

ФОРМУВАННЯ БРЕНДА ПІДПРИЄМСТВА В ГАЛУЗІ ПТАХІВНИЦТВА

студент гр. МКмс-31/1м **Гайтина Н.М.**

Стосовно брендингу у птахівництві існують різні погляди учасників і фахівців ринку. Один з них полягає у тому, що у птахівничій промисловості бренд – це поки що тільки показник амбітності власника фабрики, ринок ще не настільки сформований, щоб упізнаваність збільшувала продажі.

Інша точка зору, яку підтверджує практика, полягає у тому, що активніше брендування прийде і в птахівництво у зв'язку з тим, що сегментацією продукту зацікавиться роздріб. Найдешевшою буде курятина невідомих марок, дорожчими – національні бренди, а на вершині – ті, хто зуміє увійти до класу «преміум», якого в курятині поки що немає.

Брендування живих птахів досі не набуло поширення. Підприємства, які займаються вирощуванням та продажем курчат-бройлерів зазвичай не брендують своїх птахів. Поширеними є випадки, коли споживачі купують дану продукцію навіть не знаючи її виробника/продавця, орієнтуючись лише на видимі показники: зовнішній вигляд птахів, вік, ціна, доступність у точці продажу тощо. Максимальні дії, які здійснюють товаровиробники даної галузі для своєї ідентифікації це: створюють назву свого підприємства; роблять елементарну інформаційну вивіску з назвою підприємства та товару, яку розміщують на території власного підприємства; дають елементарні оголошення (в місцевих газетах, на листах формату А4 в місцях скупчення людей певної території, де діє дане підприємство, оголошення в інтернеті), створюють власні візитки (часто без дотримання фірмового стилю).

За результатами досліджень компанії ACNielsen, присвяченого сприйняттю споживачами якості товару і ролі якості у формуванні цінності того або іншого бренду, якість в свідомості пострадянських покупців асоціюється з сильнішим брендом і значною мірою з вищою ціною.

Брендуючи сьогодні власну продукцію, підприємство, безумовно, витрачає більше засобів, але в майбутньому це дасть йому змогу активніше просувати свій товар на ринку, що позначиться на рості і прогностичності обсягів реалізації. Разом з тим, як показує практика, метою брендування може бути і підвищення ринкової вартості підприємства для вигіднішого його продажу. Бренд на ринку живої птиці – це комплекс взаємопов'язаних компонентів: сам продукт (бройлер), робота з персоналом, налагоджена система комунікації з ринком, налагоджена система збуту тощо.

Особливостями брендингу продукції птахівництва є те, що: брендам важко вирізнитися за рахунок особливого зовнішнього вигляду птахів, смакових якостей м'яса птиці, швидкості готування птиці тощо – тобто дана продукція є практично неособоблена; успішність бренду повинна бути підкріплена з двох сторін: як успішною та інтенсивною комунікативною політикою фірми, так і відповідним товарним та сервісним підкріпленням – завдяки якісній, різноманітній продукції (асортимент за видами та віком птахів), високим рівнем обслуговування, доступністю товару (можливістю придбати необхідну кількість, попередні замовлення, можливості доставки); удосконалення системи розподілу (розвиток – мережі власних торгових точок з упізнаваною символікою); для успішного просування і функціонування бренду на ринку потрібний ефективний маркетинг і фахове управління брендом.

Зважаючи на важливість позиціонування товару у формуванні бренду розглянемо ключові характеристики товару, на які споживачі звертають свою увагу. Так, при виборі споживачами бройлерів головними показниками є: % виживання птиці, вага, вік, зовнішній вигляд та ціна. Також варто відмітити, що не малу роль відіграє доступність товару

(мається на увазі підхід щодо реалізації товару: одна справа коли споживач сам їде до продавця за товаром і зовсім інша – коли продавець реалізує товар на території покупця). Підприємство також забезпечує таку споживчу цінність як гарантія якості та сервіс (попередні замовлення, активний збут, консультування тощо).

Зважаючи на специфіку даного виду діяльності та відсутність розвинених брендів даного напрямку на ринку можна сказати, що формування бренду бройлерів буде своєрідною новинкою, якою колись була нині всім відома «Наша ряба». Таке брендуння товару є виправданим, оскільки практично ідентичний товар знеособлює свого продавця як такого. Його основними силами можна вважати «наявність в певному місці з прийнятною ціною». Це викликає ряд незручностей і ненадійність у майбутньому підприємства.

Тому позитивними моментами створення бренду для підприємства, що спеціалізується на птахівництві є: підприємство та його товар можна буде легко ідентифікувати та виділити з поміж аналогів і конкурентів; формування та підкріплення позитивного іміджу підприємства; формування довіри та лояльності споживачів; невід'ємний елемент розвитку підприємства та ринку, на якому воно діє; можливість збільшити поінформованість споживачів про підприємство і його товар та відповідно збільшити свою ринкову частку.

Зважаючи на вищесказане, підприємству, яке займається птахівництвом доцільно формувати свій бренд, при цьому, ефективність його формування буде основою ефективної діяльності підприємства.

Науковий керівник: ст. викладач Івашова Н.В.

Гайтина, Н.М. Формування бренду підприємства в галузі птахівництва [Текст] / Н.М. Гайтина; наук. кер. Н.В. Івашова // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. - Суми : СумДУ, 2014. - Т.2. - С. 190-192.