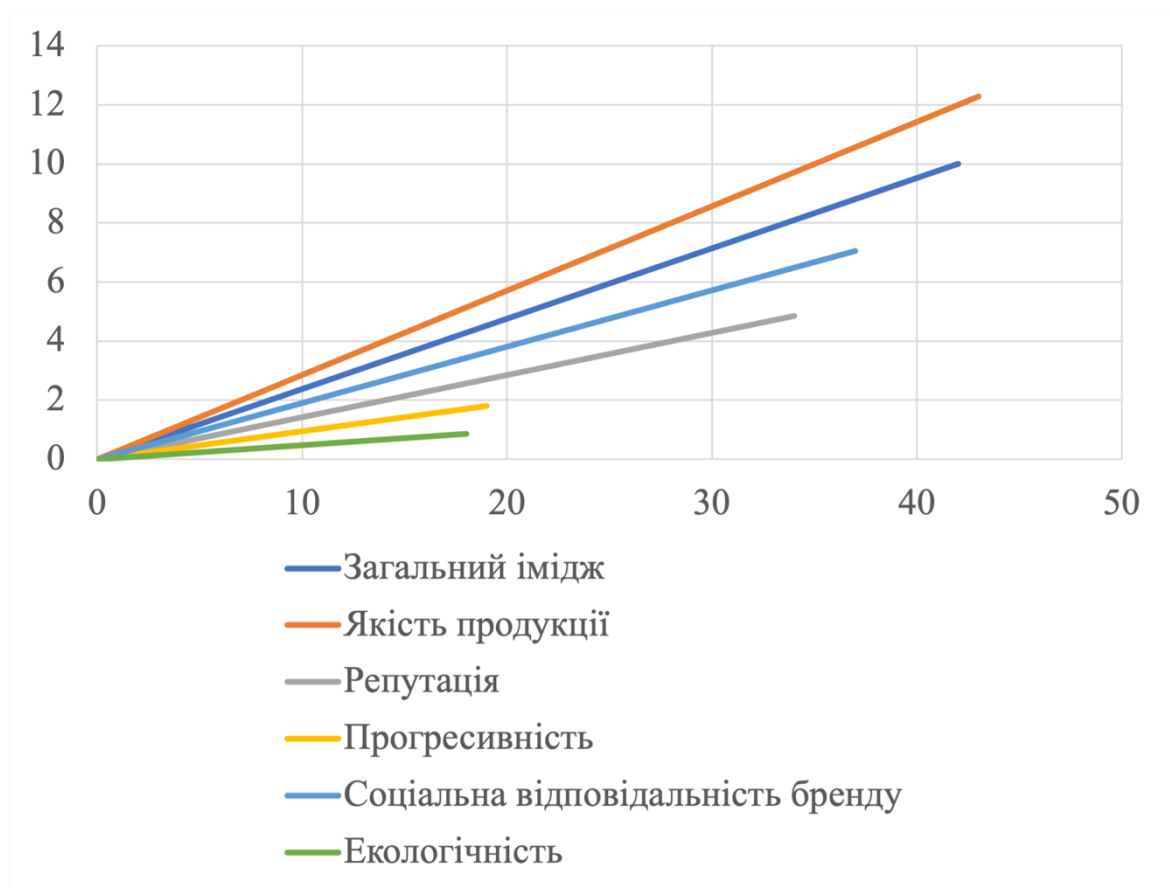


Рис. 3.2. Криві залежності між покращенням іміджу і факторами, що його формують і збільшенням вірогідності покупки продукції бренду «Наша Ряба»

На графіку зображено залежність між покращенням загального іміджу і факторів, що його формують та зростанням вірогідності покупки продукції бренду «Наша Ряба» для респондентів проведеного опитування.

Найбільш вираженим фактором є якість продукції. За умови покращення цього фактору, опитані респонденти найбільш вірогідніше здійснять покупку товару бренду «Наша Ряба».

Другу позицію займає загальний імідж. Відповідно покращення загального іміджу також позитивно впливатиме на конкурентоспроможність бренду на ринку.

Своєю важливістю також вирізняється соціальна відповідальність бренду. Вона займає третє місце за градацією важливості для респондентів і її покращення може позитивно вплинути на загальний імідж. З факторів, які формують загальний імідж, соціальна відповідальність займає другу позицію.

Репутація бренду також є вагомим фактором для формування загального позитивного іміджу бренду. З факторів, що формують загальний імідж, репутація займає третю позицію.

В свою чергу екологічність займає останнє місце. Відповідно наразі для українського споживача це не вагомий фактор і він не зможе принести компанії більшу вигоду за інші.

Можемо зробити висновок, що напрямки, які варто вдосконалити, аби якомога більше підвищити імідж, і конкурентоспроможність в майбутньому, стосуються якості продукції, репутації компанії і соціальної відповідальності бренду.

3.3. Формування рекомендацій щодо покращення іміджу бренду «Наша Ряба»

В ході дослідження було виявлено перелік недоліків у діяльності бренду. Відповідно до них варто вивести рекомендації задля покращення іміджу бренду.

По-перше, потрібно більше акцентувати увагу на безпечності власного товару.

«Наша Ряба» мала великі проблеми із якістю і складом продукції в минулому. Була велика кількість випадків з негативним досвідом у споживачів. Наразі такі випадки мінімізували і створили окремий відділ звернень споживачів, який опрацьовує дані запити.

Проблема виникає в тому, що суспільство запам'ятало те, що було в минулому і продовжує асоціювати бренд з таким негативним досвідом.

ПрАТ «МХП» володіє брендом «Doner Market», який робить шаурму. Його слоган те, що це безпечна шаурма і він працює над стереотипом про цей продукт.

В цій роботі рекомендовано так само акцентувати на безпеці і надійності для бренду «Наша Ряба». Враховуючи той факт, що «Наша Ряба» провела велику роботу і пропрацювала помилки, важливо, щоб споживачі дізнались про це. Таким чином вони зможуть забути про минулі асоціації.

По-друге, дуже важливою наразі є соціальна і політична позиція бренду. Компанія «МХП» сформувала окремий напрямок «МХП-Громаді», який займається допомогою нужденним, допомагаючи військовим і цивільним.

Проте, знову, суспільство не обізнане в цьому. Компанія поширює інформацію виключно на власних ресурсах і охоплення набагато менші, ніж вони могли бути.

В той самий час мережа заправок «Окко» активно долучається до зборів військових бригад і великих фондів, чим робить собі розповсюдження на більшу аудиторію.

Дуже гарним прикладом також є бренд магазинів електроніки «Comfy», який активно допомагає збирати кошти на потреби військових. В свою чергу вони роблять регулярні пожертвування у великих розмірах на збори, що організовує відомий інфлюенсер Ігор Лаченков. Він має активну базу підписників в своєму Telegram каналі і наразі їх налічується 1,5 млн. осіб.

Бренд «Comfy» виключно робить пожертвування, без жодних інших вкладень. В свою чергу, інфлюенсер розповідає про це підписникам. Надалі люди дізнаються більше про гарні справи бренду і бажають його підтримувати.

Враховуючи масштаб охоплення, різниця велика між розповсюдженням таким чином і тим, який наразі впроваджений в компанії «МХП». Адже сторінка їх фонду налічує наступну кількість підписників:

- Instagram – 4 381 осіб;
- TikTok - 4 244 осіб;
- Facebook - 25 000 осіб;
- YouTube - 1 910 осіб.

Можемо простежити наскільки велика різниця в охопленнях.

Додатково варто зазначити, що мало людей знає, хто є власником бренду «Наша Ряба». Відповідно вони не асоціюють бренд із фондом «МХП-Громаді».

Відповідно потрібно вводити регулярну допомогу виключно від бренду «Наша Ряба», а не компанії в цілому. Таким чином люди зможуть асоціювати бренд із соціальною відповідальністю набагато більше. Відповідно збільшиться їх лояльність і бажання обирати продукцію бренду.

До соціальної відповідальності також відноситься питання екологічності. Компанія «МХП» робить великі вкладення для того, аби прямувати в чисте екологічне майбутнє, проте не поширює інформацію про це на великі маси. Результатом є те, що люди не обізнані в тому, що компанія дійсно впроваджує інноваційні рішення, які збільшують її екологічність.

Виходячи з вище зазначеного, рекомендовано не тільки робити гарні справи, а й говорити про них. Дуже важливим є крок про якісне розповсюдження потрібної інформації і наразі компанії є над чим працювати.

Наостанок варто зазначити, що чималий вплив має те, що Антимонопольний комітет України активно слідкує за діяльністю бренду. Через позицію бренду на ринку і специфіку галузі так і має бути, проте більша увага сформувала більшу вірогідність скандальних ситуацій.

Наразі проти бренду «Наша Ряба» є відкриті справи. Деякі тягнуться з 2019 року. Такі аспекти знижують довіру споживачів, адже вони вбачають не добросовісність.

Проте в цьому випадку компанія робить все можливе задля того, аби таких ситуацій було менше. ПрАТ «МХП» дійсно активно звертає увагу на власні дії і слідкує за тим, аби дотримуватись усіх правил.

Висновки до розділу 3

Підсумовуючи, варто зазначити, що в цьому розділі було зроблено акцент на аналізі можливих недоліків і формуванні рекомендації по їх усуненню.

В ході опитування було виявлено, що бренд «Наша Ряба» має певні проблеми з іміджем по наступних аспектах: гарна якість продукції, репутація і соціальна відповідальність. Такі показники значно знижують довіру і лояльність до бренду.

При цьому бренд також має досить багато позитивних сторін, які важливі для іміджу. Особливо вирізняється чеснота прогресивності. Це свідчить про те, що бренд оцінюють, як новатора.

ВИСНОВКИ

В цій роботі розглядалась важливість формування гарного іміджу задля підвищення конкурентоспроможності бренду на ринку.

Проаналізувавши всю доступну інформацію, можна дійти до висновку, що в контексті маркетингу імідж є суцільним образом, який репрезентує наступні аспекти: репутація компанії і бренду, внутрішня і зовнішня політики компанії, брендова айдентика і якість продукції.

Задля того, аби створити і підтримувати гарний імідж, компанії потрібні великі вкладення і гарні спеціалісти. Не дивлячись на те, що вкладення ресурсів є суттєвим, такі дії принесуть фінансову вигоду компанії в довгостроковій перспективі.

Гарний імідж і лідерство на ринку мають пряму залежність. Ці аспекти взаємопов'язані, адже для сучасного суспільства є важливим аспект іміджу бренду.

По-перше, бренду з гарним іміджем схильні більше довіряти. Серед множинного вибору між конкурентами, споживач шукає безпеку і спокій. Гарний імідж бренду гарантує споживачеві надійність у власному виборі.

По-друге, за рахунок купівлі продукції бренду з гарним іміджем, люди хочуть підвищити свій імідж відповідно. Гарний імідж вважається статусним і ці характеристики споживач може перейняти, придбавши товар конкретного бренду.

По-третє, наразі питання іміджу є дуже гострим з точки зору соціальної і політичної позиції. Брендам важливо проявляти себе з гарної точки зору поза своєю прямою діяльністю. Це включає допомогу нужденним, підтримку своїх працівників, екологічні методи ведення бізнесу тощо. Враховуючи важливість дотримання цих умов для

суспільства, споживачі активно підтримують бренди з відповідною позицією.

Вище перелічені аспекти формують лояльність споживачів і бажання купляти продукцію бренду з гарним іміджем. Це напряду впливає на фінансову вигоду компанії, а згодом і на позицію на ринку серед конкурентів.

В ході цього дослідження було зроблено вибір аналізувати обрану тему в розрізі ринку охолодженого м'яса курятини. Надалі було зроблено висновки, що ринок мав спад у 2022 році по причині повномасштабного вторгнення в Україну з боку Росії, але досить швидко відновився, наразі демонструючи позитивну динаміку.

Можна спрогнозувати, що ринок охолодженого м'яса курятини має тенденцію до зростання, бо в Україну активно приходить тренд здорового харчування і відмови від споживання м'яса свинини. На противагу, альтернативою обирають м'ясо птиці. Додатково розглядаючи аспект, що курятина є більш бюджетним аналогом, ніж індичатина, можемо зробити висновок, що ринок активно зростатиме в найближчі роки.

Задля детального дослідження було пройдено практику в ПрАТ «МХП», до групи брендів якого входить бренд охолодженого м'яса курятини «Наша Ряба».

В ході дослідження було виявлено, що бренд безпрецедентно є лідером на ринку і йшов до цього довгий час. На ринку наявна невелика кількість конкурентів, проте жоден не може зрівнятись з брендом «Наша Ряба» за фінансовими показниками і потужностями, якими володіє ПрАТ «МХП».

Наразі бренд асоціюється в українців з прогресом. Бренд є новатором і постійно слідкує за тенденціями на ринку.

До наявних недоліків в іміджі бренду наразі можна віднести питання щодо складу продукції. З плином часу, компанія мінімізувала питання якості продукції і випадків з негативним досвідом у споживачів стало менше. Компанія активно впровадила окремий відділ підтримки споживачів задля вирішення питань і не нехтує зворотнім зв'язком своїх клієнтів.

Проте, відбиток щодо наявності великої кількості подібних ситуацій в минулому в споживачів залишився. Хоча наразі подібних ситуацій не багато, деякі споживачі все одно асоціюють бренд із тим, що сталось в минулому.

Також на імідж бренду впливає те, що Антимонопольний комітет України має відкриті справи відносно бренду. Це знижує впевненість споживача у бренд і його лояльність до нього.

Наостанок варто зазначити, що наразі в Україні гостре питання військової і гуманітарної допомоги. ПрАТ «МХП» зробив окремий фонд задля підтримки нужденних. Проте, наявні недоліки в роботі фонду.

По-перше, в більшості, споживачі не обізнані в тому, що він існує. Компанія говорить про свої гарні справи виключно на власних ресурсах, не роблячи колаборацій, що провокує менші охоплення.

По-друге, мало людей обізнано в тому, кому належить бренд «Наша Ряба». Через це вони не асоціюють допомогу фонду з допомогою від бренду.

Відповідно до наведених недоліків, в цій роботі було сформовано рекомендації для бренду і його діяльності. Вони націлені на покращення власного іміджу і підвищення конкурентоспроможності відповідно.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Матеріали конференцій:

1. Гамова І. «TONE OF VOICE» БРЕНДУ В ІНТЕРНЕТ. ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ ІV МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ. 2022. С. 211–213.
2. Ущатовська І. В. Назва бренду: до визначення маркетингових та лінгвістичних характеристик. Сумський державний університет/Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Освіта та наука: пам'ятаючи про минуле, творимо майбутнє». 2020. С. 268–271.

Статті:

3. Баша І., Ремезь Ю. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ. Економіка та суспільство. 2021. № 28. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-22>
4. Блажей І. ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ БРЕНДА У СВІДОМОСТІ СПОЖИВАЧА. Глобальні та національні проблеми економіки / Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. 2015. № 4. С. 290–293.
5. Калайда В. ІМІДЖ ЯК ОСНОВА УСПІШНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА. Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка. С. 462.
6. Родіна О. АНАЛІЗ РИНКУ М'ЯСА ПТИЦІ В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ ВЕКТОР У КОНТЕКСТІ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ. Підприємництво та інновації. 2022. № 23. С. 91–96. URL: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/23.16>
7. Сендецька С. В. ОСОБЛИВОСТІ БРЕНДИНГУ ПРОДУКЦІЇ НА РИНКУ М'ЯСА ПТИЦІ. Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Ґжицького. 2008. С. 656–661.
8. Химич І. ІМІДЖ ЯК ВАЖЛИВИЙ ПОКАЗНИК ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА У СУЧАСНИХ УМОВАХ РОЗВИТКУ

КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ. ЕКОНОМІЧНА НАУКА. 2009. № 9. С. 59–61.

9. ШЕПТУХА О. МІСЦЕ ТА РОЛЬ ІМІДЖУ ТОВАРУ У БІЗНЕСІ. Харківський національний університет будівництва та архітектури.

Електронні ресурси:

- 10.17 Цілей сталого розвитку | Global Compact. Global Compact. URL: <https://globalcompact.org.ua/tsili-stijkogo-rozvytku/>.
- 11.Більше свинини та курятини: скільки м'яса споживає один українець за рік – AgroReview. AgroReview. URL: <https://agoreview.com/content/bilshe-svynyny-ta-kuryatyny-skilky-m'yasa-spozhyvaye-odyn-ukrayinecz-za-rik/>.
- 12.Виробництво продукції тваринництва за видами / Архів 2022. УкрСтат. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>
- 13.Економічна правда. Половина ринку курячого м'яса в Україні припадає на компанії Косюка і Сигала. Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2018/01/29/633514/>.
- 14.Індекси споживчих цін на товари та послуги / Архів 2021. УкрСтат. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>
- 15.Індекси споживчих цін на товари та послуги / Архів 2022. УкрСтат. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>
- 16.Індекси споживчих цін на товари та послуги / Архів 2023. УкрСтат. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>
- 17.Код ЄДРПОУ 00851376 – ПРАТ "ВОЛОДИМИР-ВОЛИНСЬКА ПТАХОФАБРИКА" – Опендатабот. Опендатабот. URL: <https://opendatabot.ua/c/00851376>
- 18.Код ЄДРПОУ 24426809 – ПРАТ "ОРІЛЬ-ЛІДЕР" – Опендатабот. Опендатабот. URL: <https://opendatabot.ua/c/24426809>
- 19.Код ЄДРПОУ 25412361 – ПРАТ "МХП" – Опендатабот. Опендатабот. URL: <https://opendatabot.ua/c/25412361>
- 20.Код ЄДРПОУ 25522107 – ТОВ "АГРО - ОБЕН" – Опендатабот. Опендатабот. URL: <https://opendatabot.ua/c/25522107>
- 21.Код ЄДРПОУ 30541899 – Дочірнє підприємство "ПЕРЕМОГА НОВА" – Опендатабот. Опендатабот. URL: <https://opendatabot.ua/c/30541899>

22. Код ЄДРПОУ 30830662 – ПРАТ "МИРОНІВСЬКА ПТАХОФАБРИКА" – Опендатабот. Опендатабот. URL: <https://opendatabot.ua/c/30830662>
23. Код ЄДРПОУ 32461669 – ФГ "УЛАР" – Опендатабот. Опендатабот. URL: <https://opendatabot.ua/c/32461669>
24. Код ЄДРПОУ 35655227 – ТОВ "ТОРГОВИЙ ДІМ "КУРКА-ЧЕБОТУРКА" – Опендатабот. Опендатабот. URL: <https://opendatabot.ua/c/35655227>
25. Код ЄДРПОУ 35878908 – ТОВ "ВІННИЦЬКА ПТАХОФАБРИКА" – Опендатабот. Опендатабот. URL: <https://opendatabot.ua/c/35878908>
26. Код ЄДРПОУ 37021005 – ТОВ "АПГК "ДНІПРОВСЬКА" – Опендатабот. Опендатабот. URL: <https://opendatabot.ua/c/37021005>
27. Союз птахівників України - М'ясо птиці. Союз птахівників України - Головна. URL: <https://www.poultryukraine.com/ua/poultry/companies/>.
28. Споживання, виробництво, імпорт м'яса: дані за 2023 рік. Скільки-скільки?. URL: <https://skilky-skilky.info/zamist-svynyny-ukraintsi-zbilshyly-spozhyvannia-kuriatyny-ta-ialovychyny-na-1-2-kh/>.
29. Фонд "МХП-Громаді" (@mhp_gromadi) • Instagram photos and videos. Instagram. URL: https://www.instagram.com/mhp_gromadi/?igsh=MTdsMWExODVmMGZ5Mg==
30. Фонд МХП - Громаді. Facebook. URL: <https://m.facebook.com/MHPgromadi>
31. Briskin, Cross & Sanford, LLC. Urban Outfitters accused of employment discrimination. IM Template FL2. URL: <https://www.briskinlaw.com/blog/2020/07/urban-outfitters-accused-of-employment-discrimination/>.
32. Change in brand image's appeal in selected markets 2013-2022 | Statista. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/1369768/share-consumers-spend-extra-brand-image-in-selected-countries/>
33. Chicken meat production worldwide 2012-2023 | Statista. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/237637/production-of-poultry-meat-worldwide-since-1990/>.

34. Chicken meat production worldwide by country 2023 | Statista. Statista.
URL: <https://www.statista.com/statistics/237597/leading-10-countries-worldwide-in-poultry-meat-production-in-2007/>.
35. Global consumers placing value on brand image 2022 | Statista. Statista.
URL: <https://www.statista.com/statistics/1369458/share-consumers-spend-extra-brand-image-income-education/>.
36. "Image" in marketing. Cambridge Dictionary | English Dictionary, Translations & Thesaurus. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/image>
37. mhp_gromadi / Фонд МХП - Громаді. TikTok. URL: https://www.tiktok.com/@mhp_gromadi?_t=8lafmM81qrd&_r=1
38. Share of global buyers placing value on brand image 2022 | Statista. Statista.
URL: <https://www.statista.com/statistics/1369399/share-consumers-spend-extra-brand-image/>.
39. Team T. I. How Do Brand Image and Marketing Affect Market Share?. Investopedia.
URL: <https://www.investopedia.com/ask/answers/032615/how-does-brand-image-and-marketing-affect-market-share.asp>.
40. U.S.: Main reasons for reducing meat consumption recently 2023 | Statista. Statista.
URL: <https://www.statista.com/statistics/1406814/main-reasons-for-reducing-meat-consumption-recently-among-consumers-in-the-us/>.

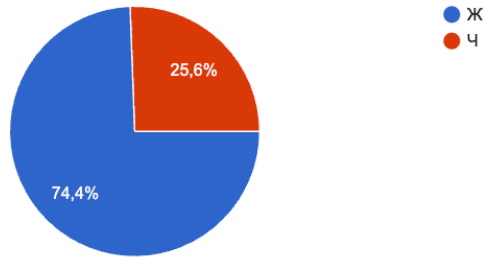
ДОДАТКИ

Результати опитування

Ваша стать

43 відповіді

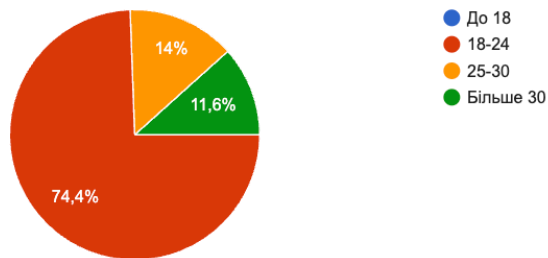
 Копіювати



Ваш вік

43 відповіді

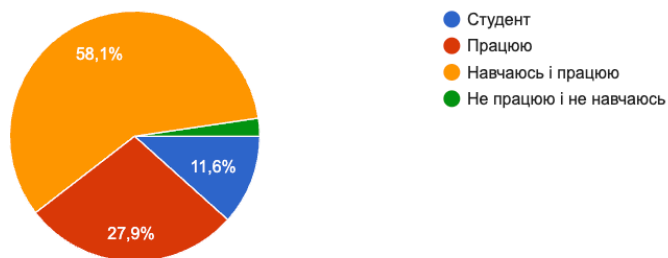
 Копіювати



Ваша діяльність

43 відповіді

 Копіювати



Результати опитування

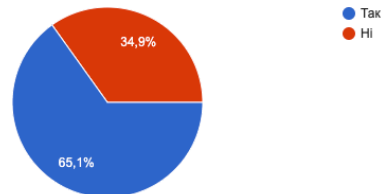


Результати опитування

Чи знаєте ви конкурентів бренду "Наша Ряба" на ринку?

[Копіювати](#)

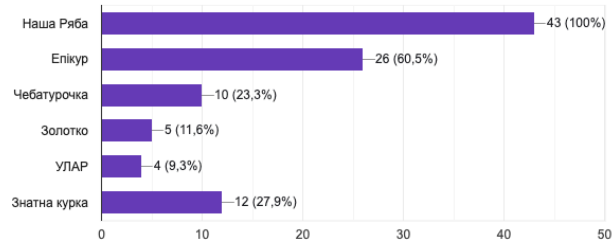
43 відповіді



Оберіть з переліку бренди, які ви знаєте

[Копіювати](#)

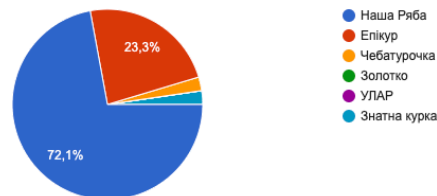
43 відповіді



Якому бренду ви надаєте перевагу на ринку?

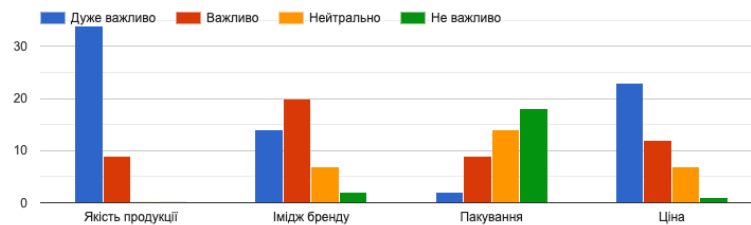
[Копіювати](#)

43 відповіді



Розподіліть градацію якостей, за якою ви надаєте перевагу певному бренду на ринку охолодженої курятини

[Копіювати](#)

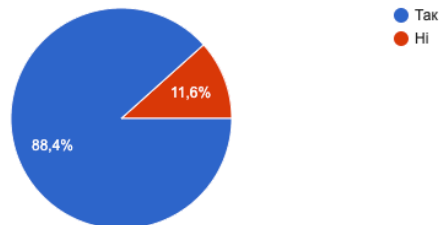


Результати опитування

Чи вважаєте ви імідж бренду "Наша Ряба" позитивним?

43 відповіді

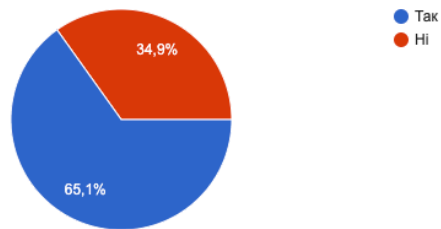
 Копіювати



Чи вважаєте ви продукцію бренду якісною?

43 відповіді

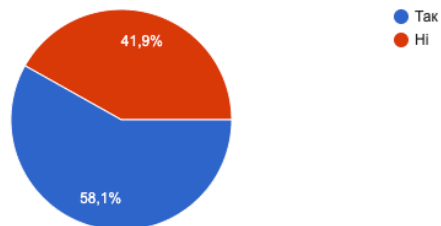
 Копіювати



Чи вважаєте ви, що у бренду гарна репутація?

43 відповіді

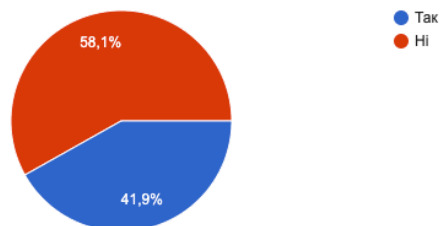
 Копіювати



Чи вважаєте ви бренд екологічним?

43 відповіді

 Копіювати

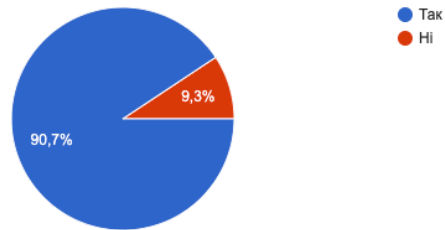


Результати опитування

Чи вважаєте ви бренд прогресивним?

43 відповіді

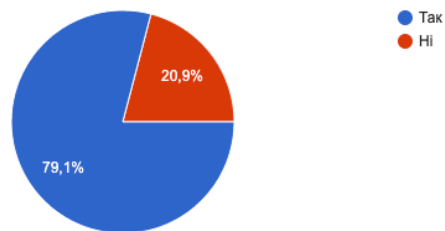
 Копіювати



Чи вважаєте ви бренд доброчесним?

43 відповіді

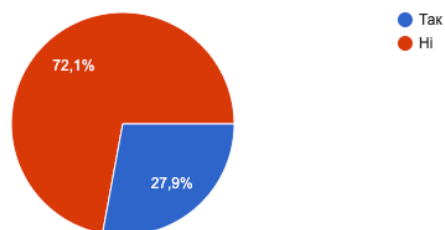
 Копіювати



Чи вважаєте ви бренд соціально відповідальним?

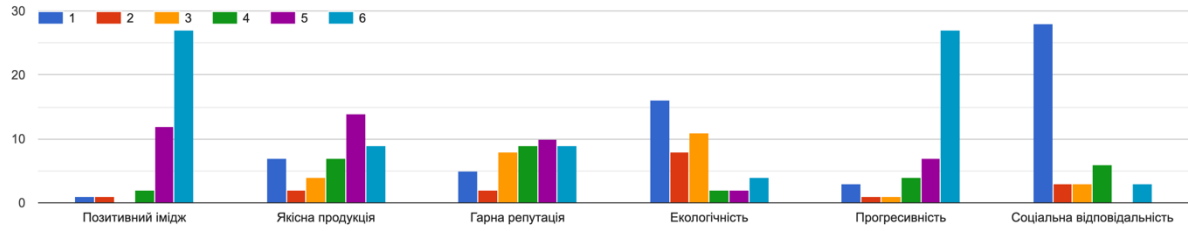
43 відповіді

 Копіювати



Результати опитування

Розподіліть за вираженістю кожну якість для бренду "Наша Ряба" 1 - взагалі не асоціюється 6 - дуже сильно асоціюється

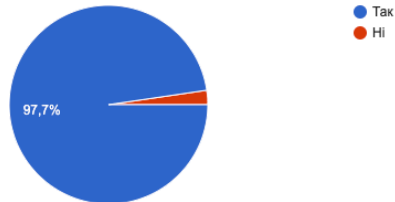


Результати опитування

Чи впливають для вас недоліки в іміджі бренду "Наша Ряба" на купівлю їх продукції?

[Копіювати](#)

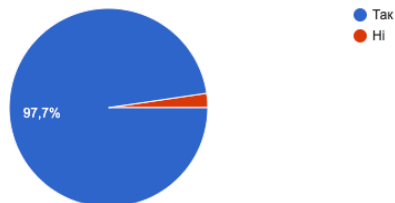
43 відповіді



За умови покращення загального іміджу бренду "Наша Ряба", чи вплинуло б це на ваш вибір, віддати перевагу при купівлі, цьому бренду?

[Копіювати](#)

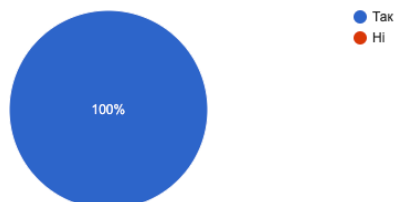
43 відповіді



За умови покращення якості продукції бренду "Наша Ряба", чи вплинуло б це на ваш вибір, віддати перевагу при купівлі, цьому бренду?

[Копіювати](#)

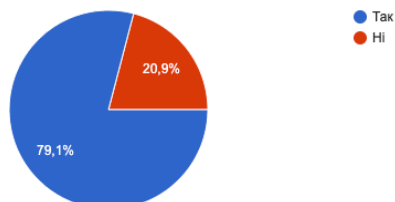
42 відповіді



За умови покращення репутації бренду "Наша Ряба", чи вплинуло б це на ваш вибір, віддати перевагу при купівлі, цьому бренду?

[Копіювати](#)

43 відповіді

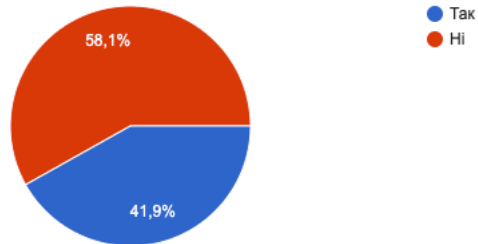


Результати опитування

За умови покращення екологічності бренду "Наша Ряба", чи вплинуло б це на ваш вибір, віддати перевагу при купівлі, цьому бренду?

[Копіювати](#)

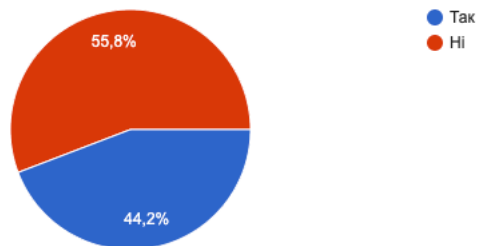
43 відповіді



За умови покращення прогресивності бренду "Наша Ряба", чи вплинуло б це на ваш вибір, віддати перевагу при купівлі, цьому бренду?

[Копіювати](#)

43 відповіді



За умови покращення соціальної відповідальності бренду "Наша Ряба", чи вплинуло б це на ваш вибір, віддати перевагу при купівлі, цьому бренду?

[Копіювати](#)

43 відповіді

