

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

Магістерська робота

освітньо-кваліфікаційний рівень – магістр

на тему: **«ОСОБЛИВОСТІ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДІВ УКРАЇНСЬКИХ
КОМПАНІЙ – ВИРОБНИКІВ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ:
НА ПРИКЛАДІ ТМ «НАША РЯБА»**

Виконав: студент 2-го року навчання,
спеціальності
8.03060101 Менеджмент організацій і
адміністрування

Недобой Сергій Юрійович

Керівник Наумов В. О.
кандидат філософських наук, доцент

Рецензент Ющенко В.В.

Магістерська робота захищена
з оцінкою « 94/1 »

Секретар ДЕК Ющенко С.С.
« 11 » серпень 2014 р.

Київ 2014

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. БРЕНД ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ КОМПАНІЇ.....	8
1.1 Теоретичні засади формування імідж-бренду та репутації компанії.....	8
1.2 Вплив впізнаваності бренду на попит на продукцію компанії.....	19
1.3 Криза довіри до брендів.....	25
Висновки до розділу.....	30
РОЗДІЛ 2. СВІТОВА ПРАКТИКА ФОРМУВАННЯ БРЕНДІВ КОМПАНІЙ ВИРОБНИКІВ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ: РИНКИ ЄС ТА США.....	31
2.1 Особливості формування брендів компаній-виробників харчової продукції..	31
2.2 Вплив сформованого бренду на лояльність покупців.....	38
2.3 Порівняльний аналіз комунікаційних стратегій закордонних та українських брендів харчових компаній.....	44
Висновки до розділу.....	58
РОЗДІЛ 3. РЕПУТАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ ВИРОБНИКІВ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ.....	59
3.1 Актуальні проблеми брендингу українських харчових компаній.....	59
3.2 Розробка проекту «імідж-репутація-бренд» стратегії на прикладі ТМ «Наша Ряба».....	62
Висновки до розділу.....	84
ВИСНОВКИ.....	86
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	89
ДОДАТКИ.....	93

ВСТУП

Мінлива політична та економічна ситуація в Україні, кризовий стан протягом останніх років, відтік іноземного капіталу з країни, зміна напрямків торгівлі – все це неабияк впливає на життя українських компаній-виробників харчових продуктів. За сучасних умов вже не так вдало спрацьовують колишні технології для залучення клієнтів та реалізації продукції. Фірми шукають нові шляхи для популяризації власних товарів та утримання позицій на внутрішньому ринку. Зовнішні ринки також зазнають постійних змін, а отже, вимагають від учасників торгового процесу постійного дослідження ситуації, розробки та впровадження нових підходів для розширення впізнаваності товару. Одним з таких елементів, що стрімко набуває популярності, є розвиток брендингу та репутаційного менеджменту.

Актуальність обраної теми

Одним із головних способів привертання уваги споживача до продукту є створення позитивного іміджу та розвиток його бренду. Однак, поняття «іміджу», «репутації» та «бренду» часто вживаються в одному й тому самому розумінні. Відповідно, виникає необхідність виокремити поняття «бренду». Бренд є важливим елементом іміджу компанії. Під словом «бренд» зазвичай розуміють «комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість» [23]. Бренд деталізує статус фірми, забезпечує напрям та орієнтири для визначення цілей і стратегій на різних організаційних рівнях, і визначає власне причину існування компанії. Успішні бренди створюють справжню прив'язаність і лояльність, пропонують рівень якості, зручності,

гарантії, довіри і шарму, за які споживачі готові платити більше. Тому питання управління брендом, формування ефективної стратегії його розвитку є актуальним у сучасному висококонкурентному середовищі. В Україні є декілька сильних брендів, сформованих за роки незалежності, проте більшість вітчизняних виробників сильно відстають і тільки зараз починають докладати зусиль для збільшення впізнаваності власного продукту як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. У даній роботі проаналізовано теперішню та розроблено подальшу комунікаційну стратегію формування бренду української харчової компанії Миронівський хлібопродукт (МХП) для успішного виходу її продукції (курятини) на ринок країн Європейського Союзу. На даному етапі представники компанії МХП, міністерства аграрної політики, галузевих асоціацій узгоджують національне законодавство до вимог Європейського Союзу, обговорюють питання обсягів експорту продукції АПК до ЄС, його квоти та перспективи збільшення, ціноутворення на ринку аграрної продукції. Таким чином, поза увагою залишається питання брендингу товарів під час їх виходу на новий висококонкурентний ринок. Саме тому розробка комунікаційної стратегії для просування брендваної харчової продукції, зокрема української курятини, стає надзвичайно актуальною у світлі зниження обмежень на експорт українських товарів на ринок ЄС.

Ступінь розробленості проблеми

В світовій літературі питання створення та позиціонування брендів глибоко досліджено у працях Ф. Котлера, М. МакДональда, М. Портера, К. Келлера, Д. Аакера, Д. Огілві. В українській науковій літературі проблему особливостей позиціонування брендів, теорію і практику маркетингових комунікацій в Україні та на міжнародних ринках досліджують такі автори: А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Т. О. Примак, І. В. Лилик, А. О. Старостіна та інші. Порівнюючи дослідження вищевказаних авторів, доходимо висновку, що світові роботи значно ґрунтовніше

вивчають особливості розвитку брендингу у конкретних галузях. Натомість роботи українських дослідників переважно базуються на закордонній літературі та лише адаптують підходи до розвитку брендів компанії до вітчизняних реалій. Не в останню чергу така закономірність пояснюється значно багатшою теоретичною та практичною історією досліджень особливостей позиціонування брендів західними фахівцями через відповідні вимоги ринку. Саме тому у даній роботі було поставлено ціль та ряд завдань з вивчення даного питання та розробки проекту комунікаційної стратегії з просування бренду української компанії на західному ринку.

Ціль та завдання дипломної роботи

Основною ціллю даної роботи є розробка проекту комунікаційної стратегії української компанії Миронівський хлібопродукт для виведення її продукції на ринок ЄС, завоювання довіри споживачів та формування сильного бренду товару, на прикладі ТМ «Наша Ряба» та аналогічного бренду для експорту продукції Qualiko.

Для досягнення поставленої цілі у роботі поставлено такі завдання:

- вивчити теорію поняття «бренд» як складової створення іміджу компанії;
- визначити причини виникнення кризи довіри до брендів;
- порівняти комунікаційні стратегії світових та українських брендів харчових продуктів;
- дослідити поточної стратегії просування бренду «Наша Ряба» в Україні та закордоном;
- дати практичні рекомендації щодо розробки проекту комунікаційної стратегії просування бренду Qualiko на ринок Європейського Союзу в цілому, та Іспанії зокрема;

➤ зробити висновки щодо можливостей налагодження комунікації українського бренду на експортному ринку.

Об'єкт дослідження

Об'єктом дослідження даної роботи є особливості брендингу українських товарів на ринку ЄС.

Предмет дослідження

Предметом дослідження даної роботи є залежність популярності бренду харчової компанії (ТМ «Наша Ряба», Qualiko) від ефективної комунікаційної стратегії на експортному ринку.

Методологія дослідження

Методичною та теоретичною основою роботи є діалектичний метод пізнання, базові положення зв'язків з громадськістю, маркетингу й менеджменту. У роботі використані загальнонаукові та спеціальні методи дослідження. Для узагальнення інформації та отримання висновків використовується метод структурно-логічного узагальнення, систематизації та аналізу емпіричного досвіду. Також у роботі використано контент-аналіз, SWOT-аналіз, експертні опитування, аналіз інформаційних ресурсів, статистичних даних та експертних оцінок. Законодавчі та нормативно-правові акти України, інформація міністерства аграрної політики та продовольства, галузевих відомств, державного комітету статистики, європейського бюро статистики, довідкові матеріали та праці закордонних і вітчизняних фахівців, результати власних спостережень – все це склало інформаційну базу дипломної роботи.

Структура роботи

Дипломна робота складається з трьох розділів, вступу, висновку, списку використаних джерел та додатків. У вступі описано актуальність обраної теми, цілі, об'єкт, предмет та методологію дослідження.

Перший розділ включає три частини в яких описано теоретичні засади формування бренду та репутації компанії, а також вплив відомості бренду на попит на продукцію. Крім того, у розділі визначені основні причини виникнення кризи довіри до брендів.

Другий розділ містить три частини, в яких описаний світовий досвід у формуванні бренду харчових компаній, вплив бренду на лояльність покупців та проведено порівняльний аналіз комунікаційних стратегій закордонних та українських брендів харчових компаній.

Третій розділ має дві частини. У першій описано актуальні проблеми брендингу українських харчових компаній. Другою частиною є розробка проекту міжнародної комунікаційної стратегії для української харчової компанії МХП – виробника курятини ТМ «Наша Ряба» (Qualiko) з наданням відповідних практичних рекомендацій.

Робота завершується загальними висновками, списком використаних джерел та додатками, що містять транскрипти інтерв'ю з Ярославом Трофімовом, українським маркетологом, консультантом, спеціалістом з брендингу; Юрієм Косюком, головою правління ПАО «Миронівський хлібопродукт»; Олександром Бакуменко, головою Ради директорів «Асоціації птахівників України»; Анастасією Сobotюк, головою відділу по роботі з інвесторами та ЗМІ Миронівського хлібопродукту.

РОЗДІЛ 1. БРЕНД ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ КОМПАНІЇ

1.1 Теоретичні засади формування імідж-бренду та репутації компанії

Відомий бренд завжди викликає певну симпатію та повагу. Однак симпатію та повагу необхідно підтримувати. Для підтримки потрібно постійно і своєчасно оновлювати інформацію про цінності бренду, нові якості товару і всі інші його характеристики. Таке оновлення дозволяє бренду зробити продукцію основою власної комунікації і сформувати позитивний імідж.

Термін імідж (англ. image — образ) означає відображення в психіці людини у вигляді образу тих чи інших характеристик об'єкта чи явища [27]. Теорія іміджу виникла на Заході в 60-ті роки минулого століття. Її поява була зумовлена необхідністю протидії рекламній діяльності конкурентів. Суть теорії, обґрунтованої визнаним рекламистом Д. Огілві, полягала в тому, що для успішної реалізації товару значно важливіше створювати у свідомості споживача його позитивний образ, аніж надавати інформацію про окремі специфічні його властивості.

У пострадянських країнах термін «імідж» з'явився в 90-х роках ХХ ст. у політичній сфері як «імідж політика». Сьогодні застосування терміна «імідж» поширилося на різноманітні сфери життєдіяльності суспільства та є неодмінною умовою й одним із найважливіших чинників успіху функціонування будь-якої організації, фірми, компанії, особи. В сучасній літературі поняття «імідж» має багато різних визначень.

Так, фахівець із розробки комунікативних технологій А. Б. Звіринцев під іміджем розуміє «відносно стійке уявлення про будь-який об'єкт» [6]. Маркетолог Ф. Котлер визначає імідж як «сприйняття компанії чи її товарів суспільством» [9].

У 70-ті роки теорія іміджу трансформувалася в теорію бренд-іміджу, тобто створення образу не просто окремих товарів, а цілих їх груп або товарних сімей, об'єднаних певним товарним знаком. Цю теорію було покладено в основу технології брендингу.

У країнах з розвинутою ринковою економікою давно вже закріпилося поняття іміджмейкерства (слово, що походить від англійського «image making» - «створення іміджу»). Метою іміджмейкерства є не стільки популярність компанії на цільовому ринку, скільки створення якомога більш позитивного і сучасного образу, відповідного вимогам і рівню споживача того чи іншого товару, виду послуг. Правильно обраний образ компанії сприяє просуванню пропонованих товарів і послуг, формуванню найбільш сприятливої атмосфери для подальшого успішного розвитку і положення на ринку. Позитивність іміджу визначається такими параметрами, як надійність компанії, чесність і порядність у взаєминах з партнерами; гнучкість ведення політики конкурентної боротьби; висока культура обслуговування клієнтів; моральність його участі в різного роду політичних, екологічних, соціальних заходах тощо.

Як правило, виокремлюють кілька видів іміджу: дзеркальний, цільовий (або бажаний), демонстрований і поточний імідж певного об'єкта. Розрізняють також одиничний і множинний імідж.

Дзеркальний імідж — це образ-відображення себе самого. Він є складовою іміджу не лише окремої людини, а й цілої організації. Успіх роботи іміджмейкера обумовлюється тим, наскільки він спроможний відчутти, зрозуміти й усвідомити, що становить дзеркальний імідж особи чи організації, на яку він працює.

Бажаний (цільовий) імідж — це ідеальний образ себе самого. Робота з формування іміджу окремої особи чи організації повинна починатися з

формулювання основного кола понять, які має його схарактеризувати, тобто з визначення того, що має становити цільовий образ (або бажаний імідж).

Демонстративний імідж спрямований на створення і презентацію образів, для яких характерна легка впізнаванність, запам'ятовуваність, відмінність від інших; підкреслення реальних позитивних чи негативних (залежно від поставленої мети) рис об'єкта; замаскування (приховування) рис, небажаних для демонстрації, й одночасно наділення недійсними (відсутніми), але вкрай потрібними для формування бажаного ставлення до нього. Демонстративний імідж може конструюватися як образ конкретного, індивідуального об'єкта або як цілісний образ групи об'єктів.

Корпоративний імідж — це імідж організації в цілому, а не окремих осіб, підрозділів чи результатів її роботи. Тут і репутація організації, і її успіхи, і ступінь стабільності. Нерідко виникає ситуація, коли створюються і «впроваджуються» декілька образів одного об'єкта, тоді вже на стадії конструювання і демонстрації утворюється множинний імідж. Найчастіше це відбувається в результаті жорсткої конкуренції на ринку символічної продукції.

Множинний імідж є наслідком розщеплення образу в результаті:

- помилок самопрезентації (якщо множинний імідж не є свідомо поставленою метою);
- неузгодженості в діях осіб, відповідальних за творення іміджу;
- зусиль опонента, суперника, ворога;
- відмінностей у соціально-економічному статусі, демографічних, психологічних характеристик реципієнтів;
- наявності низки незалежних структур замість єдиної корпорації.

Завдання, які вирішуються шляхом створення іміджу:

- привернення уваги цільової аудиторії;
- виклик у аудиторії позитивних емоцій щодо діяльності та продукції, що випускає компанія;

- формування доброзичливого ставлення до компанії;
- підвищення споживчого інтересу до продукції компанії через програми просування товару.

Аспектами сприйняття бренду є поточний і соціальний іміджі [28].

Поточний імідж бренду оцінюється за такими параметрами:

- сприйняття споживачем;
- відповідність бренду до образу споживача;
- вивчення відмінностей між споживачами;
- вивчення відмінностей між групами споживачів;
- відповідність бренду до характеристик товару;
- виокремлення за назвою товару;
- виокремлення за якістю товару;
- розуміння пропозицій та обіцянок, що породжує бренд;
- задоволення споживчих очікувань;
- стереотипи і упередження, які виникають щодо бренду.

Соціальний імідж – імідж, який формується на основі навколишнього середовища, тобто думок колег по роботі, друзів, членів сім'ї. Соціальний імідж може збігатися або не збігатися з власним уявним образом.

Практично кожне підприємство, піклуючись про свою репутацію і просування товару на ринку, має штатних співробітників, що займаються розробкою, впровадженням, просуванням і, за необхідності, динамічною зміною іміджу підприємства. Також існують спеціальні компанії зі зв'язків з громадськістю, маркетингу та реклами, що пропонують цей спеціалізований вид послуг.

Основними елементами іміджу є:

- культура обслуговування;
- асортимент і якість продукції;
- культура оформлення офісу та його територіальне розташування;

- відображення діяльності компанії на ринку продукції, що випускається або пропонованих послуг;
- образ підприємства в галузі управління та технологій;
- образ працівників підприємства та їх кваліфікації;
- відображення некомерційної діяльності підприємства;
- реклама.

Першу інформацію про підприємство клієнт (або потенційний партнер) отримує ще до безпосереднього контакту. Джерелами такої інформації служать довідники, каталоги, відгуки або реклама, статті, телевізійні передачі, виставки, презентації. Насамперед клієнти керуються оцінкою за параметрами надійності підприємства (ліквідності, платоспроможності), популярністю, широтою мережі клієнтів, широтою спектру надаваних послуг. Імідж як явище, що відображає і сутність, і зовнішні сторони діяльності компанії, є цілком реальним і досить дієвим чинником конкурентної боротьби. У зв'язку з цим все більше число компаній усвідомлює важливість формування свого сприятливого іміджу, проявляючи інтерес до інформаційно-аналітичного забезпечення комунікаційної політики.

Усі розглянуті компоненти іміджу створюють одночасно і бренд підприємства. Це пов'язано з тим, що поняття «бренд» включає в себе всю сукупність як матеріальних, так і нематеріальних категорій, що формують у споживача позитивний імідж товару чи підприємства та викликають бажання придбати товар з конкретним маркуванням, зробивши свій вибір з різноманіття пропозицій.

Отже, створення іміджу конкретної компанії має таку мету:

- показати розмах підприємства;
- поінформувати про асортимент і якість товарів або послуг;
- поінформувати про традиції і час створення підприємства;
- продемонструвати професіоналізм співробітників підприємства.

У більш загальному сенсі слова «імідж» – це репутація підприємства (фірми, компанії), загальна думка про його риси, переваги і недоліки [31].

Отже, імідж – це образ підприємства (фірми, компанії) в очах її споживачів, партнерів, інвесторів, держави. Імідж бренду – інформація про цінності марки, що викликає позитивні емоції у покупців про продукцію.

Очевидно, що імідж впливає на доходи компанії, оцінку її ринкової вартості та залучення інвестицій. Так, чим вище репутація компанії, тим привабливішою вона є для кваліфікованих кадрів, а її продукція – для споживачів.

Двоїстий характер репутації проявляється в тому, що вона одночасно є прямим наслідком роботи підприємства і певною мірою розширює можливості для його подальшої діяльності. Одне з головних завдань підприємства, що має безпосередній вплив на його бренд, полягає в підтримці якомога вищої репутації. Для створення і підвищення репутації необхідно випускати продукцію (надавати послугу), що задовольняє всі чинні стандарти, а краще – переважає їх, забезпечувати гарантійний та післягарантійний сервіси продукції, необхідний асортимент супутніх товарів. З метою поширення популярності бренду підприємства проводять і рекламні кампанії.

Але репутація організації уразлива, і ступінь цієї уразливості визначається трьома факторами:

- відповідність іміджу істинному стану справ;
- здатність компанії виправдовувати очікування суспільства;
- організація роботи всіх підрозділів компанії.

Ефективне управління репутаційними ризиками передбачає роботу в п'яти основних напрямках:

- вивчення відношення до компанії різних груп інтересів;
- оцінка справжнього стану справ;
- подолання розриву між реальним станом компанії та її іміджем;
- дослідження громадських настроїв;

➤ підбір співробітника, відповідального за підтримку репутації компанії [7].

Таким чином, вивчення реального стану справ є надзвичайно важливим елементом розвитку сильного бренду. Для цього варто застосовувати репутаційний ризик-менеджмент, ключові етапи якого розглянуто далі у роботі.

➤ Оцінка. Важливо зрозуміти, що думають споживачі про продукцію і діяльність організації і як компанія виглядає у порівнянні з конкурентами. Для цього існують такі методи: вивчення думки співробітників, інвесторів, опитування фокус-груп, інтерв'ю експертів тощо. Особливо важливий детальний аналіз матеріалів ЗМІ: саме вони найсильніше впливають на сприйняття людей.

➤ Реальний стан справ. Необхідно оцінювати, наскільки результативна діяльність компанії і чи виправдовує вона очікування різних груп інтересів. Щоб оцінка була максимально повною та об'єктивною, необхідно розуміти стан справ у конкурентів.

➤ Усунення розбіжності між словом і ділом. Налагодження зв'язку з інвесторами, вдосконалення сфери корпоративних комунікацій – перші кроки для усунення розбіжностей.

➤ Відстеження суспільних настроїв. Можна регулярно проводити опитування як всередині компанії, так і за її межами, наприклад, дослідження думок фахівців із суміжних галузей. Корисно доповнювати опитування груповими або індивідуальними інтерв'ю, це дозволить краще усвідомити причини і наслідки виявлених тенденцій.

➤ Вибір особи, відповідальної за репутацію. Генеральному директору необхідно відповідально підійти до вибору співробітника, який виконуватиме ці обов'язки [25].

Сьогодні не підлягає сумніву той факт, що ділова репутація є найважливішим нематеріальним активом підприємства, незважаючи на те, що

вона суттєво відрізняється від інших нематеріальних активів змістом, способами придбання або вибуття, методами оцінки.

Ділова репутація являє собою об'єктивно сформовану сукупність думок про компанію представників зацікавлених сторін, так чи інакше пов'язаних з даною компанією (співробітників, інвесторів, кредиторів, споживачів, представників влади, аналітиків, ЗМІ). Ділова репутація на практиці виглядає як «добре ім'я» компанії, вона формується під впливом безлічі факторів і оцінюється за різними параметрами.

Не слід ототожнювати «імідж» і «ділову репутацію» компанії, хоча ці категорії тісно пов'язані. Імідж може не відображати глибинних економічних і соціальних характеристик компанії, особливостей її поведінки на ринку і наслідків її діяльності, найчастіше приховуючи реальні принципи та методи ведення бізнесу. Імідж можна істотно змінювати, при цьому практично нічого не змінюючи в самій компанії.

Репутація – це динамічна характеристика поведінки компанії, що формується в суспільстві протягом досить тривалого періоду часу. Вона складається на основі сукупності інформації про те, яким чином і якими методами будує свою поведінку підприємницька структура в певних ситуаціях. Якщо сприятливий імідж залучає нових партнерів і споживачів, то створювана роками репутація змушує їх зупинитися на зробленому виборі. Репутація побічно гарантує, що організація «надійна». Імідж більшою мірою відображає емоційне сприйняття компанії (подобається – не подобається) і може складатися без безпосереднього досвіду взаємодії з компанією. Репутація формується на основі достовірних знань і оцінок (надійний, вигідний, зручний партнер), тобто передбачає раціональний, аналітичний підхід, часто підкріплюваний власним досвідом взаємодії. Репутація компанії більшою мірою, ніж імідж, визначає прийняття контрагентами рішення («за» чи «проти») з питання співпраці з нею в тій чи іншій формі.

Імідж створюється і змінюється відносно швидко, головним інструментом формування та коригування іміджу виступають зв'язки з громадськістю, насамперед, рекламні та PR-кампанії в ЗМІ. Стійка репутація будується значно довше, зате довше і використовується.

Оптимальним є варіант, за якого імідж і репутація не суперечать одне одному, коли імідж формується природним чином паралельно з репутацією. При цьому формування іміджу можна розглядати як локальний тактичний прийом, в той час як побудова репутації є більш складним, багатоходовим стратегічним завданням. Якщо процес вичерпується рекламою і PR протягом обмеженого проміжку часу, можна з упевненістю говорити про іміджеву кампанію. Якщо ж реалізується багатоходова комбінація, розрахована на тривалу перспективу, заснована на стратегічному аналізі та плануванні, якщо процес охоплює всі аспекти діяльності організації, можна говорити про побудову репутації.

Репутаційна стратегія повинна розроблятися з ініціативи та за безпосередньої участі перших осіб компанії. Реалізація програми з управління репутацією також повинна знаходитися в полі зору керівництва [30].

Багато хто вважає, що бренд і торговельна марка — це тотожні поняття. Тим часом різниця все ж таки існує. Торговельною маркою володіють майже всі компанії, брендом — одиниці. Бренд — це, перш за все, торговельна марка зі стійким іміджем.

Класик теорії і практики реклами Девід Огілві визначає бренд як невідчутну сукупність властивостей продукту: його імені, упаковки і ціни, його історії, репутації та способу рекламування. Бренд також є поєднанням враження, яке він створює у споживачів, і результатом їх досвіду у використанні бренду [12].

Бренд можна визначити як цінності і філософію торгової марки, які існують у споживача, його суть не зводиться до картинки, знака чи зображення. Бренд не можна створити виключно завдяки праці дизайнера, адже це враження, яке залишається у свідомості споживача. Достатньо повно сутність бренду розкриває

таке визначення: бренд — це матеріалізований символ відносин між продавцем і покупцем, що базуються на певній торговельній марці, фірмовому найменуванні, стилі, слогані, оформлених у вигляді певного візуального продукту, чітко сприйнятої покупцями сукупності функціональних та емоційних елементів, єдиних з самим товаром та способами його представлення [21]. Бренд — поняття досить широке і його структура включає такі елементи:

- сутність бренда (brand essence) — основна характеристика бренда, легенда;
- атрибути бренда (brand attributes) — набір асоціацій (звукових, візуальних, емоційних), позитивних чи негативних. Це довготривалі асоціації, які становлять індивідуальність бренда і надаються бренду споживачами чи потенційними клієнтами;
- образ бренда (brand image) — це миттєва характеристика, тобто асоціації, які знаходяться в даний момент у розумі споживача. Якщо імідж бренда формується і змінюється за допомогою рекламної компанії, то індивідуальність бренда залишається незмінною тривалий час. Бренд — продукт масовий, незалежно від того, подобається він споживачам чи ні, бренд передбачає високий рівень відомості та запам'ятовування асоціацій;
 - товар чи послуга з їх характеристиками;
 - інформація про споживача;
 - ставлення споживача до товару [3].

Поняття «бренд» та «товарний знак» є різними за обсягом. На думку Ф. Г. Панкратова, тривалий час термін «торгова марка» використовувався у значенні «товарного знака». Проте торгова марка, на думку спеціаліста, має більш широке значення, яке він порівнює і майже ототожнює зі значенням англomовного терміна «бренд» і яке не обмежується зовнішньою атрибутикою марки. Очевидно, що поняття «бренд», «торгова марка» і «товарний знак» тісно взаємопов'язані, але не є взаємозамінними. Із міркувань автора видно, що основою торгової марки або

бренда є зареєстроване позначення — товарний знак. Під торговою маркою або брендом, як правило, розуміють товарний знак та все те, що знають і думають про товар, все те, чого очікують споживачі. Саме поняття «бренд» вживається фахівцем для характеристики рівня відомості і вартості торгової марки. З економічної точки зору бренд відрізняється від торгової марки тим, що має довший життєвий цикл, приносить додатковий прибуток, дозволяє освоїти нові сегменти ринку, розширювати асортимент товарів [24]. Товарний знак стає брендом тільки тоді, коли зв'язок між конкретним товаром і споживачем стає значно більшим по відношенню до аналогічних товарів на ринку. Перетворення товарних знаків на бренди цінне для їх власників тим, що критерій, за яким це звання присуджене — думка широкого кола населення — це визнання того, що споживачі стали орієнтуватися не на товарний знак як на будь-яке позначення товару, а на якість, на стабільність, на ім'я виробника. Товарний знак — це основа бренда, і на цю основу нанизуються інші елементи — імідж, репутація, престиж, конкретний обсяг і види рекламних заходів [22]. Таким чином, виходячи з практики економічних відносин, положень економічної теорії і маркетингу, а також юридично закріплених видів засобів індивідуалізації, можна дійти висновку, що бренд є більш широкою категорією, ніж товарний знак, і включає в себе: торговельну марку, комерційне найменування, географічне зазначення, а також враження від цих об'єктів (легенда, філософія бізнесу), яке існує у свідомості споживача або цінності, що асоціюються з ними, і характеризується високим рівнем відомості.

1.2 Вплив впізнаваності бренду на попит на продукцію компанії

Ціна на продукцію найвідоміших у світі виробників товарів і послуг, як правило, в декілька, а іноді й у кілька десятків разів перевищує ціну на аналогічну продукцію інших виробників (наприклад китайських), незважаючи на те, що відповідна продукція зроблена за ідентичними технологіями й на такому самому устаткуванні.

В основі формування нематеріальних активів транснаціональних компаній лежить бренд відповідної компанії. За даними дослідницької компанії «Інтербренд», частка нематеріальних активів у вартості таких всесвітньо відомих компаній, як IBM і «Кока-кола», становить 83 і 96% відповідно [32]. Отже, щоб залучити на свій бік споживачів, продати товар, успішно конкурувати на ринку праці чи фінансовому ринку, виробники (торгові компанії), окремо взяті індивіди, банки, інвестиційні та страхові компанії повинні мати відповідний імідж. Позитивний імідж необхідний для будь-якого виду діяльності.

Концепція капіталу бренду сформувалася в 1980-і рр.. і являє собою синтез досягнень в галузі менеджменту, маркетингу, фінансів і бухгалтерського обліку, економічної теорії та організаційної поведінки. Вона швидко стала однією з актуальних у сфері бізнесу, оскільки базувалася на ідеї визнання важливої ролі клієнта у створенні доданої вартості та дозволяла конструктивно впливати на результати реалізації різних маркетингових програм і в підсумку сприяла формуванню ефективної стратегії бізнесу.

З моменту своєї появи, концепція капіталу бренду викликала розбіжності дослідників з питань сутності, методів вимірювання та формування капіталу бренду. Основні розбіжності були розглянуті в роботі французького вченого Ж. М. Капферера, в якій автор, проаналізувавши фінансову оцінку і облік брендів, дійшов висновку, що оцінка бренду – не точна наука, і вимірювання майбутнього

прибутку має вкрай суб'єктивний характер, тому перспективи оцінки капіталу бренду базувалися на класичній фінансовій методології, заснованій на дисконтованому грошовому потоці [7].

Оскільки капітал бренду є індикатором, який може досить точно визначити життєздатність компанії в довгостроковій перспективі – концепція капіталу бренду інтенсивно розвивається і вдосконалюється в напрямку пошуку орієнтирів стратегічного управління брендом і отримання прогностичних оцінок його ринкових показників.

Теорію «споживчого капіталу бренду» можна багато в чому зіставити з теорією «іміджу бренду». Цей термін, введений на початку 50-х рр. Девідом Огілві, отримав на початку 90-х рр. своє найвідоміше визначення, що належить К. Л. Келлеру: «уявлення про бренд, які відображають пов'язані з брендом асоціації, що залишаються в пам'яті споживача». Як зазначає Келлер, ці асоціації можуть змінюватись за силою (доступність інформації), адекватністю (відповідність інформації запитам споживача) і унікальністю (показник того, що ця асоціація не характерна для конкуруючих брендів) [8].

Бренд-імідж Келлер поділяє на три категорії, які йдуть від конкретного до абстрактного:

- атрибути (ціна, упаковка, образ користувача, образ використання);
- переваги (функціональні – пов'язані з фізіологічними потребами, чуттєві – відчуття, які виникають при використанні продукту; символічні – потреба в соціальному схваленні або самоповазі);
- ставлення до бренду, що сприймається як загальна оцінка бренду споживачем.

Одна з найпопулярніших теорій щодо 'споживчих асоціацій, пов'язаних з брендом, теорія ідентичності бренду, основоположником якої став Д. Аакер. За Аакера, в ідеалі всі споживчі асоціації, які викликає бренд, породжуються

ідентичністю бренду, яка визначається як «унікальний набір марочних асоціацій, який прагне створити або підтримувати розробник бренду» [1].

Ідентичність бренду вивчається за 12-ма позиціям, згрупованим за чотирма напрямками:

- бренд як товар (межі категорії, властивості продукту, сприймана якість, специфіка використання, специфіка користувача, зв'язок з країною або регіоном);
- бренд як організація;
- бренд як особистість (індивідуальність бренду, відносини між брендом і споживачем);
- бренд як символ (візуальні образи, метафори, спадщина або традиції, які уособлює бренд).

Структура ідентичності бренду включає в себе основну і розширену ідентичності.

Основна ідентичність є засаднича, стійка сутність бренду, яка залишається незмінною. Розширена ідентичність включає в себе елементи ідентичності бренду, які з'єднані в пов'язані і значущі групи, що надають ідентичності структурну завершеність. У Келлера, який також розрізняв «основне» і «допоміжне» знання про марку, такі елементи ідентичності бренду називаються «вторинними асоціаціями», а їх інтеграція в систему уявлень про торгову марку розглядається як один із засобів формування капіталу бренду.

Термін «імідж бренду» для Аакера – це те, як покупці та інші особи сприймають бренд. Імідж бренду зазвичай є пасивним і звернений у минуле, ідентичність бренду повинна бути активною і звернена в майбутнє, відбиваючи асоціації, до яких прагне бренд. Аакер також користується терміном «позиція бренду». Позиція бренду – частина ідентичності бренду і пропозиції цінності, яка активно доводиться до відома цільової аудиторії і показує його переваги перед конкуруючими брендами. За Аакером, ні в якому разі створення ідентичності

бренду не можна зводити до розробки його позиціонування, тому що ідентичність бренду – набагато більш глобальне і широке поняття, яке за визначенням не може вміститися у фразі з декількох слів.

Поняття, що описують пов'язані з брендом асоціації, в термінології Д.Аакера [1]:

- Імідж бренду – як бренд сприймається зараз;
- Ідентичність бренду – думка розробника бренду про те, як він повинен сприйматися;
- Позиція бренду – частина ідентичності бренду і пропозиції цінності, яка активно доводиться до ЦА допомогою комунікації

В основу цінності, що створює капітал бренду, Аакер ставить його диференціацію. Диференціація для вченого – підсумкова характеристика бренду; за відсутності диференціюючої ознаки цінність бренду низька. Диференціація, за Аакером, – це пропозиція цінності, асоціації, пов'язані з організацією, індивідуальність бренду. Іншими словами, термін «диференціація бренду» є проекція аакерівського терміну «ідентичність бренду» на ринкову ситуацію.

Розвиваючи свої теорії ідентичності та диференціації, Аакер використовує ще один термін, «індивідуальність бренду», який багато в чому здатний пояснити успішність бренду на ринку. Йдеться про «сукупність характерних рис особистості людини, з якими асоціюється даний бренд». Поряд з такими характеристиками, як стать, вік і приналежність до певного суспільного класу, вона включає і людські якості – теплоту, дбайливість і сентиментальність [1].

Глобальною спробою систематизувати теорію ідентичності бренду стала «Leo Burnett Brand Belief System», створена агентством «Лео Бернетт» [33]. Це система знаходження конкретної «сполучної ланки» між брендом і його аудиторією, заснована на чотирьох елементах: категорії продукту, суті пропозиції бренду, культурному просторі і конкретній цільовій аудиторії.

В інтересах визначення компетенції підрядників рекламодавця, саме створення індивідуальності бренду як відмінної сукупності його характерних «особистісних» рис вимагає активної участі. Саме індивідуальність є основою позиції бренду (як частина бренд-ідентичності, яка доводиться до відома цільової аудиторії), а результатом – імідж бренду (як кінцеве сприйняття аудиторією бренду). Бренд-ідентичність же зазвичай розробляється рекламодавцем самостійно і вимагає участі підрядників настільки, наскільки цього вимагає створення індивідуальності бренду.

Бренд одночасно націлений на довгострокову перспективу і на досягнення короткострокових результатів, оскільки здатний накопичувати активи: характеристики продукту, імідж і популярність, канали дистрибуції, підтримку клієнтів, а також реагувати на нові можливості по мірі їх появи, об'єднуючи в єдине ціле корпоративні технології і прийоми впливу на споживачів. Так, можна виділити дві групи цілей формування капіталу бренду: стратегічну і маркетингову.

Стратегічна мета по суті збігається з метою розробки стратегії бізнесу і складається з:

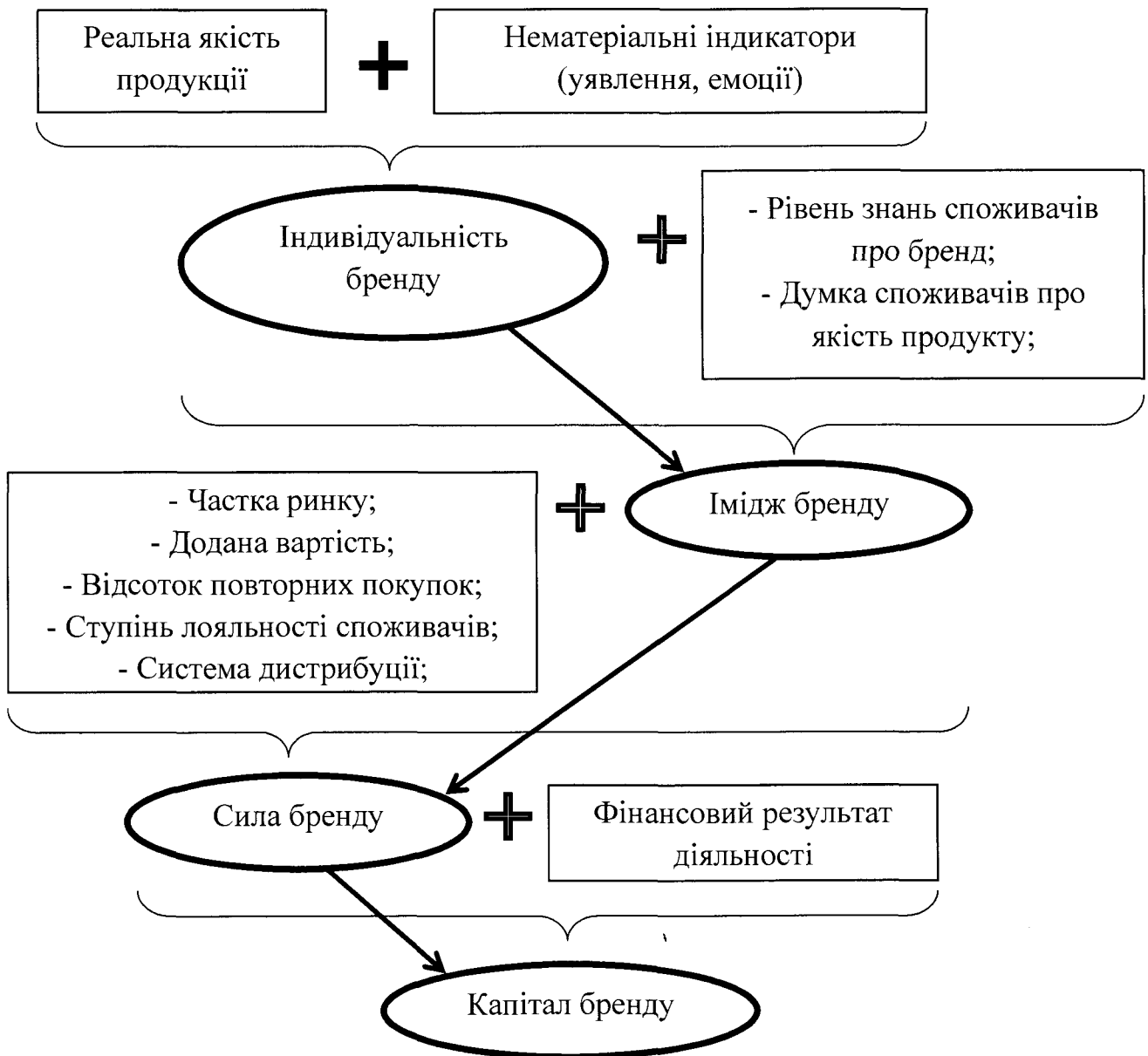
- Стійких ринків компанії, на яких вона прагне працювати і конкурує з іншими компаніями;
- Напрямів інвестицій в товари або ринки;
- Функціональних стратегій, які визначають особливості ведення конкурентної боротьби в галузі товарного асортименту, ціноутворення, використання комунікацій та ресурсів інтернету, сегментування ринку, дистрибуції, виробництва, інформаційних технологій;
- Стратегічних активів і компетенцій, що забезпечують конкурентні переваги.

Інша мета формування капіталу бренду пов'язана із забезпеченням ефективної маркетингової діяльності компанії, тобто організації грошових потоків від споживачів, що включає: концентрацію уваги на споживачі, відстеження дій

конкурентів і міжфункціональні взаємодії всередині компанії. Крім того, цілями формування капіталу бренду є:

- Визначення поточних критеріїв якості, вироблення заходів щодо його підвищення і створення виключно споживчої цінності бізнесу;
- Забезпечення цілеспрямованої обробки інформації про поточний стан ринків, споживачів, конкурентів; підтримку досягнутих конкурентних переваг;

Схема 1. Структура індикаторів капіталу бренду



Дана схема відображає структуру індикаторів капіталу бренду. В якості індикаторів, які об'єднують матеріальні та нематеріальні зусилля компанії, забезпечуючи досягнення стратегічних і маркетингових цілей, включаючи підтримку досягнутих конкурентних переваг бізнесу, використовують силу бренду, імідж бренду, індивідуальність бренду. Принцип вибору індикаторів капіталу бренду – поетапний процес впливу на сприйняття бренду споживачем.

Отже, які б не були методики, що дозволяють «перетворити» цінність бренду для споживача у цінність бренду для компанії, безперечним залишається одне: цінність бренду для споживача є основою цінності бренду для компанії. Уявлення та асоціації споживачів, пов'язані з іміджем бренду, будучи конвертованими у відносно легко вимірні поняття диференціації, релевантності, поваги, розуміння («оцінка цінності активів бренду»); помітності, сприйманої якості, задоволеності («Еквітренд»), лідерства, стабільності, динаміки бренду, витрат на його підтримку («Інтербренд») тощо, створюють підстави для грошового вираження вартості бренду [34].

1.3 Криза довіри до брендів

В умовах жорсткої конкуренції навіть перед широко відомими підприємствами виникає достатньо складне завдання: як утримати свої позиції на ринку і зберегти ефективність діяльності. Сучасна зміна комунікаційного поля, поява нових медіаносіїв, зміна способів та форм спілкування зі споживачем, зміна підходів до створення фірмового стилю спонукає компанії до спрямування зусиль на подолання кризи довіри до власного бренду. Довіра до організації загалом і до її бренду зокрема формується під впливом багатьох, часто не пов'язаних між

собою, чинників. Одним із основних факторів є якість продукції або послуг компанії.

Якість товару – корисна властивість товару, що визначається за сукупністю його споживчих властивостей, відповідає або не відповідає певним параметрам властивостям і потребам споживачів, стандартам в певній галузі. У зовнішній торгівлі якість товару є статтею договору купівлі-продажу, що містить якісну характеристику товару, сукупність його властивостей, для визначення ступеню придатності товару для використання за призначенням, відповідно до потреб покупця.

При розгляді питань забезпечення якості необхідно взяти до уваги три важливі обставини. Фірма повинна забезпечувати рівень якості продукції, який відповідає вимогам споживачів. Те ж відноситься і до вивезення товарів за кордон. Вся продукція, що експортується в інші країни, повинна відповідати міжнародним нормам якості зарубіжних замовників. Керівники вищої ланки фірми повинні розуміти важливість забезпечення якості та забезпечити активну участь всіх працівників фірми у цій діяльності. Здійснюючи ефективні заходи щодо забезпечення якості, фірма може сприяти задоволенню потреб та інтересів споживачів у всьому світі, що у свою чергу збільшить обсяг реалізації її продукції та в підсумку дасть можливість отримати високий прибуток.

І навпаки, зниження вимог до власних товарів і послуг, до процесу виробництва та якості кожного окремого елемента призводить до втрати довіри споживачів до продукта, і, відповідно до компанії і її бренду. Останнім часом прослідковується тенденція до пришвидшення виробництва, збільшення кількості вироблених одиниць продукції, розширення асортименту додатковою продукцією нижчої якості. Через це споживачі, навіть спробувавши продукцію один раз, припустимо завдяки рекламній кампанії, не будуть користуватися товаром вдруге, залишать негативний відгук і тим самим відіб'ють бажання інших покупців використовувати такий продукт.

Отже, якість продукції, що відповідає встановленим на відповідних рівнях (внутрішні стандарти компанії, міністерства, національного рівню, міжнародні) стандартам, вимогам споживачів є основою для формування довіри до організації і до бренду компанії. Низька якість продукту буде швидко виявлена у процесі користування товаром, а бренд втратить популярність серед споживачів і довіру, для відновлення якої потрібно буде докласти значні матеріальні і часові ресурси.

Наступним фактором, що спричинив кризу довіри до брендів стала економічна криза, що розпочалась у 2008 році і триває дотепер. Через скорочення інвестицій у просування певної торгової марки, зменшення бюджетів на рекламу зв'язки з громадськістю перейшли на інший рівень. Все більше уваги приділяють сталості бренду, його високій упізнаваності, набутих протягом часу традиціям, що є запорукою непохитності бренду за різких змін навколишніх факторів. Одним з основних завдань стало утримання набутих контактів з клієнтами, програми лояльності, акційні пропозиції та збереження якості продукції на високому рівні. Саме якість стала основою для просування брендів, переконання споживачів використовувати продукцію певної торгової марки. За такої ситуації вагому роль грають рейтинги компаній та коментарі визнаних експертів у галузі. Навіть одне негативне згадування діяльності компанії може призвести до розповсюдження чуток і відмови покупців від продукції такого бренду [29].

Важливим фактором формування і підтримки довіри до бренду є висококваліфіковані кадри. Для прикладу, консультанти в магазинах мають значний вплив на покупців, які вперше стикаються з продукцією. Саме довіра до слів торгового представника в сукупності з якісним продуктом є запорукою створення позитивного іміджу та довіри до бренду. Тому невідповідні до спілкування продавці часто стають причиною відмови покупця від купівлі продукції. Такі компанії найперші страждають у кризовій ситуації і долають її зі значною складністю.

На довіру до бренду значно впливає зміна смаків споживачів. Коливання ринкової кон'юнктури, загострення конкурентних процесів, постійна боротьба за клієнта є важливим елементом збереження довіри до товару. Особливо це стосується процесів зміни поколінь та, відповідно, зміни вподобань та бажань покупців. Такі зовнішні умови спричинюють корекцію вимог до товарів, тому реакція компанії на зміни має відповідати вимогам ринку.

Розглянувши основні зовнішні фактори, що чинять вплив на формування довіри до бренду, зупинимось на внутрішній діяльності компанії з просування власного бренду та налагодження комунікації зі споживачами.

Протягом останніх років, за дослідженням, частка клієнтів, що довіряють брендам та їх інформаційним повідомленням знизилась до 20%. Д. Пуліцці виділяє такі причини негативного ставлення переважної більшості споживачів до брендів:

➤ Деякі бренди говорять тільки про себе, про свої переваги, а не про споживачів та їхні інтереси. Більшість брендів дуже егоцентричні. Достатньо подивитися кілька роликів на телебаченні або рекламу в пресі. Бренди кричать: «я – найкращий», «я – найбільш статусний», «я – унікальний». Але тільки деякі з них здатні пояснити, як ця унікальність або статусність допомагає споживачеві вирішити їх проблеми. Таким брендам люди вже не довіряють. Вони не хочуть витратити час на вивчення рекламних слоганів. Вони надто зайняті, щоб насолоджуватися високомистецьким стилем того чи іншого рекламного ролика. Усе, що вони хочуть знати – як швидко вирішити те або інше завдання. Якщо бренд не дає відповіді на це питання, вони просто проходять повз нього.

➤ Деякі бренди відверто невиразні. Вони не можуть чітко сформулювати повідомлення цільовій аудиторії. Цей стан легко перевірити самостійно. Варто зайти на головну сторінку веб-сайту якої-небудь компанії. Якщо через 30 секунд чіткого уявлення про те, що пропонує компанія й наскільки вам особисто цікава її

продукція не одержано – значить цей бренд страждає озвученим недоліком. Він невиразний.

➤ Низька якість контенту (як текстового, так і візуального). Ніщо так не відвертає споживача від бренда, як низька якість контенту, що виходить від його імені: корпоративний журнал, газета чи тексти на веб-сайті компанії. Низькоякісний контент тільки погіршує ситуацію: якщо його немає, споживач може просто не помітити бренд. Але якщо він виявив контент, створений для цього бренда, і він не викликав у ніяких емоцій, крім відрази – боротьба за цього споживача вже програна: він перенесе своє роздратування на бренд і компанію, його враження буде винятково негативним. Звідси впливає висновок: краще не надавати жодного контенту, ніж розміщення неякісного контенту.

➤ Мінливість у наданні контенту. Навіть ті компанії, які створюють якісний контент для своїх брендів, можуть зробити помилку: а саме, випускати контент нерегулярно. Людина так улаштована: її дратує все, що не відповідає її очікуванням. Припустимо, що компанія випускає корпоративну газету для клієнтів. Півроку вона виходить із періодичністю раз на місяць, а потім раптом без усякого попередження й пояснення причин на два місяці зникає. Якщо газета подобається, вони будуть відчувати роздратування від того, що в належний строк не одержали те, до чого звикли. Це роздратування очевидним чином переноситься на бренд. Споживач розмірковує приблизно так: "Як я можу довіряти компанії, яка навіть у такому простому питанні, як випуск газети, не тримає своїх обіцянок?".

➤ Байдикування. Якщо компанія взагалі не робить помітних кроків, щоб наблизитися до споживача, завоювати його довіру, це викликає справедливі підозри у зацікавленості до споживачів взагалі. [19]

Таким чином, посилення конкуренції серед компаній, зростання вимогливості та зміна бажань споживачів, поява нових каналів комунікації вимагають визначення чіткої стратегії розвитку організації в цілому та бренду її продукції зокрема. За теперішньої швидкості поширення новин, легкості доступу

до інформації про будь-які аспекти діяльності, бажаний імідж компанії може бути зруйнований надзвичайно швидко.

Висновки до розділу

Отже, у першому розділі описано шлях розвитку компанії від формування іміджу до набуття репутації і до створення бренду. Термін «імідж» означає відображення в психіці людини у вигляді образу тих чи інших характеристик об'єкта чи явища. «Репутація» – це динамічна характеристика поведінки компанії, що формується в суспільстві протягом досить тривалого періоду часу. Репутація формується на основі достовірних знань і оцінок, тобто передбачає раціональний, аналітичний підхід, часто підкріплений власним досвідом взаємодії. Поняття «бренд» вживається для характеристики рівня відомості і вартості торгової марки. Таким чином, ключова відмінність між поняттями «імідж», «бренд», «репутація» полягає в ступені впливу компанії на «кінцевий» продукт її зусиль.

Також у розділі описано, як популярність та ставлення до бренду впливає на попит. Як відомо, значну частку доданої вартості продукції всесвітньовідомих компанії становить саме сильний бренд, який дозволяє встановлювати вищу ціну порівняно з аналогічними товарами. Індивідуальність, імідж, сила є основними складовими в структурі індикаторів капіталізації бренду.

Серед основних причин виникнення кризи довіри до брендів виділено егоцентричність, невиразність, низьку якість контенту та мінливість у його подачі, відсутність значних послідовних кроків організації для завоювання та підтримання належного рівня довіри у споживачів.

Таким чином, важливо вивчати досвід компаній зі всього світу для отримання додаткових знань та розвитку власних конкурентних переваг.

РОЗДІЛ 2. СВІТОВА ПРАКТИКА ФОРМУВАННЯ БРЕНДІВ КОМПАНІЙ ВИРОБНИКІВ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ: РИНКИ ЄС ТА США

2.1 Особливості формування брендів компаній-виробників харчової продукції

Збільшення ступеня зацікавленості в товарі у покупця залежить не тільки від наявності потреб в цьому товарі, а й від сформованої маркетингової політики підприємства. Можливість впливати на зміну споживчих переваг настільки велика, що часто споживач здобуває ті чи інші товари або послуги, незалежно від свого істинного початкового бажання. Сучасні маркетингові підходи до управління споживчим вибором дуже різноманітні і вимагають кваліфікованого використання в підприємницькій практиці. Таким чином, знання умов та факторів формування уявлення про товар або послуги є дуже актуальним. Мистецтво продажу продукції і товарів на конкурентних ринках багато в чому визначає успіх бізнесу в будь-якій галузі виробництва.

Особливо специфічним є виділення чинників, що формують бренд підприємств харчової промисловості. Для того, щоб торгова марка підприємства стала брендом, спершу вона повинна здобути довіру покупців. Для цього необхідно враховувати регіональні особливості конкретних ринкових сегментів у процесі формування сильних локальних брендів. Виділяють зовнішньоекономічні, апріорні і апостеріорні регіональні фактори, які слід брати до уваги на різних етапах формування брендів підприємств харчової промисловості. Апріорні

фактори являють собою зміни природного зовнішнього середовища, апостеріорні – зміни поведінки споживачів.

Початок роботи над будь-якої товарної маркою – її позиціонування на ринку. Позиціонування товарної марки – місце на ринку, займане нею по відношенню до конкурентів, а також набір купівельних потреб і сприйняття; частина індивідуальності товарної марки, яка повинна активно використовуватися для відокремлення від конкурентів. Відповідно, позиція товарної марки – це те місце, яке вона займає в уяві цільового сегмента по відношенню до конкурентів. Вона фокусується на тих перевагах товарної марки, які виділяють її з числа конкурентів. Вдале позиціонування дозволяє не тільки визначити місце свого товару на ринку, але й надати йому додаткову конкурентну перевагу. Занадто докладне позиціонування, з іншого боку, може призвести до негативних наслідків – дроблення ринку на сегменти звужує ємність кожного з них, занадто широкий модельний ряд ускладнює вибір покупця (тобто фірма повертається до проблеми, від якої вона намагалася піти з допомогою регіональної товарної марки).

Для підприємств харчової промисловості на етапі позиціонування товарної марки особлива увага повинна бути приділена місцю розташування регіону, на якому планується просувати створену товарну марку. Перш за все, ця необхідність пов'язана з обмеженим терміном придатності продукції. Крім того, високі транспортні витрати можуть привести до підвищення собівартості, а, отже, і ціни продукції, що не дозволить їй конкурувати з продукцією місцевих виробників.

У процесі аналізу рівня конкуренції продукції необхідно приділити увагу співвідношенню продукції місцевих та іногородніх виробників, проведеної ними політики з просування товарних марок, характеристикам продукції конкурентів (ціна, якість, асортимент). Так, наприклад, рівень конкуренції по товару може бути високий, однак, якісні характеристики продукції конкурентів поступаються характеристикам продукції, яку підприємство планує реалізовувати на даному регіональному ринку. І зовсім інша справа, коли в галузі конкурують виробники –

монополісти в харчовій промисловості, що володіють значними коштами для підтримки своєї конкурентоспроможності. Однак, в цьому випадку постає питання про ціну продукції та її співвідношення з доходами населення регіону.

При виборі регіону, на якому планується просувати створений бренд, необхідно вивчити статево-вікову склад населення. Для харчової промисловості це питання досить актуальне з причини значних відмінностей у споживчих перевагах.

Наступним етапом після позиціонування є визначення стратегії товарної марки, тобто шляхів, використання ресурсів організації для створення цінності товарної марки [10].

На етапі розробки стратегії товарної марки слід враховувати наступні апріорні регіональні фактори: демографічні – чисельність, темп приросту, щільність, соціальна диференціація, рівень урбанізації, міграція та осілість.

Крім того, необхідно брати до уваги такі зовнішньоекономічні фактори: середньодушовий грошовий дохід населення, середньомісячна номінальна нарахована заробітна плата працюючих, індекс споживчих цін.

У процесі їх аналізу необхідно виділити сутнісні показники, які відображають сутнісний зміст просування на ринок товару, а також елементи зовнішнього середовища, які відображають лише форму прояву сутнісного змісту.

На етапі просування товарної марки необхідно враховувати апостеріорні регіональні фактори – безпосередньо поведінкові ознаки, що є формою прояву потреб, обумовлених зовнішньоекономічними і апріорними факторами. Однак, слід зазначити, що зовнішньоекономічні та апріорні чинники можуть більшою чи меншою мірою служити індикаторами споживчої поведінки, але лише в тій мірі, в якій географічні, демографічні, економічні та психографічні чинники дійсно впливають на суть споживання конкретного товару.

Для підвищення конкурентоспроможності продукції лише незначна частина підприємств намагається урізноманітнити свій асортимент не тільки за рахунок

різних видів продукції, орієнтованої на різні цільові сегменти, а і врахувати соціокультурні фактори. Це дозволяє задовольняти попит споживачів, що мають свої особливості споживання, зокрема зумовлені релігійною приналежністю до тієї чи іншої віри.

Отже, домінуючий сьогодні в практиці рекламної справи соціопсихологічний акцент на стилі життя потенційного і реального споживача істотно збільшує ефект від рекламного звернення (створити і/або збільшити попит), шляхом надання фахівцеві реклами інформаційного матеріалу по ціннісних орієнтаціях людей, мотивації їх поведінки, їхнім соціальним становищем, рівнем матеріального добробуту та культурного розвитку.

Управління товарною маркою – це процес створення індивідуальних рис товарної марки, їх зміни для досягнення максимальної ефективності, перевірки, а також складання планів антикризового управління товарною маркою з метою стратегічного збільшення вартості товарної марки.

Якщо бренд відомий достатньому числу певної групи споживачів, і вони надають йому перевагу перед іншими брендами, то такий бренд називають сильним (зрілим) брендом [2; 4].

Сильний бренд створюється з трьох елементів:

- власне бренду;
- маркетингових програм щодо його створення та просування ;
- пов'язаних з ним вторинних асоціацій споживачів [13].

Завданням компанії, що володіє сильним брендом, є його підтримка і зміцнення за рахунок формування сприятливих асоціацій максимальної кількості груп споживачів. При досягненні рівня знання про фірму (товар) в цільових групах у 80%, власник бренду отримує товар, який характеризується наступними ознаками сильного бренду:

- Виражена лояльність споживачів;
- Висока стійкість до дій конкурентів і впливу криз;

- Більш високий прибуток;
- Еластичний відгук на зменшення ціни (збільшення обсягу продажів);
- Нееластичний відгук (відсутнє зниження обсягу продажів) на збільшення ціни;
- Підвищення рентабельності та ефективності маркетингової комунікації;
- Додаткові можливості по просуванню бренду [14].

У рамках стратегії брендингу слід розрізняти роботу над іміджем і брендом фірми та іміджем і брендом товару. Імідж фірми – це символічно виражені уявлення про своєрідність і специфіку (унікальність) фірми та її діяльність, репутацію, сформовану в думці суспільства. Бренд фірми – це назва, термін, символ, малюнок або комбінація цих елементів, призначена для ідентифікації фірми, її товарів або послуг і диференціації їх від продукції конкурентів. Імідж товару орієнтований, перш за все, на конкретні цільові групи споживачів. Він формується за допомогою рекламних кампаній, дизайну товару, логотипу, назви, і є набором характеристик, що відрізняють товар від товару конкурентів. В свою чергу, для бренду товару характерна наявність стійких позитивних зв'язків з цільовою аудиторією, насамперед за допомогою реклами, ВТЛ, фірмового стилю і зв'язків громадськістю, володіння притягальною і об'єднуючою силою. У підприємства може бути як один, так і кілька брендів, у тому числі ніяк не пов'язаних з назвою підприємства, і у кожного з цих брендів є свій імідж. Імідж фірми орієнтований не стільки на конкретного споживача, скільки на широку громадськість. Грамотне поєднання цих двох напрямків діяльності забезпечує роль брендингу в якості важливої передумови сталого розвитку бізнесу.

Для того, щоб брендинг був ефективним, він повинен ґрунтуватися на певних принципах. Нижче наведені найбільш важливі принципи для формування сильного бренду.

➤ Принцип лідерства;

Сильний бренд для збереження свого статусу повинен завжди перебувати в групі лідерів у своїй галузі (секторі ринку), або за кількістю покупців, або за обсягами одержуваного компанією прибутку. Особливістю сильного бренду є забезпечення більшого прибутку за меншої кількості споживачів в порівнянні з більш слабкими брендами.

➤ Принцип довгостроковості;

Життєвий цикл бренду залежить від стратегії компанії і її стійкості на ринку, але сильний бренд має більш тривалий життєвий цикл, ніж слабкі бренди. Тому сильний бренд для збереження свого статусу завжди повинен бути складовою частиною довгострокової стратегії компанії на ринку. Сприйняття споживачів володіє високим рівнем інерційності, і після виведення бренду в категорію сильних його статус зберігається протягом тривалого часу при мінімальних зусиллях компанії-власника.

➤ Принцип інвестиційної надійності;

Зазначений принцип ґрунтується на принципі довгостроковості. Сильний бренд, підтриманий довгостроковою стратегією компанії, є надійним вкладенням інвестицій, сприяє залученню в бізнес фінансових коштів і забезпечує стійкість бренду (принцип 4).

➤ Принцип стійкості;

Під стійкістю ми розуміємо здатність бренду зберігати високий статус в несприятливих умовах, наприклад в умовах економічної кризи, при обмеженні або відсутності комунікаційної підтримки з боку компанії-власника, при появі нових сильних брендів конкуруючих товарів і фірм.

➤ Принцип впізнаваності;

Сильний бренд повинен бути, безумовно, впізнаваним основною масою справжніх і потенційних споживачів. Довгострокова впізнаваність передбачає впізнаваність бренду для декількох поколінь споживачів.

➤ Принцип однаковості в сприйнятті бренду;

Важливою характеристикою сильного бренду є однаковість того суб'єктивного опису бренду, який дають йому споживачі. Тобто всі споживачі на ринку повинні купувати даний бренд з однієї причини, яка запропонована фірмою-власником. Ступінь одноманітності суб'єктивних оцінок споживачів характеризує чіткість і цілісність комунікації, пов'язаної з брендом і зрозумілість її і самого бренду для споживача.

➤ Принцип мінімізації витрат на підтримку бренду;

Питомі витрати на масову комунікацію (в першу чергу – на рекламу) для сильного бренду набагато менші, ніж для слабкого. Абсолютні витрати сильного бренду можуть бути набагато більші, ніж у конкурентів, але в кожному разі, в перерахунку на кількість споживачів сильного бренду витрати нижчі.

➤ Принцип забезпечення захисту бренду;

Вважається, що 9% обсягів світової торгівлі припадає на контрафактну продукцію. У відповідності з даним принципом компанії-власники брендів повинні використовувати всю силу законодавства діяти для того, щоб запобігти збитку і розмиванню цінності бренду.

➤ Принцип цільової спрямованості;

У відповідності з даним принципом вся діяльність компанії по створенню, просуванню, зміцненню і підтримці бренду повинна мати цільову спрямованість на посилення конкурентоспроможності компанії, бізнесу або товару і на збільшення прибутковості бізнесу. В іншому випадку навіть успішний бренд може виявитися тягарем для компанії і негативно впливати на сприйняття суміжних брендів фірми [14]. Таким чином, успішно сформований сильний бренд чинить позитивний вплив на бажання споживачів здійснювати покупку визначеної компанії. Такий споживач навіть під час кризи виявить лояльність до продукту, не змінить свої вподобань.

2.2 Вплив сформованого бренду на лояльність покупців

Провідними вченими в галузі вивчення лояльності були розроблені кілька методів її дослідження. Всі методи дослідження лояльності можна умовно розділити на дві великі групи: емпіричні та математичні методи. Емпіричні методи дослідження дозволяють виявити наявність лояльності і визначити її рівень, у той час як математичні методи дозволяють побудувати криву лояльності, виявити задоволеність, розрахувати чистий індекс підтримки, врахувати і розрахувати вплив факторів, що формують цю лояльність.

Перший метод дослідження називається «метод поділу потреб», що виник в 50-ті роки ХХ століття [26]. Суть методу полягає в тому, що ступінь лояльності споживача визначається в чисельному вираженні. Основна проблема даного методу полягає в тому, що споживачі не завжди купують той чи інший бренд, тому що є по-справжньому лояльними по відношенню до нього. Дуже складно виділити із загальної кількості покупок саме ті, які були здійснені виходячи з істинної лояльності до товару чи бренду, тому даний метод призводить до занадто великої похибки. Крім того, рівень повторних покупок – дуже суб'єктивна величина: важко визначити, кого зараховувати до лояльних клієнтів, а кого ні.

Другим методом дослідження є «конверсійна модель», запропонована Дж. Хофмеером і Б. Райсом, що дозволяє вимірювати рівень прихильності [20]. У моделі використовуються чотири основні показники:

- задоволеність торговою маркою;
- альтернативи;
- важливість вибору бренду;
- коливання.

Цей метод не дає чіткої кількісної відповіді, оскільки буде складно отримати такі відповіді на питання, що стосуються «важливості вибору бренду» або

«ступеня невпевненості». У результаті автори, які в спробі визначити ступінь лояльності спиралися на одні й ті ж об'єктивні дані про покупки, прийшли до різних результатів.

Третій метод дослідження – «метод Райхельда». Автор вважає, що істинно лояльний споживач буде активно рекламувати і рекомендувати бренд серед свого оточення, тим самим створюючи приплив нових клієнтів. Рекомендації – це свого роду відповідальність, яку бере на себе лояльний споживач перед своїми друзями та колегами. В цьому випадку він особисто готовий поручитися за високу якість товару або послуги [18].

На сьогоднішній день більшість зарубіжних компаній, які займаються питаннями управління лояльністю клієнтів, використовують саме цю методологію для визначення рівня лояльності.

Математичне уявлення методу вивчення лояльності, за цим методом, засноване на поділі споживачів на три групи: «промоутери», «нейтралі» і «критики». Далі розраховується індекс споживчої лояльності (NPS).

Частина найбільш лояльних до компанії клієнтів готова прийняти на себе особисті репутаційні ризики і позитивно рекомендувати дану компанію на ринку (клієнти – промоутери). Друга частина клієнтів, як правило, задоволена тим, як працює компанія, але не готова приймати на себе ризики репутації і рекомендувати її (пасивні клієнти). І, нарешті, третя частина клієнтів – це клієнти, що отримали негативний досвід спілкування з компанією і дають їй «контррекомендації» на ринку (клієнти – детрактори).

Математично концепція NPS виглядає так. При відповіді на питання про ймовірність рекомендації клієнти оцінюють цю ймовірність за шкалою від нуля до десяти. Нуль балів виставляють ті, хто абсолютно не готовий рекомендувати компанію. Десять балів – ті, хто, безсумнівно, готові це зробити. Промоутерами вважаються ті, хто оцінює ймовірність рекомендації на дев'ять і десять балів, пасивними – ті, хто обирають сім і вісім балів, а детракторами – клієнти, які

оцінили ймовірність свого позитивного відгуку про компанію на бали від шести до нуля включно.

Чистий індекс підтримки розраховується за формулою: $NPS = \text{Частка промоутерів} - \text{Частка детракторів}$, поділена на загальне число опитуваних. Індекс розраховується за період (місяць, рік). У подальшому будується крива загальної лояльності клієнтів.

Однак «корисність» промоутерів для компанії не вичерпується тільки їх готовністю рекомендувати її потенційним клієнтам. З точки зору економічної поведінки, промоутери – найприбутковіша частина клієнтської бази компанії.

Четвертий метод – це підхід експертів японської авіакомпанії ANA [2]. У процесі дослідження взаємозв'язку між ступенем задоволеності клієнтів та їх лояльністю експерти авіакомпанії виділили такі сегменти споживачів:

- група клієнтів, які не мають можливості вибору, які з різних причин змушені користуватися товарами вашої компанії;
- група незадоволених клієнтів, де присутні негативно налаштовані споживачі – «терористи»;
- рухома група споживачів, які не визначилися;
- група постійних клієнтів, що включає так званих «споживачів - проповідників».

Прагнення до залучення постійних клієнтів передбачає збільшення ступеня лояльності, як правило, за рахунок рухомої групи споживачів, які не визначилися.

Компанії необхідно не просто задовольнити споживача, але перевершити його очікування, оскільки частково задоволений споживач з високим ступенем ймовірності може переключитися на марку конкурента. Споживач при цьому вважає, що він нічого не втратить і у разі подальших пошуків зможе здійснити більш вигідну покупку. Тому компанії намагаються сьогодні не тільки залучити нових клієнтів, а й утримати споживачів, стимулюючи їх повторні покупки.

Стратегічний курс на підвищення лояльності дозволяє організації зберегти і примножити кількість постійних клієнтів і перешкоджає їх догляду.

Підхід П. Вілтона [4] – це п'ятий метод. Цей підхід цікавий з точки зору градації рівнів афективної лояльності, де автор у своїй моделі «драбини лояльності клієнта» поділяє споживачів за ступенем їх афективної лояльності на «адвокатів» і «союзників» бренду. «Адвокати» бренду – це клієнти, які мають сприятливе ставлення до бренду, лояльні до бренду (купують переважно продукцію даної компанії) і рекомендують бренди компанії своїм друзям.

Кінцева мета компанії у формуванні лояльності бренду – поява «союзників», які мають високу ступінь прихильності бренду (купують тільки продукцію даної компанії), засновану на дуже сприятливому до нього відношенні, і беруть участь у бізнес-процесах компанії.

Шостий метод – це підхід Д. Аакера [1]. Автор пропонує кілька способів вимірювання лояльності, серед яких виділяють наступні:

- спостереження за моделями купівельної поведінки;
- облік витрат на переключення;
- задоволення;
- хороше ставлення до бренду;
- прихильність.

Спостереження за моделями купівельної поведінки є прямим способом вимірювання лояльності. До параметрів вимірювання тут можна віднести:

- показники повторної покупки;
- відсоток покупок (з 5 покупок, скільки припадає на кожен бренд);
- кількість куплених брендів (який відсоток покупців товару купили тільки один бренд, два бренди).

Витрати на перемикання. Споживачі воліють купувати бренд і не бажають змінювати його на інший, побоюючись так званого «ризиком змін».

Вимірювання ступеня задоволеності/незадоволеності є ключовим фактором вимірювання лояльності.

Добре ставлення до бренду може бути описано та оцінено різними способами: гарне ставлення, повага, дружба, довіра.

Інший прояв гарного ставлення до бренду – преміальна ціна, яка перевищує ціну конкурентів, але яку готові заплатити споживачі за улюблений бренд.

У результаті аналізу виявляються фактори, які розташовуються в порядку зменшення регресійних коефіцієнтів, тобто в порядку зниження важливості для клієнтів. Ці фактори є основним інструментом впливу на клієнтів, на які варто звернути особливу увагу.

Прихильність. «Найсильніші» бренди з найбільшим марочним капіталом мають велику кількість прихильних споживачів. Прихильність досить легко розпізнати, тому що вона сама проявляється різними способами. Одним із ключових показників при цьому служить кількість взаємодій прихильних споживачів з іншими споживачами, пов'язаними з брендом. Лояльні споживачі люблять говорити про бренд і рекомендувати його знайомим.

Рекомендації. Лояльність бренду може бути виміряна як кількість рекомендацій існуючих споживачів до залучення нових. Прагнення порекомендувати бренд друзям, родині чи колегам є найкращим показником лояльності.

В даний час методика вимірювання ступеня лояльності, викладена Д. Аакером, використовується досить широко. Для цього застосовуються кількісні дослідження, в основному опитування (поштові, телефонні, опитування on-line, інтерв'ю, картки гостя); дуже часто такі дослідження спрямовані на вимірювання того чи іншого чинника лояльності, наприклад, поведінкового аспекту або вимірювання відносини.

На підставі отриманих даних будуються індекси лояльності, для розрахунку яких визначаються арифметичні значення для середніх балів по кожному аспекту лояльності.

Отримані емпіричними методами дані (як правило, це проставлені бали або графіки) дозволяють виявити загальний рівень задоволеності клієнтів. Побудова математичної моделі дозволяє виміряти і врахувати чинники, що формують загальний рівень лояльності.

Математична модель вимірювання лояльності повинна включати в себе набір факторів, які визначають рівень лояльності. Проте кожен клієнт індивідуальний у своїх вимогах, очікуваннях і по-різному може формувати своє ставлення залежно від величезної кількості чинників, тому модель об'єктивно носить узагальнюючий характер і не може відповідати на питання про рівень лояльності кожного конкретного споживача .

Оцінка лояльності, розроблена Ж. Ж. Ламбенем [27] (сьомий метод), проводиться за трьома напрямками:

- оцінка якості ключових вигод (товарів або послуг);
- оцінка процесу надання послуг;
- оцінка сприйняття цінності послуги споживачем.

У процесі управління лояльністю компанія повинна вимірювати зміну лояльності клієнтів і відповідно до тих періодів, де сталися найбільші зміни (підвищення прибутку за рахунок повторних покупок або прихід нових клієнтів), орієнтуватися на вирішення завдань, в яких відбулися ці зміни, розробляти необхідні напрямки.

Таким чином, запропоновані методи дослідження допомагають виявити лояльного покупця, визначити лояльність і її рівень, побудувати криву лояльності, також оцінити задоволеність послугами компанії.

Отримані дані в ході оцінки дають можливість компанії дізнатися, як необхідно будувати подальшу роботу з управління лояльністю клієнтів, як

лояльність змінюється з часом, визначити напрямки покращення якості обслуговування, з урахуванням інтересів клієнта у відповідності з віком, статусом, професією, сімейним станом та іншими параметрами.

2.3 Порівняльний аналіз комунікаційних стратегій закордонних та українських брендів харчових компаній

У сучасних умовах функціонування ринку, з величезною кількістю конкурентів, просування бренду найкраще здійснювати за допомогою використання маркетингових комунікацій. Сучасна діяльність маркетингу в значній мірі відрізняється від тієї, яка була всього 20 років через зміну структури споживання – на зміну масовому споживачеві прийшов поділ на вузькі цільові групи. Завдяки таким змінам, спостерігаємо дві основні тенденції в маркетингу. Перша – це глибока сегментація споживчих груп і зміна мотивів споживання, друга – розширення поля маркетингових комунікацій, через які споживач отримує інформацію про продукт. На даному етапі розвитку ринку все частіше виникає потреба в координації маркетингових повідомлень, побудові бюджету навколо потреб і сприйняття споживача, адже з розвитком технологій клієнт стає все більш доступний на індивідуальному рівні. Такий новий напрямок в маркетингу називається інтегрованими маркетинговими комунікаціями (ІМК). За визначенням Ф. Котлера: «інтегровані маркетингові комунікації – це поєднання відповідних форм і типів реклами, стимулювання продажів, паблік релейшнз і особистих продажів; відповідність загальному набору цілей комунікації для даної торгової марки або особливе «макропозиціонування» торгової марки; інтеграція методів і засобів реклами з урахуванням часу та інтересів покупців» [8]. Отже, ІМК спрямовані на досягнення комунікаційної, економічної та соціальної ефективності.

Інтегровані маркетингові комунікації ефективно поєднують в собі всі добре відомі методи та інструменти маркетингу, реклами, сприяють отриманню вигоди для організації у вигляді економії на традиційних засобах реклами, використовуючи при цьому нові рекламні меседжі. Крім того, використання ІМК сприяє налагодженню зворотного зв'язку з покупцями. Такі технології широко використовуються закордонними компаніями, а вітчизняні компанії тільки починають застосовувати дані методи для просування бренду.

На сьогодні існує багато різних методик оцінки ефективності бренду, проте загальної підходу ще не розроблено. Загалом, під час оцінки ефективності бренду компанії, виділяють два рівні – фінансовий і маркетинговий або комунікативний, який базується на вимірюванні споживачів. Таким чином виникає протиріччя в оцінці успішності бренду. В умовах вітчизняного ринку, коли лише одиниці з вітчизняних підприємств турбуються про зростання власної капіталізації, актуальною стає оцінка бренду лише в тій мірі, в якій бренд допомагає підприємству заробляти гроші і відповідає на питання про те, чи варто інвестувати в нього додаткові кошти. Таким чином, за умов обмеженості грошових ресурсів, кошти, скоріше за все, будуть інвестовані у закупівлю нового устаткування, а не у розвиток бренду, просування товару, налагодження комунікації зі споживачами. У такій ситуації проявляється нерозуміння того, наскільки сильний бренд допомагає реалізувати продукцію, впливає на кінцевий фінансовий результат. За словами Ярослава Трофімова, українського маркетолога, спеціаліста з брендингу (див. додаток А), українські компанії зазвичай не сприймають ні маркетингову стратегію, ні брендинг як речі, здатні впливати на ефективність бізнесу. Таким чином, компанії викидають значні суми грошей на зміну зовнішніх рекламних атрибутів компанії, замість аналізу і розробки продуманої комунікаційної стратегії.

У даній роботі опущено аналіз фінансової складової брендів, а проведено дослідження таких комунікаційних каналів: офіційні сторінки у соціальних

мережах (Facebook, Twitter) та офіційні сайти компаній. Також для кожної з компаній зроблено SWOT-аналіз. Для порівняння розвитку брендів та використаних для цього технологій візьмемо декілька світових та українських компаній з однакових галузей харчової продукції. Порівняємо бренди компаній-виробників соусної продукції - «Calve» та «Щедро»; продукції птахівництва – «Tyson» та «Миронівський Хлібопродукт» (МХП); кондитерських виробів – «Hershey» та «Roshen».

Розпочнемо з брендів компаній-виробників соусної продукції.

В даний час торгова марка Calve є однією з найбільших міжнародних торгових марок британо-нідерландської компанії Unilever. Майонези, кетчупи, соуси, супи та інші продукти під цією маркою продаються Unilever в Нідерландах, Іспанії, Італії, Швейцарії, Туреччині, Румунії, Білорусії, Росії та в Україні. Бренд бере свій початок в 1897 році, коли французька сім'я Calvé стала співвласником голландської фабрики з виробництва рослинної олії. Проте вперше під маркою Calve на ринку з'явилася кухонний посуд. У 1928 році під маркою Calve на ринку з'являються майонези і масло для салатів. На ринок України продукція даного бренду вийшла в 2001 році. У 2011 році торгова марка Calve була оновлена і суттєво змінила зовнішній вигляд своєї продукції [36].

Популярність вітчизняного споживача продукція Calve завоювала насамперед активною та успішною рекламною кампанією на телебаченні. Вже 1999 році виробництво майонезу було налагоджено в Росії. З усіма витікаючими для якості наслідками. По суті, в даний час, майонези і кетчупи Calve – це цілком пересічна вітчизняна продукція середнього цінового діапазону, не краще і не гірше основних конкурентів.

Таблиця 1. SWOT-аналіз ТМ Calve

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> ➤ значна історія компанії ➤ входить до складу Unilever ➤ широке територіальне розповсюдження продукції компанії ➤ широкий асортимент 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ втрата якості і унікальності продукції з розширенням мережі заводів-виробників ➤ різний рівень комунікації компанії зі споживачами у різних країнах
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> ➤ вихід продукції компанії на ринки країн Азії ➤ доповнення асортименту 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ значна конкуренція з боку інших виробників аналогічного ряду продукції

Головне гасло компанії – «Світ як книга рецептів». На цьому гаслі і базується комунікаційна стратегія з просування продукції. Зазвичай, увагу акцентують на тому, що продукція Calve – це поєднання найкращих традицій приготування соусної продукції різних країн, а купуючи той чи інший продукт, споживачеві ніби передається невелика частина кулінарної культури іншої країни.

Проаналізуємо представленість бренду у соціальних мережах. Calve не має власної узагальненої сторінки у Facebook, існує посилання зі сторінки Unilever, а також сторінки для ринків окремих країн. Для ринку України та Росії сторінка у Facebook відсутня. Для прикладу проаналізуємо сторінку Calve для Туреччини за допомогою сервісу LikeAlyzer.com. Сторінка має майже 40 тисяч «лайків», в середньому за день опубліковують одне повідомлення, зі сторінки проводять значну кількість опитань, проте сторінка закрита для коментування, отже варто відкрити коментарі та залучати більше людей до дискусії. Необхідно надавати якісь цікаві фотографії, повідомлення, для збільшення кількості «перепостів», адже зараз її зроблено всього 47, що надто мало за такої кількості підписників. Із порад, варто встановити дружні зв'язки з іншими сторінками, близькими за

темою, також активніше спонукати підписників до дій, а не тільки розміщати інформаційні повідомлення.

Під час аналізу сторінки у Twitter маємо понад 2300 «фоловерів» та понад 330 повідомлень, які додаються не рідше одного на 2-3 доби. Що ж стосується сайту Calve, то варто створити одну загальну основну сторінку бренду з якої встановити посилання на регіональні сайти. Загалом сайти наповнені інформацією про продукцію компанії, що представлена в окремій країні. Також у компанії є канал на YouTube на якому зібрані реклами продукції, але останнім часом наповнення не оновлювалося.

У порівнянні до Calve поставимо українську ТМ «Щедро» (ТОВ «Агрокосм», від 1996 року). Відразу, що кидається в очі, це вік життя компаній, адже ТМ «Щедро» була створена у 2005 році. За цей час компанія зуміла вийти на національний рівень виробництва та скласти конкуренцію лідерам «Торчин» та «Чумак». Секрет успіху надзвичайно простий і знайомий кожному українцеві: «Щедрість, відкритість і постійний рух вперед знайдуть відгук у кожному серці!»

Місія компанії «Щедро»: «Завжди попереду, щоб робити звичайне смачним, а партнерство чесним». Основними цінностями компанії є співробітники, партнерство та результат, а також турбота про споживачів та домашність продукції. За майже дев'ятирічну історію компанія здобула впізнаваність своєї продукції. У рейтинзі найпопулярніших брендів України ТМ «Щедро» посідає сьому сходинку. Бренд «Щедро» ще не можна назвати дійсно міжнародним, адже продукція представлена лише на ринках України та Росії. Головна стратегія просування бренду – рекламні сюжети, де основним акцентом є сімейніс продукту [37].

Таблиця 2. SWOT-аналіз ТМ Щедро

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> ➤ український бренд ➤ використання міжнародного досвіду ➤ лідер з виробництва маргарину 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ термін існування компанії ➤ мережа збуту продукції
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> ➤ розширення ринків збуту ➤ доповнення асортименту 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ значна конкуренція з боку Торчин та Чумак

Аналізуючи представленість ТМ «Щедро» у соціальних мережах, бачимо, що сторінка у Facebook створена не як візитівка компанії, а як сторінка звичайного користувача. Такий хід, певно, зроблений для зайвого підкреслення стратегії компанії бути відкритою та знайомою для споживачів, ядже так можна додати сторінку в «друзі» (понад 3600), а не тільки підписатися на інформацію стрічку. ТМ «Щедро» має сторінку і Вконтакті (понад 1800 підписників), де відкрито обговорення повідомлень та розміщені більш неформальні фотографії з життя компанії. Таке наповнення цікаве для підписників та привертає їх увагу до діяльності компанії.

Сайт ТМ «Щедро» наповнений важливою інформацією про компанію, продукцію, створена мобільна версія, а також можливо обрати мову сайту. Загалом сайт зручний для користувача і є важливою платформою для комунікації зі споживачами. Сторінки у Twitter компанія не має.

Отже, порівнюючи бренди Calve та Щедро відзначаємо колосальну перевагу першого за масштабом виробництва та впізнаваності в світі. На історію марки і зроблено акцент в просуванні бренду адже значних кампанії не проводиться. Натомість Щедро вмilo користується запозиченим досвідом, вітчизняними та світовими напрацюваннями у галузі, що дозволило за досить короткий термін

вийти на національний рівень. До того ж варто враховувати реалії ведення бізнесу в Україні: ТМ «Щедро» входить до складу «групи Приват», а значить вихід реклами на каналі «1+1» гарантовано.

Порівнюємо компанії-виробники продукції птахівництва.

Tyson Foods Inc. – американська транснаціональна корпорація, що була заснована в 1935 році Джоном Тайсоном (John Tyson). Станом на кінець 2013 року компанія посідає друге місце в світі за обсягом виробництва і продажу продукції птахівництва, яловичини і свинини, поступаючись тільки бразильській компанії JBS. Продукція Tyson (головний бренд Tyson Foods, що спеціалізується на різноманітних виробках з курятини) використовується у таких всесвітньо відомих закладах швидкого харчування: KFC, Taco Bell, McDonald's, Burger King, Wendy's, а також є постачальником виробів з курятини до мережі супермаркетів Wal-Mart, приватних ресторанів та маркетів, в'язниць. В корпорацію Tyson Foods входять ще шість брендів, які спрямовані на кінцевого споживача, тобто продають напівфабрикати або готову продукцію: м'ясні страви, піца. Останні 3 роки Tyson входить до першої сотні найвагоміших світових рейтингів брендів [38].

За майже вісімдесятилітню історію існування, компанія Tyson виросла з невеликої ферми у світового гіганта. Позиція компанії, що дозволила їй швидко зростати – це сегментування виробництва, концентрація на цих сегментах та домінування на ринку. У багатьох випадках компанія була винахідником нових технологій, що і дозволило їй стати лідером ринку.

Зараз компанія розширила асортимент продукції і постачає у маркети неймовірно широкий асортимент продукції: напівфабрикати, снеки, готові до споживання страви. У просуванні бренду значну роль грає репутація якісної продукції, сформована роками. Активної реклами продукції саме бренду Tyson на телебаченні немає, проте є багато реклами різних новинок від фаст-фудів, які використовують напівфабрикати Tyson. Також компанія бере участь у

різноманітних соціальних проектах, проводить різіграші призів та має власну благодійну програму, спрямовану на подолання голоду в світі [39].

Таблиця 3. SWOT-аналіз ТМ Tyson Foods

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> ➤ значна історія, традиції ➤ міжнародна корпорація ➤ широкий асортимент продукції ➤ співпраця із світовими мережами швидкого харчування 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ відсутня власна мережа ресторанів швидкого харчування
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> ➤ відкриття власної мережі ресторанів швидкого харчування 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ зниження якості продукції через широку мережу заводів

Компанія представлена у Facebook, сторінка має понад 108 тисяч «лайків», одне повідомлення розміщується за 2-3 дні, підписники коментують повідомлення, своїми повідомленнями компанія спонукає до дії, і ще варто було б додати опитування з важливих питань. Кожне повідомлення розміщене з посиланням на офіційний сайт. Порадимо частіше розміщати інформаційні повідомлення (1-2 на день), частіше відповідати на коментарі. У Twitter компанія має понад 20 тисяч підписників. Повідомлення розміщуються майже кожен день, значна частина пересилається підписаними на сторінку користувачами.

Сайт компанії має два великих підрозділи: «Споживачі» та «Компанія». У першому розділі описана вся продукція, рецепти приготування, поради зі зберігання та є можливість поставити запитання експерту для отримання кращого рецепту приготування страви. Другий розділ присвячений відомостям про Tyson Foods, факти з історії, описано процес створення продукції, технології, є розділ корпоративної соціальної відповідальності, благодійні проекти компанії, міжнародна співпраця.

У порівняння до американської корпорації Tyson Foods візьмемо українську групу компаній Миронівський Хлібопродукт. МХП включає такі бренди: «Наша Ряба», «Фуа Гра», «Сертифікований ангус», «Легко!», «Дружба народів», «Бащинський».

Розглянемо детальніше бренд «Наша Ряба». Наша Ряба – основний і найбільший бренд МХП, що спеціалізується на різноманітній продукції з курятини. За 10 років свого існування торговельна марка здобула 100% показник упізнаваності серед споживачів, солідну репутацію найпопулярнішого продуктового бренду в Україні та стабільний збут по всій території. З 2002 році бренд підтримується на телебаченні. З квітня 2012 року стартувала нова рекламна кампанія «Турбуючись про курочку, ми турбуємось про вас».

МХП – найбільший виробник продукції птахівництва в Україні, та один з найбільших у Європі. МХП – єдина українська компанія, що експортує курятину та фуа-гра до країн Євросоюзу. За якістю курятина повністю відповідає міжнародним вимогам безпеки та якості харчових продуктів HACCP, ISO 22000 та ISO 9001. Таким чином, якість продукції, переймання закордонного досвіду та рекламні кампанії формують впізнаваність бренду серед українських споживачів [40].

Таблиця 4. SWOT-аналіз ТМ Наша Ряба

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> ➤ український бренд ➤ лідер з виробництва курятини ➤ повний цикл виробництва 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ термін постачання продукції на ринок Європи
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> ➤ розширення ринків збуту ➤ участь у соціальних проектах 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ висока конкуренція на ринку Європи

Основні канали комунікації компанії зі споживачами: прес-конференції, прес-тури; офіційні сайти МХП, Нашої Ряби; офіційні сторінки в соціальних мережах; реклама на телебаченні, бордах, у місцях продажу; корпоративне видання.

Детальніше розглянемо комунікаційні канали он-лайн. Сторінка ТМ Наша Ряба у Facebook має близько 16 тисяч «лайків», одне повідомлення розміщується в 3-4 дні. Таким чином, варто частіше розміщувати повідомлення, відповідати на коментарі підписників, створити опитування, частіше використовувати посилання на сайт. Офіційна сторінка Вконтакті має понад 2400 підписників. Тут опубліковані неформальні фотографії з життя компанії, акційні пропозиції, рекламні матеріали, поради найкращих рецептів приготування страв. Сайт ТМ Наша Ряба зручний для користувача, швидко завантажується. Розміщено інформацію про продукцію, рекомендовані рецепти, новинки та акції.

Отже, порівнюючи американський бренд Tyson (Tyson Foods Inc.) та український Наша Ряба (МХП), бачимо, що обидва бренди мають високу впізнаваність серед вітчизняних споживачів, обидва мають імідж високоякісної продукції. Серед відмінностей відзначаємо, що асортимент виробів з курятини Tyson значно переважає асортимент Нашої Ряби. Не в останню чергу це пов'язано з традиційною для американців снековою їжею та різноманіттям напівфабрикатів. Безумовно український бренд значно програє за віком. Для отримання прихильності споживачів та впізнаваності бренду «Наша Ряба» створюють рекламні сюжети для телебачення, щодо Tyson, то зараз активна реклама на телебаченні відсутня.

Порівняємо компанії-виробники кондитерської продукції.

The Hershey Company – один з найбільших виробників шоколадних батончиків в Північній Америці. Компанія була заснована Мілтоном Херші в 1894 році. Батончики Hershey's та інші солодощі продаються по всьому світу.

Hershey's є однією з найстаріших шоколадних компаній в Сполучених Штатах. Hershey володіє багатьма іншими компаніями з виробництва шоколадних батончиків, а також пов'язаних з Hershey фірмами, наприклад Hersheypark – тематичний парк розваг; готель; Hershey Bears – хокейна команда; Hersheypark стадіон; і спортивно-концертний центр.

У 2014 році бренд Hershey святкує 110 років з дня створення. Популярність бренду принесли новітність технологій створення шоколадних батончиків, використаних засновником; створений навколо фабрики казковий світ Hershey's, що приваблює дітей зі всієї країни; зовнішня реклама та реклама по телебаченню. Не останню роль в позитивному ставленні до компанії зіграла, створена Мілтоном Херші у 1909 році, школа для хлопчиків-сиріт [41].

Таблиця 5. SWOT-аналіз The Hershey Company

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> ➤ сильні традиції ➤ унікальність продукції ➤ лідер з виробництва маргарину 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Корпоративна соціальна відповідальність
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> ➤ доповнення асортименту ➤ участь бренду в соціальних проектах 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ поступова втрата популярності продукції

Проаналізуємо сторінку компанії Hershey у Facebook, яка назбирала понад 6 мільйонів «лайків». Швидкість розміщення інформації – в середньому два повідомлення за три дні. Сторінка яскрава, додані фотографії продукції, повідомлення активно коментують підписники. Поради: створювати більш захопливий контент для бажання читачів його переказати іншим, створювати анкети, відповідати на коментарі. Сайт компанії містить основну інформацію про

Hershey, опис продукції, рецепти приготування, інтернет-магазин тематичних товарів.

Що стосується українського бренду Roshen, то це одна з небагатьох компанії-виробників харчової продукції, що гідно представлена на світовому ринку. Корпорація Roshen є одним з найбільших в Україні виробником різноманітних кондитерських виробів (більше двох сотень видів). Входить до складу групи «Укрпромінвест», спільно з деякими іншими відомими на території країни підприємствами.

Історія бренду Roshen почалася в 2000 році. Виробник спочатку мав громіздку назву «Укрпромінвесткондитер». Створенням нового бренду займалось українське «Бюро маркетингових технологій». Вважається, що назва «Рошен» – похідне від імені власника корпорації Петра Порошенка. Мали місце спроби створення корпоративних легенд, що пояснюють походження назви, які так і не мали успіху. Наприклад, розповідалося про однойменного бога солодошів з якихось давніх міфологій або графа, який дуже любив солодоші.

Назву було задумано таким чином, щоб вона нормально звучала і для зарубіжних клієнтів різних країн – однієї з цілей ребрендингу було саме бажання подальшого виходу на закордонні ринки. Одночасно зі зміною назви і стилю була оновлена і велика частина устаткування фабрик (на той момент їх налічувалося чотири). Активна реклама, висока якість, доступна ціна, широкий асортимент – все це сформувало позитивну репутацію бренду [42].

«Шоколадна війна», розпочата Росією проти продукції Roshen 29 липня 2013 року, вдарила по обсягу експортних продажів, проте репутація компанії майже не похитнулась. Від кондитерських виробів відмовилась не тільки Росія, а й країни-члени Митного союзу – Білорусь і Казахстан. На сторону Roshen стали Молдова, Таджикистан, Вірменія, Киргизія, які після перевірок продукції не виявили в ній жодних відхилень. Європейські експертизи також не знайшли шкідливих речовин. Таким чином багаторічна бездоганна репутація компанії була

відновлена, як відновлений і експорт до країн Митного союзу. Продукція представлена в Україні, Росії, Казахстані, Білорусі, країнах Кавказу, Середньої Азії, Німеччині, США, Молдові, Ізраїлі, Литві та інших країнах.

Незважаючи на складні часи, Рошен – найсильніший український бренд кондитерських виробів, який багато в чому формує ринок в багатьох інших країнах СНД. У розвитку цього бренду простежується 3 етапи. Перший – продуктовий, коли в комунікацію не було нічого інвестовано, а всі зусилля були спрямовані на забезпечення високого рівня якості продукції та її розповсюдження в продажі.

Другий етап – продуктово-іміджевий. На цьому етапі ТМ Roshen починає вибудовувати свій образ в голові споживачів як український бренд слоган рекламної кампанії "Від серця до серця" – тому підтвердження. Зі зростанням впізнаваності і популярності бренду підвищувалась і ціна на продукцію. Проте незабаром стало зрозумілим, що українська автентичність – це не найкраща тема для бренду ТМ Roshen, адже ім'я Roshen – багате, європейське за духом, красиве за звучанням, вишукане і романтичне одночасно.

Таким чином відбувається перехід до третього етапу – активного використання реклами зі смисловим навантаженням дорогої класики, високої якості. Було збережено широкий асортимент кондитерських виробів з середнього цінового сегмента. Продукція є дорожчого порівняно з конкурентами, проте це відповідає загальному іміджу Рошен. Таким чином, саме створений образ бренду в першу чергу допомагає компанії Рошен утримувати більш високі ціни [40].

Таблиця 6. SWOT-аналіз Рошен

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> ➤ український бренд ➤ лідер з виробництва кондитерських виробів ➤ мережа фірмових магазинів 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ програш конкурентної боротьби іншим виробникам шоколадних плиток в Україні
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> ➤ пошук нових ринків збуту ➤ доповнення асортименту 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ втрата частини ринку збуту

Сторінка Рошен у Facebook, отримала понад 1700 «лайків», що надто мало для такого популярно бренду. Це говорить про необхідність частішої публікації повідомлень, швидшої відповіді на коментарі підписників, розміщення цікавих фотогографій. Також варто встановити дружні зв'язки з іншими сторінками, близькими за тематикою. Сайт компанії знайомить відвідувачів із новинами, головними подіями з життя Рошен, асортиментом продукції, акціями, соціальними проектами.

Таким чином, порівнюючи американський бренд Hershey та український Roshen, бачимо не таку велику різницю, як в інших наведених прикладах. В популярності брендів на світовому ринку вагому перевагу за понад сторічну історію має американський шоколад, проте українські кондитерські вироби представлені також достатньо широко. Також після проведення аналізу бачимо необхідність для Рошен вести комунікацію зі споживачами через соціальні мережі. Відзначаємо 18-ту позицію Roshen у рейтинзі Top 100 Candy Companies of 2013 та 5-те місце у Hershey, що вказує на значний прогрес, якого досягла українська компанія в короткий період свого існування [44].

Висновки до розділу

Отже, у розділі розглянуто особливість формування брендів компаній-виробників харчових продуктів. Відзначаємо, що на початковому етапі дуже важливим для компанії є її місце розташування та конкурентність на визначеній території.

Також у розділі 2 описано сім основних методів дослідження лояльності, проте варто пам'ятати, що жоден з них не дає змогу на 100% визначати рівень лояльності споживача. Лояльність – суб'єктивна та мінлива складова, а тому для розрахунку краще користуватись кількома підходами одночасно.

Порівнюючи світові бренди з українськими, бачимо велику різницю у термінах існування, впізнаваності та рівні розповсюдження на світовому ринку, проте відзначаємо значну популярність та впізнаваність вітчизняних брендів на внутрішньому ринку. Також було проведено SWOT-аналіз для кожної з обраних для порівняння компаній, проаналізовано сайти компаній та їх представленість у соціальних мережах. Тут бачимо, що західні бренди ґрунтніше підходять до питання комунікації через засоби інтернету. Зокрема у західних компаніях значне місце приділяється зв'язкам із громадськістю, соціальним проектам, благодійним кампаніям. Глобальні компанії намагаються бути ближчими до споживачів, створювати всі умови для задоволення покупців та гнучко і швидко реагувати на коментарі. Сайти та сторінки у соціальних мережах, зокрема Facebook, постійно оновлюються, додаються новини, важлива інформація, акційні пропозиції. Українські компанії намагаються використовувати кращий досвід. Одним з таких прогресивних вітчизняних брендів є Наша Ряба.

РОЗДІЛ 3. РЕПУТАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ ВИРОБНИКІВ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

3.1 Актуальні проблеми брендингу українських харчових компаній

Брендинг в Україні почав розвиватися відносно нещодавно – в середині дев'яностих років минулого сторіччя. Молодість цього напрямку в маркетингу та зв'язках із громадськістю визначила наявність типових проблем та помилок, вирішення яких дозволить істотно збільшити ефективність комунікації компанії зі споживачами.

Далі у роботі виділено узагальнені проблеми українських брендів, які однаково мають місце у різних галузях діяльності компаній. Оскільки, зрозуміло, харчування є невід'ємною частиною існування людей, тому конкуренція на ринку компанії-виробників харчової продукції висока. Українські компанії загалом мають характерні приклади помилок розвитку власних брендів, а саме:

➤ Використання типових образів. Бренд – це символ, який повинен бути яскравим, впізнаваним. Переважання типових образів робить всі бренди схожими один на одного. Для відомих брендів ця проблема є менш суттєвою, тому що явні лідери в сегменті володіють широкою цільовою аудиторією, великою кількістю клієнтів. Для нового бренду, тільки введеного на ринок, відсутність індивідуальності стає справжньою проблемою. До таких типових образів можна віднести дитячі обличчя, ідеї родинності, образ молодих яскравих жінок, що викликають захоплення. Споживач не запам'ятовує такий бренд, не може сказати з упевненістю, кому він належить. Вирішення цієї проблеми брендингу лежить у

розробці концепції, особливого характеру. Чим більш самобутнім, індивідуальним буде цей характер, тим ефективнішим буде бренд. Вираз емоційної, психологічної переваги товару або послуги дозволяє створити дійсно сильний бренд.

➤ Споживач керує брендом. Але як відомо, споживач не знає, чого хоче доти, доки йому не вкажуть на продукт його бажання. Тому маркетинг бренду і комунікаційна кампанія з його просування повинні впливати на ринок і використовувати маніпулятивні технології задля виклику у покупця бажання купувати товар вдруге. Адже, якщо споживач робить повторну покупку, то, відповідно, дає умовну згоду на вплив бренду.

➤ Рекламна комунікація формується відповідно до бюджету. Визначаючи канали рекламного впливу, необхідно враховувати цільовий ринок. Тобто, просегментувавши споживачів на вікові та соціальні групи, необхідно розробити рекламний образ, який виділяв би цінності бренду для кожної групи споживачів. Виходячи з рекламних образів, необхідно підбирати джерела комунікації. Крім того не варто орієнтуватися на один канал комунікації і вкладати в нього весь бюджет – диверсифікація інвестицій дасть більше можливосте проведення успішної кампанії. Також необхідно аналізувати найбільшу активність конкурентів, що надасть бачення каналів інвестування в комунікацію.

➤ Якість продукції. Здавалося б, бренд повинен підкреслювати високу якість продукції, на ділі все виглядає зовсім інакше. Сучасний рівень розвитку виробництва, впровадження системи менеджменту якості на підприємствах забезпечують приблизно однаковий рівень якості майже усіх конкуруючих продуктів. У результаті якість, яка колись дійсно була важливою конкурентною перевагою, стає всього лише споживчою характеристикою товару. Подолати ці проблеми брендингу можна в тому випадку, якщо відмовитися від використання якісних показників, як основної переваги товару або послуги. Бренд повинен будуватися на основі унікальних особливостей і переваг.

➤ Постійна зміна ринку. Ще одна з вад українського бренду – намагання компаній-лідерів, які сформувалися раніше інших, використовувати початкову стратегію розвитку. Споживачі різних поколінь багато в чому відрізняються, формуються нові групи, для яких не вистачає пропозиції для задоволення потреб. Компанії-конкуренти впроваджують нові технології, наздоганяють за основними характеристиками продукції, і часто випереджають за методикою просування бренду.

➤ Зупинка на етапі створення бренду. Багато українських компаній проходять лише два етапи життя бренду: розробка і створення. Просування і старіння бренду, зазвичай, виявляються поза увагою і проходять неконтрольовано [43].

Серйозні проблеми брендингу лежать в області подолання невидимих бар'єрів, що заважають досягти успіху. Такі бар'єри лежать в звичках, споживчій поведінці. Вони заважають подальшому просуванню товару. Ретельний планомірний аналіз дозволяє знайти ефективні інструменти для подолання таких бар'єрів, планування конкретні заходів.

Незважаючи на всі вищезазначені проблеми українських брендів, вітчизняний ринок є перспективним. Для розвитку значного бренду в будь-якій галузі, особливо харчування, залишається достатньо місця на ринку. Для нових брендів варто не боятися бути незвичними і відходити від усталених правил, спираючись при цьому на значну групу цільової громадськості. Навіть на ринках із яскраво вираженим лідером (ТМ Наша Ряба, Рошен) існує простір для розвитку у суміжних галузях. До того ж в Україні існує достатньо ринків де взагалі відсутній відомий широкому колу споживачів бренд (рибна, м'ясна продукція, хлібобулочні вироби, крупи). Таким чином, розробка стратегії просування бренду на нові ринки, створення іміджу та формування репутації компанії набуває особливої актуальності.

3.2 Розробка проекту «імідж-репутація-бренд» стратегії на прикладі ТМ «Наша Ряба»

Птахівництво – скоростигла галузь, що дає можливість протягом операційного року чотири і більше разів використовувати оборотні кошти. Зі зростанням населення планети постає проблема забезпечення його відповідними екологічними видами продукції сільського господарства. Ринок наповнений продукцією різних компаній, тому іде активна боротьба за покупців. Компанії-виробники розробляють стратегії з залучення нових, утримання старих та виявлення лояльності у постійних клієнтів. Таким чином, вивчення конкурентів, підвищення якості власних продуктів, оновлення технологічного оснащення, захист споживачів та відповідність якості продукції міжнародним стандартам – все це необхідні елементи просування товару на ринок. Також компанії звертаються до розвитку власних нематеріальних активів: розроблення репутаційної, бренд-комунікаційної стратегії, налагодження діалогу зі споживачами.

У даному підрозділі роботи розроблено стратегію просування продукції торгової марки Наша Ряба вертикально інтегрованого холдингу Миронівський хлібопродукт (МХП) на ринки країн Європейського союзу, зокрема Іспанії. Розробка проекту такої стратегії була обрана через значне досягнення МХП – отримання дозволу на експорт курятини до ЄС. Перша партія обсягом близько 20 т була відправлена до Нідерландів у жовтні 2013 року. Серед інших країн, потенційних споживачів української курятини називають також Болгарію та Іспанію.

Як стало відомо з інтерв'ю з Юрієм Косюком, головою правління ПАТ «Миронівський хлібопродукт», (див. додаток Б) основна стратегія просування продукції на світові ринки в цілому та на ринок ЄС зокрема ще не була повністю

розроблена та втілена в життя. Таким чином, це ще раз підкреслює актуальність розробки проекту стратегії просування бренду на європейські ринки. Крім того, Юрій Косюк зазначає, що складність отримання дозволу на експорт курятини до країн ЄС – це не тільки вина виробників, а держави загалом, адже відсутня належна форма моніторингу якості товару. Ще однією причиною було названо певне побоювання європейськими виробниками конкуренції: українська курятина нічим не поступається за якістю, але має перевагу в ціні через більші обсяги виробництва та, відповідно, нижчу собівартість одиниці продукції. В середньому ціна на м'ясо курятини на 10-15% нижче, ніж пропонують європейські виробники, що надає додаткову конкурентну перевагу українській компанії. Також голова правління МХП розраховує на постачання дорожчого делікатесного сегменту продукції птахівництва лінійки «Фуа-гра», що мало користується попитом на вітчизняному ринку через низьку купівельну спроможність населення і працює майже на рівні нульової рентабельності. Таким чином, набуття впізнаваності бренду продукції на закордонному ринку допоможе реалізовувати продукцію птахівництва та розширювати ринки збуту.

Формування іміджу компанії – тривалий процес, який вимагає глибокого дослідження як внутрішнього стану компанії (попередня діяльність компанії, якість продукції, корпоративна культура) так і зовнішніх факторів (вивчення ситуації на ринку, конкурентів). Далі в роботі надано основну інформацію про діяльність компанії МХП, рівень якості продукції, описано корпоративну культуру та соціальну відповідальність. Крім того, проаналізовано шляхи реалізації продукції на ринку України та рекламну діяльність для просування бренду ТМ «Наша Ряба», визначено джерела фінансування. Також надано аналіз внутрішнього ринку продукції курятини та визначено головних конкурентів. Для розробки проекту просування бренду продукції МХП до Іспанії у даному підрозділі проаналізовано внутрішній ринок відповідної країни, визначено головних конкурентів та їхні основні канали комунікації. Наприкінці підрозділу розроблено проект створення

імідж продукції МХП на ринку Іспанії під брендом Qualiko та надано практичні рекомендації щодо його реалізації. Отже, формування іміджу та просування бренду складається з кількох етапів, перший з яких – визначення цілей кампанії. Проте почнемо із загальної інформації про компанію Миронівський хлібопродукт.

Загальні відомості про компанію

Компанія «Миронівський хлібопродукт» – лідер українського ринку промислового виробництва курятини. За даними Держкомстату, у 2013 р. вона охоплює 50% цього ринку, а виробництво склало 473 тис. т. за минулий рік. МХП також є найбільшим експортером м'яса птиці і продуктів птахівництва в Україні. За результатами діяльності компанії, у 2013 році МХП експортував 123 тис. тонн курятини у країни СНД, Близького Сходу, Африки та ЄС [53].

Основні напрямки діяльності компанії – птахівництво і супровідні виробництва (виробництво охолодженої курятини, готових продуктів харчування, олії); рослинництво (вирощування кукурудзи, соняшнику, пшениці й ріпаку), а також інша сільськогосподарська діяльність (виробництво свіжої яловичини преміум-класу, фуа-гра, ковбасних виробів і копченостей, фруктів).

Продукція «Миронівського хлібопродукту» відома під кількома брендами. Найвідоміші серед них: «Наша Ряба» (охолоджена курятина); «Легко!» (заморожені напівфабрикати); «Дружба Народів», «Башинський», «Європродукт» (ковбасні вироби та копченості), «Сертифікований Ангус» (елітна охолоджена яловичина); «Фуа Гра» (охолоджена і заморожена гусятина та фуа-гра). Крім того, холдинг має власну мережу ресторанів швидкого харчування «Крила», де представлена різноманітна продукція з напівфабрикатів з курятини. Для експорту продукції використовується брендування «Qualiko» та «Ukrainian Chicken», хоча зовсім нещодавно продукція реалізовувалась без зазначення бренду виробника, лише як сировина для продажу. Ми ж вважаємо, що виробник повинен розробляти бренд власної продукції для підвищення власної конкурентоздатності на ринку.

Бачення та цінності компанії МХП

- Українська компанія, що динамічно розвивається, будуючи свою діяльність на основі унікальної моделі вертикальної інтеграції.
- Лідер на аграрному ринку країни в галузі птахівництва, і наразі стрімко нарощуємо потужності з виробництва курятини.
- Підприємства компанії побудовані й оснащені за останнім словом техніки.
- Люди володіють унікальними для галузі знаннями та досвідом.
- Основа успіху – це люди, інвестиції, бізнес-модель, ефективність менеджменту та передові технології.
- Цінності: професіоналізм, відповідальність, прагнення вдосконалюватися.

Корпоративна соціальна відповідальність

Програми з КСВ широко розвинуті на МХП. Перш за все – це турбота про персонал. Основні цінності компанії при роботі з персоналом – професійна компетенція, здібності, мотивація, приклади поведінки. Також корпорація піклується про споживачів – продукція проходить постійні тестування, на виробництві не використовуються шкідливі добавки. Крім того, компанія, розширюючи виробничі потужності в регіонах України, створює робочі місця, бере участь у розвитку регіону (будівництво доріг, будинків для персоналу). Турбота про тварин виявляється у належному догляді під час вирощування, забезпечення належних умов, високих стандартів біобезпеки, а також мінімізація негативних впливів під час забою. МХП займається охороною довкілля та бере участь у соціальних проектах та надає спонсорську підтримку.

Таким чином, Миронівський хлібопродукт здійснює широкий спектр заходів з розвитку суспільства та підтримує стандарти КСВ на високому рівні.

Реалізація продукції на ринку України

Продукція МХП продається по всій Україні, однак найбільшою популярністю вона користується у східних і південних регіонах країни. МХП продає свою продукцію через франчайзингову мережу, здійснює прямі поставки до супермаркетів та до інших мереж роздрібної торгівлі, а також через заклади громадського харчування, промислові підприємства та інші канали збуту.

Близько 40% продукції продається через франчайзингову мережу, ще 40% через супермаркети та інші точки роздрібних продажів, решта постачається закладам громадського харчування, промисловим підприємствам. МХП постачає продукцію багатьом провідним мережам супермаркетів, зокрема Fozzy, Metro Cash & Carry, Auchan, Billa, «Фуршет» і «Велика Кишеня». МХП координує свої продажі супермаркетам та іншим роздрібним торговельним агентам через дистриб'юторську мережу, яка працює по всій Україні.

Мережі супермаркетів, які є клієнтами МХП, зазвичай, перш ніж укласти договір про поставки, проводять аудит якості виробничих потужностей МХП, щоб бути впевненими у дотриманні МХП їх санітарно-гігієнічних вимог.

МХП постачає свою продукцію до закладів громадського харчування, зокрема в готелі, ресторани і кафе, які використовують курятину та інші м'ясні вироби. МХП продає широкий спектр м'ясної продукції та допоміжних продуктів, зокрема напівфабрикати під ТМ «Легко!», щоб задовольнити різноманітні потреби своїх клієнтів - від ресторану швидкого харчування до ресторану високого класу.

МХП також постачає продукцію компаніям, які використовують курятину для подальшої переробки. Різноманітність продуктової лінійки МХП зміцнює позиції компанії в промисловому сегменті ринку.

Аналіз рекламної діяльності з просування бренду Наша Ряба на ринку України

Процес формування бренду Наша Ряба можна умовно розділити на два етапи. Перший етап тривав з 1991 року до 2002 року, коли відомого сьогодні бренду фактично не існувало. У той період основний акцент було зроблено на нарощування виробництва, покращення якості та налагодження мережі збути, а про бренд продукції не йшлося. Другий етап триває з дня народження торгової марки 25 грудня 2001 року. З 2002 року почався процес формування єдиного фірмового стилю торгових точок та упаковки продукції з жовтою куркою. Тоді ж була запущена рекламна кампанія на телебаченні «Наша Ряба – найсвіжіша курятина», коли у супермаркеті Білла продавали живих курей, адже немає свіжішого за живе. Того ж року була запущена реклама «Шлях до серця чоловіка пролягає через його шлунок», а завершився рік жартівливим привітанням з новим роком. У відеосюжеті вівця – символ 2003 року за східними календарем, вітає споживачів з новим роком і бажає, щоб ті відмовилися від споживання м'яса, а перейшли на курятину.

Рекламна кампанія 2003 року запам'яталась «боротьбою» Нашої Ряби з «ніжками буша». Було наглядно продемонстровано переваги від купівлі охолодженої курятини, а не заморожених ніжок без переплати за талу воду. Інша кампанія пройшла під назвою «Споживаючи Нашу Рябу ви самі стаєте смачнішими».

У 2004-2005 рр. рекламні сюжети були спрямовані на підкреслення якості продукції, тому було дещо втрачено драйв, присутній у рекламах попередніх років. З іншого боку рекламні плакати, що розміщувалися на бордах, зокрема «Одна нога там – друга тут», зберегли якість і отримали ряд нагород за кращий дизайн.

Починаючи з 2006 року було поставлено крапку у рекламуванні якості продукції. Рекламні кампанії знову стали соціальними, з підкресленням сімейних цінностей, турботи, затишку, відпочинку.

У 2009 році відбулося оновлення стилю бренду відповідно до сучасних вимог та використанням нових технологій. Зв'явився новий слоган «Наша Ряба – натуральні продукти для здорового життя».

У 2012 році було проведено рекламну кампанію «Естафета турботи», яку було підхоплено і у 2014 році. «Вибір українських сімей» – новий етап просування бренду, а реклама «Чоловічий вибір» – перший сюжет цієї кампанії. Основний акцент зроблено на викликання почуття милування сімейними цінностями, турботою про дітей, підкреслення довіри до продукції.

Конкуренти на ринку України

Головним конкурентом Миронівського хлібопродукту та ТМ Наша Ряба виступає компанія «Комплекс Агромарс» із власною торговою маркою «Гаврилівські курчата», яка у 2013 році виробила близько 160 тис. т. Курятини, з яких експортувала 10%. Серед інших конкурентів виділяємо Птахокомбінат Дніпровський (ТМ Знатна курка) та Агро-Овен (ТМ Золотко), які разом виробляють близько 100 тис. т. курятини на рік.

Проте частка ринку ТМ Наша Ряба сягає понад 50%, а за деякою продукцією – до 70%. Таким чином позиція МХП як національного виробника курятини не підлягає сумнівам.

Комплекс Агромарс – компанія-виробник курчат-бройлерів. Одним з вагомих напрямів діяльності є соціальна відповідальність, яка полягає не тільки у виробництві здорових продуктів, але і в забезпеченні здорового способу життя та турботі про здоров'я споживачів. «Не знищувати, оберігати та захищати, - ось мета виробника «Гаврилівських курчат». На виробництві інтегрована система контролю якості, яка сертифікована на відповідність вимог міжнародного

стандарту, завдяки чому компанія отримала дозвіл на постачання курятини в ЄС, але ще не експортувала жодної партії.

Місія компанії: «Постійно бути кращою компанією-виробником м'яса курчат-бройлерів, забезпечуючи лідерство високою довірою споживачів, надійною якістю продукції та беззаперечними технологічними перевагами». Як і МХП комплекс Агромарс є вертикально інтегрованою корпорацією. Основна продукція – заморожена і охолоджена курятина. ТМ Гаврилівські курчата має власну франчайзингову мережу магазинів збуту.

Зі споживачами компанія комунікує через сайт і соціальні мережі Вконтакті та Facebook. Спеціальний розділ сайту містить рецепти для кращого приготування страв, факти про продукцію та поради з методик правильного харчування, розділ питань і відповідей споживачів, щоправда дуже обмежений. Не всі розділи сайту наповнені або функціонують належним чином. Офіційна сторінка Вконтакті має 163 підписані людини, не оновлюється повідомленнями та коментарями від компанії, відсутній розділ медіа. Так, сторінка не використовується для залучення нових споживачів та утримання теперішніх взагалі. Сторінка у Facebook має майже 4 тисячі «лайків», проте інформація додається нерегулярно і з великими часовими проміжками, тут бачимо неповне використання можливостей для просування бренду.

Отже, ТМ Гаврилівські курчата комплексу Агромарс – це відомий бренд курятини в Україні. Бренд має такі сильні сторони: якісна українська продукція, франчайзингова мережа збуту з можливістю розширення, вертикальна інтеграція компанії. Серед недоліків: слабка представленість в соціальних мережах і неякісна комунікаційна робота зі споживачами, обмежена реклама на телебаченні та біг-бордах. Таким чином, ТМ Гаврилівські курчата слід вважати конкурентом ТМ Наша Раба лише на обмеженій території, де перший бренд широко представлений. Загалом на ринку курятини України домінуючим є бренд компанії МХП.

Експорт курятини МХП

Компанія МХП – найбільший експортер курятини в Україні. Як зазначалось вище, за 2013 рік було експортовано 123 тис. т. У відповідності до стратегії компанії з нарощування експортних продажів, протягом 1 кв. 2014 р. обсяг експорту курятини збільшився на 31% і досяг 30 370 тонн (1 кв. 2013 р. - 23 200 тонн), незважаючи на заборону експорту в країни Митного Союзу з лютого 2014 р. За словами Олександра Бакуменко (див. додаток В), голови Ради директорів асоціації «Союзу птахівників України», українська курятина не може навіть бути транспортована через територію Росії, через що виникли ускладнення з постачанням продукції до Казахстану та Таджикистану. Зазначимо, що ринок країн МС становив близько 50 тис. т. (30% загального експорту) на рік. За даний період компанія, диверсифікуючи закордонні ринки, істотно збільшила експорт своєї продукції до країн Близького Сходу (Ірак, Йорданія, Ліван, ОАЕ), Азії, Африки (Лівія, Ангола, Єгипет, Кенія, Ліберія), ЄС, а також у країни СНД (Грузія, Молдова, Узбекистан). Триває переговорний процес для налагодження партнерських стосунків з Саудівською Аравією та ПАР, з Китаєм триває процедура узгодження сертифікації м'яса птиці. У 1 кв. 2014 р. середня ціна на курятину знизилася на 4%, до 15,61 грн. за 1 кг зведеної ваги (без ПДВ), порівняно з 1 кв. 2013р., у зв'язку зі зниженням експортної ціни. Стосовно ринку ЄС, зазначаємо, що річна безмитна квота експорту курятини становить 36 тис. т., яку МХП планує використати у повному обсязі. Олександр Бакуменко також вказує на те, що невдовзі очікується збільшення безмитної квоти, а поки що експорт птиці здебільшого спрямований на ознайомлення споживачів з новим для них продуктом [35].

Промування продукції на закордонних ринках

Процес отримання дозволу та сертифікації української курятини в країни ЄС тривав близько 5-ти років. За цей час головним завданням компанії МХП було продемонструвати високу якість готового продукту, дотримання санітарних норм на всіх ділянках виробництва та реалізації, показати план розвитку та можливості виробничих потужностей. За цей час було задоволено основні вимоги: забезпечення здоров'я птиці та державні гарантії з безпеки виробництва харчових продуктів. Таким чином, курятина виробництва МХП відповідає стандарту FSSC 22000, що є міжнародним сертифікатом якості їжі в усіх ланках виробництва продукту і оснований на ISO 22000, а також ISO 9001. Крім того, для налагодження співпраці з країнами ісламу було отримано сертифікацію HALAL, що є свідченням гуманного поводження з птицею на виробництві.

За час отримання дозволів на торгівлю з країнами ЄС, якість продукції була головною ознакою товару, тому стратегія з просування бренду компанії ще тільки починає реалізовуватись. За інформацією, отриманою від Анастасії Соболюк, начальника відділу по роботі з інвесторами і ЗМІ, під час інтерв'ю (див. додаток Г), головним напрямком збуту є російський ринок, ринки країн СНД, близького Сходу та Африки, новим є ринок Китаю. Стосовно країн ЄС, то Анастасія зазначила про перспективи налагодження експорту до Угорщини, Болгарії, Іспанії. Вартим уваги став коментар про шляхи просування продукції закордон. Виявляється, головним фактором поставки є якість курятини та зручне географічне розташування. Бренд Qualiko був розроблений для маркування продукції для азійського ринку. Стосовно ринку Європи, то окремо бренд не розроблявся, а тимчасово використовується вищезгаданий.

Проте, з розширенням можливостей для постачання курятини до ЄС були зроблені певні кроки для налагодження комунікації зі споживачами. Для завоювання прихильності та впізнаваності української курятини, створено сайт qualiko.com.ua з посиланням на основний сайт компанії МХП, який має переклад англійською мовою [47]. На сайті обмежений обсяг інформації: контакти відділу

експорту, головного офісу, презентація компанії МХП та бренду Qualiko, яку можна завантажити на власний комп'ютер та посилання на відео на YouTube-каналі від QUALIKO UA, де показано сюжет із презентацією холдингу, загальною інформацією та розповіддю про цикл виробництва курятини, а також зроблено акцент на якості продукції, що відповідає міжнародним стандартам. Бренд у соціальних мережах не представлений і згадки про нього на офіційних сторінках компанії відсутні. Крім того, є короткі відомості про продукцію на сайтах-маркетах tradekey.com, alibaba.com, makepolo.com, де коротко написано відомості про країну-виробника, сертифікати якості, можливість зконтактувати з постачальником, яким може виступати компанія-трейдер.

Отже, описавши ситуацію та надавши основну інформацію про компанію МХП, переходимо до розробки проекту стратегії просування бренду Qualiko на ринку Іспанії.

Визначення цілей імідж-кампанії

Для продукції МХП та бренду Qualiko початковою ціллю під час виходу бренду на новий ринок Іспанії є: поглибити обізнаність і уявлення споживачів про продукцію МХП. Також визначимо мотиваційну мету кампанії: збільшити обсяг продажу курятини на ринку Іспанії зокрема та експорту на ринки країн ЄС в цілому. Отже, записавши цілі переходимо до проведення досліджень.

Аналіз ринку Іспанії

Іспанія знаходиться на одному з перших місць у світі з виробництва оливок та оливкової олії, збору цитрусових і винограду, виробництва вин з винограду, а також є одним з найбільших експортерів субтропічних фруктів і овочів, оливкової олії. Іспанія знаходиться в першій десятці країн з рибальства і рибопереробки. Однак сільське господарство країни не задовольняє її потребам, тому існує нестача продукції тваринництва, а також потреба в імпорті зерна і різних

технічних культур. Виробники м'яса в Іспанії не можуть повністю забезпечити країну продукцією. Свої потреби в м'ясопродуктах країна покриває за рахунок імпорту з-за кордону. Основна причина цьому – відсутність пасовищ в сухих районах Іспанії.

Тваринництво становить 30% вартості продукції сільського господарства. Екстенсивне тваринництво не задовольняє потреб населення і промисловості, зростанню ж поголів'я заважає нестача і висока ціна кормів. Птахопромисловість Іспанії достатньо розвинута і задовольняє понад 90% потреб населення у курятині. За даними Асоціації птаховиробників і трейдерів країн ЄС [49], на душу населення в Іспанії споживають близько 30 кг курятини на рік, що є третім показником після Ірландії (31 кг) та Португалії (40 кг).

Досліджуючи регіони Іспанії за харчовими смаками та популярними стравами, доходимо висновку, що найперспективнішими для постачання курятини регіонами є Каталонія та Арагон. Саме в цих регіонах серед інших популярних страв виділяють страви з додаванням курятини [51].

Визначення конкурентів на ринку Іспанії

Головним виробником курятини є компанія Grupo SADA, підрозділ нідерладської корпорації Nutreco Company [48]. Компанія інтегрована, орієнтована на потреби ринку Іспанії та на торгівлю з країнами ЄС. Основними перевагами Grupo SADA є вертикальна інтегрованість, замкнутий цикл виробництва та мережа реалізації продукції. Ця компанія – головний конкурент МХП при виході продукції останнього на іспанський ринок.

Серед каналів комунікації, що використовує компанія виділяємо офіційний сайт, який містить основну інформацію про діяльність та продукцію. Бренд від Grupo SADA під яким продукція потрапляє до кінцевого споживача – СУК. Існує одноіменний корпоративний журнал, який випускається кожний квартал зі звітністю про діяльність компанії, новинами, відповідями на актуальні питання.

Крім того, сайт бренду наповнений інформацією не тільки про продукцію, компанію, а й порадами рецептів приготування найсмачніших страв з курятини. Сторінка CUK у Facebook налічує понад 15 тис. лайків, а інформація додається в середньому раз на два дні, профіль на Instagram активно не використовується та має лише 8 фоловерів. Бренд має власний канал на YouTube, який налічує 12 відео (в середньому близько 350 переглядів кожне), які включають презентацію компанії, продукції та рецепти приготування страв.

Серед інших постачальників курятини на іспанський ринок виокремлюємо Бразилію та Францію. Ці країни постачають курятину як сировину, не брендуючи власну продукцію, а тільки зазначаючи країну-виробника.

Отже, проаналізувавши ринок Іспанії, бачимо можливості для розвитку продажів курятини МХП у цій країні адже продукція місцевих виробників має перевагу тільки у набутій впізнаваності та відсутності альтернативи.

Визначення основних сегментів продукції МХП для ринку Іспанії

Головним фактором конкурентної переваги української курятини визначаємо ціну, адже якість будь-якої курятини, завезеної до країн ЄС відповідає визначеним стандартам і є однаковою у всіх постачальників [49]. Ціна за одиницю української курятини на 10-15% нижча за представлену на ринку аналогічну продукцію. Станом на травень 2014 року ціна на курятину на ринку Іспанії складала 1.94 євро за кілограм. Відповідно, ціна курятини МХП складає 1.75 євро за кілограм, що є відчутною різницею особливо з огляду на кладне економічне становище в Іспанії та знижену купівельну спроможність населення [45]. Таким чином, основним сегментом продукції для населення буде курятина меншого розміру (легка птиця) та нижчої цінової категорії.

Визначення цільової аудиторії

Під час визначення основної аудиторію, на яку необхідно робити акцент на початку процесу просування, необхідно відштовхуватись від поставленої цілі: підвищити впізнаваність бренду продукції МПХ серед споживачів. В даному випадку виділяємо таку головну цільову групу: люди, які готують страви з курятини вдома та мають середній або низький рівень доходу, купують продукти у супермаркетах.

Розробка концепції іміджу

Першим кроком для створення іміджу продукції на закордонному ринку буде демонстрація високої якості продукту. Незважаючи на той факт, що низькоякісні товари не пропускаються на ринок ЕС, споживачі не відразу це усвідомлять. Тому перш за все потрібно створити імідж високоякісної курятини, що продається за менші гроші, легка у приготуванні та приємна на смак у знайомих для місцевого населення стравах.

Розробка стратегії розвитку іміджу

Стратегія розвитку іміджу та просування бренду Qualiko на ринку Іспанії має включати різні напрями комунікації зі споживачами. Зокрема, для швидкого створення позитивного іміджу потрібно використовувати маркетингові комунікації. Вибір засобів маркетингових комунікацій – це аналіз і виділення основних комунікаційних засобів інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), що дозволять посилити візнавання торгової марки. Комунікаційні засоби ІМК розділяємо на *above the line* (ATL) та *below the line* (BTL). Крім того, необхідно домогтись висвітлення інформації про новий продукт у галузевих засобах масової інформації, що пишуть про харчування, кулінарію, домашній побут. Також, варто використовувати кулінарні телепередачі, в яких страви будуть готувати з української курятини та розробити серію коротких рекламних сюжетів для

трансляції на телебаченні. Ще одним з кроків посилення впізнаваності продукції є застосування можливостей інтернет-маркетингу шляхом розміщення рекламних банерів на тематичних сайтах.

Розробка тактичних заходів

Розглянемо детальніше можливі шляхи та необхідні засоби для досягнення вищезазначених стратегічних завдань. Для просування продукції МХП на ринках Іспанії обираємо такі ATL-заходи налагодження комунікації як встановлення реклами в місцях продажу, співпраця з друкованими ЗМІ. Реклама у місцях продажу має бути розміщена у формі плакатів або банерів із закликом спробувати продукцію. Такі банери будуть розташовані у маркетах на вході до м'ясного відділу та безпосередньо біля холодильника з курятиною. Плакати будуть мати кольори логотипу Qualiko – зелений згори та синій знизу. На плакаті необхідно розмістити інформацію про якість товару – логотипи сертифікатів, які отримала продукція, та коротке пояснення до них. Особливий наголос буде зроблено на ціні – показати, що вартість даного продукту на 10-15% нижча за іспанські аналоги. Крім того у лівому нижньому куті розмістити логотип МХП та коротку інформацію про компанію-виробника, зокрема перелік інших країн-імпортерів української курятини. Крім розміщення банерів у місцях продажу, варто провести прес-конференцію із запрошенням різногалузевих місцевих ЗМІ Каталонії та Арагону. До участі у прес-конференції мають бути запрошені представник служби сертифікації якості продукції в Іспанії, представники місцевих рад з питань продовольства та перші особи від МХП [50]. Протягом прес-конференції не тільки надати факти про продукт, а й влаштувати дегустацію різних страв, приготованих з курятини як за українськими рецептами, так і за місцевими. Ще одним кроком у просуванні українського бренду на новому ринку є розміщення статей про продукцію, надання порад з приготування та опису нових рецептів у друкованій пресі з рубриками про харчування, кулінарію, домашній побут.

До ВТЛ включаємо подієвий маркетинг та стимулювання продажів, спрямування на кінцевого споживача. Бренду Qualiko варто взяти участь у виставці з харчування, провести дегустаційну акцію під час виставки або окремо організувати подію, щоб надати можливість кінцевим споживачам спробувати новий для них продукт. Для проведення такої дегустаційної акції потрібно приготувати місцеві страви з використанням курятини. Зокрема, для Каталонії такою стравою буде курятина з креветками у соусі (Pollo con Cigalas). Таким чином, ця страва буде приготована з місцевих креветок та української курятини з додаванням мигдалевого соусу. Для Арагону популярною є страва курятина чіліндрон (Pollo al Chilindron). Така страва буде приготована на основі курятини МХП в гострому місцевому соусі. Під час проведення таких заходів потрібно зробити акцент на походженні курятини, її смакових властивостях, що органічно переплітаються з місцевими стравами. Не варто забувати і про традиційний столовий напій – вино. Під час проведення дегустацій варто надавати споживачам по келиху вина для кращого смаку та відчуття традиційності кухні [52]. Крім того, бренд варто просувати шляхом використання курятини бренду Qualiko у кулінарній передачі на популярному місцевому телеканалі, що значно підвищить рейтинг бренду. Ведучий телепередачі під час приготування страви має розповісти інформацію про курятину, її високу якість, смакові та поживні властивості. Таким чином, під час проведення ВТЛ-заходів створюється стимулювання продажів, досягається впізнаваність бренду.

Крім вищезазначених заходів, потрібно активно використовувати інтернет-ресурси. Сайт бренду Qualiko необхідно наповнити інформацією про продукт, додати можливість вибору мови, перевести сайт з українського домену .com.ua на міжнародний .com для кращого рейтингу у всесвітніх пошукових мережах. Також потрібно створити сторінку бренду на Facebook іспанською мовою для кращої комунікації з місцевими споживачами. На сторінці розмістити посилання на головний сайт компанії МХП та Qualiko, активно проводити акції для нарощення

аудиторії серед споживачів з можливістю виграшу певного призу, публікувати новини, надавати поради з приготування страв, відповідати на запитання клієнтів, розміщувати фотографії та інформацію про життя бренду.

Позиціонування бренду Qualiko

Основна концепція позиціонування бренду Qualiko на ринку Іспанії на початковому етапі просування – високоякісна курятина, що не поступається аналогічним місцевим продуктам за смаковими показниками, а коштує менше. Саме нижчу ціну варто розглядати як конкурентну перевагу та робити акцент на можливості збереження коштів покупцями.

Позиціонування конкурентів на ринку Іспанії

Як було визначено вище, головним конкурентом є компанія Grupo SADA та її бренд CUK. Даний бренд позиціонує себе на ринку Іспанії як якісний домашній продукт, близький до споживача. Таким чином, CUK намагається створити атмосферу домашнього спокою, пропонує широкий вибір продукції для задоволення смаків різних груп споживачів. Бренд є впізнаваним серед споживачів, а тому, на початковому етапі, продукція МХП має позиціонуватися як така, що ні в чому не поступається місцевій курятині в якісних характеристиках товару, коштує менше, але ще не набула необхідних емоційних атрибутів бренду.

SWOT – аналіз

Таблиця 7. SWOT-аналіз МХП та ТМ Наша Ряба

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> ➤ українська компанія-бренд ➤ лідер з виробництва курятини за обсягом в Європі ➤ якість продукції відповідає міжнародним стандартам ➤ повний цикл виробництва ➤ висока впізнаваність бренду на вітчизняному ринку ➤ співпраця з світовими лідерами ➤ власна дистриб'юторська мережа в Україні (франчайзинг-магазини) ➤ власна мережа ресторанів швидкого харчування «Крила» 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ молода компанія на ринку Європи ➤ часткова закритість звітів незважаючи на вимоги відкритості для компаній, що вийшли на IPO ➤ слабке використання ресурсів соціальних мереж для комунікації зі споживачами
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> ➤ розширення ринків збуту (Азія, Африка) ➤ участь у соціальних проектах ➤ поглиблення комунікації з громадськістю через соціальні мережі 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ висока конкуренція на ринку Європи ➤ втрата ринку збуту в країнах Митного союзу ➤ безпека курей на виробництві

Співставлення реального іміджу з ідеальним

Співставляючи реальний імідж української курятини на закордонному ринку із бажаним, відзначаємо їх розбіжність. Реальний імідж, який продукція має зараз на всіх експортних ринках, – сировина, придатна до споживання, яка зазвичай запакована у герметичний пакет із логотипом та коротким описом

продукту, але часто також подається без будь-яких опізнавальних знаків. Через це більшість споживачів і не задумуються про якість курятини, її поживні цінності, смакові якості. Ідеальним іміджем у такому випадку має стати легка впізнаваність логотипу, знання про сертифікованість та високу якість продукції, низька ціна, бажання покупця придбати саме українську курятину для приготування найсмачніших страв. Для створення такого ідеального іміджу і виникає необхідність розробки стратегії та вибір засобів комунікації.

Визначення потреб та очікувань цільової аудиторії

Визначаючи потреби споживачів, необхідно зважати на економічну ситуацію, що склалась у Іспанії та її регіонах, і, відповідно, високий рівень безробіття (близько 25% безробітного населення за даними бюро Евростат) [46]. Таким чином, низька купівельна спроможність вимагає менших витрат зі збереженням належного рівня харчування, що і є головною потребою споживачів. Покупці очікують від української курятини, нового продукту на ринку, належний рівень якості і смаку, що не поступається більш дорогим аналогічним товарам.

Календар-графік проведення заходів

Головною метою кампанії з просування бренду Qualiko на ринок Іспанії є підвищення рівня обізнаності споживачів про товар. Тому для досягнення поставленої цілі розроблено календар-графік, що визначає послідовність та тривалість необхідних кроків, описаних у підрозділі тактичних заходів. Календарний план, описаний у даній роботі, розрахований на півроку в часовому проміжку від 1.07.14 до 1.01.15 за умов початку поставок курятини у червні. Якщо експорт розпочнеться пізніше, то графік можна відкоригувати з аналогічною прив'язкою до галузевих виставок у регіоні та національних свят.

На початковому етапі втілення тактичних заходів потрібно розпочати роботу з інтернет-ресурсами. Так, оновлюється сайт, створюється сторінка в

Facebook за наданим вище описом. Процес наповнення контентом, оновлення інформації про новини та акції від бренду має тривати постійно, починаючи від моменту початку поставок продукції (від 01.07.14). Наступним кроком буде розміщення плакатів у місцях продажу. Із маркетами укладаються договори на розміщення таких банерів на періоди від 4.07.14 до 20.07.14 та від 22.08.14 до 31.08.14. Прес-конференцію з презентацією нового товару та бренду Qualiko варто провести 17.07.14 (четвер) для кращого ефекту від опублікованих у ЗМІ статей, адже у споживачів буде можливість відвідати маркет у вихідний день. Стосовно публікації статей про продукцію Qualiko, то першою згадкою буде звіт у запрошених на прес-конференцію ЗМІ (18.07.14). Наступним плановим розміщенням рекламно-інформаційних статей буде початок другого періоду розміщення банерів з акційною пропозицією у місцях продажу курятини (21.08.14). Далі необхідно надати статтю-анонс (18.09.14) участі продукції компанії з можливістю дегустації продукції у виставці-ярмарці Fira de Sant Miquel 2014. Останнім розміщенням статті у друкованій пресі буде 18.12.14 з привітанням із новорічними святами та запрошення зустріти Різдво, смакуючи страву з української курятини.

Описана у тактичних BTL-заходах участь продукції компанії МХП у виставці відбудеться під час вищезазначеної Fira de Sant Miquel 2014. Ця виставка-ярмарок триватиме з 25 до 28 вересня 2014 року у місті Льейда. Місто розташоване у Каталонії поруч з автономією Арагон. За результатами дослідження було виявлено надання переваг стравам з курятини саме у цих регіонах, де і буде проведена кампанія з просування продукції, тому участь у такому заході зі зручним місцем розташування є необхідним.

Ще одним заходом для набуття продукцією популярності є кулінарні шоу як на телебаченні, так і на спеціалізованих сайтах. Зокрема, телепередача Made in Spain, вагому частку якої займає саме кулінарія, є гарним способом розширити впізнаваність бренду. Це шоу транслюється на телебаченні та може бути

переглянуто он-лайн на сайті pbs.org. До речі, останньою стравою, приготованою в прямому ефірі була курятина у коріандровій приправі (Make Coriander Chicken). Також популярним є Cooking Chanel, на якому пропонуються рецепти страв, серед яких важливим інгредієнтом є курятина. Участь бренду у таких телепередачах необхідно брати раз на два місяці, тобто 14.08.14, 17.10.14, 15.12.14. Отже, просування продукції через такі канали комунікації та у такій послідовності допоможуть підвищити впізнаваність бренду Qualiko на ринку Іспанії.

Таблиця 8. Календар-графік

	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад - Грудень
Робота з інтернет-ресурсами	Триває постійно від початку кампанії 1.07.14				
Розміщення плакатів у місцях продажу	з 4.07.14 до 20.07.14	з 22.08.14 до 31.08.14			
Прес-конференція	17.07.14				
Публікації статей	18.07.14	21.08.14	18.09.14		18.12.14
Участь у виставці			з 25.09.14 до 28.09.14		
Участь у телепередачах		14.08.14		17.10.14	15.12.14

Визначення джерел фінансування та складання бюджету кампанії

Головний джерелом фінансування кампанії зі створення іміджу продукції української курятини закордоном будуть власні грошові ресурси компанії МХП.

Основними статтями витрат необхідно враховувати:

- поточні витрати на ведення кампанії;
- інтернет-маркетинг;
- розробка, друк та розміщення банерів у місцях продажу;
- витрати на проведення прес-конференції;
- надання рекламно-інформаційних матеріалів у ЗМІ;
- участь у виставці із додатковими витратами на проведення дегустації

страв з курятини;

- просування бренду через кулінарні передачі.

Отже, першим етапом просування товару на закордонні ринки є створення сприятливого іміджу продукції, далі продукція з логотипом буде впізнаваною та матиме репутацію якісного та смачного продукту. Завершенням буде набуття продукцією статусу впізнаваного бренду.

Оцінюючи результати необхідно провести дослідження виконання розробленої програми, зокрема моніторинг ситуації, що склалася, маркетингові дослідження, PR-аудит. Таким чином, буде проведено аудит ставлення груп громадськості до бренду, дослідження організаційного іміджу, комунікаційний аудит, зокрема контент-аналіз та дослідження частоти читання інтернет-ресурсів бренду, порівняно отримані поточні результати з плановими та з результатами за попередній період. Для засобів ATL такими критеріями будуть кількість журналістів на прес-конференції та кількість і якість статей. Для оцінки ефективності кампанії в інтернеті критеріями будуть кількість заходів на сайт унікальних користувачів, кількість питань та побажань від користувачів, кількість людей, які підтримують сторінки продукту у соціальних мережах та обговорюють курятину Qualiko. Для засобів BTL критеріями ефективності виступатимуть

кількість учасників акції з дегустації, динаміка продажів за наступний період, відгуки споживачів про продукт.

Висновки до розділу

Отже, у третьому розділі розглянуто актуальні проблеми брендингу українських харчових компаній, які загалом мають характерні приклади помилок розвитку власних брендів. Серед основних виділяємо використання типових образів (низька впізнаваність бренду), недостатнє вивчення цільової аудиторії та її вподобань, неточне визначення каналів комунікації. Крім того, в умовах обмеженого бюджету, варто пам'ятати про диверсифікацію інвестиції у проведення кампанії, використовувати різні способи впливу на громадськість. Також необхідно аналізувати найбільшу активність конкурентів та створювати унікальні особливості і переваги власного продукту. Ще одна з вад українських брендів – намагання компаній-лідерів, які сформувалися раніше інших, використовувати початкову стратегію розвитку, а не пристосовуватись до змін ринку.

Також у третьому розділі розроблено проект «імідж-репутація-бренд» стратегії на прикладі ТМ «Наша Ряба». Спочатку надано опис компанії Миронівський хлібопродукт, вказані загальні відомості, бачення та цінності компанії МХП, корпоративна соціальна відповідальність холдингу, проведено SWOT-аналіз МХП та ТМ Наша Ряба для визначення сильних та слабких сторін компанії та її бренду, а також загроз і можливостей розвитку. Крім того описана реалізація продукції на ринку України, проведено аналіз рекламної діяльності з просування бренду Наша Ряба на ринку України та визначений основний конкурент на ринку України.

Надзвичайно актуальною є тема розвитку експорту продукції, тому до розділу включені основні відомості про продаж курятини закордон, а також проаналізовано кроки, які зроблені компанією МХП для просування продукції на закордонних ринках. У розділі описано аналіз ринків Іспанії як можливість для розвитку експорту до країн ЄС. Аналіз показує, що українська курятина за поступового і планомірного входження на вказані ринки має всі шанси стати в один ряд з місцевими виробниками за прихильністю споживачів до продукту. Також у розділі розроблена стратегія створення іміджу, набуття репутації та просування бренду продукції в Іспанії шляхом використання інтегрованих маркетингових комунікацій.

ВИСНОВКИ

Позитивний імідж та сильний бренд компанії – одні з головних способів привертання уваги споживача до продукту. Під словом «бренд» зазвичай розуміють «комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість» [1]. Бренд слугує для визначення статусу фірми, вказує напрям та орієнтири для визначення цілей і стратегій на різних організаційних рівнях, показує власне причину існування компанії. Створивши успішний бренд, компанії отримують і справжню прив'язаність, лояльність покупців, пропонують рівень якості, зручності, гарантії, довіри і шарму, за які споживачі готові платити більше.

Загалом, впізнаваність бренду впливає і на подолання кризових ситуацій. Компанії, що сформували сильний бренд власної продукції понесуть менше втрат завдяки тому, що вибір споживачів схилитиметься до продукції їх виробництва. Споживачі схильні проявити лояльність до продукції, властивості якої вони вже вивчили і яка задовольняє їх потреби, не зважаючи на пропозицію товарів інших виробників з різних країн.

Крім того, для успішності побудови комунікаційної стратегії, важливим етапом є вивчення досвіду закордонних компаній. Такий аналіз важливий для подальшої розробки стратегії просування власного бренду компанії на новий ринок. Саме для розробки проекту стратегії просування українського товару на експортні ринки, у роботі проаналізовано елементи набуття репутації та формування сильного іміджу глобальних компаній. Під час аналізу проведено порівняння комунікаційних стратегій брендів відповідних харчових компаній США та Європи з вітчизняними компаніями для кращого розуміння теперішнього

стану та можливостей розвитку брендування української продукції. Так, було виявлено значну перевагу закордонних компаній у термінах існування, розповсюдженості товарів на світовому ринку та впізнаваності бренду. В той же час, такі корпорації не використовують новітні технології на високому рівні, що дає можливість молодим компаніям, за короткий термін пройти той довгий шлях розвитку бренду. Тому питання управління брендом, формування ефективної стратегії його розвитку є актуальним у сучасному висококонкурентному середовищі.

Для аналізу інформації у роботі використано метод структурно-логічного узагальнення, систематизації та емпіричного досвіду. Також було проведено контент-аналіз, SWOT-аналіз, експертні опитування, аналіз інформаційних ресурсів, статистичних даних та експертних оцінок. Інформація міністерства аграрної політики та продовольства, галузевих відомств, державного комітету статистики, європейського бюро статистики, результати власних спостережень – все це дало змогу досягти поставленої у роботі цілі та отримати важливі висновки.

Таким чином, у даній роботі було проаналізовано теперішню та розроблено подальшу комунікаційну стратегію формування бренду української харчової компанії Миронівський хлібопродукт (МХП) для успішного виходу її продукції (курятини) на ринок країн Європейського Союзу. Питання брендингу продукції розглядається ледь не в останню чергу, хоча гармонійний баланс високої якості товару, дотримання норм і правил постачання на закордонні ринки та розвиток впізнаваності бренду дали б відчутно кращий результат у довгостроковому плані реалізації продукції на експортному ринку. Саме тому розробка комунікаційної стратегії для просування брендваної харчової продукції, зокрема української курятини Qualiko, є надзвичайно актуальною через зниження митних квот на експорт українських товарів на ринок ЄС.

Було проведено дослідження стратегії просування бренду в Україні, проаналізовано ринок Іспанії як можливий варіант розширення експорту

української курятини, та на базі дослідження надано відповідні рекомендації і розроблено проект комунікаційної стратегії з просування товару на закордонні ринки.

Отже, у даній кваліфікаційній роботі було розв'язано поставлені завдання з вивчення теорії поняття «бренд» як складової створення іміджу компанії, визначено причини виникнення кризи довіри до брендів, порівняно комунікаційні стратегії світових та українських брендів харчових продуктів. Крім того, було досліджено поточну стратегію просування бренду «Наша Ряба» в Україні та закордоном. Завдяки цьому було досягнуто головної цілі роботи – розроблено проект комунікаційної стратегії української компанії Миронівський хлібопродукт та її торгової марки «Наша Ряба» (Qualiko для експорту) для виведення продукції на ринок Європейського Союзу, де після дослідження смаків споживачів було визначено Іспанію як перспективну країну для співпраці. Крім того у роботі надано практичні рекомендації та зроблено висновки щодо можливостей налагодження комунікації українського бренду на експортному ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. А. Создание сильных брендов / Аакер Девід Аллен. — М. : Гребенников, 2007. — 440 с.
2. Амблер Т. Практический маркетинг / Амблер Тим : пер. с англ. Ю. Н. Каптуревского. — СПб: Питер, 1999. — 324 с.
3. Андреева В. М. Психологические основы образования и функционирования бренда / Андреева В. М.. — М., 2003. — 214 с.
4. Блайт Д. Основы маркетинга / Блайт Джим : пер. с англ. — К.: Знання-Прес, 2004. — 494 с.
5. Бодуан Ж. Управление брендом компании: паблик рилейшнз: предмет и мастерство / Бодуан Жан-Пьер : пер. с франц. — М.: ИНФРА-М, 2001. — 411 с.
6. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR / Зверинцев А. Б. — СПб.: Вагриус, 2009. — 356 с.
7. Капферер Ж. Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Капферер Жан Ноэль : пер. с англ. Е. В. Виноградовой. — М.: Вершина, 2007. — 443 с.
8. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / Келлер Кевин Лейн : пер. с англ. — М.: «Вильямс», 2005. — 704 с.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Филип : пер. с англ. — К.: Вильямс, 2007. — 647 с.
10. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент (2-е русское издание) / Котлер Филип : пер. с англ. М. Бугаев. — Х.: Питер, 1999. — 895 с.

11. Кромптон А. Мастерская рекламного текста / Кромптон Аластер : пер. с англ. – М.: «Довгань», 1998. – 243 с.
12. Огилви Д. О рекламе / Огилви Дэвид : пер. с англ. – М.: Эксмо, 1983. – 227 с.
13. Перельгина Е. Б. Психология бренда: Учебное пособие / Перельгина Е. Б. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 186 с.
14. Хейг М. Крупнейшие ошибки брендинга / М. Хейг. – СПб.: Нева, 2003.
15. Зозульов О. В. Ринкове позиціонування / Зозульов О. В., Писаренко Н. Л. – К: Знання-Прес, – 2004. – 200 с.
16. Королько В. Г. Зв'язки з громадськістю / Королько В. Г., Некрасова О. В. – К: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», – 2009. – 831 с.
17. Моисеева Н. К., Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление / Моисеева Н. К., Анискин Ю. П. – М.: Внешторгиздат, 2002. – 178 с.
18. Райхельд Ф. Движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности / Райхельд Ф., Тил Т. – М.: Издательский дом Вильямс, 2008. – 364 с.
19. Роуз Р. Управление контент-маркетингом / Роуз Р., Пулицци Д. – М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2013. – 327с.
20. Hofmeyr J. Commitment – Led Marketing / Hofmeyr J., Rice B. – John Wiley and Sons, 2000. – 85 p.
21. Эклз Р. Вашей репутации ничто не угрожает? / Эклз Р., Ньюквиста С., Шац Р. – «НВР – Россия», 2007. – 8 с.
22. Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – М. : Данников и Ко, 2004. – 526 с.

23. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп / Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 495 с.
24. Вебстер Н. Словарь Ноя Вебстера / Вебстер Н. – merriam-webster.com.
25. Коваленко Т. Товарный знак чи бренд / Коваленко Т. // Теорія і практика інтелектуальної власності. — 2007. — № 2. — с. 23-26., 23-26.
26. Кривоулицкая Т. Что такое бренд и чем он отличается от торговой марки? / Кривоулицкая Т. // Маркетолог. — 2002. — № 2.
27. Ламбен Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ламбен Ж. Ж. // Маркетинг в России и за рубежом. – февраль 2008.
28. Маслов Д. Японский бизнес: фокус на потребителя – IV / Маслов Д., Белокоровин Э. // Маркетолог. – 2004. - № 12. – с. 23.
29. Широценская И. П. Основные понятия и методы измерения лояльности / Широценская И. П. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 2.
30. Шморгун Л. Г. Менеджмент організацій [електронний ресурс] / Шморгун Л. Г. – <http://uchebnikionline.ru/>.
31. Важенина И. С. Имидж и репутация компании [електронний ресурс] / Важенина И. С. – <http://advertology.ru/>.
32. Створення і управління цінністю бренду [електронний ресурс]. – <http://interbrand.com/>.
33. Рекламне агентство [електронний ресурс]. – <http://leoburnett.com/>.
34. Лабораторія реклами, маркетингу, PR [електронний ресурс]. – <http://advlab.ru/>.
35. Association of Poultry Processors and Poultry Trade in the EU countries [electronic resource]. – <http://www.avec-poultry.eu/>.
36. Сайт компанії Unilever [електронний ресурс]. – <http://unilever.ru/>.
37. Сайт компанії Щедро [електронний ресурс]. – <http://schedro.ua/>.

38. Ranking The Brands [electronic resource]. – <http://rankingthebrands.com/>.
39. Сайт компанії Tyson [електронний ресурс]. – <http://tyson.com/>.
40. Сайт компанії Миронівський Хлібопродукт [електронний ресурс]. – <http://mhp.com.ua/>.
41. Сайт компанії The Hershey Company [електронний ресурс]. – <http://hersheys.com/>.
42. Сайт компанії Roshen [електронний ресурс]. – <http://roshen.com/>.
43. Спеціалізована бренд-консалтингова компанія [електронний ресурс]. – <http://www.sledopyt.com.ua/>
44. The Top 100 candy companies in the world 2013 [electronic resource]. – <http://candyindustry.com/>.
45. Trade Key [electronic resource]. – <http://www.tradekey.com/>.
46. European Commission [electronic resource]. – <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/>.
47. Сайт ТМ Qualiko [електронний ресурс]. – <http://qualiko.com.ua/>.
48. Nutreco España Companies [electronic resource]. – <http://www.nutreco.es/>.
49. Food Safety and Inspection Service [electronic resource]. – <http://www.fsis.usda.gov/>.
50. The National Chicken Council [electronic resource]. – <http://www.nationalchickencouncil.org/>.
51. Foods from Spain [electronic resource]. – <http://www.foodsfromspain.com/>.
52. Spanish Food [electronic resource]. – <http://spanishfood.about.com/>.
53. Державна служба статистики України [електронний ресурс]. – <http://www.ukrstat.gov.ua/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Новые тренды в поведении потребителей связаны с кризисом или имеют более глубокие причины?

Ярослав Трофимов, украинский маркетолог, консультант, специалист по брендингу: Безусловно, новые тренды гораздо продолжительнее кризиса. Если говорить о поведении потребителей, которое непосредственно влияет на маркетинг и продажи, то кризиса, в общем-то, не было. Был финансовый кризис, но на потребительское поведение он не влиял. Он влиял на осознанность поведения, а не на само поведение в целом. Мы ведем себя с деньгами неосознанно до тех пор, пока их больше чем нам нужно. Когда денег становится ровно столько, сколько нам нужно или даже меньше, мы начинаем относиться к ним осознанно. Вследствие кризиса люди стали более осознанно покупать и потреблять. Смена предпочтений на более дешевые марки вынуждена, однако, если более дорогая марка объективно лучше, то потребитель вернется к ней сразу, как только у него появятся деньги. Не вернуться он может только по одной причине: когда окажется, что дешевая марка объективно такая же. Отсюда простое следствие: в бизнесе строго не рекомендуется надувать мыльные пузыри и строить воздушные замки.

Расскажите о национальных особенностях отношения к брендингу.

Я. Т.: Приведу пример: \$10 тысяч для ребрендинга, например банка, это для некоторых банков «как-то дороговато». А вывесок отвинтить и новые привинтить по цене: демонтаж \$200 + изготовление \$1500 – итого на 200 вывесок получается \$340 тысяч, – так это вполне нормально. На вывеске разместить нечто

нарисованное одним фрилансером за 500 долларов и проданное агентством за \$2000, потому что, видите ли, банк настаивал, что «ребрендинг должен быть сделан через неделю». Я не понимаю, как на брендинг можно тратить менее 10% от суммы внедрения? Это странно. У нас ни маркетинговую стратегию, ни брендинг не воспринимают как вещи, которые влияют на эффективность бизнеса.

Порядка 77% руководителей считают сомнительной пользу от участия компании в социальных сетях. Каково ваше мнение?

Я. Т.: Дело в том, что если сегодня компания не участвует в соцсетях – значит, за нее это делает кто-то другой. И вероятность такого поворота событий – 100%. Если не иметь официальных страниц в социальных сетях и не мониторить их, значит, в социальной сети зазвучат негативные обращения к вашей компании, а вы на них не сможете ответить. И, скорее всего, эти обращения будут как снежный ком. Сегодня нельзя отрицать социальные сети как способ общения между людьми. Это все равно, что заявлять о нецелесообразности наличия в магазинах продавцов-консультантов или каких-либо способов коммуникации вообще.

Каковы ваши планы и как вы видите ближайшее будущее «Мироновского хлебопродукта»?

Юрий Косюк, председатель правления, ПАО «Мироновский хлебопродукт»: Мы планируем развиваться посредством приобретения европейских и российских предприятий. Мы не хотим быть только украинской компанией; мы видим себя международной компанией, способной составить конкуренцию американским и бразильским корпорациям. Для этого у нас есть все возможности – и опыт, и люди, и навыки. Я уверен, что уже через пять лет МХП превратится в транснациональную компанию с совместным участием украинского, российского и европейского капитала, а в каких пропорциях – покажет время.

Тогда почему в стратегии развития компании не прописана задача продвижения продукции МХП на мировой арене?

Ю. К.: Достаточно того, что я все время держу ее в уме. Имеет ли смысл ее прописывать, если мир постоянно меняется? Раньше мы присматривались к азиатскому рынку, а сейчас нам более интересны, да и более понятны рынки стран ЕС и Российской Федерации, причем наша компания ориентирована не только на продажи, но и на развитие совместного производства. Я всегда говорил, что через 5 – 7 лет мы будем успешно конкурировать с Россией на внешних рынках. А Европа видится мне преимущественно как рынок дорогих продуктов, которые нашим соотечественникам пока не по карману. К данной категории товаров я причисляю филе всех сортов, некоторые части крыла и продукты, приготовленные по специальным рецептурам. Стоимость такой продукции исчисляется пятью евро и выше. Касательно ближайших планов: прошёл год с тех пор, как мы запустили первую очередь Винницкого птицекомплекса, чему я неслыханно рад. Не так давно нас навещали европейские партнеры, вложившие свои средства в МХП. Мы показали им все наши фабрики, начиная с Канева и заканчивая Ладыжином. Когда

мы прилетели в Винницу, они задали мне очень интересный вопрос: «А что о вас думают ваши украинские конкуренты?» «Наверное, нервничают», – ответил я. «Я тоже нервничаю», – признался один из партнеров, а между тем этот человек уже давно вращается в европейской птицеводческой индустрии и имеет там большой вес. Изменился даже сам город, что вам при случае охотно подтвердит местная администрация, с которой мы поддерживаем ровные рабочие отношения: раньше люди бежали отсюда куда глаза глядят, а сейчас больше стараются остаться.

Когда начнутся поставки птицеводческой продукции в Европу?

Ю. К.: Ускорить ход бюрократической машины ЕС, к сожалению, не в наших силах, хотя последняя комиссия ЕС осталась довольна украинскими аграриями. Насколько я помню, вопросы, возникшие в ходе проверок к одному из украинских производителей, не затрагивали сферу птицеводства. Полагаю, что через несколько месяцев мы сможем приступить к поставкам птицеводческой продукции на европейский рынок.

Тогда почему вас так долго не пропускали в Европу?

Ю. К.: В Европу не пропускали не конкретно нашу компанию, а государство в целом, потому что сертификат Украины, предоставляющий предприятию право на поставки продукции за рубеж, не внушает доверия. Не жалуют они и наши надзорные органы, поскольку не принимают их методов контроля и мониторинга.

Многие из ваших коллег убеждены, что Европа не торопится предоставлять Украине право на экспорт продукции птицеводства только потому, что опасается конкуренции со стороны украинских поставщиков.

Разделяете ли вы это мнение?

Ю. К.: Определенная доля истины в этом есть. Как вы знаете, тон европейским и американским политикам задают отраслевые организации. Когда мы подавали заявку на получение разрешения на экспорт птицеводческой продукции в США, она в первую очередь отправилась на рассмотрение в

Американскую ассоциацию производителей мяса птицы. Но не стоит сбрасывать со счетов и наши собственные недостатки – система мониторинга качества действительно далека от европейского уровня. Мы сами даем повод для недоверия.

Какие объемы поставок вы считаете оптимальными?

Ю. К.: Я был бы счастлив, имея возможность ежегодно экспортировать в Европу 30 – 50 тыс. тонн разнообразной птицеводческой продукции. И не потому, что европейский рынок не способен усваивать такие объемы, а из соображений стратегического характера: крайне нежелательно сосредоточивать экспорт в одном направлении. Мы не хотим ослаблять позиции на других рынках. На сегодняшний день в нашем ареале находится 25 стран – площадок, в том числе все постсоветские республики, неконтинентальный Китай и Ближний Восток, Африка. Мне бы не хотелось перестраивать географию наших поставок ради одного потребителя. В целом, внешние рынки с каждым днем становятся все привлекательнее хотя бы потому, что на фоне роста сырьевых ингредиентов локальные цены вот уже полтора года остаются на прежнем уровне. Пока я не вижу ни одной возможности повлиять на ситуацию, потому что виной всему – потребитель, который находится в соответствующей кондиции. Поэтому из-за низкой покупательной способности населения наша торговая марка «Легко!» уходит в более дешевые продукты розничной стоимостью до 20 грн, мясоперерабатывающие мощности полностью загружены, но дорогой сегмент сокращается, а дешевый растет. Однако европейский экспорт может в корне изменить ситуацию: для рынка стран ЕС мы начнем работать по более дорогому продукту.

Назовите три страны, которые представляют для вас наибольший интерес.

Ю. К.: На мой взгляд, здесь более уместно говорить не о странах, а о регионах. Ведь нельзя однозначно определить, какое государство лучше:

Саудовская Аравия, Египет, Иордания, Иран, Ирак или Гонконг. Если же принять во внимание регионы, то на сегодняшний день мы придаем решающее значение европейскому и ближневосточному направлению.

Рассматриваете ли вы возможность экспорта птицеводческой продукции в США?

Ю. К.: По-моему, вопрос о поставках в США не рассматривает ни один украинский производитель: на данный момент в этой стране открыт экспорт только из Чили и Мексики. Американцы – очень своеобразная нация: все время говорят о свободной торговле, но сама страна остается довольно закрытой. Мы, конечно, все равно подали заявку, но процедура ее рассмотрения займет как минимум 5 лет. Бразилия, к примеру, борется за право поставлять на американский рынок свою продукцию вот уже 10 лет.

По каким принципам выстроена экспортная политика МХП?

Ю. К.: Не исключено, что мы увеличим количество экспортных направлений до 30 стран. Все будет зависеть от конъюнктуры рынка и запросов клиентов. К примеру, Саудовская Аравия платит хорошую цену за мелкую птицу – мы начинаем работать на нее. Допустим, через некоторое время Саудовская Аравия снизила цену, а в Европе вырос спрос на филе – и мы переключаемся с легкой птицы на более тяжелую. Вдобавок можно выделить еще двух ключевых потребителей тяжелой птицы – Иран и Ирак, что создает для нас дополнительные возможности.

Рынок птицеводческой продукции отличается высокой мобильностью. Емкость мирового рынка мяса птицы на данный момент оценивается в 12 млн тонн. Что такое наши 350 тыс. тонн для такого масштаба? Практически ничто. Соответственно, в каждом квартале ожидается бойкая торговля, требующая постоянного контакта с большим количеством потребителей. В один сезон на передний план выходит один клиент, а в следующий – другой, третий и т.д. Так что в любое время у нас наблюдается плавающая история.

Как вы распределяете структуру экспорта внутри региона?

Ю. К.: Все предприятия стремятся разделить риски. МХП – не исключение; в некоторые моменты мы даже сдерживаем развитие некоторых направлений, дабы избежать перегрузки данного региона. Мы не можем отдать предпочтение какому-то одному региону, сконцентрировав на нем более 70% экспорта. По нашим расчетам, ни одна страна не получит более 10 – 15% в структуре наших продаж.

Насколько экспортные цены выше локальных?

Ю. К.: Не совсем так; фактически локальные цены на продукцию птицеводства даже выше, чем на внешних рынках, однако коммерческие расходы, способствующие продвижению продукта на внутреннем рынке, способны не только аннулировать, но и свести в минус эту разницу. Совокупность затрат на рекламу, логистику, формирование торговой команды и бонусы для ритейлеров нивелирует ценовое преимущество внутреннего рынка.

Намерены ли вы взаимодействовать с европейскими предприятиями?

Ю. К.: Наша компания полагается на экспертизу по двум индустриям – зерновой и птицеводческой, включая мясопереработку, и производство готовых мясных продуктов, отличающихся высокой конкурентностью. Кроме того, производство готовых мясных продуктов способствует эффективной утилизации производственных мощностей. Во всяком случае, возможности синергического сотрудничества и вертикальной интеграции мы рассматриваем только в этих направлениях. На сегодняшний день мы ведем активные переговоры с несколькими потенциальными партнерами. Единственное, чего я опасаясь на европейском рынке – дестабилизированный юг: поверьте, наша, казалось бы, вопиющая неразбериха меркнет по сравнению с тем, что я видел в странах южной Европы.

В чем, на ваш взгляд, заключается главное конкурентное преимущество продукции МХП на европейском рынке? Чем вы будете брать потребителя?

Ю. К.: В первую очередь – ценой. Для европейского потребителя разница в ценах порядка 10 – 15% очень существенна, поэтому он будет заинтересован в нашей продукции.

А как обстоят дела с деликатесной птицеводческой продукцией?

Ю. К.: Торговая марка «Фуа Гра» балансирует на грани нулевой рентабельности. Пока мы удерживаем производство в рамках чуть выше 200 тонн в год, реализуя продукцию в Украине и частично в России.

Вам потребуется дополнительное решение Еврокомиссии относительно экспорта продуктов из линейки «Фуа Гра»?

Ю. К.: Нет, этого не потребуется: данное решение идет в контексте общего постановления по вопросам экспорта птицеводческой продукции украинского происхождения в страны ЕС.

Как обстоит ситуация с российским рынком и другими странами Таможенного союза?

Александр Бакуменко, председатель Совета директоров ассоциации «Союз птицеводов Украины»: Пока поставки мяса птицы в страны Таможенного союза приостановлены. Мы даже не можем зайти на территорию Российской Федерации, по которой происходила отгрузка на Казахстан, Таджикистан, другие страны Таможенного союза.

Какие рынки рассматриваются для дальнейшего расширения экспорта?

А. Б.: Европейский рынок займет большую часть отечественной продукции, но он не основной. Поэтому следует думать над расширением географии экспорта, в частности в сторону рынков Китая, других стран Азии и Африки. Уже началась процедура согласования сертификации мяса птицы с Китаем.

Когда будут налажены поставки мяса птицы в страны Европейского Союза?

А. Б.: Ждем мая, когда нам в зоне свободной торговли с ЕС выделят квоту по экспорту мяса птицы, по которой сможем поставлять в Европу ассортимент продукции по нулевой таможенной ставке. Речь идет о 36 тыс. т мяса птицы в год. Мало, но это лучше, чем ничего. И в перспективе квоты увеличиваться.

Какой объем курятины экспортируется в ЕС сейчас?

А. Б.: Пока экспортируем в Европу, преимущественно в Голландию и Венгрию, от 500 до 1000 тонн в месяц. Поставки продукции в Евросоюз говорят о способности украинских производителей обеспечивать высокое качество своей продукции. Птицеводы пошли на этот шаг, чтобы европейские потребители питались украинской курятиной и начали к ней привыкать.

Какие основные направления экспорта мяса птицы?

Анастасия Сobotюк, начальник отдела по работе с инвесторами и СМИ «Мионовского хлебопродукта» (МХП): Основным рынком сбыта является российский. Так же достаточно большие партии мы экспортируем и в другие страны СНГ, в страны Ближнего Востока, страны Африки.

Какие новые рынки планирует развивать компания МХП?

А. С.: Одним из новых перспективных направлений является рынок Китая, так как у них возросло количество потребления куриного мяса на душу населения и сейчас спрос превышает предложение. Кроме того, рынок стран ЕС только осваивается нашей продукцией. Но несмотря на высокую конкуренцию у продукции МХП есть все шансы занять свою позицию.

В какие страны ЕС сейчас осуществляются поставки?

А. С.: Первая партия охлажденной курятины была отправлена в Нидерланды. С этой страной у нас налажены определенные связи по поставкам. Среди других стран планируется сотрудничество с Венгрией, Болгарией и Испанией.

Расскажите, пожалуйста, под какими брендами курятина МХП поставляется на экспорт?

А. С.: Есть определенные бренды, например «Qualiko», но это было разработано под азиатский рынок. Под европейский рынок, возможно, бренд будет доработан. У нас больше делаются ставки на экспорт охлажденной курятины в будущем, чем на экспорт замороженной. К тому же, мы пользуемся выгодным географическим положением – Украина очень близко расположена к Европе и мы единственные можем совершать такие поставки.

То есть пока что налаживание поставок в Европу, это только вопрос логистики?

А. С.: Да, по брендированию продукции пока вам ничего не могу сказать.