

УДК 631.1.027:631.11

Гуля Ю.В.,
к.е.н.
Циганок В.М.,
к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Житомирський національний агроекологічний університет

МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ СТРУКТУРНО-ЛОГІЧНОЇ МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ БРЕНДИНГОМ ПТАХІВНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ

Gulya Yu.V.,
cand.sc.(econ.)
Tsyganok V.M.,
cand.sc.(econ.), assistant professor of the department of marketing
Zhytomyr National Agroecological University

METHODICAL BACKGROUNDS OF STRUCTURAL AND LOGICAL MODELS OF POULTRY ENTERPRISES BRANDING MANAGEMENT

Постановка проблеми. Брендінг, ребрендінг, рестайлінг найшов активне впровадження в маркетингу українських підприємств, в т.ч. і птахівничих. Ринок м'яса птиці України структурований в розрізі торгових марок виробників цієї продукції, які стали брендами в очах споживачів. Використання підприємствами сучасних технологій брендінгу щодо розробки, впровадження та трансформації свідомості споживачів торгових марок у бренди підвищує рівень лояльності цільової аудиторії як до самої продукції, так і до її виробників. Останні напрями залежать від особистої самореалізації споживачів в цих брендах та рівня їх залученості в процес брендоутворення. Тому актуальним є питання побудови структурно-логічної моделі управління брендінгом птахівничих підприємств, яка б ґрунтувалась на використанні атрибутики брендів для поетапного залучення споживачів у цей процес, формуванні образного бачення брендів, сприйняття й прийняття їх цільовою аудиторією, оцінювала результативність відповідних маркетингових заходів, та прогнозувала часові горизонти процесу брендоутворення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Основні теоретико-методичні питання стосовно брендів і брендінгу висвітлені в працях таких відомих зарубіжних і вітчизняних вчених, як: Д. Аакер, А. Випперфюрт, Т. Гед, А. М. Годін, Л. М. Капустіна і Н. В. Хмелькова, Ж.-Н. Капферер, Б. Карлоф, К. Л. Келлер, О. В. Кендюхов, О. М. Азарян, С. М. Димитрова, Л. А. Радкевич, О. В. Кужилова, Н. Кляйн, Ф. Котлер, Н. В. Куденко, Ж.-Ж. Ламбен, М. Марк і К. Пирсон, В. Перція, Л. Райс і Е. Райс, І. О. Соловйов, П. Темпорал, Д. Траут, А. Уїллер.

Бренд з точки зору ринкової діяльності підприємств – це обіцянка, головна ідея, репутація і очікування, які складаються в розумі людей відносно продукту або його виробника. З точки зору облікової діяльності бренд – це істотний нематеріальний актив цих підприємств. З точки зору управління корпоративною ідентичністю бренди покликані створювати образи, асоціації і емоційні зв'язки. Споживачі повинні відчувати до них всю палітру почуттів, повинні вірити (довіряти) брендам, проявляти до них лояльність.

Більш сучасними слід вважати такі стратегії брендінгу, як «побудова індивідуальності бренду», що базується на прагненні людини до самореалізації, як особистості (індивідуальності) та «залучення споживачів в бренд», що базується на прагненні людини бути причетним до чогось важливого, відчувати з кимось єдність в цій причетності. Ці прагнення і бажання в свою чергу базуються на таких характеристиках людей, як сприйняття і індивідуальність. На думку А. Уїллера, побудова індивідуальності бренду – це «обіцянка, головна ідея, репутація і очікування, які формуються в умах людей відносно індивідуальності продукту або компанії. Це потужний, але не матеріальний актив, який створює емоційні зв'язки між виробником (продавцем) та споживачем» [11, с. 4].

Сприйняття людей – це значення, які вони приписують речам. Сприйняття товару може бути засновано на власному досвіді, особистих враженнях, зібраній інформації, рекламі, думках друзів чи колег. Сприйняття можна виміряти двома показниками: значимість (важливість того чи іншого атрибута) і рівень сприйняття присутності атрибута в бренді [11, с. 119]. Атрибути бренда це функціональні або емоційні асоціації існуючих чи потенційних споживачів щодо якогось бренду [8, с. 128], це набір сенсорних характеристик, що мають відношення до товару чи послуги, зовнішня форма, що сприймається зором, слухом, відчуттям дотику і запахом або смаком [2, с. 192]. Так, сильний образ

бренда означає, що важливі для споживача атрибути сприймаються ним як добре представлені в торговій марці і це необхідно підкреслювати в комунікаційній політиці підприємства.

А. Випперфюрт вважає, що брендинг – це процес «привласнення (викрадення) бренду споживачами, їх підсвідомої участі в його побудові та розвитку в умовах зростання цінності і загальної відрази від рекламного галасу. Відтак, менеджери з маркетингу більше не контролюють ситуацію, тепер за них це роблять споживачі. Велика кількість проникливих, захоплених 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 маркетологи називають «привласненням (або викраденням) споживачами бренду» [1, с. 30]. Сутність застосування стратегії «привласнення споживачами бренду» полягає у виконанні 9-ти правил зміни світогляду маркетологів по відношенню до споживачів цільової аудиторії.

Таким чином, залучення споживачів у бренд – це управління процесом сприйняття споживачами бренду не як товару, чи торгової марки, а як стилю життя, певної цінності, метою якого є досягнення ними певного рівня перетворень.

Постановка завдання. Метою дослідження є обґрунтування та поглиблення теоретичних і методичних засад щодо розширення можливостей використання брендингу сільськогосподарськими підприємствами галузі птахівництва. Об'єктом дослідження є процес імплементації брендингу як інструмента маркетингової діяльності підприємств галузі птахівництва. Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів щодо формування брендингу птахівничих підприємств. Під час написання використано загальнонаукові та спеціальні методи економічних досліджень, зокрема такі, як: абстрактно-логічний – для формування і узагальнення теоретичних та методичних засад брендингу як маркетингової технології й маркетингового інструмента діяльності підприємств, що зумовлюють формування лояльності споживачів; аналізу та синтезу – для вивчення складових брендоутворення птахівничих підприємств; монографічний – для детального вивчення досвіду окремих підприємств аграрного сектора з горизонтальною формою інтеграції; економіко-математичний метод (зокрема математичне моделювання) використано для розробки математичної моделі управління брендингом досліджуваних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для вирішення цього важливого методичного питання на основі синтезу результатів, отриманих на попередніх етапах дослідження дії існуючих законів, принципів і правил брендингу, проведеної ідентифікації атрибутів торгових марок, класифікації образів брендів було сформовано структурно-логічну модель управління брендингом птахівничих підприємств (рис. 1).

Гіпотеза побудови цієї моделі така: дія існуючих законів, принципів, правил побудови і просування брендів, розробка і використання підприємствами атрибутів брендів різних рівнів в залежності від прояву індивідуальності й самореалізації споживачів у брендах створюють у їх свідомості певні образи цих брендів. Створені образи формують відповідні рівні залученості споживачів у процес брендоутворення. Сформовані у свідомості споживачів рівні залучення, в свою чергу, зумовлюють підвищення їх сприйняття і прихильності до цих брендів.

Для побудови моделі було вирішено такі завдання: 1) досліджено існуючі закони, принципи, правила, вимоги щодо створення успішного бренду; 2) ідентифіковано атрибути брендів стосовно прояву в них індивідуальності споживачів; 3) розроблено класифікацію образів бренду, що створюються у свідомості споживачів у процесі брендингу; 4) визначено складові моделі залучення споживачів у бренд на підставі створення у них відповідних образів бренду; 5) визначено параметри позиції бренду у свідомості споживачів; 6) розраховано абсолютну і відносну ефективність залучення споживачів у бренд; 7) побудовано графічну модель рівнів залучення споживачів у бренд; 8) визначено рівні здійснення трансформації сприйняття брендів споживачами в залежності від рівнів їх залучення у бренд.

Зазначена модель по вертикалі складається із 5-ти взаємопов'язаних між собою рівнів управління брендингом птахівничих підприємств, що структурно-логічно зверху вниз переходять один в інший, із відповідним зростанням зліва направо складових процесу управління за їх значимістю (рис. 1).

I рівень управління брендингом птахівничих підприємств становить блок існуючих законів Лори і Ел Райс [9] щодо створення бренду, загальних і процесуальних принципів брендингу, правил сучасного брендингу Дж. Гранта [3], характеристик застосування стратегії залучення споживачів у бренд А. Випперфюрта [1], відмінностей бренду від торгової марки Л. Капустіної і Н. Хмелькової [6], заповідей для бренду з майбутнім Т. Геда [4], дія яких враховується при розробці відповідних технологій брендингу.

II рівень управління брендингом птахівничих підприємств складається із чотирьох блоків атрибутів брендів, що ідентифіковані за чотирма рівнями прояву індивідуальності споживачів у цих брендах, використання яких в брендингу мають певний вплив (дію) на свідомість споживачів.

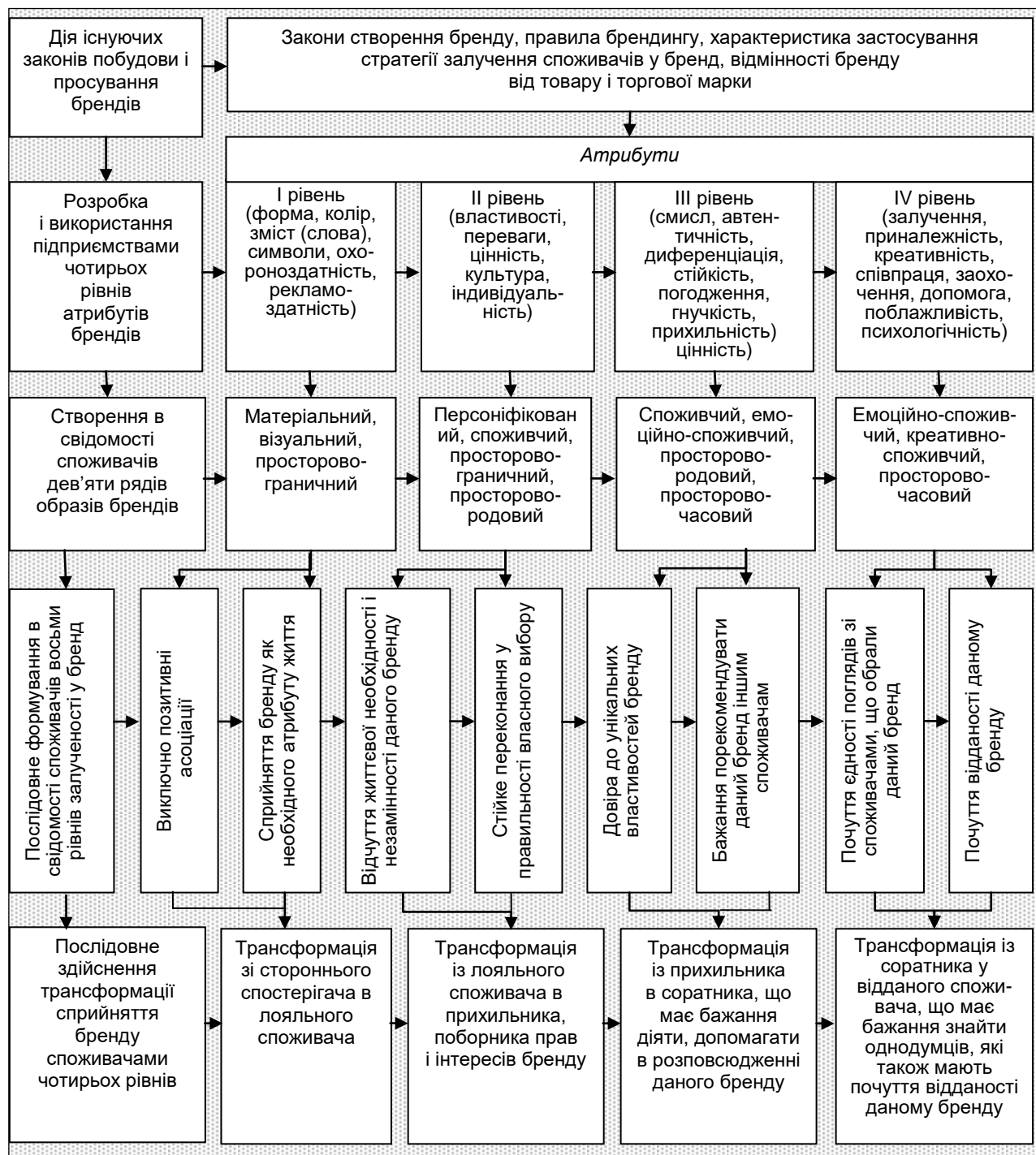


Рис. 1. Структурно-логічна модель управління брендингом птахівничих підприємств

Джерело: власні дослідження

Сучасні дослідження вчених присвячені тому, як люди сприймають і інтерпретують сенсорні символи. В першу чергу мозок людини розпізнає і запам'ятовує форму, в той час як слова повинні інтерпретуватись. Сама торгова марка є об'єктивною характеристикою товару, але щоб виконувати свою роль, вона повинна мати низку атрибутів. Термін атрибут дослівно означає суттєвий признак, властивість, невід'ємну приналежність предмета. Ж.-Ж. Ламбен вважає, що атрибут означає певну вигоду, що шукає покупець товару [7, с. 36].

Ідентифікація атрибутів, які споживачі певної цільової групи вважають (сприймають) невід'ємно притаманними товару і які використовуються як критерії його вибору є важливим кроком формування торгової марки і управління нею. Пропонується проводити ідентифікацію атрибутів брендів за чотирма рівнями сприйняття споживачами цих атрибутів (рівнями прояву індивідуальності споживачів в бренді та

їх залученні у бренд) і які базуються на певних критеріях свідомості споживачів: зорового і асоціативного сприйняття, логічній інтерпретації, образного бачення і уяви. Приймаючи до уваги те, що бренд – це комплексний багаторівневий символ, можна виділити шість його атрибутів на рівні торгової марки (*форма, колір, зміст (слова), символи, охороноздатність і рекламоздатність*) і п'ять атрибутів – на рівні бренду (*властивості, переваги, цінності, культура і індивідуальність*). Підприємство повинно вирішувати, на якому саме атрибуті, чи групі атрибутів буде будуватись імідж (образ) її торгової марки і відповідно комунікаційна політика. Найбільш довгостроковими і більш надійними атрибутами бренду є його цінність і індивідуальність, які важко скопіювати конкурентам на відміну від властивостей і переваг.

Атрибути торгових марок першого і другого рівня, на жаль, не можуть в повному обсязі розкрити сутність індивідуальності брендів. Для цього представлені вісім атрибутів індивідуальності бренду (*сенс, автентичність, диференціація, стійкість, погодження, гнучкість, прихильність та цінність*), які базуються на прагненні споживачів до самореалізації, бажанні побачити (проявити) в брендах свою індивідуальність, як особистостей. «Якщо бренд звернений до розуму і серця споживача, то його індивідуальність – це дещо відчутне, здібне впливати на органи і почуття людини» [5, с. 61–64]. Можна зробити висновок, що ціль формування індивідуальності бренду – це не поверхня послідовність, а внутрішнє погодження всіх атрибутів і систем індивідуальності. Кращі концептуальні рішення індивідуальності бренду добре запам'ятовуються, диференціюються, наповнені сенсом, вони достовірні, стійкі, гнучкі і володіють безперечною цінністю [11, с. 26, 59].

Ідентифікацію атрибутів брендів четвертого рівня прояву індивідуальності споживачів на рівні їх залучення у бренд (табл. 1) було проведено на підставі YI-тої групи образів брендів: «креативно-споживчого образу бренду» (табл. 2), що будуються за рахунок реалізації бажання споживачів співпрацювати з брендами.

Таблиця 1

Характеристика атрибутів брендів IV рівня прояву індивідуальності споживачів у брендах

№ п/п	Атрибут	Змістовне наповнення атрибутів брендів на рівні залучення споживачів у процес брендування
1	Залучення	Дозвіл споживачам брати участь в брендингу
2	Приналежності	Створення спільноти за інтересами
3	Креативності	Використання стратегічного креативу. Полягає в готовності цінувати несподіваність і недосконалість й чинити опір нав'язливому прагненню до послідовності. Стимулює творчість, зокрема у клієнтів
4	Співпраці	Розуміння того, що бренд створюється у співпраці зі споживачами
5	Заохочення	Заохочення цільової аудиторії працювати на підприємство а не в пошуку за допомогою фокус-груп притаманних їй тенденцій
6	Допомоги	Допомога відданим і впливовим клієнтам підприємства розповсюджувати послання бренду на більш широку аудиторію
7	Поблажливості	Дозвіл ринку (споживачам) привласнити ваш бренд
8	Психологічності	Унікальний вплив на психологічному рівні

Джерело: адаптовано [1, с. 6].

Таблиця 2

Класифікація рядів образів брендів, що створюються у свідомості споживачів за допомогою брендингу

№ п/п	Ряд образів брендів	Інструментарій (закони, принципи, правила)
1	2	3
1	Матеріальний образ бренду, що будується на якості самого товару, його фізичних характеристиках, споживчих властивостях та технологіях виробництва як продуктова основа позиціонування (product, price)	Якості, Інноваційності, Позиціонування.
2	Візуальний образ бренду, що будується на зоровому, слуховому, образному, асоціативному сприйнятті свідомого і підсвідомого рівня як візуальна основа позиціонування (product, price, promotion)	Ім'я, Слова, Форми, Кольору, Абстрактності, Особистості, Символіки.
3	Персоніфікований образ бренду, що будується за рахунок впізнання автентичності бренду, його відповідності й захищеності як персоніфікована основа позиціонування (product, price, promotion, place)	Вертикальної грамоти, Компанії, Неповторності, Відповідності, Автентичності та адаптивності, Головної ідеї, Місії, Захищеності.
4.	Споживчий образ бренду, що будується за рахунок формування вподобань споживачів через симбіоз реклами, суспільної думки та свідомості самого споживача як основа позиціонування (promotion)	Реклами, Суспільної думки, Задоволеності, Визнання, Загальної думки, Власності, Поваги до своїх споживачів, Образності, Свідомості.

продовження табл. 2

1	2	3
5	Емоційно-споживчий образ бренду, що будується за рахунок реалізації емоційних вподобань споживачів (їх самореалізації) в брендах як індивідуальностей і особистостей як основа позиціонування побудови індивідуальності бренду (promotion)	Індивідуалізації, Міфологізації, Відчутності, Приналежності, Захоплення
6	Креативно-споживчий (споживчого залучення) образ бренду, що будується за рахунок реалізації можливості споживачів співпрацювати з брендами щодо їх створення і просування як основа позиціонування залучення споживачів у бренд (promotion)	Залучення, Приналежності, Креативності, Співпраці, Заохочення, Допомоги, Поблажливості, Психологічності.
7	Просторово-граничний образ бренду, що будується за рахунок розширення, звуження, протяжності бренду як просторово-горизонтальна основа позиціонування (place)	Розширення, Звуження, Протяжності, Кордонів.
8	Просторово-родовий, категоріальний образ бренду, що будується на родових, категоріальних характеристиках бренду, характеристиках його співдружності як просторово-вертикальна, ко-брендингова основа позиціонування (place)	Категорії, Співдружності, Роду, Суббрендів, Собратів, Кооперативності.
9	Просторово-часовий образ бренду, що будується на характеристиках постійності, змінності, життєдіяльності бренду як основа позиціонування життєзабезпечення бренду (place)	Постійності, Перемін, Природного уходу, Пластичності, Спрямованості.

Джерело: власні дослідження.

III рівень управління брендингом птахівничих підприємств становить чотири складові образів брендів, які формуються у свідомості споживачів за рахунок використання відповідних технологій брендингу, що враховують дію певних законів брендингу із використання відповідних атрибутів брендів і які класифіковано в дев'ять рядів образів в залежності від характеру їх побудови (табл. 2).

Визначена класифікація за дев'ятьма рядами образів поєднуються в три блоки: I блок: матеріальний, візуальний і персоніфікований образи брендів; II блок: споживчий, емоційно-споживчий і креативно-споживчий образи брендів; III блок: просторово-граничний, просторово-родовий (категоріальний) і просторово-часовий образи брендів.

IV рівень управління брендингом птахівничих підприємств складається з чотирьох складових за восьми рівнями залучення споживачів у процес брендоутворення, які формуються в залежності від створених у свідомості споживачів рядів образів брендів (табл. 3).

Таблиця 3

Складові процесу залучення споживачів у бренд на підставі створення у них відповідних образів бренду

№ п/п	Етап залучення споживачів у бренд	Ряди образів брендів, що створюються у свідомості споживачів за допомогою відповідних атрибутів	
		образи	атрибути
I	1. Формування у споживача виключно позитивних асоціацій з даним брендом	I-II, VII. Матеріальний, візуальний і просторово-граничний образи бренду	I. Атрибути брендів (на рівні торгової марки)
	2. Формування у споживача сприйняття бренду як необхідного атрибуту життя		
II	3. Формування у споживача відчуття незамінності та життєвої необхідності даного бренду	III-IV, VII-VIII. Персоніфікований, споживчий, просторово-граничний, просторово-родовий образи бренду	II. Атрибути брендів (на рівні брендів)
	4. Формування у споживача стійкого переконання у правильності власного вибору саме цього бренду, і того, що інші споживачі, які купують інші бренди, роблять неправильний вибір		
III	5. Формування у споживача довіри до унікальності бренду, (переконання його в унікальних перевагах даного бренду над іншими)	IV-V, VIII-IX. Споживчий, емоційно-споживчий, просторово-родовий, і просторово-часовий образи бренду	III. Атрибути брендів (на рівні самореалізації споживачів у брендах)
	6. Формування у споживача бажання порекомендувати даний бренд іншим споживачам		
IV	7. Формування у споживача почуття єдності зі споживачами, що обрали даний бренд	V-VI, IX. Емоційно-споживчий, креативно-споживчий, і просторово-часовий образи бренду	IV. Атрибути брендів (на рівні залучення споживачів у бренд)
	8. Формування у споживача почуття відданості бренду		

Джерело: власні дослідження.

Слід зазначити, що чим вищий рівень залучення споживачів, тим вищою є їх прихильність до бренду: від формування у споживача виключно позитивних асоціацій з брендом і його сприйняття як необхідного атрибуту життя (1–2 рівні залучення споживачів у процес брендоутворення) – до

формування у нього відчуття єдності зі споживачами, що обрали даний бренд і його відданості цьому бренду (7–8 рівні залучення споживачів у процес брендоутворення).

Рівні залучення споживачів у бренд визначаються на підставі певних параметрів (за основу їх визначення взята модель ідеальної позиції торгової марки, запропонована О. В. Кендюховим [10]). Виходячи з позиції бренду у свідомості споживачів, ефективність цього залучення може бути оцінена як 100 % від стану «залучення/трансформація» параметрів позиції бренду (P_i в табл. 4).

Таблиця 4

Параметри позиції бренду в свідомості споживачів

№ п/п	Рівні залучення споживачів у бренд	Параметри позиції бренду, %
1	Виключно позитивні асоціації з даним брендом	P_1 – частка сприйняття бренду споживачами на рівні позитивних асоціацій
2	Прийняття бренду як необхідного атрибуту життя	P_2 – частка сприйняття бренду споживачами на рівні необхідного атрибуту життя
3	Відчуття незамінності та життєвої необхідності даного бренду	P_3 – частка сприйняття бренду споживачами на рівні незамінної життєвої цінності
4	Стойкі переконання у правильності власного вибору саме цього бренду	P_4 – частка сприйняття бренду споживачами на рівні переконання у правильності власного вибору, і того, що інші споживачі, які купують інші бренди, роблять неправильний вибір
5	Довіра до унікальності бренду	P_5 – частка сприйняття бренду споживачами на рівні упевненості в унікальних перевагах даного бренду над іншими брендами
6	Бажання порекомендувати даний бренд іншим споживачам	P_6 – частка сприйняття бренду споживачами на рівні бажання порекомендувати даний бренд іншим споживачам
7	Почуття єдності зі споживачами, що обрали даний бренд	P_7 – частка сприйняття бренду споживачами на рівні почуття єдності зі споживачами, що обрали даний бренд
8	Почуття відданості бренду	P_8 – частка сприйняття бренду споживачами на рівні почуття відданості даному бренду

Джерело: адаптовано [10, с. 142-143].

Ефективність залучення споживачів у бренд може бути виражена такою формулою [10, с.143]:

$$EZCB = \sum_{i=1}^N d_i p_i \quad (1)$$

де p_i – величина i -го параметра позиції бренду у свідомості споживачів (частка у % від його ідеального стану); a_i – коефіцієнт значущості i -го параметра позиції бренду; a_i – від 0 до 1 $\sum a_i = 1$.

Значення a_i встановлюється на підставі думок експертів, p_i – шляхом проведення відповідних соціологічних досліджень.

Грунтуючись на методології бенчмаркінгу, більш об'єктивною буде оцінка ефективності залучення споживачів у бренд у порівнянні з показниками бренду-лідера основного конкурента. Відносна ефективність залучення споживачів у бренд розраховується за формулою [10, с. 143]:

$$EZCB_r = \frac{EZCB_a}{EZCB_k} \quad (2)$$

де $EZCB_a$ – ефективність залучення споживачів у бренд, що досліджується. $EZCB_k$ – ефективність залучення споживачів у бренд найсильнішого конкурента. Якщо $\dot{A}\check{C}\tilde{N}\acute{A}_r > 1$ – ефективність залучення споживачів у досліджуваний бренд ($\dot{A}\check{C}\tilde{N}\acute{A}_a$) вища, ніж ефективність їх залучення у бренд найсильнішого конкурента ($\dot{A}\check{C}\tilde{N}\acute{A}_k$).

У рівень управління брендингом птахівничих підприємств складається із чотирьох блоків здійснення трансформації сприйняття споживачами зазначених брендів, що відбувається в залежності від сформованих завдяки брендингу в їх свідомості рівнів залучення у процес створення і просування бренду.

Сформовані в свідомості споживачів ряди образів, рівні їх залучення у бренд, в свою чергу, реалізуються у чотирьох рівнях трансформації їх сприйняття бренду: 1) трансформації із стороннього спостерігача в лояльного споживача за рахунок атрибутів бренду першого рівня та матеріального, візуального і просторово-граничного образів бренду шляхом зорового і асоціативного сприйняття та логічної інтерпретації. При цьому у споживача формуються виключно позитивні асоціації і сприйняття ним бренду як необхідного атрибуту життя; 2) трансформації із лояльного споживача в прихильника, поборника прав та інтересів бренду за рахунок атрибутів другого рівня та

персоніфікованого, споживчого, просторово-граничного та родового (категоріального) образів бренду. В результаті цієї трансформації за допомогою образного бачення, уяви і фантазії у споживача формуються відчуття незамінності та життєвої необхідності даного бренду, стійкого переконання у правильності власного вибору; 3) трансформації із прихильника в соратника, дієвого споживача, що має бажання допомагати в розповсюдженні цього бренду в межах атрибутів бренду третього рівня та споживчого, емоційно-споживчого, просторово-родового (категоріального) і часового його образів. На цій основі у споживача виникає задоволеність такої його потреби, як прагнення до індивідуальної самореалізації. Цей рівень залучення споживачів у бренд характеризується формуванням у них довіри до унікальних його властивостей, бажання порекомендувати даний бренд іншим споживачам (рис. 2); 4) трансформації із соратника у відданого споживача, що прагне знайти однодумців, яким також властиве почуття відданості бренду за рахунок атрибутів четвертого рівня та емоційно-споживчого, креативно-споживчого і просторово-часового образів бренду. Зазначені атрибути бренду задовольняють відчуття приналежності до спільноти однодумців, яка може перерости в майбутньому у спільноту клубної системи. На цьому рівні залучення у бренд у споживачів формується почуття єдності поглядів (інтересів) зі споживачами, що обрали даний бренд, і почуття відданості йому.



Рис. 2. Концептуальна схема здійснення трансформації сприйняття бренду споживачами із прихильників у соратників

Джерело: власні дослідження

Використання сільськогосподарськими підприємствами даної методики розробки і просування бренду, заснованої на формуванні у свідомості споживачів лояльності, прихильності, діяльності і відданості споживачів дозволить глибше пізнати його сутність та управляти ним.

З метою обґрунтування цієї системи розроблено економіко-математичну модель, що враховує процеси динаміки в системі управління залученням споживачів. Застосування зазначеної моделі дає можливість описувати процеси формування певних рівнів трансформації сприйняття бренду споживачами, аналізувати та прогнозувати процес досягнення поставленої мети за різних умов з урахуванням об'єктивних і суб'єктивних факторів внутрішнього та зовнішнього впливу.

В основу даної економіко-математичної моделі покладено нелінійне диференціальне рівняння першого порядку у вигляді:

$$\frac{dx(t)}{dt} = k x(t) (x_{\max} - x(t)), \quad (3)$$

де $x(t)$ – функція, що описує процес трансформації сприйняття бренду споживачами, залученими у брендинг;

$\frac{dx(t)}{dt}$ – швидкість змінювання функції $x(t)$; t – час ;

x_{\max} – рівень насиченості – порогові (максимальні) значення рівнів трансформації в системі управління процесом залучення споживачів у брендинг;

k – коефіцієнт, що враховує процеси регулювання динаміки в системі управління залученням споживачів у брендинг, який визначається рівнянням:

$$k = \frac{A}{x_{\max}}, \quad (4)$$

де A – узагальнений коефіцієнт процесу трансформації сприйняття бренду споживачами, який складається із відповідних частинних коефіцієнтів кожного рівня:

$$A = a_{i1} + a_{i2} + a_{i3} + a_{i4}, \quad (5)$$

де a_{i1} – коефіцієнт дії існуючих законів брендингу;

a_{i2} – коефіцієнт розробки і впровадження підприємством атрибутів бренду;

a_{i3} – коефіцієнт формування у свідомості споживачів образів брендів;

a_{i4} – коефіцієнт формування рівня залучення споживачів у процес брендоутворення;

$i = 1, 4$ – індекс відповідного рівня трансформації сприйняття бренду споживачами.

Висновки та подальші дослідження. Таким чином, ідентифікацію атрибутів брендів, що базуються на певних критеріях свідомості споживачів: зорового і асоціативного сприйняття, логічній інтерпретації, образного бачення, уяви і фантазії слід проводити за чотирма рівнями прояву індивідуальності споживачів в цих брендах: двома рівнями сприйняття споживачами цих атрибутів на рівні товару (торгової марки) і на рівні бренду, одним рівнем самореалізації споживачів у брендах та одним рівнем залучення споживачів у бренд.

Розробку та імплементацію брендингу як технології маркетингу продукції птахівничих підприємств слід здійснювати на основі інваріантного застосування системи образів у якості матеріальної, візуальної, персоніфікованої, споживчої та просторової основи позиціонування брендів.

Управління брендингом птахівничих підприємств слід здійснювати за допомогою розробленої структурно-логічної моделі, яка ґрунтується на використанні атрибутики брендів для поетапного залучення споживачів у цей процес, формуванні образного бачення брендів, сприйняття й прийняття їх цільовою аудиторією. Реалізація такої моделі передбачає наступні етапи: 1) дія існуючих законів, принципів побудови і просування брендів, розробка і використання підприємствами атрибутів брендів різних рівнів створюють у свідомості споживачів дев'ять рядів образів цих брендів; 2) створені образи формують вісім рівнів залучення споживачів у бренд; 3) сформовані у свідомості споживачів рівні залучення трансформуються у чотири рівні сприйняття споживачами зазначених брендів.

Використання птахівничими підприємствами методики розробки і розвитку бренду, заснованої на лояльності, прихильності, співпраці й відданості споживачів, дозволить підвищити ефективність їх бренд-менеджменту, оцінити результативність відповідних маркетингових заходів, прогнозувати часові горизонти процесу брендоутворення.

Література

1. Випперфюрт А. Вовлечение в бренд. Как заставит покупателя работать на компанию / Алекс Випперфюрт. – М. : Изд-во: Питер; Коммерсантъ, 2007. – 384 с.
2. Годин А. М. Брендинг : учебное пособие / А. М. Годин, А. А. Дмитриев, И. Б. Бабленков. – М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2004. – 364 с.

3. Грант Джон. 12 тем брендинга в маркетинге 21 века. Библиотека фантаст. [Электронный ресурс] / Джон Грант. – 222 с. – Режим доступа: <http://www.phantastike.ru>.
4. Гэд Т. 4D БРЭНДИНГ: взламывающая корпоративный код сетевой экономики / Т. Гэд. – СПб. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге. – 2003. – 133 с.
5. Элвуд А. Основы брендинга: 100 приёмов повышения ценности торговой марки / А. Элвуд ; пер. с англ. Т. Новиковой. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 336 с.
6. Капустина Л. М. Ко-брендинг в системе маркетинговых альянсов компаний : монография / Л.М. Капустина, Н.В. Хмелькова, М-во образования и науки РФ, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2010. – 209 с.
7. Ламбен Жан-Жак Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Жан-Жак Ламбен, Пер. с франц. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
8. Перция В. Анатомия бренда / В. Перция, Л. Мамлеева. – М. : Вершина, 2007. – 288 с.
9. Райс Л. 22 закона создания брэнда / Лора и Эл Райс; пер. с англ. Ю. Г. Кирьяка. – М. : ООО «Издательство АСТ», 2003. – 149 с.
10. Стратегія ефективного брендингу : монографія / О. В. Кендюхов, О. М. Азарян, С. М. Димитрова, Л. А. Радкевич, О. В. Кужилова. – Донецьк: ДонУЕП. Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, 2009. – 285 с.
11. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов : пер. с англ. / А. Уиллер. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. – 235 с.

References

1. Wipperfurt, A. (2007), *Vovlecheniye v brend. Kak zastavit pokupatelya rabotat na kompaniyu* [Involvement in the Brand. How to Make a Customer Work for the Company], Piter Kommersant, Moscow, Russia, 384 p.
2. Godin, A.M., Dmitriiev, A.A. and Bablenkov, I.B. (2004), *Brending* [Branding], Publishing and commercial corporation "Dashkov and K", Moscow, Russia, 364 p.
3. Grant John. *12 tem brendinga v marketinge 21 veka* [The 12 Rules for Building Successful Brands in the 21st Century], Biblioteka fantast, 222 p., available at: <http://phantastike.ru>. (access date May 15, 2016).
4. Gad, T. (2003), *4D BRENDING: vzlamyvaya korporativnyy kod setevoy ekonomiki* [4D Branding: Cracking the Corporate Code of the Network Economy], Stockholm School of Economics in Saint Petersburg, Saint Petersburg, Russia, 133 p.
5. Ellwood, A. (2002), *Osnovy brendinga: 100 priyomov povysheniya tsennosti trgovoy marki* [The Fundamentals of Branding: Over 100 Techniques to Increase Brand Value], Trans. from Eng. T. Novikovoy, FAIR-PRESS, Moscow, Russia, 133 p.
6. Kapustina, L.M. and Khmelkova, N.V. (2010), *Ko-brending v sisteme marketingovykh alyansov kompaniy* [Co-branding in the System of Marketing Alliances of Companies], monograph, The Ministry of Education and Science of the Russian Federation, the Urals State University of Economics, Publishers of the Urals State University of Economics, Yekaterinburg, Russia, 209 p.
7. Lambin, J.J. (1996), *Strategicheskij marketing. Yevropeyskaya perspektiva* [Strategic Management: a European Approach], Trans. from Fr., Nauka, Saint Petersburg, Russia, 589 p.
8. Pertsiya, V. and Mamleyeva, L. (2007), *Anatomiya brenda* [Brand Anatomy], Vershyna, Moscow, Russia, 288 p.
9. Ries, L. and Ries, Al. (2003), *22 zakona sozdaniya brenda* [22 Immutable Laws of Branding], trans. from Eng. Yu.G.Kiryak, LLC "Publishers AST", Moscow, Russia, 149 p.
10. Kendiukhov, O.V., Azarian, O.M., Dymytrova, S.M., Radkevych, L.A. and Kuzhyleva, O.V. (2009), *Stratehiia efektyvnoho brendynhu* [The Strategy of Efficient Branding], monograph, Donetsk National University of Economics and Trade named after Tugan-Baranovskyi, Donetsk, Ukraine, 285p.
11. Wheeler, A. (2004), *Individualnost brenda. Rukovodstvo po sozdaniyu, prodvizheniyu i podderzhke silnykh brendov* [Brand Individuality. A Complete Guide to Creating, Building and Maintaining Strong Brands], trans. from Eng., Alpina Business Books, Moscow, Russia, 235 p.

Рецензент: д.е.н., професор Житомирського національного
агрокологічного університету В.І. Ткачук