МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЖИТОМИРСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
АГРОЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ГУЛЯ ЮЛІЯ ВОЛОДИМИРІВНА

УДК 658.8:659.11:631.11

ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДИНГУ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГАЛУЗІ ПТАХІВНИЦТВА

08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Житомир – 2016

Дисертацією є рукопис.

Роботу виконано у Житомирському національному агроекологічному університеті Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник: доктор економічних наук, професор,
заслужений діяч науки і техніки України
Зіновчук Віталій Володимирович,
Житомирський національний
агроекологічний університет,
завідувач кафедри маркетингу

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
Соловйов Ігор Олександрович,
Херсонський державний
аграрний університет, завідувач
кафедри менеджменту організацій

кандидат економічних наук, доцент
Минів Роман Михайлович,
Львівський національний
університет ветеринарної медицини
та біотехнологій імені С. З. Ґжицького,
проректор з науково-педагогічної роботи

Захист дисертації відбудеться 25 лютого 2016 р. о 15 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 14.083.02 у Житомирському національному агроекологічному університеті Міністерства освіти і науки України за адресою: 10008, м. Житомир, бульвар Старий, 7, ауд. 55.

З дисертацією можна ознайомитися у бібліотеці Житомирського національного агроекологічного університету Міністерства освіти і науки України за адресою: 10008, м. Житомир, бульвар Старий, 7.

Автореферат розісланий 22 січня 2016 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради,
кандидат економічних наук, доцент Л. В. Тарасович

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Ускладнення умов економічного відтворення та загострення конкуренції на внутрішньому ринку продукції птахівництва, а також перспективи, що відкриваються у зв'язку з приєднанням України до світового економічного простору, спонукають підприємства галузі до створення й використання оригінальних засобів індивідуалізації як власне суб'єкта господарювання, так і продукції, яка ними виробляється. Одним з найбільш ефективних засобів продуктової диференціації є брендинг. Впровадження брендингу, як сучасної маркетингової технології, нині є однією з ключових умов розвитку птахівничих підприємств. Зважаючи на те, що птахофабрики, на відміну від інших сільськогосподарських підприємств, переважно мають завершений цикл виробництва, важливого значення набуває формування стійких конкурентних переваг за рахунок виваженого позиціонування продукції та активних способів її просування. Необхідність розробки методології і технології брендингу з метою формування лояльності споживачів продукції птахівництва та забезпечення капіталізації брендів, як нематеріальних активів птахівничих підприємств, підкреслює важливість обраної теми дослідження.

Вагомий внесок у розвиток методології та практики використання брендингу суб'єктами господарювання здійснили такі зарубіжні та вітчизняні вчені, як Д. Аакер, А. Бадьїн, А. Випперфюрт, С. Гаркавенко, Т. Геда, О. Годін, Дж. Грант, С. Девіс, С. Димитрова, А. Еллвуд, Л. Капустіна, Ж.-Н. Капферер, Б. Карлоф, К. Келлер, Ф. Котлер, Н. Куденко, Ж.-Ж. Ламбен, М. Марк, В. Перція, К. Пірсон, Л. Радкевич, Л. Райс, Ж.-А. Реп'єв, В. Тамберг, П. Темпорал, Дж. Траут, А. Уіллер, Н. Хмелькова та ін. Результати наукових досліджень, пов'язаних з проблемами розвитку птахівництва, відображено у наукових працях відомих вітчизняних економістів-аграрників: В. Амбросова, В. Андрійчука, А. Архипова, О. Бевзи, В. Бородай, В. Бойка, В. Власова, В. Волошина, Н. Копитець, В. Лук'янова, Б. Мельник, В. Месель-Веселяка, Р. Миніва, Ю. Рябоконя, І. Соловйова, О. Стефанів, В. Топіхи, І. Топіхи, О. Шпичака, Ф. Ярошенка, І. Ясиновської та ін.

При усій різноманітності напрямів дослідження теорії та практики використання брендингу, що охоплюють проблематику продуктової диференціації з позиції забезпечення конкурентоспроможності підприємства у стратегічній перспективі, нині недостатньо дослідженими представляються питання формування та реалізації технологічно-функціональної складової бренд-менеджменту. Враховуючи, що ринок м'яса птиці перебуває у фазі активної структуризації, неабиякого значення набуває проблема підвищення ефективності просування на цей ринок продукції існуючих торгових марок (підвищення їх цінності) і тих, що будуть створені в найближчій перспективі, забезпечення їх конкурентоспроможності. Зважаючи на це, виникає необхідність проведення окремого дисертаційного дослідження щодо розробки засобів забезпечення ефективності брендингу продукції птахівничих підприємств.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота відображає результати наукових досліджень, проведених відповідно до плану науково-дослідних робіт Житомирського національного агроекологічного університету за темою: «Розробити та обґрунтувати стратегічні напрями і пріоритети формування конкурентоспроможного аграрного сектора економіки Північно-Західного регіону України» (номер державної реєстрації 0110U002406), в межах якої автором обґрунтовано і поглиблено теоретичні та методичні засади, а також розроблено науково-практичні рекомендації щодо удосконалення використання брендингу сільськогосподарськими підприємствами галузі птахівництва.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційного дослідження є обґрунтування та поглиблення теоретичних і методичних засад, а також розробка науково-практичних рекомендацій щодо розширення можливостей використання брендингу сільськогосподарськими підприємствами галузі птахівництва. Відповідно до мети в дисертації поставлено та вирішено такі завдання:

- уточнити понятійний апарат проблеми дослідження, зокрема трактування сутності брендингу;
- обґрунтувати концептуальні засади управління брендингом птахівничих підприємств з урахуванням особливостей інклюзивності цільових споживачів;
- ідентифікувати й систематизувати ключові образно-атрибутивні інструменти брендування продукції птахівничих підприємств та розробити методику формування лояльності споживачів;
- визначити тенденції розвитку галузі та ринку продукції птахівництва в Україні, рівень його структуризації за торговими марками та оцінити конкурентоспроможність птахівничих підприємств на цьому ринку;
- запропонувати портфель маркетингових стратегій розвитку птахівничих підприємств у рамках бренд-підходу;
- розробити алгоритм формування бренду продукції птахівничих підприємств та забезпечення його життєдіяльності у довгостроковій перспективі;
- обґрунтувати методичний підхід до визначення можливості й необхідності розробки та спільного просування на регіональних ринках брендів птахівничих підприємств на засадах ко-брендингу.

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.

Методи дослідження. У дисертаційній роботі використано загальнонаукові та спеціальні методи економічних досліджень, що забезпечують достовірність отриманих результатів, 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; *економіко-статистичний* – для аналізу масивів даних щодо сучасного рівня розвитку птахівничих підприємств аграрного сектора; *монографічний* – для детального вивчення досвіду окремих підприємств аграрного сектора з горизонтальною формою інтеграції та ко-брендингу; *аналізу та синтезу* – для вивчення складових брендоутворення птахівничих підприємств; *соціологічного дослідження* – для визначення ключових факторів успіху комплексу маркетингу як підґрунтя формування конкурентних переваг птахівничих підприємств; *економіко-математичний метод* – для розрахунку ефективності господарювання підприємств галузі птахівництва, зокрема *математичне моделювання* використано для розробки моделі управління брендингом досліджуваних підприємств.

Інформаційною базою дослідження стали відповідні положення законодавчих і нормативних актів України, офіційні матеріали Міністерства аграрної політики та продовольства України, Державної служби статистики України, дані асоціації «Союзу птахівників України» й Головного управління статистики в Житомирській області, Департаменту агропромислового розвитку Житомирської обласної державної адміністрації та районних управлінь агропромислового розвитку, статистична звітність сільськогосподарських птахівничих підприємств Житомирської і Хмельницької областей, наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з проблеми дослідження, інформаційні ресурси мережі *Internet,* результати власних досліджень автора, в т. ч. соціологічних.

Наукова новизна одержаних результатів. До найвагоміших результатів дослідження, що розкривають зміст дисертації, характеризують її наукову новизну та виносяться на захист, належать такі:

вперше:

- розроблено структурно-логічну модель управління брендингом птахівничих підприємств, яка ґрунтується на використанні атрибутики брендів для поетапного залучення споживачів у цей процес, формуванні образного бачення брендів, сприйняття й прийняття їх цільовою аудиторією, а також оцінює результативність відповідних маркетингових заходів, прогнозує часові горизонти брендоутворення;

удосконалено:

- тлумачення сутності брендингу, який розглядається як спосіб реалізації індивідуальних уявлень та очікувань цільової аудиторії в специфічні диференціальні характеристики бренду, що створюють додану вартість і трансформуються для споживачів у сталі цінності, а для власників бренду забезпечують капіталізацію торгової марки;
- рекомендації щодо розробки та імплементації брендингу як технології маркетингу продукції птахівничих підприємств, що, на відміну від традиційних підходів, базується на інваріантному застосуванні системи образів у якості матеріальної, візуальної, персоніфікованої, споживчої та просторової основи позиціонування брендів;
- алгоритм формування бренду продукції птахівничих підприємств, особливість якого полягає у застосуванні концептуального підходу до

реалізації бренд-менеджменту як процесу управління життєвим циклом бренду, що передбачає поліфункціональну систему заходів щодо створення торгової марки, розвитку її до рівня бренду та максимізації його вартості;

дістали подальшого розвитку:

- обґрунтування доцільності розробки та використання птахівничими підприємствами впорядкованого багаторівневого набору атрибутів брендів м'яса птиці з метою формування автентичності сприйняття продукції галузі цільовою аудиторією, управління купівельною поведінкою споживачів на засадах інклюзивності;
- пропозиції щодо розробки та запровадження ко-брендингу – спільного використання невеликими сільськогосподарськими підприємствами брендів м'яса птиці продукції птахівництва з метою її просування у франчайзинговій мережі підприємств-лідерів галузі;
- пропозиції щодо формування портфеля стратегій птахівничих підприємств на основі бренд-підходу, до яких віднесено: стратегію вибіркового розвитку та глибокого проникнення на ринок; стратегію розвитку, інтенсифікації та концентрації зусиль за брендовою та іміджевою диференціацією; стратегію кооперації, інтегративного зростання; стратегію розвитку ринку; функціональні стратегії комплексу маркетингу.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що основні положення дисертації поглиблюють і доповнюють теорію й практику брендингу підприємств галузі птахівництва, формують базу для впровадження в їх діяльність організаційних змін та підвищення ефективності управління. Прикладне значення має розробка алгоритму створення, виведення на ринок, розвитку та забезпечення життєдіяльності брендів птахівничих підприємств у довгостроковій перспективі.

Авторське бачення складових зазначеного алгоритму щодо створення всіх необхідних атрибутів і POS-матеріалів під торговою маркою «Куряча сім'я» впроваджено ТОВ «Подільський бройлер» Дунаєвецького району Хмельницької області при просуванні продукції під цією торговою маркою на ко-брендингових засадах з регіональним франчайзі ТМ «Наша Ряба» на продуктових ринках м. Житомир (довідка № 64 від 18.03.2015 р.).

Основні положення щодо маркетингових стратегій на основі бренд-підходу та методика розробки й просування торгових марок птахівничих підприємств за технологією ко-брендингу отримали застосування у практичній діяльності ПОСП «Надія» Андрушівського району Житомирської області (довідка № 160 від 29.05. 2015 р.).

Рекомендації автора щодо пріоритетних напрямів організації ефективного брендингу підприємств птахівництва використано Департаментом агропромислового розвитку Житомирської обласної державної адміністрації при розробці «Програми розвитку агропромислового комплексу Житомирської області на 2016–2020 рр.» (довідка № 1217/8 від 21.05.2015 р.).

Результати дисертаційного дослідження, зокрема методологічні положення брендингу та формування системи бренд-менеджменту підприємств, впроваджено також у навчальний процес у Житомирському національному агроекологічному університеті при викладанні дисципліни «Маркетинг» (теми «Маркетингові стратегії», «Комплекс маркетингу: товарна політика підприємств», «Комплекс маркетингу: політика формування попиту і стимулювання збуту продукції підприємств») (довідка № 795 від 02.06.2015 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є самостійно виконаною науковою працею, в якій висвітлено авторський підхід щодо удосконалення використання брендингу підприємствами галузі птахівництва на основі розробки та імплементації структурно-логічної і математичної моделей залучення споживачів безпосередньо у процес брендингу. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, в роботі використано лише ті положення, які є результатом дослідження автора.

Апробація результатів дослідження. Основні результати і висновки наукових досліджень доповідались і отримали позитивну оцінку на конференціях різних рівнів, зокрема: на Міжнародних науково-практичних конференціях «Теоретико-методологічні засади ефективного розвитку аграрного виробництва» (Харків, 2014), «Маркетингове забезпечення продуктового ринку» (Полтава, 2015); Всеукраїнських науково-практичних конференціях «Обліково-аналітичне та фінансове забезпечення розвитку АПК України: проблеми і перспективи» (Житомир, 2010), «Кооперативні читання: 2014 рік» (Житомир, 2014); на конференціях молодих вчених-економістів ЖНАЕУ «Стратегічні напрями і пріоритети формування конкурентоспроможності аграрного сектора» (Житомир, 2011, 2012), «Формування стратегії розвитку аграрного сектора регіону (Житомир, 2014).

Публікації. Результати дослідження опубліковано у 16 наукових працях загальним обсягом 7,23 д. а., у т. ч. 10 статтях у наукових фахових виданнях України (5,81 д. а.), з них 7 – одноосібних, з яких 2 входять до міжнародних наукометричних баз, та у 6 тезах доповідей на конференціях.

Структура та обсяг роботи. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (220 найменувань), додатків. Основний зміст дисертації викладено на 182 сторінках друкованого тексту. Робота містить 40 таблиць і 15 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У першому розділі – **«Теоретико-методологічні засади брендингу як інструмента маркетингової діяльності підприємства»** – уточнено понятійний апарат проблеми дослідження; розроблено структурно-логічну і математичну моделі управління брендингом птахівничих підприємств; обґрунтовано доцільність розробки та використання впорядкованого багаторівневого набору атрибутів брендів та запропоновано класифікацію рядів образів брендів як необхідних складових брендингу.

У результаті проведеного аналізу та систематизації за ключовими особливостями наукових підходів до трактування понять «торгова марка», «бренд», «брендинг» та «бренд-менеджмент» доведено, що бінарна природа брендингу зумовлює необхідність тлумачити його з позиції споживача і виробника, як маркетингову технологію реалізації індивідуальних уявлень та очікувань цільової аудиторії у специфічні споживчі властивості товарів, у образне сприйняття (бачення) диференціальних характеристик бренду, що створюють додану вартість і трансформуються для споживачів у сталі цінності, а для власників бренду – у капіталізацію торгової марки за рахунок лояльності цих споживачів. Бренд-менеджмент визначено, як процес управління життєвим циклом бренду, що передбачає поліфункціональну систему заходів щодо створення торгової марки, розвитку її до рівня бренду та максимізації його вартості відносно цільового ринку.

В основу ідентифікації атрибутів бренду покладено таку потребу споживачів, як вияв індивідуальності. В результаті цього розроблено чотирирівневу систему атрибутів бренду: на рівні товару або торгової марки атрибутами визначено форму, колір, зміст (слова), символи, охороноздатність, рекламоздатність, на рівні бренду – властивості, переваги, цінність, культуру, індивідуальність, на рівні самореалізації – смисл, автентичність, диференціацію, стійкість, погодження, гнучкість, прихильність, цінність, на рівні інклюзивності – залучення, приналежність, креативність, співпрацю, заохочення, допомогу, поблажливість, психологічність.

Класифікацію рядів образів брендів, що вибудовуються в свідомості споживачів, здійснено на підставі дослідження дії існуючих законів, принципів, правил і вимог щодо створення й розвитку брендів та використання підприємствами атрибутів брендів різних рівнів як необхідних складових технології брендингу. Розроблена дев’ятиступенева система позитивних рядів образів брендів відповідає процесу послідовного формування у споживачів бажання бути залученими у процес брендоутворення. Результативність цього процесу слід оцінювати за ступенем залученості в залежності від його щільності.

На основі синтезу результатів, отриманих на попередніх етапах дослідження дії існуючих законів, принципів і правил брендингу, проведеної ідентифікації атрибутів, класифікації образів брендів і рівнів залученості споживачів у процес брендингу, сформовано структурно-логічну модель управління брендингом птахівничих підприємств (рис. 1). Слід зазначити, що чим вищий рівень залучення споживачів, тим значимішою є їх прихильність до бренду: від формування у споживача виключно позитивних асоціацій з брендом і його сприйняття як необхідного атрибуту життя (1 – 2 рівень залучення) – до формування відчуття єдності зі споживачами, що обрали даний бренд, і його відданості цьому бренду (7 – 8 рівні).

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.

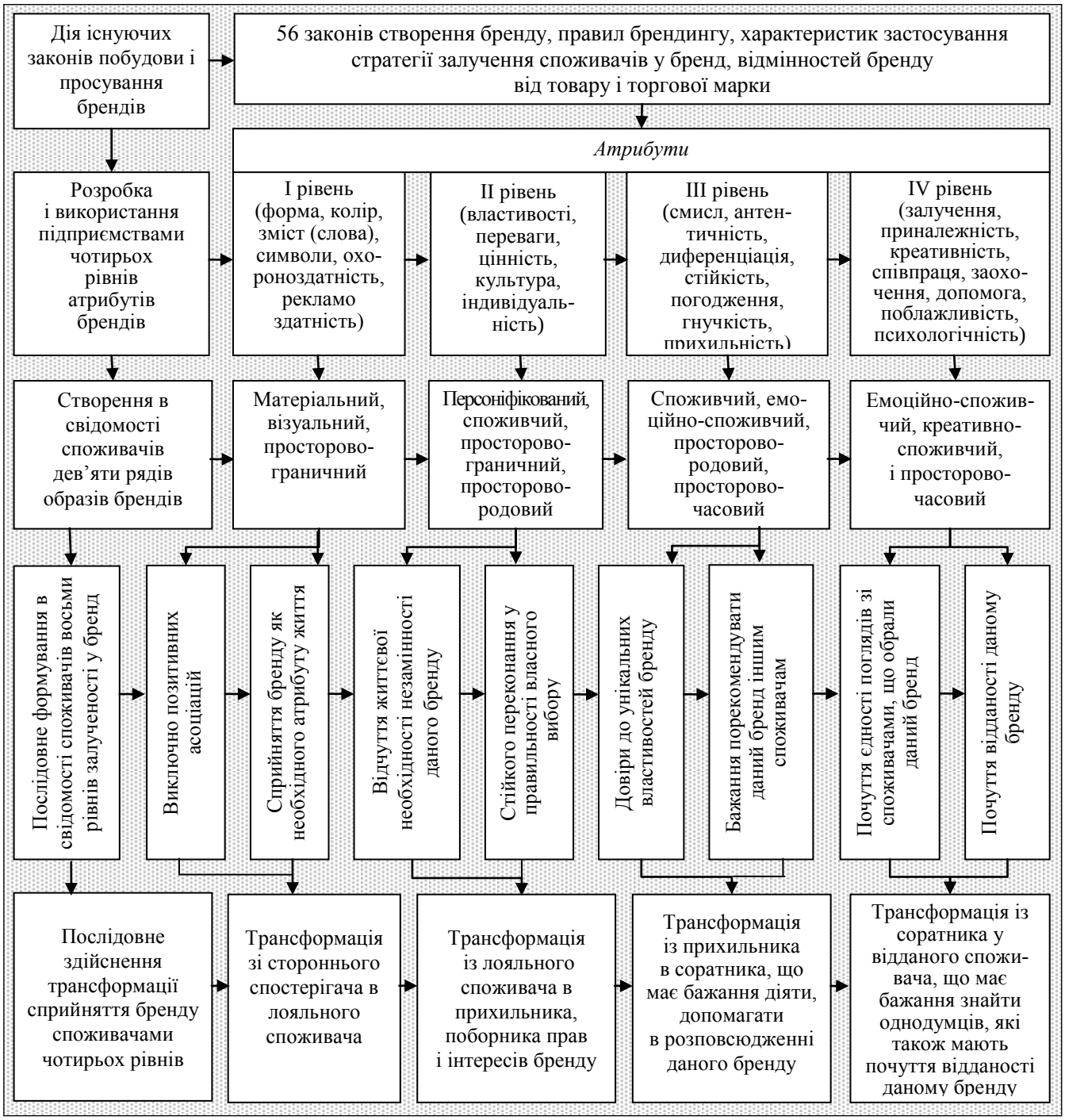

Рис. 1. Структурно-логічна модель управління брендингом птахівничих підприємств

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

$$\frac{dx(t)}{dt} = k\,x(t)\left(x_{\max} - x(t)\right), \qquad (1)$$

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:

$$k = \frac{A}{x_{\max}}, \tag{2}$$

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

$$A = a_{i1} + a_{i2} + a_{i3} + a_{i4}, \tag{3}$$

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

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

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

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

$i = \overline{1,4}$ – індекс відповідного рівня трансформації сприйняття бренду споживачами.

Аналіз результатів моделювання свідчить, що весь процес трансформації сприйняття бренду споживачами, залученими у процес брендоутворення, від стороннього спостерігача через стан лояльності, прихильності й приналежності до відданого споживача, що має бажання співпрацювати з брендом щодо його створення і просування (при визначених умовах задачі), загалом триває 2 роки 8 місяців (зі стороннього спостерігача до лояльного споживача – 1 рік 2 місяці, із лояльного споживача до прихильника бренду – 8 місяців, із прихильника до соратника – 6 місяців і від соратника до відданого споживача – 4,8 місяця).

У другому розділі – **«Роль і місце брендингу в маркетинговій діяльності підприємств галузі птахівництва»** – проаналізовано стан галузі птахівництва і ринку м’яса птиці; досліджено існуючий стан брендингу птахівничих підприємств, представлених відповідними франчайзі на регіональних продуктових ринках Житомирської області.

Аналіз розвитку галузі птахівництва протягом 2012–2014 рр. проведено на основі аналітичних даних Державного управління статистики в середньому за три роки у 50 сільськогосподарських птахівничих підприємствах, що спеціалізуються на виробництві м’яса птиці, Житомирської (4 підприємства), Рівненської (5 підприємств), Київської (27 підприємств), Вінницької та Хмельницької (по 7 підприємств) областей (табл. 1). Середньорічне поголів’я птиці в регіоні дослідження досягло 44685,3 тис. гол., або 36,0 % від показника по Україні. Обсяг реалізованої птиці на м’ясо в живій масі становить 159684 ц (15,5 % від у цілому по Україні). Виручка від реалізації та прибуток за цей

період сягнули відповідно 188005,7 і 15397,7 тис. грн від 1118932,4 тис. грн виручки і 134756,5 тис. грн збитку в цілому по Україні. Середня ціна реалізації в сільгосппідприємствах регіону, що спеціалізуються на виробництві м'яса птиці, становить 1177,4 грн за 1 ц, перевищила повну собівартість виробництва і реалізації 1 ц цієї продукції на 115,2 грн (від 1062,2 грн), рівень рентабельності в середньому протягом 2012–2014 рр. досяг 9,1 %.

Таблиця 1

Виробництво та реалізація м'яса птиці у сільськогосподарських підприємствах Житомирської та суміжних з нею областей

Показник	Рік			2014 р. до 2012 р., %	В середньому
	2012	2013	2014		
Кількість сільськогосподарських підприємств, од.	52	50	49	94,23	50
Поголів'я птиці всіх видів на кінець року, тис. гол.	36005,7	47249,7	50800,4	141,1	44685,3
Середньодобовий приріст, г	12,0	13,0	14,0	116,7	13,0
Обсяг реалізованої птиці на м'ясо в живій масі, ц	146424,0	172890,0	159738,0	109,1	159684,0
Виробнича собівартість продукції, тис. грн	135839,6	154163,6	154068,9	113,4	148024,0
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	154602,2	170881,3	183340,4	118,6	169608,0
Собівартість 1 ц продукції, грн	1055,9	988,4	1147,8	108,7	1062,2
Виручка від реалізації продукції, тис. грн	182726,0	194119,0	187172,1	102,4	188005,7
Середня ціна 1 ц продукції, грн	1247,9	1122,8	1171,7	93,9	1177,4
Прибуток (збиток), тис. грн	28123,8	23237,7	-5168,3	х	15397,7
Рівень рентабельності (збитковості), %	18,2	13,6	-2,8	х	9,1

Аналіз існуючого рівня виробництва у сільськогосподарських підприємствах регіону дослідження, що спеціалізуються на виробництві м'яса птиці, співвідношення їх доходної й витратної частин, питомої ваги відносно відповідних підприємств України в цілому дозволяють стверджувати, що створення дієвої логістичної системи, франчайзингових взаємовідносин, застосування ефективних форм маркетингу, брендингу і ко-брендингу для просування продукції цих підприємств на продуктових ринках інших регіонів можливо саме між підприємствами цих п'яти областей.

З метою вивчення існуючого стану маркетингової діяльності великих птахокомплексів і невеликих птахівничих підприємств, у 2012–2013 рр. за допомогою анкетування проведено бенчмаркингові дослідження складових комплексу маркетингу цих підприємств (товарної, цінової, логістичної політики, політики просування та збуту) щодо розповсюдження їх продукції під певними брендами, зокрема бренд «Наша Ряба», в порівнянні з брендами «Гаврилівські курчата», «Пан Курчак» та «Полісяночка» на регіональному ринку м'яса птиці в м. Житомир (табл. 2).

Таблиця 2

Рейтинг вподобань споживачів щодо брендів виробників м'яса птиці, представлених на продуктових ринках м. Житомир, 2013 р.

Бренд виробника м'яса птиці	Рейтинг за місцями (від 1 до 8 за трибальною шкалою)			
	кількість	бали	в середньому	рейтинг
«Наша Ряба»	622	1605	2,58	1
«Пан Курчак»	473	1093	2,31	2
«Гаврилівські курчата»	578	1282,5	2,22	3
«Курка Чеботурка»	384	751,5	1,96	4
«Соковита курочка»	238	409	1,72	5
«Полісяночка»	298	483,5	1,62	6
«Морозівські курчата»	222	352,5	1,59	7
«Українські курчата»	186	251	1,35	8
Разом по брендах	3001	6228	1,92	х

Відтак, лідерами за представленістю на ринках міста і за вподобаннями споживачів є бренди «Наша Ряба», «Пан Курчак» і «Гаврилівські курчата». 54,3 % респондентів вважають, що агропромхолдинг ПАТ «Миронівський хлібопродукт» (бренд «Наша Ряба» – 4-те місце рейтингу оцінки співвідношення «ціна – якість» в 4,08 бала) використовує таку стратегію ціноутворення, як стратегія глибокого проникнення на ринок, що передбачає пропозицію продукції високої якості за середніми цінами; 62,5 % респондентів вважають, що ТОВ «Комплекс Агромарс» (бренд «Гаврилівські курчата» – 2-ге місце рейтингу оцінки співвідношення «ціна-якість» в 4,16 бала) використовує аналогічну щодо ПАТ «Миронівський хлібопродукт» стратегію ціноутворення; 55,4 % респондентів вважають, що ТОВ «Птахокомплекс «Губін» (бренд «Пан Курчак» – 3-тє місце рейтингу оцінки співвідношення «ціна – якість» в 4,13 бала) застосовує стратегію ціноутворення середнього рівня (продукція середньої якості пропонується за цінами відповідного рівня).

Теоретичні узагальнення щодо сутності брендингу, ко-брендингу і бренд-менеджменту та їх емпіричне підтвердження, що ґрунтується на досвіді використання брендингу для просування продукції сільськогосподарськими підприємствами галузі птахівництва, дозволили запропонувати авторський варіант алгоритму розробки, впровадження та розвитку бренду м'яса птиці птахівничих підприємств на ко-брендингових засадах (рис. 2).

Доцільність застосування даного алгоритму базується на поєднанні таких елементів, як: 1) новітні технології виробництва продукції птахівництва; 2) розробка всіх складових майбутнього бренду з використанням методів маркетингових досліджень; 3) ефективне використання складових комплексу маркетингу (4Р) як основи позиціонування і ключових факторів успіху бренду; 4) використання новітніх креативних технологій щодо процесу брендування (брендингу) продукції птахівництва; 5) застосування ефективного бренд-менеджменту в підтримці життєздатності бренду на ринку.

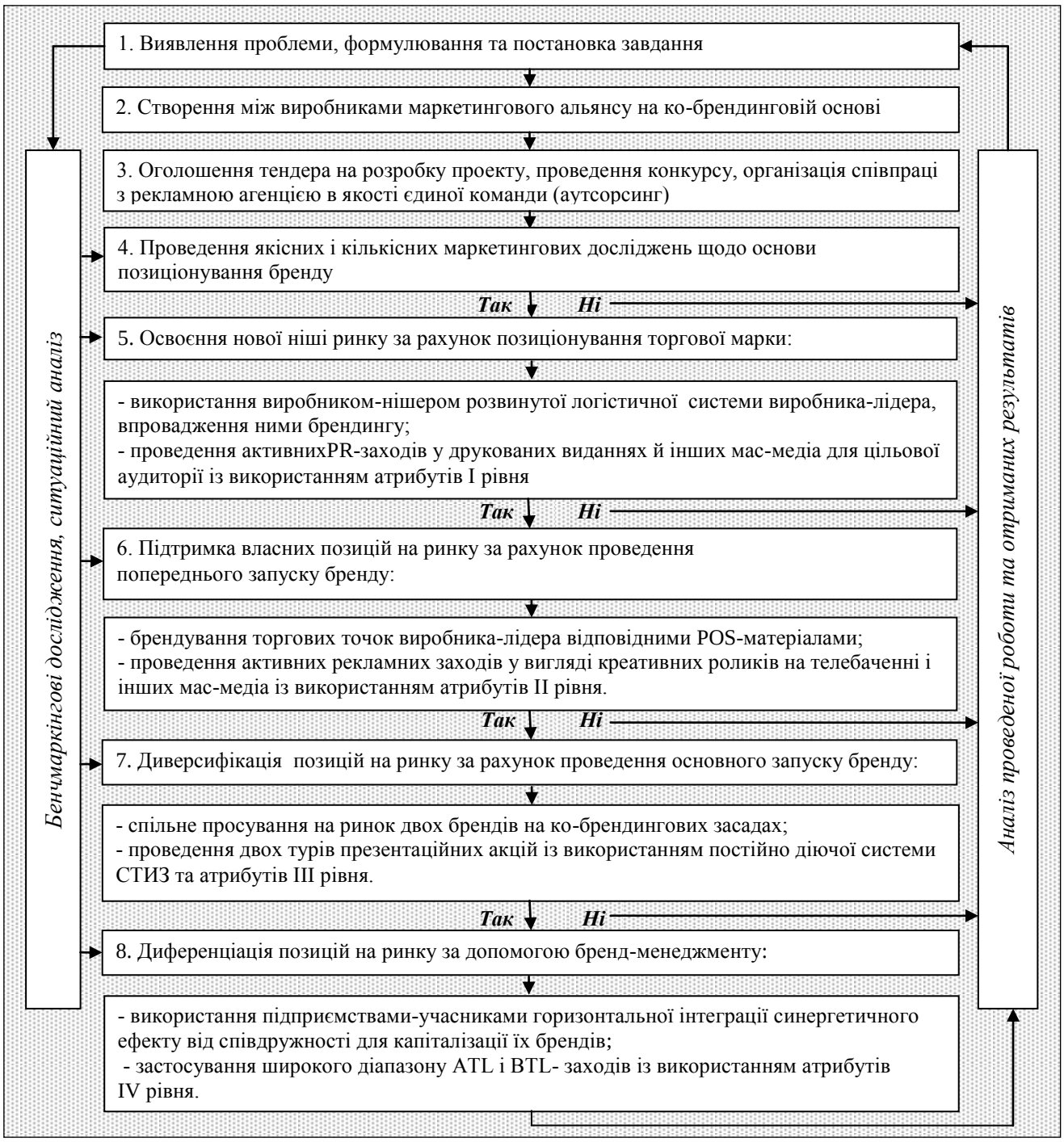

Рис. 2. Алгоритм розробки, впровадження та розвитку бренду продукції птахівничих підприємств на ко-брендингових засадах

У третьому розділі – **«Підвищення лояльності споживачів до брендів птахівничих підприємств»** – сформовано набір стратегій для птахівничих підприємств, які віднесено до такого типу підприємств, як нішери (підприємства, що спеціалізуються на обслуговуванні одного або кількох сегментів ринку, що залишились поза увагою інших учасників цього ринку), обґрунтовано напрями їх реалізації; запропоновано методичний підхід до розробки сільськогосподарськими підприємствами нових брендів м’яса птиці для їх спільного просування через франчайзингову мережу виробника-лідера галузі птахівництва на ко-брендингових засадах; розроблено пропозиції щодо

визначення впливу брендингу на підвищення лояльності споживачів (схвального ставлення та віддання ними переваги певній продукції, атрибутам бренду, маркетинговим заходам, обслуговуванні в місцях продажу тощо) до брендів птахівничих підприємств.

На прикладі ТОВ «Подільський бройлер» Дунаєвецького району Хмельницької області, незначного за часткою ринку і конкурентними позиціями птахівничого підприємства, сформовано набір стратегій для різних етапів брендоутворення (табл. 3).

Таблиця 3

Набір стратегій невеликого птахівничого підприємства і франчайзі ТМ- виробника-лідера на різних етапах їх брендоутворення

Вид стратегій	Обрані стратегії для двох учасників ко-брендингу
За матрицею БКГ	Для лідера – стратегія підтримання конкурентних переваг з метою збереження їх ринкової частки; для нішера – стратегія розвитку, інтенсифікації зусиль з метою підвищення їх ринкової частки.
За матрицею М. Портера	Для лідера – стратегія диференціювання; для нішера – стратегія концентрованого маркетингу.
За матрицею Мак Кінсі	Для лідера – стратегія захисту позицій; для нішера – стратегія вибіркового розвитку.
Глобальні маркетингові стратегії	Для лідера – стратегія інтернаціоналізації, глобалізації і диверсифікації; для нішера – стратегія кооперації.
Базові маркетингові стратегії	Для лідера – стратегія цінового лідерства та товарної (брендової) і сервісної диференціації; для нішера – стратегія фокусування (концентрації) за товарною (брендовою) і іміджевою диференціацією.
Маркетингові стратегії зростання	Для лідера – стратегії інтенсивного та інтегративного зростання і стратегія диверсифікації; для нішера – стратегія інтенсивного зростання та стратегія інтегративного зростання.
Маркетингові конкурентні стратегії	Для лідера – стратегія ринкового лідера, а саме стратегії захисту своїх позицій, підвищення частки за наявної місткості ринку, розширення місткості ринку; для аутсайдера – стратегія нішера, а саме – стратегії підтримання позицій у даній ніші, інтеграції зусиль з іншим партнером, виходу за межі ніші; стратегія послідовника в плані компіляції і імітації складових комплексу маркетингу лідера.
Функціональні маркетингові стратегії	Для лідера – стратегія ко-брендингу; для нішера – стратегія брендингу.

На початковій стадії цього процесу підприємству доцільно дотримуватись стратегії підтримання позиції в ніші, що залишилась поза увагою інших учасників ринку і реалізація якої можлива за рахунок пошуку шляхів забезпечення конкурентних переваг, інвестування у сегменти з високою прибутковістю й низьким рівнем ризику. Спеціалізація підприємства відносно ніші формується відповідно до двох критеріїв: якісних властивостей продукції та одного із елементів комплексу маркетингу – постійно діючої системи стимулювання збуту. На другому етапі брендоутворення доцільним вбачається використання такої стратегії нішера, як стратегія інтеграції (або стратегія кооперації як різновид глобальної стратегії) – об’єднання зусиль з іншим

виробником (іншою торговою маркою) для взаємовигідної співпраці, в т. ч. і за рахунок спільного створення нової торгової марки.

В якості партнера ТОВ «Подільський бройлер» щодо кооперації й інтеграційних зусиль обрано вертикально інтегрований агропромхолдинг ПАТ «Миронівський продукт», якому запропоновано стратегію інтегративного росту – об'єднання зусиль з підприємством-конкурентом на регіональному ринку. Суть реалізації стратегій кооперації, інтеграції й інтегративного зростання полягає у створенні між цими двома підприємствами стратегічного маркетингового альянсу на ко-брендинговій основі (латеральний ко-брендинг ТОВ «Подільський бройлер» із регіональним франчайзі ТМ «Наша Ряба»). Учасниками цього альянсу, крім постачальників, виробників, посередників, конкурентів-партнерів, мають бути лояльні щодо його продукції споживачі, у яких сформовано бажання бути залученими власне у процес брендоутворення, причетними до розповсюдження брендів на ринку.

Запропонований методичний підхід до розробки невеликими сільськогосподарськими підприємствами нових брендів м'яса птиці з метою спільного їх просування через франчайзингову мережу виробника-лідера галузі птахівництва на ко-брендингових засадах включає такі етапи: 1) розробка назви, логотипу, слогану та інших атрибутів бренду першого і другого рівня, брендування торгових точок POS-матеріалами; 2) розробка системи стимулювання збуту на постійній основі з метою підвищення ефективності заходів за рахунок досягнення синергетичного ефекту від діяльності декількох торгових точок; 3) проведення двох турів презентаційних акцій стимулювання збуту з метою просування і закріплення бренду на ринку; 4) виділення дегустаційних заходів і проведення миттєвої лотереї-розіграшу призів в окремий етап (технологія створення лояльності споживачів щодо бренду та їх залучення у процес брендоутворення); 5) запровадження програми «таємний покупець» з метою моніторингу якості роботи продавців магазинів, дотримання ними і промоутерами умов проведення презентаційних акцій щодо стимулювання збуту продукції ТОВ «Подільський бройлер».

Результати визначення ефективності залучення споживачів у брендоутворення ТМ «Наша Ряба» і ТМ «Куряча сім'я» за 8-ма рівнями залучення знайшли відображення у вигляді графічного зображення реалізації IV рівня структурно-логічної моделі управління брендингом птахівничих підприємств (рис. 3).

Дані ілюструють суттєве сприйняття бренду споживачами на рівні необхідного атрибуту життя (63 % і 32 % відповідно); на рівні відчуття життєвої необхідності та незамінності даного бренду (72 % і 37 %); на рівні стійкого переконання у правильності власного вибору та того, що споживачі продукції інших брендів роблять неправильний вибір (77 % і 39 %).

На тлі стрімкого зростання частки сприйнятливих щодо бренду споживачів на рівні почуття єдності інтересів зі споживачами, що обрали даний бренд (72 % і 9 % відповідно), незначною є частка сприйнятливих щодо бренду споживачів на рівні бажання порекомендувати даний бренд іншим споживачам (32 % і 18 %) і на рівні почуття відданості бренду (20 % і 4 %). Результати аналізу даних дослідження щодо брендів «Гаврилівські курчата» і «Пан

Курчак» дозволяють стверджувати про певну схожість цих брендів з брендом «Наша Ряба» за рівнем залученості споживачів у бренд, з тією відмінністю, що частка сприйнятливих щодо бренду «Пан Курчак» споживачів на рівні довіри й упевненості в унікальних перевагах даного бренду над іншими більша відносно показника бренда «Гаврилівські курчата» (42 % проти 29 %).

Рис. 3. Графічна інтерпретація рівнів залученості споживачів у процес брендоутворення торгових марок «Наша Ряба» і «Куряча сім'я»

Таким чином, управління брендингом птахівничих підприємств ПАТ «Миронівський хлібопродукт», ТОВ «Комплекс Агромарс», ТОВ «Птахокомплекс «Губін» і ТОВ «Подільський бройлер» щодо досягнення поетапного сприйняття брендів «Наша Ряба», «Гаврилівські курчата», «Пан Курчак» і «Куряча сім'я» із сторонніх спостерігачів у лояльних покупців, прихильників, соратників, у відданих споживачів за бажанням допомагати в розповсюдженні цих брендів ґрунтується на використанні цими підприємствами атрибутів брендів чотирьох рівнів формування у споживачів образного бачення цих брендів для їх залучення у процес брендоутворення.

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.

ВИСНОВКИ

У дисертації обґрунтовано та поглиблено теоретичні і методичні засади, а також розроблено науково-практичні рекомендації щодо розширення можливостей використання брендингу підприємствами галузі птахівництва. Це дозволило отримати наукові висновки, що відображають рівень виконання завдань та характеризуються науковою новизною:

1. Теоретично обґрунтовано, що брендинг підприємств галузі птахівництва, виходячи з його бінарної природи, слід розглядати як спосіб реалізації індивідуальних уявлень та очікувань цільової аудиторії в специфічні диференціальні характеристики бренду, що створюють додану вартість і трансформуються для споживачів у сталі цінності, а для власників бренду забезпечують капіталізацію торгової марки.

2. 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, а також оцінює результативність відповідних маркетингових заходів, прогнозує часові горизонти брендоутворення. Реалізація такої моделі передбачає такі 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.

3. 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. Ефективність залучення споживачів у брендинг птахівничих підприємств, з одного боку, характеризується суттєвим значенням таких параметрів позицій брендів, як сприйняття бренду споживачами на рівні необхідного атрибуту життя, незамінної життєвої цінності та на рівні переконання у правильності власного вибору; а з іншого – недостатнє сприйняття споживачами брендів м'яса птиці на рівні бажання порекомендувати даний бренд іншим споживачам. Це свідчить про недостатню сформованість емоційно-споживчого образу цих брендів, що будується за рахунок реалізації емоційних вподобань споживачів (їх самореалізації) в брендах як індивідуальностей і особистостей.

4. Проведений на підставі зведеного показника конкурентоспроможності аналіз діяльності найбільших виробників м'яса птиці (бройлерів) досліджуваного регіону підтверджує, що він переважно монополізований 3–5 крупними вертикально інтегрованими агрохолдингами і перебуває у фазі інтенсивного процесу структуризації в розрізі торгових марок виробників м'яса птиці, застосування ними сучасних технологій брендингу, рестайлингу і ребрендингу. Аналіз виробництва й реалізації м'яса птиці в 50 птахівничих підприємствах Житомирської та суміжних з нею областей, що спеціалізуються на виробництві м'яса птиці, протягом 2012–2014 рр. показав, що при питомій вазі 8,2 % від підприємств України вони мають суттєвий внесок в економіку галузі (36,0 % – за середньорічним поголів'ям птиці, 15,5 % – за кількість реалізованої птиці на м'ясо в живій масі). Рівень рентабельності птахівничих підприємств у середньому становив 9,1 %. Отримані результати вказують на те,

що створення дієвої логістичної системи, франчайзингових взаємовідносин, застосування ефективних форм маркетингу, брендингу і ко-брендингу для просування продукції цих підприємств на продуктових ринках інших регіонів можливо саме між сільськогосподарськими підприємствами цих п’яти областей.

5. Формування портфеля стратегій птахівничих підприємств доцільно здійснювати на основі бренд-підходу. Сільськогосподарським птахівничим підприємствам, які за часткою ринку і конкурентними позиціями віднесені до такого типу підприємств, як нішери, на початковій стадії свого брендингу доцільно застосовувати брендинг у якості маркетингової стратегії розвитку цих підприємств. У подальшому брендинг (ко-брендинг) стає ефективним інструментом реалізації маркетингових стратегій, що динамічно змінюються, трансформуються і адаптуються в залежності від розвитку ринку певної продукції. Результативність реалізації стратегій кооперації та інтегративного зростання полягає у створенні між регіональним франчайзі лідера-виробника продукції птахівництва і невеликим птахівничим підприємством стратегічного маркетингового альянсу на ко-брендинговій основі. Учасниками цього процесу, крім постачальників, виробників, посередників, конкурентів-партнерів, визначено лояльних щодо його продукції споживачів, у яких сформовано бажання бути залученими у життєдіяльність цього альянсу і бути причетними до просування продуктових брендів.

6. Особливістю формування бренду продукції птахівничих підприємств є концептуальний підхід переходу до бренд-менеджменту як процесу управління життєвим циклом бренду, що передбачає поліфункціональну систему заходів щодо створення торгової марки, розвитку її до рівня бренду та максимізації його вартості. Алгоритм брендингу продукції птахівничих підприємств передбачає: поєднання інноваційних технологій виробництва продукції птахівництва, розробку атрибутів майбутнього бренду з використанням методів маркетингових досліджень, ефективного використання складових комплексу маркетингу як основи позиціонування і ключових факторів успіху майбутнього бренду; дотримання в ціноутворенні стратегії глибокого проникнення на ринок; створення за допомогою франчайзингу розгалуженої й ефективної логістичної системи реалізації охолодженого м’яса птиці; поєднання таких заходів ФОПСТИЗ, як паблік-рілейшинз, креативна реклама, брендування торгових точок POS-матеріалами, ефективний мерчандайзинг, використання креативних технологій щодо процесу брендоутворення; застосування ефективного бренд-менеджменту з підтримки життєздатності бренду на ринку.

7. Розробку та запровадження ко-брендингу – спільного використання невеликими сільськогосподарськими підприємствами брендів м’яса птиці продукції птахівництва з метою її просування у франчайзинговій мережі підприємств-лідерів галузі, слід здійснювати за допомогою методичного підходу, який передбачає такі етапи: 1) розробка атрибутів бренду першого і другого рівнів і брендування торгових точок POS-матеріалами; 2) розробка системи стимулювання збуту на постійній основі, що дає змогу досягти синергетичного ефекту від діяльності декількох торгових точок; 3) проведення

двох турів презентаційних акцій стимулювання збуту з метою просування й закріплення бренду на ринку; 4) виділення дегустаційних заходів і проведення миттєвої лотереї-розіграшу призів в окрему технологію створення лояльності споживачів та їх залучення у процес брендоутворення; 5) запровадження програми «таємний покупець» з метою моніторингу якості роботи торгового персоналу магазинів, дотримання ними і промоутерами умов проведення презентаційних акцій щодо стимулювання збуту цієї продукції.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

У наукових фахових виданнях України, віднесених до міжнародних наукометричних баз:

1. Гуля Ю. В. Модель реалізації стратегії залучення споживачів у бренд / Ю. В. Гуля // Бізнес Інформ.– 2015. – № 5. – С. 284–291 (1,0 друк. арк.).

2. Гуля Ю. В. Розробка маркетингової стратегії розвитку підприємств галузі птахівництва / Ю. В. Гуля // Сталий розвиток економіки. – 2015. – № 2 (27). – С. 297–304 (0,42 друк. арк.).

У наукових фахових виданнях України:

3. Циганок Ю. В. Ключові фактори успіху бренду «Наша Ряба» на ринку м’яса птиці / Ю. В. Циганок // Вісник ЖНАЕУ. – 2010. – № 1 (26), т. 2. – С. 82–90 (0,73 друк. арк.).

4. Циганок Ю. В. Сучасний стан виробництва продукції птахівництва в підприємствах Північно-Західного регіону України / Ю. В. Циганок // Вісник ЖНАЕУ. – 2010. – № 2 (27). – С. 272–285 (0,56 друк. арк.).

5. Гуля Ю. В. Формування і функціонування продовольчого ринку м’яса птиці і яєць / Ю. В. Гуля // Вісник ЖНАЕУ. – 2011. – № 1 (28), т. 2. – С. 150–161 (0,93 друк. арк.).

6. Гуля Ю. В. Дослідження можливостей використання у вітчизняних технологіях брендингу новітніх стратегій «побудова індивідуальності бренда» та «залучення споживачів у бренд» / Ю. В. Гуля, А. В. Ращенко, В. М. Циганок // Науково-практичний журнал «АгроСвіт». – 2012. – № 6. – С. 31–35 (*Особистий внесок: обґрунтовано необхідність застосування «життєвих історій» у рекламних роликах, засобах мерчандайзингу й інших мас-медіа, 0,25 друк. арк.*).

7. Гуля Ю. В. Методичні засади оцінки ефективності брендування торговельних марок на ринку м’яса птиці / Ю. В. Гуля, А. В. Ращенко, В. М. Циганок // Науково-практичний журнал «АгроСвіт». – 2012. – № 11. – С. 22–28 (*Особистий внесок: запропоновано методику визначення і оцінки 9-ти рівнів співвідношення «ціни до якості продукції», 0,41 друк. арк.*).

8. Гуля Ю. В. Використання брендингу в контексті підвищення конкурентоспроможності продукції птахівничих підприємств / Ю. В. Гуля // Вісник ХНАУ. – 2014. – № 5. – С. 231–240 (0,50 друк. арк.).

9. Гуля Ю. В. Використання ко-брендингу в сільськогосподарській кооперації / Ю. В. Гуля // Вісник ЖНАЕУ. – 2014. – № 1–2 (43), т. 2. – С. 78–86 (0,64 друк. арк.).

10. Гуля Ю. В. Розробка нових брендів та їх просування на ринок продукції птахівництва на основі ко-брендингу / Ю. В. Гуля, В. М. Циганок // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. – 2015. – С. 186–196 (*Особистий внесок: запропоновано концептуальні засади використання синергетичного ефекту від стимулювання збуту продукції в декількох торгових точках на постійно діючій основі, 0,37 друк. арк.*).

В інших наукових виданнях:

11. Циганок Ю. В. Конкурентоспроможність та ключові фактори успіху брендингу на ринку м'яса птиці / Ю. В. Циганок // Обліково-аналітичне та фінансове забезпечення розвитку АПК України: проблеми і перспективи : матер. Всеукр. наук.-практ. конф., 25–26 лист. 2010 р. – Житомир : ЖНАЕУ, 2010. – С. 217–218 (0,11 друк. арк.).

12. Циганок Ю. В. Стратегії побудови індивідуальності бренду та залучення споживачів у бренд / Ю. В. Циганок // Стратегічні напрями і пріоритети формування конкурентоспроможності аграрного сектора : матер. конф. молодих вчених-економістів, 24 лист. 2010 р. – Житомир : ЖНАЕУ, 2011. – С. 112–114 (0,29 друк. арк.).

13. Гуля Ю. В. Рестайлинг ТМ «Наша Ряба» на ринку м'яса птиці України / Ю. В. Гуля // Стратегічні напрями і пріоритети формування конкурентоспроможності аграрного сектора : матер. II конф. молодих вчених-економістів, 23–24 лист. 2011 р. – Житомир : ЖНАЕУ, 2012. – С. 245–249 (0,40 друк. арк.).

14. Гуля Ю. В. Використання ко-брендингу в сільськогосподарській кооперації / Ю. В. Гуля // Кооперативні читання: 2014 рік : матер. Всеукр. наук.-практ. конф., 27–29 бер. 2014 р. – Житомир : ЖНАЕУ, 2014. – С. 52–55 (0,12 друк. арк.).

15. Гуля Ю. В. Використання брендингу для підвищення конкурентоспроможності продукції птахівничих підприємств / Ю. В. Гуля // Теоретико-методологічні засади ефективного розвитку аграрного виробництва : матер. Міжнар. наук.-практ. конф., 24–25 квіт. 2014 р., у 2 ч., Ч. 2. – Харків : ХНАУ ім. В. В. Докучаєва, 2014. – С. 212–217 (0,39 друк. арк.).

16. Гуля Ю. В. До питання про роль брендингу в маркетинговій діяльності птахівничих підприємств / Ю. В. Гуля // Формування стратегії розвитку аграрного сектора регіону : матер. X міжфак. наук.-практ. конф. молодих вчених, 14 трав. 2014 р. – Житомир : ЖНАЕУ, 2014. – С. 175–178 (0,11 друк. арк.).

АНОТАЦІЯ

Гуля Ю. В. Використання брендингу підприємствами галузі птахівництва. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Житомирський національний агроекологічний університет Міністерства освіти і науки України, Житомир, 2016.

Досліджено теоретичні, методичні та науково-практичні аспекти використання брендингу і бренд-менеджменту підприємствами галузі птахівництва. Запропоновано концептуальний підхід щодо ідентифікації атрибутів брендів за чотирма рівнями прояву індивідуальності споживачів у них. Обґрунтовано методичний підхід щодо створення рядів образів брендів та формування рівнів залученості споживачів м'яса птиці у брендинг птахівничих підприємств і на цій основі розроблено структурно-логічну модель управління брендингом цих підприємств. Розроблено алгоритм створення, розповсюдження та забезпечення життєдіяльності брендів птахівничих підприємств із врахуванням сформованого портфеля маркетингових стратегій їх розвитку. Запропоновано методичний підхід до створення стратегічного маркетингового альянсу між невеликими птахівничими підприємствами із підприємствами лідерами галузі птахівництва з метою здійснення ко-брендингу.

Ключові слова: бренд, брендинг, ко-брендинг, бренд-менеджмент, маркетингові стратегії, птахівництво, птахівничі підприємства.

АННОТАЦИЯ

Гуля Ю. В. Использование брендинга предприятиями отрасли птицеводства. – Рукопись.

Диссертация на соискание учёной степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (по видам деятельности). – Житомирский национальный агроэкологический университет Министерства образования и науки Украины, Житомир, 2016.

Диссертация посвящена разработке научно-теоретических и практических положений по использованию брендинга предприятиями отрасли птицеводства. На основе изучения и обобщения зарубежного и отечественного опыта определена сущность понятий «торговая марка», «бренд», «брендинг» и «бренд-менеджмент». В частности брендинг с позиций его бинарной природы необходимо рассматривать как способ реализации индивидуальных представлений и ожиданий целевой аудитории в специфические дифференциальные характеристики бренда, что создают добавочную стоимость и трансформируются для потребителей в устойчивые ценности, а для владельцев бренда обеспечивают капитализацию торговой марки. Бренд-менеджмент определен как процесс управления жизненным циклом бренда от создания торговой марки, её продвижение до уровня бренда и максимизации его стоимости относительно целевого рынка. В рамках научного исследования разработана структурно-логическая модель процесса управления брендингом предприятий отрасли птицеводства.

Исследования формирования четырёх уровней лояльности у потребителей продукции птицеводческих предприятий позволили идентифицировать набор атрибутов брендов этих предприятий за четырьмя уровнями проявления их индивидуальности в этих брендах; классифицировать образы брендов, которые создаются в их сознании этими атрибутами и

пространственных; определить уровни их вовлечения в процесс брендинга этих предприятий.

Рассмотрено современное состояние небольших сельскохозяйственных предприятий отрасли птицеводства пяти смежных с Житомирской областей с целью определения возможности применения ими маркетинговых стратегий интеграционного роста и ко-брендинга с франчайзи крупных предприятий-производителей мяса птицы. Предложенный портфель стратегий охватывает четыре этапа развития этих предприятий с целью обеспечения их конкурентоспособности в долгосрочной перспективе.

Усовершенствован алгоритм брендинга продукции птицеводческих предприятий, сущность которого состоит в выделении этапов создания бренда (проведение качественных и количественных маркетинговых исследований, создание атрибутов бренда, освоение определённой ниши рынка за счёт его позиционирования), внедрения на рынок (поддержка и расширение (дифференциация) позиций бренда на рынке за счёт проведения предварительного и основного его запуска) и продвижения на рынок (диверсификация позиций бренда за счёт бренд-менеджмента). Предложен методический подход к оценке результативности позиционирования брендов продукции птицеводства на основании потребности потребителей в самореализации и сопричастности к определённым жизненным ценностям.

Ключевые слова: бренд, брендинг, ко-брендинг, бренд-менеджмент, маркетинговые стратегии, птицеводство, птицеводческие предприятия.

SUMMARY

Ghulia Y. V. The use of branding by the poultry breeding enterprises. – Manuscript.

The thesis for a Candidate degree in Economics, in specialty 08.00.04 – Economics and Management of Enterprises (according to the types of economic activities). – Zhytomyr National Agroecological University of the Ministry of Education and Science of Ukraine, Zhytomyr, 2016.

The theoretical, methodical, scientific and practical aspects of using branding and brand managing by the poultry farming enterprises have been researched. The brand’s attributes on four levels of manifesting the consumers individuality in them have been improved. A methodical approach to the creation of series of brand images as well as to forming the levels of involving the poultry consumers into branding of poultry enterprises has been substantiated. On this basis a structural and logical method as to branding managing at these enterprises has been developed. The algorithm of creating, promoting, and providing the vital activity of poultry farming brands, taking into account the portfolio of marketing strategies of their development has been created. The methodical approach to creating the strategic marketing alliance between small poultry enterprises and leading enterprises in poultry farming aimed at branding realization on the principles of co-branding has been suggested.

Key words: brand, branding, co-branding, brand-management, marketing strategies, poultry breeding, poultry enterprise.

Підписано до друку 06.01.2016
Папір друкарський. Друк офсетний.
Гарнітура Times New Roman.
Ум. друк. арк. 0,9. Формат 60х90/16.
Наклад 100 примірників. Зам. № 58.
Віддруковано з готових оригіналів-макетів автора
у Житомирському комунальному книжково-газетному видавництві «Полісся».
10008, м. Житомир, вул. Шевченка 18-а.
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру: серія ЖТ № 5 від 26.02.2004 р.