МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА
Факультет економіки і підприємництва
Кафедра маркетингу

Допущено до захисту
“_____” _____ 2024 р.
Зав. кафедри, д.е.н., професор
_____ **Пенькова О.Г.**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

Удосконалення стратегії просування продукції ТМ “Наша Ряба” на ринку України

Виконав – студент 2 курсу, групи 21м-ма
освітньої програми «Маркетинг»
спеціальності 075 Маркетинг
Сухецький Олександр Олександрович

Науковий керівник – к.е.н., доцент
Цимбалюк Юрій Анатолійович

Умань – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА

Факультет економіки і підприємництва
Кафедра маркетингу
Освітня програма Маркетинг
Спеціальність 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

_____ О.Г. Пенькова
(підпис) (ініціали, прізвище)
“_____” _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Студенту Сухецькому Олександру Олександровичу
1. Тема роботи “Удосконалення стратегії просування продукції ТМ “Наша Ряба” на ринку України”
керівник роботи Цимбалюк Ю.А., к.е.н., доцент
затверджені наказом по університету від “03”грудня 2024 року №01-06/320

2. Строк подання студентом роботи _____

3. Вихідні дані до роботи: монографічні та періодичні видання, експертно-аналітичні матеріали з проблематики формування і реалізації стратегій просування продукції та стану ринку курятини в Україні, Інтернет-джерела, внутрішня документація компанії МХП, результати власних досліджень.
4. Перелік питань, які потрібно розробити
1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА РИНКУ
2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТМ “НАША РЯБА”
3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТМ “НАША РЯБА” НА РИНКУ УКРАЇНИ
5. Перелік графічного матеріалу
таблиць –11;
рисунків – 15.
6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів проекту	Примітка
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи	12.09.2023	
2.	Одержання індивідуального завдання	13.09.2023	
3.	Складання календарного плану написання кваліфікаційної роботи	14.09.2023	
4.	Підготовка до виконання кваліфікаційної роботи - підбір та вивчення літератури - участь у виконанні науково-дослідних робіт - виконання курсових робіт - інші заходи	 15.12.2023 30.10.2024 30.05.2024 30.10.2024	
5.	Уточнення теми кваліфікаційної роботи та календарного плану-графіка, виходячи зі специфіки базового підприємства, установи	26.07.2024	
6.	Підготовка: - першого розділу - другого розділу - третього розділу - висновків	 12.09.2024 21.10.2024 15.11.2024 20.11.2024	
7.	Доопрацювання кваліфікаційної роботи з урахування зауважень наукового керівника	29.11.2024	
8.	Написання та оформлення роботи в остаточному варіанті	02.12.2024	
9.	Перевірка роботи на академічний плагіат	06.12.2024	
10.	Одержання відгуку наукового керівника	09.12.2024	
11.	Попередній захист роботи на кафедрі	11.12.2024	
12.	Затвердження роботи завідувачем кафедри	12.12.2024	
13.	Одержання рецензії	13.12.2024	
14.	Захист кваліфікаційної роботи	18.12.2024	

Студент _____ Сухецький О.О.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Цимбалюк Ю.А.

Реферат

на кваліфікаційну роботу " Удосконалення стратегії просування продукції ТМ "Наша Ряба" на ринку України "

студента факультету економіки і підприємництва

Уманського національного університету садівництва

Сухецького Олександра Олександровича

Стратегія просування продукції відіграє важливу роль у маркетинговому комплексі підприємства, забезпечуючи ефективну комунікацію між компанією та її цільовою аудиторією. Правильно розроблена стратегія просування дозволяє підприємству не лише інформувати споживачів про свої товари та послуги, але й переконувати у їх перевагах та спонукати до здійснення покупок. Крім того, вона допомагає підприємству адаптуватися до змін ринкового середовища, вчасно реагувати на дії конкурентів та відповідати на нові потреби споживачів. У сучасному висококонкурентному середовищі вона є не просто елементом маркетингового комплексу, а критичним фактором успіху підприємства на ринку. В даній роботі, що складається з трьох розділів, використано монографічні та періодичні видання, експертно-аналітичні матеріали з проблематики формування і реалізації стратегій просування продукції та стану ринку курятини в Україні, Інтернет-джерела, внутрішня документація компанії МХП, результати власних досліджень. Загальний обсяг роботи 59 сторінок. Обсяг аналітично-ілюстративного матеріалу – 15 рисунків, 11 таблиць. Кількість опрацьованих за темою роботи джерел становить 50 найменувань.

Мета даної роботи: аналіз стратегії просування продукції бренду на ринку та обґрунтування напрямів її вдосконалення.

Перший розділ роботи – теоретичний. В ньому досліджено теоретико-методичні основи формування стратегії просування харчової продукції на ринку.

Другий розділ – аналітичний. В ньому представлено результати діагностики тенденцій розвитку ТМ "Наша Ряба", аналізу використання нею офлайн та цифрових інструментів просування продукції на ринку.

У третьому розділі обґрунтовано напрями удосконалення стратегії просування продукції ТМ "Наша Ряба" на ринку України.

Анотація

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретико-методичні основи формування стратегії просування харчової продукції на ринку, проведено діагностику тенденцій розвитку ТМ "Наша Ряба", проаналізовано використання нею офлайн та цифрових інструментів просування продукції та обґрунтовано напрями удосконалення стратегії просування продукції бренду на ринку України.

Ключові слова: маркетинг, стратегія, просування продукції, інструменти просування, маркетингові комунікації, бренд.

Abstract

The qualification work examines the theoretical and methodological foundations of forming a strategy for promoting food products on the market, diagnoses the development trends of TM Nasha Ryaba, analyses its use of offline and digital product promotion tools, and substantiates the directions for improving the brand's product promotion strategy on the Ukrainian market.

Keywords: marketing, strategy, product promotion, promotion tools, marketing communications, brand.

ЗМІСТ

ВСТУП……... 6

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА РИНКУ..... 8

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТМ “НАША РЯБА”……..... 13

2.1. Характеристика розвитку бренду ТМ “Наша ряба”……..... 13

2.2. Аналіз використання офлайн-інструментів просування продукції.. 21

2.3. Аналіз використання цифрових інструментів просування продукції..... 29

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТМ “НАША РЯБА” НА РИНКУ УКРАЇНИ..... 38

ВИСНОВКИ…….. 52

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ…….. 55

ВСТУП

Стратегія просування продукції відіграє важливу роль у маркетинговому комплексі підприємства, забезпечуючи ефективну комунікацію між компанією та її цільовою аудиторією. Правильно розроблена стратегія просування дозволяє підприємству не лише інформувати споживачів про свої товари та послуги, але й переконувати у їх перевагах та спонукати до здійснення покупок. У сучасних умовах стратегія просування має бути гнучкою та інтегрованою, поєднуючи традиційні та цифрові канали комунікації для досягнення максимального ефекту. Вона тісно пов'язана з іншими елементами маркетингового комплексу – товарною, ціновою та збутовою політикою, забезпечуючи їх синергію та підвищуючи загальну ефективність маркетингової діяльності.

Сучасна ефективна стратегія просування має на меті побудову довгострокових відносин зі споживачами, формування лояльності до бренду та створення конкурентних переваг продукту та компанії в цілому. Крім того, вона допомагає підприємству адаптуватися до змін ринкового середовища, вчасно реагувати на дії конкурентів та відповідати на нові потреби споживачів. У сучасному висококонкурентному середовищі вона є не просто елементом маркетингового комплексу, а критичним фактором успіху підприємства на ринку.

Мета роботи – аналіз стратегії просування продукції бренду на ринку та обґрунтування напрямів її вдосконалення.

Досягнення поставленої мети потребує вирішення таких завдань:

- дослідити теоретико-методичні основи формування стратегії просування харчової продукції на ринку;

- визначити характеристики розвитку бренду ТМ "Наша Ряба";

- проаналізувати використання офлайн-інструментів просування продукції ТМ "Наша Ряба";

- проаналізувати використання цифрових інструментів просування продукції ТМ "Наша Ряба";

- обґрунтувати напрями удосконалення стратегії просування продукції ТМ “Наша Ряба” на ринку України.

Об’єктом дослідження є процеси формування і реалізації стратегії просування продукції на ринку.

Предмет дослідження – теоретико-методичні та науково-практичні основи формування і реалізації стратегії просування харчової продукції на ринку.

Методи дослідження. Теоретичну основу кваліфікаційної роботи становлять фундаментальні положення теорії маркетингу. Методичну основу складає сукупність загальнонаукових та спеціальних методів наукового пізнання. У процесі дослідження використано: діалектичний метод пізнання (для визначення взаємозв'язків між елементами стратегії просування); системний підхід (для дослідження стратегії просування як цілісної системи взаємопов'язаних елементів); метод абстрагування (для виокремлення найсуттєвіших характеристик та взаємозв'язків у стратегії просування); методи аналізу та синтезу (для детального вивчення складових стратегії просування продукції бренду); методи SWOT- та TOWS-аналізу (для визначення ключових факторів впливу та формування альтернативних стратегій подальшого розвитку бренду); метод індукції та дедукції (для формування теоретичних узагальнень та практичних рекомендацій).

Інформаційною базою дослідження є монографічні та періодичні видання, експертно-аналітичні матеріали з проблематики формування і реалізації стратегій просування продукції та стану ринку курятини в Україні, Інтернет-джерела, внутрішня документація компанії МХП, результати власних досліджень.

Розділ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА РИНКУ

Харчова промисловість є однією з найбільш динамічних та конкурентних галузей економіки, де успіх підприємства залежить від ефективної стратегії просування. Сучасний ринок харчової продукції характеризується високим рівнем насиченості та постійними змінами споживацьких уподобань. Формування дієвої маркетингової стратегії вимагає глибокого розуміння ринкового середовища, потреб споживачів та унікальних конкурентних переваг підприємства.

Котлер Ф. та ін. визначають маркетингову стратегію як документ, що визначає основні цілі та завдання підприємства, а також методи та інструменти, які використовуються для досягнення цих цілей [1]. Ефективна маркетингова стратегія гарантує довготривалий системний вплив на розвиток бізнесу, допомагає підприємству спрямувати свої зусилля на те, щоб залучити та утримати клієнтів, збільшити обсяг продажів та покращити рентабельність бізнесу.

Маркетингова політика просування продукції підприємства – це один з головних засобів реалізації маркетингової стратегії, завдяки якій проводиться адекватна оцінка ринкових ризиків та перспектив, а також виявляються вільні ринкові сегменти (рис.1.1). Перевозова І.В. та Жарська Т.М. зазначають: “стратегія просування відіграє ключову роль у досягненні мети успішного впровадження продукту на ринок”[2]. Гринько Т. В. Та ін. виділяють такі характерні ознаки даної категорії поняття “просування товарів”, як частина маркетингової діяльності; застосовується на кінцевих етапах виробничого циклу товару; призначено для пошуку цільової аудиторії для виробленого товару [3].

На противагу вище наведеному трактуванню Александреску М.-Б. та Міландру М. стверджують: “Традиційно просування було спрямоване на залучення нових клієнтів. У наш час не менш, а то й більш важливо, якщо не важливіше, нагадувати покупцям про переваги продукції, що продається

порівняно з продукцією конкурентів та переконувати їх у цьому. Тому сучасне просування повинне стимулювати, розвивати та направляти потреби споживачів" [4].

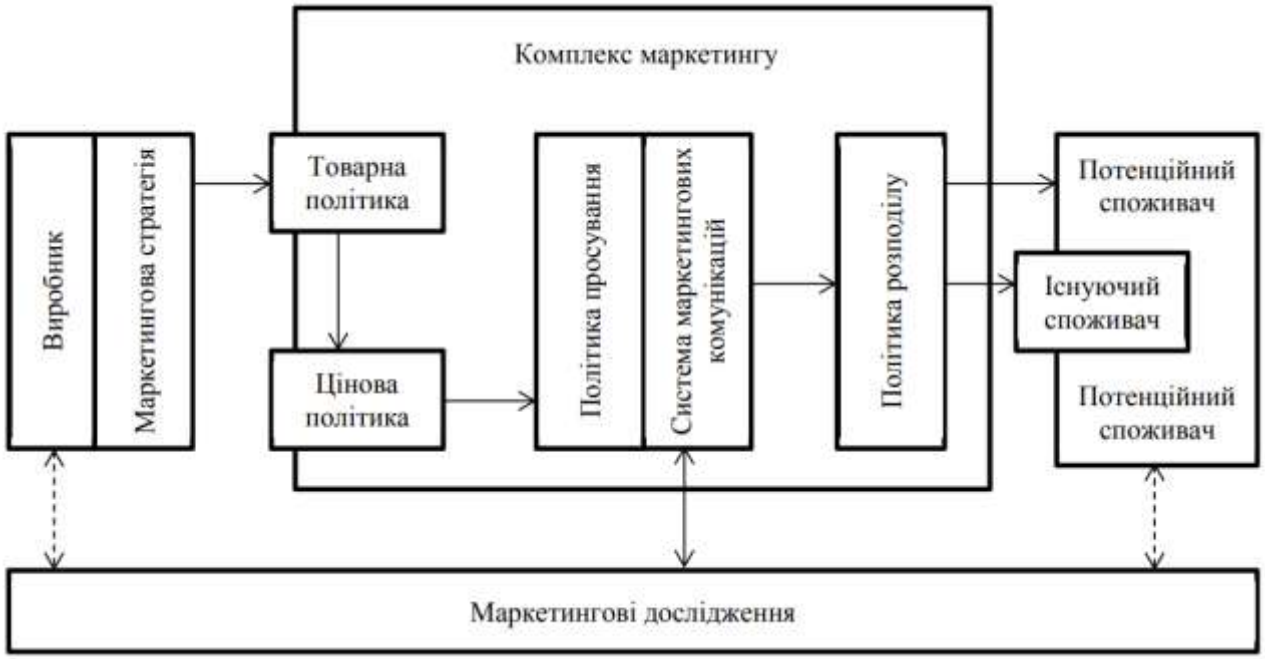


Рис. 1.1. Політика просування як один із основних інструментів реалізації маркетингової стратегії на підприємстві [5]

Основні функції системи просування полягають у наступному: стимулювання попиту; створення сприятливих умов для цінової еластичності ринкового механізму попиту та пропозиції; інформування про властивості і види товару, його якості; формування і поширення іміджу і престижу фірми; оповіщення про розпродажі, ярмарки, виставки; нагадування персональним клієнтам про цінову і товарну політику фірми; поширення порівняльної інформації про результати діяльності фірми і фірм-конкурентів; переклад кількісних і якісних характеристик товарів і послуг на мову потреб покупців [6].

Сукупність інструментів просування складає комплекс маркетингових комунікацій підприємства (рис.1.2). Таким чином просування товару це своєрідний діалог між виробником та потенційними споживачами, реалізований, з одного боку, через інформаційно-переконливі дії, а з іншого – через комерційну пропозицію підприємства з метою задоволення споживчих потреб. Основна роль просування полягає в налагодженні зв'язку з існуючими та потенційними

споживачами за допомогою прямих і непрямих засобів маркетингової комунікації [7]. Що стосується визначення комплексу комунікаційних інструментів, то думки переважної більшості вчених [8-11] є досить уніфікованими.

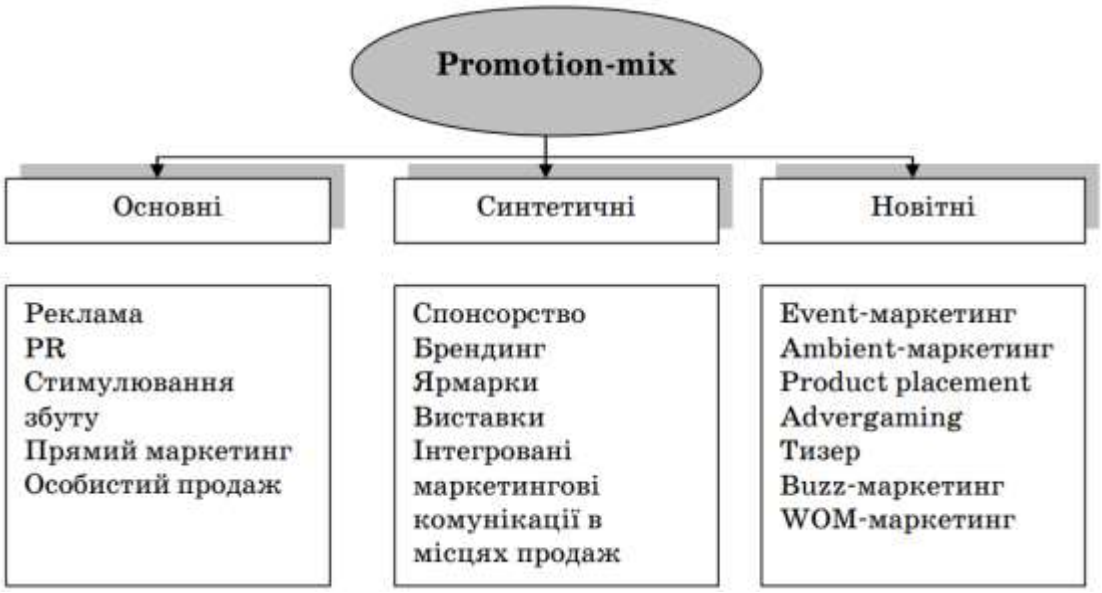


Рис. 1.2. Складові promotion-mix

Стратегія просування повинна включати п’ять основних елементів [12]:

- цільову аудиторію. Необхідним є пошук осіб, які з потенційних споживачів перетворяться на постійних. Для цього потрібно аналізувати поведінку вже існуючих споживачів, що під час виявлення проблем, які вирішує товар, дасть можливість надалі зосередитися на найімовірніших потенційних клієнтах;

- досяжні конкретні цілі. Підприємці, які описали досяжні вимірні цілі, досягають їх у десять разів швидше, ніж ті, хто ставив нечіткі, захмарні цілі;

- значення, цінність. Товар чи послуга повинні нести значну цінність для клієнтів, а маркетологи – переконати споживачів у необхідності товару;

- обмежений доступ. Психологи довели, що чим менша кількість товару є досяжною, тим більша кількість споживачів виявляють бажання купити його;

- всеохоплююче просування.

Із розвитком комп’ютерно-інформаційних технологій у віртуальний світ переходять відомі компанії в галузі харчової промисловості. Задля просування

своєї продукції підприємства використовують маркетингові технології онлайн-просування в роздрібній торгівлі [13].

До сучасних форм просування товарів харчової промисловості на онлайн-ринку належать такі (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Основні форми просування товарів харчової промисловості на онлайн-ринку [12]

№	Форма просування	Характеристика
1	Контекстна реклама (пошукова та тематична)	Контекстна реклама – це Інтернет-реклама, яка показується на сторінках веб-сайтів і під час видачі інформації пошуковими системами. Від звичайної Інтернет-реклами контекстна реклама відрізняється залежністю від конкретного пошукового запиту користувача або від тематики сторінки веб-сайту, на якому дана контекстна реклама показується.
2	Таргетингова реклама	Таргетингова реклама – це демонстрація рекламних оголошень, які складаються з текстового і графічного блоків, націлених на вибрану аудиторію користувачів соціальних мереж, наприклад Twitter, Facebook, Instagram. Головна перевага – можливість зорієнтувати рекламну кампанію з певною метою.
3	Робота з лідерами думки, блогерство	Лідери думки мають авторитет у суспільстві. Саме це використовують торгові та виробничі підприємства. Лідерам думки легше спонукати до купівлі товару, ніж звичайній рекламі.
4	Массфолловінг	Массфолловінг – це масова підписка (від англ. Follow – слідувати / підписатися) на акаунти інших користувачів соціальної мережі з метою привернення уваги до своєї сторінки.
5	Спам-розсилка	Спам – це розсилка будь-яких типів електронних повідомлень без попередньої згоди отримувачів на доставку цієї інформації. Спам є недозволеною рекламою та використовується прихованими відправниками
6	Тізерна реклама	Тізерна реклама (tease в перекладі з англійської – дражнити) – Інтернет-реклама з провокаційним змістом по відношенню до користувачів. Тізерна реклама – це графічний банер (анімаційного чи статистичного змісту) з текстом рекламного змісту.
7	Реклама через мобільні додатки, використання мобільних додатків компаній та торговельних мереж.	

Слід відзначити тенденції появи власних фірмових онлайн-магазинів підприємств – виробників харчових продуктів. На просторах онлайн-торгівлі є Інтернет-крамниця ТМ “АВК” (avksweets.com), Інтернет-крамниця офіційного дистриб’ютора ТМ “Рошен” (roshentrade.com.ua). Сьогодні для просування продукції використовують Інтернет-крамниці в соціальних мережах. Так,

ТМ “АВК” має крамницю у Facebook, що є однією з перших брендів харчової промисловості, яка просувається та реалізовується через соціальні мережі.

Отже, розвиток технологічних можливостей та тенденції щодо персоналізації споживчого попиту сформували нові маркетингові підходи у розрізі комунікацій із цільовими аудиторіями, які базуються на синхронізації інтернет-маркетингу та офлайн-просування [14]. Для забезпечення ефективності просування за різними каналами необхідно створити інтегровані маркетингові комунікації, які представляють собою інтеграцію всіх методів просування певного товару чи послуги серед цільових клієнтів [15]. У своєму поєднанні вони працюють разом для досягнення основної мети – збільшення продажів та максимальної ефективності витрат.

При цьому маркетингові комунікації та просування продукції не є тотожними поняттями. Підприємство комунікує з регуляторними органами, місцевою владою, постачальниками тощо. І мета таких комунікацій – не просування продукції/ послуг. Отже просування досягається інструментами комунікацій, а останні не обмежуються лише завданням просування.

При побудові стратегії просування харчових продуктів необхідно враховувати такі ключові споживчі фактори, як: щоденний попит та регулярність покупок, висока чутливість до якості та свіжості продукції, значна роль емоційних факторів при виборі продукту, вплив культурних традицій та харчових звичок на споживчий вибір.

Ефективна стратегія просування харчових продуктів на ринку включає в себе в різні підходи та адаптується до змін споживчих настроїв і ринкових умов. Головне її завдання – побудувати стійкий емоційний зв’язок з наявними та потенційними споживачами. Це досягається шляхом наголосів на натуральність, екологічність або корисні компоненти в продукті, використанням історій про походження продукту (локальні ферми, традиційні рецепти), проведенням дегустацій та промоакцій, яскравим та інформативним пакуванням тощо.

Розділ 2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТМ “НАША РЯБА”

2.1. Характеристика розвитку бренду ТМ “Наша ряба”

Торгова марка “Наша Ряба” була вперше зареєстрована в Україні у 2001 році компанією “Миронівський хлібопродукт” (МХП). Це бренд, під яким компанія почала випускати курятину. І в тому ж році вона з’явилася на полицях супермаркетів. У 2003 році компанія розпочала розвивати однойменну франчайзингову мережу торгових точок. Зараз їх кількість доходить до 2000, однак через війну кількість активних точок змінилася, особливо в регіонах, які постраждали від бойових дій. Варто зазначити, що франчайзингова мережа охоплює як великі міста, так і невеликі населені пункти, а формати магазинів різні - від невеликих кіосків до торгових точок площею 50-100 квадратних метрів.

Директор з розвитку бізнесу клієнтів МХП Дмитро Морозов в інтерв’ю журналу Forbes Ukraine відзначив: “через повномасштабне вторгнення ми втратили третину мережі на окупованих і деокупованих територіях. Чимало точок фізично знищені або досі під окупацією. Проте ті партнери, які працюють, розділяють нашу цінність про продовольчу безпеку країни. Навіть у перші тижні гарячої фази війни наші франчайзі працювали. Були регіони, де тривали обстріли, заходила російська техніка й усе було зачинене, і тільки наші торговельні точки, незважаючи на обстріли й проблеми з логістикою, годували людей” [16].

У звіті ПрАТ МХП за 2023 рік зазначено: “Наша роздрібна мережа в Україні (включаючи власні та франчайзингові магазини) зросла до 1555 торгових точок (2022: 1 525) і наразі включає 255 магазинів біля дому “М'ясоМаркет” (2022: 179); 184 магазини гірофастфуду “ДонерМаркет” (продають шаурму та іншу вуличну їжу) (2022: 98); та 259 магазинів “ФрешФуд” (2022: 182), оскільки

ми продовжуємо модернізувати формат наших магазинів “Наша Ряба” до “ФрешФуд”” [17].

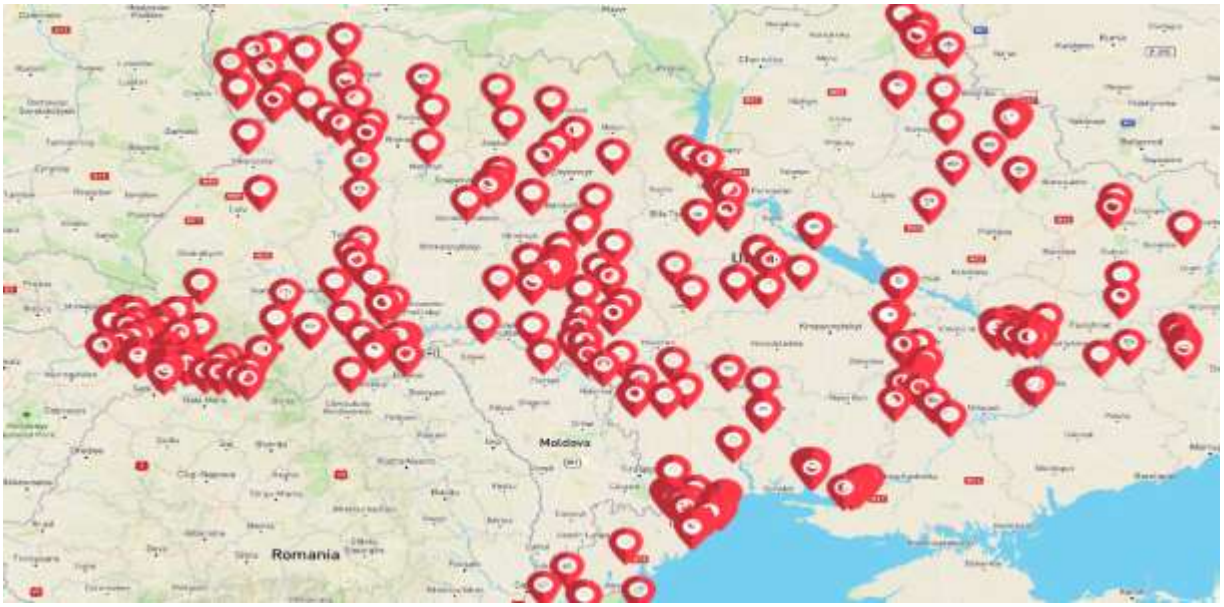


Рис. 2.1. Фірмові точки «Наша Ряба» на мапі

В класичному виконанні станом на жовтень 2024 року залишилося 964 фірмові точки “Наша Ряба”. Найбільша їх концентрація в Одеській області – 152, Закарпатській області – 131, Дніпропетровській області – 98, Вінницькій області – 80 торгових точок (табл. 2.1). Найменше вони представлені в Чернігівській, Полтавській та Івано-Франківській областях. На Луганщині через майже повну окупацію області не залишилося жодної торгової точки. Щодо кількості населених пунктів де є фірмові точки ТМ “Наша Ряба” в межах окремих областей, то безумовним лідером по рівню концентрації є Запорізька область, де з наявних 32 торгових точок 31 в місті Запоріжжя та 1 в Новомиколаївці.

Також продукція ТМ «Наша Ряба» представлена на полицях роздрібних магазинів та мережевих супермаркетів, зокрема Fozzy, “Сільпо”, “АТБ”, “Еко”, “Новус”, Metro Cash & Carry, Auchan та ін.

На сайті ТМ “Наша Ряба” зазначено, що ПрАТ МХП є першою вітчизняною компанією, яка запропонувала українцям охолоджену, а не заморожену курятину. І на сьогоднішній день 50% курячого м’яса промислового виробництва в Україні належить саме цій торговій марці [18].

Таблиця 2.1

Географічний розподіл торгових точок “Наша Ряба”

Назва області	Кількість населених пунктів	Кількість населених пунктів, де є торгові точки "Наша Ряба"	Кількість фірмових точок "Наша Ряба"
Вінницька область	1503	30	80
Волинська область	1087	22	41
Дніпропетровська область	1501	21	98
Донецька область	856	9	30
Житомирська область	1668	23	39
Закарпатська область	605	45	131
Запорізька область	953	2	32
Івано-Франківська область	804	7	9
Київська область	1180	23	52
Кіровоградська область	1029	3	14
Луганська область	544	0	0
Львівська область	1928	9	15
Миколаївська область	911	7	48
Одеська область	1173	39	152
Полтавська область	1841	4	5
Рівненська область	1026	11	29
Сумська область	1490	11	34
Тернопільська область	1058	21	46
Харківська область	1746	5	16
Херсонська область	698	5	12
Хмельницька область	1451	9	13
Черкаська область	854	21	43
Чернівецька область	417	10	22
Чернігівська область	1510	1	1
місто Київ	1	1	2

Джерело: складено за даними [18]

Цього вдалося досягти завдяки інноваційному підходу, прагненню покращити власні технології та систему управління якістю, розвитку та модернізації виробничих потужностей, безперервному професійному зростанню фахівців.

Логотип бренду зазнав кількох змін. До 2009 року використовувався фірмовий знак, у центрі якого знаходилася курка, зображена у стиль мультфільму. Вона носила косинку і фартух, тримала ложку, мала олюднене обличчя - така господиня (рис. 2.1). Зараз це лаконічний абстрактний логотип, який за формою і кольором нагадує яйце. Усередині нього вміщено курячий гребінець та назву бренду. Слово «РЯБА» написане більшими літерами, ніж

«наша» і всі вони великі. Для оформлення обрано синій, білий, жовтий та червоний кольори, що дозволяє легко помітити логотип навіть з великої відстані [19].



2001-2008



2009-2024



серпень-вересень 2020

Рис. 2.1. Логотипи ТМ “Наша Ряба”

У серпні МХП вирішив провести незвичайну рекламну кампанію. Він перестав наносити на свої товари логотип “Наша Ряба”, натомість випускаючи паковання з фразою “Та сама курочка”. Так виробник хотів привернути увагу споживачів до якості продукту, а не до бренду. До того ж, не зазначаючи лого, збільшити його вартість. Тоді такий крок компанії здивував учасників роздрібного ринку, виробників і маркетологів.

Минув місяць, МХП повертає на пакування “Нашу Рябу”. Директор МХП Олексій Безуглий так прокоментував LIGA.net результати кампанії: “Ми планували привернути увагу до нашого бренду і нам це вдалося. Обсяг продажів не змінився... З огляду на резонанс, охоплення проєкту і те, що він викликав масу думок і відгуків, ми вважаємо, що кампанія успішна”. Вартість бренду оцінюватиметься наступного року за результатами роботи цього року, додав він [20].

Продукція ТМ “Наша Ряба” продається на вагу та в упакуванні. Для фасованої продукції використовується 2 види пакування: PET-лоток та вакуумне. Вони запобігають контакту продукту з брудом та шкідливими бактеріями, а також допомагають на довше зберегти м’ясо свіжим та смачним (рис. 2.2).

Сегмент птахівництва ПрАТ МХП в Україні включає 3 бройлерні

птахофабрики та 2 птахофабрики з розведення батьківського поголів'я та виробництва інкубаційного яйця. 15 розподільчих центрів компанії та власний парк вантажівок-рефрижераторів дозволяють доставляти клієнтам охолоджену та заморожену продукцію у найкоротші терміни. Батьківські птахофабрики – це "Старинська птахофабрика" та "Птахофабрика "Перемога Нова". Вирощування та переробка птиці здійснюється на Вінницькій та Миронівській птахофабриках та ПрАТ "Орель-Лідер" [21].



Рис. 2.2. Переваги запакованої продукції ТМ "Наша Ряба"

Джерело: [18]

На птахофабриках МХП впроваджено систему Hazard Analysis Critical Control Points – систему аналізу та контролю ризиків під час виробництва харчових продуктів; застосовується менеджмент харчової безпеки, сертифікований відповідно до ДСТУ ISO 22000 та BRC Food Safety; впроваджувалися сучасні технології виробництва, переробки та пакування продукції за допомогою PET-лотка та вакуумного пакування власного виготовлення; введено систему добровільної сертифікації згідно з нормами та вимогами ісламу – HALAL як піклування про покупців, які сповідують цю релігію [19].

У компанії забезпечують 100% зернових для виробництва власних комбікормів. Це дозволяє контролювати біологічну безпеку та якість годування

птиці на підприємствах МХП. Курей годують комбікормами без вмісту шкідливих домішок та ГМО, розробленими за власними рецептами компанії. Контроль безпеки сировини проводиться у 9 виробничих лабораторіях та технологічному центрі, розташованому у Києві.

Продукція ТМ “Наша Ряба” користується попитом серед українців завдяки чіткому дотриманню 5 основних принципів у своїй діяльності (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Основні принципи, яких дотримується бренд “Наша Ряба”

Принцип	Характеристика
Лідерство	Бути кращим у виробництві курятини. “Наша Ряба” є №1 у своєму сегменті, оскільки саме їй на сьогоднішній день належить 50% промислового виробництва курячого м'яса в Україні. Це свідчить, що покупці довіряють бренду.
Контроль	Полягає у ретельному спостереженні за чотирма етапами виробництва. На заводах, де випускається “Наша Ряба”, фахівці контролюють вирощування зернових культур, створення власних збалансованих комбінованих кормів, вирощування батьківського поголів'я, інкубаційних яєць та курчат-бройлерів, виробництво, пакування та доставку охолодженої курятини.
Експертність	Проявляється у професіоналізмі 30000 співробітників, які працюють на заводах бренду.
Відповідальність	Полягає у відповідності до європейських стандартів якості та безпеки.
Турбота	Цінностями бренду “Наша Ряба” є сім'я, здорове харчування та активний спосіб життя.

Джерело: складено на основі [19]

У 2016 році МХП запустив завод з переробки м'яса птиці в Нідерландах, інвестиції в проект становили 3,5 млн доларів. У 2017 році компанія у співпраці з європейським дистриб'ютором заснувала м'ясопереробний завод в Словаччині. Обсяг інвестицій - близько 3 млн доларів.

За обсягами виробництва курятини МХП входить до топ-10 компаній світу за рейтингом WattPoultry.Top Companies (табл. 2.3). МХП експортує більше 50% продукції у понад 70 країн світу. Пріоритетними напрямами експорту м’яса птиці є країни Близького Сходу, ЄС та Африки.

На початку повномасштабної війни МХП зіштовхнувся із логістичними та інфраструктурними проблемами. Експортний продаж припинився через закриття морських портів, а експортні поставки автомобільним транспортом залишалися

практично неможливими. Так, згідно зі звітом компанії, у квітні 2022 р. МХП виробив 55,5 тис тонн курятини, що на 5% перевищує показник березня, проте на 12% нижче аналогічного результату 2021 р. Обсяг продажу курятини за звітний місяць склав 35 тис. тонн (-17% до показника березня та -40% – квітня 2021 р.). В т.ч. на внутрішній ринок – 20,7 тис. тонн (-28%; -20%) та на експорт – 14,3 тис. тонн (+9%; -55%).

Таблиця 2.3

Рейтинг 10 найкращих птахівничих компаній світу за рейтингом WattPoultry.Top Companies

Компанія	Країна	Щорічний забій, млн голів
JBS S.A	Бразилія	4436
Seara	Бразилія	2044
Tyson Foods Inc.	США	1980
Tyson Foods (broiler)	США	1882
BRF	Бразилія	1670
Piligrim's Pride Corp.	США	1510
Wen's Food Group	Китай	1081
Wayne-Sanderson Farms	США	1071
Wellhope Agri-Tech	Китай	751
МНР	Україна	697

Джерело: складено за даними [22]

В жовтні 2022 року в компанії зазначили: “Незважаючи на те, що МХП продовжує стикатися зі складними проблемами та перебоями в роботі, продажах та логістиці, тепер компанія змогла відновити виробництво м'яса птиці на своїх українських підприємствах майже до 100% потужності. В останні місяці були створені нові, хоч і більш складні та дорогі логістичні маршрути, і обсяги експорту зростають” [23].

Завдяки вибудові нових логістичних маршрутів, деокупації частини території та відсутності значних пошкоджень енергосистеми країни в 2023 році загальний обсяг виробництва курятини МХП в Україні за 2023 рік зріс на 3% у порівнянні з попереднім роком і склав 718,6 тис. тон [16]. У останньому кварталі спостерігалося зменшення на 8% порівняно з попереднім кварталом, але це не вплинуло на загальний позитивний тренд у виробництві курятини. Продажі в

сегменті виробництва курятини зменшилися в останньому кварталі року на 15%, переважно через зниження експорту. Проте загальний обсяг продажів за рік збільшився на 5% і склав 692 тис. тон, експорт зріс на 8% і становив 397 тис. тон, або 57% від загального обсягу (рис. 2.3). Виторг від цього напрямку у 2023 році склав $1.643 млн, зріст на 8% порівняно з 2022 роком.

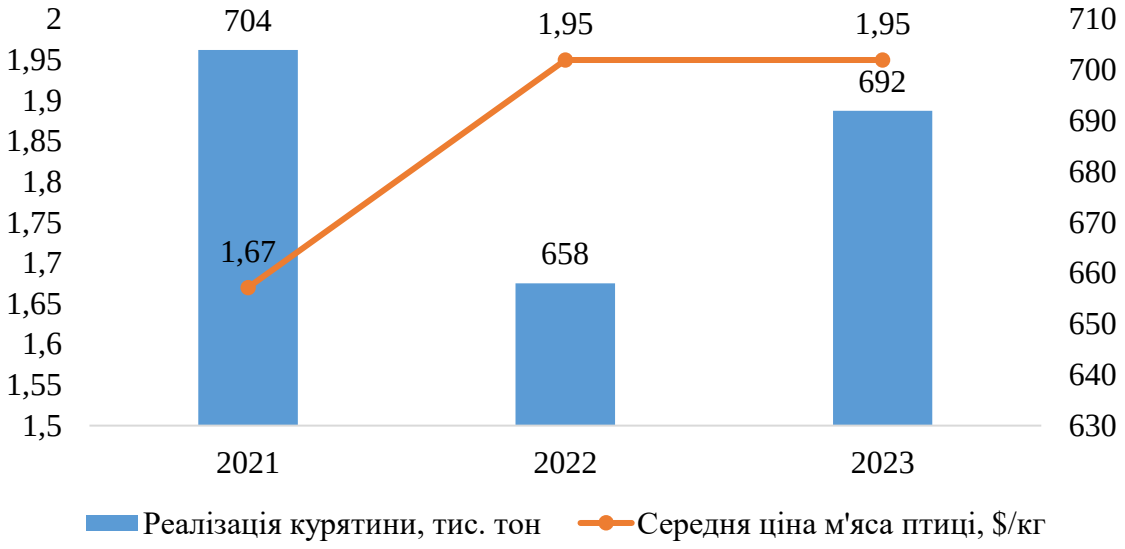


Рис. 2.3. Обсяги та ціна реалізації м’яса птиці ПрАТ «МХП»

Джерело: складено за даними [17]

За 9 місяців 2024 року виробив 533,7 тис. т м’яса птиці, що на 2% менше, ніж за аналогічний період минулого року. Про це йдеться у звіті компанії на Лондонській фондовій біржі. Зазначається, що обсяги виробництва м’яса птиці на Perutnina Ptuj (PP) зросли на 8% - до майже 107 тис. т. Обсяг продажів м'яса птиці за звітний період знизився на 8% - до 490,5 тис. т через дещо нижчі обсяги виробництва та відсутність високих запасів, які були наявні на початку 2023 року, але були продані протягом цього періоду.

Водночас МХП скоротив експорт м’яса птиці з України на 11% порівняно з минулим роком - до 276,34 тис. т. Загальний обсяг реалізації переробленого м'яса птиці збільшився на 19% - до 32,5 тис. т - завдяки зростанню виробництва та подальшій стратегічній трансформації в кулінарну компанію. Середня ціна м’яса птиці МХП зросла на 4% порівняно з минулим роком - до 2,01 $/кг без ПДВ [24].

Таким чином ТМ “Наша Ряба” стала однією з найуспішніших в Україні завдяки стратегічному підходу компанії МХП до розвитку бренду та виробництва. Успіху сприяли значні інвестиції в модернізацію виробничих потужностей та впровадження європейських стандартів якості. Важливим фактором стало створення вертикально інтегрованої системи виробництва, що включає вирощування зернових культур для кормів, птахофабрик та переробних підприємств. Компанія зробила ставку на доступність продукції для широких верств населення при збереженні високої якості. Суттєву роль у розвитку бренду відіграла й успішно розбудована власна дистриб'юторська мережа та активна маркетингова політика. Завдяки цим факторам бренд став лідером ринку курятини в Україні та символом якісної вітчизняної продукції. Стратегія розвитку “Нашої Ряби” продемонструвала ефективність комплексного підходу до створення успішного національного бренду.

2.2. Аналіз використання офлайн-інструментів просування продукції

Завдання з просування бренду “Наша Ряба”, як і інших брендів компанії, покладено на Департамент маркетингу МХП, який у жовтні 2022 року було перетворено на департамент Consumer Love Creation (Створення любові споживачів) (рис. 2.4).

На початку свого виходу на ринок у 2002 році для просування бренду була запущена потужна рекламна кампанія. Алгоритм створення та просування бренда “Наша Ряба” на включав такі етапи: 1) виявлення проблеми, її осмислення, формулювання та постановка завдання; 2) оголошення тендера серед рекламних агенцій на розробку проекту і проведення конкурсу; 3) презентація рекламними агенціями розроблених проектів; 4) проведення якісних і кількісних маркетингових досліджень щодо основи позиціонування бренда; 5) розробка “Імені”, “Слогана” і “Логотипу” майбутнього бренда; 6) програма, що передувала запуску бренда (побудова виробником розвинутої логістичної

системи на підставі використання франчайзингу; брендування рекламною агенцією торгових точок з продажу продукції ТМ «Наша Ряба» відповідними P.O.S- матеріалами); 7) програма запуску та просування самого бренда: перша хвиля PR активності – у 18 друкованих виданнях були опубліковані інтерв`ю з дієтологами, державними службовцями, керівниками підприємства, та самими споживачами; друга хвиля рекламної активності – у вигляді креативних рекламних роликів в ефірі ведучих телевізійних каналів, у вигляді публікацій в журналах кулінарного спрямування та в суто жіночих журналах; етап активного застосування BTL- технологій для підтримки бренда; 8) аналіз проведеної роботи й отриманих результатів [25].



Рис. 2.4. Організаційна структура департаменту СЛС компанії “МХП” [26]

Завдяки такий активній політиці просування вже в 2010 році цей бренд досяг рівня 95 % пізнаваності серед споживачів і суттєво обігнав найближчих конкурентів [27]. Рестайлинг в 2009 році дав нове “обличчя” бренда, а саме: сучасне графічне зображення нового логотипу; інноваційний фірмовий стиль

торговельних точок і упаковки продукції; нове маркування продукції – на упаковці з`являються два символи, які свідчать про якість продукції “Натуральні корми власного виробництва” і “Упаковане виробником”; новий салоган – “Наша Ряба – натуральні продукти для здорового життя!”; зміна стилю рекламної підтримки. Рестайлинг мережі фірмових торгових точок ТМ “Наша Ряба” (рис.2.5) обійшовся МХП в 20 млн дол.



Рис. 2.5. Брендування торгових точок “Наша Ряба” після рестайлингу

Однією з важливих особливостей рестайлингу або ребрендингу є його соціалізаційна складова, адже цільова аудиторія через рекламну комунікацію з брендом одержує не лише нові знання про продукт, нові способи його споживання, а й певні цінності. Наприклад, брендом “Наша ряба” спочатку використовувалися червоний і жовтий кольори (цінність смаку), а в результаті ребрендингу – зелений і блакитний (цінність екологічності) [28].

Важливість і унікальність рестайлингу для МХП підтвердила поява в кадрі рекламного ролика генерального директора компанії. Таким чином він мав на меті засвідчити (гарантувати), що при зовнішніх змінах рестайлингу якість продукції та її натуральність залишаються на рівні найвищих стандартів, і цінності, що сповідує ця компанія і бренд “Наша Ряба” безпосередньо (наприклад, родина, здорове харчування, активний спосіб життя), – залишаються незмінними [25].

Донесення цих основних цінностей бренду до цільової аудиторії супроводжувалося масованим рекламним підкріпленням у друкованих ЗМІ, на білбордах і сітілайтах (рис. 2.6), на телебаченні.



Рис. 2.6. Реклама “Наша Ряба” на білбордах і сітілайтах

Для BTL-просування, спрямованого на безпосередню взаємодію з потенційними клієнтами, при відкритті фірмових точок “Наша Ряба” використовувалися дегустації та роздача брендованої сувенірної продукції (рис. 2.7), а пізніше запущені короткострокові Програми лояльності “Сімейний гаманець” в межах рекламної акції “Літній гастросезон”, що діяла з 00:00 годин 24 травня 2021 року до 23:59 години 11 липня 2021 року, “ЇМО!” в межах рекламної акції “Колесо фортуни”, що діяла з 00:00 годин 11 листопада 2022 року до 23:59 години 19 грудня 2022 року включно, “Смакуй літо з Апетитна”, що діяла з 00:00 годин 08 липня 2024 року до 23:59 години 04 серпня 2024 року включно та інших.



Рис. 2.7. Відкриття нової торгової точки “Наша Ряба”

Аналіз телереклами бренду показав, що рекламний контент за час існування бренду був досить різноманітним (табл. 2.4), проте можна виділити його характерні риси (рис. 2.7).

Таблиця 2.4

Розвиток рекламного креативу торгової марки “Наша Ряба”

Період рекламування	Концепція рекламної кампанії	Гасло або креативна ідея рекламної кампанії
2002 р.	Свіжа продукція	“Наша Ряба» - найсвіжіша курятина”
2002 р.	Смачна продукція	“Шлях до серця мужчини лежить через шлунок”
2003 р.	Переваги свіжої курятини перед замороженою (противага “лапкам Буша”)	“Навіщо платити більше?”
2003 р.	Смачна продукція	“Коли ви їсте “Нашу Рябу”, ви самі стаєте смачнішими”
2004-2005 рр.	Якісна продукція	“Наша Ряба” - це свіжий і смачний продукт і при виробництві продукції використовуються лише українські корми, які складаються з натуральних компонентів
2006 р.	Смачна продукція, пропаганда сім’ї та сімейних цінностей	Рекламна кампанія “Додому” - смачна їжа з курочки робить дорогу додому коханого чоловіка найприємнішою
2007 р.	Бренд “Наша ряба” - соціально відповідальний	Соціальна реклама “Врятуємо дітей разом!” (соціальна програма при якій частина доходу від реалізації продукції ТМ “Наша Ряба” скеровувалася на купівлю обладнання для недоношених дітей).
2007 р.	Натуральна продукція (оскільки дослідження показали, що куряче м’ясо ТМ “Наша Ряба” часто сприймається як ненатуральне, вирощене на ненатуральних кормах, із використанням гормонів росту, антибіотиків тощо)	“Наша Ряба» — вирощена на кукурудзі”
2009-2010 рр.	Рестайлінг (осучаснення) бренду і натуральність продукції	““Наша Ряба” - натуральні продукти для здорового життя!” ““Наша Ряба” - натуральне джерело здоров’я для всіх членів сім’ї” ““Наша Ряба” - натуральна, як саме життя!”
2012 р.	Якість і свіжість продукції через піклування про птицю	““Наша Ряба» піклується про курочок і тим самим піклується про вас”
2014 р.	Якість, смак, натуральність, сімейні цінності (продукцію бренду їдять вагітні і діти)	“Місце зустрічі мам змінити не можна” (біля прилавків з продукцією “Наша ряба”)

Продовження таблиці 2.4

2015 р.	Різноманітність продукції, сімейні цінності	""Наша Ряба» піклується, щоб свою улюблену частинку курочки отримав кожен"
2016 р.	Якість продукції, сімейні цінності	"Більше 5000 мам піклуються про якість "Нашої Ряби" і годують цією курочкою своїх діток»
2017 р.	Різноманітність продукції	Реклама суббренду "Апетитна" (маринована продукція для пікніку)
2020 р.	Якість продукції (без антибіотиків і гормонів росту)	"Наша Ряба" - піклуючись про майбутнє!"
2022 р.	Улюблена марка українців	Завжди поруч заради майбутнього. "Пліч-о-пліч з українцями – у мирний час і в часи війни."

Джерело: складено на основі [29]



Рис. 2.7. Характерні особливості телереклами продукції ТМ "Наша Ряба"

Якщо на початку рекламних кампаній з просування продукції ТМ “Наша Ряба” зрозумілий зміст виражався через прості і зрозумілі рекламні ролики, то в останні роки власне сам рекламний креатив став дуже влучним і містким. Мова вже йде не просто про якість продукції, а про турботу про покупця. Продукцію бренду вживають не лише працівники підприємства, які добре знають умови і технологію виробництва курятини, але й діти та вагітні жінки, тобто виробники стверджують, що вона не просто якісна, а високоякісна, оскільки до таких продуктів ставляться особливо високі вимоги щодо якісних характеристик.

При розробці рекламного креативу для просування продукції «Нашої Ряби», були використані традиційні методики: гіпербола (запах приготовлених страв з курятини манить чоловіка додому, “Коли ви їсте “Нашу Рябу”, ви самі стаєте смачнішими”); порівняння (порівняння із замороженим м’ясом птиці); метонімія (“Наша Ряба” вирощена на кукурудзі»); асоціації (серія рекламних роликів про натуральність продукції ТМ “Наша Ряба”); метод фокальних об’єктів; синектика тощо [29].

“Піклуючись про майбутнє” - саме так звучить слоган бренду “Наша Ряба” в телемедійному просторі з наголосом про турботу про рідних, тому основний архетип бренду можна впевнено назвати “турботливим”, а прагнення компанії до виготовлення продуктів “без антибіотиків”, “без гормонів росту” та інше – до новітніх інновацій та трендів сфери харчування, тому допоміжний архетип бренду – це “творець” [30]. Окремо варто виокремити використання речення-подяки – вони досить ефективно впливають на адресата. Через подяку “своїм” покупцям, копірайтери акцентують увагу інших – тих, хто ще не спробував рекламований продукт. У свою чергу, сегменту споживачів, які обрали предмет реклами раніше, висловлюється подяка. Тим самим, це стимулює останніх продовжувати купувати рекламований об’єкт: продукцію “Наша Ряба”.

Узагальнення основних характеристик рекламного контенту ТМ “Наша Ряба” наведено в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Характеристика рекламного контенту ТМ “Наша Ряба”

Параметр	Характеристика	Оцінка ефективності	Приклади
Цільова аудиторія	- домогосподарки 25-55 років; - сім'ї з дітьми; - люди, що піклуються про здорове харчування.	Висока відповідність цільовій аудиторі	реклама з акцентом на сімейні цінності та якість продукції
Основні повідомлення	- якість та свіжість продукції; - українське виробництво; - турбота про споживача; - натуральність.	Чіткі та послідовні меседжі	"Свіже куряче м'ясо від українського виробника"
Канали комунікації	- телебачення; - зовнішня реклама; - інтернет-реклама - соціальні мережі.	Широке охоплення різних каналів	ТВ-ролики про якість продукції, білборди з продукцією
Візуальний стиль	- використання зеленого та білого кольорів; - чисті та яскраві зображення; - фокус на продукті; - присутність логотипу.	Впізнаваний та послідовний стиль	Упаковка продукції, рекламні матеріали
Емоційний посил	- довіра; - турбота про родину; - впевненість у якості; - патріотизм.	Сильний емоційний зв'язок	Реклама з акцентом на сімейні обіди
Унікальна торгова пропозиція	- гарантія якості; - власне виробництво; - контроль на всіх етапах; - доступна ціна.	Чітка диференціація від конкурентів	Повідомлення про контроль якості
Сезонність контенту	- святкові пропозиції; - літні грилі; - зимові рецепти.	Адаптивність до сезонів та подій	Спеціальні пропозиції до свят
Залучення аудиторії	- конкурси; - рецепти; - поради щодо приготування; - відгуки споживачів.	Середній рівень залучення	Кулінарні майстер-класи, рецепти на сайті

Таким чином для просування продукції бренду ТМ “Наша Ряба” використовуються TTL (Through The Line) канали, що поєднує елементи ATL і BTL, інтегрує масові та персоналізовані канали, забезпечує різні рівні взаємодії з аудиторією. Вона оптимізує бюджет між різними каналами і поєднує довгострокові та короткострокові ефекти. Завдяки використанню TTL-підходу

бренду вдалося створювати комплексні, гнучкі кампанії, адаптовані до сучасного мультиканального середовища та здобути прихильність споживачів.

2.3. Аналіз використання цифрових інструментів просування продукції

ТМ “Наша Ряба” використовує комплексну стратегію просування товару в Інтернеті. Ця стратегія дозволяє максимально швидко, точно і гнучко реагувати на будь-які зміни на ринку, підвищувати їх ефективність і коригувати маркетингові заходи для прогнозування фінансових результатів. До основних сучасні цифрових каналів комунікації, які використовує бренд, відносяться веб-сайт, соціальні мережі та інтернет-реклама.

Веб-сайт є одним із основних каналів комунікації бренду. Він служить його цифровим обличчям, яке демонструє її стратегічний підхід до взаємодії з клієнтами. Офіційний сайт ТМ “Наша Ряба” (https://ryaba.ua/) ретельно розроблений, щоб робить його зручним для користувачів та дозволяє отримати інформацію про бренд, продукти та рецепти страв з них, діючі акції, програми лояльності тощо (рис. 2.8).

Основні характеристики веб-сайту ТМ “Наша Ряба”:

1. Інтуїтивно зрозумілий інтерфейс: веб-сайт має чітку структуру, яка полегшує перехід між розділами та знаходження необхідних ресурсів.

2. Багатогранність інформації: сайт охоплює всі аспекти діяльності бренду, від виробничих процесів, процесів забезпечення якості продукції до розташування фірмових точок і можливостей співпраці потенційним партнерам.

3. Продукція: сайт служить вітриною для продуктів бренду, надаючи детальний опис фасування кожного продукту, підкріплений високоякісними фотографіями.

4. Media Center: розділ новин регулярно оновлює інформацію про діючі акції та програми лояльності.

5. Зв’язок з брендом: на сайті легко взаємодіяти через контактні форми, електронну пошту та номери телефонів. Це дозволяє оперативно реагувати на звернення споживачів та у взаємодії з потенційними партнерами.

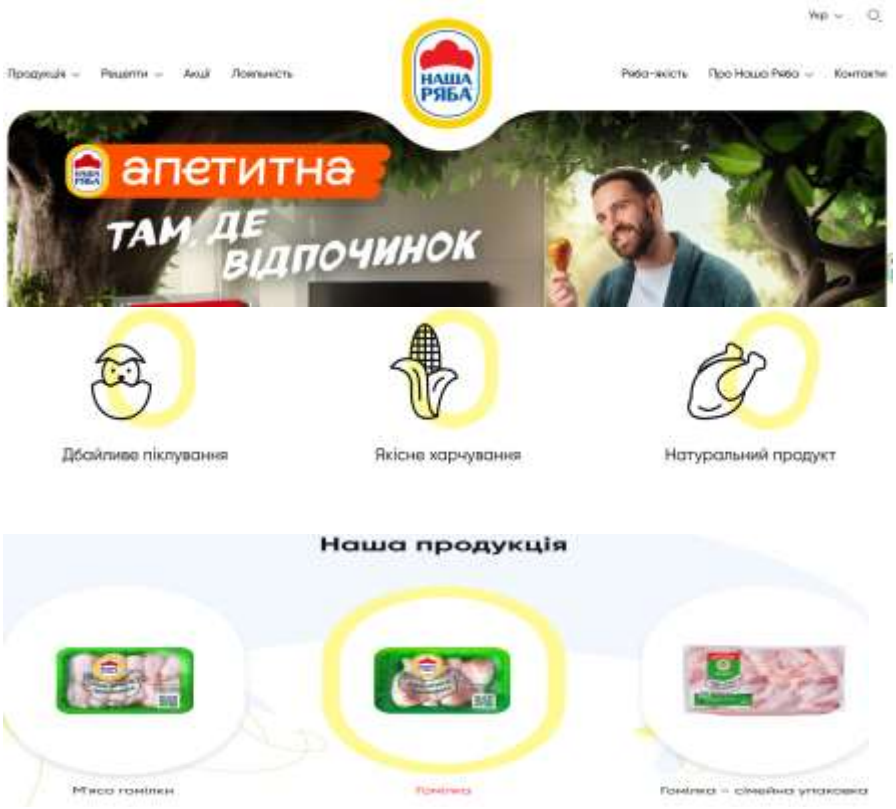


Рис. 2.8. Скріншоти веб-сайту ТМ “Наша Ряба”

Зростаюча актуальність онлайн-реклами зумовлена необхідністю використання нових технологій для пошуку інформації, клієнтів, розширення каналів збуту, просування товарів і надання інформації про потенційних клієнтів. Реклама здатна в кінцевому підсумку вирішити основні завдання маркетингових стратегій, спрямованих на збільшення продажів [31].

Інтернет-реклама ТМ “Наша Ряба” дозволяє бренду виводити свої оголошення на перші сторінки пошукових систем для певних ключових запитів. Окрім веб-сайту бренд використовує такі засоби онлайн-просування товарів, як офіційні сторінки в соціальних мережах:

1. Facebook “Наша Ряба” [32]: 74000 підписників, 70 тис. позначок подобається, коефіцієнт залучення (ER) 1,37%. Профіль містить основний постер кампанії “Гомілок вистачить на всіх”. В розділі “Про себе» вказано: “Наша Ряба – бренд охолодженої курятини високої якості, без антибіотиків та гормонів

росту", що відповідає основному позиціонуванню бренду та має відповідний платформі серйозний стиль. Також є посилання на сайт бренду та Instagram-сторінку;

2. Instagram @nasha.ryaba [33]: 20600 підписників, 260 пости, коефіцієнт залучення (ER) 4,8%. В описі профілю зазначено слоган рекламної кампанії "Гомілок вистачить на всіх", також є посилання посилання на сайт бренду та Facebook-сторінку.

3. TikTok @nasharyaba_ [34]: 794 слідкувачів, 32,0 тис. вподобань, всього поширено 233 відео, ERR близько 5,8%. Опис профілю позиціонує бренд як "улюблену курочку мільйонів українців".

4. YouTube @ryabanasha [35]: 5970 підписників, 16,6 тис. вподобань, всього поширено 195 відео. Опис профілю позиціонує бренд як "гомілка – завжди улюблене м'ясо українців".

Отже, активність бренду у різних соцмережах значно відрізняється (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Показники активності у соцмережах ТМ "Наша Ряба"

Критерій	Соціальна мережа	Показники
Кількість підписників	Facebook	74000
	Instagram	20600
	YouTube	5970
	TikTok	794
Кількість постів	Facebook	1093
	Instagram	260
	YouTube	179
	TikTok	233
Періодичність оновлення постів	Facebook	2-3 рази на тиждень
	Instagram	2-3 рази на тиждень
	YouTube	кожного місяця
	TikTok	4-7 разів на місяць
Коментарі	Facebook	10-15 під кожним постом
	Instagram	5-10 під кожним постом
	YouTube	5-10 під кожним постом
	TikTok	4-20 під кожним відео
Кількість відвідувань	Facebook	68570 в місяць
	Instagram	31568 в місяць
	YouTube	> мільйонів переглядів
	TikTok	> мільйонів переглядів

Щодо пріоритетів бренду в процесі просування бренду, то директор Департаменту маркетингу МХП зазначив: “Соціальні мережі мають свою специфіку. Якщо подивитися на сторінку будь-якої компанії чи бренду, у неї може бути 100 тис. підписників, але низьке охоплення. Крім стандартних постів, багато часу необхідно приділяти просуванню, рекламі в Facebook, Instagram — без цього підписники просто не побачать частину інформації. У соцмережах існують алгоритми для брендів, які обмежують демонстрацію контенту компанії. Тому ми не женемося за підписниками, для нас важлива ефективність наших комунікацій. Також на сьогодні на перший план виходить якість контенту, а не його кількість. У Департаменті комунікацій є спеціальний Digital Hub, який займається розвитком наших соціальних мереж. Для наших SMM-менеджерів і гарячої лінії розроблені алгоритми роботи з відгуками, щоб створити максимально позитивний досвід від нашої продукції і компанії” [36].

На сьогоднішній день, найбільш активна рекламна кампанія продукції відбувається завдяки такому каналу просування як соціальні мережі, а саме в Facebook, TikTok та Instagram (рис. 2.9).

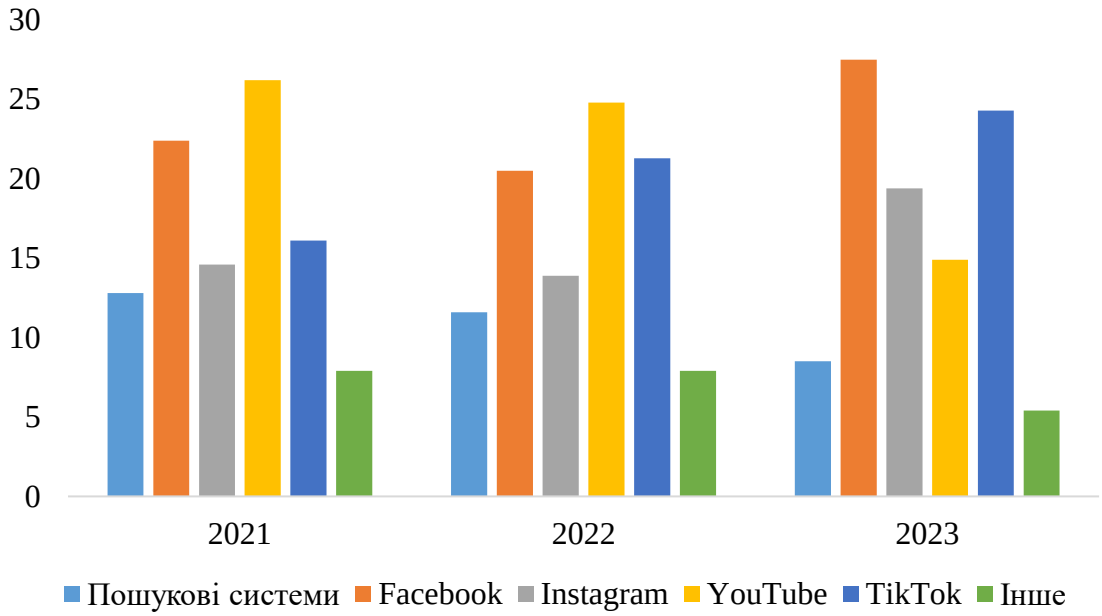


Рис. 2.9. Застосування рекламних інструментів ТМ “Наша Ряба” в 2021-2023 рр., %,

Значну частину контенту бренду у соціальних мережах складають відео з кулінарними рецептами, що сприяє залученню сімейної аудиторії, а також людей, які захоплюються приготуванням їжі. Також для розширення аудиторії бренд проводить конкурсні активності з призами, хоча цей підхід має певні ризики - після завершення конкурсів деякі підписники можуть відписатися, що може знизити показники успішності та вплинути на алгоритмічне просування в соцмережах. “Наша Ряба” також активно співпрацює з іншими брендами, що дозволяє розширити охоплення за рахунок взаємного обміну аудиторіями. Такі партнерства включають часті спільні конкурси та розіграші, які стимулюють коментарі та репости контенту. Візуальний стиль сторінок у соціальних мережах гармонійно вписується в загальну айдентику бренду (рис. 2.10).

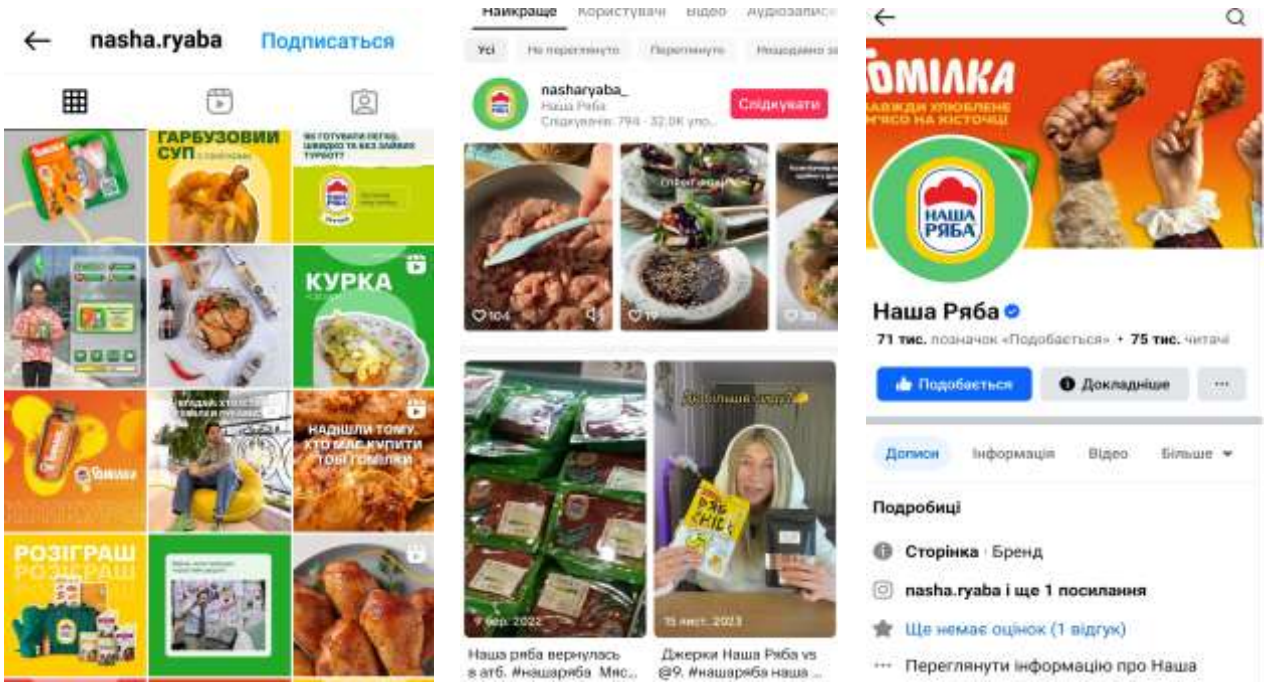


Рис. 2.10. Профілі ТМ “Наша Ряба” у соціальних мережах

Згідно з оновленою SMM-стратегією, було проведено ребрендинг сторінки Instagram, щоб краще відображати цінності та позиціонування компанії. По-перше, введено обкладинки для відео Reels, які допомагають зробити стрічку більш впорядкованою та естетичною. Нові обкладинки для вибраних сториз також розроблено у відповідності до загальної стилістики, щоб забезпечити цілісний вигляд профілю: додано живі фото та брендові елементи. Що стосується візуальної складової, тут активно використовуються ключові кольори бренду –

зелений, жовтий та червоний. Вони додають пізнаваності сторінці та забезпечують її відповідність фірмовому стилю. Часте використання макрофотографій, що є одним із сучасних трендів у дизайні, дозволяє деталізувати продукт. Також подекуди використовується тренд на штучний інтелект для розроблення футуристичних зображень. Можна відмітити, що деякі візуали виглядають штучно та не сприяють впізнаваності бренду через унікальний візуальний стиль, бо використовують шаблонні деталі та стокові фото. Таким чином, варто доопрацювати візуальну стилістику, щоб зробити вигляд стрічки більш структурованим, актуальним та унікальним.

Прикладами застосування ТМ “Наша Ряба” інтегрованого підходу до побудови маркетингових комунікацій при просуванні продукції бренду є реалізована у 2023 році рекламна кампанія “Гомілок вистачить на всіх” [37]. Вона мала на меті змінити культуру споживання, зробивши фокус на споживанні курячих гомілок шляхом донесення їхніх переваг, а завданням - стати ближчими до цільової аудиторії і надихнути її звертати увагу на купівлю і приготування курячих гомілок. Ця рекламна кампанія мала кросмедійне втілення: мідл, макроблогери, UGC-креатори, медіа, радіо, соціальні мережі, телеграм-канали, метро, IPTV, спонсорство, зовнішня реклама.

У ЗМІ було реалізовано матеріали про користь, вигоду і зручність споживання курячих гомілок, рецепти на усі випадки: на онлайн-ресурсах smachno24. bit.ua, “Українська правда”, “Вечірній Київ”, depo.ua, tomato, БЖ, “Українки”, “Хмарочос”, vgorode.ua. У понад 50 телеграм-каналах опубліковано пости про користь і зручність курячих гомілок, акційні пропозиції, а також переосмислення актуальних мемів для привернення ще більшої уваги аудиторії. У власних соцмережах “Наша Ряба” було опубліковано не лише рецепти й переваги споживання курячих гомілок, а й реалізовано спецпроєкт спільно з “Епіцентром” – “Гомілкометр” , де через формат челенджу споживачам було продемонстровано, скільки гомілок може вміститися у різні місткості, наявні в магазині: у ванні, садовій тачці та бетонозмішувачі. Проєкт передбачав проведення конкурсу серед підписників, які мали вгадати точну кількість

упаковок гомілок, що помістяться місткість, й за це отримували різноманітні призи, що включали каструлі, грилі, мультиварки та місячний запас гомілок. Після цього гомілки були приготовлені у зоні фудкорту і запропоновані відвідувачам. Проєкт об'єднав формат онлайн і офлайн, залучаючи читачів до взаємодії, підтвердив основне гасло рекламної кампанії "Гомілок вистачить на всіх" та сприяв виходу сторінки в тренди, завдяки своєму розважальному формату.

Частиною рекламної кампанії стало залучення інфлюенсерів, для яких було розроблено креативну платформу з різними механіками - раціональними та емоціональними, кожна з яких відповідала запитам конкретного сегменту ЦА. Таким чином були реалізовані інтеграції у Instagram, Tik Tok інфлюенсерів, а також у Youtube-проєкти.

Також були залучені понад 30 UGC-креаторів - нано і мікроблогери, які створюють кулінарний контент. Вони створили 60 одиниць контенту, де демонстрували приготування страв з використанням гомілок "Наша Ряба". Цей контент мав високі показники залученості, адже аудиторія сприймала це не як рекламу, а як щиру життєву рекомендацію.

Результатами рекламної кампанії стали: загальне охоплення лише по PR-інструментах - 15 616 465 унікальних користувачів; виходи у 20 Instagram-блогерів, 22 ТікТок-блогерів, 5 Youtube-інтеграцій, 42 UGC-креаторів, 9 матеріалів у ЗМІ і виходи у 53 тг-каналах дозволили досягнути позначки у понад 16000000 контактів зі споживачами за період червень-серпень 2023 року; завдяки UGC-креаторам було отримано 2769013 контактів, 189000 лайків, 980 коментарів [37].

За всіма плановими показниками кампанії вдалося перевищити очікування:

1. Показник охоплення: +160%.

2. CPT (Cost per Thousand – вартість одного контактну): -61%.

3. ERR (Engagement Rate by Reach – коефіцієнт охоплення) сягнув позначки у понад 8%.

Також у 2023 році з 2 по 22 листопада було проведено проєкт “Гомілкометч”, основною ідеєю якого стало поєднання курячих гомілок “Наша Ряба” з продуктами “Секрети шефа” і низкою інших інгредієнтів, доступних у магазинах “М’ясомаркет”. Для просування було залучено популярного блогера, який представив серію з трьох рецептів різних кухонь світу. У межах проєкту було створено спільні пости з конкурсами та призами, серед яких головний – набір продуктів брендів МХП та брендований мерч. Всього було створено 6 відеороликів та обрано 3 переможців розіграшів. Механіка проєкту проста й допомогала зацікавити дивтись далі: в першому відео блогер підбирав продукти для певної страви й глядачі мали вгадати й написати в коментарях, що саме він планує приготувати, а в наступному відео оголошувався рандомно обраний переможець, що вгадав страву, й показувався сам рецепт. Всього було отримано 7533 взаємодії, серед яких 1348 склали коментарі. Відповідно проєкт успішно залучив аудиторію до участі в розіграші та сприяв просуванню продукції, представленій в М'ясомаркеті, включно з гомілками від “Наша Ряба”.

Для підпісників з почуттям гумору на День дурня (1 квітня) у своїх соціальних мережах “Наша Ряба” регулярно «підманює» читачів, створюючи фейкові інфоприводи, які швидко поширюються мережею та викликають суспільний резонанс. Наприклад, в 2021 році “Наша Ряба” створила ситуатив, в якому нібито презентувала новий бренд охолодженої риби “Наша Риба” [38]. Читачі справді повірили в створення нової торгової марки й ще довгий час були введені в оману, тож вийшло створити вдалий кейс жарту на 1 квітня. В 2023 році “Наша Ряба” також вдало пожартувала над підписниками, підтримавши трендовий жарт та оголосивши про відкриття фірмового магазину в Польщі [39]. Хоча надання оманливої інформації може суперечити основним принципам маркетингу МХП, але формат соціальних мереж дає більше свободи для бренду створювати креативний та жартівливий контент.

Отже, соціальні медіа, контент-маркетинг, пошукова оптимізація, залучення блогерів, інфлюєнсерів є основними інструментами інтернет-маркетингу ТМ “Наша Ряба”. Бренд, орієнтуючись на тренди контенту,

побудував ефективні комунікації зі своєю аудиторією що дозволяє збільшити його впізнаваність, сформувати лояльність споживачів.

Як показало проведене дослідження, ТМ “Наша Ряба” використовує переважно push-стратегію (стратегію проштовхування) для просування своєї продукції. Це проявляється в наступних аспектах:

- активна співпраця з дистриб'юторами та роздрібними мережами, забезпечуючи широку представленість продукції в торгових точках по всій країні;

- значні зусилля спрямовані на побудову ефективної системи дистрибуції, включаючи власні логістичні центри та холодильне обладнання в точках продажу;

- надання торговим посередникам вигідних умои співпраці та підтримку в просуванні продукції.

Однак варто відзначити, що “Наша Ряба” також частково використовує елементи pull-стратегії (стратегії притягування):

- проводити рекламні кампанії для кінцевих споживачів;

- працює над пізнаваністю бренду та формує лояльність споживачів;

- підтримується спілкування зі споживачами через інші канали комунікацій.

Таким чином, можна сказати, що бренд використовує комбіновану стратегію з переважанням push-підходу, що є типовим для виробників продуктів харчування масового споживання.

Розділ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТМ “НАША РЯБА” НА РИНКУ УКРАЇНИ

Діюча стратегія просування продукції ТМ “Наша Ряба” на ринку України показала свою ефективність, що виявляється у високій впізнавоності бренду та зростанні обсягів продажу. Водночас, з врахуванням значного рівня конкуренції серед товаровиробників галузі, а також ризиків, пов’язаних з подальшим зниженням купівельної спроможності населення внаслідок тривалої війни, доцільно визначити потенційні ризики та можливості бренду при їх реалізації, що дозволяє зробити інструментарій SWOT-аналізу (табл. 3.1).

При розробці стратегії просування будь-якого продукту варто враховувати взаємозалежність всіх елементів маркетингового комплексу, оскільки споживче сприйняття продукту не обмежене власне продуктом. Сучасні споживачі свідомо чи несвідомо вважають продуктом всю екосистему, що пов'язана з пошуком, оцінкою, вибором та обслуговуванням продукту та відносять їх якість до якості бренду загалом. Таким є споживче сприйняття якості у сучасному світі. Відповідно до цього стратегія продукту, окрім власне стратегії, має включати розбудову якісної екосистеми, яка на всіх етапах викликає позитивні враження, дає можливість легкого контакту з представниками бренду, забезпечує комфортну покупку, гарантує зручне обслуговування та створює передумови для подальших відносин з брендом шляхом, наприклад, дієвої програми лояльності [40]. Досягнення комерційних цілей підприємства за допомогою ефективного маркетингу вимагає глибокого знання ринкової ситуації, розуміння потреб споживачів, вміння аналізувати та знаходити альтернативи, творчого та креативного підходу до розв'язання проблем.

Поточна ситуація на ринку м’яса птиці в Україні вказує на можливість посилення конкуренції на ринку. Це може відбутися через намагання європейських інституцій обмежити експорт української курятини. На сьогодні в Україні налічується 110 виробників продукції птахівництва, і це досить велика кількість для країни.

Таблиця 3.1

SWOT-аналіз ТМ “Наша Ряба”

Сильні сторони (strengths)	Слабкі сторони (weaknesses)
1. Лідерські позиції на ринку: - найбільша частка ринку в сегменті курятини; - висока пізнаваність бренду; - розвинена система дистрибуції по всій країні. 2. Виробничі потужності: - сучасне обладнання та технології; - повний цикл виробництва; - власна кормова база; - контроль якості на всіх етапах виробництва. 3. Логістична інфраструктура: - власні логістичні центри; - впроваджена система холодного ланцюга; - оперативна доставка в торгові точки. 4. Продуктовий портфель: - широкий асортимент продукції; - різні цінові сегменти; - регулярне оновлення асортименту; - наявність готових продуктів.	1. Операційні обмеження: - висока залежність від енергоресурсів; - обмеження терміну зберігання продукції; - складність швидкого масштабування виробництва. 2. Маркетингові аспекти: - недостатня диференціація від конкурентів; - обмежена присутність у преміум-сегменті; - недостатньо розвинені онлайн-канали продажів. 3. Іміджеві фактори: - асоціації з масовим виробництвом; - скептицизм частин споживачів щодо якості; - недостатня комунікація екологічних ініціатив. 4.Рінкові обмеження: - залежність від коливання ціна на сировину; - висока конкуренція в нижньому ціновому сегменті; - обмежена гнучкість ціноутворення.
Можливості (opportunities)	Загрози (threats)
1. Розширення ринку: - вихід на нові експортні ринки; - розвиток нових продуктових категорій; - освоєння нових каналів збуту. 2. Технологічні інновації: - впровадження автоматизації процесів; - розвиток платформи електронної комерції; - використання великих даних для оптимізації бізнес-процесів; 3. Споживчі тренди: - зростання попиту на здорове харчування; - популярність готових страв; - інтерес до локальних виробників. 4. Маркетингові можливості: - розвиток персоналізованого маркетингу; - створення нових форматів роздрібної торгівлі; - посилення digital-присутності.	1. Макроекономічні ризики: - нестабільність економічної ситуації в звязку з війною; - подальше зниження купівельної спроможності споживачів; - валютні ризики внаслідок скорочення допомоги країн-партнерів; - зростання цін на енергоносії внаслідок атак на енергетичну інфраструктуру країни. 2. Ринкові загрози: - посилення конкуренції; - поява нових гравців на ринку; - зміна споживчих переваг (тренд на веганство тощо); - розвиток альтернативних продуктів. 3. Регуляторні ризики: - зміни в законодавстві (підвищення ставок оподаткування, посилення екологічних вимог); - нові стандарти безпеки харчових продуктів; - обмеження в рекламі. 4. Операційні загрози: - ризики епідемій птиці; - проблеми з поставками сировини; - логістичні збої; - дефіцит кадрів внаслідок мобілізації та міграції.

М'ясо птиці - серед основних статей українського аграрного експорту в світі та на ринок ЄС. 2023 року близько 41% (173,2 тис. т) від загального обсягу українського експорту м'яса птиці було поставлено до ЄС. Нідерланди (58,9%)

та Словаччина (31%) були ключовими імпортерами цієї продукції. Також українська курятина є на ринках Саудівської Аравії (27,3%) та Туреччини (9,2%). Історично м'ясо птиці у Європі є чутливим продуктом для її аграрного сектору. Тож з моменту запровадження автономних торговельних преференцій ЄС для України в червні 2022 року, які були покликані підтримати українську економіку під час війни та повністю лібералізували доступ української агрохарчової продукції, зокрема і м’яса птиці, на ринок Євросоюзу, це викликало занепокоєння з боку місцевих виробників.

Заступник Генерального секретаря Європейської асоціації виробників м’яса птиці (AVEC) Пол-Анрі Лава вважає, що виробництво української птиці дешевше за собівартістю на 30-40%, ніж у Європі, завдяки дешевим кормам, що складають 70% виробничих витрат у птахівництві. Тому європейці очікували навали дешевої курятини з України. “Український імпорт вплинув на ціни, що дуже знизилися. Виник ефект снігової кулі: спочатку Польща, основний виробник курятини у ЄС, була змушена знизити ціну, щоб протистояти цій новій конкуренції, потім - Румунія та Словаччина. Мережі почали знижувати ціни і використовувати доступний імпорт з України, що може прийти у свіжому вигляді, на відміну від Бразилії чи Таїланду, звідки імпортується лише заморожена продукція. Також через загрозу необмеженого імпорту з України були заблоковані інвестиції. Тож, коли було вирішено встановити ліміт, ситуація на ринку покращилася. Отже, необмежений імпорт далі є неприпустимим”, - наголосив Пол-Анрі Лава [41].

Директор асоціації «Союз птахівників України» Сергій Карпенко у колонці на AgroTimes зазначив: “Тепер експортери поступово переналаштовуватимуться на інші ринки, можливо, дехто перегляне виробничі плани на цей рік... За два роки лібералізації торгівлі право експорту до країн ЄС отримали 7 компаній, які інвестували мільйони доларів у виробничі потужності й мали наміри нарощувати обсяги продажів до Євросоюзу. Через квотування цим планам не збутися” [42].

Швидка переорієнтація на нові зовнішні ринки збуту в короткостроковій перспективі виглядає малоймовірною, тому це потенційно посиливатиме

конкурентний тиск на внутрішньому ринку переважно методами цінової конкуренції.

Іншою загрозою для стабільності виробництва продукції птахівництва є нестабільне постачання та здорожчання енергетичних ресурсів. Зокрема в структурі собівартості продукції птахівництва електроенергія займає від 7 до 12%, а деяких видів продукції – до 30%. Виробництво продукції птахівництва складається з різних етапів, а тому на кожному з них відбувається збільшення вартості складових і відповідно собівартість кінцевої продукції галузі при подальшому підвищенні цін на електроенергію буде зростати в “геометричній прогресії” [43]. Перебої з електропостачанням внаслідок російських атак на енергосистему України також продукує ризики забезпечення стабільності промислового виробництва продукції птахівництва, де всі процеси автоматизовані.

Варто відзначити, що МХП вже зробила кроки для самозабезпечення електроенергією власної генерації. В 2020 році компанія розпочала реалізацію концептуального проєкту будівництва Energy Storage у Вінницькій області в рамках створення енергокластеру MHP Energy Hub. В квітні 2024 року МХП підключила до своєї мережі першу промислову систему накопичення енергії BESS (Batterie Energy Storage System) - акумуляторну систему зберігання енергії, призначену для накопичення, зберігання і видачі електричної енергії в мережу. Її завдання – підтримка стабільного і безперебійного електропостачання. В перспективі ця система буде інтегрована з гібридною даховою сонячною станцією потужністю 1 МВт і зможе працювати в режимі off-grid. Даний проєкт впроваджено для роботи у внутрішніх мережах для потреб компанії [44]. Але з урахуванням того, що виробництво кінцевої продукції розподілено по трьох птахофабриках потреба у реалізації проєктів, спрямованих на забезпечення електроеннергією власної генерації залишається актуальною.

Це далеко не повний перелік ризиків в короткостроковій перспективі, але наведені вище загрози напряму впливають на формування подальшої стратегії

просування продукції ТМ “Наша Ряба” на ринку України. Можливі стратегічні дії компанії при різних сценаріях розвитку подій наведено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

TOWS -аналіз ТМ “Наша Ряба”

S-O «maxi-maxi» стратегії:	S-T «maxi-mini» стратегії:
Використання лідерської позиції та розвиненої дистрибуції для швидкого запуску нових продуктових ліній. Застосування сучасного обладнання для розробки інноваційних продуктів здорового харчування. Використання власної логістичної інфраструктури для розвитку електронної комерції. Розширення експортних поставок завдяки наявності повного циклу виробництва. Створення персоналізованих пропозицій на основі широкого асортименту.	Використання ефекту масштабу для стримування ціни при економічній нестабільності. Застосування власної системи контролю якості на відповідність новим стандартам. Диверсифікація продуктового портфеля для зниження ринкових ризиків. Створення власної системи генерації енергії для зменшення залежності від постачальників. Подальший розвиток власної роздрібної мережі для кращого контролю цін.
W-O «mini-maxi» стратегії:	W-T «mini-mini» стратегії:
Впровадження енергозберігаючих технологій для зниження енергозалежності виробництва. Розвиток преміальних продуктових ліній відповідає тренду здорового харчування. Розширення використання digital-каналів для покращення комунікації зі споживачами. Розробка інноваційної упаковки для збільшення терміну зберігання. Створення спеціальних продуктових ліній для онлайн-продажів.	Впровадження енергоефективних технологій для зниження операційних витрат. Розвиток альтернативних каналів збуту для зменшення ринкових ризиків. Посилення комунікації щодо якості продукції для протидії репутаційним загрозам. Створення резервних потужностей для управління операційними ризиками. Розробка антикризових планів для різних сценаріїв розвитку ринку.

Визначені пріоритетні напрямки реалізації TOWS-стратегій доцільно впроваджувати поетапно:

- короткострокова перспектива (до 1 року): оптимізація енергоспоживання; розвиток онлайн-продажів; посилення комунікаційної стратегії;

- середньострокова перспектива (1-3 роки): модернізація виробничих потужностей; розвиток нових продуктових категорій; розширення експортної діяльності.

- довгострокова перспектива (3-5 років): повна діджиталізація бізнес-процесів; створення інноваційних продуктових ліній; розвиток альтернативних напрямків бізнесу.

Така структурована бізнес-стратегія дозволить ТМ “Наша Ряба” ефективно використовувати свої переваги, мінімізувати слабкість та адаптуватися до змін ринкового середовища.

Таким чином, з точки зору стратегії просування у короткостроковій перспективі можливий розвиток онлайн-продажів та посилення комунікаційної стратегії. Розглянемо більш детально.

З урахуванням кадрових обмежень на ринку праці України та з урахуванням сучасних трендів одним з напрямів, який потенційно може покращити комунікацію з споживачами ТМ “Наша Ряба”, є розширення використання ШІ (штучного інтелекту в процесі розбудови персоналізованої комунікативної системи.

Дослідницька компанія Statista, яка спеціалізується на зборі та обробці даних для підтримки бізнес-рішень і стратегічного планування, у своєму огляді “Тенденції розвитку штучного інтелекту: дорожня карта до 2025 року” відзначає, що штучний інтелект стає новим стандартом для збільшення прибутку компаній та їх конкурентоспроможності [45]. Згідно з опитуванням Statista, 60% маркетологів стверджують, що зараз штучний інтелект може допомогти з прогнозуванням поведінки клієнтів та їхніх потреб. Також серед переваг використання ШІ - покращення взаємодії з клієнтами через різні канали (45%) та виявлення типових шляхів клієнта (47%).

Враховуючи підвищений попит на гіперперсоналізовані послуги у майбутньому, фахівці будуть ще активніше використовувати штучний інтелект в роботі. Зі штучним інтелектом маркетологи зможуть ефективніше аналізувати поведінку клієнтів у реальному часі та створювати точні персоналізовані рекомендації й ефективні кампанії.

Відомими прикладами позитивної практики використання ШІ на міжнародних та Українських ринках є наступні рекламні кампанії [46]:

• іноземні: “Coca-Cola Y3000” – розробка упаковки, ідеї смаку та просування в соціальних мережах; Nutella – рекламна кампанія в Італії на основі лімітованої колекції банок, дизайн яких створено ШІ; Burger King – ідеї нових

смаків та матеріали CMM; Cosmopolitan – перша у світі обкладинка журналу, розроблена ШІ; Alibaba Group – рекламний опис товарів та спілкування з клієнтами; Cosabella – рекламна кампанія налаштована та розроблена за допомогою ШІ, дозволила втричі збільшити рентабельність інвестицій, на 30% розширити клієнтську базу та збільшити доходи від соціальних мереж; "Zlu" - віртуальна модель та інфлюенсер, співпрацював з відомими брендами, такими як Karl Lagerfeld, Swarovski, GCDS та інші; американський банк JP Morgan Chase – комерційні пропозиції, результат яких – збільшення клікабельності на 450%.

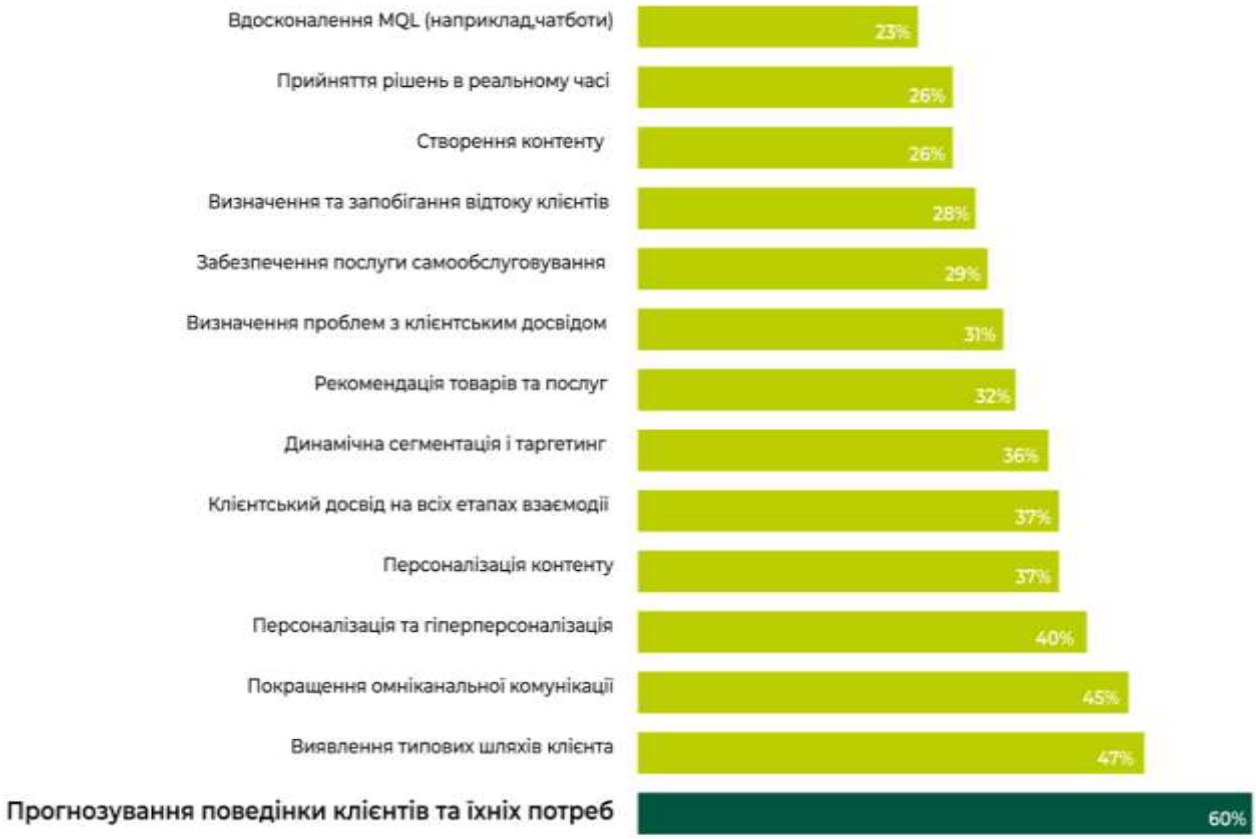


Рис. 3.1. Результати опитування маркетологів щодо перспективних напрямів використання ШІ в роботі компаній

Джерело: [45]

• українські: Budhouse Group – макети і тексти для просування ТРЦ Nikolsky в Харкові; видавництво «Ранок» – створили та видали 500 примірників дитячої книжки «Хочу на Марс!»; бренд білизни Memйme – створення та просування в соціальних мережах нової колекції; “Укрзалізниця” – аналіз

зверненнь пасажирів, генерування відповідей у застосунку, СММ; Concert.ua – афіші нових заходів.

Перспективним напрямом використання ТМ “Наша Ряба” штучного інтелекту та машинного навчання є прогнозування попиту, яке є одним із ключових чинників впливу на прийняття рішень компанією. Ці технології обробляють дані з різних джерел і можуть визначати щотижневий, щомісячний і щоквартальний попит на товари або послуги, дозволяючи отримати понад 92% точності прогнозу [47]. ШІ дозволяє вивчати і враховувати фактично нескінченну кількість факторів, що впливають на попит, а також пропозицію та ланцюги постачання, зокрема, історичні дані про продажі, ринкові тенденції тощо. Це робить прогноз максимально точним, що дозволяє компанії розраховувати потрібну кількість товарів, мінімізуючи витрати, оптимізуючи запаси та, зрештою, покращуючи фінансові результати.

Окрім того, якісні прогнози дозволяють удосконалювати стратегії ціноутворення та швидко реагувати на ринкові зміни завдяки динамічному ціноутворенню. Прогнозування попиту разом із використанням сегментації клієнтів дозволить компанії пропонувати цільову рекламу та індивідуальні варіанти ціноутворення, що сприяє підвищенню задоволеності клієнтів [48].

Штучний інтелект може стати надійним помічником онлайн-продажів продукції ТМ “Наша Ряба” за допомогою інструментів цифрового маркетингу SEO та SMM. Перевагами використання штучного інтелекту в SEO-маркетингу є [49]:

– штучний інтелект може допомогти визначити оптимальні ключові слова для певної сторінки або сайту на основі аналізу даних про конкурентів та популярних запитів у пошукових системах;

– може допомогти автоматично класифікувати та категоризувати контент на сайті, що зробить його більш доступним та зрозумілим для користувачів. Крім того, це може підвищити рівень SEO та забезпечити більшу видимість сайту у пошукових системах;

– може допомогти аналізувати великі об’єми даних про користувачів та їхню поведінку на сайті для виявлення нових тенденцій і можливостей для розвитку бізнесу;

– може допомогти відстежувати ранжування сайту та конкурентів на основі ключових слів та інших факторів. Це сприятиме розумінню чинників, що впливають на ранжування, та які кроки потрібно здійснити для підвищення ранжування;

– може допомогти автоматизувати процеси комунікації з клієнтами, такі як чат-боти та автоматичні відповіді на електронну пошту. Це може зменшити час, необхідний для відповіді на запитання клієнтів та забезпечити кращий рівень обслуговування;

–допомога у створенні персоналізованих пропозицій і рекомендацій для користувачів на основі їхніх даних про поведінку та інтереси. Це може підвищити рівень задоволення клієнтів і збільшити конверсії;

–відстежування згадки бренду у соціальних мережах та Інтернеті, що може допомогти виявити потенційні проблеми і негативні відгуки про компанію.

Доцільність використання ШІ в в SEO-маркетингу ТМ “Наша Ряба” опосередковано підтверджується й результатами опитуванням Statista digital-маркетологів щодо впливу ШІ на пошуковий трафік веб-сайтів (рис. 3.2).

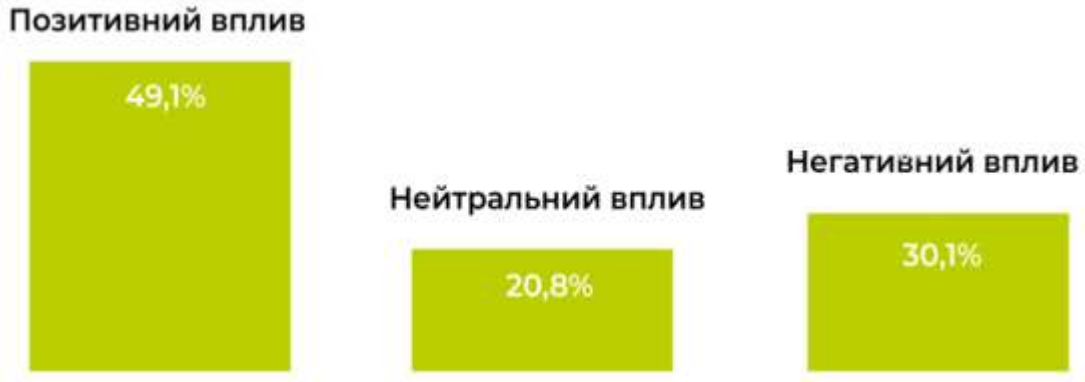


Рис. 3.2. Вплив ШІ на пошуковий трафік веб-сайтів

Джерело: [45]

З урахуванням перспектив впровадження ШІ у маркетингову діяльність ТМ “Наша Ряба” охарактеризуємо можливі напрями його використання.

Таблиця 3.3

Напрями використання ШІ для вдосконалення маркетингової стратегії ТМ “Наша Ряба”

Напрям використання	Рішення з використанням ШІ	Очікуваний результат
Прогнозування попиту	Предиктивна аналітика попиту на різні категорії продуктів. Автоматизоване планування виробництва. Аналіз успішності нових продуктів.	Оптимізований асортимент для кожного регіону. Зменшення втрат від надлишків продукції. Рекомендації щодо запуску нових продуктів.
Управління якістю	Предиктивна аналітика якості. Моніторинг відгуків про якість продукції. Автоматизація контролю якості в процесі виробництва та реалізації продукції.	Підвищення якості продукції. Зменшення кількості рекламацій. Зростання довіри споживачів.
Динамічне ціноутворення	Аналіз цін конкурентів. Оптимізація промо-активностей.	Збільшення маржинальності продажів. Підвищення ефективності промо-кампанії.
Аналіз споживчих переваг	Аналіз соціальних мереж та відгуків. Моніторинг трендів здорового харчування. Відстеження реакції на нові продукти.	Краще розуміння потреб споживачів. Швидше реагування на зміни запиту. Зростання лояльності клієнтів.
Персоналізований маркетинг	Персоналізація контенту. Вибір оптимальних каналів комунікацій. Вибір налаштувань таргетованої реклами.	Підвищення ефективності реклами. Зростання конверсії. Покращення ROI маркетингу.
Дистрибуція	Оптимізація логістики. Аналіз ефективності точок продажу.	Зниження логістичних витрат. Підвищення ефективності системи розподілу продукції.
Управління репутацією	Автоматичний моніторинг відгуків споживачів. Аналіз змісту відгуків споживачів. Швидке реагування на скарги споживачів.	Покращення репутації бренду. Підвищення довіри споживачів.
Розробка нових продуктів	Аналіз ринку. Тестування концепцій нових продуктів. Прогнозування успішності нових продуктів.	Успішні запуски новинок. Розширення частки ринку. Зростання інноваційності.

Одним з сучасних трендів використання ШІ, який доцільно використати ТМ “Наша Ряба” при просування продукції на ринок є створення ШІ-інфлюенсерів. ШІ-інфлюенсери - це цифрові персонажі, які створені за допомогою комп’ютерної графіки та штучного інтелекту. Вони можуть вести акаунт в Instagram, публікувати контент та спілкуватись з підписниками так само як звичайні люди-інфлюенсери. Проте вони існують лише у віртуальному світі.

Не всі інфлюенсери ШІ відкрито заявляють про себе як такі. Деякі не поділяють цей факт і представлені світові як реальні люди. Найчастіше особливо звичайним користувачам дуже складно виявити ознаки того, що персонаж несправжній. Особливо якщо врахувати, що багатьох інфлюенсерів також регулярно звинувачують у фейкових фотографіях і постах, що вводять в оману. При цьому на даний момент у багатьох країнах немає жодних правил, що регулюють вплив ШІ та зобов'язують ШІ-інфлюенсерів представляти себе насправді [50].

Перевагою ШІ-інфлюенсерів є те, що вони швидко підлаштовуються під специфіку бренду та потреби аудиторії, коштують менше і доступні для роботи 24/7. Вони допомагають ефективніше керувати іміджом і зменшують ризики, пов’язані з людським фактором. Наприклад, Мікела - одна з найпопулярніших ШІ-інфлюенсерок, яка має понад 2,6 мільйона підписників в Instagram і співпрацює з такими брендами, як Calvin Klein та BMW Group, заробляє близько $8000 за один спонсорський пост.

Для успішної реалізації проєкту зі створення ШІ-інфлюенсера можна скористатися двома базовими підходами: інфлюенсер-казковий персонаж та інфлюенсер під виглядом реальної людини. Але останній варіант може вважатися формою обміну споживачів та порушенням етичних принципів та правил прозорості в маркетингу.

Для асоціації з ТМ “Наша Ряба” пропонуємо назвати казкового інфлюенсера Рябчик, який буде позиціонуватися як кулінарний гід та експерт з правильного харчування. Основні характеристики пропонованого ШІ-інфлюенсера наведено у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Концепція ШІ-інфлюенсера “Рябчик” для ТМ “Наша Ряба”

Складові концепції	Параметри	Характеристики
Персонаж та особистість	Базова концепція	Ім'я: Рябчик (Ryabchyk) Характер: дружній, енергійний, трохи жартівливий курчак-експерт Вік: молодий (2 роки) Роль: кулінарний гід та експерт з правильного харчування
	Особистісні риси	Щирий та відкритий характер; експертні знання про курятину та здорове харчування; патріотичність та любов до української кухні; сучасний погляд на кулінарію; екологічна свідомість
Візуальний образ	Дизайн персонажа	Стилізований анімований курчак у фірмових кольорах "Нашої Ряби"; сучасний мінімалістичний стиль; змінні образи для різних ситуацій (шеф-кухар, спортсмен, експерт); адаптивність до різних форматів контенту
	Фірмові елементи	Характерні жести та міміка; впізнаний голос; унікальні анімації для різних платформ
Комунікативна стратегія	Тон голосу	Дружній та невимушений стиль спілкування; використання сучасного сленгу; експертні поради в доступній формі; гумор та легкі жарти
	Контентні напрямки	Кулінарні поради та рецепти; освітній контент; розважальний контент
	Платформи присутності	Instagram, TikTok, YouTube
	Формати контенту	Короткі відео (15-60 секунд); анімовані сторіз; інтерактивні пости; прямі ефіри з приготуванням
Взаємодія з аудиторією	Механіки взаємодії	Відповіді на коментарі та повідомлення; щотижневі Q&A сесії; спільне приготування в прямому ефірі; конкурси та челенджі
	Інтеграція з офлайн-активностями	AR-фільтри для соцмереж; QR-коди на упаковці; інтерактивні промо-активності в магазинах
Технічна реалізація	Необхідні технології	ШІ для генерації контенту та відповідей, 3D-анімація для відео, AR-технології для інтерактивних активацій, чЧат-бот для комунікації
	Процес створення контенту	Автоматична генерація базових відповідей; людська модерація важливих комунікацій; регулярне оновлення контентної бази; A/B тестування форматів

За допомогою штучного інтелекту Playground було згенеровано декілька зображень пропонованого ШІ-інфлюенсера “Рябчик” (рис. 3.3).

Деталізуючи можливий контент інфлюенсера “Рябчика” варто враховувати специфіку різних вікових категорій та коло їх потенційних інтересів. Для молодіжної цільової аудиторії можна запропонувати переважно

розважальний контент у вигляді челенджів та конкурсів, жартівливих відео, інтерактивних опитувань.



Рис. 3.3. Зображення пропонованого ШІ-інфлюенсера “Рябчик”

Для молодих родин з дітьми в нагоді буде й освітній контент щодо фактів про користь споживання курятини, поради щодо здорового харчування та кулінарні лайфхаки. Для вікової категорії 30+ можна запропонувати швидкі кулінарні рецепти для зайнятих людей, здорові страви для всієї родини та українські традиційні страви з курятини.

Щодо платформ розміщення контенту, то варто враховувати специфіку кожної з соціальних мереж. Для Instagram найбільш доцільними є анімовані сторіз та інтерактивні пости, для TikTok - короткі відео (15-60 секунд) та челенджи, для YouTube - відео-рецепти у вигляді прямих ефірів з приготуванням страв з продукції “Наша Ряба”.

Для підліткової аудиторії “Рябчик” може запропонувати також кулінарний та освітньо-розважальний контент. Зокрема, швидкі рецепти для самостійного приготування, їжа для вечірок та зустрічей з друзями, смачні та корисні перекуси для школи, креативні бутерброди та сендвічі. Освітній контент під умовною назвою “Наукова кухня з Рябчиком” може включати експерименти з їжею, цікаві факти про продукти, хімія та фізика на кухні, історія різних страв. Не менш важливим є контент, спрямований на популяризацію здорового харчування, наприклад, розвінчування міфів про їжу, корисні звички у форматі челенджів,

вплив різних продуктів на організм, спортивне харчування для юних спортсменів тощо. А також контент, що пропагує відповідальне ставлення до екології: безвідходне приготування їжі, відповідальне споживання, турбота про довкілля, правильна утилізація відходів.

Для дитячої аудиторії “Рябчик” може продукувати контент з простих рецептів для самостійного приготування під наглядом батьків, базові кулінарних навичок через ігрові формати, кумедні історії про невдачі та успіхи на кухні, анімовані інструкції з техніки безпеки на кухні.

Як для дітей, так і для підлітків цікавими будуть інтерактивні формати з ігровими елементами - кулінарні квести, віртуальна кухня, збір колекцій рецептів, система досягнень та винагород. Для цього можна створити спільноту юних кулінарів, де діти обмінюватимуться рецептами, ділитися фотозвітами приготованих страв, надавати взаємну підтримку та поради, проводити спільні онлайн-приготування їжі.

KPI та метриками успіху впровадження ШІ-інфлюенсера будуть такі кількісні показники, як зростання кількості підписників, залученість аудиторії, охоплення контенту, конверсія, а також якісні показники - сприйняття бренду, лояльність аудиторії, якість взаємодії, впізнаваність персонажа.

Цей ШІ-інфлюенсер “Рябчик” допоможе ТМ “Наша Ряба” побудувати емоційний зв'язок з молодшою аудиторією, підвищити охоплення ЦА у соціальних мережах, створити додаткову цінність для споживачів через корисний контент та модернізувати імідж бренду.

ВИСНОВКИ

1. Маркетингова політика просування продукції підприємства – це один з головних засобів реалізації маркетингової стратегії, завдяки якій проводиться адекватна оцінка ринкових ризиків та перспектив, а також виявляються вільні ринкові сегменти. Основна роль просування полягає в налагодженні зв'язку з існуючими та потенційними споживачами за допомогою прямих і непрямих засобів маркетингової комунікації. При побудові стратегії просування харчових продуктів необхідно враховувати такі ключові споживчі фактори, як: щоденний попит та регулярність покупок, висока чутливість до якості та свіжості продукції, значна роль емоційних факторів при виборі продукту, вплив культурних традицій та харчових звичок на споживчий вибір.

2. Торгова марка "Наша Ряба" була зареєстрована у 2001 році. У 2003 році компанія розпочала розвивати однойменну франчайзингову мережу торгових точок. В 2021 році їх кількість сягала близько 2000. В класичному виконанні станом на жовтень 2024 року залишилося 964 фірмові точки "Наша Ряба". Найбільша їх концентрація в Одеській області – 152, Закарпатській області – 131, Дніпропетровській області – 98, Вінницькій області – 80 торгових точок. Логотип бренду зазнав кількох змін. Продукція ТМ "Наша Ряба" користується попитом серед українців завдяки чіткому дотриманню етичних принципів у своїй діяльності. Повномасштабне вторгнення рф призвело до скорочення обсягів реалізації курятини МХП, але завдяки вибудові нових логістичних маршрутів, деокупації частини території та відсутності значних пошкоджень енергосистеми країни в 2023 році загальний обсяг виробництва курятини МХП в Україні за 2023 рік зріс на 3% у порівнянні з попереднім роком і склав 718,6 тис. тон.

3. Розробка стратегії просування продукції ТМ "Наша Ряба" покладено на Департамент маркетингу МХП, який у жовтні 2022 року було перетворено на департамент Consumer Love Creation (Створення любові споживачів). На початку свого виходу на ринок у 2002 році для просування бренду була запущена

потужна рекламна кампанія. Завдяки такий активній політиці просування вже в 2010 році цей бренд досяг рівня 95 % пізнаваності серед споживачів і суттєво обігнав найближчих конкурентів. Рестайлинг в 2009 році дав нове "обличчя" бренда ТМ "Наша Ряба", супроводжувався масованим рекламним підкріпленням у друкованих ЗМІ, на білбордах і сітілайтах, на телебаченні, та мав на меті привернути увагу споживачів до основних цінностей, які сповідує компанія. Таким чином для просування продукції бренду ТМ "Наша Ряба" використовуються TTL (Through The Line) канали, що поєднує елементи ATL і BTL, інтегрує масові та персоналізовані канали, забезпечує різні рівні взаємодії з аудиторією. Вона оптимізує бюджет між різними каналами і поєднує довгострокові та короткострокові ефекти. Завдяки використанню TTL-підходу бренду вдалося створювати комплексні, гнучкі кампанії, адаптовані до сучасного мультиканального середовища та здобути прихильність споживачів.

4. ТМ "Наша Ряба" використовує комплексну стратегію просування товару в Інтернеті. Офіційний сайт ТМ "Наша Ряба" ретельно розроблений, щоб робить його зручним для користувачів та дозволяє отримати інформацію про бренд, продукти та рецепти страв з них, діючі акції, програми лояльності тощо. В 2021-2023 роках найбільш активна рекламна кампанія продукції відбувалася завдяки такому каналу просування як соціальні мережі, а саме в Facebook, TikTok та Instagram. Візуальний стиль сторінок ТМ "Наша Ряба" у соціальних мережах гармонійно вписується в загальну айдентику бренду. Контент бренду враховує специфіку цільової аудиторії кожної з соціальних мереж. При проведенні промоактивностей ТМ "Наша Ряба" залучає блогерів, UGC-креаторів, вступає в колоборації з іншими брендами.

5. За результатами SWOT-аналізу було визначено можливі стратегічні дії компанії при різних сценаріях розвитку подій та деталізовано пропозиції з вдосконалення стратегії просування продукції ТМ "Наша Ряба" шляхом використання можливостей штучного інтелекту для прогнозування попиту на товари, управління якістю продукції, динамічного ціноутворення, аналізу споживчих переваг, персоналізації маркетингу, дистрибуції, управління

репутацією, розробка нових продуктів. Запропоновано для ТМ “Наша Ряба” концепцію створення і використання ШІ-інфлюенсера “Рябчик”, що дозволить побудувати емоційний зв'язок з молодшою аудиторією, підвищити охоплення цільової аудиторії у соціальних мережах, створити додаткову цінність для споживачів через корисний контент та модернізувати імідж бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф., Картаджайа А., Сетіаван А. Маркетинг 4.0 Від традиційного до цифрового: монографія. Київ: КМ-Букс, 2021. 224 с.

2. Перевозова І.В., Жарська Т.М. Розробка стратегії просування бренду як дієвий інструмент бренд-менеджменту. *Економіка та суспільство*. 2023. №53. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2695/2609

3. Гринько Т. В., Гвініашвілі Т. З., Сотула В. В. Особливості управління збутовою діяльністю підприємства в сучасних умовах. Економіка та суспільство. 2023. Вип. 51. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2455/2374

4. Alexandrescu M.-Б., Milandr M. Promotion as a form of communication of the marketing strategy. *Land Forces Academy Review*. 2018. Vol. XXIII. № 4(92). pp. 268-274.

5. Наумова О.О., Хрістов Є.О. Сутність та сучасні методи просування продукції в системі маркетингу. *Вчені записки університету "КРОК". Серія: Економіка*. 2017. Вип. 46. С. 146-153.

6. Дергоусова А. О., Жила О.А. Розробка маркетингових заходів просування продукції підприємства. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки*. 2019. № 14(76). С. 17-20.

7. Болотіна І. М., Семенець М. В. Розвиток стратегії просування товарів на зовнішній ринок. *Ефективна економіка*. 2022. №1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2022/86.pdf

8. Бортнік С. М., Конюх І. М. Інтегровані маркетингові комунікації у діяльності підприємства та оцінка їх ефективності. *Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського*. 2016. Вип. 14. С. 278–282.

9. Жалдак Г. П., Бичковська А. А. Інтегровані маркетингові комунікації як чинник ефективного розвитку підприємств. *European scientific journal of Economic and Financial innovation.* 2019. №2(4). С. 4–12.

10. Зоріна О. І., Фадєєнко В. Ю. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. *Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського*. Вип. 21. 2018. С. 284–287.

11. Лишко С. В. Формування інтегрованих комунікацій як основи маркетингових стратегій сучасного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 31. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/707

12. Leung S. Five key elements for running a successful sales promotion. Sales, Sales Cloud, Marketing, Featured. URL: https://www.salesforce.com/blog/2015/08/5-key-elements-successful-sales-promotion.html

13. Капінус Л. В., Семененко К. Ю., Грищенко Т. І. Просування продукції підприємств харчової промисловості в онлайн-ритейлі. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. Вип. 23 Ч. 1. С. 104-108.

14. Скригун Н.П., Розумей С.Б., Молін Н.О. Онлайн та офлайн інструменти в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Том 6. № 2. С. 49-61.

15. Балук Н.Р., Басій Н.Ф., Скибінський С.В. Інтегровані маркетингові комунікації – нова концепція чи новий погляд на традиційний інструмент маркетингу. *Науковий вісник ЛНУВМБ імені С.З. Ґжицького*. 2017, Т. 19, № 81. С. 70-73.

16. Трансформація компанії надто фундаментальна, щоб війна з Росією могла зупинити цей процес. Як працює МХП під час війни. URL: https://forbes.ua/company/transformatsiya-kompanii-nadto-fundamentalna-shchob-viyna-z-rosieyu-mogla-zupiniti-tsey-protses-yak-pratsyue-mkhp-pid-chas-viyni-26122022-10578

17. Інтегрований річний звіт та звітність ПрАТ МХП за 2023 рік. URL: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://api.next.mhp.com.ua/images/51d31/2ef40/3472df60ca4e.pdf

18. Офіційний сайт ТМ «Наша Ряба». URL: https://ryaba.ua/about-ryaba/

19. ТМ Наша Ряба: з казки на прилавки. URL: https://welovebrands.com.ua/ua/brendomaniya/tm-nasha-ryaba/

20. М'ясищев О. “Наша Ряба”/”Та сама курочка”: Маркетинг-кампанія МХП Косюка провалилася. Що пішло не так? URL: https://biz.liga.net/ua/all/fmcg/article/nasha-ryabata-sama-kurochka-marketing-kampaniya-mhp-kosyuka-provalilas-chto-poshlo-ne-tak

21. МХП. URL: https://latifundist.com/ua/kompanii/51-mironovskij-hleboprodukt

22. The world’s leading poultry producers: вебсайт. URL: https://www.wattagnet.com/top-poultry-companies

23. A leading international food and agrotech company. Annual report and accounts 2022. URL: https://api.next.mhp.com.ua/images/20ad4/aeac4/bfc7f1f5badd2.pdf

24. МХП знизив продажі та експорт курятини. URL: https://agroportal.ua/news/novosti-kompanii/mhp-zniziv-prodazhi-ta-eksport-kuryatini

25. Гуля Ю.В. Використання брендингу в контексті підвищення конкурентоспроможності продукції птахівничих підприємств. Вісник ХНАУ. 2014. №5. С. 231-240.

26. Департамент Consumer Love Creation. URL: https://mhp4u.com.ua/mhp-life/marketynh_stvorennja_ljubovi_spozhyvachiv

27. Лисицина Д.І. Маркетинговий менеджмент підприємства «Наша Ряба». *Управління розвитком соціально-економічних систем: Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Харків, 20-21 квітня 2023 року)*. Харків: ДБТУ, 2023. С. 315-317.

28. Яненко Я. В. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації : монографія / Суми : Сумський державний університет, 2018. 300 с.

29. Сендецька С. В. Особливості розробки рекламного креативу для просування продукції птахівництва. *Міжнародний науковий журнал “Інтернаука”. Серія: “Економічні науки”.* 2021. № 10(54), 1 т. С. 74-80.

30. Клібанська О. М. Використання архетипічних образів у маркетингових комунікаціях українських брендів. *Ефективна економіка*. 2021. №9. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2021/99.pdf

31. Яловега Н. І. Аналіз ефективності інтернет-реклами: нові методики вимірювання та оцінки результатів. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 57. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3167/3090

32. Наша Ряба. Facebook. URL: https://www.facebook.com/Nasha.Ryaba/

33. Наша Ряба. Instagram. URL: https://www.instagram.com/nasha.ryaba/

34. Наша Ряба. TikTok. URL: https://www.tiktok.com/@nasharyaba_

35. Наша Ряба. YouTube. URL: https://www.youtube.com/user/ryabanasha

36. Як розвивати найвідоміші бренди країни. Поради МХП. URL: https://biz.nv.ua/ukr/novaya-komanda-kosyuka/robota-z-naybilshimi-brendami-krajini-yak-stvoriti-sviy-brend-poradi-mhp-50184783.html

37. "Гомілок вистачить на всіх": як бренд "Наша Ряба" стає ближчим до споживачів. URL: https://mmr.ua/show/gomilok-vystachyt-na-vsih-yak-brend-nasha-ryaba-staye-blyzhchym-do-spozhyvachiv

38. Наша Ряба. Вау новина! Новий бренд охолодженої риби "Наша Риба". Facebook. URL: https://www.facebook.com/Nasha.Ryaba/videos/267573248337621/

39. Наша Ряба. Польща, ми відкрились Nasza Ryaba 👏👏 Зустрічайте сусіда, Нова пошта та ROZETKA. Facebook. URL: https://www.facebook.com/Nasha.Ryaba/photos/a.316335615058325/9344970662194730/?type=3&ref=embed_post

40. Як розробити маркетинговий комплекс - класична концепція 4P. URL: https://dinanta.com/blog/4p-marketing-mix

41. Утримати ринок: чи зможе Україна й надалі експортувати курятину до ЄС. URL: https://ucab.ua/ua/pres_sluzhba/novosti/utrimati_rinok_chi_zmozhe_ukraina_y_nadali_eksportuvati_kuryatinu_do_es#

42. Квота на курятину на 20% менша, ніж обсяги торішнього експорту до ЄС. URL: https://agroportal.ua/news/zhivotnovodstvo/kvota-na-kuryatinu-na-20-mensha-nizh-obsyagi-torishnogo-eksportu-do-yes

43. Через здорожчання електроенергії ціни на м’ясо птиці та яйця виростуть. URL: https://ukragroconsult.com/news/cherez-zdorozhchannya-elektroenergiyi-cziny-na-myaso-ptyczi-ta-yajczya-vyrostut/

44. МХП підключила до своєї мережі першу промислову систему накопичення енергії BESS. URL: https://100re.org.ua/mhp-pidklyuchyla-do-svoyeyi-merezhi-pershu-promyslovu-systemu-nakopychennya-energiyi-bess/

45. AI Trends: Roadmap to 2025. Statista. URL: https://www.statista.com/page/ai-trends-2025-mih

46. Береговенко Д.В., Пащук Л.В. Використання штучного інтелекту в стратегії просування товарів на глобальному ринку. *Актуальні проблеми економіки*. 2024. № 6 (276). С. 210-216.

47. Нестеров В. Ф., Шиш А. М, Музиченко Т. О. Ефективний економічний розвиток підприємства через інтелектуальний аналіз даних: використання аі для прогнозування та оптимізації стратегій бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 59. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3442/3370

48. Bharadiya J. P. Machine learning and AI in business intelligence: Trends and opportunities. *International Journal of Computer (IJC)*. 2023. vol. 48(1). pp. 123–134.

49. Іванова І.В., Боровик Т.М., Залозна Т.Г., Руденко А.Ю. Використання штучного інтелекту в маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Вип. 7. №2. С. 32-42.

50. Штучний інтелект вже витісняє інфлюенсерів: у кому причина. URL: https://sud.ua/uk/news/abroad/289420-iskusstvennyy-intellekt-uzhe-vytesnyaet-inflyuenserov-v-chem-prichina