

таких як нестабільність державної підтримки, цінової політики, податковий тиск, недостатня кормова база, неналежна якість продукції тощо.

Для вирішення проблем необхідно забезпечення птахівничих підприємств повнорационними збалансованими комбікормами, зниження матеріально-грошових витрат з розрахунку на одну голову, збільшення чисельності поголів'я усіх видів птиці, виведення і впровадження у виробництво нових кросів курей яєчного напрямку; поглиблення спеціалізації та концентрації, які дають змогу застосовувати науково обгрунтовану технологію виробництва продукції, що сприяє підвищенню продуктивності праці, зменшенню витрат кормів, собівартості яєць і м'яса птиці; стимулювання збільшення обсягів та забезпечення беззбиткового виробництва продукції товаровиробниками різних форм господарювання; стимулювання підвищення ефективності виробництва і якості продукції в дрібнотоварних та кооперативних формуваннях; застосування технічних регламентів виробництва і переробки продукції птахівництва.

Література

1. Аграрний сектор економіки України (стан і перспективи розвитку) [Текст] / М. В. Присяжнюк, М. В. Зубець, П. Т. Саблук та ін.; За ред. М. В. Присяжнюка, М. В. Зубця, П. Т. Саблука, В. Я. Месель-Веселяка, М. М. Федорова. – К.: ННЦ ІАЕ, 2011. – 1008 с.

2. Копитець Н. Г. Ринок м'яса птиці / Н. Г. Копитець // М'ясний бізнес. – 2008. – № 4. – С. 100–107.

3. Стефанів О. Б. Деякі аспекти формування пропозиції на ринку продукції птахівництва в Україні / О. Б. Стефанів // Міжвідомчий науковий тематичний збірник «Птахівництво». – 2009. – Вип. 64. – 36 с.

4. Щетініна І. О. Значення інноваційного розвитку для птахівництва. Сучасний стан виробництва м'яса птиці в Україні та перспективи розвитку / І. О. Щетініна, В. І. Дяченко // Інститут птахівництва УААН. – 2009. – С. 32–38. 5. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

6. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: news/020113/ukraine-obzorguinka-myasa-ptitsyi-i-uait

Стаття надійшла до редакції 3.03.2015

УДК 636/.6:659

Минів Р. М., к. е. н., доцент[©]

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького, Львів, Україна

БРЕНДИНГ ПТАХІВНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ

Визначено зовнішні та внутрішні фактори, що створюють специфіку та впливають на брендингову діяльність птахівничих підприємств. До зовнішніх віднесено фактори, на які підприємства безпосередньо не можуть вплинути, але які слід враховувати при створенні та управлінні брендом. До внутрішніх – ті, які залежать від підприємства (його керівників) та можуть бути виправлені при певних діях. Виявлено, що досить поширеною ситуацією є збільшення бюджетів птахівничих підприємств на маркетингову діяльність, але відсутність ефективності цих вкладень. Управління брендом потребує вміння працювати з інтелектуальною власністю, товарними знаками, дизайном і текстами.

Актуальним та важливим завданням сьогодні є дослідження факторів, які впливають на формування брендів птахівничих підприємств та причин, які перешкоджають їх успішній розбудові.

Ключові слова: брендинг, брендингова стратегія, птахівничі підприємства, бренд-менеджмент.

УДК 636./.6:659

Мынив Р. М., к.э.н., доцент

Львовский национальный университет
ветеринарной медицины и биотехнологий имени С. З. Гжыцкого

БРЭНДИНГ ПТИЦЕВОДЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Определены внешние и внутренние факторы, создающие специфику и влияют на брендинговую деятельность птицеводческих предприятий. К внешним нами отнесены факторы, на которые предприятия непосредственно не могут повлиять, но которые следует учитывать при создании и управлении брендом. К внутренним - те, которые зависят от предприятия (его руководителей) и могут быть исправлены при определенных действиях. Обнаружено, что достаточно распространенной ситуацией является увеличение бюджетов птицеводческих предприятий на маркетинговую деятельность, но отсутствие эффективности этих вложений. Управление брендом требует умения работать с интеллектуальной собственностью, товарными знаками, дизайном и текстами. Актуальным и важным заданием сегодня является исследование факторов, влияющих на формирование брендов птицеводческих предприятий и причин, которые препятствуют их успешной развитию.

Ключевые слова: брендинг, брендинговая стратегия, птицеводческие предприятия, бренд-менеджмент.

UDC 636./.6:659

Muniv R. M., Ph D in Economic Science, Assistant Professor
Lviv National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies
named after S. Z. Gzhyskyj

BRANDING OF POULTRY FARMING ENTERPRISES

Certainly external and internal factors which create a specific and influence on branding activity of poultry farming enterprises. To external factors are attributed, on what enterprises can't influence directly, but which it follows to take into account when we create and managing a new brand. To internal – those which depend on an enterprise (his leaders) and can be corrected at certain actions. It is discovered that a widespread enough situation is an increase of budgets of poultry farming enterprises on marketing activity, but the efficiency of these investments is really absent. In a management a brand ability to work with intellectual property, commodity signs, design and texts needs. Today there are researches of factors, which influence on forming of poultry farming enterprises brands and reasons which hinder them to the successful re-erecting, actual and important tasks.

Key words: branding, brand strategy, poultry farming enterprises, brand management.

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку розробка птахівничими підприємствами нових брендів та просування їх на ринок за допомогою брендингу

є дієвою формою забезпечення конкурентоспроможності продукції птахівництва, але використовується українськими виробниками неефективно. Це відбувається через те, що рівень конкуренції в цій галузі 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. Проблемам створення та управління брендом, розробки брендової стратегії для підприємства, формування капіталу бренду, вимірювання його вартості, становлення бренд-менеджменту як науки присвячені в праці таких авторів як Випперфюрта А. [2], Гэда Т. [3], Івашової Н. В. [5], Ларка, Н. И. [7], Перция В. [9], Темпорала П. [11], Уиллера А. [13], Ястремської О. М. [14] та інших. Проте недостатньо дослідженим для сфери аграрного товаровиробництва залишається питання місця та ролі брендингу птахівничих підприємств як інструменту товарної політики в ринковій адаптації господарств та підвищення їх конкурентоспроможності. Ці питання в Україні залишається фактично поза увагою науковців і бізнесу. Зазначене обумовлює необхідність реалізації відповідно сфокусованих досліджень.

Меда статті. Дослідити та ідентифікувати сучасні особливості брендингу птахівничих підприємств.

Виклад основного матеріалу. Формування брендів щільно пов'язане з питанням юридичного захисту товарних марок та знаків. Правовий захист товарних знаків в Україні регулюється Законом України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», який введено у дію Постановою Верховної Ради України від 23 грудня 1993 р. [4].

У науковій літературі брендинг асоціюється з діяльністю зі створення тривалої прихильності до товару на основі спільного впливу на споживача рекламних повідомлень, товарної марки, пакування, матеріалів для стимулювання збуту та інших елементів комунікації, об'єднаних певною ідеєю та фірмовим оформленням, які виокремлюють товар серед конкурентів і створюють його образ [6]. При цьому брендинг передбачає створення системи цінностей відносно конкретного продукту, продуктової лінійки чи бренду. Брендинг об'єднує творчі зусилля рекламодавця, рекламної агенції, торгових фірм та посередників у широкомасштабному впливові на свідомість споживача бренд-іміджу — персоніфікованого позитивного образу торгівельної марки на основі науково обґрунтованих висновків маркетингових досліджень. На думку Д. Огілві «...товаровиробник, який присвячує свою рекламу створенню найсприятливішого образу і відмінності свого бренду від конкурентів, завоює найбільшу частку ринку і довго одержуватиме максимальний прибуток» [8, с. 28].

На думку А. Випперфюрт брендинг – це процес «привласнення (викрадення) бренду 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 маркетологи називають «привласненням (або викраденням) споживачами бренду» [2].

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» [13].

Т. Гед пропонує розглядати бренд як індивідуальний код, який є ДНК нашого тіла та має в своїй основі чотиривимірну 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 [3].

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. 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 [9,11].

Для визначення стану промислового брендингу в умовах трансформаційної економіки України досліджено діяльність птахівничих підприємств. В рамках аналізу визначено зовнішні та внутрішні фактори, що створюють специфіку та впливають на брендингову діяльність птахівничих підприємств. До зовнішніх нами віднесено фактори, на які підприємства безпосередньо не можуть вплинути, але які слід враховувати при створенні та управлінні брендом. До внутрішніх – ті, які залежать від підприємства (його керівників) та можуть бути виправлені при певних діях (рис. 1).

Під час аналізу діяльності птахівничих підприємств виявлено, що досить поширеною ситуацією є збільшення бюджетів на маркетингову діяльність, але відсутність ефективності цих вкладень. Наслідками неефективної брендингової політики вітчизняних птахівничих підприємств є неможливість створення додаткової споживчої вартості, складність формування стійких відмінностей від конкурентів, руйнування цілісності загального іміджу підприємства, недоотримання прибутку, проблематичність управління лояльністю споживачів, низька ефективність комунікативного впливу на споживачів (рис. 2).

Управління брендом потребує вміння рекламодавця і рекламної агенції працювати з інтелектуальною власністю, товарними знаками, дизайном і текстами. Ідентифікація торгової марки в процесі рекламного контакту необхідна для досягнення першої комунікативної мети брендингу — створення поінформованості. Поінформованість може виражатися у двох формах: популярність торгової марки та згадування про неї. При створенні поінформованості використовується принцип кодування, сформульований Е. Тулвінгом як теза про те що успішне відтворення (в пам'яті) залежить від збігу інформації, закодованої під час запам'ятовування, з інформацією, яка існує на час її відтворення, тобто якщо споживачеві необхідно впізнати упаковку товару, то реклама повинна чітко показати товар у фірмовій упаковці серед аналогічних товарів відповідної категорії [12, с. 361].



Рис. 1. Фактори формування брендів вітчизняними птахівничими підприємствами

Значна роль бренда в просуванні продукції птахівничих підприємств призначення пов'язана із специфікою побудови партнерських відносин, які мають довготривалий характер. Крім того, сформований бренд впливає не тільки на споживачів, а й на партнерів, інвесторів, кредиторів та інших суб'єктів зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства [5; 10; 14]. Світова практика свідчить про те, що проблемам розвитку брендів приділяється значна увага як на рівні керівництва компаній і окремих структурних підрозділів, створених з метою управління брендом, так і на рівні зовнішніх консалтингових організацій, які спеціалізуються на реалізації проектів із розробки концепцій бренда та просування брендів на ринку [1; 7; 14]. Досвід створення брендів у вітчизняних птахопідприємств значно менший ніж у закордонних. Тому цей процес потребує ретельної уваги та постійної цілеспрямованої роботи з боку підприємств. Як свідчить практика вітчизняних птахівничих підприємств, існують системні проблеми, що перешкоджають успішному застосуванню існуючих моделей брендингу. Тому актуальним та важливим завданням сьогодні є дослідження факторів, які впливають на формування брендів птахівничими підприємствами та причин, які перешкоджають їх успішній розбудові.

Висновки. Бренд ідентифікує товар із його товаровиробником, формує імідж та є запорукою якості. Політика брендингу, починаючи від створення товару й

продовжуючи його існуванням на ринку, є важливою складовою маркетингової діяльності провідних товаровиробників. Для підприємств птахівництва досягнути лояльності та стійкої прихильності споживачів до свого товару – головне завдання його політики брендингу. Наслідками неефективної брендингової політики вітчизняних птахівничих підприємств є: неможливість створення додаткової споживчої вартості, складність формування стійких відмінностей від конкурентів, руйнування цілісності загального іміджу підприємства, недоотримання прибутку, проблематичність управління лояльністю споживачів, низька ефективність комунікативного впливу на споживачів.



Рис.2. Причини та наслідки неефективної брендингової політики вітчизняних птахівничих підприємств
Література

1. Бутенко, Н. В. Концептуальні засади використання системного підходу у дослідженнях промислового маркетингу [Текст] / Н. В. Бутенко // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія Економіка. – 2011. – № 127. – С. 16–20.

2. Випперфюрт А. Вовлечение в бренд. Как заставить покупателя работать на компанию / А. Випперфюрт. – М.: Питер; Коммерсантъ, 2007. – 384 с.

3. Гэд Т. 4D БРЭНДИНГ: взламывая корпоративный код сетевой экономики, – СПб, Стокгольм. шк. экономики в СПб. – 2003. – 133 с.

4. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3689-12>.

5. Івашова, Н. В. Місце брендингу у сучасних маркетингових концепціях / Н. В. Івашова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – Т. 2. – № 4. – С. 89–97.

6. Користувацькі поради щодо «Зеленого Листка» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ec.europa.eu/agriculture/organic/files/eu-policy/logo/user_manual

7. Ларка, Н. И. Развитие концепции маркетинг-менеджмента и его современное состояние в Украине / И. Л. Синческул, Н. И. Ларка // Вісник НТУ «ХП». – 2010. – № 36. – С. 163–170.
8. Огілві Д. Таємниці рекламного двору: поради старого рекламіста. - М Асоціація працівників реклами. 2002. – С.176
9. Перция В. Анатомія бранда / В. Перция, Л. Мамлеева. – М.: Вершина, 2007. – 288 с.
10. Ступак, І. О. Методологія формування бренду / І. О. Ступак // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2011. – № 720. – С. 247–251.
11. Темпорал П. Эффективный бренд- менеджмент / П. Темпорал; пер. с англ. С.Г. Божук. – СПб.: Нева, 2004. – 288 с.
12. Тулвінг Е.. Специфічне кодування і процеси відтворення в епізодичній пам'яті. Психологічна Огляд. 1973. - 80, С. 352-373.
13. Уиллер А. Индивидуальность бранда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / А. Уиллер / пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 235 с.
14. Ястремська, О. М. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання : монографія / О. М. Ястремська, О. М. Тімонін, К. О. Тімонін. – Х. : ХНЕУ, 2013. – 244 с.

Стаття надійшла до редакції 25.06.2015

УДК 65.012

Телішевська О. Б., аспірант ©

Львівський національний університет ветеринарної медицини
та біотехнологій імені С. З. Гжицького, Львів, Україна

ЛОГІСТИЧНІ СИСТЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ МАШИНОБУДУВАННЯ

В умовах географічного розширення ринку та перетворення ринку продавців у ринок споживачів наука логістика стає основою для розробки нового теоретично-прикладного підходу до логістизації як підприємств машинобудування, так і всієї економіки в цілому.

На теперішній час, завдання щодо планування логістичних витрат є одним з найактуальніших для керівництва українських підприємств, особливо для тих, які працюють на ринках, яким притаманний динамічний розвиток.

Залежно від виду бізнесу, географічного масштабу діяльності і співвідношення вагових та цінових характеристик матеріальних ресурсів та готової продукції логістичні витрати на підприємствах, зазвичай, становлять від 5 до 35 % від обсягу продажів. Тому конкурентоспроможність машинобудівних підприємств значною мірою залежить від здатності керівників усіх рівнів управління ухвалювати раціональні управлінські логістичні рішення.

Ключові слова: підприємство, споживач, закупівлі, конкуренція, оптимізація, контроль, собівартість, прибуток, логіст, логістика, логістично-постачальницькі витрати, операційна діяльність, інвестиційна діяльність, логістичний ланцюг,

© Науковий керівник – д.е.н., професор Кузьмін О. Є.
Телішевська О. Б., 2015