

Ю.В. Гуля, аспірант*

Житомирський національний агроекологічний університет

ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДИНГУ В КОНТЕКСТІ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПТАХІВНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ

Постановка проблеми. Сучасна маркетингова політика розрізняє два поняття: торгова марка і бренд. Торгова марка (ТМ) це назва, ім'я, під яким рекламують, просувають, продають продукцію, послуги, організації, ідеї з одного боку; а з другого – поняття, що об'єднує споживчі властивості товару, товарний знак, імідж і репутацію [5]. Водночас, американська асоціація маркетингу дає таке визначення бренду: «Бренд (з англ. *brand*) то є ім'я, термін, знак, символ або дизайн, або комбінація всього цього, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців, а також для відмінності товарів або послуг від товарів і послуг конкурентів». Поняття брендинг (з англ. *branding*) – розглядається як діяльність із створення тривалої прихильності до товару на основі спільного впливу на споживача рекламних звернень, товарної марки, пакування, POS- матеріалів, промоушн акцій та інших елементів реклами, об'єднаних певною ідеєю та фірмовим оформленням, які виокремлюють товар серед конкурентів і створюють його образ [4]. Товар можна прийняти за бренд, якщо: він фізично доступний 75 % потенційних покупців з цільової аудиторії; 75 % цільової аудиторії за назвою бренду можуть точно описати, до якої галузі він відноситься; мінімум 20 % покупців з цільової аудиторії регулярно ним користуються; мінімум 20 % покупців з цільової аудиторії можуть правильно назвати основні споживчі властивості (показники, що його описують) бренда; товар існує на ринку не менше 5 років; покупці готові платити за нього ціну, що перевищує середню на аналогічні товари в цій споживчій категорії [3].

Проблема полягає в тому, що розробка виробниками м'яса птиці нових брендів та просування їх на ринок за допомогою брендингу є дієвою формою забезпечення конкурентоспроможності продукції птахівничих підприємств, але використовується українськими виробниками неефективно. Це відбувається через те, що рівень конкуренції в цій галузі

* Науковий керівник – В.В. Зіновчук, д-р екон. наук, професор

доволі високий, використання методів підвищення якості продукції та цінових методів конкурентної боротьби доволі обмежені, а тому на перший план виходять нецінові чинники конкурентоспроможності продукції птахівництва та нецінові методи конкурентної боротьби. Отже, брендинг дозволяє мінімізувати витрати на просування продукції птахівничих підприємств на ринок та максимізувати комерційний ефект.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У своєму розвитку «бренд» щодо його визначення і розуміння пройшов через певні концепції, від товарної, фірмової і споживчої до концепції управління життєдіяльністю бренда, що впливали на сам процес становлення брендингу. Впровадження товарної концепції, наприклад, зумовлено тим, що споживачі сприймають за бренд безпосередньо саму товарну політику підприємства (впровадження фірмової концепції – зумовлено тим, що брендом в розумінні споживачів виступає розкручена торгова марка; споживчої – тим, що брендом по суті є сукупність взаємовідносин між товаром і споживачем, що свідчить про краще розуміння виробником споживача і глибше проникнення в його думки, хід мислення та дії). Важливою складовою щодо ефективного просування на продуктові ринки України новітніх технологій брендингу та управління цим процесом є використання бренд-менеджменту. Виробники марочної продукції починають активно його застосовувати тоді, коли розуміють, що реальними творцями марок є не вони, а їх споживачі. Бо бренди існують тільки в свідомості споживачів, і без управління їх емоційною прихильністю вони є і будуть тільки товарами, послугами і підприємствами, а не брендами [3,5].

Науковець Т. Гед пропонує розглядати бренд як індивідуальний код, який є ДНК нашого тіла та має в своїй основі чотири вимірну модель (функціональний, ментальний, соціальний і духовний вимір), яка, в свою чергу, опирається на те, що бренд – це щось таке, що займає простір в думках людей, а ідея брендингу – розширення границь цього простору думок про бренд [2].

Більш сучасними слід вважати стратегії «побудови індивідуальності бренду» та «залученню споживачів в бренд». Учений А. Уиллер висуває таку стратегію розвитку брендингу, як «побудова індивідуальності бренда», а саме, що цей процес є: «обіцянка, головна ідея, репутація і очікування, які складаються в умах людей відносно індивідуальності продукту або компанії. Це потужний, але не матеріальний актив, який створює емоційні зв'язки між виробником (продавцем) та споживачем» [6]. Дослідник А. Випперфюрт вважає, що брендинг – це процес

«привласнення (викрадення) бренда споживачами, їх підсвідомої участі в його побудові та розвитку в умовах зростання цинізму і загальної відрази від рекламного галасу. Відтак менеджери з маркетингу більше не контролюють ситуацію, тепер за них це роблять споживачі. Велика кількість проникливих, захоплених і творчих людей у всьому світі допомагають покращувати і підтримувати революційні товари і послуги (бренди), інколи без жодних маркетингових заходів з їх просування, фінансової участі фірм і підприємств, що їх виробляють (надають). Саме цей процес маркетингологи називають «привласненням (або викраденням) споживачами бренду» [1].

Формулювання цілей статті. Метою та завданням дослідження є наукове обґрунтування теоретико-методичних положень і розробка практичних рекомендацій щодо організації й використання брендингу птахопереробними підприємствами для підвищення їх конкурентоспроможності. Для досягнення поставленої мети необхідно буде виконати такі завдання: 1) розвинути теоретичні основи застосування брендингу; 2) проаналізувати існуючий стан і тенденції розвитку ринку продукції птахівництва в Україні; 3) вивчити зарубіжний досвід використання брендингу у птахівництві; 4) визначити роль брендингу у маркетинговій стратегії розвитку підприємств галузі птахівництва;

Об'єктом досліджень слід вважати процес розробки і впровадження брендингу на підприємствах галузі птахівництва. Предметом досліджень є сукупність теоретичних, методологічних та прикладних аспектів організації і застосування брендингу птахопереробних підприємств з метою підвищення їх конкурентоспроможності. Гіпотеза: брендинг як ефективний інструмент комунікаційної політики підприємств дасть змогу забезпечити, а потім і підвищити конкурентоспроможність продукції птахівничих підприємств за допомогою її персоніфікованого позиціонування і просування на ринок.

Виклад основного матеріалу досліджень. Світовим лідерством у виробництві і експорті м'яса бройлерів виступають США, за якими в певній послідовності розташувались Бразилія, країни – члени ЄС та Китай. Обсяги експорту та імпорту у світовій торгівлі мають тенденцію до зростання, зі зберіганням позитивного експортного сальдо. Прогнози щодо збільшення виробництва і споживання м'яса бройлерів в 2013 р. базуються на: рості доходів, розширенні середнього класу, стійкому попиту на тваринний білок; заміні вподобань споживачів в країнах – членах ЄС з так званого «червоного» м'яса на пташине; на збільшенні поставок з країн ЄС в Східну і Південну Африку; на введенні в експлуатацію в Російській

Федерації великих потужностей нових птахофабрик і державних програм щодо зниження вартості кормів. На ринку м'яса птиці України спостерігаються ті ж самі тенденції, що на світовому ринку. На 1.01.2014 р. чисельність поголів'я всіх видів птиці в сільськогосподарських підприємствах збільшилась на 12 % відносно 1.01.2013 р. і нараховує 131523 тис. голів. За 2013 р. цими підприємствами було вирощено 1311 тис. т. (живої маси) птиці всіх видів, що вище показника 2012 р. на 12,4 % і реалізовано на забій 1261,4 тис. т. (живої маси) м'яса птиці всіх видів (на 11,8 % більше, ніж в 2012 р.) [7].

Завдячуючи широкому використанню брендингу, починаючи з 2000 р. ринок м'яса птиці України за представленими брендами в розрізі ТМ- виробників цієї продукції можна вважати структурованим. Досвід щодо створення і просування бренда ТМ «Наша Ряба», виробника АТЗТ «Миронівський хлібопродукт» та рекламною агенцією «D'Arcy» вважається класикою брендингу в Україні, який тією чи іншою мірою повторили всі інші ТМ- виробники м'яса птиці в Україні.

На підставі проведених досліджень був розроблений алгоритм створення та просування бренда «Наша Ряба» на ринку м'яса птиці України, який включає 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; брендуння рекламною агенцією торгових точок з продажу продукції ТМ «Наша Ряба» відповідними Р.О.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 VTL- технологій для підтримки бренда; 8) аналіз проведеної роботи й отриманих результатів.

Доцільність та ефективність алгоритму полягає у поєднанні таких елементів: 1) новітніх технологій виробництва продукції птахівництва; 2) розробки всіх складових майбутнього бренда з використанням методів

маркетингових досліджень; 3) ефективного використання складових комплексу маркетингу (4P) як основи позиціонування і ключових факторів успіху майбутнього бренда; 4) використання новітніх креативних технологій щодо самого процесу брендування (брендингу) ТМ- виробника м'яса птиці; 5) застосування ефективного бренд-менеджменту з підтримки життєздатності бренда на ринку.

Бренд і брендинг неможливі без чітко визначеної основи позиціонування ТМ- виробника. Ключовими факторами успіху розробки і просування бренда «Наша Ряба» і основою позиціонування цієї торгової марки виступили всі чотири складові комплексу маркетингу: 1) вирощування бройлерів за голландською технологією (свіже охолоджене куряче м'ясо, яке повністю зберігає свої корисні властивості, швидко готується і має найменший відсоток у жарки при приготуванні); 2) дотримання в ціноутворенні стратегії «глибокого проникнення на ринок» (коли на продукцію високої якості встановлюють середні ціни); 3) створення за допомогою франчайзингу найбільш розгалуженої і ефективної логістичної системи, реалізації охолодженого а не замороженого м'яса птиці дає змогу протягом 12 годин після замовлення постачати продукцію в межах України і реалізовувати її в 72-годинний термін; 4) вдале поєднання таких заходів ФОПСТИЗу, як паблік рілейшинз, креативної реклами, брендування торгових точок P.O.S.- матеріалами, ефективного мерчандайзингу зробило їх більш ефективними в порівнянні з іншими конкурентами.

Дослідження щодо споживчих оцінок респондентами товарної, цінової і логістичної політики ТМ «Наша Ряба» проводилось методом анкетування з використанням семантичного диференціалу в порівнянні з її основним конкурентом ТМ «Гаврилівські курчата». За всіма показниками (крім ціни), продукція ТМ «Наша Ряба» має більший середній бал оцінки в розрахунку на одного респондента, ніж продукція ТМ «Гаврилівські курчата». Так, технологія охолодження на 47 % краща, ніж технологія заморозки (208 проти 141 бала), якість на 24 % краща, смакові властивості продукції кращі на 13 %, розповсюдженість цієї продукції або, іншими словами, її кількість в роздрібній мережі на 11 % більша, за ваговими кондиціями птиця на 11% краща, і тільки за ціною, де більшість респондентів (70-80 %) вважають її середнього і вище середнього рівня, продукція ТМ «Гаврилівські курчата» на 13% випереджає продукцію ТМ «Наша Ряба»;

Родзинкою бренду «Наша Ряба» споживачі вважають: технологію охолодження 25 % респондентів (але більшість з них до кінця не розуміє

цієї технології, тобто вважають її неповною заморозкою); 44 % сприймають якісні характеристики продукції (серед них 36 % виділяють смакові переваги курятини, 16 % – свіжість, 20 % – її товарний вигляд, 8 % сприймають певний асортимент цієї продукції); 6 % відповідей стосується швидкого приготування, асоціацій чистоти, ніжності, жирності та м'ясистості; 25 % до родзинки брэнда віднесли самі заходи ФОПСТИЗу (рекламу, антирекламу, промоушн акції, оформлення торгових точок, поліпшення обслуговування).

Завдаки суттєвому просуванню вперед новітніх технологій виробництва курятини в порівнянні з тими, які були на початку 2000 р., розвиток ринку м'яса птиці, що став більш структурованим в розрізі торгових марок (що також стали брэндами у свідомості певних категорій і груп споживачів), зміні стилю життя людей, а відповідно, і зміні їх вимог щодо продуктів харчування, починаючи з 2009 р. ВАТ «Миронівський хлібопродукт» разом з НПКО «ТЕНТ» здійснили запуск нової і унікальної для українського ринку кампанії рестайлінгу.

Рестайлінг дав нове «обличчя» брэнда, 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 слоган – «Наша Ряба – натуральні продукти для здорового життя!»; зміна стилю рекламної підтримки.

З огляду на оновлення брэндового стилю, НПКО «ТЕНТ» здійснило оформлення фасадів і вітрин всіх місць продажу ТМ «Наша Ряба» на території України (більшість з яких є нестандартними за розмірами, кольорами і умовами торгівлі). Необхідно було, щоб торгові точки оновлювались, були оформлені більш сучасно, щоб вони виділялись на фоні конкуруючих торгових марок і доносили до споживачів основні комунікаційні переваги брэнда. Тому для кожної з них розроблялась своя унікальна схема оформлення і дизайну.

Друк POS-матеріалів здійснювався на УФ принтері Virtu RS25 на плівці, що сама клеїться, ПВХ, алюмінієвих композитних панелях, плівці One Way Vision. Лайт-бокси різних розмірів були виготовлені методом гарячого формування акрилу, запечатаного також УФ чорнилом. Тепер рекламний слоган «Нашої Ряби» – «Натуральні продукти для здорового життя» – може бути надрукованим ще й екологічно чистим чорнилом.

Важливість і унікальність рестайлінгу для ВАТ «Миронівський хлібопродукт» підтвердила поява в кадрі рекламного ролика генерального

директора цієї компанії і її власника Ю. Косюка, що володіє брендом «Наша Ряба». Таким чином він мав на меті засвідчити (гарантувати), що при зовнішніх змінах рестайлінгу 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. «Ми самі вирощуємо «Нашу Рябу», контролюємо всі етапи її виробництва – від першого зернятка в кормах до кожної упаковки на полиці. Ми робимо це для Вас і здоров'я Вашої родини», – цитата Ю. Косюка з рекламного ролика. Заступник голови правління, директор з маркетингу і продажу Є. Шатохін, за рішенням ради директорів, за вагомих внесок у розвиток компанії отримав додатково до зарплати бонус на суму 6,5 млн дол. у вигляді глобальних депозитарних розписок. Ця інформація була оприлюднена аграрною холдинговою компанією на Лондонській фондовій біржі.

За результатами голосування 71 експерта оновлений бренд «Наша Ряба» зайняв 99-е місце в загальному рейтингу «Всі кольори брендів» і 34-е місце – в рейтингу по галузі «Продукти харчування». Рестайлінг мережі фірмових торгових точок ТМ «Наша Ряба» обійшовся ВАТ «Миронівський хлібопродукт» в 20 млн дол. Але незважаючи на суттєві витрати, і ще в умовах фінансової кризи, отримані результати виправдовують вкладені кошти. Компанія 2009 р. закінчила з чистим прибутком в розмірі 160 млн дол. В гривневому еквіваленті дохід зріс на 32,5 %, або на 1 млрд 363 млн грн, – з 4,189 млрд в 2008 р. до 5,552 млрд грн в 2009 р. Недоліком всієї цієї компанії, на нашу думку, є відсутність будь-яких серйозних змін в самій товарній політиці ВАТ-«Миронівський хлібопродукт».

Традиційні маркетингові концепції розробки і просування брендів все ще працюють для багатьох товарів і послуг (наприклад, при модифікації існуючої товарної пропозиції). Однак для того, щоб бренд «пішов у життя», щоб він почав здійснювати вплив на саму культуру споживання, має сенс співробітничати зі споживачами на умовах взаєморозуміння і паритету, використовувати новітні технології брендингу.

При використанні стратегії побудови індивідуальності бренда, треба пам'ятати, що індивідуальність – це візуальний і вербальний вираз бренда. Стратегія побудови індивідуальності бренда ґрунтується на баченні місії бізнесу підприємства, його історії, культури і відображає глибоке розуміння потреб і сприйняття споживачів. Індивідуальність, що

проявляється на візитних картках і веб-сайтах, в рекламних компаніях і фірмових буклетах, підвищує обізнаність споживачів про бренд і допомагає розширити бізнес. Створення індивідуальності бренда є одним з основних компонентів маркетингу і найважливішим процесом як для дизайнерських фірм, так і для спеціалістів з маркетингу і топ-менеджерів компаній.

Метою впровадження новітньої стратегії залучення споживачів в бренд або привласнення ними бренда – є їх (та інших зацікавлених осіб) допуск до формування цього бренда і агітації за нього інших споживачів. Це – інструмент створення «дійсної захопленості споживачів брендом», яка не має нічого спільного з «примітивною їх зацікавленістю брендом». Йдеться не тільки про те, як викликати ажіотаж, але й про нову модель запуску товару на ринок, про складне поєднання і співвідношення багатьох сумлінно продуманих дій і, найголовніше, про готовність виробників співробітничати зі споживачами, з якими вони не звикли співпрацювати.

Потрібне певне переосмислення самої суті цих взаємовідносин. Сутність концепції «маркетингу без маркетингу» полягає у тому, щоб маркетологи діяли за схемою: не думати, що їх бренд належить їм, бо він належить ринку; створювати бренд у співпраці із споживачами; не шукати за допомогою фокус-груп у всьому тенденції, а змусити працювати на себе цільову аудиторію; допомагати відданим клієнтам своїм впливовим розповсюджувати послання бренда на більш широку аудиторію; бути більш терплячими, бо на те, щоб їх ініціатива почала працювати, можуть піти місяці і навіть тижні, а тому бути більш гнучкими: продовжувати ретельно планувати кожний крок, але й бути готовими за потреби все міняти; бути готовими для використання нових можливостей, які можуть з'явитись на нетривалій проміжок часу, відмовитись (звільнились) від тотального контролю за всім; чинити опір нав'язливому прагненню до послідовності, навчитись цінувати несподіваність і недосконалість; поважати своїх споживачів і проводити кордон між креативним (ефективним) просуванням бренда і маніпуляціями і нав'язуванням, які знижують ефективність реклами та інших заходів ФОПСИЗ-у; дати змогу ринку (споживачам) привласнити ваш бренд.

Отже, новітні технології брендингу враховують як існуючі ринкові фактори, так і використовують ключові фактори успіху бренда для створення умов його власного життя і смислу існування у свідомості споживачів, а тому будуть розповсюджуватись і розвиватись.

Висновки. 1. Широке використання брендингу на ринку м'яса птиці України зробило його структурованим за представленими брендами в розрізі ТМ- виробників цієї продукції. Починаючи з 2008 р. учасники

цього ринку почали активно застосовувати такі маркетингові технології, як ребрендинг і рестайлинг.

2. Основною перевагою застосування цих технологій є активізація зацікавленості споживачів м'яса птиці як до самої продукції птахівництва, так і до її виробників, і, як результат, збільшення обсягів продажу і прибутку. Основним недоліком цього процесу є його тимчасовий характер. Тимчасовість ефективності цих заходів полягає в тому, що поряд зі зміною «обличчя» бренда і основи його позиціонування на ринку не відбулося відповідних змін у товарній політиці цих виробників.

3. До цього призвело нерозуміння з боку виробників того, що реальними творцями брендів є не тільки вони, а насамперед споживачі, оскільки бренди існують тільки в свідомості останніх, і без управління їх емоційною прихильністю вони залишаються лише товарами, послугами і підприємствами.

4. Важливою складовою щодо ефективного просування на продуктові ринки України новітніх технологій брендингу («побудови індивідуальності бренда», «залученню споживачів в бренд») та управління процесом життєдіяльності бренду є їх комплексне використання і впровадження бренд-менеджменту як системи управління брендами.

Бібліографічний список: 1. Випперфюрт А. Вовлечение в бренд. Как заставить покупателя работать на компанию / А. Випперфюрт. – М.: Питер; Коммерсантъ, 2007. – 384 с. 2. Гэд Т. 4D БРЭНДИНГ: взламывая корпоративный код сетевой экономики, – СПб, Стокгольм. шк. экономики в СПб. – 2003. –133 с. 3. Перция В. Анатомия бренда / В. Перция, Л. Мамлеева. – М.: Вершина, 2007. – 288 с. 4. Райс Л. 22 закона создания брэнда / Лора и Эл Райс; пер. с англ. Ю.Г. Кирьяка. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2003. – 149 с. 5. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / П. Темпорал; пер. с англ. С.Г. Божук. – СПб.: Нева, 2004. – 288 с. 6. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / А. Уиллер / пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 235 с. 7. Аналіз українського ринку м'яса птиці. Асоціація «Союз птахівників України» [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://poultryukraine.com/ru/poultry/analytics/2014/03/analytics_1976.html, 2013. – 23 с.

Гуля Ю.В. Использование брендинга в контексте повышения конкурентоспособности продукции птицеводческих предприятий.

Рассмотрен опыт создания и продвижения бренда «Наша Ряба», его рестайлинг, поиск новых и адаптация существующих технологий брендинга.

Hul'a Yu. The use of branding in the context of increasing the competitiveness of poultry farm enterprises production. The paper highlights the experience in developing and promoting Nasha Ryaba brand, its restyling, as well as in the search of new and adaptation to the existing branding technologies.