

**ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра менеджменту, маркетингу і міжнародної логістики

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Формування іміджу виробничого підприємства»

(на матеріалах ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат»)

Ступінь вищої освіти магістр

Студента 2 курсу,
705 групи, денної форми навчання
спеціальності 073 «Менеджмент»

підпис

Олексія
КОЛЕСНІКА

Науковий керівник
к.е.н., доцент

підпис

Валерія
ПЕНЮК

Зав.кафедри,
к.е.н., доцент

підпис

Валентина
ЧИЧУН

Чернівці 2024

	Стор.
ВСТУП	3
1.Поняття, складові та характеристика іміджу виробничого підприємства.	5
2. Коротка характеристика організаційно-економічної діяльності ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат»	13
3. Методологічні підходи до оцінки іміджу ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат»	19
4. Дослідження іміджу ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат».	25
5. Пропозиції щодо формування іміджу ТМ «Житомирський м'ясокомбінат».	29
ВИСНОВКИ	36
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	38
ДОДАТКИ	41

ВСТУП

На ринку готової м'ясної продукції представлена велика кількість підприємств, що зумовлює жорстку конкуренцію на ринку. Насиченість ринку схожою продукцією, робить важливим досвід та сформований образ торгових марок у споживачів продукції. Одним з заходів для посилення конкурентоспроможності підприємства є формування та підтримка його іміджу.

Сформований позитивний імідж дозволить завоювати довіру серед споживачів та підвищити власні позиції на ринку. У зв'язку з цим перед підприємством постала проблема формування іміджу ТМ «М'ясна Гільдія» на ринку готової м'ясної продукції. Маркетингове дослідження є необхідним щоб дослідити поточний стан іміджу та поточне сприйняття торгової марки та марок-конкурентів, визначити шляхи формування іміджу на ринку та запропонувати засоби, які зможуть для його формування.

Мета і завдання дослідження. Метою проведення дослідження є виявлення шляхів удосконалення іміджу ТМ «М'ясна Гільдія» та оцінювання поточного іміджу та рівня лояльності ТМ «М'ясна Гільдія» та конкурентів.

Для досягнення мети були визначені наступні задачі дослідження:

- визначити поняття, складові та характеристика іміджу виробничого підприємства;
- провести коротку характеристику організаційно-економічної діяльності ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат»;
- описати методологічні підходи до оцінки іміджу ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат»;
- провести дослідження іміджу ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат»;
- надати пропозиції щодо формування іміджу ТМ «Житомирський м'ясокомбінат».

Об'єктом дослідження є ринок готових м'ясних виробів України. Суб'єктами дослідження є ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат». Предметом дослідження є визначення цінностей, мотивацій, поточного сприйняття споживачами ТМ «М'ясна Гільдія» та її конкурентів.

Методологія дослідження. Під час проведення дослідження були використані такі методи збору та аналізу інформації як фокус-група та опитування.

Джерела інформації. Джерелами загальнодоступної інформації стали дані з мережі Інтернет: сайти підприємств виробників ковбасних виробів, аналітичні огляди ринку готової м'ясної продукції, статті та публікації в галузевих журналах, внутрішня інформація компанії, яка була використана: річні звіти, маркетингові звіти, результати проведення опитування споживачів. Обробка отриманої інформації проводилась за допомогою програми MS Excel.

Новизна отриманих результатів. Новизна полягає у тому, що було досліджено поточне сприйняття торгових марок підприємств на ринку готової м'ясної продукції, виявлено шляхи формування іміджу торгової марки.

Практичне значення одержаних результатів. Практичне значення отриманих результатів полягає наданні рекомендацій щодо формування іміджу торгової марки «М'ясна Гільдія» на ринку готових м'ясних виробів.

1. ПОНЯТТЯ, СКЛАДОВІ ТА ХАРАКТЕРИСТИКА ІМІДЖУ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

В умовах конкурентної ринкової економіки набуває гостроти питання іміджу підприємства. Адже кожна організація функціонує в економічному просторі, де склалися певні моральні устої, принципи, культура. Тому підприємці та менеджери повинні будувати свої стосунки з підлеглими, партнерами на засадах етики. На даний час стає реальною необхідність виділитися із сукупності собі подібних, завоювати певну відомість, покращити репутацію. Підприємці намагаються привернути до себе увагу конкретних адресних груп: інвесторів, акціонерів, партнерів, споживачів та інших життєво важливих груп суспільства. Тому не випадково слово "імідж" є всюди - потрапляє у свідомість людей, заповнює всі сфери людської діяльності й в усьому керує поведінкою людей. Успіх діяльності та престиж організації певною мірою залежить від її іміджу, який можна розглядати як систему уявлень про організацію та її працівників.

Сильний імідж - необхідна умова для досягнення підприємством стійкого та довготривалого ділового успіху [14]. У сучасній системі ринкових відносин життя підприємства визначається не тільки тим, що та як вона робить, але й тим, що про неї думають інші люди. Саме тому створення "обличчя" підприємства завжди було однією з найважливіших турбот бізнесменів усього світу - прагнення до престижу в діловому світі, популярності у споживача, репутації серед партнерів та клієнтів, авторитетності в очах власних працівників. Адже те, що думають люди про підприємство, багато в чому визначає її конкурентоспроможність [12]. Так чи інакше імідж, як соціально-психологічний феномен, зачіпає життя будь-якого підприємства (рис. 1.1) [11].

Імідж це одна із форм прояву корпоративної культури. Поняття "імідж" було запропоноване американським економістом К. Болдингом у 1961 році. Основу іміджу становлять:

1) наявний стиль внутрішніх та зовнішніх ділових і міжособових відносин персоналу;

- 2) офіційна атрибутика: назва організації, емблема, товарний знак;
- 3) надійність;
- 4) порядність;
- 5) гнучкість;
- 6) культура;
- 7) соціальна відповідальність.

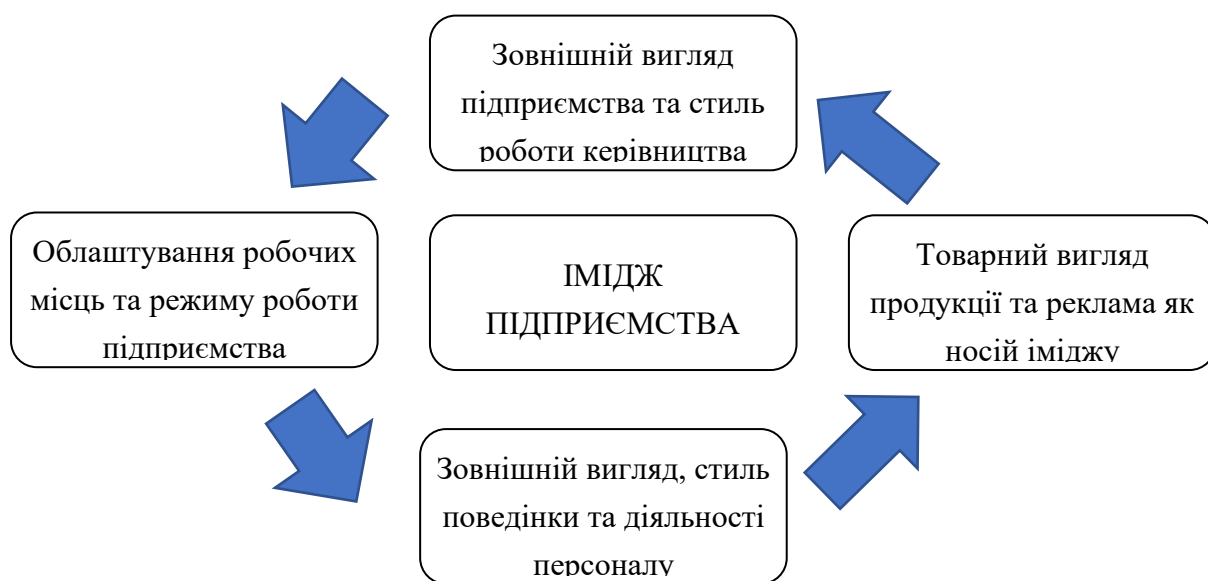


Рис.1.1. Структура іміджу підприємства

Сьогодні імідж є однією з найважливіших характеристик організації, чинником довіри до неї та її товару, а отже, є умовою її процвітання. Мета створення іміджу полягає не в отриманні організацією популярності, а у забезпеченні позитивного ставлення до неї. Імідж є динамічним і може змінюватися під впливом обставин і нової інформації. Він створюється цілеспрямованими зусиллями та залежить від кожного працівника [6].

Існує багато визначень поняття "імідж", нижче наведено деякі з них. На думку Л. Е. Орбан Лембрик, імідж (від англ. image - образ) - це враження, яке організація та її працівники справляють на людей і яке фіксується в їх свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень (думок, суджень про них) [7]. А. К. Семенов вважає, що імідж - це навмисно спроектований в інтересах підприємства, оснований на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, властивостях, достоїнствах, якостях і характеристиках образ, який ціленаправлено входить у свідомість (підсвідомість) цільової аудиторії,

відповідає її очікуванням і служить відмінністю підприємства від аналогічних [11]. В. О. Сизоненко зазначає, що імідж - це позитивний образ будь-якого підприємства, що формує стабільну конкурентну перевагу через створення загального образу, репутації, думки громадськості, споживачів і партнерів про престиж підприємства, його товари та послуги, післяпродажний сервіс [12].

За словами керівника ряду великих грецьких і кіпрських компаній Маркоса Шиєпаніса, імідж будь-якого підприємства складається із багатьох понять, передусім пов'язаних з організацією виробництва. Головними ланками є: відповідальність, швидкість, результативність. Імідж створюється спільними зусиллями всіх працівників без винятку. Насамперед, потрібно створити імідж всередині підприємства, серед працівників, а потім - в межах країни. Створення доброго іміджу - це тривалий та клопіткий процес [5]. Перш за все, необхідно пам'ятати, що імідж:

- соціальне явище. Він не існує тільки на рівні окремої людини, тобто об'єкт повинен бути відомим якійсь групі людей (споживачів, клієнтів тощо), а також повинен мати значення для членів цієї групи, викликати до себе інтерес та увагу;

- є динамічним, адже його атрибути перетворюються, видозмінюються в залежності із змінами у самому носії чи у груповій свідомості;

- є активним за своєю суттю - може впливати на свідомість, емоції, діяльність і вчинки як окремих людей, так і цілі групи населення. Отже, імідж підприємства це сукупність суспільного сприйняття компанії чи фірми багатьма людьми. Думка про підприємство формується при особистих контактах людини з підприємством; на основі чуток, що циркулюють у суспільстві; із повідомлень засобів масової інформації.

Характеристики іміджу:

1. Адекватність, правдоподібність - створений імідж повинен відповідати тому, що є насправді.

2. Імідж повинен бути комплексним утворенням. Адже це не просто торгова марка, дизайн або картинка, що легко запам'ятовується. Це ретельно

пророблена біографія або історія підприємства. Тому що споживач звертає увагу не тільки і не стільки на текст та ілюстрації, а підсвідомо його цікавлять якості, що утворюють індивідуальність підприємства [11]. Імідж підприємства - це своєрідна "медаль", одна сторона якої є внутрішнім образом компанії, укоріненим у свідомості членів підприємства, а друга - її зовнішній образ, призначений для партнерів, конкурентів, фінансово-кредитних організацій, податкової служби тощо. Він може формуватися стихійно і ціленаправлено. Проте, дуже часто у керівників "не доходять руки" до того, щоб відслідковувати виникаючий образ своєї компанії. Адже всі сили, в основному, віддаються на формування виробничого потенціалу підприємства. У таких випадках створюється стихійний імідж, що має, звичайно, як позитивні, так і негативні риси, через що про одну і ту ж компанію можна почути прямо протилежні думки. Зазвичай, правильним є розпочинати роботу по формуванню іміджу одночасно із створенням підприємства [10]. Керований імідж - це результат складної, добре виваженої діяльності, спрямованої на створення, підтримку та посилення позитивної громадської думки про підприємство та її товар (послуги) [2]. Таким чином, робота над іміджем є складною та охоплює багато процесів і багато людей, але є дуже необхідною, тим паче, якщо підприємство хоче закріпитися на ринку та мати хороші перспективи для свого подальшого розвитку [10]. Важливе значення для успіху підприємства має не тільки зовнішній, але й внутрішній імідж (рис. 1.2).



Рис.1.2.Види іміджу підприємства

Із психологічної точки зору, уявлення про організацію є одним із структурних компонентів свідомості, що має специфічні особливості, без врахування яких неможливо правильно зрозуміти уявлення і цілеспрямовано впливати на них. З іншого боку, іміджем є враження, яке справляє особистість або організація на окремих людей, групи. Це означає, що знання процесу сприйняття, інтерпретації будь-яких фактів, відомостей про особистість, організацію певною групою людей є однією з найважливіших передумов управління іміджем.

На основі іміджу прогнозують уявлення про виробника та його продукцію. Практикою доведено, що спрямування коштів та зусиль на виготовлення зовні привабливої, естетично бездоганної продукції - це передумова і високої її споживчої якості. Логічним є висновок про економічне процвітання організації, виробника або якщо це з певних причин і не так - намагання дбати про свій авторитет, що також викликає повагу. Йдеться про стиль, тобто найхарактерніше в її іміджі - зовнішній вигляд, внутрішній зміст, що є підставою впізнаваності організації за цілісним образом. Імідж організації може бути як позитивним, так і негативним. Основою позитивного іміджу є довіра до організації, відповідна стереотипізація її сприймання [7]. Етична поведінка підприємства - потужний засіб формування позитивного іміджу [15].

Кожен підприємець та керівник повинен постійно турбуватися про те, щоб усі прояви життя фірми працювали на створення позитивного іміджу [2]. Негативний імідж проявляється у недовірі до організації та її репутації. Як правило, позитивний образ організації економить її ресурси, а негативний - значно збільшує витрати. Позитивний імідж організації залежить від певних факторів: ефективність управління; корпоративна культура; екологічна безпека; якість, фінансова спроможність та конкурентоспроможність товарів (послуг); тиражування імені організації через засоби масової інформації [7].

У більшості організацій приділяють особливу увагу етичним нормам, оскільки від цього значною мірою залежить імідж та ділова репутація компанії. Часто вони опиняються перед дилемою: діяти етично, але недоотримати

потенційні прибутки чи досягати визначених цілей будь-якими засобами, тобто працювати за принципом мислителя XV ст. Ніколо Маккіавеллі "мета виправдовує засоби". Практика свідчить: якщо фірма планує свою діяльність у короткостроковому періоді, не орієнтуючись на перспективний розвиток, то віддає перевагу другому варіанту поведінки. Якщо ж компанія прагне здобути стабільне становище на ринку, встановити взаємовигідні та чесні стосунки зі своїми партнерами, забезпечити успішний та прибутковий бізнес у довгостроковому періоді, всі дії та вчинки її працівників повинні базуватись на дотриманні етичних норм, ділового етикету. Стратегія етичної поведінки інколи змушує підприємства відмовлятися від досить привабливих з комерційної точки зору пропозицій, що формує і посилює їх репутацію в ділових колах. Це підтверджує доцільність і виправданість інвестицій в етику. Нерідко з виховною метою в організаціях розробляють етичні кодекси, які визначають моральні та соціальні цінності компанії, принципи ділового етикету, правила поведінки працівників; створюють спеціальні структурні підрозділи (комітет з етики) чи запроваджуються спеціальні посади (уповноважений з етичних питань).

Це відбувається завдяки використанню психологічних механізмів взаємин індивіда і групи, тобто: наскільки особистість, ідентифікуючи себе з організацією, стає елементом системи "Ми - організація", настільки її імідж відповідає іміджу організації і навпаки. Робота по опрацюванню та здійсненню стратегічних, тактичних та заходів щодо створення сприятливого іміджу фірми в очах клієнтів, партнерів, преси, громадських об'єднань та інших перебуває в компетенції відділу маркетингу [13].

Формування іміджу традиційно відбувається за певними принципами:

1. Принцип повторення - спирається на властивості людської пам'яті: добре запам'ятовується та інформація, що повторюється.
2. Принцип безперервного посилення впливу - обґрунтовує підсилення аргументованого й емоційного звернення.
3. Принцип «подвійного виклику» - повідомлення сприймається не тільки й не стільки розумом. Найважливішу роль відіграють підсвідомі психічні

процеси, емоційна сфера психіки людини.

Технологія створення іміджу враховує такі складові:

- рух до відмінностей, які виокремлюють певний об'єкт серед інших;
 - підкреслення особистісних характеристик;
 - вписування особистості у символічне уявлення про лідера, відбір його характеристик, які відповідають цій ідеалізації;
 - вписування особистості у модель вже реалізованого лідера;
 - вписування особистості у модель поведінки автора, тобто в контекст символічно насиченого суб'єкта;
 - активне використання супутніх символів щодо створення візуальних характеристик;
 - активне управління засобами масової комунікації;
 - боротьба з автономними потоками комунікації (чутки та ін.);
 - символізація автономних сфер (одяг, зачіска тощо).
- Вплив іміджу організації на споживачів послуг чи товарів може відбуватися за різними моделями і формулами. Однією з них є схема поетапного управління поведінкою споживачів за допомогою демонстрації іміджу (рис. 3).



Рис.1.3.Модель «демонстрація іміджу»

Отже, імідж - це враження, яке фірма справляє на навколишніх людей і яке фіксується в їх свідомості у вигляді більш-менш розгорнутих емоційно забарвлених думок або суджень про неї. При чому ці уявлення завжди

виявляються узагальненими, тобто, спираючись навіть на якісь, можливо, дрібні та часткові деталі, людина їх інтерпретує і у неї складається думка про фірму загалом. Тому можна з упевненістю зазначити: при створенні іміджу підприємства дрібниць немає й не може бути. Етична чи аморальна практика ведення бізнесу є відображенням системи цінностей, яка сформувалась у суспільстві, певній соціальній групі чи організації. Тому етичні норми поведінки необхідно впроваджувати на засадах виховання рівня культури та навчання етикету кожного члена колективу. До основних завдань щодо підтримки іміджу підприємства, перш за все, необхідно віднести:

- Дотримання моральної бездоганності та загальновизнаних норм моралі.
- Підтримку доброзичливого ставлення громадськості до діяльності підприємства з метою забезпечення його нормального функціонування та розширення сфери впливу.
- Поліпшення взаєморозуміння підприємства з усіма суб'єктами взаємодії.
- Створення "громадського обличчя" підприємства, збереження його репутації.
- Розширення сфери впливу підприємства засобами пропаганди, реклами тощо.
- Виявлення та нейтралізація чуток або інших джерел непорозуміння.
- Формування "корпоративної" згуртованості, створення та підтримання у працівників підприємства почуття відповідальності та зацікавленості.

2. КОРОТКА ХАРАКТЕРИСТИКА ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «М'ЯСНА ГІЛЬДІЯ»

Підприємство «Житомирський м'ясокомбінат» є товариством з обмеженою відповідальністю, яке засноване у 1936 році та входить у 10 найбільших підприємств на ринку готових м'ясних продуктів. Компанія спеціалізується на виробництві готових м'ясних виробів: сосиски, сардельки, варені ковбаси, варено-копчені ковбаси, сиров'ялені та сирокопчені ковбаси, м'ясні делікатеси. ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» випускає свою продукцію під торговими марками: «Ранчо», «М'ясна Гільдія», «М'ясняшки», «Gremio de la Carne» [1]. Це дозволяє підприємству охопити різні сегменти споживачів та підвищити власну конкурентоспроможність на ринку. Основний напрямок діяльності підприємства – виробництво готових м'ясних продуктів (варених, копчених, варено-копчених, сирокопчених та сиров'ялених ковбас, сосисок, сардельок та м'ясних делікатесів). Згідно Державного класифікатора видів економічної діяльності – виробництво м'ясних продуктів (КВЕД 10.13).

Інші види діяльності за КВЕД:

- 10.11 Виробництво м'яса.
- 46.32 Оптова торгівля м'ясом і м'ясними продуктами.
- 46.39 Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами.
- 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля.
- 47.19 Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах [2].

ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» було створено на місці, де раніше функціонувала приватна бійня. У 1920 році вона як кишкова майстерня, увійшла до складу «Кищпромторгу». У 2003 році компанія увійшла до складу компанії ГК «Альянс», завдяки чому компанія отримала потужний імпульс до розвитку. В період з 2005-2010 роки керівництвом компанії було прийнято рішення про створення власної фірмової мережі. У Житомирі та Києві було відкрито 60 фірмових торгових точок [3]. 2015 року підприємство увійшло в рейтинг ТОП-10 виробників м'ясної продукції України. Підприємство в більшості

представлена на споживчому ринку, в меншій мірі – на промисловому, за рахунок HoReCa.

ТМ «М'ясна Гільдія» є основною торговою маркою компанії, яка позиціонує себе як бренд для всієї сім'ї, який виробляє якісну продукцію у середньому та вище середнього ціновому сегментів. Торгова марка охоплює всі сегменти споживачів з доходом вище середнього, які споживають ковбасну продукцію на постійній основі.

В середині бренду можна виділити 3 суббренди: «ДСТУ», «Майстри смачного життя», «Класика». Наведемо їх назви та товарні категорії, які випускаються під їхніми назвами у вигляді таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Суббренди ТМ «М'ясна Гільдія»

Суббренди	«ДСТУ»	«Майстри смачного життя»	«Класика»
Товарні категорії	Варені ковбаси, напівкопчені ковбаси, сирокочені ковбаси	Сосиски, сардельки, варені ковбаси, напівкопчені ковбаси, сирокочені ковбаси	Напівкопчені ковбаси, сирокочені ковбаси

Використання суббрендів в одній торговій марці дозволяє підприємству розподілити продукцію між споживачами, яким подобається класичні вироби (суббренди «Класика» та «ДСТУ»), різноманітні смакові поєднання (суббренд «Майстри смачного життя»).

Розглянемо детальніше внутрішню діяльність підприємства. ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» - це приватне підприємство. Форма організації підприємства - це товариство з обмеженою відповідальністю. Основними переваги є: можливість існування декількох засновників, обмежена відповідальність зобов'язаннями (учасники товариства несуть відповідальність в межах їхніх внесків до статутного фонду), необмежений розмір статутного капіталу, проста система управління, гнучка звітність, відсутність обмежень на

види діяльності, які дозволені законодавством. До недоліків ТОВ можемо віднести виникнення можливих проблем під час прийняття рішень, що вимагає однотайності учасників [5].

Організаційна структура фірми – лінійно-функціональна. Дана структура управління розподіляє повноваження та відповідальність за функціями управління та прийняття рішень по вертикалі. Серед недоліків можна визначити недостатню гнучкість при вирішенні нових завдань, ускладнена координація діяльності між підрозділами. З переваг можна виділити: можливість пришвидшення процесу ухвалення управлінських рішень та підвищення ефективності діяльності функціональних підрозділів [6]. Організаційна структура підприємства складається з 10 підрозділів, розглянемо їх більш детально та наведемо їх структуру (рис. 2.1).



Рис.2.1. Організаційна структура ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат»

Як можемо побачити, структура підприємства є розгалуженою, що дозволяє рівномірно та ефективно розподілити задачі між відділами, не залучаючи спеціалістів ззовні. Підприємство має окремий департамент маркетингу, що дозволяє ефективніше виконувати маркетингові цілі та задачі підприємства.

Підприємство має декілька офісів по всій території України: головний офіс у місті Києві, виробничі та складські потужності у Житомирі та представників регіонального продажу у кожному місті країни. Це дозволяє підприємству ефективно здійснювати економічну діяльність на місцях.

Основні виробничі потужності підприємства складають:

- Виробництво субпродуктів – 100 т/зміна.
- Виробництво ковбасних виробів – 21 т/зміна.
- Ємність зберігання ковбасної продукції в холодильнику – 3600 т.

Підприємство постійно модернізується, запускаючи нові технології виробництва та вдосконалюючи виробничі потужності. Наразі підприємство має середнє навантаження для виробничих потужностей, тобто підприємство має всі можливості для потенційного нарощування виробництва, так як зараз не використовує всі можливі потужності для виробництва ковбасних виробів. На підприємстві реалізуються такі етапи виробництва як: забій, обвалювання, жилювання, приготування фаршу, осад, термообробка. Компанія не має повної вертикальної диверсифікації, проте має власний забійний цех, який дозволяє закуповувати сировину в живому вигляді без попереднього заморожування. Пропускна здатність забійного цеху становить 600 голів великої рогатої худоби та 400 голів свиней [3].

Якість забезпечується за рахунок закупівлі здорової худоби з ферм відповідно до стандартів, дотримання технологій, які застосовуються протягом усього процесу виробництва. ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» дотримується міжнародних стандартів якості харчової продукції ISO 22000: 2005. Контроль якості зокрема здійснюється за рахунок державної та власної ветеринарною службою, виробничою лабораторією підприємства. Компанія перевіряє органолептичні властивості продукції за допомогою дегустаційної комісії підприємства. Для розширення експортних можливостей, зокрема у арабські країни, компанія провела сертифікацію за стандартами «HALAL» [7].

Отже, до сильних сторін можна віднести якість ковбасної продукції, яка підкріплена відповідними сертифікатами та контролюючими заходами.

Інформаційними ресурсами компанії виступає сайт компанії, з інформацією про підприємство, її бренди, звітну інформацію та контакти компанії. На сайті розміщується вся інформація про компанію: її історія, мета та цінності, фінансова звітність, її торгові марки з асортиментом продуктів та контакти. Якщо оцінювати сайт за наповненістю, можемо визначити, що інформація про бренди, а саме їх асортимент є застарілою і потребує оновлення. Для ознайомлення споживачів з характеристиками продукції та новинками, підприємству необхідно додавати нові асортиментні позиції на сайт та соціальні мережі компанії. Підприємство має сторінки в таких глобальних соціальних мережах як Facebook, Instagram та YouTube, що дозволяє напряду контактувати зі споживачем. Проте підприємство рідко оновлює інформацію на них. Таким чином, можемо визначити як одну зі слабких сторін підприємства – неналагоджену комунікацію зі споживачем через інформаційні канали.

Кадрова політика. Загальна кількість працівників на кінець 2021 року – 1796. Підприємство серйозно ставить до процесу відбору кадрів, тому робітники мають вищу освіту в управлінців, вищу технічну освіту у керівників виробничих підрозділів та спеціалізовану технічну освіту у робітників виробничих підрозділів[4]. Отже, наявність кваліфікованих кадрів у структурі персоналу підприємства виступає сильною стороною.

Цінова політика компанії базується на методі стратегії середнього рівня цін [4]. Використовується метод ціноутворення з урахуванням рівня попиту та конкуренції на ринку. Формування ціни є цілком виправданим від використання якісної сировини до технологічного процесу виробництва. Компанія орієнтована на споживачів продукції, які готові сплатити високу вартість за якісну продукцію.

Компанія використовує комбінований метод збуту [4]. Для реалізації цінової політики підприємство використовує стратегію середнього рівня ціни, користуючись методом, який враховує рівень попиту на конкуренції на ринку. Непрямий метод використовується на ринку кінцевих споживачів і являє собою два канали збуту: торгівельні мережі та традиційний роздріб. Підприємство

окрім ринку України, експортує власну продукцію до країн ЄС, Казахстану, Азербайджану. У 2021 році почала експортну діяльність у Китай [5]. Прямий метод збуту підприємство використовує на промисловому ринку (співпраця з закладами HoReCa) і на споживчому ринку (за рахунок фірмових магазинів).

Отже, сильними сторонами компанії виступають: ефективність каналів збуту, що дозволяє охопити більше споживачів, які здійснюють покупку ковбасного виробу у різних точках збуту. Це також дозволяє розширити підприємству свою географічну представленість у регіонах України.

В рамках стратегії просування компанія використовує комбіновану стратегію, тобто об'єднує в собі стратегію «проштовхування» та «протягування». Зазначимо основні елементи комплексу маркетингових комунікацій, які використовує підприємство: засоби стимулювання збуту, PR, рекламні ролики, співпраця зі ЗМІ, участь у виставках, аудіо доріжки на радіо та в торгових мережах, трейд-маркетингові активності.

В останні роки підприємство обмежено реалізовувала рекламну діяльність: у 2020 призупинилася трансляція рекламних роликів по телебаченню, частка, яка приходила на рекламу в YouTube знизилася, підприємство обмежило використання зв'язків з громадськістю, наявний сайт, який був створений для поінформованість споживачів про діяльність підприємства та властивості продукції перестав оновлюватися. Основними елементами, які використовує підприємство зараз для даної торгової марки – це засоби стимулювання збуту (як посередників, так і споживачів), трейд-маркетинг. Можемо визначити це як слабку сторону підприємства, а саме неефективне використання засобів просування на даний момент часу.

На початку 2022 року гостро стояло питання щодо кінцевих бенефіціарів власників бізнесу. Засобами масової інформації було випущено низку статей про зв'язок підприємства з російською групою компаній «Альянс». Наявність негативного освітлення у ЗМІ підприємства та його керівництва напряду впливає на ставлення та сприйняття торгової марки споживачами на ринку. Отже, це слід віднести до слабкої сторони.

3. МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ІМІДЖУ ТОВ «ЖИТОМИРСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ»

Ефективне управління іміджем підприємства з метою формування його конкурентних переваг обов'язково потребує постійного моніторингу та оцінки власного іміджу. Але складнощі полягають у тому, що дотепер не існує загальноприйнятої точки зору щодо підходів та методів оцінки іміджу підприємства. Методи які використовують для такої оцінки, умовно можна розділити на кількісні та якісні. Кількісні (їх також називають грошовими методами) досліджують науковці О. О. Ястремська [2], Л. Н. Гоц [3, с. 193], О. М. Баканкова [4, с. 97]. Вони представлені методами, що ґрунтуються на сприйнятті іміджу як нематеріального активу підприємства, та націлені на визначення грошової вартості іміджу, а також методами, за якими він оцінюється шляхом розрахунку показників, що відображають результати діяльності підприємства.

До першої групи грошових методів відносять оцінки гудвіла, тобто ділової репутації підприємства; іміджу на основі різниці між ринковою вартістю підприємства та балансовою вартістю його активів; методом надлишкових прибутків; з використанням мультиплікатора М та інші.

Друга група грошових методів представлена методами дисконтування грошових потоків, розрахунку індексу кредитоспроможності, статистичними методами обробки фінансово-економічних показників, методами розрахунку витрат на формування та управління іміджем, іншими. Однак доцільність використання кількісних методів для оцінки іміджу підприємства є дискусійним питанням в науковому просторі.

Частина науковців дотримується точки зору, що імідж, як емоційно забарвлене сприйняття образу підприємства, неможливо оцінювати в грошовому еквіваленті, оскільки розраховані абсолютні показники не враховують емоційно-психологічну складову іміджу. Тому вони наполягають на використанні інших методів, що поєднують якісні та кількісні методи або є власне якісними, серед яких виділяють такі:

- метод соціологічних опитувань щодо виявлення думок про підприємство в зацікавлених осіб;
- контент-аналіз даних, отриманих з інформаційних джерел і за результатами опитування цільових груп;
- методи експертних оцінок складових елементів іміджу підприємства;
- методи на основі семантичного диференціалу;
- метод визначення рівня обізнаності та сприятливого ставлення до підприємства;
- метод розрахунку інтегральних показників оцінки іміджу.

Методи соціологічних опитувань, контент-аналіз, методи експертних оцінок широко застосовуються в різних методиках оцінки іміджу підприємства як у вигляді самостійних методів, так і як методичне забезпечення та інструментарій у комплексних дослідженнях. Семантичний диференціал – метод, запропонований Чарльзом Осгудом у психології, полягає в кількісному та якісному оцінюванні значень за допомогою заданих шкал, використовується в дослідженнях сприйняття та поведінки людини. Останнім часом застосовується в економічних дослідженнях, у тому числі в методиках оцінки іміджу організації. Оцінювати імідж підприємства сфери послуг з використанням семантичного диференціала зокрема пропонують Матюшина Т. В. [5], Дагаєва Е. А. [6]

Метод оцінки, що ґрунтується на побудові шкал, які відображають рівень обізнаності та сприятливого ставлення споживача до підприємства, застосовують для оцінки іміджу підприємств сфери послуг Блінов А. О., Захаров В. Я. [7]. Оцінка іміджу підприємства на основі розрахунку інтегральних показників є достатньо поширеним і багатоваріантним методом, в основу якого покладено математичну модель інтеграції інформації для аналізу уявлень індивіда про підприємство. Вперше цю модель для оцінки іміджу запропонувала використовувати Н. В. Андерс [8].

Метод розрахунку інтегральних показників використовують для: виявлення відповідності реального іміджу базовому; кількісної оцінки рівня сформованості іміджу; оцінки ефективності формування іміджу. Найбільше

поширення знайшов метод для порівняльної оцінки реального іміджу з базовим, який різні автори визначають по-різному, наприклад, «ідеальний імідж» [9, с. 88], [10, с. 21]) або «позитивний імідж» [11, с. 75].

Процес формування іміджу – складний та потребує максимальної уваги з боку керівника та персоналу та відповідно він потребує чіткого розуміння у необхідності створення іміджу.

Крок 1: Визначення цілей та концепції формування іміджу. Необхідно визначити цілі задля чого планується формувати імідж та цільову аудиторію, на яку буде направлено іміджеву кампанію, визначити концепцію іміджу. Концепція іміджу має включати принципи, мотиви та цінності характерні для продукції та компанії, які також є важливими для споживача [38].

Крок 2: Оцінювання поточного сприйняття іміджу споживачами. За допомогою дослідження проводиться оцінка образу підприємства, торгової марки в очах споживача.

Крок 3: Розроблення системи заходів щодо формування іміджу. Необхідно сформувати план щодо формування/коригування іміджу, який має містити цілі, місії, задачі, конкурентні переваги, корпоративну культуру, сегменти ринку. Для формування концепції іміджу можна скористатися моделлю «Колесу бренду» [50]. До якого входять такі пов'язані між собою складові як: сутність (головна ідея бренду, яка доноситься до споживача), індивідуальність (якби бренд був людиною), цінність (емоції, які відчуває людина під час споживання продукції), перевага та атрибути (сукупність відчутних та невідчутних характеристик). Імідж марки може будуватися на одному з цих рівнів. Тобто необхідно дослідити компоненти більш детально.

Крок 4: Реалізація плану заходів щодо формування іміджу. Створення системи заходів, завдяки якій буде реалізовуватися процес формування іміджу на ринку: участь у прямих продажах, участь у виставках ярмарках, організація PR-заходів, розробка рекламних повідомлень тощо.

Крок 5: Контроль реалізації плану заходів. На даному етапі відбувається контроль за реалізацією заходів для формування іміджу, вимірюються KPI та

метрики, які були визначені на минулому етапі, завдяки яким можна виміряти результативність тих чи інших заходів.

Крок 6: Оцінювання результатів формування іміджу. Проводиться оцінка отриманого іміджу, ефективність використаних інструментів та засобів. Якщо після оцінки результатів було виявлено, що визначених на початку результатів не було досягнуто можливі такі подальші варіанти:

- повернутися на етап розробки заходів та скоригувати їх;
- можливо на етапі реалізації плану заходів відбулися проблеми, відповідно повернутися до цього пункту;
- не відбувався повною мірою контроль заходів, що вплинуло на отримані результати, повернутися на етап контролю, проаналізувати помилки та вдосконалити систему контролю за реалізацією всіх необхідних заходів;
- повернення до визначення цілей та концепції іміджу.

Крок 7: Розроблення заходів для підтримки сформованого іміджу. В разі коли отриманий імідж відповідає бажаному – розробляємо систему заходів для його підтримки.

Ще одним важливим елементом оцінки іміджу є SWOT-аналіз. SWOT-аналіз є одним з найпоширеніших методів оцінки середовища (за початковими буквами англійських слів "сила", "слабкість", "можливості", "загрози") - це групування факторів середовища функціонування підприємства на зовнішні й внутрішні, їх аналіз з позиції визначення позитивного чи негативного впливу на діяльність підприємства [2]. У межах SWOT-аналізу підприємство, з одного боку, виявляє і оцінює власні сильні та слабкі сторони, з іншого - визначає можливості й загрози, які є в зовнішньому середовищі [8].

Рівень лояльності до бренду за розрахунками компанії станом на 2021 рік становила 72%, що на 3% нижче за показники 2020 року. Це є слабкою стороною компанії, адже ринок наповнений великою кількістю торгових марок з одноманітною продукцією і покупці зазвичай обирають ковбасні вироби 2-3 торгових марок, які знають та купують на постійній основі. Було відстежено, що споживачі не сприймають торгової марку як виробника якісної продукції за

справедливої ціни. Тобто слабкою стороною постає відсутність чіткого іміджу торгової марки. Наведемо зведену таблицю сильних та слабких сторін підприємства у вигляді таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Аналіз сильних та слабких сторін ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат»

№ пор.	Фактор	Сильна сторона	Слабка сторона
1.	Наявність багаторічного досвіду на ринку	+	
2.	Ефективні організаційна структура та стиль управління	+	
3.	Наявність кваліфікованих кадрів	+	
4.	Неповне завантаження виробничих ліній	+	
5.	Достатнє фінансування, наявність вільних коштів	+	
6.	Широкий та глибокий асортимент	+	
7.	Застаріла інформація сайті		-
8.	Низька активність у рекламній діяльності		-
9.	Висока якість продукції, підкріплена міжнародними сертифікатами та контролем якості на всіх етапах виробництва	+	
10.	Дієва цінова політика компанії	+	
11.	Ефективність каналів збуту	+	
12.	Зменшення рівня лояльності до ТМ «М'ясна Гільдія»		-
13.	Відсутність чіткого іміджу торгової марки		-
14.	Наявність негативного освітлення у ЗМІ		-
15.	Низькі темпи нарощування частки ринку		-

Здійснивши аналіз внутрішнього середовища ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» було виявлено сильні та слабкі сторони. До сильних сторін

можемо віднести: наявність багаторічного досвіду, ефективну організаційну структуру та стиль управління, наявність кваліфікованих кадрів, неповне завантаження виробничих ліній, широкий та глибокий асортимент, висока якість продукції підкріплена міжнародними сертифікатами та контролем якості на всіх етапах виробництва, наявність вільних коштів, дієва цінова та збутова політика компанії. До слабких сторін слід віднести: застарілу інформацію на сайті, низьку активність у рекламній діяльності, зменшення рівня лояльності серед споживачів, відсутність чіткого іміджу торгової марки, наявність негативного освітлення у ЗМІ, низькі темпи нарощування частки ринку.

4. ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ ТОВ «ЖИТОМИРСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ»

ТМ «М'ясна Гільдія» для формування сприйняття торгової марки споживачами продукції як сімейного бренду використовує такі засоби: рекламні повідомлення на телебаченні та в YouTube, на які приходить основна частка комунікацій зі споживачем, участь у міжнародних галузевих виставках (останньою міжнародною виставкою є Всесвітній міжнародній виставці харчових продуктів GulFood у 2021 році у Дубаї [24]), введення соціальних сторінок та сайту підприємства займає невелику частку від усіх комунікацій підприємства та ведеться неактивно. Підприємство бере участь у соціальних ініціативах, зокрема з початком військових дій у 2022 році підприємство активно співпрацює з фондами для забезпечення гуманітарною допомогою окуповані області. Нещодавно підприємство співпрацювало з фондом Overhelp Hub, для організації гуманітарної допомоги жителям Чернігівщини [26]. Керівник підприємства є непублічною особою, а тому такі засоби формування іміджу як інтерв'ю з власником та керівництвом компанії є відсутніми.

Одним з конкурентів було виділено ТМ «Бащинський». Було виявлено, що основними засоби формування іміджу, які використовує компанія є рекламна в мережі та на телебаченні та мережі, введення соціальних мереж, де підприємство зокрема організовує розіграші (навесні на сторінках соціальних мереж було розіграно квитків на благодійний Explosion Battle Festival [25].), реклама в місцях купівлі. Аналізуючи рекламні матеріали, можна зробити висновок, що наразі підприємство націлено на новий сегмент споживачів - активну молодь 25-35 років, що прослідковується в tone-of-voice їх соціальних мереж та рекламних заходах. Раніше підприємство будувало комунікацію на сімейні пари високого достатку. ПРАТ «Миронівський Хлібопродукт», до складу якого входить ТМ «Бащинський» підтримує та реалізовує низку соціальний проектів. Так за 2022 рік підприємство витратило понад 132 млн грн, а також передала понад 12 тисяч тонн продукції власного виробництва волонтерам, співробітникам, їх сім'ям та внутрішньо переміщеним особам [35].

Підприємство має власний благодійний фонд «МХП - Громаді», що наразі допомагає в облаштуванні укриттів у школах, садках, медичних закладах. Також підприємство використовує такі засоби формування іміджу як статті про підприємство та його діяльність на сайтах-порталах ЗМІ, зокрема підтримує формат інтерв'ю з керівництвом компанії, що дозволяє споживачу ближче познайомитись з підприємством та його планами на майбутнє.

Підприємство бере участь у галузевих виставках, зокрема у 2022 році підприємство взяло участь у Всесвітній міжнародній виставці харчових продуктів GulFood у Дубаї [26].

ТМ «Алан» використовує такі засоби формування іміджу як рекламу на телебаченні та в YouTube (останній ролик підприємства випущений у 2020 році), рекламні засоби в точках продажу. Частка комунікацій припадає на власні соціальні мережі в Instagram, Facebook, YouTube, де веде активну комунікацію зі споживачем та сторінку сайту та можна ознайомитись з продукції марки [27]. В результаті аналізу статей інтернет-порталів було відмічено низьку представленість, тому можемо зробити висновок, що підприємство майже не їх не використовує. Для ТМ «Глобіно» основними засоби формування іміджу лишається реклама на телебаченні, YouTube та місцях продажу. Останній рекламний ролик випущений компанією датується 2020 роком. Підприємство активно веде власні соціальні мережі, де окрім інформування про події та заходи компанії, інформує споживачів про вихід нової продукції на ринку. Підприємство веде ряд соціальних ініціатив та проектів для покращення Глобинської громади. З початком повномасштабного вторгнення підприємство співпрацює з ГО «Патріотичні Підприємці України», разом з якою забезпечує гуманітарною допомогою Київ, Харків, Чернігів, Суми переселенців та території, де ведуться активні бойові дії. Керівник підприємства є непублічним, а тому такий засіб як інтерв'ю з керівником підприємства не використовується, проте співробітники підприємства, які займають керівні посади дають інтерв'ю для галузевих інтернет-порталів.

Таким чином, можемо визначити, що основними засобами для формування іміджу підприємствами ковбасної продукції є рекламні заходи, введення соціальних мереж та власних сайтів, PR-заходи (участь у виставках, інтерв'ю з робітниками та керівництвом підприємства, статті та інтернет-порталах та фахових виданнях), участь в соціальних заходах та ініціативах. Для подальшого проведення оцінювання іміджу ТМ «М'ясна Гільдія» визначимо критерії оцінювання. Як зазначалося у минулому розділі, на основі отриманих даних з фокус-групи сформуємо пари для порівняння, а саме:

1. Смачна – несмачна продукція.
2. Неприємний запах – приємний запах.
3. Різкий колір – натуральний колір.
4. Низький вміст м'яса – високий вміст м'яса.
5. Низька фракція сала – висока фракція сала.
6. Волога ковбаса – суха ковбаса.
7. Низька вартість – висока вартість.
8. Нерегулярні знижки – регулярні знижки.

Отримані шкали за змістом розділимо на дві групи: якість та ціна. Відповідно до першої групи увійдуть критерії: смак, запах, колір, фракція сала, сухістьковбасного виробку. До другої групи: вартість продукції та система знижок (табл.4.1).

Таблиця 4.1

Зведена таблиця відповідей респондентів на питання анкети
«Для торгової марки «М'ясна Гільдія» характерні...»

	-3	-2	-1	0	1	2	3		
Ознаки	Оцінки							Протилежне значення	Медіани
Несмачна	0	0	0	49	63	73	65	Смачна	2
Неприємний запах	0	0	6	43	73	68	60	Приємний запах	1
Різкий колір	0	0	27	62	51	58	52	Натуральний колір	0
Низький вміст м'яса	0	0	10	56	68	79	37	Високий вміст м'яса	2
Низька фракція сала	0	29	45	65	66	45	0	Висока фракція сала	1
Волога ковбаса	0	0	15	67	76	64	28	Суха ковбаса	2
Низька вартість	0	0	19	53	67	68	43	Висока вартість	2
Нерегулярні знижки	0	35	53	55	65	42	0	Регулярні знижки	1

Вище нами було виділено два фактори, за якими відбувалося групування ознак, а саме якість та ціна продукції. У таблиці 4.2 наведено згруповані фактори, частота відповідей респондентів та визначенні середні.

Таблиця 4.2

Групування ознак у фактори і розраховані середні значення за кожним з них для ТМ «М'ясна Гільдія»

	-3	-2	-1	0	1	2	3		
Фактор	Оцінки							Протилежне значення	Медіани
Низька якість	0	5	17	57	66	65	40	Висока якість	1
Низька ціна	0	18	36	54	66	55	22	Висока ціна	1

Отже, можемо зробити висновок, що споживачами ТМ «М'ясна Гільдія» сприймається як виробник якісної продукції. Показник іміджу є вище середнього, гіпотеза відхилена, проте підприємству необхідно донести до споживача переваги продукції.

5.ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТМ «М'ЯСНА ГІЛЬДІЯ»

В даному розділі ми провели маркетингове дослідження, отримали результати опитування, фокус-групи та кабінетного дослідження. В даному пункті надамо рекомендації на основі підтверджених та відхилених гіпотез та отриманих даних щодо особливостей купівлі споживачів на ринку готової м'ясної продукції України.

Гіпотеза 1: Рівень поточного іміджу ТМ «М'ясна Гільдія» середній, не підтвердилась, поточний імідж марки сприймається як якісний продукт і є вище середнього, проте підприємству потрібно впроваджувати заходи щодо його покращення. За допомогою PR-заходів та рекламних звернень донести до споживача, що ТМ «М'ясна Гільдія» має високу якість за невеликої ціни. Було виявлено, що споживачі позитивно ставляться до соціальних заходів компанії щодо підтримки фронту та постраждалих від військових дій. Це позитивно впливає на їх сприйняття торгової марки-виробника та може вплинути на прийняття рішення про покупку. Підприємство вже мало досвід у співробітництві з благодійними організаціями, тому необхідно розвивати взаємодію за рахунок спонсорства. Зокрема це допоможе нівелювати проблему з причетністю підприємства до російського бізнесу та показати ставлення компанії до даної ситуації.

Гіпотеза 2: Рівень лояльності споживачів середній – гіпотеза підтвердилась. Обрахований рівень лояльності споживачів становить 63,5% та потребує заходів щодо його підвищення. Одним з основних засобів підвищення лояльності споживачів та їх знання про продукцію бренду є рекламні заходи, комунікація зі споживачем через соціальні мережі підприємства.

Було виявлено, що споживачі сприймають цільний образ ідеального споживача ТМ «М'ясна Гільдія» на відміну від марок-конкурентів. Підприємству необхідно продовжувати комунікацію орієнтовану на визначену цільову аудиторію, а саме молоду активну родину 25-45 років, з двома дітьми та доходом вище середнього

Гіпотеза 3: При виборі ковбасної продукції на споживача впливають ірраціональні мотиви – гіпотеза не підтвердилась, так як на споживача впливають технологічні характеристики як колір, запах, розмір сала, консистенція, сухість, смак продукту, варіанти пакування, а також акційні пропозиції. Тому в рекламних зверненнях необхідно показати характеристики продукції.

Гіпотеза 4. Споживачі негативно сприймають власника ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат». Хоча про власника знає невелика кількість респондентів, ті хто ознайомлений з ним, сприймають його негативно, а тому гіпотеза вважається підтвердженою. Після початку повномасштабного вторгнення споживачі стали ретельніше обирати побутові товари, в тому числі товари швидкого харчування, відслідковуючи країну-виробника торгових марок та причетність підприємств до російських бізнесів. Підприємству необхідно застосувати канали комунікації для спростування негативних статей щодо відношення керівника підприємства до російського підприємства.

Отже, основною концепцією іміджу буде формування сприйняття споживача бренду ТМ «М'ясна Гільдія» як вітчизняного виробника продукції, який виробляє високоякісну продукцію за справедливую ціну. Варто продовжити формувати образ споживачів товару, а саме молоді сім'ї 25-45 років, з двома дітьми, які часто споживають ковбасні вироби.

На основі отриманих результатів, визначили, що підприємство має свою частку лояльних споживачів, проте в підприємства є можливість підвищити впізнаваність та лояльність до бренду та збільшити частку споживачів, які будуть споживати продукцію елементів за допомогою засобів для формування іміджу.

Згідно проведення опитування, було виявлено, що на покупку продукції торгових марок ковбасних виробів може вплинути перегляд рекламного повідомлення, рекомендація знайомих, участь підприємства у соціальних заходах. Таким чином виділимо основні засоби для формування іміджу:

1. Іміджева реклама.
2. PR-заходи.

3. Соціальні мережі.

4. Співпраця з лідерами думок.

Іміджева реклама є одним з найважливіших заходів для формування виступає головним засобом формування іміджу, що дозволяє підвищувати обізнаність споживачів щодо особливостей товару, торгової марки тощо. Головною ціллю рекламного ролику торгової марки ковбасних виробів «М'ясна Гільдія», підвищити лояльність споживачів та сформувати імідж марки як бренду для всієї родини. Розробимо креативний бриф для створення рекламного ролику. Визначимо наступні критерії.

Офіційна реквізити: ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат», ТМ «М'ясна Гільдія». Завдання рекламної агенції: Створити рекламний ролик для якісного вітчизняного бренду ковбасної продукції.

Ціль рекламної кампанії: Сформувати враження від ТМ «М'ясна Гільдія» як виробника якісної продукції, за такими характеристиками як високий вміст м'яса, поживність, за справедливую ціну. Який підходить для всіх споживачів, зокрема для молодих сімейних пар з доходом вище середнього. Загальна інформація: раніше підприємство розробляла рекламний ролик з акцентом на сімейних цінностях, знімаючи сцену сімейного застілля великої родини, в цьому ролику відмовимось від цієї ідеї для розроблення ролику з акцентом на властивостях продукту.

Стислий виклад маркетингового дослідження: ТМ «М'ясна Гільдія» має позитивний імідж на ринку, проте необхідно підвищити сприйняття марки як якісного продукту, тим самим підвищити відсоток лояльних споживачів. В ході дослідження було виявлено, що споживачі сприймають ідеального покупця бренду як молоду сімейну пару з дитиною та доходом вище середнього, що повністю відображає позиціонування бренду. Отже, необхідно зацентувати рекламний ролик на цій цільовій аудиторії.

Цільова аудиторія на яку націлений ролик: молода сім'я, віком 25-45 років, з доходом вище середнього з 1-2 дітьми, які споживають ковбасну продукцію 1-2 рази на місяць. В рекламному повідомленні необхідно підкреслити властивості

продукції, його корисність, високий вміст м'яса та доступність, тобто можливість купити продукцію в майже будь-якій точці продажу. Одним з основних критеріїв за яким споживачі здійснюють повторну покупку є смак виробу, для того щоб передати цей критерій вибору через рекламний ролик варто використати і емоційну складову.

Основна ідея рекламного ролика полягає в тому, що якісна ковбасна продукція «М'ясної Гільдії» створена саме для молодих сімей, які цінують смакову насолоду та якість за справедливою ціною. Ролик показує радісні моменти молодого сім'ї, які насолоджуються смачними ковбасними виробами, підкреслюючи важливість сімейних зв'язків і впевненість у якості продукту. У рекламному ролику для ковбасного виробу «М'ясна Гільдія» з акцентом на молоду сім'ю та якісну продукцію за справедливою ціною можна використати наступні критичні моменти:

Сцена вибору продукції в магазині: Молода жінка з дитиною в кошику рухається вздовж полиць з ковбасною продукцією в магазині. Вона шукає оптимальний вибір, розглядаючи упаковки, одночасно розмовляючи з дитиною.

Зпереду їх вразлива черга, тому вона приймає рішуче рішення, бере упаковку продукту «М'ясна Гільдія», перевіряє наявність необхідних складників і з впевненістю кладе її в кошик, продовжуючи свій похід по магазину з посмішкою на обличчі.

Сцена готування: Показати, як батьки з великим захопленням готують ковбасні вироби «М'ясної Гільдії». Вони можуть нарізати свіжу ковбасу зі золотистою скоринкою або смажити на грилі, передаючи відчуття апетиту та смакової насолоди.

Сцена споживання: Показати молоду сім'ю, яка насолоджується ковбасними виробами під час спільного обіду або сімейного святкування. Вони можуть посміхатися, обговорювати якісні характеристики продукції, висловлювати задоволення смаком та насолодою від кожного ковбасного кусочка.

Ці критичні моменти допоможуть акцентувати увагу на якості та смакових властивостях продукції «М'ясної Гільдії» і викликати емоційну реакцію у молодих споживачів. Терміни розробки: червень-вересень 2023. Визначимо технічні вимоги щодо тривалості рекламного ролику для цілого рекламного ролику та його тривалість в залежності від різних каналів розміщення:

В мережі Інтернет існує багато гайдів щодо запуску реклами на платформі. Для запуску рекламного ролику на YouTube необхідно запровадити наступні заходи:

1. На YouTube каналі створити рекламну кампанію в Google Ads.
2. Визначити одну з запропонованих цілей відеоролику, в нашому випадку просування бренду та збільшення охоплення
3. Обрати один з запропонованих форматів – TrueView In-Stream з можливістю пропуску після 5 секунд.
4. Визначити бюджет та термін рекламної кампанії [21].

До рекламних засобів також віднесемо використання зовнішньої реклами, саме рекламу на біл-бордах в областях України, а саме у Одеській, Львівській, Дніпровській, Київській, Харківській областях. Усього планується використання 12 біл-борди. Основна ідея – зображення ковбасної продукції, сцен споживання. Наступним кроком для формування позитивного іміджу торгової марки є використання такого засобу як паблік-рілейшнз. Паблік-рілейшнз – це цілеспрямовані та довготривалі зусилля, спрямовані на встановлення та зміцнення позитивних відносин і взаєморозуміння між підприємством чи брендом та споживачами [22].

Основна ціль використання PR-заходів: інформування споживачів про діяльність підприємства, створити позитивний імідж виробника ковбасної продукції та його керівництва. Основні PR-заходи, які ми пропонуємо використати для ТМ «М'ясна Гільдія»:

- Співпраця зі ЗМІ.
- Участь у галузевих виставках та заходах.
- Спонсорство та благодійні акції.

Так як одним з симптомів маркетингової управлінської проблеми виступала низька поінформованість споживача про діяльність підприємства та відношення власника підприємства до російського бізнесу, підприємству рекомендовано співпрацювати зі ЗМІ у форматі інтерв'ю з власником та керівниками відділів підприємства, а також освітлювати поточну діяльність компанії, її досягнення, нові впровадження у виробництво та виходи нової продукції тощо.

Як зазначалося у попередньому пункті, підприємство бере участь у міжнародних виставках, де представляє свою продукцію, пропонуємо брати участь у вітчизняних виставках та форумах, Зокрема в найбільшому українському форумі м'ясних виробників MeatForum [19], який щорічно проходить в Києві. Вартість прийняття участі безкоштовна.

Ще одним засобом формування іміджу підприємства виступає спонсорство або благодійні акції. На сьогоднішній день, спонсорство в Україні є одним з ефективних і широко використовуваних інструментів для формування позитивного іміджу серед успішних компаній. В Україні традиційно об'єктами спонсорства є спорт, культурні заходи, театральні вистави, благодійність і освіта. Також існують і менш популярні сфери спонсорства, такі як охорона здоров'я, культурна спадщина, екологія, видавнича та наукова діяльність і т.д [14]. З початком повномасштабного вторгнення більшість організацій почало направляти грошові кошти на допомогу Збройним Силам України, допомоги постраждалим, та у громадські та благодійні організації.

Основна ідея спонсорства – співпраця з дитячими благодійними організаціями або дитячими будинками. Актуальність даної благодійності характеризується тим, що з початку повномасштабного вторгнення кількість дітей, які залишилися без батьків, піклування або батьки зникли без вісти дуже велика кількість. Виробник може поставляти готову м'ясну продукцію дітям, які перебувають у складних життєвих обставинах, потерпали від окупації чи перебували в затоплених регіонах.

Благодійна акція не тільки допоможе дітям отримати ситний та смачний перекус, але й покаже соціальну відповідальність виробника ковбасних виробів та його згуртованість навколо важливих суспільних питань. Крім того, це також може стимулювати інші організації та індивідуумів до подібних благодійних дій та сприяти створенню позитивної іміджу виробника серед споживачів.

ВИСНОВКИ

На ринку готової м'ясної продукції представлена велика кількість підприємств, що зумовлює жорстку конкуренцію на ринку. Насиченість ринку схожою продукцією, робить важливим досвід та сформований образ торгових марок у споживачів продукції. Одним з заходів для посилення конкурентоспроможності підприємства є формування та підтримка його іміджу. Сформований позитивний імідж дозволить завоювати довіру серед споживачів та підвищити власні позиції на ринку. У зв'язку з цим перед підприємством постала проблема формування іміджу ТМ «М'ясна Гільдія» на ринку готової м'ясної продукції. Маркетингове дослідження є необхідним щоб дослідити поточний стан іміджу та поточне сприйняття торгової марки та марок-конкурентів, визначити шляхи формування іміджу на ринку та запропонувати засоби, які зможуть для його формування.

В даній роботі було розглянуто діяльність ТОВ «Житомирський мясокомбнат» та її ТМ «М'ясна Гільдія» на ринку готових м'ясних продуктів. Був проведений ситуаційний аналіз, в ході якого було виявлено сильні та слабкі сторони, визначено ринкові загрози та можливості. На основі отриманої інформації було проведено SWOT-аналіз та перехресний SWOT-аналіз. Було визначено маркетингову управлінську проблему – формування іміджу ТМ «М'ясна Гільдія» на ринку готових м'ясних виробів.

Для вирішення даної проблеми було визначено доцільність проведення маркетингового дослідження. В ході планування дослідження було проведено аналіз теоретичної інформації щодо складових іміджу та його етапів та засобів формування, також було визначено методи оцінювання іміджу та рівня лояльності споживачів торгової марки. Наступним кроком були розроблені цілі та завдання дослідження. Ціль проведення маркетингового дослідження.

Під час проведення дослідження було використано такі методи збору інформації як опитування та проведення фокус-групи. Під час проведення фокус-групи були визначенні критерії оцінювання іміджу споживачами та досліджено їх поведінку під час купівлі ковбасної продукції. За допомогою опитування було

проведено безпосереднє оцінювання іміджу та визначення рівня лояльності ТМ «М'ясна Гільдія» та її найближчих конкурентів – ТМ «Алан», ТМ «Глобино», ТМ «Бащинський». Було визначено ставлення споживачів до використання торговими марками соціальних заходів, допомоги фронту, їх ставлення до російських власників бізнесу та ставлення до діяльності підприємства.

За результатами оцінювання іміджу, ТМ «М'ясна Гільдія» сприймається як виробник відносно якісної продукції за відповідну ціну. Тобто основною концепцією іміджу виступає формування сприйняття торгової марки як якісного продукту за справедливую ціну. Засобами для формування іміджу торгової марки за відібраною концепцією були обрані такі заходи як: іміджева реклама, PR-заходи, розвиток соціальних мереж та співпраця з лідерами думок. До PR-заходів віднесли спонсорство, а саме допомогу дитячим будинкам, які постраждали внаслідок російської агресії та участь у галузевих виставках.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Офіційний сайт ТМ «М'ясна Гільдія». URL: <http://master-chef.com.ua/> (дата звернення: 11.11.2024).
2. Офіційний сайт компанії ТОВ «Алан». URL: <https://alan.ua/> (дата звернення: 11.11.2024).
3. Офіційний сайт компанії ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат». URL: <https://corp.globino.ua/> (дата звернення: 11.11.2024).
4. Офіційний сайт компанії ПрАТ «Миронівський хлібопродукт». URL: <https://mhp.com.ua/uk/nashi-brendy/tm-bashchynskiy> (дата звернення: 11.11.2024).
5. Сторінка ТМ «Бащинський» у соцмережі Facebook. URL: https://www.facebook.com/tmbaschinskiy/?paipv=0&eav=AfZRXVAKdBwZh-WsarcHI9IEGAQyT0XTp8HkyKt5Ubgfo9C4eQpsdL6kdPNr8smJgRg&_rdr (дата звернення: 11.11.2024).
6. Сторінка ТМ «Бащинський» у соцмережі Instagram. URL: <https://instagram.com/baschinskiy?igshid=MjEwN2IyYWYwYw==> (дата звернення: 11.11.2024).
7. Сторінка ТМ «М'ясна Гільдія» у соцмережі Facebook. URL: <https://www.facebook.com/bestsausages> (дата звернення: 11.11.2024).
8. Сторінка ТМ «М'ясна Гільдія» у соцмережі Instagram. URL: <https://instagram.com/myasnagildiya?igshid=MjEwN2IyYWYwYw==> (дата звернення: 11.11.2024).
9. Дячук М. В., Буга Н.Ю. Формування та підтримка іміджу підприємства Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського. Економічні науки. 2017. № 2. С. 12-16. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmduce_2017_2_4 (дата звернення: 16.05.2023).
10. Голда Н. Конкурентоспроможність підприємств та формування конкурентних переваг [Нарощування фінансово-економічного потенціалу суб'єктів економічних відносин як основа поступального розвитку територіально-господарських систем: монографія / за заг. ред. О. Панухник] /Н. Голда, І. Піняк. Тернопіль, ФОП Паляниця В. А., 2021. С. 140-146

11. Ковбас І.М. Формування системи управління маркетинговою діяльністю підприємства. Сталій розвиток економіки. 2015. № 3(28). С. 260–267
12. Колодка А.В., Ілляшенко С.М. Імідж організації як економічна категорія: сутність зміст, основні етапи формування. Прометей. 2012. №2(38). С. 164-170.
13. Комерційна діяльність: підруч. / за ред. проф. В.В. Апопія. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання, 2008. – 558 с
14. Конопляникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи / М.А. Конопляникова // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – № 17. – С. 332–336.
15. Крикавський Є.В. Маркетингова інформація : / Є.В. Крикавський, О.В. Дейнега, І.О. Дейнега [та ін.]. – Львів : Львівська політехніка, 2014. – 416 с.
16. Колодка А.В., Ілляшенко С.М. Імідж організації як економічна категорія: сутність зміст, основні етапи формування. *Прометей*. 2012. №2(38). С. 164-170.
17. Костюк Г.В, Сторожук В.В. Формування позитивного іміджу підприємства. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. 2014. № 1. С. 176–181. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknutd_2014_1_27 (дата звернення: 16.05.2023).
18. Кубишина Н.С., Стасевич А.П. Розроблення моделі виведення нового товару ТМ «Молокія казкова» на споживчий ринок. // Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут». № 14 (2017).
19. Мельник Ю.М Трансформація маркетингових комунікацій: нетрадиційні види. Вісник Хмельницького національного університету. 2016. № 2, т 1. С. 164 168.
20. Мороз Л. А. Проблеми використання нестандартних методів маркетингових комунікацій. Національний університет «Львівська політехніка». 2010. С. 109 113.
21. Непродовольчі товари: підруч. / редкол. В.І. Михайлов, Т.Г. Глушкова, О.І. Зінченко. – К. : Книга, 2005. – 536 с.

22. Пилипчук В. П., Оснач О. Ф., Коваленко Л. П. Промисловий маркетинг. Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 264 с.
23. Планування товарного асортименту. URL: <http://surl.li/ttrei>
24. Показники товарної номенклатури і товарного асортименту. URL: <https://buklib.net/books/37643/>
25. Розширення асортименту. URL: <https://patprofi.ua/ua/dictionary/r-r/rozshirennya-asortimentu/>
26. Савіна С.С. Особливості маркетингу в малому підприємстві. Приазовський економічний вісник. 2018. № 5(10). С. 41–46. URL: <http://pev/kpu/zp.ua/vypusk-5-10>
27. Сігнаєвський І.О., Репіч. Т.А. Управління асортиментом як важлива складова конкурентної стратегії підприємства в умовах кризи // Економіка АПК. № 21, листопад 2009 р. – С.4-9
28. Соболев С.С. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/191.pdf>
29. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: підручник. Київ. ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012. 480 с.
30. Стимулювання збуту: теорія, практика і перспективи / Н.В. Головкіна // Маркетинг в Україні. – 2003. – № 2. – С.47 – 52.
31. Тарасюк Г.М. Планування комерційної діяльності : навч. посіб. / Г.М. Тарасюк. – К. : Каравела, 2005. – 400 с.
32. Титаренко Д.Р. Маркетингові дослідження: розрахункова робота / за кер.Кофанов О.Є. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, кафедра промислового маркетингу. 2022. 38 с.
33. Тренди ринку здорового харчування: новинки, тенденції правильного харчування у 2022 році. NEWFOOD. URL: <https://newfood.media/2022/01/27/trendy-rynku-zdorovoho-kharchuvannia-trendy-novynky-tendentsii-pravylnoho-kharchuvannia-u-2022-rotsi/>

ДОДАТКИ

