

УДК. 658

DOI: 10.25140/2411-5215-2018-1(13)-92-97

Вікторія Лаготюк

**БРЕНДИНГ ЯК ОДИН ІЗ НАПРЯМІВ ПІДВИЩЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПТАХІВНИЦТВА**

Викторія Лаготюк

**БРЕНДИНГ КАК ОДНО ИЗ НАПРАВЛЕНИЙ ПОВЫШЕНИЯ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ПТИЦЕВОДСТВА**

Viktoria Lagotyuk

**BRANDING AS ONE OF POULTRY FARMING DIRECTIONS TO INCREASE
OF PRODUCTS COMPETITIVENESS**

У статті розглянуто сутність брэнда продукції птахівництва та основні цілі його розробки й формування. На основі аналізу брэндів продукції підприємств галузі птахівництва Івано-Франківської області проведено аналіз привабливості продукції з власною торговою маркою для споживачів у порівнянні з маловідомим виробником.

Запропоновано алгоритм розробки брэнда продукції птахівництва та визначено основні переваги брэндової продукції. Визначено та проаналізовано основні складові брэнда на прикладі продукції птахівництва. Розглянуто засоби формування брэнду курятини на прикладі продукції підприємства ТзОВ «Корнич» на рівні Івано-Франківської області з метою підвищення рівня конкурентоспроможності продукції та впізнаваності її споживачами.

Ключові слова: брэнд; продукція птахівництва; засоби брэнда; брэндинг; цілі брэндингу; складові брэнда.

Рис.: 2. Бібл.: 7.

В статье рассмотрены сущность брэнда продукции птицеводства и основные цели его разработки и формирования. На основе анализа брэндов продукции предприятий отрасли птицеводства Івано-Франковской области проведен анализ привлекательности продукции с собственной торговой маркой для потребителей по сравнению с малоизвестным производителем.

Предложен алгоритм разработки брэнда продукции птицеводства и определены основные преимущества брэндовой продукции. Определены и проанализированы основные составляющие брэнда на примере продукции птицеводства. Рассмотрены средства формирования брэнда курятини на примере продукции компании ООО «Корнич» на уровне Івано-Франковской области с целью повышения уровня конкурентоспособности продукции и узнаваемости ее потребителями.

Ключевые слова: брэнд; продукция птицеводства; средства брэнда; брэндинг; цели брэндинга; составляющие брэнда.

Рис.: 2. Библ.: 7.

The article considers the essence the brand of poultry production and the main aims of its development and formation. The basis of analysis is brands of poultry industry enterprises in the Ivano-Frankivsk region, an analysis the attractiveness of products with its own brand for consumers compared to the little-known manufacturer.

The algorithm of development the brand of poultry production is offered and the main advantages of brand products are determined. The main components of the brand are identified and analyzed on the example of poultry production. The means of forming a chicken brand on the example of products of the enterprise Kornich LLC at the level of Ivano-Frankivsk region are considered in order to increase the level of competitiveness of products and recognition of its consumers.

Key words: brand, poultry products, brand tools, branding, whole branding, brand components.

Fig.: 2. References: 7.

JEL Classification: Q13

Постановка проблеми. В умовах інтеграції важливого значення набуває спроможність якомога ефективніше здійснювати не тільки виробничу діяльність, а й передусім маркетингову. Однією зі складових ефективного маркетингу є позиціонування власного товару на ринку. Продукція птахівництва представлена на ринку у широкому асортименті різних виробників, але щоб забезпечити себе якісною і безпечною продукцією ми обираємо конкретного виробника, звертаючи увагу на певні характеристики виробника і його продукції. Такі характеристики ми можемо впізнати у фірмовому імені продукції – її брэнді.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню питань, пов'язаних з формуванням і використанням брэнда, присвячено праці багатьох вітчизняних і зарубіжних науковців, серед яких зазначимо таких, зокрема, як В. М. Андрушенко [4], Р. Коулз [1], А. Еллвуд, В. Л. Пазюк [5], О. В. Мороз [4], Ю. Приходько [6], С. В. Сендецька [7], Ф. Коллер, М. Бутко, В. Ільчук, С. Шкарлет та інші.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Нині малодослідженими залишаються питання формування бренда продукції в птахівництві, особливо процес формування бренда і його вплив на рівень конкурентоспроможності продукції птахівництва.

Мета статті. Метою статті є формування алгоритму розроблення бренда продукції в птахівництві, враховуючи основні особливості виробничого процесу й конкуренції в галузі на рівні регіону, а саме Івано-Франківської області.

Виклад основного матеріалу. Бренд асоціюється зі стабільною якістю, тому для компаній бренд стає основним засобом у конкурентній боротьбі за довготривалі людські цінності. Особливо слід відзначити таке маркетингове поняття, як «функціональна сутність бренда». Функціональна сутність бренда розкриває його можливості надати необхідну інформацію про товар і його виробника для потенційного споживача і викликати у нього позитивні враження [5, с. 23].

На нашу думку, найкраще тлумачення поняття «бренд» описує визначення, за яким він розглядається у своїй функціональній сутності, як здатність досконало і переконливо надати корисну інформацію про виробника і його товар у найбільш привабливому для споживача вигляді.

Підприємства, які функціонують у складі вертикально інтегрованих структур, мають власну торгову марку, за якою споживачі можуть відрізнити їхню продукцію від продукції конкурентів у торговій мережі. Серед досліджуваних підприємств Івано-Франківської області свою торгову марку має продукція підприємства ТзОВ ВКФ «Варто» (виробництво курятини) торгова марка «Карпатська птиця», ТОВ «Птахофабрика Снятинська нова» (виробництво гусячих делікатесів) торгова марка «Два гуся» та «Chateau Galicia». Дещо інша ситуація на ТзОВ «Корнич» (виробництво курятини) та ТОВ «М'ясний дім» (виробництво курятини), зазначені підприємства реалізують власну продукцію в торгових точках, а отримати інформацію про виробника такої продукції в магазині майже неможливо. Це негативний аспект, оскільки важко дізнатись, чи якісна й безпечна така продукція для споживача, коли навіть у торговій точці продажу не знають, що за продукцію вони продають [2].

Цілями формування та просування бренда в птахівництві є:

1. Підвищення конкурентоспроможності продукції українських виробників на вітчизняному й зарубіжному ринку.
2. Можливість виключення з споживання неякісних продуктів птахівництва, які можуть мати у своєму складі небезпечні речовини й завдати шкоду здоров'ю людей.
3. Формування доступу до якісної продукції птахівництва на противагу існуючим брендовим продуктам.
4. Популяризація нових брендів продукції птахівництва на регіональному та всеукраїнському рівні.
5. Підвищення іміджу вітчизняних птахофабрик на ринку курятини.

Для визначення способу і форми формування бренда розглянемо рівні формування бренда продукції птахівництва:

1. I рівень – певний сукупний образ, що характеризує продукцію та її споживчі характеристики (торгова марка, товарний знак).
2. II рівень – стійкий синергетичний ефект від цілеспрямованої взаємодії складових, що формують у свідомості споживача позитивні враження або чіткий позитивний образ наявного чи інноваційного товару [5; 7].

У нашому випадку доцільно починати з першого рівня формування бренда, а саме певного сукупного образу продукції, її торгової марки. Торгова марка має відображати особливості продукції, показувати належний рівень якості цієї продукції та інформувати споживача про неї. Споживач здебільшого купує якість, вигоду, яку йому дає конк-

ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

ретний продукт. Під час проведення опитування споживачів продукції птахівництва в торгових мережах Івано-Франківської та Чернівецької області було визначено, що споживачі (72 % опитаних) радше куплять продукцію бренда «Наша Ряба» чи іншого бренда, ніж продукцію невідомого виробника на стихійному ринку за дешевшу ціну. Оскільки у спеціалізованих торгових закладах чи відділах у магазинах вони можуть поцікавитись документами, які засвідчують якість і безпечність продукції, продукція зберігається в спеціальному холодильному обладнанні, дотримано санітарно-гігієнічні норми продажу і зберігання продукції та інші переваги. Тож навіть у час низької купівельної спроможності споживачі згодні платити трішки дорожче за продукцію, в якості якої вони впевнені [2].

Розглянемо більш детально кожен етап розроблення бренда курятини (рис. 1) на прикладі підприємства ТзОВ «Корнич», яке виробляє цю продукцію і продає її в торговій мережі «555» та інших точках без власної торгової марки (Колібрис – мережа оптово-роздрібних супермаркетів у Західній Україні).

На першому етапі потрібно визначити цілі та завдання у сфері комунікації та збуту продукції.



Рис. 1. Етапи розроблення бренда курятини

Джерело: адаптовано автором для продукції підприємств галузі птахівництва.

Основними цілями у сфері комунікації будуть такі:

1. Інформування споживачів про конкретну продукцію підприємства – курятину.
2. Формування конкретного сегмента споживачів курятини аналізованого виробника.
3. Проведення рекламної політики використовуючи різноманітні рекламні засоби.

Основні цілі у сфері збуту курятини ТзОВ «Корнич»:

1. Розширення торгових точок збуту продукції.
2. Пошук надійних збутових організацій для забезпечення реалізації продукції в найкоротші терміни з використанням спеціалізованого транспорту.
3. Формування системи маркетинг-мікс 4 Р, для чіткого визначення товару, місця, ціни та просування.

У процесі формування нового бренда продукції потрібно визначити засоби його формування. Розробкою і формуванням бренда повинен займатись маркетинговий відділ підприємства, якщо ж на підприємстві відсутній такий відділ, а функціонує лише планово-економічний відділ і бухгалтерія, то цей процес може здійснюватися працівником

ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

планово-економічного відділу. На ТзОВ «Корнич» є комерційний відділ, працівники якого можуть виконувати зазначені функції.

Розглянемо засоби, які можна використати в процесі розроблення нового бренда продукції птахівництва в певній послідовності:

1. Дизайнерські рішення. Цей елемент може включати розроблення таких елементів, як упаковка продукції та її вид і етикетка. Зазначимо, що упаковка продукції повинна бути виготовлена з безпечного матеріалу, зважаючи на вид продукції і те, що вона напряму буде контактувати з м'ясом птиці, доцільно на упаковці зобразити графічний елемент, впізнавану назву з малюнком, чи кольоровий орнамент, що дає споживачу інформацію про цю продукцію і її виробника. Оскільки продукція ТзОВ «Корнич» позиціонується під назвою «Королівські курчата», то можна це фірмове ім'я запатентувати і реалізовувати птицю під цією торговою маркою. Королівські – походить від назви населеного пункту, де виробляють цю продукцію, село Королівка.

2. Інформація про продукт. Якщо на упаковці продукції, на вітрині в магазині чи транспорті, який буде здійснювати доставку продукції написати назву «Королівські курчата», то це матиме і рекламний ефект. Споживачі почнуть цікавитись цією продукцією, знатимуть, що конкретно шукатимуть у торгових мережах. У підприємства сформується власне коло споживачів своєї продукції. Нині не всі знають, що купують «Королівські курчата», хоча якість споживачів задовольняє.

3. Фактор часу. Важливий елемент формування бренда, оскільки лояльність споживачів до певної продукції формується не одразу. Спочатку споживач робить пробну покупку нової продукції, якщо якість і ціна задовольняють його, то він формує сегмент постійних споживачів продукції. Ділиться своїми враженнями з друзями і знайомим і здійснюється реклама через прямі контакти між споживачами.

4. Перехід на постійне споживання. Цей елемент реалізується в процесі розширення сегмента споживачів, формування постійних точок збуту продукції, здійснення активних маркетингових заходів, зокрема реклама продукції на території певного регіону. Можливість відкриття власних збутових точок.

5. Визнаний бренд. Останній і важливий елемент брендингу продукції. Передбачає формування унікальної конкурентної переваги власної продукції, орієнтація на особливі вигоди для споживача конкретної продукції (наприклад, задоволення потреб споживачів в якісній і безпечній продукції, завжди свіжа продукція, широкий асортимент продукції тощо), здійснення постійної комунікації зі споживачами шляхом представлення інформації про підприємство в засобах масової інформації. В час активного розвитку НТП і широкого використання мережі Інтернет споживачами різної вікової категорії доцільно й економічно оправдано буде створити власний сайт і спеціальні сторінки в соціальних мережах. Споживачі матимуть змогу дізнатись потрібну їм інформацію.

Особливості формування бренда залежать від специфіки продукції, сфери діяльності фірми, маркетингової політики, способу функціонування. Для формування нового бренду продукції птахівництва згрупуємо основні особливості його формування у вигляді рисунка. На рис. 2 можемо побачити основні складові бренду, що визначають його конкурентоспроможність на ринку.

У процесі введення на ринок нового бренду продукції птахівництва необхідно здійснити сегментування ринку споживачів курятини на рівні області, у нашому випадку Івано-Франківської. Для початку потрібно сформувати групи споживачів, що забезпечують попит на ринку продукції птахівництва області. Наступним кроком потрібно провести анкетування споживачів, з метою аналізу вподобань споживачів, нами було сформовано бланк анкети-опитувальника, за допомогою якої здійсниться опитування споживачів курятини Івано-Франківської області, а саме Снятинського, Коломийсько-

ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

го, Косівського і Городенківського районів. В анкетах повинні бути питання про вік і стать споживачів, рівень їхніх доходів, соціальний статус, спосіб купівлі птиці, обсяги споживання продукції конкретними споживачами і загалом по відповідях опитаних, вид торгової мережі для купівлі птиці, конкретні особисті фактори, що впливають на купівлю певної продукції конкретного виробника.

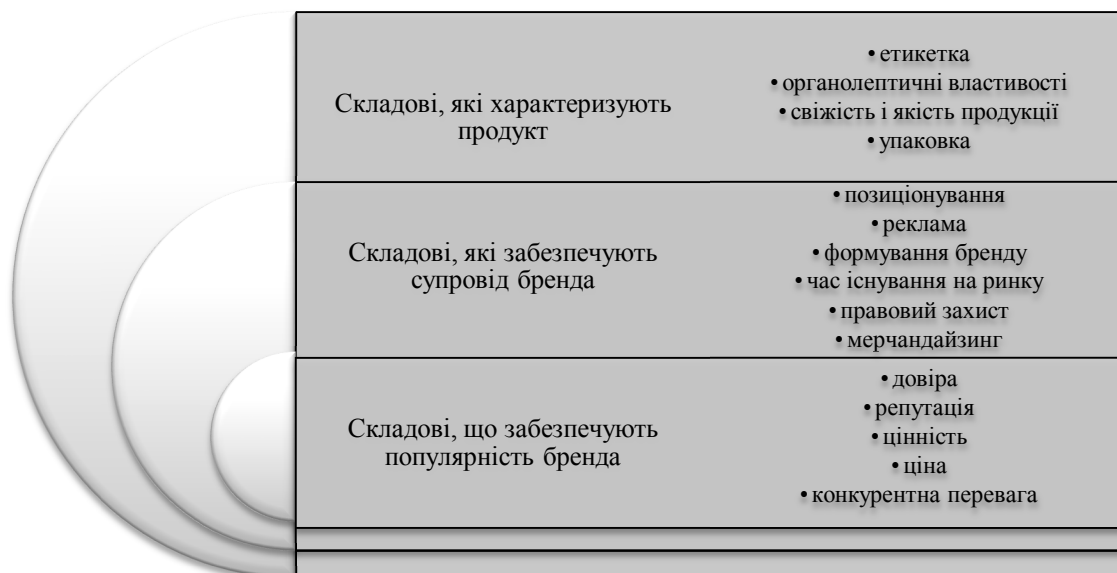


Рис. 2. Складові бренда

Джерело: згруповано автором на основі [1; 4; 6].

Розробка заходів щодо споживання якісної і безпечної продукції птахівництва з погляду врахування інтересів і споживачів, і виробників.

І кульмінацією сегментування ринку споживачів курятини є формування і доведення до споживачів рекламного звернення для популяризації нового бренду продукції птахівництва. У результаті сегментування ринку ми зможемо дізнатись інформацію про наших майбутніх споживачів, їхні вподобання, інші чинники, які формуватимуть попит споживачів на продукцію конкретного підприємства.

Дотримуючись вищеописаного алгоритму розроблення бренду для підприємств птахівництва можна визначити і сформувати власний сегмент ринку продукції, знайти підхід до споживачів і забезпечити вищий рівень впізнаваності й конкурентоспроможності власної продукції з-поміж інших виробників.

Висновки і пропозиції. Як бачимо, одним із напрямів покращення конкурентоспроможності продукції птахофабрик є імідж підприємства і бренд його продукції. Імідж продукції підтверджується наявним попитом споживачів до продукції певної торгової марки («Снятинська птиця» (нині «Карпатська птиця»), «Наша Ряба», «Два гуся» та «Chateau Galicia»), наявністю бренду, розрекламованості продукції під певною торговою маркою, наявність власних торгових мереж чи відділів у торгових закладах.

Брендинг продукції птахівництва повинен стати однією з ключових складових формування конкурентоспроможності продукції птахівництва, яка виробляється не лише великими інтегрованими структурами, а й середніми підприємствами, що виробляють якісну продукцію на рівні певного регіону.

Список використаних джерел

1. Коулз Р., Ул Дж. Маркетинг сельскохозяйственной продукции. Москва: Колос, 2000. 512 с.
2. Лаготюк В. О. Конкурентоспроможність продукції підприємств галузі птахівництва на ринку Івано-Франківської області за способом експертного оцінювання кількісних і якісних факторів. *Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції «Формування стратегії соціально-економічного розвитку підприємницьких структур в Україні»*, Львів, 2017. С. 221–223.

ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

3. Лаготюк В. О. Напрями вдосконалення конкурентної стратегії птахофабрик (на базі підприємств галузі птахівництва Івано-Франківської області). *Матеріали VII міжнародної науково-практичної молодіжної конференції: «Розвиток економіки України та інших країн в умовах інтеграційних процесів»*. Київ: ННЦ «ІАЕ», 2016. С. 165–169.

4. Мороз О. В., Андрушенко В. М. Брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності виробництва органічної продукції в Україні. *Ефективна економіка*. 2015. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3772> (дата звернення: 13.03.2018)

5. Пазюк В. Л. Брендинг в управлінні розвитком підприємств виноробної промисловості: дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.04. Чернігів, 2016. 268 с.

6. Приходько Д. О. Роль і місце бренду в системі економічних категорій і понять. *Економічний простір*. 2012. № 68. С. 225–232. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2012_68_27 (дата звернення: 12.02.2018).

7. Сендецька С. В. Особливості брендингу продукції на ринку м'яса птиці. URL: <http://vlp.com.ua/files/94.pdf> (дата звернення: 11.03.2018).

References

1. Koulz, R. (2000). *Marketing selskokhoziaistvennoi produktsii [Marketing of agricultural products]*. Moscow: Kolos [in Russian].

2. Lahotiuk, V. (2017). Konkurentospromozhnist produktsii pidpriemstv haluzi ptakhivnytstva na rynku Ivano-Frankivskoi oblasti za sposobom ekspertnoho otsiniuvannia kilkisnykh i yakisnykh faktoriv [Competitiveness of products of enterprises of the poultry industry in the market of Ivano-Frankivsk region by way of expert estimation of quantitative and qualitative factors]. Proceeding from *Materialy III Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii «Formuvannia stratehii sotsialno-ekonomichnoho rozvytku pidpriemnytskykh struktur v Ukraini» – Materials of the 3rd All-Ukrainian Scientific and Practical Conference «Formation of the Strategy of Socio-Economic Development of Enterprise Structures in Ukraine»* (pp. 221–223). Lviv [in Ukrainian].

3. Lahotiuk, V. (2016). Napriamy vdoskonalennia konkurentnoi stratehii ptakhofabryk (na bazi pidpriemstv haluzi ptakhivnytstva Ivano-Frankivskoi oblasti) [Areas of improvement of the competitive strategy of poultry farms (based on poultry industry enterprises in the Ivano-Frankivsk region)]. Proceeding from *Materialy VII mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi molodizhnoi konferentsii: «Rozvytok ekonomiky Ukrainy ta inshykh krain v umovakh intebratsiinykh protsesiv» – Materials of the VII International Scientific and Practical Youth Conference: "Development of the Economy of Ukraine and Other Countries in the Conditions of Integration Processes"* (pp. 165–169). Kyiv [in Ukrainian].

4. Moroz, O., Andrushenko, V. (2015). Brendynh yak instrument pidvyshchennia konkurentospromozhnosti vyrobnytstva orhanichnoi produktsii v Ukraini [Branding as a tool for improving the competitiveness of organic production in Ukraine]. *Efektivna ekonomika – Effective economy*, 2. Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3772>.

5. Paziuk, V. (2016). *Brendynh v upravlinni rozvytkom pidpriemstv vynorobnoi promyslovosti [Branding in the management of the development of enterprises in the wine industry]*. (Candidate's thesis). Chernihiv [in Ukrainian].

6. Prykhodko, D. (2012). Rol i mistse brendu v systemi ekonomichnykh katehoriy i poniat [The role and place of the brand in the system of economic categories and concepts]. *Ekonomichnyi prostir – Economic Scope*, 68. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2012_68_27.

7. Sendetska, S. (2008). *Osoblyvosti brendynhu produktsiyi na rynku miasa ptytsi [Features of branding products in the poultry market]*. Retrieved from <http://vlp.com.ua/files/94.pdf>.

Лаготюк Вікторія Олександрівна – асистент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича (вул. Садова, 5, м. Чернівці, 58000, Україна).

Лаготюк Вікторія Александровна – асистент кафедри підприємства, торгівлі та біржової діяльності, Черновицкий национальный университет имени Юрия Федьковича (ул. Садовая, 5, г. Черновцы, 58000, Украина).

Lagotyuk Viktoriia – Assistant in Department of Entrepreneurship, Trade and Stock-Taking Activities, Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University (5 Sadova Str., Chernivtsi, 58000, Ukraine).

E-mail: viktorialagotuk@gmail.com

ORCID : <http://orcid.org/0000-0003-4406-4551>

ResearcherID : <http://www.researcherid.com/rid/R-9300-2016>