

Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького

Scientific Messenger of Lviv National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies

ISSN 2519–2701 print
ISSN 2518–1327 online

doi: 10.15421/nvlvet8616
<http://nvlvet.com.ua/>

UDC 659.1.011.44 : 636.5

Branding in the activities of poultry products producers

S. Sendetska

Stepan Gzhytskyi National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies Lviv, Ukraine

Article info

Received 15.01.2018
Received in revised form
20.02.2018
Accepted 26.02.2018

Stepan Gzhytskyi National
University of Veterinary Medicine
and Biotechnologies Lviv,
Pekarska str., 50, Lviv, Ukraine.
Tel.: +38-067-674-31-04
E-mail: svitlana.sendetska@gmail.com

Sendetska, S. (2018). Branding in the activities of poultry products producers. Scientific Messenger of Lviv National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies. 20(86), 83–87. doi: 10.15421/nvlvet8616

The brand is an effective tool for modern marketing communications. Specialists in branding distinguish two approaches to the brand – Anglo-American (Western approach) and Asian (Eastern approach). In practice, their combination is a European approach. It is necessary to distinguish between legal and marketing approaches to understanding the brand. From the legal point of view, the brand acquires its original meaning, it is a trademark that represents the manufacturer of the product and is subject to legal protection. In terms of marketing, the brand is information that is stored in the memory of consumers and causes the desire to buy goods with specific markings. Branding of unprocessed eggs and poultry in Ukraine began in 2001. The first to brand fresh poultry meat was OJSC «Myronivsky Hliboprodukt» (TM «Nasha Ryaba»). In advertising messages, emphasis was placed on the freshness and quality of products. It was a commodity propaganda of fresh chicken. In 2009, holding held rebranding. In the positioning of the products, the company refused the theme of freshness and concentrated on the idea of «natural products for a healthy life». Along with «Nasha Ryaba» legal registration and introduction of the national brand «Yasensvit» took place. These were the first packed eggs in individual packaging that appeared on the Ukrainian market. «Yasensvit» today is the most recognizable egg brand. Ukrainian poultry products producers use the European approach in the brand, using different trademarks for individual product lines. Over the past ten years, the cost of the most expensive poultry brands has grown more than 6 times. For 2014–2017, brand value declined slightly more than 30% due to the 2014 crisis, when holdings lost individual enterprises in captured areas and markets in Russia. Existing brands of poultry products today are positioned as a natural and environmentally friendly product, manufactured in compliance with all sanitary and hygienic standards, which at each stage of production and distribution are directly controlled by the manufacturer. They are not inherent in the pronounced values of the brand. Having some popularity in the media, they cause emotions of care, family, warmth, and more. All this in conjunction with the relevant quality parameters, other components of marketing activities ensures their effective functioning in the consumer market.

Key words: brand, branding, market, eggs, poultry meat, «Nasha Ryaba», «Yasensvit», «Gavrilovsky kurchata», top 100 Ukrainian brands, brand value.

Брендинг у діяльності виробників продукції птахівництва

С.В. Сендецька

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

Бренд – дієвий інструмент сучасних маркетингових комунікацій. Фахівці з брендингу виділяють два підходу до створення бренду – англо-американський (західний підхід) і азійський (східний підхід). На практиці має місце і їх комбінація – європейський підхід. Брендуння неперероблених яєць і м'яса птиці в Україні почалося у 2001 р. Першими брендувати свіже м'ясо птиці стало ВАТ «Миронівський хлібопродукт» (ТМ «Наша Ряба»). В рекламних повідомленнях акцент було зроблено на свіжості і якості продукції. Це була товарна пропаганда свіжої курятини У 2009 р. холдинг провів ребрендинг. В позиціонуванні продукції товариство відмовилося від теми свіжості і сконцентрувалося на ідеї «натуральні продукти для здорового життя». Одночасно з «Нашою Рябою» відбулася юридична реєстрація та виведення на ринок національної торгової марки «Ясенвіт». Це були перші фасовані яйця в індивідуальному упакуванні, які з'явилися на ринку України. «Ясенвіт» на сьогодні є найбільш упізнаваною яєчною торговою маркою. Українські виробники продукції птахівництва в брендунні застосовують європейський підхід, використовуючи різні

торгові марки для окремих товарних ліній. За десять минутих років вартість найдорожчих птахівничих брендів зростає більше, як в 6 разів. За 2014–2017 рр. вартість брендів знизилася трохи більше, як на 30%, що пов'язано з кризою 2014 р., коли холдинги втратили окремі підприємства на захоплених територіях і ринки збуту в Росії. Існуючі бренди продукції птахівництва сьогодні позиціонуються, як натуральний та екологічно чистий продукт, виготовлений з дотриманням всіх санітарно-гігієнічних норм, які на кожному етапі виробництва і розподілу контролюються безпосередньо виробником. Їм не притаманні яскраво виражені цінності бренду. Володіючи певною популярністю в засобах мас-медіа, вони викликають емоції піклування, сімейності, теплоти тощо. Все це в поєднанні з відповідними параметрами якості, іншими складовими маркетингової діяльності забезпечує їх ефективне функціонування на споживчому ринку.

Ключові слова: бренд, брендинг, ринок, яйця, м'ясо птиці, «Наша Ряба», «Ясенвіт», «Гаврилівські курчата», топ-100 українських брендів, вартість бренду.

Вступ

Виробники споживчих товарів сьогодні активно використовують брендинг як ефективний засіб просування на ринок своєї продукції. Фактично на сучасному ринку йде боротьба товарних марок і їх рекламних образів за місце у свідомості покупців. Оскільки при купівлі таких товарів часто емоційні мотиви переважають над раціональними, то успіху досягають товари, які мають певні переваги над конкурентами. Ці переваги й полягають у впізнаваності брендів, здатності покупців ідентифікувати товар при здійсненні покупок, у створенні певного образу товару.

Кількість споживачів, які готові купувати товари відомих брендів, постійно збільшується. При цьому бренди полегшують процес прийняття споживачем рішення про купівлю. Це й обумовлює актуальність даного дослідження.

Розгляду теоретичних і практичних аспектів брендингу присвячені праці Булатовича І., Шкорич С. (Bulatović et al., 1979), Небурчилової Н., Волинської І., Петруніної І., Чернової А. (Neburchilova et al., 2014), Грубора О. (Grubor and Milovanov, 2017), Джакомацці К., Таламіні Е. (Giacomazzi et al., 2017), Мілованов О. (Grubor and Milovanov, 2017), Пустотіна В. (Pustotin, 2015), Тимірас Л. (Timiras, 2016), Яцюка Д. (Jacjuk, 2008) та інших вчених. Проте публікації, в яких розглянуті галузеві особливості брендингу практично відсутні.

Метою даної статті є дослідження теоретичних основ брендингу і його застосування підприємствами птахівничої галузі для просування своєї продукції. Основні завдання статті – це аналіз теоретичних аспектів брендингу, дослідження і узагальнення практичних прийомів брендування у діяльності компаній-лідерів птахівничої галузі, визначення особливостей та оцінка ефективності брендингу продукції птахівництва.

Матеріали і методи досліджень

В процесі дослідження застосовувалися загальнонаукові, маркетингові та графічні методи, дані статистичної звітності, Інтернет-ресурси.

Результати та їх обговорення

Згідно з дослідженнями, людина в середньому запам'ятовує не більше чотирьох торгових марок однієї товарної групи (Neburchilova et al., 2014). Тому виробники за допомогою маркетингових комунікативних інструментів активно намагаються зайняти своє місце в свідомості споживача, чому сприяють як потужні рекламні кампанії, так і аргументи, які близькі споживачеві, викликають у нього довіру до товару, формують його образ і навіть цілі легенди про походження.

В даний час відсутнє загальноприйняте визначення бренду. Часто бренд ідентифікують з торговельною маркою. Однак це не зовсім так. Поняття «бренд» (англ. brand – тавро, полум'я факела) спочатку асоціювалося з операціями по тавруванню (маркуванню) домашньої худоби і предметів домашнього вжитку. В сучасному ж маркетингу бренд – це індивідуальний образ товару (послуги) або компанії, який відображає його унікальні риси або характеристики.

Необхідно розрізняти правовий і маркетинговий підходи до розуміння бренду. З правової точки зору бренд набуває своє первісне значення, тобто – це товарний знак, який позначає виробника продукту і підлягає правовому захисту. У законах більшості зарубіжних країн використовується правове визначення, запропоноване Американською асоціацією маркетингу (American Marketing Association) – це «ім'я, термін, знак, символ або дизайн або комбінація всього цього, які призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців, а також для відмінності товарів або послуг від товарів або послуг конкурентів» (Rays, 2003). Перекликається з цим визначенням визначення Ф. Котлера: «бренд – це назва, термін, знак, символ або рисунок, чи їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів або послуг постачальника або групи продавців і їх диференціації від товарів або послуг конкурентів» (Kotler, 2002).

Д. Огілві розглядає бренд як ринкову категорію, це «невловима сума властивостей продукту, його імені, упаковки і ціни, його історії, репутації і способів рекламування. Бренд також є поєднанням враження, яке справляється на споживача, і є результатом його досвіду у використанні марки товару» (Ogilvi, 2003).

На нашу думку найбільш повне і сучасне визначення бренду дає Д. Яцюк, який стверджує, що бренд – це «набір, система матеріальних і нематеріальних елементів, що відображає певний образ товару у свідомості споживача, який виражений у характеристиках продукту, його дизайні, назві, способі рекламування або інших ознаках, що диференціюють продукт, забезпечуючи споживача реальними і/або віртуальними, раціональними і/або емоційними вигодами» (Jacjuk, 2008).

З точки зору споживачької психології мова йде про бренд як про інформацію, що зберігається в пам'яті споживачів і викликає бажання купити товар з конкретним маркуванням.

Фахівці з брендингу виділяють два підходу до створення бренду, дві культури брендингу – англо-американський (західний підхід) і азіатський (східний підхід). На практиці має місце і їх комбінація – європейський підхід.

Американська концепція передбачає, що головна компанія-виробник повинна бути захищена від кінцевих споживачів, в основному через страх перед переносом можливого негативного іміджу однієї торгової марки на всю фірму і весь спектр товарів. Це концепція, орієнтована на товар – у кожного продукту є власна торгова марка.

В Азії, і зокрема в Японії, прийнята дещо інша концепція – компанії інвестують в бренд на рівні корпорації в першу чергу і в меншій мірі на рівні продукту. Основною цінністю для японських компаній є високий корпоративний імідж, а не імідж окремих брендів.

Європейська модель використовує комбінацію вищевказаних підходів.

Брендування продукції птахівництва в Україні, зокрема неперероблених яєць і м'яса птиці, бере початок у 2001 р. Першими брендувати свіже м'ясо птиці почало ВАТ «Миронівський хлібопродукт». На сьогоднішній день ТМ «Наша Ряба» – лідер в цій категорії і займає понад 50% українського ринку курячого м'яса промислового виробництва. Товариство вперше запропонувало споживачам якісне охолоджене куряче м'ясо національного виробництва та практично відразу прийняло рішення про необхідність розробки єдиної торгової марки.

З липня по серпень 2001 року проводився тендер з вибору агенції, яка б розробляла назву, дизайн логотипу та стратегії позиціонування бренду. У тендері брали участь більше десятка кращих рекламних агенцій України. Переможцем стало «D'Arcy Україна» (зараз, Saatchi & Saatchi Ukraine).

Датою створення бренду вважається 25 грудня 2001 р., коли «Наша Ряба» вперше появилась в рекламних повідомленнях. Основна ідея брендування полягала в тому, що компанія хотіла змінити відношення споживачів до свіжого курячого м'яса, оскільки ще з радянських часів вважалося, що курка може бути або заморожена, або синя і неприваблива. Компанія пропонувала зовсім інший продукт. Споживачів необхідно було переконати, що це новий товар, який має мало спільного з тим, що вони до цього бачили в торгових закладах. По суті, це була товарна пропаганда свіжої курятини.

Вихід нової торгової марки на ринок супроводжувала яскрава трисерійна рекламна кампанія, в основу якої було покладено гасло: «Наша Ряба – це найсвіжіша курятина».

Через кілька років після багатьох рекламних кампаній за результатами аудиту бренду стало зрозуміло, що цінність «свіжість» та «смакові якості» споживач вже добре засвоїв і асоціює їх саме з брендом «Наша Ряба». Проте конкуренти, особливо місцеві виробни-

ки, в своїх рекламних повідомленнях стверджували, що їх м'ясо є більш натуральне. Крім того, виникла потреба протистояти неформальним вербальним комунікаціям, через які поширювалася думка про те, що «куряче м'ясо – це суцільна хімія і гормони». Треба було подолати ще і цей бар'єр сприйняття.

У 2009 р. ребрендинг «Нашої Ряби» став тим інструментом, який би допоміг вирішити ці проблеми. В позиціонуванні компанія відмовилася від теми свіжості і сконцентрувалася на ідеї «натуральні продукти для здорового життя». Перехід до зеленого кольору як основного у фірмовому стилі був обумовлений саме зміною позиціонування. Радикальних змін зазнав і логотип: мультиплікаційну курочку замінив більш запам'ятовуваний лаконічний напис.

Іншими стали і самі повідомлення. Змінюючи один одного, вони говорили про високу якість продукту, не використовуючи ідею свіжості, але при цьому продовжуючи викликати емоції «турботи», «тепла», які бренд використовував і раніше.

Повідомлення були конкретні і прості для розуміння. В них були не загальні фрази: «При вирощуванні курей використовуються натуральні корми», а «Наша Ряба. Вирощена на кукурудзі». Такі послання є більш асоціативними, простими, зрозумілими, а тому і більш ефективними.

Під час ребрендингу ТМ «Наша Ряба» не змінювала свого емоційного фокусу. Змінивши повідомлення, бренд прагнув залишатися на емоційній території, яку один з провідних світових фахівців з бренд-менеджменту Девід Аакер називає «sincerity». Бренди цієї групи викликають такі емоції, як «ширий», «теплий», «турботливий», «справжній», «щасливий», «сімейний» ... Емоції цієї групи найбільш затребувані брендами, які працюють з масовими сегментами ринку і пропонують продукцію з хорошим співвідношенням якості та ціни (Pustotin, 2015).

Згідно з даними дослідження, проведеного компанією GFK у січні-грудні 2015 р., показник спонтанного знання бренду «Наша Ряба» серед споживачів курячої продукції становив 97%.

Ще один з лідерів галузі – ТЗОВ «Комплекс Агротех» (ТМ «Гаврилівські курчата») при просуванні продукції також використовує емоції «турботливий», «справжній», «щасливий». Його телевізійний ролик під назвою «Добрі руки», відображає основний слоган ТМ «Гаврилівські курчата» – «Смак домашньої курки», в якій закладено філософію бренду, що орієнтується перш за все на якість випущеної продукції.

Практично одночасно з «Нашою Рябою» у 2001 р. відбулася юридична реєстрація та виведення на ринок яєчної торгової марки «Ясенвіт». Це були перші фасовані яйця в індивідуальному упакуванні, які з'явилося на ринку України. Агропромислова група компаній, якій належить торгова марка «Ясенвіт» не є найбільшим виробником курячих яєць в Україні. Лідером ринку є агрохолдинг «Авангард», який займає майже третину промислового виробництва яєць (Sendec'ka, 2017). Проте «Авангард» почав брендувати фасовані яйця лише у 2011р., створивши торгову марку «Квочка». Помітної рекламної кампанії на підтримку «Квочки» холдинг не проводив, оскільки зна-

чну частину своєї продукції експортував, відповідно, не було й війни брендів. Лише наприкінці 2017 р. на телебаченні пройшла рекламна кампанія ТМ «Квочка», що скоріш за все пов'язано з нестабільністю експортної діяльності «Авангарду» через періодичні спалахи пташиного грипу та заборонаю в окремих ключових для компанії країнах імпорту українських яєць. Тому «Ясенвіт» на сьогодні залишається найбільш упізнаваною яєчною торговою маркою в Україні.

У 2012 р. агрохолдинг «Овостар Юніон» проводив масштабну всеукраїнську рекламну кампанію, використовуючи власний патент на новий вид реклами в Україні. Це були послання безпосередньо на шкарлупі курячих яєць: «Подзвони рідним!», «Одягайся тепліше!», «Вір у казку!», «Живи позитивно!», «Смакуй життя!» тощо. Написи наносилися харчовою фарбою для маркування яєць в процесі упаковки на птахофабриках холдингу. Такий оригінальний спосіб звернення до споживачів був не лише рекламно-іміджевим заходом, який вписувався в загальну стратегію бренду і викликав емоції приємної несподіванки, турботи, гарного настрою, але й підкреслив інноваційність бізнесу загалом.

Українські виробники продукції птахівництва в брендунанні застосовують європейський підхід. Група компаній «Миронівський хлібопродукт» використовує різні торгові марки для окремих товарних ліній: для м'яса птиці – «Наша Ряба», для заморожених готових м'ясних продуктів – «Легко!», для м'ясних виробів – «Бащинський», для замороженої продукції з м'яса птиці, яка експортується на міжнародні ринки – «Qualiko». Агрохолдинг «Овостар» виробляє харчові курячі яйця під ТМ «Ясенвіт» та яєчні продукти під ТМ «Овостар».

Оцінка вартості бренда – показник, який відображає ефективність маркетингової діяльності товаровиробника. Динаміка вартості брендів-лідерів продукції птахівництва, які віднесені до топ-100 українських брендів MPP Consulting показана на рис. 1. Особливістю методики агенції MPP Consulting є те, що при оцінці вартості бренду включається лише вартість торгової марки (імені) без урахування виробничих потужностей, інфраструктури компанії, патентів, винаходів та інших матеріальних або інтелектуальних цінностей.

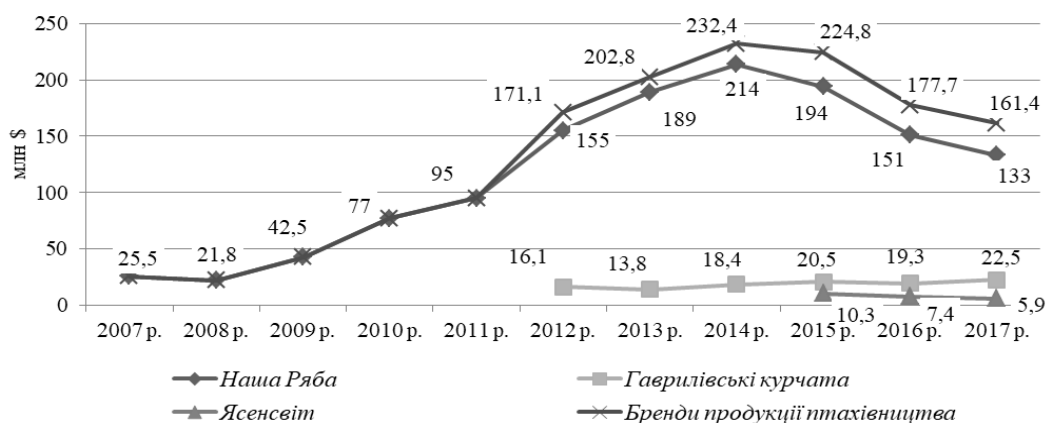


Рис. 1. Вартість брендів продукції птахівництва, які попали в топ-100 найдорожчих українських брендів Джерело: за даними MPP Consulting.

За десять минутих років вартість найдорожчих птахівничих брендів зросла більше, як в 6 разів. Проте за минулі 2014–2017 рр. вартість брендів знизилася більше, як на 30%, що пов'язано з кризою 2014 р., коли холдинги втратили окремі підприємства на захоплених територіях і ринки збуту в Росії. У 2017 р. бренд «Наша Ряба» займав 12-ту позицію в рейтингу «Топ-100 найдорожчих українських брендів», «Гаврилівські курчата» – 50-ту, «Ясенвіт» – 89-ту (за даними MPP Consulting).

Висновки

Таким чином, існуючі бренди продукції птахівництва позиціонуються, як натуральний та екологічно чистий продукт виготовлений з дотриманням всіх санітарно-гігієнічних норм, які на кожному етапі виробництва і розподілу контролюються безпосередньо виробником. Їм не притаманні яскраво виражені цінності бренду. Володіючи певною популярністю в

засобах мас-медіа, вони викликають емоції піклування, сімейності, теплоти тощо. Все це в поєднанні з відповідними параметрами якості, іншими складовими маркетингової діяльності забезпечує їх ефективне функціонування на споживчому ринку.

Перспективи подальших досліджень. Дослідження брендингу на ринку продукції птахівництва з врахуванням умов, які динамічно змінюються.

References

Kotler, F. (2002). Marketing-menedzhment. SPb.: Piter (in Russian).
 Neburchilova, N.F., Volynskaya, I.P., Petrunina, I.V., & Chernova, A.S. (2014). Novyye brendy na rynke myasnoy produktzii – vazhnyy faktor konkurentnoy borby. Vse o myase. 6, 28–32. Rezhim dostupa: <http://docplayer.ru/26640253-Novye-brendy-na-rynke-myasnoy-produktsii-vazhnyy-faktor-konkurentnoy-borby.html> (in Russian).

- Ogilvi, D. (2003). Ogilvi o reklame. M.: Eksmo (in Russian).
- Pustotin, V. (2015). Kak pravilno omolazhivat brend. Rezhim dostupa: <http://forbes.net.ua/opinions/1399394-kak-pravilno-omolazhivat-brend> (in Russian).
- Rays, L. (2003). 22 zakona sozdaniya brenda. M.: OOO «Izdatelstvo AST» (in Russian).
- Sendec'ka, S.V. (2017). Doslidzhennja ukrai'ns'kogo rynku jajec' ta jajceproduktiv. Naukovyj visnyk LNUVMBT imeni S.Z. G'zhyc'kogo. 19(81), 102–106. doi: 10.15421/nvlvet8118 (in Ukrainian).
- Jacjuk, D.V. (2008). Upravlinnja reklamnoju dijial'nistju v systemi brendyngu na rynku prodovol'chyh tovariv: avtoref. dys. na zdobuttja nauk. stupenja kand. ekon. nauk: spec. 08.00.04 «Ekonomika ta upravlinnja pidprijemstvamy» (za vydamy ekonomichnoi' dijial'nosti). Kyi'v (in Ukrainian).
- Bulatović, I., Škorić, S., & Jovanović, V. (1979). Branding a business name. *Ekonomika Poljoprivrede*. doi: 10.5937/ekoPolj1604323B.
- Giacomazzi, C.M., Talamini, E., & Kindlein, L. (2017). Relevance of brands and beef quality differentials for the consumer at the time of purchase. *Revista Brasileira de Zootecnia*. 46(4), 354–365. doi: 10.1590/s1806-92902017000400012.
- Grubor, A., & Milovanov, O. (2017). Brand strategies in the era of sustainability. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*. 15(1), 78–88. doi: 10.7906/indecs.15.1.6.
- Timiras, L.C. (2016). Romanian brands awareness among young people. The case of common food products. *Studies and scientific researches. Economics edition*. 23. doi: 10.29358/sceco.v0i24.366.