

Сендецкая С. В., к. е. н, доцент
Львовский национальный университет ветеринарной медицины и биотехнологий
им. С. З. Гжицкого, г. Львов, Украина
sveta.s@meta.ua

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К БРЕНДИРОВАНИЮ ПРОДУКЦИИ ПТИЦЕВОДСТВА

Производители потребительских товаров активно используют брендинг как эффективное средство продвижения на рынок своей продукции. Фактически современные торговые марки и их рекламные образы сражаются за место в памяти покупателей. Поскольку при покупке таких товаров часто эмоциональные мотивы преобладают над рациональными, то успешными становятся товары, которые имеют определенные преимущества над конкурентами. Эти преимущества и заключаются в узнаваемости брендов, способности покупателей идентифицировать товар при совершении покупок, в создании определенного образа товара.

Количество потребителей, которые готовы покупать товары известных брендов, постоянно увеличивается. При этом бренды при большом выборе однотипных товаров облегчают процесс принятия потребителем решения о покупке.

Согласно исследованиям, человек в среднем запоминает не более четырех торговых марок одной товарной группы [1]. Поэтому производители с помощью маркетинговых коммуникативных инструментов активно пытаются занять свое место в сознании потребителя, чему способствуют как мощные рекламные кампании, так и аргументы, которые близки потребителю, вызывают у него доверие к товару, формируют его образ и даже целые легенды о происхождении.

Необходимо различать правовой и маркетинговый подходы к пониманию бренда. С правовой точки зрения бренд приобретает свое первоначальное значение, то есть – это товарный знак, который обозначает производителя продукта и подлежащий правовой защите. В законах большинства зарубежных стран используется правовое определение, предложенное Американской ассоциацией маркетинга (American Marketing Association) – это «имя, термин, знак, символ или дизайн или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов» [2]. Д. Огилви рассматривает бренд как рыночную категорию, это «неуловимая сумма свойств продукта, его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способов рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, оказываемого на потребителя, и является результатом его опыта в использовании марки товара» [3, с. 53]. С точки зрения потребительской психологии речь идет о бренде как об информации, хранящейся в памяти потребителей, которая вызывает желание купить товар с конкретной маркировкой.

Брендинг продукции птицеводства в Украине, в частности необработанных яиц и мяса птицы, берет начало в 2001 г. Первыми брендировать свежее мясо птицы начало ОАО «Мироновский хлебопродукт». На сегодняшний день ТМ «Наша Ряба» – лидер в этой категории и занимает более 50% украинского рынка куриного мяса промышленного производства. Компания впервые предложила потребителям качественное охлажденное куриное мясо национального производства и практически сразу приняла решение о необходимости разработки единой торговой марки. Датой создания бренда считается 25 декабря 2001 г., когда ТМ «Наша Ряба» впервые появилась в рекламных сообщениях. Основная идея брендинга заключалась в том, что компания хотела изменить отношение потребителей к свежему куриному мясу, поскольку еще с советских времен считалось, что курица может быть или замороженная, или синяя и непривлекательная. Компания же предлагала совсем другой продукт. Необходимо было убедить потребителей, что это новый товар, который имеет мало общего с тем, что они до этого видели в торговых заведениях. Это была товарная пропаганда свежей курятины. Выход новой торговой марки на рынок сопровождала яркая трехсерийная рекламная кампания, в основу которой был положен лозунг: «Наша Ряба – это самая свежая курятина».

Через несколько лет после многих рекламных кампаний по результатам аудита бренда стало понятно, что ценность «свежесть» и «вкусовые качества» потребитель уже хорошо усвоил и ассоциирует их именно с брендом «Наша Ряба». Однако конкуренты, особенно местные производители, в своих рекламных сообщениях утверждали, что их мясо более натуральное. Кроме того, возникла необходимость противостоять неформальным вербальным коммуникациям, через кото-

рые распространялась информация, что «куриное мясо – это сплошная химия и гормоны». Нужно было преодолеть еще и этот барьер восприятия. В 2009 г. ребрендинг «Нашей Рябы» стал тем инструментом, который бы помог решить эти проблемы. В позиционировании компания отказалась от темы свежести и сконцентрировалась на идее «натуральные продукты для здоровой жизни». Переход к зеленому цвету как основному в фирменном стиле был обусловлен именно изменением позиционирования. Радикальных изменений претерпел и логотип: мультипликационную курочку заменила более запоминающаяся лаконичная надпись.

Другими стали и сами сообщения. Сменяя друг друга, они говорили о высоком качестве продукта, не используя идею свежести, но при этом, продолжая вызывать эмоции «заботы», «теплоты», которые бренд использовал и ранее. Сообщения были конкретные и простые для понимания. В них были не общие фразы: «При выращивании кур используются натуральные корма», а «Наша Ряба» – выращенная на кукурузе». Такие послания считаются более ассоциативными, простыми, понятными, а потому и более эффективными.

Во время ребрендинга ТМ «Наша Ряба» не изменяла своего эмоционального фокуса. Изменив сообщения, бренд стремился оставаться на эмоциональной территории, которую один из ведущих мировых специалистов по бренд-менеджменту Дэвид АAKER называет «sincerity». Бренды этой группы вызывают такие эмоции как «истинный», «теплый», «заботливый», «настоящий», «счастливый», «семейный» ... Эмоции этой группы наиболее востребованы брендами, которые работают с массовыми сегментами рынка и предлагают продукцию с хорошим соотношением качества и цены. Согласно данным исследования, проведенного компанией GFK в январе-декабре 2015 г., показатель спонтанной узнаваемости бренда «Наша Ряба» среди потребителей куриной продукции составил 97%.

Еще один из лидеров отрасли – ООО «Комплекс Агромарс» (ТМ «Гаврилівські курчата») при продвижении продукции также использует эмоции «заботливый», «настоящий», «счастливый». Его телевизионный ролик под названием «Добрые руки» отражает основной слоган ТМ «Гаврилівські курчата»: «Вкус домашней курицы», в котором заложена философия бренда, ориентируемого прежде всего на качество выпускаемой продукции.

Практически одновременно с «Нашей Рябой» в 2001 г. состоялась юридическая регистрация и вывод на рынок яичной торговой марки «Ясенсвіт». Это были первые фасованные яйца в индивидуальной упаковке, которые появились на рынке Украины. Агропромышленная группа компаний, которой принадлежит торговая марка «Ясенсвіт», не является крупнейшим производителем куриных яиц в Украине. Лидером рынка является агрохолдинг «Авангард», который занимает почти треть промышленного производства яиц. Однако «Авангард» начал брендировать фасованные яйца только в 2011 г., создав торговую марку «Квочка». Заметной рекламной кампании в поддержку «Квочки» холдинг не проводил, поскольку значительную часть своей продукции экспортировал, соответственно, не было и войны брендов. Лишь в конце 2017 г. на телевидении прошла рекламная кампания ТМ «Квочка», что, скорее всего, связано с нестабильностью экспортной деятельности холдинга из-за периодических вспышек птичьего гриппа и запретом в отдельных ключевых для компании странах импорта украинских яиц. Поэтому «Ясенсвіт» сегодня остается самой узнаваемой яичной торговой маркой в Украине.

В 2012 г. агрохолдинг «Овостар Юнион» проводил масштабную всеукраинскую рекламную кампанию, используя собственный патент на новый вид рекламы в Украине. Это были послания непосредственно на скорлупе куриных яиц: «Позвони родным!», «Одевайся теплее!», «Верь в сказку!», «Живи позитивно!», «Вкусно живи!» и другие. Надписи наносились пищевой краской для маркировки яиц в процессе упаковки на птицефабриках холдинга. Такой оригинальный способ обращения к потребителям был не только рекламно-имиджевым мероприятием, вписывался в общую стратегию бренда и вызвал эмоции приятной неожиданности, заботы, хорошего настроения, но и подчеркнул инновационность бизнеса в целом.

Таким образом, существующие бренды продукции птицеводства позиционируются как натуральный и экологически чистый продукт, изготовленный с соблюдением всех санитарно-гигиенических норм, которые на каждом этапе производства и распределения контролируются непосредственно производителем. Им не присущи ярко выраженные ценности бренда. Обладая определенной популярностью в средствах масс-медиа, они вызывают эмоции заботы, семейности, теплоты и т.п. Все это в сочетании с соответствующими параметрами качества, другими составляющими маркетинговой деятельности обеспечивает их эффективное функционирование на потребительском рынке.

Список использованных источников

1. Новые бренды на рынке мясной продукции – важный фактор конкурентной борьбы / Н. Ф. Небурчилова [и др.]. – // Все о мясе [Электронный ресурс]. – 2014. – №6. – Режим доступа: <http://docplayer.ru/26640253-Novye-brendy-na-rynke-myasnoy-produkcii-vazhnyy-faktor-konkurentnoy-borby.html>.
2. Райс, Л. 22 закона создания брэнда / Л. Райс, Э. Райс; пер. с англ. Ю. Г. Кирьяка. – М. : ООО «Издательство АСТ», 2003. – 149 с.
3. Огилви Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. – М. : Эксмо, 2003. – 232 с.

Бурачек И. В., к.э.н., доцент

Государственный университет «Житомирская политехника»,
г. Житомир, Украина
igor_burachek@ukr.net

Ярмолук Д. И., ассистент

Государственный университет «Житомирская политехника»,
г. Житомир, Украина
dina.yarmolyk@gmail.com

РЕАЛИЗАЦИЯ АУТСОРСИНГА ПРЕДПРИЯТИЯМИ СФЕРЫ ТУРИЗМА

Обострение конкуренции в туристической сфере доказывает недостаточность владения только ресурсным потенциалом для осуществления эффективной экономической деятельности и развития любого предприятия. Развитие туристической отрасли является сложным динамическим процессом, который ориентирован на взаимодействие всех участников внутренней и внешней среды в условиях своевременной и постоянной реакции на ее изменения. Кроме факторов, влияющих на сбалансированность и эффективность использования туристического потенциала, важным является поиск перспективных направлений управления бизнесом для предприятий туристической индустрии, к которым можно отнести аутсорсинг. Механизм управления с применением аутсорсинга позволит обеспечить согласованное взаимодействие элементов всей системы управления туристическими предприятиями.

Туризм является отраслью, компоненты которой определяются в момент потребления услуг посетителями. Посетитель потребляет целый пакет услуг, производимых большим количеством поставщиков. Поставщики туристских услуг конкурируют друг с другом. Однако они вынуждены в определенной степени кооперироваться, когда потребитель нуждается в дополнительных услугах или пакете услуг. Именно поэтому новые туристские структуры маневрируют между конкуренцией и кооперацией поставщиков. Эта тенденция соответствует закономерностям экономики: дальнейшему углублению специализации, опережающем развитии сферы услуг.

Именно поэтому применение аутсорсинга в хозяйственной деятельности предприятий получило распространение, сущность которого заключается в передаче сторонней организации части функций, которые она может выполнить лучше [1, с. 288]. Но внедрению аутсорсинга в практику туризма не уделяется значительное внимание. Существует необходимость в изучении сфер и перспектив применения аутсорсинга в туризме и создании алгоритма выбора партнеров при планировании развития дальнейшей деятельности с его использованием [2, с. 12]. Аутсорсинг как бизнес-модель применяется при размещении длительных заказов на получение от других предприятий необходимых услуг или при передаче каких-либо функций сторонней фирме [3].

Аутсорсинг дает возможность охватить все сферы деятельности современного предприятия, включая основные производственные процессы. Неизменной для предприятия остается лишь ее ключевая специализация: предоставление туристических услуг. Опыт и квалификация специалистов организаций, выполняющих функции аутсорсера, существующая система знаний и умений, уникальное оборудование и технологии создают основу незаурядности внутренних бизнес-процессов и являются залогом успеха долгосрочной конкурентоспособности туристических предприятий.

Исследования показывают, что аутсорсинг в сфере туризма используется не так часто, как в других сферах экономики. В случае осуществления туроператорского бизнеса возможен аутсорсинг непосредственного сотрудничества с поставщиком туристических услуг; реализация туров через туристические агентства; обслуживание офисов; юридические, транспортные, бухгалтерские, информационно-технические услуги; маркетинговые исследо-