

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЦЕНТР ЗАОЧНОЇ, ДИСТАНЦІЙНОЇ ТА ВЕЧІРНЬОЇ ФОРМ НАВЧАННЯ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

До захисту допускається

Завідувач кафедри

_____ Олексій ЛЮЛЬОВ

«19» грудня 2022 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

НА ТЕМУ

«Формування іміджу підприємства як фактор посилення конкурентних переваг»

Освітній рівень: «Магістр»

Спеціальність: 075 Маркетинг

Науковий керівник роботи: _____

О. Ю. Чигрин

Здобувач вищої освіти: _____

Н. М. Нечаєва

Група:

МК.мз-11с

Суми 2022

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЦЗДВН

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
_____ Олексій ЛЮЛЬОВ
«08» листопада 2022 р.

З А В Д А Н Н Я
ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Здобувача вищої освіти групи МК.мз-11с курсу 2
Інституту / факультету Центр заочної, дистанційної та вечірньої форм навчання
Спеціальності: 075 Маркетинг

_____ Нечасва Наталія Максимівна _____

(прізвище, ім'я, по батькові)

Тема роботи: **«Формування іміджу підприємства як фактор посилення конкурентних переваг»**

затверджена наказом по інституту / факультету від «24» листопада 2022 р. № 1127-VI

Строк здачі здобувачем вищої освіти закінченої роботи 12.12.2022 р.

Вихідні дані до роботи навчальна та наукова література, інтернет видання

Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що підлягають розробці)

1. Конкурентоспроможність компаній в глобальному ринковому середовищі.
2. Теоретичні підходи до визначення іміджу бренду.
3. Прикладні засади формування іміджу компанії (на прикладі АТ «Українська залізниця»)

Перелік ілюстрацій: Стратегії конкурентних переваг за М. Портером; показники розвитку компанії Walmart (станом на кінець 2021 року); динаміка продуктивності компаній Apple та Intel; складові конкурентних переваг вітчизняних підприємств; динаміка кількості інтернет-запитів за ключовими словами «імідж бренду» та «конкурентоспроможність»; імідж

бренду: досвід успішних компаній; АТ «Укрзалізниця» як компанія, яка здійснює мрії;
редизайн логотипу АТ «Укрзалізниця».

Дата видачі завдання «08 » листопада 2022 р.

Керівник роботи _____ д.е.н., доцент Чигрин О. Ю.
(підпис)

Завдання прийняла до виконання 08.11.2022 р.

(підпис здобувача)

Анотація

Кваліфікаційна робота складається з 57 сторінок тексту, 3 розділів, 3 таблиць, 14 рисунків та списку з 66 використаних джерел.

Актуальність теми роботи полягає у необхідності наукового обґрунтування результативних підходів до підвищення конкурентоспроможності підприємств шляхом формування позитивного іміджу компаній на ринку.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретико-прикладних основ забезпечення конкурентних переваг компаній та впливу іміджу бренду на рівень їх конкурентоспроможності.

Завдання роботи: аналіз конкурентних переваг, як здатності компаній формувати лідерські позиції на ринку; дослідження глобальних трендів розвитку, як детермінанти конкурентних переваг бізнесу; дослідження теоретичних підходів до визначення іміджу бренду; аналіз головних складових формування іміджу бренду сучасних компаній; на прикладі АТ «Укрзалізниця» дослідити складові формування конкурентоспроможного бізнес-іміджу.

Об'єктом дослідження є процес формування конкурентоспроможного іміджу підприємства. *Предметом* дослідження є теоретичні й методичні засади стратегічного управління формуванням іміджу бренду компанії. *Методи дослідження* – аналіз і синтез, статистичний аналіз, структурний і порівняльний аналіз.

Наукова новизна дослідження: систематизовано концепції формування іміджу компанії, проведено ретроспективний аналіз формування іміджу бренду АТ «Укрзалізниця».

Практична значущість дослідження полягає у формуванні рекомендацій щодо покращення іміджу АТ «Укрзалізниця».

У першому розділі розглянуто особливості формування конкурентоспроможності компаній в глобальному ринковому середовищі, проаналізовано конкурентні переваги, як здатність компаній формувати лідерські позиції на ринку, досліджено глобальні тренди розвитку, як детермінанти конкурентних переваг бізнесу.

У другому розділі досліджено імідж бренду, як складова маркетингової бізнес-стратегії компанії, розглянуто теоретичні підходи до визначення іміджу бренду, проаналізовано головні складові формування іміджу бренду сучасних компаній.

У третьому розділі виконано досліджено прикладні засади формування іміджу компанії (на прикладі АТ «Українська залізниця»), проведено аналіз діяльності компанії та еволюції розвитку АТ «Українська залізниця», досліджено складові формування конкурентоспроможного бізнес-іміджу АТ «Укрзалізниця», розглянуто ребрендинг, як інструмент формування та укріплення іміджу компанії

Ключові слова: КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА, ІМІДЖ, БРЕНД, СПОЖИВАЧ, РЕБРЕНДИНГ.

Abstract

The qualification work consists of 57 pages of text, 3 chapters, 3 tables, 14 figures, and a list of 66 used sources.

The relevance of the topic of the work lies in the need for scientific substantiation of effective approaches to increasing the competitiveness of enterprises by forming a positive image of companies on the market.

The qualification work aims to study the theoretical and applied foundations of ensuring the competitive advantages of companies and the influence of brand image on the level of their competitiveness.

The tasks: analysis of competitive advantages, such as the ability of companies to form leadership positions in the market; research of global development trends as determinants of business competitive advantages; research of theoretical approaches to defining brand image; analysis of the main components of brand image formation of modern companies; using the example of JSC "Ukrzaliznytsia" to investigate the components of the formation of a competitive business image.

The object of the study is the process of forming a competitive image of the enterprise. *The subject of the study* is the theoretical and methodical principles of strategic management of the formation of the company's brand image. *Research methods* – analysis and synthesis, statistical analysis, structural and comparative analysis.

The scientific novelty of the study: the concepts of company image formation were systematized, and a retrospective analysis of the brand image formation of JSC "Ukrzaliznytsia" was carried out.

The study's practical significance lies in the formation of recommendations for improving the image of JSC "Ukrzaliznytsia".

In the first chapter, the peculiarities of the formation of the competitiveness of companies in the global market environment are considered, competitive

advantages are analyzed as the ability of companies to form leadership positions in the market, and global development trends are investigated as determinants of business competitive advantages.

The second chapter examines the brand image as a component of the company's marketing business strategy, considers theoretical approaches to defining the brand image, and analyzes the main components of the formation of the brand image of modern companies.

In the third chapter, the applied principles of the formation of the company's image were studied (on the example of JSC "Ukrainian Railways"), an analysis of the company's activities and the evolution of the development of JSC "Ukrainian Railways" was carried out, the components of the formation of a competitive business image of JSC "Ukrzaliznytsia" were examined, rebranding as a tool was considered formation and strengthening of the company's image

Keywords: COMPETITIVENESS, COMPETITIVE ADVANTAGE, IMAGE, BRAND, CONSUMER, REBRANDING.

Зміст

	стор.
Вступ	9
1 Конкурентоспроможність компаній в глобальному ринковому середовищі	11
1.1 Конкурентні переваги, як здатність компаній формувати лідерські позиції на ринку	11
1.2 Глобальні тренди розвитку, як детермінанти конкурентних переваг бізнесу	17
2 Імідж бренду, як складова маркетингової бізнес-стратегії	21
2.1 компанії	21
2.2 Теоретичні підходи до визначення іміджу бренду	26
Головні складові формування іміджу бренду сучасних компаній	
3 Прикладні засади формування іміджу компанії (на прикладі АТ «Українська залізниця»)	33
3.1 Загальні характеристики діяльності компанії та еволюція розвитку АТ «Українська залізниця»	33
3.2 Дослідження складових формування конкурентоспроможного бізнес-іміджу АТ «Укрзалізниця»	37
3.3 Ребрендинг, як інструмент формування та укріплення іміджу компанії	38
Висновки	44
Список використаної літератури	46
Додаток	53

Вступ

Наявність конкурентної переваги може створити більшу цінність для компанії та її акціонерів через певні сильні сторони порівняно з конкурентами. Постійна конкурентна перевага може допомогти компаніям і надалі залишатися лідерами ринку у своїх галузях. У будь-якому бізнесі конкурентна перевага може призвести до підвищення рівня прибутку та контролю над ринком.

Формування позитивного іміджу компанії на ринку - є одним з найбільш важливих і первинних питань в процесі становлення компанії і упродовж усього її життєвого циклу. Відповідне відображає проблему формування іміджу і створення, таким чином, психологічно відмінного від інших фірм продукту. В широкому розумінні, імідж підприємства – це «обличчя» компанії в «дзеркалі громадської думки», сформоване уявлення цільової аудиторії про діяльність і успіхи компанії, яке чинить постійний і динамічний вплив на взаємовідношення підприємства з його реальними і потенційними клієнтами, його конкурентоспроможність, фінансові результати і контакти з державними інституціями.

У висококонкурентному середовищі лише компанії, які впроваджують ефективні маркетингові інструменти можуть стати успішними. У цьому відношенні корпоративний образ відіграє вирішальну роль як стратегічного маркетингу інструмент. Це дозволяє компанії впливати на рішення про купівлю споживача, допомагає залучати нових клієнтів та заохочувати лояльних клієнтів, і ці результати неминуче призводять до збільшення продажів, зростання прибутків та сприяння розвитку та конкурентоспроможності компанії. У цьому контексті дослідження, яке вивчає цінність бренд іміджу, є актуальним.

Метою роботи є – дослідження теоретико-прикладних основ забезпечення конкурентних переваг компаній та впливу іміджу бренду на рівень їх конкурентоспроможності.

Завданнями роботи є:

- аналіз конкурентних переваг, як здатності компаній формувати лідерські позиції на ринку;
- дослідити глобальні тренди розвитку, як детермінанти конкурентних переваг бізнесу;
- дослідити теоретичні підходи до визначення іміджу бренду;
- проаналізувати головні складові формування іміджу бренду сучасних компаній;
- дослідити на прикладі реально функціонуючої компанії складові формування конкурентоспроможного бізнес-іміджу.

1 Конкуентоспроможність компаній в глобальному ринковому середовищі

1.1 Конкуентні переваги, як здатність компаній формувати лідерські позиції на ринку

Конкуентна перевага стосується того, як компанія може виробляти товари або надавати послуги краще, ніж її конкуренти. Це дозволяє компанії досягати вищої прибутковості та створювати цінність для компанії та її акціонерів.

Конкуентна перевага – це те, що не можна легко відтворити, і є ексклюзивним для компанії чи бізнесу. Ця цінність створюється всередині компанії і є тим, що виділяє її серед конкурентів [17].

Конкуентні переваги мають різні форми та розміри. Вони можуть включати такі складові, зокрема:

- доступ до природних ресурсів, який виключено для конкурентів;
- висококваліфікована праця;
- висока впізнаваність бренду;
- доступ до нових або запатентованих технологій;
- цінове лідерство.

Для створення конкуентних переваг компаніям важливо приділяти увагу наступним аспектам [19]:

1. Ціннісна пропозиція – компанія повинна чітко визначити характеристики чи послуги, які роблять її привабливою для клієнтів. Він повинен пропонувати реальну цінність, щоб викликати інтерес.

2. Цільовий ринок – компанія повинна створити свій цільовий ринок, щоб продовжити впровадження найкращих практик для підтримки конкуентоспроможності.

3. Конкуренти – компанія повинна визначити конкурентів на ринку та дослідити цінність, яку вони пропонують; це включає як традиційну, так і нетрадиційну конкуренцію, що розвивається.

Щоб створити конкурентну перевагу, компанія повинна бути в змозі визначити свою ціннісну пропозицію, яка буде затребувана цільовим ринком, і яку не зможуть відтворити конкуренти.

Майкл Портер, відомий професор Гарвардської школи бізнесу, визначив три стратегії для встановлення конкурентної переваги: лідерство за витратами, диференціація та фокус (рисунок 1.1).

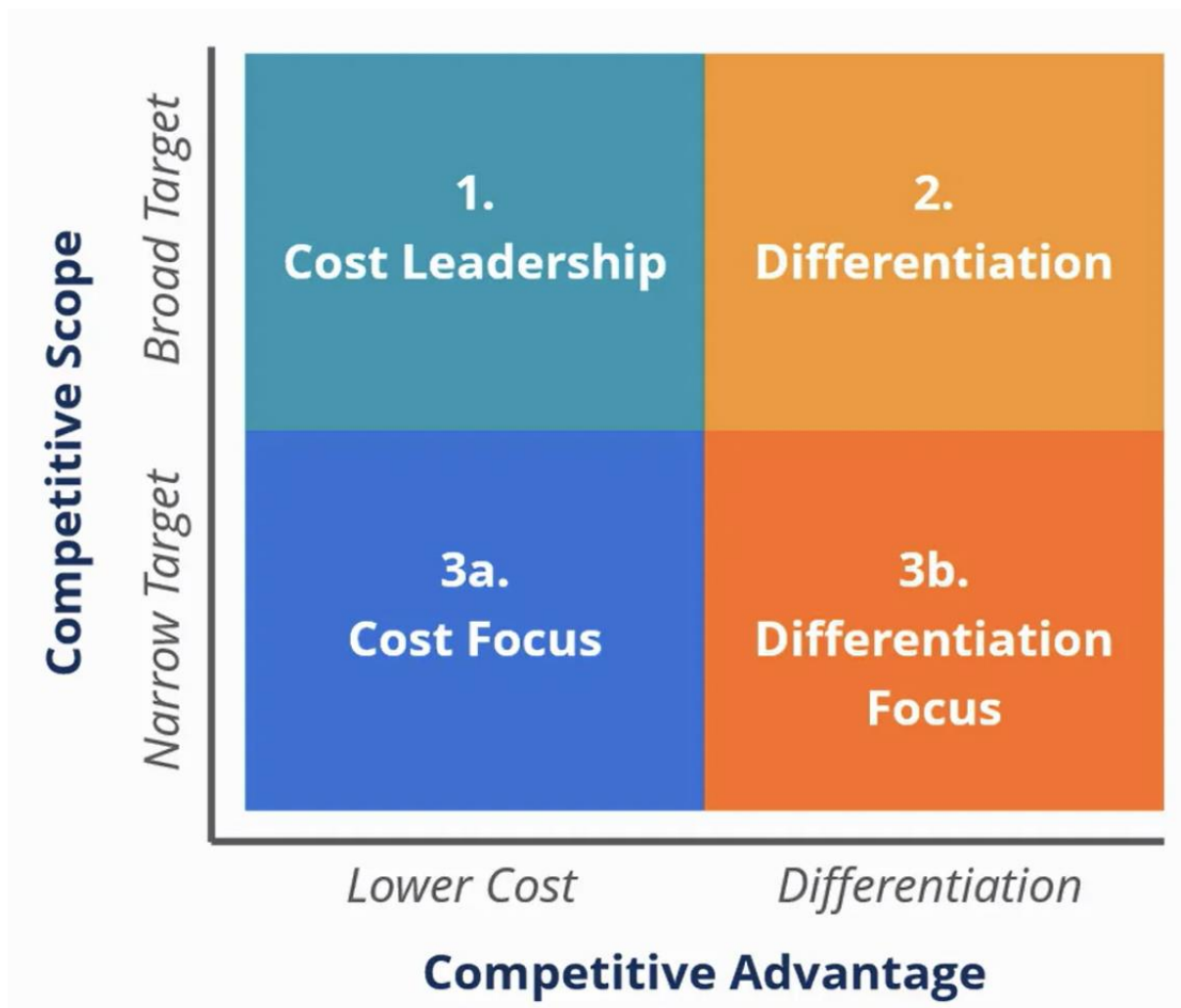


Рисунок 1.1 – Стратегії конкурентних переваг за М. Портером [24]

1. Лідерство за витратами.

Мета стратегії лідерства за витратами — стати виробником або постачальником товару чи послуги з найнижчими витратами. Це досягається шляхом виробництва товарів стандартної якості для споживачів за ціною, яка є нижчою та більш конкурентоспроможною, ніж інший порівнянний продукт [24].

Компанії, які використовують цю стратегію, будуть поєднувати низькі прибутки на одиницю з великими обсягами продажів, щоб максимізувати прибуток. Компанії будуть шукати найкращі альтернативи у виробництві товарів або пропонуванні послуг і рекламувати цю ціннісну пропозицію, щоб унеможливити копіювання конкурентами.

2. Диференціація.

Стратегія диференціації передбачає розробку унікальних товарів або послуг, які значно відрізняються від конкурентів. Компанії, які використовують цю стратегію, повинні постійно інвестувати в науково-дослідні розробки, щоб підтримувати або покращувати ключові характеристики продукту чи послуги.

Пропонуючи унікальний продукт із абсолютно унікальною ціннісною пропозицією, підприємства часто можуть переконати споживачів заплатити вищу ціну, що призводить до вищої маржі.

3. Зосередження (фокусування).

Стратегія фокусування використовує підхід до визначення потреб ринкової ніші, а потім розробки продуктів відповідно до сфери конкретних потреб. Стратегія фокусування має два варіанти:

- орієнтація на витрати: виробник з найнижчими витратами в концентрованому сегменті ринку;
- фокус диференціації: індивідуальні або спеціальні продукти з доданою вартістю у вузько цільовому сегменті ринку.

Яскравими прикладами створених конкурентних переваг можуть виступати наступні компанії.

Walmart, відомий як улюблений роздрібний бренд Америки, який забезпечує продажі на найнижчими цінами (рисунок 1.2). При ринковому капіталі в 221,1 мільярда доларів (станом на травень 2017 року) бренд увійшов до 25 найдорожчих брендів світу в 2017 році (список Forbes). У 2020 році він очолив список Fortune 500 [27]. Walmart розвивається в цифровому просторі набагато швидше, ніж Amazon в електронній комерції, більш ніж у п'ять разів швидше. Якщо ці показники залишаться стабільними, через чотири роки обсяги роздрібних продажів Walmart перевищать роздрібні продажі Amazon.

Walmart вирізняється стратегією лідерства за витратами. Компанія пропонує «Завжди низькі ціни» завдяки ефекту масштабу та найкращим доступним цінам на товар.

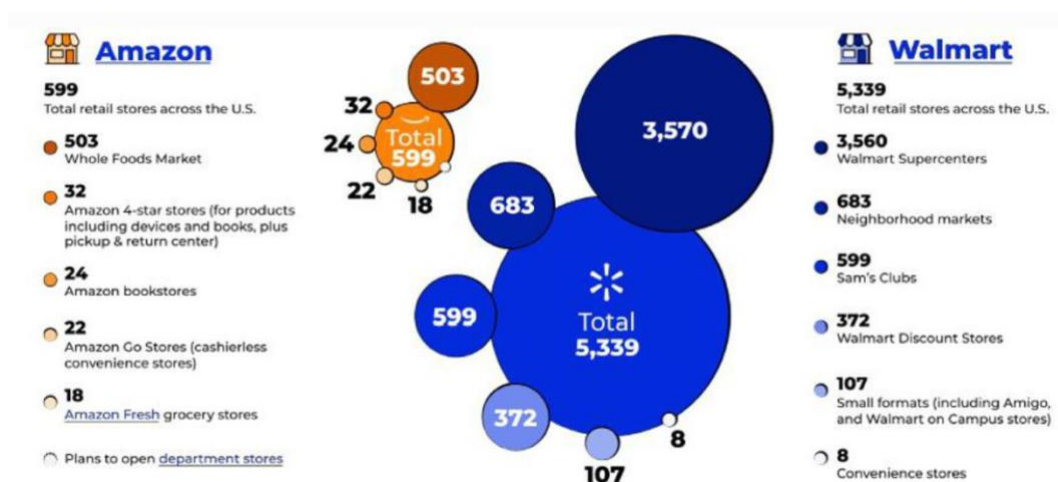


Рисунок 1.2 – Показники розвитку компанії Walmart станом на кінець 2021 року [28]

Компанія Apple використовує стратегію диференціації, щоб звернути увагу на свою споживчу базу. Вона пропонує культовий дизайн, інноваційні

технології та продукти, на які зберігається стабільно високий попит. Це гарантує, що споживачі готові платити більше за пристрої Apple (рисунок 1.3).

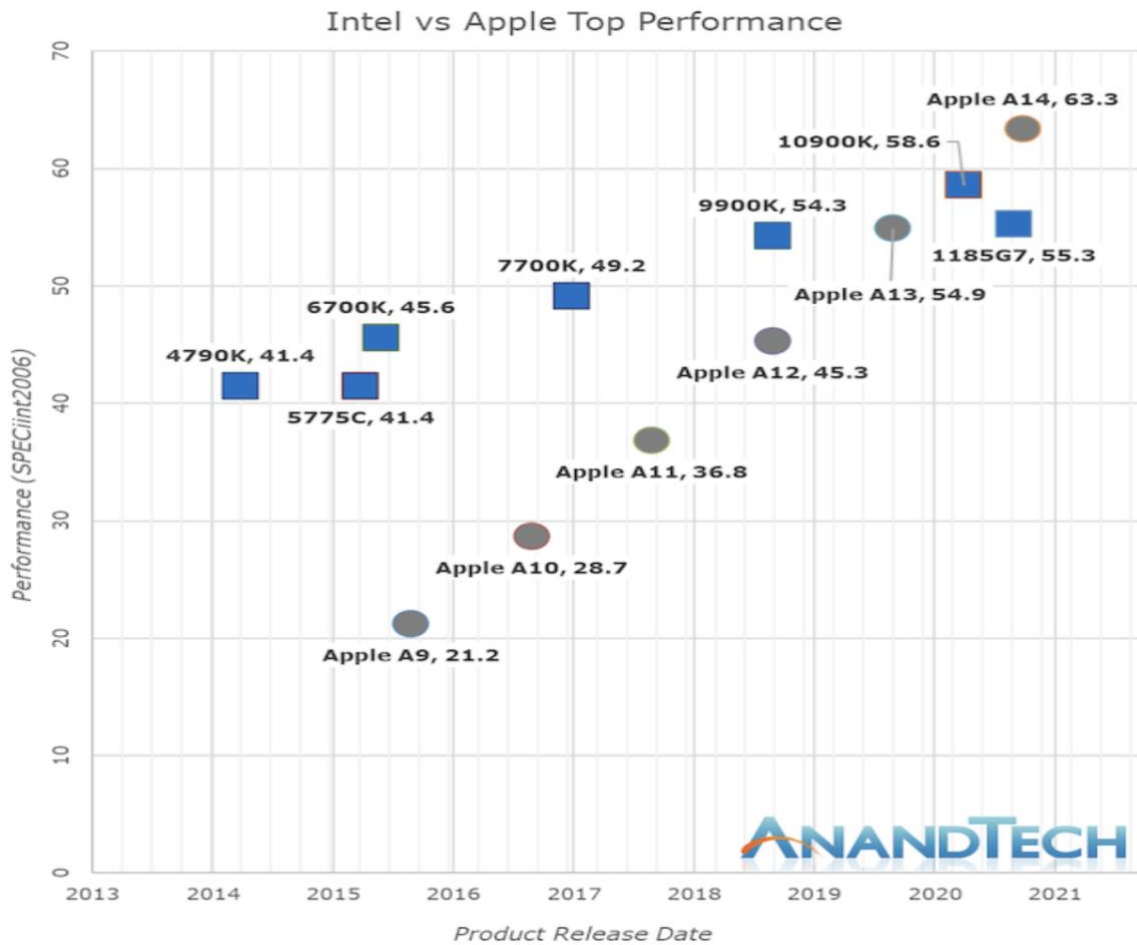


Рисунок 1.3 – Динаміка продуктивності компаній Apple та Intel [16] .

У той час, як за останні 5 років компанії конкуренту, Intel, вдалося підвищити свою найкращу однопотокову продуктивність приблизно на 28%, Apple вдалося покращити свої показники на 198%, або в 3 рази.

Whole Foods Market: перевага Whole Foods Market залежить від стратегії диференціації. Компанія є лідером на ринку продуктів преміум-класу США і ставить вищі ціни, оскільки її продукція унікальна. Це привабливо для ринкової ніші з вищим наявним доходом (рисунок 1.4).



Рисунок 1.4 – Показники діяльності компанії Whole Foods Market станом на кінець 2018 року [15]

Конкурентна перевага – це те, що виділяє бізнес серед його конкурентів. Це значущі детермінанти успіху бізнесу, які полягають у забезпечення вищої маржі, залучення більшої кількості клієнтів, досягнення більшої лояльності до бренду серед існуючих клієнтів або існування стабільно позитивного іміджу.



Рисунок 1.5 – Складові конкурентних переваг вітчизняних підприємств (на прикладі продовольчої галузі) [19]

Аналіз функціонування підприємств України дозволив виокремити п'ять базових складових формування конкурентного середовища (рис. 1.5). Головними є виробнича, технологічна, організаційна, маркетингова та екологічна складові.

1.2 Глобальні тренди розвитку, як детермінанти конкурентних переваг бізнесу

Глобальні трансформації, спричинені війною на Україні, стрімке зростання цін на енергоносії та пандемія, принесли нові виклики для бізнесу. У той час як економічне зростання після пандемії зменшило безробіття, кількість вакансій зростала, ринок праці в багатьох розвинених економіках став жорсткішим, а компанії почали боротися за кваліфікованих працівників. Підприємства швидко пристосовувалися до збоїв, звертаючись до онлайн-ових та інноваційних рішень, розширюючи електронну комерцію та переходячи на цифрові технології та економіку концертів.

Швидке відновлення після пандемії у 2021 році сприяло значному зростанню попиту на робочу силу. Наприклад, станом на другий квартал 2022 року в США було зареєстровано майже 12 мільйонів вакансій, що призвело до 2,1 вакансії на одного безробітного в країні порівняно з 1,3 у тому ж кварталі 2019 року. Брак робочої сили може обмежити бізнес здатність забезпечити операційну стабільність і зростання продуктивності, а також чинити тиск на прибутковість, оскільки компанії змушені підвищувати винагороди співробітникам, щоб залучити та утримати працівників. Оскільки у 2022 році світова економіка, за прогнозами, зафіксує повільніше зростання лише на 3,1%, а на підприємства тисне зростання цін на сировинні товари та енергоносії, очікується, що економіки опублікують менше вакансій, що трохи полегшить ринок праці в короткостроковій перспективі [20].

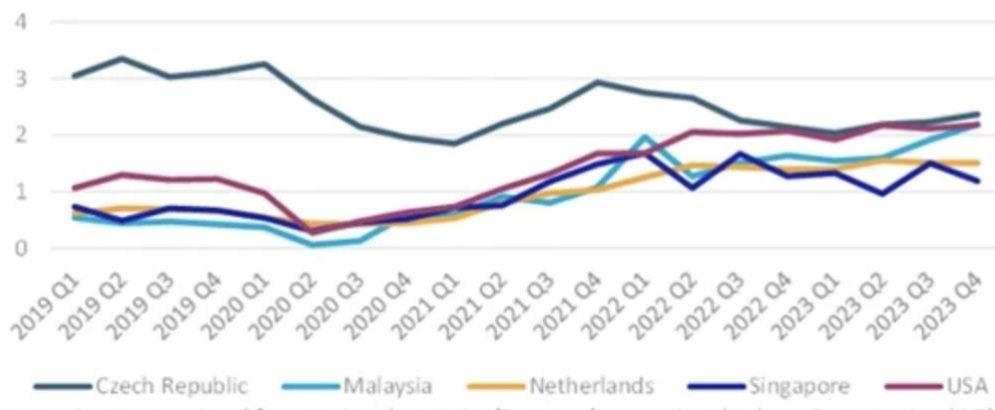


Рисунок 1.6 – ТОП-5 країн з найвищим рівнем вакансій [20]

Протягом 2016-2021 років заробітна плата за годину в усьому світі зросла на 19%, тоді як продуктивність зросла лише на 9,2% за той самий період. Різке зростання заробітної плати в поєднанні з жорстким ринком праці та жорсткішим трудовим законодавством створюють проблеми для бізнесу. Більш складний пошук талантів і дорожча робоча сила перешкоджають підвищенню прибутковості та збільшують витрати виробництва. Наприклад, підвищення понад 80% погодинної оплати праці в Китаї заважає позиції країни як глобального виробничого центру, незважаючи на помітне зростання продуктивності [19].

У відповідь на пандемію COVID-19 і пов'язані з нею перебої в бізнесі компанії швидко адаптувалися до нової реальності та продовжують інвестувати в непередбачувані та необхідні зміни в бізнес-моделях. Наприклад, під час пандемії зросли інвестиції в електронну комерцію, онлайн-ринки, віртуальний досвід та інші онлайн-рішення. Незважаючи на скасування заходів соціального дистанціювання, онлайн-шопінг і віртуальний досвід залишаються життєво важливою частиною повсякденного життя, що ще більше сприятиме інвестиціям у цифрові бізнес-рішення.

Зіткнувшись із стрімким зростанням цін на енергоносії, особливо в Європі, яка сильно залежала від російського газу, підприємства шукають способи скоротити свої рахунки за електроенергію. Енергоємні галузі

інвестують у виробництво відновлюваної електроенергії та підвищення енергоефективності виробничих ліній. Завдяки незалежному виробництву відновлюваної енергії та більш енергоефективному виробництву компанії очікують скоротити витрати на виробництво, підвищити продуктивність і зменшити свій вуглецевий слід. У той же час модернізація виробничих ліній дозволяє збільшити автоматизацію та запровадити цифрові рішення для координації виробництва, планування випуску та забезпечення якості.

Швидкий технологічний прогрес дозволив ринку праці зростати в геометричній прогресії, причому одними з найбільших бенефіціарів є люди, які зазвичай мають менший доступ до звичайних робочих місць і менш здатні приймати традиційні умови праці. Це допомогло стимулювати економіку концертів, яку особливо прийняли міленіали, які віддають перевагу гнучкому робочому порядку та балансу між роботою та особистим життям.

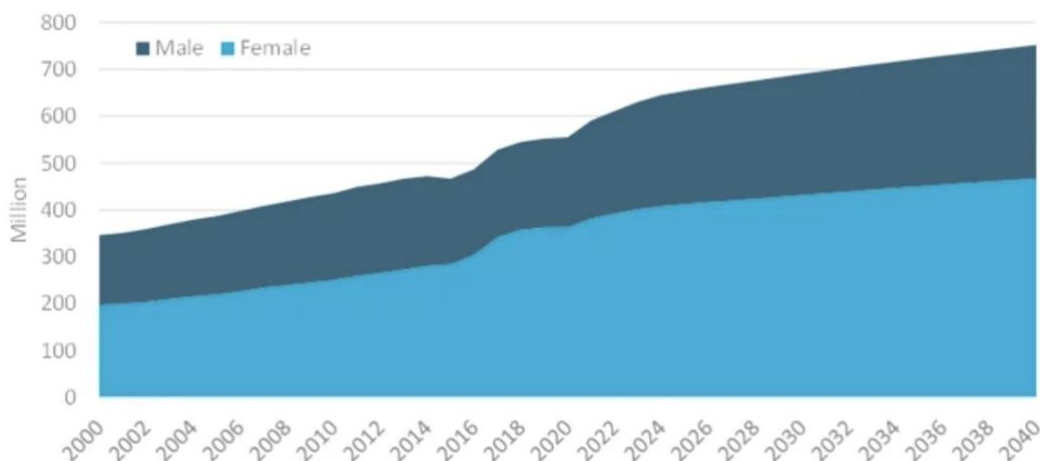


Рисунок 1.7 – Динаміка часткової зайнятості: гендерний розріз [20]

Зростання погодинної оплати праці в усьому світі та зростання кількості працівників, які працюють неповний робочий день, відображають позитивні фактори зростання, що стоять за сучасним ринком праці. Однак багато працівників концертів не отримують основних трудових прав, наданих працівникам традиційної економіки. Відсутність мінімальної заробітної плати, виплати понаднормової роботи, страхового покриття зайнятості, оплачуваної

відпустки та внесків роботодавця – це деякі з згаданих проблем, пов'язаних із працівниками концертів для таких компаній, як додатки для організації поїздок, спільного використання автомобілів і доставки їжі.

Глобальні тенденції динамізму бізнесу піднімають кілька питань, які компанії повинні враховувати, щоб залишатися конкурентоспроможними на глобальному ринку:

- дефіцит кваліфікації та жорсткий ринок праці вимагають від компаній інвестувати в перепідготовку працівників та їх навчання протягом усього життя. У той же час, пропонуючи більшу гнучкість роботи та віддалену співпрацю, компанії можуть отримати доступ до глобального фонду талантів.

- швидке розширення електронної комерції та цифровізація спонукає бізнес шукати інновації та технологічні рішення. Швидка реакція на збої на ринку шляхом впровадження інновацій дозволить підприємствам підтримувати успішне зростання.

- зростаюча популярність гіг економіки – робочого середовища, яке характеризується короткостроковими контрактами, фрілансом і підприємництвом – пропонує підприємствам і працівникам більше гнучкості.

Проаналізовані тренди в свою чергу впливають на особливості маркетингових стратегій формування конкурентних переваг підприємств. Значну увагу при цьому відіграють ціннісні характеристики маркетингових бізнес-стратегій, які, в свою чергу, направлені на формування іміджу бренду.

2 Імідж бренду, як складова маркетингової бізнес-стратегії компанії

2.1 Теоретичні підходи до визначення іміджу бренду

Імідж бренду – це враження клієнтів про компанію, яке передає емоційну цінність. Він складається з індивідуальності бренду, тону голосу, візуальної мови, цінностей компанії, продуктів, ціноутворення, якості послуг тощо, а також того, як люди сприймають усі ці елементи. Сильний імідж бренду викликає певні асоціації та змушує людей краще впізнавати компанію. Це допомагає споживачам швидше запам'ятати бренд і, таким чином, заощаджує витрати на підвищення впізнаваності бренду [13].

Зазначене створює значну конкурентну перевагу. Більшість споживачів обирають товари не лише за їхніми властивостями, а й за цінностями брендів. Позитивна репутація означає, що люди готові платити більше за продукцію, щоб відчувати приналежність до бренду. Це допомагає збільшити прибуток компанії та частку ринку. Це, також, впливає на лояльність і утримання клієнтів. Довіра до компанії стимулює людей частіше купувати товари та рекомендувати їх друзям та рідним. Крім того, споживачі схильні позитивно ставитися до нових продуктів, а сильний імідж компанії допомагає утримувати клієнтів і зменшувати зміну бренду.

Розуміння всіх цих факторів спонукає багатьох власників бізнесу наполегливо працювати над іміджем своїх брендів. Однак побудова сильного іміджу бренду неможлива без розвитку ідентифікації бренду.

Репутацію компанії формують як імідж бренду, так і його ідентичність. Вони схожі, тому іноді важко зрозуміти різницю між ними.

Ідентичність бренду описує асоціації, які створюють маркетологи, щоб передати цінності компанії клієнтам. Ви можете контролювати ці характеристики та змінювати їх, оскільки ідентичність бренду розробляється всередині компанії. Цей термін стосується того, як бізнес хоче, щоб люди

думали про нього. Зазвичай створення ідентичності бренду є постійним процесом [].

Імідж бренду описує те, як споживачі сприймають вашу компанію у своїй свідомості, це майже поза вашим контролем. Імідж бренду базується на наявному досвіді взаємодії. Іноді це може збігатися з тим, що маркетологи хочуть, щоб ми думали про компанію, але іноді це може бути зовсім іншим.

Створення позитивного іміджу бренду може бути складним завданням, якщо ви не розумієте, як з ним працювати. У наступному розділі ми надаємо кілька порад про те, як розвинути сильний імідж бренду та зробити так, щоб він збігався з існуючою ідентичністю бренду в умах ваших клієнтів.

Поняття «імідж» застосував вперше Едвард Бернейз, американський PR технолог, під час визначення процесу створення репутації. Згідно його трактування, ключове призначення іміджу реалізується через залучення уваги з боку споживачів та ідентифікацію суб'єкта ринкової діяльності. В цьому випадку репутація компанії сприймається як загальна думка про переваги та недоліки суб'єкта ринкової діяльності [17].

Науковці, які досліджують особливості формування успішних брендів, В. Гарднер та С. Леві [18], підкреслюють, що імідж бренду необхідно розглядати як важливу складову довгострокових інвестицій в процес формування репутації бренда.

Філіп Котлер визначає імідж бренду як сприйняття бренду у свідомості покупця. Це сукупність переконань, ідей і вражень, які клієнт має щодо бренду [7].

Узагальнено зміст категорії «імідж компанії» представлено на рисунку 2.1.

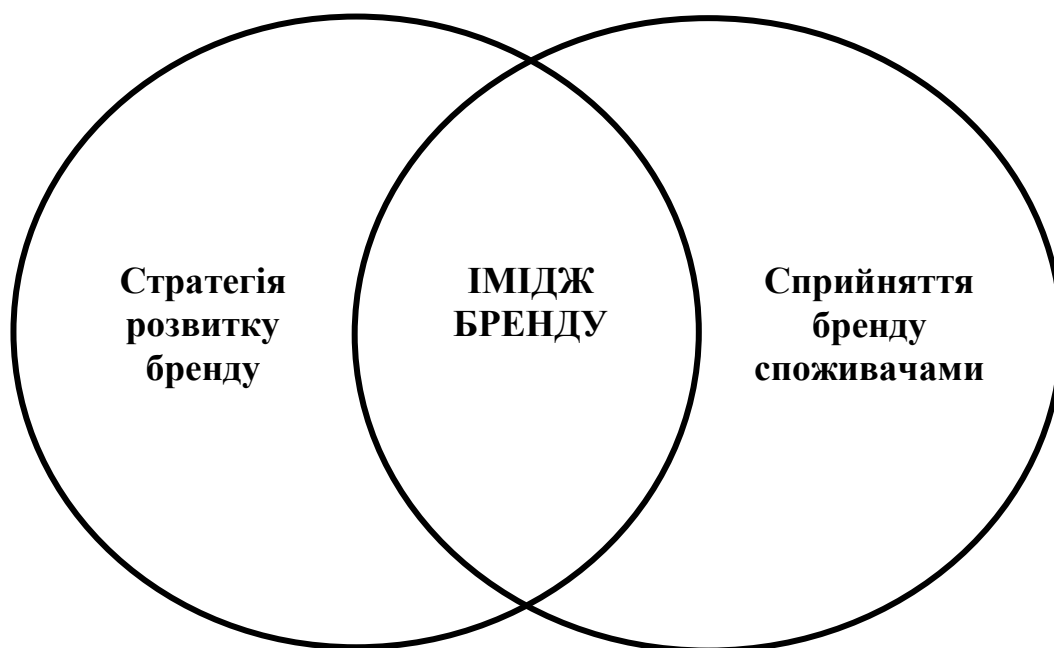


Рисунок 2.1 – Формування іміджу бренду.

З метою аналізу популярності та релевантності категорії «імідж бренду» було використано інструментарій Google Trends (рисунок 2.2).

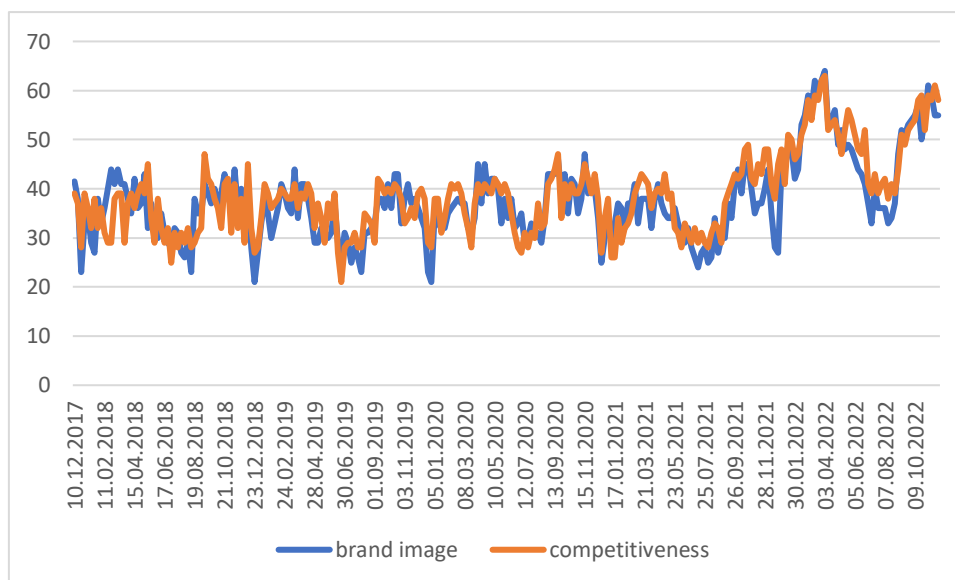


Рисунок 2.2 – Динаміка кількості інтернет-запитів за ключовими словами «імідж бренду» та «конкурентоспроможність»

Джерело: побудовано за допомогою Google Trends

Представлена на рисунку динаміка пошукових запитів за ключовими словами «імідж бренду» та «конкурентоспроможність» свідчить про достатньо високу релевантність цих категорій у глобальному розрізі.



Рисунок 2.3 – Розподіл інтернет-запитів за ключовими словами «імідж бренду» та «конкурентоспроможність» в глобальному вимірі

Джерело: побудовано за допомогою Google Trends

Рівень зацікавленості до категорії «імідж бренду» в країновому вимірі для сектору бізнес та промисловість виглядає наступним чином:

- Італія – 78;
- Нідерланди – 68%;
- Франція – 69%;
- Нова Зеландія – 65%;
- Великобританія – 62%;
- Фінляндія – 62%.

Відповідні значення свідчать про високий рівень зацікавленості до даної тематики з боку бізнес-сектору.

Визначення іміджу бренду в науковій літературі неоднакові. З одного боку, імідж бренду трактується як частина бізнес-процесу, в іншого імідж асоціюється з емоціями, розуміється як інформація, що поширюється організацією. В таблиці 2.1 систематизовано концепції іміджу бренду.

Таблиця 2.1 – Концепції іміджу бренду

	Автор	Зміст категорії
1	Ньюмен, 1957	Імідж бренду - це все, що люди асоціюють з брендом
2	Мартінеу, 1959	Імідж бренду в свідомості споживача є функціональним і психологічними властивості.
3	Аакер, 1991	Імідж бренду створює цінність різними способами, допомагаючи споживачу обробляють інформацію, диференціюючи бренд, створюючи причини для покупки, надання позитивних емоцій і створення основи для розширення бізнес діяльності
4	Ріо та інші (2001)	Імідж бренду можна визначити як уявлення про бренд, яке відображається кластером асоціацій, які пов'язують споживачі з назвою бренду в пам'яті.
5	Пулліг (2008)	Імідж бренду найсильніший, коли він повною мірою релевантний до вашого клієнту. Релевантність визначається тим, чого хочуть клієнти. Можливо, це агресивний маркетинг, це може бути солідна репутація, або певний тип та експертиза.
6	Занг, 2015	Імідж бренду є ключовим рушієм капіталу бренду, який стосується загального сприйняття та почуття споживача щодо бренду та впливає на поведінку споживачів.

Таким чином, в науковій літературі імідж бренду розглядається з різних точок зору: в якості престижу бренда; як сталий образ бренду; як сформована на ринку та у споживача репутацію бренда; як сприйняття бренду споживачами.

2.2 Головні складові формування іміджу бренду сучасних компаній

У надзвичайно динамічному бізнес-середовищі постійно зростаючої конкуренції та глобалізації, головним завданням бізнесу є пошук нових шляхів підвищення конкурентоспроможності. Успішна реалізація ринкових цілей вимагає від підприємств формування позитивного ставлення, довіри та лояльності до свого продукту, бренду та самої компанії. Це, у свою чергу, закладає основи формування фірмового стилю і досягнення цілей організації.

Побудова позитивного корпоративного іміджу є ключем до розширення впливу та лідерства на ринку для будь-якої компанії. Це головний фактор у формуванні споживчої думки та досягненні конкурентної переваги підприємств.

У висококонкурентному середовищі лише компанії, які впроваджують ефективні маркетингові інструменти можуть стати успішним. У цьому відношенні корпоративний імідж відіграє вирішальну роль як елемент стратегічного маркетингового інструменту. Це дозволяє компанії впливати на рішення споживача про покупку, допомагає в залученні нових клієнтів, формуванні лояльних клієнтів, і ці результати неминуче призводять до збільшення продажів і прибутку та сприяють розвитку та конкурентоспроможності компанії [3].

Імідж бренду – це сприйняття клієнтами вашого бренду на основі їх взаємодії. Це може змінюватися з часом і не обов'язково означає, що клієнт робить покупку або використовує ваш продукт чи послугу. Оскільки клієнти можуть мати різні думки про ваш бренд, важливо наполегливо працювати, щоб підтримувати незмінний імідж бренду.

Системне розуміння процесів вироблення іміджу підприємств надає застосування функціонального підходу, в межах якого науковці виділяють наступні його види [4]:

1. Дзеркальний імідж – це імідж, який характеризує віддзеркалення результатів діяльності компаній в уяві його працівників. Такий вид іміджу несе позитивну характеристику щодо формування уяви про бренд. Як правило, це імідж, який вже сформувався у груп внутрішніх стейкхолдерів підприємства та характеризує в цілому корпоративний імідж.

2. Поточний імідж – це те, що думають та яке уявлення мають про компанію зовнішні стейкхолдери.

3. Бажаний імідж – це той ідеал іміджу, який хотіла б сформувати та розвинути для себе компанія.

4. Еталонний імідж – це імідж компанії, який виступає еталоном під час оцінювання та аналізу підприємства експертами. Еталонний імідж, як правило, не може бути реалізований в дійсності, він є узагальненням корисних для компанії бажаних якостей.

Підприємства витрачають багато часу на формування індивідуальності, голосу та позиціонування бренду на ринку. Це виходить за рамки видимих елементів, таких як ідентифікаційний символ, знак, логотип тощо, які компанії можуть використовувати, щоб відрізнити себе від конкурентів. Усі ці елементи бренду впливають на те, як клієнт взаємодіє з вашим брендом і сприймає його, що досягає кульмінації в іміджі бренду.

Позитивний імідж бренду може допомогти компанії завоювати довіру в певній галузі. Відповідне актуалізує необхідність заслужити повагу споживачів і конкурентів завдяки якості, послідовності та чесності. Досвід провідних маркетологів свідчить про те, завоювати довіру до брендів можна наступними способами, наприклад:

- бути чесним із споживачами;
- надавати експертні свідчення про продукти чи послуги;

- відповідь на відгуки клієнтів;
- швидко вирішувати проблеми, які виникають;
- аналізувати та порівнювати товари і послуги з конкурентами;
- стати лідером думок у галузі;
- захищати інформацію клієнтів;
- зосереджуватись на якості;
- зайняття твердої позиції щодо соціальних питань.

Застосування широкої гами інструментів щодо створення іміджу бренду буде забезпечувати створення конкурентних переваг компаній на ринку, буде просувати продукцію та послуги компанії на ринку та підвищувати показники діяльності [6].

Ключовими складовими формування іміджу бренду є наступні:

1. Формування портрету покупця. По-перше, необхідно розуміти та представляти людей, які будуть купувати продукцію компанії. Важливим є розуміння їх «болі» та потреб, вивчення світогляду і купівельних звичок.

Інформація, яка буде формувати портрет споживача буде відрізнятися в залежності від спрямованості бізнесу, B2B чи B2C. Якщо підприємство орієнтовано на ринок окремих споживачів (B2C), то необхідно буде дослідити низку соціально-демографічних характеристик, купівельні звички, рівень доходів та витрат, канали реклами та медіа, які допоможуть залучити споживачів в торгівельні мережі або в інтернет-магазини компаній. При взаємодії з B2B-моделями, які орієнтовані на збут своєї продукції підприємствам, необхідно проаналізувати, в якій галузі національної економіки вони працюють, з якими постачальниками комунікують та оцінити рівень їх входження на ринок [2].

Для онлайн торгівлі, яка переважно працює у B2C-сегменті, для формування портрету покупця, зазвичай, використовуються відповідні фактори:

- демографічні: вік, стать, середній дохід;

- поведінкові: пріоритети, хобі, рід занять;
- географічні: регіони і окремі міста;
- мотиви покупки: проблеми, потреби;
- сімейний статус тощо.

2. Важливість поінформованості про бренд. Важливість впізнаваності бренду зводиться до можливості отримання більшого доходу. Відповідно до Global banking and finance review [22], клієнти вважають за краще купувати у відомих їм брендів. 71% опитаних стверджували, що вони повинні впізнати бренд, перш ніж зробити покупку. Не дивно, що 89% маркетологів кажуть, що впізнаваність бренду є їхньою головною метою.

Люди вважають, що вони раціонально вибирають між аналогічними товарами на ринку. Вони проводять дослідження, збирають інформацію, читають огляди, порівнюють тощо. Однак, зрештою, вони часто приймають рішення про покупку, виходячи з прийнятності та надійності бренду. Впізнаваність бренду змушує цільову аудиторію компанії вибирати самі її, а не конкурентів.

3. Аналіз конкурентів. Розуміння плюсів і мінусів кожної компанії на ринку дозволить компанії розвинути сильну конкурентну перевагу та уникнути помилок інших власників бізнесу. Необхідно виділити свій бренд серед інших, а аналіз конкуренції також може допомогти виявити тенденції у сфері, на яких можна зосередитися, щоб розробити передові продукти та виділитися на ринку.

4. Визначення цінності бренду. Експерти стверджують, що 64% людей купуватимуть у бренду через його позицію щодо соціальних проблем. Ця статистика показує, як цінності компаній впливають на вподобання споживачів. Важливо передавати чітку позицію та бути прозорим, щоб клієнти довіряли компанії. Послідовна реалізація чітко визначеної місії бренду допомагає компаніям створити сильний імідж бренду.

5. Розроблення фірмового стилю. Коли цінності визначено, необхідно зосередитися на тоні голосу, візуальній мові та унікальній позиції компанії. Відповідні елементи доцільно визначити в платформі або стратегії бренду, щоб мати цілісне зображення ідеології бізнесу. Їх поєднання дозволить більш ефективно передати ідентичність бренду.

Важливим є зосередження на забезпеченні позитивного досвіду клієнтів, а також зробити так, щоб плани компанії збігалися з діями та реальними справами. Компанія матиме сильний імідж бренду, якщо вона транслюватиме свою позицію через кожну взаємодію. Крім того, позитивний імідж бізнесу мотивує співробітників компанії працювати краще для успіху всього бізнесу. Це вкрай важливо, оскільки 73% людей продовжують купувати від бренду, коли отримують корисну послугу. В таблиці 2.2 представлені приклади успішних практик створення іміджу бренду.

Таблиця 2.2 – Імідж бренду: досвід успішних компаній

Компанія	Практики формування портрету споживача
Coca-Cola	За даними Smallbizgenius, 94% споживачів у всьому світі впізнають логотип Coca-Cola. Ця статистика досить вражаюча, але не дивна. Компанія підвищила впізнаваність бренду завдяки регулярним рекламним кампаніям і створенню міцних асоціацій. Його напої завжди сприймаються як радісні, позитивні та бадьорі. Coca-Cola має незмінний імідж дружнього бренду, який завжди супроводжує вас у щасливі моменти. Аналізуючи новорічні реклами Coca-Cola, зробимо висновок, що такі відео завжди створюють святковий настрій і змушують дивитися знову і знову. Щороку перед Різдвом люди співають пісні з їхніх рекламних роликів. Крім того, ніхто не втратить можливість

	сфотографуватися з легендарною вантажівкою Coca-Cola та поділитися нею у своїх соціальних мережах [10].
Nike	За даними Wallstreetzen, Nike займає 51% ринку в сегменті спортивного взуття. Цей бренд відомий завдяки успішним співпрацям і спецпроектам. Основними цінностями Nike є стійкі інновації, динамічний розвиток і натхнення для досягнення поставлених цілей. Компанія має чітку місію та сильну ідентичність, що робить її культовим брендом на ринку. Бренд є соціально відповідальним, тому вирішив зменшити свій вуглецевий слід під час виробництва своїх моделей. Nike почав використовувати сміття як матеріал для кросівок. Результат був приголомшливим: кросівки Space Hippie стали досить популярними на ринку. Крім того, цей спецпроект значно покращив репутацію бренду [11].
Adidas	Бренд adidas відданий стійкому розвитку та прагне створити тривалі зміни в нашій галузі за допомогою еко-інновацій, еко-активації та шляхом масштабування своїх дій, спрямованих на припинення використання пластикових відходів. Інновації бренду спрямовані на зменшення кількості первинного пластику, і очищення від вже існуючого пластику. Таким чином, бренд adidas більш ніж удвічі збільшив кількість продуктів, виготовлених із переробленого океанського пластику, з семи мільйонів у 2018 році до понад 14 мільйонів у 2019 році. Бренд також створив продукти, які повністю підлягають переробці, такі як спортивне взуття Futurecraft Loop і adidas by Stella.

	McCartney Infinite Hoodie, відповідно до своїх амбіцій рухатися до кругових бізнес-моделей [8].
Apple	Компанія Apple Inc. позиціонувала себе в умах споживачів як круту та інноваційну, ретельно створюючи та керуючи ідентичністю бренду, підкреслюючи досвід, руйнування та контраст. Apple використовує унікальний дизайн, щоб передати імідж інноваційних продуктів, передає цілісну ідентичність бренду за допомогою естетики брендингу у своїй рекламі. Саме цей імідж бренду спонукає людей не просто купувати iPhone, а приєднуватися до екосистеми та продовжувати повертатися за новими пристроями Apple з року в рік. Інші компанії прагнуть до такого образу бренду, який дозволяє їм розширюватися та впроваджувати інновації у своїй галузі [9].

Формування іміджу компанії включає в себе багато важливих складових, які можуть бути описані з точки зору основних принципів маркетингової діяльності. Відповідне відбувається з метою просування підприємства не лише з точки зору відомості і обізнаності в ньому суспільства, але також спрямовує маркетингову політику в сторону забезпечення його привабливості для цільової аудиторії [29]. В сучасних умовах імідж є ефективною формою надання повідомлень, здатною створити у цільової аудиторії саме таке сприйняття, яке необхідне для досягнення конкретних цілей.

3 Прикладні засади формування іміджу компанії (на прикладі АТ «Українська залізниця»)

3.1 Загальні характеристики діяльності компанії та еволюція розвитку АТ «Українська залізниця»

Акціонерне товариство «Українська залізниця» – національний перевізник вантажів та пасажирів. Метою діяльності товариства є задоволення потреб у безпечних та якісних залізничних перевезеннях, забезпечення ефективного функціонування та розвитку залізничного транспорту, створення умов для підвищення конкурентоспроможності галузі тощо.

«Укрзалізниця» — акціонерне товариство, 100 % акцій якого належать державі. Компанія входить до переліку державних підприємств, які не підлягають приватизації.

Свою господарську діяльність АТ «Укрзалізниця» розпочало 1 грудня 2015 року. Товариство є правонаступником усіх прав і обов'язків Державної адміністрації залізничного транспорту України, а також підвідомчих підприємств і закладів, що мали статус окремих юридичних осіб. Наразі компанія забезпечує 82 % вантажних і майже 50 % пасажирських перевезень, які здійснюються усіма видами транспорту. За обсягами вантажних перевезень українська залізниця займає четверте місце на Євразійському континенті, поступаючись, зокрема, залізницям Китаю та Індії [12].

Статутний капітал АТ «Укрзалізниця» становить 229 879 115 000 грн. У 2015 фінансовий оборот «Укрзалізниці» становив близько 70 млрд грн (USD 2,7 млрд).

Компанія Deloitte оцінила активи «Укрзалізниці» у 245 млрд грн. За словами Андрія Пивоварського, з огляду на значний рівень зношеності майна, відновлювальна вартість становить 1,253 трлн грн [12]. У 2006 балансова вартість основних фондів залізничного транспорту становила близько 21 млрд грн (USD 4,4 млрд) [12]. Зношеність основних фондів «Укрзалізниці»

оцінюється в 57 %, в частині рухомого складу — 66,7 %. У 2016 станом на кінець жовтня відзвітувала з отриманням 1,2 млрд грн чистого прибутку, тоді як чистий дохід компанії становив 48,89 млрд грн за 9 місяців. Порівняльні дані за аналогічний період минулого року в звіті відсутні, оскільки своєю господарською діяльністю як акціонерна компанія «Укрзалізниця» розпочала 1 грудня 2015 року.

Діяльність АТ «Укрзалізниця» та особливості формування її іміджу, безперечно, пов'язані із загальною соціально-економічною ситуацією в транспортній галузі. У 2021 році порівняно з 2020 роком у вітчизняному транспортному секторі відбувалося зростання вантажообігу зріс на 4,4%, а загального пасажирообігу на 27,9%. При цьому, залізничний транспорт забезпечив потужний внесок у зростаючу динаміку вантажообігу. У 2021 році він зріс у порівнянні з 2020 роком на 2,7%. Одночасно з цим, протягом 2021 року пасажирообіг залізничного транспорту зріс на 46,9%. Завдяки збільшенню обсягів перевезень АТ «Укрзалізниця» забезпечила зростання доходів від реалізації та покращила фінансові результати у 2021 році.

24 лютого 2022 року російська федерація розпочала повномасштабну війну проти України. Відповідно до Указу Президента України було введено воєнний стан на всій території України. Військова агресія з боку росії має негативний вплив на соціально-економічні умови та можливості проведення господарської діяльності АТ «Укрзалізниця». Подальший соціально-економічний розвиток компанії та формування її позитивного іміджу залежить від термінів закінчення війни та темпів післявоєнного відновлення країни.

Формування іміджу компанії значною мірою обумовлюється особливостями та основними етапами її розвитку. Тому доцільним є проведення ретроспективного аналізу розвитку АТ «Укрзалізниця» (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1 - Ретроспективний аналіз розвитку АТ «Укрзалізниця»

14 грудня 1991 року	Затвердження постанови Кабінету Міністрів «Про створення Державної адміністрації залізничного транспорту України»
11 липня 2002 року	2002 рік став початком розвитку швидкісного руху. На маршруті Київ — Харків був запущений «Столичний експрес». Час експреса у дорозі склав 5 годин 45 хвилин, що майже вдвічі менше звичайного поїзда. Протягом цього періоду на трасі швидкісного руху було відремонтовано 60 вокзалів і 190 зупинних платформ.
2003 -2006 роки	Запущений поїзд за маршрутом Київ — Дніпропетровськ. Поступово швидкісне сполучення впроваджувалося й на інших ділянках. Станом на 2006 прискорені поїзди курсували на 12 маршрутах.
2009 рік	За цей рік залізничним транспортом скористалися 490 млн пасажирів. Одночасно з цим, збитки «Укрзалізниці» від пасажирських перевезень склали понад 5,2 млрд грн, у тому числі від приміських — 2,6 млрд грн. Однією з основних причин збитковості пасажирських перевезень є значна питома вага пільгових перевезень, які недостатньо фінансуються з бюджету.
2010 рік	Введено преміум-послугу, поїздки у вагонах-салонах. Вартість таких подорожей еквівалентна 11 квиткам у спальному вагоні. Протягом аналогічного періоду додатково вводяться різного роду супутні витрати додатково
2012 рік	Напередодні Євро-2012 парк Укрзалізниці поповнився 10-ма 9-вагонними електропоїздами виробництва Hyundai Rotem вартістю у 307 мільйонів доларів. Однак, з настанням зимової пори почастишали поламки цих поїздів. За підрахунками ЗМІ, поїзди Hyundai за півроку ламалися не менше 100 разів. Також, під час рамках підготовки до чемпіонату Європи з футболу було закуплено два двоповерхових шестивагонних електропотяги EJ 675 виготовлених компанією Škoda Vagonka. Їхня вартість склала 39,9 млн євро

Продовження таблиці 3.1

17 січня 2018 року	«Укрзалізниця» ввела нову функцію замовлення квитків з пересадками
29 жовтня 2019 року	Укрзалізниця першою з державних компаній розпочинає підготовку до IPO (первинної публічної пропозиції)
30 грудня 2019 року	«Укрзалізниця» підписала контракт з General Electric (США) на купівлю 40 нових локомотивів, які будуть отримані в 2020
9 квітня 2022 року	«Укрпошта» та «Укрзалізниця» об'єдналися і запустили послугу з перевезення поштових відправлень. Проєкт отримав назву «Залізна пошта». Ця послуга, в першу чергу, допомагатиме волонтерам, щоб ті могли якнайшвидше та у великих обсягах пересилати гуманітарні вантажі по Україні. Поштові вагони доставляють пошту зі Львова, Одеси, Харкова до Києва та Львова у зворотному напрямку.

Аналіз бізнес-іміджу вітчизняного залізничного транспорту в сфері свідчить про те, що «Укрзалізниця» сьогодні розвиває системну співпрацю та тісні комунікації зі своїми стейкхолдерами, намагається повною мірою виконуючи всі поставлені зобов'язання. Відповідне має велике значення для формування позитивного бізнес-іміджу та налагодження подальшого результативного партнерства, пошуку нових інвесторів, реалізації нових проєктів та програм, створення конкурентоспроможного бізнес-середовища на ринку транспортних перевезень України та Європи.

3.2 Дослідження складових формування конкурентоспроможного бізнес-іміджу АТ «Укрзалізниця»

Дослідження головних детермінант конкурентного середовища, ризиків та соціально-економічного середовища дозволило сформувати напрямки підвищення конкурентоспроможності та покращення іміджу АТ «Укрзалізниця».

1. Збільшення масштабів пропускнуої спроможності для транспортних перевезень з іноземними залізницями Європейського Союзу, зокрема, Польщі, Румунії, Словаччини, Угорщина. Важливим є розроблення нових логістичних маршрутів для забезпечення стабільної транспортних перевезень всередині країни, а також забезпечення експортно-імпортних залізничних перевезень. Особливо актуальним це є в умовах військових дій в Україні, блокади українських морських портів. В цьому ракурсі послуги залізничних перевезень є потужною альтернативою водному транспорту з метою відновлення ланцюгів постачання, як в Україні, так і за її межами.

2. Організація та підтримання стабільних перевезень палива, добрив та інших видів ресурсів для вітчизняних сільськогосподарських компаній, задоволення інших транспортно-логістичних потреб задля забезпечення національної продовольчої безпеки.

3. Підтримка вітчизняних компаній у релокації до західних областей України.

4. Оптимізація витрат АТ «Укрзалізниця». Важливим є визначення пріоритетних витрат за їх критичністю для забезпечення основної діяльності компанії. До витрат, які підлягають підвищеній увазі відносяться витрати, такі як: витрати на основний персонал, паливо та електроенергію, аварійно-відбудовні роботи та медичні.

5. Важливою складовою для формування іміджу компанії є її менеджмент та персонал. Оптимізація HR-менеджменту може відбуватись шляхом

зменшення кількості особового складу (вона була розпочата в попередніх періодах) та тимчасового зменшення заробітної плати. Ще однією важливою складовою іміджу є образ керівника. Важливо, щоб і він був позитивним. Формування образу складається з його професійної, соціальної діяльності, його особистісних характеристик.

3.3 Ребрендинг, як інструмент формування та укріплення іміджу компанії

Ринкове середовище швидко змінюються, а разом з ним змінюється конкурентне середовище, яке оточує компанії. Глобальний світ – це ера глобалізації та можливостей, ера цифрових технологій, швидкого та зручного доступу до будь-яких покупок, технологій та бажань. Імідж компаній значною мірою залежить від того, наскільки швидко та зручно людина може дозволити собі придбати будь-що, зробивши усього два кліки на веб-сайт. В свою чергу, постачальник послуг чи товарів повинен організувати все таким чином, щоб вибір та оформлення покупки були максимально естетичними, комфортними та зручними.

А коли йде мова про таку важливу корпорацію, як Укразалізниця, послугами якої користується кожний у країні з 45-мільйонним населенням, – її зовнішня складова бренду та веб-сайт мають бути бездоганними і відповідати усім правилам та трендам сучасного світу.

Українська команда Dizz Agency прийняла виклик сучасності і створила для Укразалізниці оновлений брендинг та дизайн веб-сайту. Дослідження ключових елементів оновленої стратегії іміджу-бренду відкривають нові можливості та горизонти для здійснення подорожей як Україною, так і Європою.

Головним меседжем нової стратегії – є нагадування, що зручність та комфорт клієнтів для Укрзалізниці – понад усе. Відповідне буде забезпечувати позитивні зміни іміджу компанії, зростання прихильності і довіри пасажирів.

Автори стратегії наголошують на тому, що подорожі – це те, що надихає, подорожі – це прямий постачальник щастя та емоцій, незрівнянних ні з чим у світі.

Таким чином, АТ «Укрзалізниця» – це фабрика, яка надає квитки у мрії, продукує проміні тепла, які з'єднують нас з рідними, дарує можливість відчуття захоплення і зворушення перед новим на незвіданим. При цьому наголошується на тому, що українці варті найкращого та найсучаснішого, а для комфортних подорожей відкрити усі можливості подорожування Україною.

Головною метою є знаходження точок дотику “бренд “Укрзалізниця” – веб-середовище – послуги – пасажирів” і перезавантажити та оновити їх, змінити застарілі, радянські стереотипи і допомогти віднайти нову, сучасну реальність (рисунок 3.1).

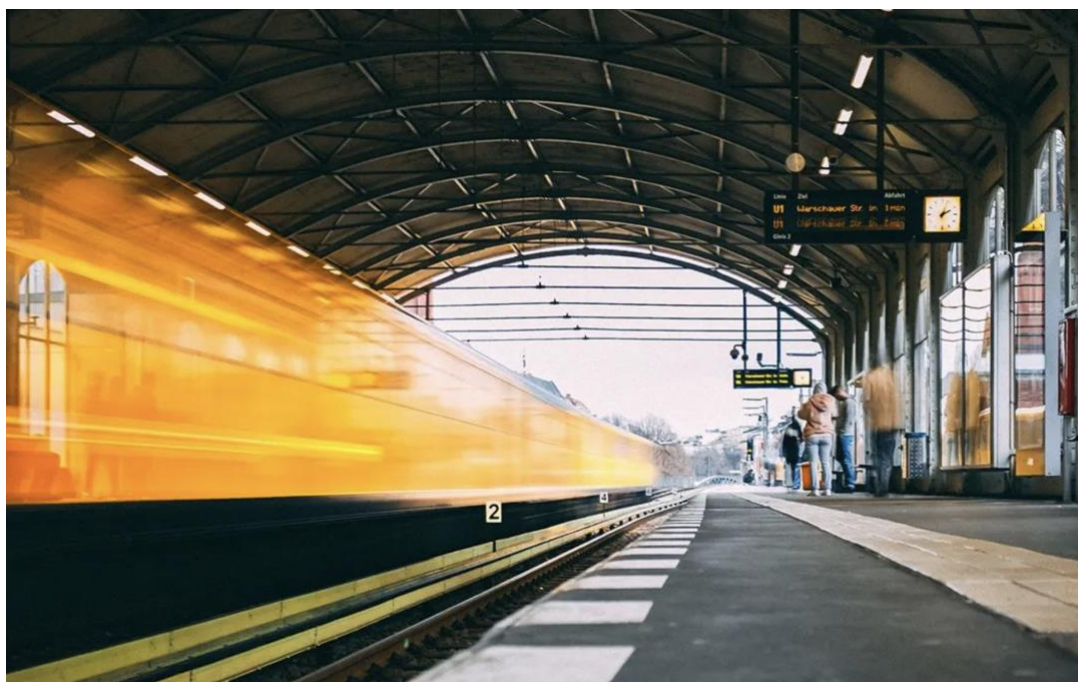


Рисунок 3.1 – АТ «Укрзалізниця» як компанія, яка здійснює мрії

В межах співпраці с партнером Kilogames «Укрзалізниця» запустили пілотний проєкт у 100 вагонах на довгих маршрутах до Відня, Будапешта, Варшави, Хелма, Перемишля та Ужгорода. Тепер тут для пасажирів будуть доступні шахи, шашки, нарди та ексклюзивна настолка «Залізниця» (рисунок 3.2).



Рисунок 3.2 – Елементи нової бренд-стратегії АТ «Укрзалізниця»

Кардинальне оновлення бренд-стратегії потребувало ретельного розгляду та виокремлення окремих елементів. Було детально проаналізовано конкурентне середовище, досліджено окремі деталі функціонування успішних зарубіжних залізничних корпорацій. Це дозволило згенерувати автентичну нову інноваційну модель, яка враховує вітчизняні особливості та підходить якнайкраще для Укрзалізниця та України.

Важливою складовою укріплення іміджу є оновлення та ребрендинг атрибутики компанії, зокрема, редизайн логотипу (рисунок 3.3).

Новий логотип був розроблений на зміну минулому, так як в сучасних реаліях він вважається застарілим і не відображає необхідного посилу для пасажирів про новий імідж та модернізовану політику змін компанії.

Після безлічі розроблених варіантів редизайну старого логотипу, метою яких було оновити та освіжити бренд, було прийнято рішення повного переосмислення, – в результаті чого було розроблено нове бачення. Цікавим є те, що в ході аналізу старих та нових варіантів логотипу експерти дійшли висновку, що проблемою старого логотипу є те, що він ніяк не асоціюється із залізницею.

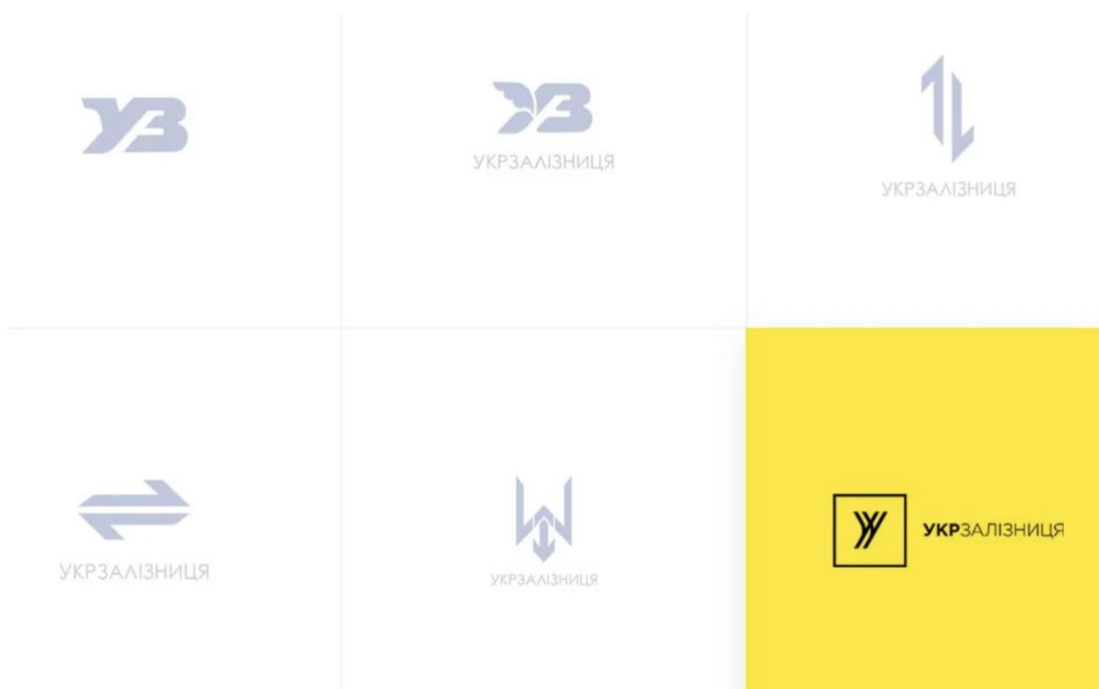


Рисунок 3.3 – Редизайн логотипу АТ «Укрзалізниця»

Відповідна ідея, підходить для національного перевізника вантажів і пасажирів. Важливим є те, що для даного логотипу характерна інтернаціональність. Для українців це зрозуміла і звична буква "У", а для

іноземців, які не знають нашої мови, це зрозумілий графічний символ, який асоціюється із залізницею (рисунок 3.4).



Рисунок 3.4 – Використання нового логотипу компанії

Важливим елементом укріплення іміджу бренду в сучасних ринкових умовах є інноваційне цифрове середовище компанії. Останній раз веб-сайт «Укрзалізниця» оновлювався в 2012 році. З тих пір змінилися не тільки смаки користувачів, але і досвід взаємодії з сайтами, багато хто у сьогоденні більшою мірою користується мережею Інтернет на мобільних пристроях та планшетах – десктопи відходять на другий план.

За допомогою он-лайн інструментарію Similarweb було проведено аналіз сайту компанії «Укрзалізниця», результати якого представлені в додатку А.

Проведення системного аналізу поточного веб-сайту АТ «Укрзалізниця» прийшли до висновку, що він має ряд серйозних проблем. Зокрема:

- веб-сайт має застарілий дизайн;
- веб-сайт не адаптований під мобільні пристрої;
- представлена інформація на веб-сайті компанії недостатньо структурована, що викликає незручності у відвідувача;

- відсутня зручна навігація на сайті;
- сайт не націлений на користувача.

Відповідні недоліки суттєво знижують привабливість компанії у цифровому середовищі, що, безперечно, не сприяє формуванню позитивного іміджу компанії.

В даний момент сайт «Укразілізниці» поділяється на дві складові. Перша складова – це сайт з загальною інформацією, про принципи роботи і про діючі наявні сервіси, друга – це послуга замовлення квитків. По своїй суті зараз це два незалежних сайти.

Удосконалена стратегія пропонує об'єднати всі сервіси на одній платформі. Зокрема, було збережено окремі зручні компоненти старого сайту (booking.uz.gov.ua), а також розвинуто нові корисні функції. Відповідне в цілому буде покращувати он-лайн сервіс. Одночасно з цим була покращена навігація сайту, система замовлення квитків розбита на окремі чіткі кроки, які є прозорими. Представлена на сайті інформація структурована більш зрозумілим чином з візуальної точки зору.

Таким чином, оновлений імідж-бренд АТ «Укрзалізниця» – це прогресивна, технологічна, комфортна, європейська залізнична компанія з думкою про своїх пасажирів.

Висновки

Будь-який захід на підприємстві неможливий без ретельного його планування. Формування позитивного іміджу залізничних пасажирських перевезень не є виключенням, тому варто створити методику формування корпоративного іміджу, яка складається з певних етапів і безперечно базою для формування іміджу залізничних пасажирських перевезень.

1. Аналіз маркетингового середовища залізничного транспорту та виділення цільових (найбільш важливих для його діяльності) груп громадськості: бізнесмени, студенти, школярі, туристи тощо.

2. Формування набору найбільш істотних іміджеобразуючих факторів для кожної з цільових груп громадськості: швидкість, комфорт, безпека, екологічність, сервіс.

3. Розробка бажаного образу залізничного транспорту (з точки зору встановлених стратегічних цілей) для кожної цільової групи громадськості. Наприклад, як той, що піклується про своїх клієнтів та постійно розвивається.

4. Оцінка стану іміджу залізничного транспорту в кожній з цільових груп громадськості. Це здійснюється за допомогою проведення маркетингових досліджень ринку транспортних послуг.

5. Розробка і реалізація плану заходів щодо формування позитивного іміджу залізничного транспорту у свідомості цільових груп.

6. Контроль результатів, що досягаються, і корекція (при необхідності) плану. Не слід забувати, що формується імідж не тільки результатами діяльності підприємства, а й умілим використанням інструментів паблік рилейшнз задля емоційного впливу на потенційних і наявних споживачів послуг, стимулювання позитивного ставлення до нього, готовністю взаємодіяти, відгукуватися на соціальні, економічні, політичні сигнали.

Можна стверджувати, що на сьогодні формування позитивного іміджу є однією з найважливіших задач та цілей будь-якого підприємства, в тому числі і «Укрзалізниці». Це визначає його позицію у свідомості потенційного

споживача транспортних пасажирських послуг. Важливим кроком при цьому є визначення найбільш впливових чинників іміджеутворення у клієнтів, які є також і чинниками позиціювання пасажирських залізничних перевезень. Сьогодні українські залізниці повинні звернути увагу на власний імідж в очах громадськості для подальшого закріплення власної конкурентної позиції на ринку транспортних послуг. Для цього доцільно використовувати різні засоби публік рилейшнз, які формують сприятливі умови створення іміджу українських залізниць в сфері пасажирських перевезень.

При написанні кваліфікаційної роботи було використано наукові публікації наукового керівника роботи [30-66].

Список використаної літератури

1. Бондаренко І. С. Іміджологія у системі гуманітарних знань: культурноосвітні стратегії. – Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2016. – 320 с.
2. Борисова О. В. Формування іміджу підприємств готельного господарства [Електронний ресурс] / Борисова О. В., Каліберда А. О. // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: У 2-х, Ч. 1. – 2013. – Вип.2. – С. 186–183.
3. Бугрим В. В. Іміджологія/ Іміджмейкінг: навчальний посібник. – Київ: ВПЦ «Київський університет», 2014. – 250 с.
4. Вардеванян В. А. Типізація іміджу за функціональним підходом / В. А. Вардеванян // Науковий вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. – Чернівці: Книги-XXI, 2010. – Вип. I. (37). Економічні науки. – С. 92–95.
5. Воробйова Н. П. Реклама та її вплив на розвиток ресторанного господарства [Електронний ресурс] / Н. П. Воробйова // Збірник наукових праць ХДУХТ «Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг». – 2008. – Вип. 1 (7). – С. 507– 516.
6. Жегус О. В. Особливості комплексу маркетингу підприємств ресторанного господарства [Електронний ресурс] / Жегус О. В., Михайлова М. В. // Матеріали 6 Всеукр. наук.-практ. конф. «Соціально-економічні трансформації в епоху глобалізації». – 2015. – С. 205–209.
7. [Котлер](#) Ф., [Картаджайа](#) Х., [Сетіаван](#) А. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового Видавництво : [КМ-Букс](#), 2021. 224 с.
8. Сайт компанії Adidas. URL: <https://www.adidas.com/us>
9. Сайт компанії Apple. URL: <https://www.apple.com/>
10. Сайт компанії Coca-Cola. URL: <https://www.coca-cola.com/>
11. Сайт компанії Nike. URL: <https://www.nike.com/>

12. Шість міфів про реформу «Укрзалізниці» / Андрій Пивоварський // Економічна правда. - 2016. - 28 квітня.
<https://www.epravda.com.ua/columns/2016/04/28/590889/>
13. Aaker, D. A. Managing Brand Equity. New York: The Free Press. 1991
14. Bastos W., Levy S. J. A history of the concept of branding: practice and theory. Journal of Historical Research in Marketing, 2012 - (4)3. – P. 347-368.
15. Amazon & whole foods: the everything store for everyone. (2018). URL:
<https://iveybusinessreview.ca/6294/amazon-whole-foods-everything-store-everyone/>
16. Apple's Shifting Differentiation (2020). URL:
<https://stratechery.com/2020/apples-shifting-differentiation/>
17. Bernays L. E. Propaganda. Desert, 2018. 170 p.
18. Gardner B. The Product and the Brand / B. Gardner, S.J. Levy // Harvard Business Review. – 1955. – Vol. 33. March-April. – № 2. – P. 33–39.
19. Glubish L. Barriers to creating of competitive advantages in the sectors of food provision sphere of Ukraine. Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal, 2021. - 7(1). – P. 115-136.
20. Key Trends Shaping the Global Business Environment. (2022).
<https://www.euromonitor.com/article/key-trends-shaping-the-global-business-environment>
21. Martineau P. Sharper focus for the corporate image. Harvard Business Review, 1959. - (3)1. – P. 49- 58.
22. McKinsey's Global Banking Annual Review (2022)
<https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/global-banking-annual-review>
23. Newman J. W. Motivation research and marketing management. Norwood: The Plimpton Press. 1957.
24. Porter M. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors, 2008. Free Press. 660 p.

25. Pullig Ch. What is Brand Equity and What Does the Branding Concept Mean to You? Keller Center Research Report, 2008. - P. 1-4.
26. Rio A., B., Vazquez R., Iglesias R. The effects of brand associations on consumer response. *Journal of consumer marketing*, 2001. - (18)5. – P. 410-425.
27. Walmart Is Gaining On Amazon In E-Commerce (2021). URL: <https://www.forbes.com/sites/richardkestenbaum/2021/10/20/walmart-is-gaining-on-amazon-in-e-commerce/?sh=6c44c9ac653c>
28. Walmart Sources of Competitive Advantage (2018). URL: <https://www.notesmatic.com/walmart-sources-of-competitive-advantage-2/>
29. Zhang Y. The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 2015. – P. 58-62. <http://dx.doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>
30. Чигрин, О. Ю. (2012). Проблеми оцінки інвестиційної привабливості підприємства. *Тези Всеукраїнської науково-практичної конференції (з міжнародною участю) «Інвестиційно-інноваційна стратегія розвитку підприємства».* – Житомир: ЖДТУ, 55-56.
31. Chygryn O., Bilan Y., Kwilinski A. Stakeholders of Green Competitiveness: Innovative Approaches for Creating Communicative System. *Marketing and Management of Innovations*. 2020. № 3. P. 358–370.
32. Чигрин О. Ю., Красняк В. С. Теоретико-прикладні аспекти розвитку екологічного інвестування в Україні. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 3. С. 226–234.
33. Chygryn O., Artyukhova N., Vasylyna T. Cleaner production as a driver of green competitiveness. *Вісник Сумського державного університету. Серія «Економіка»*. 2020. № 2. С. 152–162.
34. Чигрин О. Ю., Люльов О. В., Пімоненко Т. В. The green competitiveness as an indicator of sustainable development. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. «Економічні науки»*. 2020. № I-II (77–78). С. 51–58.

35. Chygryn O., Lyulyova L., Saenko M. The main determinants of green competitiveness. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2020. Вип. 2 (96). С. 185–193.
36. Чигрин О., Люльов О., Пімоненко Т., Косторнова С. Зелена конкурентоспроможність бізнес-сектору України в рамках глобальних тенденцій. *Галицький економічний вісник*. 2020. Т. 63. № 2. С. 223–230.
37. Чигрин О. Ю., Пімоненко Т. В., Люльов О. В. Маркетинг зелених інвестицій: механізм колоборації між основними стейкхолдерами. *Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія «Економічні науки»*. 2018. № 36. С. 214–220 (0,62 друк. арк.). *Особистий внесок: описано механізм колоборації стейкхолдерів ЗКП*.
38. Chygryn O., Pimonenko T., Lyulyov O. Company's image and greenwashing in the framework of green investment concept. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2019. № 2. С. 143–157.
39. Mlaabdal, S., Chygryn, O., Kwilinski, A., Muzychuk, O., & Akimov, O. O. (2021). Economic Growth and Oil Industry Development: Assessment of the Interaction of National Economy Indicators. *Proceedings of the 36th International Business Information Management Association (IBIMA)*, 8102-8114.
40. Smiiianov, V. A., Vasilyeva, T. A., Chygryn, O. Y., Rubanov, P. M., & Mayboroda, T. M. (2020). Socio-economic patterns of labor market functioning in the public health: challenges connected with covid-19. *Wiadomosci Lekarskie (Warsaw, Poland : 1960)*, 73(10), 2181-2187.
41. Чигрин О. Ю., Мішенін Є. В., Дутченко О. М., Пізняк Т. І. Механізми узгодження соціо-еколого-економічних протиріч при чистому виробництві. *Збалансоване природокористування (Google Scholar та ін.)*. 2019. № 4. С. 61–66.
42. Чигрин О. Ю., Пімоненко Т. В., Люльов О. В. Green branding as a driver to boost the development of green investment market. *Вісник Черкаського університету. Серія «Економічні науки»*. 2019. № 1. С. 144–150.

43. Чигрин О. Ю. Зелене споживання: передумови та перспективи просування. *Вісник Сумського державного університету. Серія «Економіка»*. 2018. № 3. С. 82–86.
44. Чигрин О. Ю., Петрушенко Ю. М., Скляр І. Д., Млаабдал С. А. Соціально-економічні пріоритети екологічно орієнтованого інноваційного розвитку. *Фінансові дослідження*. 2018. № 1 (4). С. 14–20.
45. Чигрин О. Ю. Зелені споживачі: структура та профіль. *Вісник Сумського державного університету. «Серія «Економіка»*. 2018. № 4. С. 72–76.
46. Чигрин О. Ю., Хенс Л., Мельник Л. Г., Дегтярева І. Б., Чмут А. С. The development of green technologies in the agro-industrial complex: the EU experience and the prospects for Ukraine. *Механізм регулювання економіки*. 2018. № 4. С. 9–20.
47. Chyhryn O., Iskakov A., Treus A. Organic Agriculture as a Perspective Branch of Ukrainian Economy. *Механізм регулювання економіки*. 2017. № 3. С. 89–99.
48. Чигрин О. Ю., Мельник Л. Г., Дегтярьова І. Б., Шкарупа О. В. Соціальна і солідарна економіка при переході до сестейнового розвитку: досвід ЄС. *Механізм регулювання економіки*. 2014. № 4. С. 89–99.
49. Chigrin O., Pimonenko T. Scientific and methodological approaches to the promotion of sustainable development of the corporate sector of the economy. *Механізм регулювання економіки*. 2013. № 4. С. 64–75.
50. Чигрин О. Ю., Щербак А. С. Аналіз проблем впровадження екологічно чистого виробництва в Україні. *Механізм регулювання економіки*. 2011. № 1. С. 235–241.
51. Chyhryn O., Lyulyov O., Lyulyova L., Pimonenko T. Omhichannel stragety as a green marketing tool. *35th IBIMA Conference, 1–2 April 2020, Seville, Spain*. P. 8551–8562.
52. Chyhryn O., Khanlarov E., Lyulyov O. Marketing and management

strategies for enhancing green competitiveness. *ESD Conference* : book of proceedings. Baku, 2020. № 1 (4). P. 884–893.

53. Chygryn O., Zdoima A. Green competitiveness: assessment of modern trends. *Економічні проблеми сталого розвитку* : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. Суми : СумДУ, 2020. С. 347–348.

54. Chygryn O., Shumer N. The main determinants of green competitiveness. *Економічні проблеми сталого розвитку* : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. Суми : СумДУ, 2020. С. 349–351.

55. Chygryn O., Pimonenko T., Bilan S., Starchenko L. Digital marketing for green goods promotion: modern trends in entrepreneurship. *The impact of Industry 4.0 on the level of shadow employment* : International Scientific Conference on The Impact of Industry 4.0 on Job Creation Location. Trencianske Teplice, Slovakia, Nov. 21, 2019. P. 160–166.

56. Chygryn O., Lyulyov O., Kostornova S. Green production and green competitiveness: linking between categories. *III International Science Conference SER*. September, 17–19. Igalo (Montenegro). 2020. P. 71.

57. Чигрин О. Ю., Мішенін Є. В., Мішеніна Г. А. Удосконалення екологічного оподаткування в системі оцінки ефективності організації чистого виробництва. *Основні напрями удосконалення бухгалтерського обліку, аудиту та оподаткування в умовах євроінтеграції* : матеріали Всеукр. наук.-практ. інтернет конф., 28 трав. 2019 р., ХНТУ сільського господарства імені П. Василенка. Харків : Стильна типографія, 2019. С. 259–262.

58. Chygryn O., Chmut A. Green farming: world tendencies and Ukraine. *Економічні проблеми сталого розвитку* : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. Суми : СумДУ, 2019. С. 134–135.

59. Чигрин О. Ю., Ус Я. О. Механізм фінансування енергоефективних проектів. *STABICONsystems – 2018* : зб. матеріалів Міжнар. наук. форуму, м. Суми, 26–28 квіт. 2018 р. Суми : СумДУ, 2018. С. 121–122.

60. Chygryn O., Pimonenko T. Developing Green Investing in Ukraine: Challenges and Opportunities. *Scientific Conference on Economics and Entrepreneurship* : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. Рига, Латвія : RTU, 2018. P. 56–58.

61. Чигрин О. Ю., Гаврилова В. В. Оцінка перспектив розвитку енергоефективності: досвід ЄС для України. *Публічне управління та адміністрування у процесах економічних реформ* : зб. тез доповідей II Всеукр. наук.-практ. конф., 19 квіт. 2018 р. Херсон : ДВНЗ «ХДАУ», 2018. С. 177–179.

62. Chygryn O. Promotion green entrepreneurship in EU. *Архітектура: естетика + екологія + економіка* : зб. матер. II Міжнар. наук.-практ. конф. / ПНТУ ім. Ю. Кондратюка. Полтава : ПолтНТУ, 2017. С. 17.

63. Chygryn O. The economy development outlook of renewable energy sector. *Економіка для екології* : зб. матер. XXII Міжнар. наук. конф., м. Суми, 11–12 трав. 2016 р. Суми: СумДУ, 2016. С. 12–14.

64. Чигрин О. Ю., Красняк В. С. Інвестиційна привабливість та екологічні інвестиції. *Економічні проблеми сталого розвитку* : зб. матер. Міжнар. наук.-практ. конф., 27 трав. 2015 р. Суми : СумДУ, 2015. С. 65–67.

65. Чигрин О. Ю., Щербак А. С. Стимулювання екологічно чистого виробництва на Україні. *Економічні проблеми сталого розвитку* : зб. тез доп. наук.-техн. конф., 19–23 квіт. 2010 р. Суми : СумДУ, 2010. Ч. II. С. 196–197.

66. Чигрин О. Ю., Окопний В. М. Аналіз використання інструментів екополітики на прикладі Сумського регіону. *Економічні проблеми сталого розвитку* : зб. тез доп. наук.-техн. конф., 19–23 квіт. 2010 р. Суми : СумДУ, 2010. Ч. II. С. 173–174.

Додаток А – Результати оцінювання веб середовища АТ «Укрзалізниця»

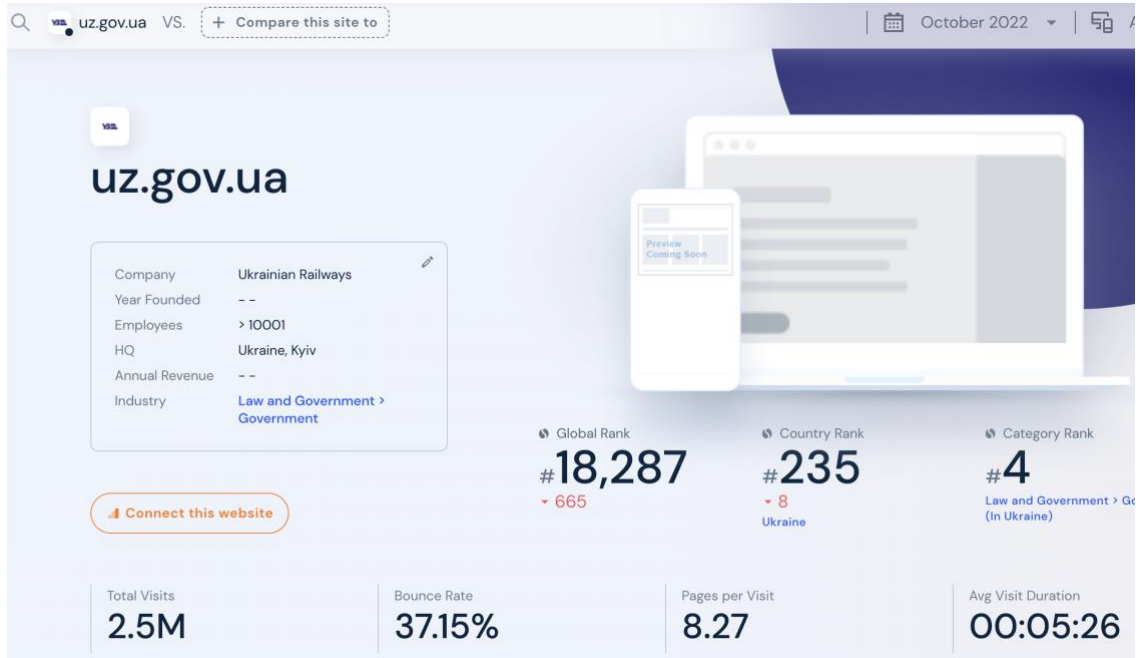


Рисунок А.1 – Загальна характеристика сайту АТ «Укрзалізниця» у веб-середовищі

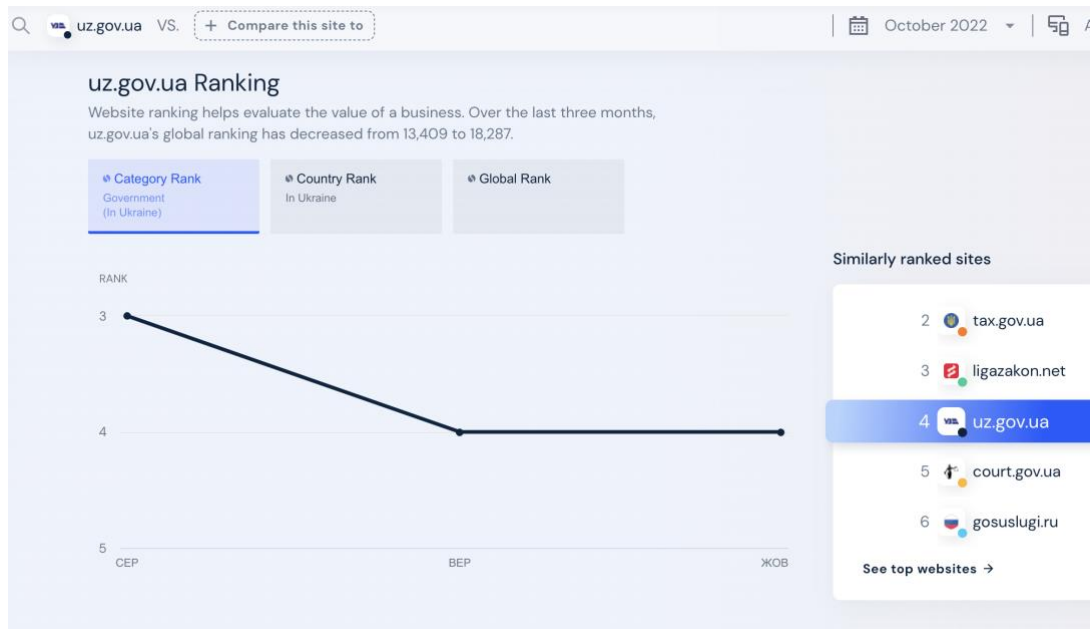


Рисунок А.2 – Рейтинг веб-сайтів



Рисунок А.3 – Рейтинг веб-сайтів

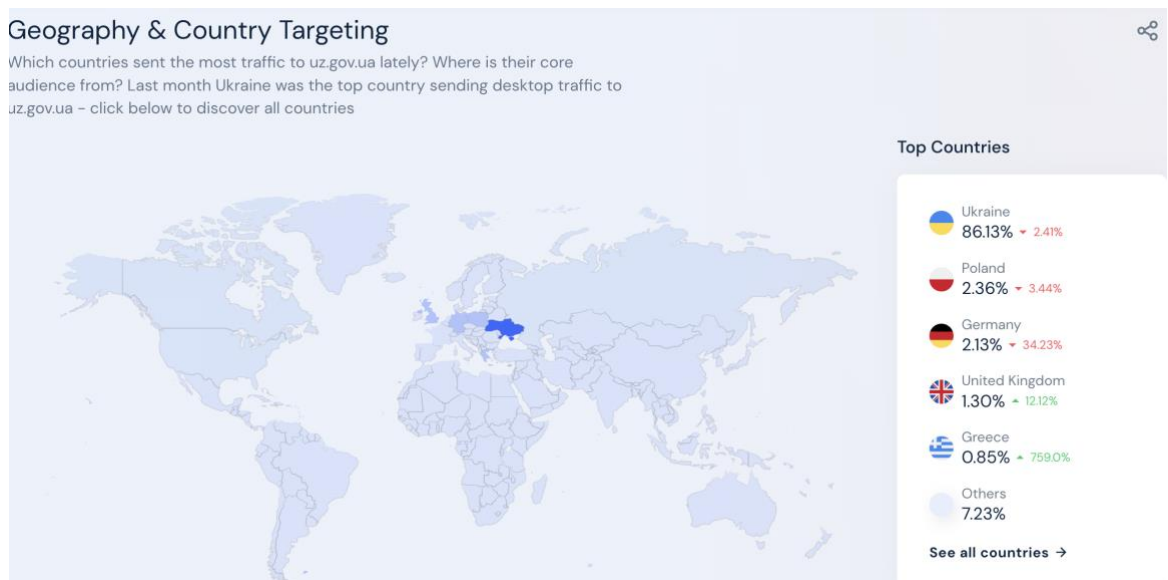


Рисунок А.4 – Рейтинг веб-сайту: географічний аспект

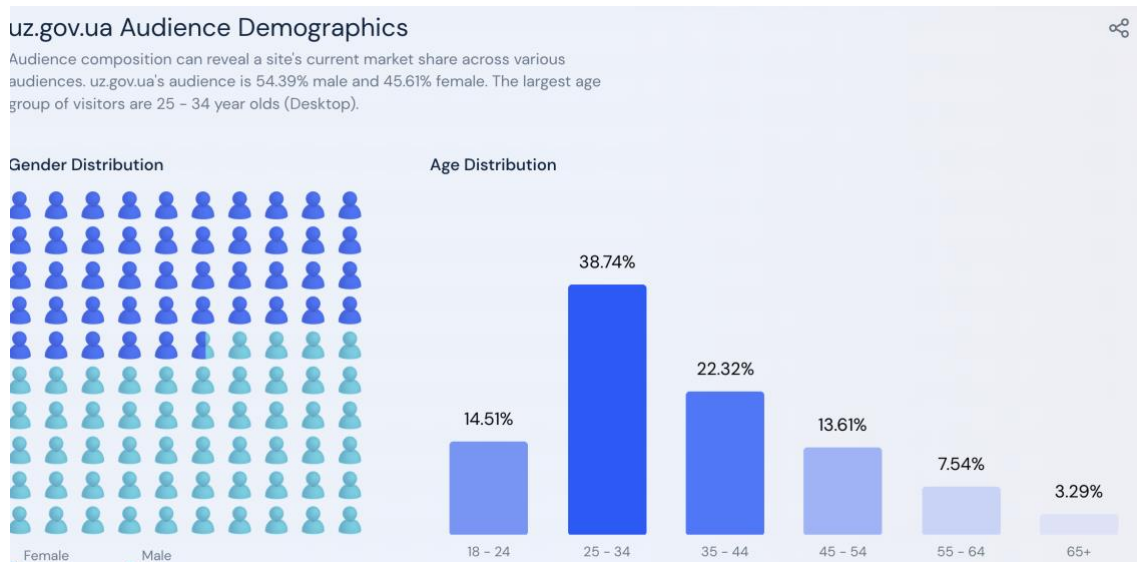


Рисунок А.5 – Рейтинг веб-сайту: демографічний аспект

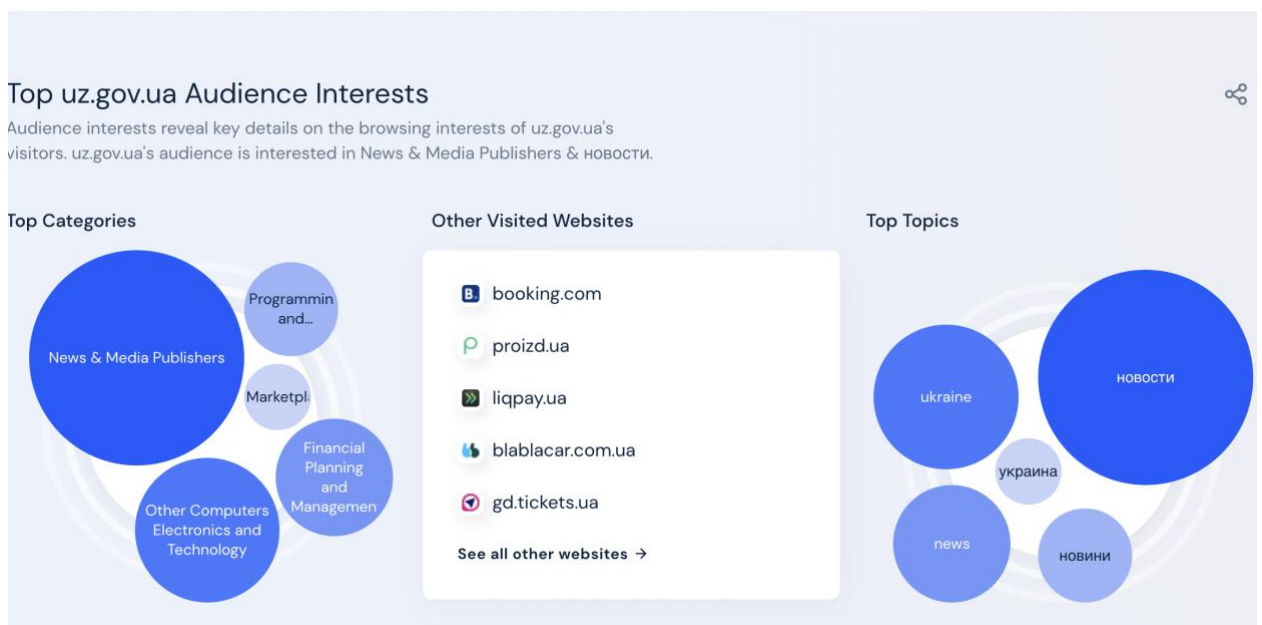


Рисунок А.6 – Рейтинг веб-сайту: інтереси цільової аудиторії

Similar Sites & uz.gov.ua Competitors

Reveal uz.gov.ua top alternatives and find potential or emerging competitors. kmu.gov.ua is the website with the highest similarity score to uz.gov.ua. Find out why - Click here to [Analyze all competitors](#)

Site	Affinity	Monthly visits	Category	Category rank
kmu.gov.ua	100%	1.3M	Law and Government > Government	#1,393
youcontrol.com.ua	99%	3.1M	Law and Government > Government	#656
bank.gov.ua	99%	1.4M	Law and Government > Government	#1,329
id.gov.ua	99%	1.7M	Law and Government > Government	#900
opendatabot.ua	99%	1.8M	Law and Government > Government	#1,224
diia.gov.ua	97%	1.5M	Law and Government > Government	#722

Рисунок А.7 – Рейтинг веб-сайту: аналіз конкурентів



Рисунок А.8 – Рейтинг веб-сайту: маркетингові канали комунікації

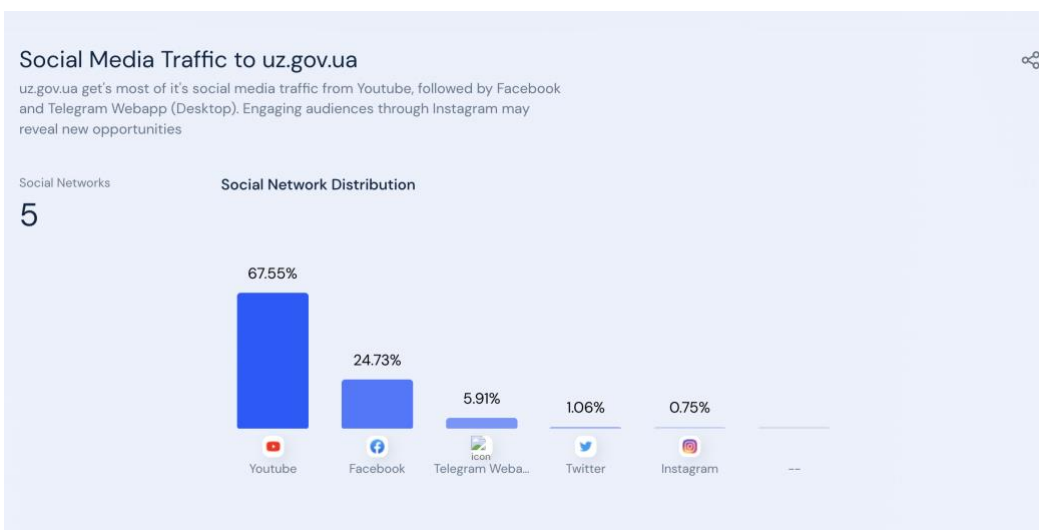


Рисунок А.9 – Рейтинг веб-сайту: SMM аспект