

УДК 631.1.016:631.1.027

Гуля Ю.В.,
аспірант*,

Житомирський національний агроекологічний університет

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ГАЛУЗІ ПТАХІВНИЦТВА

Постановка проблеми. Маркетингова стратегія є важливим інструментом забезпечення життєдіяльності підприємства у сучасних умовах господарювання. Необхідність стратегічного планування маркетингової діяльності на підприємствах обумовлена розвитком науково-технічного прогресу, завданнями управління ризиками підприємницької діяльності, процесами диференціації та диверсифікації товарної політики цих підприємств, необхідністю концентрації зусиль на вирішенні найважливіших завдань і розвитку перспективних напрямів.

У вітчизняній бізнес-практиці найбільш ефективним ресурсом подальшого розвитку підприємницької діяльності вважаються кредити, технології, техніко-економічні властивості продукції, водночас як зарубіжний досвід свідчить про те, що найголовнішим ресурсом вважається свідомість споживачів продукції цих підприємств. У зв'язку з цим особливої гостроти набуває проблема формування іміджу вітчизняних торгових марок.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Процес стратегічного маркетингового планування на рівні бізнес-одиниці досліджували такі відомі зарубіжні та вітчизняні науковці, як Д. Аакер, А. Випперфурт, Т. Гед, А. М. Годін, Л. М. Капустіна і Н. В. Хмелькова, Ж.-Н. Капферер, Б. Карлоф, К. Л. Келлер, О. В. Кендюхов, О. М. Азарян, С. М. Димитрова, Л. А. Радкевич, О. В. Кужилева, Н. Кляйн, Ф. Котлер, Н. В. Куденко, Ж.-Ж. Ламбен, М. Марк і К. Пирсон, В. Перція, Л. Райс і Е. Райс, І. О. Соловйов, П. Темпорал, Д. Траут, А. Уїллер та ін..

Зокрема на думку Б. Карлофа, стратегія є "узагальненою моделлю дій, необхідних для досягнення поставлених цілей шляхом координації та розподілу ресурсів компанії" [5, с. 148]. Ф. Котлер вважає, що маркетингова стратегія – це "логічна схема маркетингових заходів, за допомогою якої компанія сподівається виконати свої маркетингові задачі" [7, с. 129]. А. Панкрухін акцентує увагу на тому, що стратегія маркетингу – це "втілення комплексу домінуючих принципів, конкретних цілей маркетингу на тривалий період і відповідних рішень з вибору і агрегування засобів (інструментів) організації і здійснення на ринку орієнтованої на ці цілі ділової активності" [8, с. 185].

Заслугує на увагу думка Х. Анна, що стратегія маркетингу – це "генеральна програма маркетингової діяльності на цільових ринках. Вона є основним способом досягнення маркетингових цілей, формуючи і конкретизуючи відповідну структуру маркетинг-міксу" [1, с. 189-190].

Характерно те, що в працях зазначених авторів точиться дискусія стосовно того, що займає центральну позицію в змісті маркетингової стратегії, а саме, товар (питання створення трьох рівнів товару, його якості, асортименту, упаковки) чи бренд (питання виразу індивідуальності споживачів як особистостей в індивідуальних, автентичних атрибутах бренду).

В наукових колах думки щодо брендингу, як процесу формування та просування торгової марки в свідомості споживачів, дещо розділились. Одні вбачають в брендингу маркетингову стратегію розвитку підприємства, а інші вважають, що брендинг може розглядатись тільки як інструмент реалізації маркетингової стратегії. На нашу думку, коректна відповідь лежить у площині порівняння рівнів співвідношення: 1) структуризації ринку торговими марками та структуризації свідомості споживачів ними, як брендами; 2) сприйняття брендових концепцій вітчизняними підприємствами й ефективності впровадження ними брендингових технологій. На перших етапах структуризації ринку та свідомості споживачів брендами, прийняття та впровадження брендингу має право виступати як маркетингова стратегія цих підприємств. В майбутньому, в залежності від співвідношення зазначених рівнів, брендинг стає ефективним інструментом реалізації маркетингових стратегій, що динамічно змінюються, трансформуються й адаптуються в залежності від розвитку ринку певної продукції.

На етапі використання брендингу, як ефективного інструмента реалізації маркетингових стратегій підприємств, існуючі форми ко-брендингу [4, с. 42] можна віднести до маркетингових стратегій щодо подальшого розвитку цих підприємств на основі бренд-підходу.

Постановка завдання. Метою даного дослідження є розробка маркетингової стратегії птахівничого підприємства на основі брендингу і ко-брендингу, на прикладі ТОВ "Подільській бройлер" Дунаєвецького району Хмельницької області та його гіпотетичної торгової марки "Куряча сім'я", яка у

* Науковий керівник: Зіновчук В.В. – д.е.н., професор

свій час була створена для реалізації продукції цього підприємства на регіональному продуктовому ринку м. Житомир через регіонального на той час франчайзі ПП "Храбан", який представляв інтереси ПАТ "Миронівський хлібопродукт" (торгова марка "Наша Ряба"). Об'єктом дослідження є процес розробки й впровадження птахівничими підприємствами брендингу на ринку м'яса птиці України. В процесі дослідження для висвітлення особливостей бізнес-практики окремих господарюючих суб'єктів застосовувались такі методи, як монографічний, аналізу та синтезу, економічного порівняння з метою узагальнення авторських поглядів щодо розробки маркетингових стратегій подальшого розвитку цих підприємств на основі бренд-підходу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Формування маркетингових стратегій підприємства можна розпочати з використання матриці "Мак Кінсі". Основою цієї матриці є два фактори: привабливість ринку та конкурентоспроможність торгової марки. Відповідним показникам в межах кожного з двох факторів, в залежності від їх питомої ваги у цьому факторі, призначаються коефіцієнти вагомості (К/ваг.) від 0,01 до 0,99, в сумі які не повинні перевищувати одиниці. Показникам проставляється рейтинг (Ранг) за 10-ти бальною шкалою за кожною торговою маркою в порівнянні з іншими торговими марками. Загальна оцінка показників двох факторів (Q) визначається множенням коефіцієнта вагомості певного показника на його рейтинг за 10-ти бальною шкалою. Ці загальні оцінки підсумовуються в межах кожного фактора, і таким чином визначається остаточна оцінка (табл. 1 і 2).

Таблиця 1

**Загальна оцінка привабливості ринку та конкурентоспроможності
торгової марки "Наша Ряба"**

Привабливість ринку	К/ваг.	Ранг	Q	Конкурентоспроможність	К/ваг.	Ранг	Q
1. Місткість ринку	0,14	10	1,40	1. Якість товару	0,22	10	2,20
2. Темпи зростання ринку	0,19	8	1,52	2. Абсолютна ринкова частка	0,12	10	1,20
3. Рентабельність	0,16	6	0,96	3. Відносна ринкова частка	0,08	10	0,80
4. Рівень конкуренції	0,14	10	1,40	4. Привабливість асортименту	0,13	8	1,04
5. Розмір необхідних інвестицій	0,14	6	0,84	5. Ефективність каналів збуту	0,08	10	0,80
6. Ризик ринку	0,13	10	1,30	6. Ефективність рекламної діяльності	0,06	10	0,60
7. Наявність і доступність матеріальнотехнічних ресурсів	0,07	10	0,70	7. Рівень ціни	0,11	6	0,66
8. Державне регулювання ринку	0,03	1	0,03	8. Фінансові ресурси	0,09	10	0,90
				9. Обсяг продажу	0,11	10	1,10
Разом	1,00		8,15	Разом	1,00		9,30

Джерело: власні дослідження.

Таблиця 2

**Загальна оцінка привабливості ринку та конкурентоспроможності
торгової марки "Куряча сім'я"**

Привабливість ринку	К/ваг.	Ранг	Q	Конкурентоспроможність	К/ваг.	Ранг	Q
1. Місткість ринку	0,08	5	0,4	1. Якість товару	0,21	5	1,05
2. Темпи зростання ринку	0,12	4	0,48	2. Абсолютна ринкова частка	0,08	5	0,40
3. Рентабельність	0,10	3	0,3	3. Відносна ринкова частка	0,04	5	0,20
4. Рівень конкуренції	0,19	5	0,95	4. Привабливість асортименту	0,14	4	0,56
5. Розмір необхідних інвестицій	0,19	3	0,57	5. Ефективність каналів збуту	0,06	5	0,30
6. Ризик ринку	0,19	5	0,95	6. Ефективність рекламної діяльності	0,08	5	0,40
7. Наявність і доступність матеріальнотехнічних ресурсів	0,10	5	0,5	7. Рівень ціни	0,17	3	0,51
8. Державне регулювання ринку	0,03	5	0,15	8. Фінансові ресурси	0,12	5	0,60
				9. Обсяг продажу	0,10	5	0,50
Разом	1,00		4,3	Разом	1,00		4,52

Джерело: власні дослідження.

Характеристика місткості ринку містить в собі національне виробництво й експортно-імпортне сальдо; показник рівня конкуренції складається з кількості, концентрації та ринкової частки найбільших конкурентів [10, с. 119-125]. Привабливість ринку для ПАТ "Миронівський хлібопродукт" (торгова марка "Наша Ряба") полягає в його місткості (1,4 бали), темпах зростання (1,52 бали) й існуючому рівні конкуренції (1,4 бали), конкурентоспроможність – в якості товару (2,2 бали), привабливого асортименті (1,04 бали), абсолютній ринковій частці (1,2 бали), яку він займає та обсягах продажу (1,1 бали).

Оцінка привабливості ринку та конкурентоспроможності ТОВ "Подільський бройлер" (торгова марка "Куряча сім'я") представлена в табл. 2. Привабливість ринку для ТОВ "Подільський бройлер" залежить від існуючого на ринку рівня конкуренції (0,95 балів) та ризику ведення справ (0,95 балів), наявності та доступності матеріально-технічних ресурсів (0,5 балів) і розміру необхідних ресурсів (0,57 балів), конкурентоспроможність – від якості товару (1,05 балів), привабливого асортименту (0,56), існуючого рівня цін (0,51 балів) та обсягів продажу (0,50 балів).

Матрицю "Мак Кінсі" будуємо наступним чином: на горизонтальній осі відкладається фактор конкурентоспроможності в межах від 10 до 1; на вертикальній осі відкладається фактор привабливості ринку в межах від 1 до 10 (рис. 1). Поле матриці ділиться на 9 квадратів (три рівня привабливості та три рівня конкурентоспроможності), лінії розподілення яких проходять через значення 3,33 і 6,67. Положення кожної з 5-ти досліджуваних торгових марок визначається відкладанням на зазначених осях загальної їх оцінки в межах двох факторів. Наприклад, торгова марка "Наша Ряба" розташувалась в верхньому лівому квадраті на перетині оцінки привабливості ринку в 8,15 балів і конкурентоспроможності цієї торгової марки по відношенню до існуючих конкурентів в 9,30 балів за десятибальною шкалою. Під час формування матриці її поле розподіляється на три зони: I зона росту – 1, 2 і 4 квадрат зліва на право (торгові марки, які діють на дуже перспективному ринку і при цьому мають сильні конкурентні позиції; торгові марки, які діють на тому ж ринку але мають середні конкурентні позиції; і сильні за конкурентоспроможністю торгові марки, що діють на середньому за привабливістю ринку); II зона розвитку (3 квадрат – торгові марки з низькою конкурентоспроможністю на перспективному ринку; 5 квадрат – торгові марки з середньою конкурентоспроможністю на середньому за привабливістю ринку; і 7 квадрат – потужні торгові марки на малоперспективних ринках); III зона збору врожаю (6 квадрат – слабка фірма на середньому за привабливістю ринку; 8 квадрат - середня за потужністю фірма на малоперспективному ринку; і 9 квадрат – підприємство з низькою конкурентоспроможністю на низькому за привабливістю ринку).

		Конкурентоспроможність торговельних марок		
		Висока 6,67	Середня 3,33	Низька 0,0
Привабливість ринку	Висока 6,67	ТМ "Наша Ряба"		
		ТМ "Пан Курчак"		
		ТМ "Гаврилівські курчата"		
	Середня 3,33		ТМ "Куряча сім'я"	
			ТМ "Полісяночка"	
	Низька 0,0			

Рис. 1. Матриця привабливості ринку і конкурентоспроможності підприємства "Мак Кінсі"
Джерело: власні дослідження.

В першу зону росту, крім ПАТ "Миронівський хлібопродукт", ще увійшли птахокомплекси "Агромарс" (7,47 і 7,88 балів) і "Губін" (7,78 і 7,38 балів відповідно). Підприємствам з високим рівнем конкурентоспроможності на високому за рівнем привабливості ринку пропонується стратегія захисту

позицій: концентрація уваги на підтриманні конкурентних переваг, великі інвестиції, розширення виробництва [6, с. 107]. В ІІ зону розвитку увійшли птахівниче підприємство ВАТ "Маяк-3" Березнівського району Рівненської області (торгова марка "Полісяночка") (з рівнем оцінки обох факторів в 4 бали) і ТОВ "Подільський бройлер" (4,30 і 4,52 балів відповідно). Цим підприємствам, з середнім рівнем конкурентоспроможності на середньому за рівнем привабливості ринку, пропонується стратегія вибіркового розвитку: пошук шляхів отримання конкурентних переваг, інвестування у ті сегменти, де прибутковість висока, а ризик малий.

Здійснений нами портфельний аналіз є підставою для набору маркетингових конкурентних стратегій для птахівничого підприємства ТОВ "Подільський бройлер" Хмельницької області на регіональному ринку м'яса птиці м. Житомир. Обране нами підприємство спочатку створює власну торгову марку "Куряча сім'я", а потім на підставі технології ко-брендингу входить в регіональний маркетинговий альянс з франчайзі торгової марки "Наша Ряба" в м. Житомир ПП "Храбан", яке працює на умовах договору франшизи з франчайзером ПАТ "Миронівський хлібопродукт".

Більше детально зупинимось на розгляді п'яти стратегій: глобальних, базових, конкурентних, функціональних стратегій і стратегії росту [3, с. 194]. Серед існуючих п'яти глобальних стратегій (інтернаціоналізації, диверсифікації, сегментування, глобалізації і кооперації), які відображають в якому саме напрямку повинно розвиватись підприємство, нами обрана остання стратегія кооперації, сутність якої полягає у взаємовигідній співпраці з іншими підприємствами (фірмами, компаніями) за рахунок створення закупівельних, дослідницьких, рекламних товариств, спільних торгових марок. В той час, як ПАТ "Миронівський хлібопродукт" в тій чи іншій формі (на тому чи іншому рівні) освоює нові ринки, в т.ч. і зарубіжні (стратегія інтернаціоналізації), виробництво нової продукції, в більшій мірі пов'язаної з основними видами діяльності (стратегія диверсифікації) і займається стандартизацією продукції на основі визначення загальних характеристик зарубіжних ринків, на які вона виходить (стратегія глобалізації), ми пропонуємо йому створення стратегічного маркетингового альянсу на принципах ко-брендингу [4].

Базові стратегії розвитку підприємства за М. Потером представлені трьома стратегіями: цінового лідерства, диференціації та концентрації [9]. У зв'язку з тим, що ПАТ "Миронівський хлібопродукт" використовує стратегії цінового лідерства (зниження витрат за рахунок збільшення обсягів виробництва, власна дешева сировина, постійне вдосконалення технологічного процесу) та диференціації (яка по суті своїй складається з товарної, сервісної, кадрової і іміджевої), ми зупинимось на товарній (брендовій) та іміджевій диференціації, заснованих на використанні новітніх технологій брендингу. Саме використання такої стратегії брендингу, як "залучення споживачів у бренд" [2] і буде певною конкурентною перевагою створеного маркетингового альянсу.

Стратегія росту підприємства поділяється на стратегії інтенсивного, інтегративного розвитку та диверсифікації. ПАТ "Миронівський хлібопродукт" активно застосовує як стратегію інтенсивного росту (комбінації глибокого проникнення на ринок і розвитку ринку за рахунок збільшення обсягів продажу наявної продукції на наявних ринках і на нових ринках та розвитку продукції за рахунок продажу нової продукції існуючим споживачам), так і стратегію концентричної (вертикальної) диверсифікації (виробництво нової продукції, яка в технологічному та маркетинговому плані пов'язана з наявною продукцією). Не можна стверджувати, що ПАТ "Миронівський хлібопродукт" не використовує в своїй діяльності стратегії інтегративного росту в плані об'єднання зусиль з торговими посередниками (пряма інтеграція), з постачальниками матеріальних ресурсів (зворотна інтеграція) і в додаток до цих двох з виробниками (вертикальна інтеграція), але ми пропонуємо такий різновид стратегії інтегративного росту, як стратегію горизонтальної інтеграції – об'єднання зусиль з підприємством конкурентом ТОВ "Хмельницький бройлер" на Житомирському регіональному ринку.

Суть реалізації стратегії інтегративного росту ТОВ "Подільський бройлер" в майбутньому повинна полягати в запровадженні стратегічним маркетинговим альянсом клубної форми. Серед учасників цього клубу, крім постачальників, виробників, посередників, конкурентів-партнерів (торгова марка "Куряча сім'я"), увійдуть лояльні споживачі цієї продукції, як прихильники, соратники, що бажають бути залученими у життєдіяльність цього бренду, що начебто причетні до його створення та дійсно причетні до агітації (піару) щодо його просування (розповсюдження продукції).

Ф. Котлер, відповідно до частки ринку, яку займає підприємство та від його конкурентної позиції на цьому ринку виділяє чотири типи маркетингових конкурентних стратегій: лідера ринку, челенжера, послідовника та нішера [7]. Зокрема ПАТ "Миронівський хлібопродукт" (торгова марка "Наша Ряба") однозначно представляє лідера ринку м'яса птиці в Україні – компанію, що займає найбільшу ринкову частку на цьому ринку, використовуючи такі різновиди стратегії лідера ринку, як розширення місткості ринку через збільшення обсягів споживання товару, яке є варіантом стратегії глибокого проникнення на ринок та пошук нових потреб або нових споживачів. Птахокомплекс "Агромарс" (торгова марка "Гаврилівські курчата") притримується маркетингової стратегії челенжера – мета якого збільшити частку ринку і якщо не зайняти місце, то хоча б наблизитись (потіснити) до лідера, використовуючи стратегію фронтального наступу за всіма позиціями, комплексом маркетингових заходів в цілому. Представник стратегії послідовника – птахокомплекс "Губін" (торгова марка "Пан Курчак"), що успішно

діє на цьому ринку і має на меті зберегти свою позицію, ніж наблизитись до лідера і притримується стратегії компіляції – використання різновидів стратегії лідера в повному обсязі.

ТОВ "Подільський бройлер" (торгова марка "Куряча сім'я"), підприємство, що орієнтує свою діяльність на два регіональні ринки (Хмельницький і Житомирський), і яке на початковій стадії свого брендингу дотримується такого різновиду маркетингової конкурентної стратегії, як нішера, - стратегії підтримання позиції в ніші, що залишилась поза увагою інших учасників ринку, доки вона не втратить свою ринкову актуальність: а) пошук шляхів отримання конкурентних переваг; б) інвестування у ті сегменти, де прибутковість висока, а ризик малий. Конкурентна стратегія ринкової ніші, яка застосовується у даному випадку, відноситься до однієї з різновидів загальних стратегій, а точніше до стратегії фокусування, головною особливістю якої є спеціалізація на обраній ніші. ТОВ "Подільський бройлер" (торгова марка "Куряча сім'я") знаходиться в ніші, яка володіє такими характеристиками: а) достатній потенціал для росту прибутку; б) мала привабливість для конкурентів; в) відповідність існуючим відмінностям торгової марки; г) наявність стійких бар'єрів входу. Зайнявши позицію ринкової ніші, підприємство знайшло для себе критерії, за допомогою яких воно обрало свою спеціалізацію. Ці критерії пов'язані з якісними властивостями продукції та з одним із елементів маркетинг-мікс - постійно діючою системою стимулювання збуту.

Враховуючи те, що зазначене підприємство за рахунок власних можливостей не в силах буде задовольнити всі потреби даної ніші, є сенс на другому етапі впровадження ним брендингу використати такий різновид стратегії нішера, як стратегія інтеграції – об'єднання своїх зусиль з іншим виробником (іншою торговою маркою) на засадах ко-брендингу. Ці плани ТОВ "Подільський бройлер" ніскільки не суперечать стратегічному розвитку ПАТ "Мироніський хлібопродукт". Справа в тому, що компанія поряд з зазначеною вище стратегією розширення місткості ринку, активно застосовує стратегію підвищення ринкової частки за існуючої місткості ринку, що по суті, з одного боку, є стратегією наступу через підвищення якості продукції, виведення на ринок нової продукції, активізації рекламної діяльності й урізноманітнення заходів стимулювання збуту існуючої продукції, а з іншого – збільшення компанією частки ринку має свою межу в 50 % (при нинішніх 43 %), за якою починається процес зменшення прибутковості (за рахунок збільшення витрат на просування, посилення тиску з боку конкурентів, які втрачають свою частку ринку, більш прискіпливої уваги антимонопольного комітету та товариств із захисту прав споживачів).

Тому ПАТ "Мироніський хлібопродукт" є сенс тримати під контролем такий різновид стратегії лідера, як стратегія захисту позицій, яка має на меті захистити частку ринку цієї компанії або в плані позиційного захисту ринкової частки по всій товарній номенклатурі, або в плані попереджувального захисту в створенні високих вхідних бар'єрів на ринок збуту, або в плані мобільного захисту не стільки щодо виходу на іншу продукцію, чи територіальні ринки, скільки в створенні нових горизонтальних (чи вертикальних) інтеграційних груп чи альянсів. Інтереси ПАТ "Мироніський хлібопродукт" щодо реалізації цієї останньої стратегії мобільного захисту своїх позицій можуть збігатись з інтересами ТОВ "Подільський бройлер" щодо перспектив його стратегії інтеграції (об'єднання зусиль з іншим бізнес-партнером).

Якщо такий маркетинговий стратегічний альянс між ПАТ "Мироніський хлібопродукт" (торгова марка "Наша Ряба") і ТОВ "Подільський бройлер" (торгова марка "Куряча сім'я") на засадах ко-брендингу відбудеться (третій етап брендингу), останній повинен буде доповнити (або перепрофілювати) свій стратегічний набір нішера одною або декількома стратегіями послідовника: а) стратегією компіляції: використання ТОВ "Подільський бройлер" різновидів стратегії лідера-учасника цього альянсу в повному обсязі (товарна, цінова, збутова, рекламна діяльності); б) стратегії імітації: використання ТОВ "Подільський бройлер" окремих елементів стратегії лідера із внесенням певних відмінностей в упаковку або складові комплексу маркетингу; в) стратегії адаптації: використання ТОВ "Подільський бройлер" бренду (брендингу) лідера, як основи для його подальшого вдосконалення та пристосування до умов ринку; г) стратегії інтегрованого продукту: використання обома учасниками стратегічного альянсу конкурентних переваг обох брендів (брендингу) з метою досягнення синергетичного ефекту.

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, проведені дослідження щодо розробки маркетингової стратегії розвитку підприємств галузі птахівництва показали, що ТОВ "Подільський бройлер" Хмельницької області найбільше підходять: стратегії глибокого проникнення на ринок і розвитку нового ринку (за І. Ансоффом); як перспективній "важкій дитині" стратегія розвитку та інтенсифікації зусиль (за матрицею ВКГ); стратегія вибіркового розвитку (за Мак Кінсі); стратегії товарної (брендової) і іміджевої диференціації (за М. Портером) заснованих на використанні новітніх технологій брендингу.

Реалізація цих стратегій може відбуватись: шляхом підвищення обсягів збуту для існуючих споживачів продукції підприємства на ринку м. Хмельницький; через залучення до цієї продукції вже під новою торговою маркою "Куряча сім'я" нових споживачів і на Хмельницькому, і на Житомирському продуктових ринках; шляхом виходу з існуючою торговою маркою "Куряча сім'я" на нові територіальні ринки збуту п'яти суміжних областей (Хмельницька, Житомирська, Рівненська, Вінницька, Київська);

шляхом використання підприємством, як конкурентної переваги таких технологій брендингу, як "побудови індивідуальності бренду" та "залученню споживачів в бренд". Засобами їх реалізації можуть бути: активізація рекламної діяльності; застосування засобів стимулювання збуту на постійній основі; підвищення рівня сервісу та зниження витрат на збут за рахунок використання розгалуженої франчайзингової мережі компанії лідера (чи послідовника) ринку м'яса птиці в Україні на засадах спільного маркетингу.

Зазначені результати стали підставою для вибору для птахівничого підприємства маркетингових стратегій його подальшого розвитку на регіональному ринку м'яса птиці. Так, на початковій стадії свого брендингу воно повинно дотримуватися стратегії підтримання позиції в ніші, що залишилась поза увагою інших учасників ринку через пошук шляхів отримання конкурентних переваг. На другому етапі брендингу є сенс використати такий різновид стратегії нішера, як стратегія інтеграції – об'єднання своїх зусиль з іншим виробником (іншою торговою маркою) на засадах ко-брендингу. Серед існуючих п'яти глобальних стратегій була обрана стратегія кооперації. За партнера кооперації й інтеграційних зусиль було обрано ПАТ "Миронівський хлібопродукт" і запропонована стратегія інтегративного росту як стратегія горизонтальної інтеграції – об'єднання зусиль з підприємством конкурентом на регіональному ринку.

Суть реалізації стратегій кооперації, інтеграції й інтегративного росту полягає в створенні між ПАТ "Миронівський хлібопродукт" і ТОВ "Подільський бройлер" стратегічного маркетингового альянсу на ко-брендинговій основі, взаємовідносини всередині якого будуть будуватись на клубних засадах. Учасниками цього клубу, крім постачальників, виробників, посередників, конкурентів-партнерів, мають бути лояльні споживачі його продукції (як прихильники, соратники), що бажають бути залученими у життєдіяльність цього клубу і бути дійсно причетні до просування його брендів (розповсюдження продукції).

Бібліографічний список

1. Анн Х. Маркетинг: учебник / Х. Анн, Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич. – СПб. : Питер, 2005. – 736 с.
2. Випперфюрт А. Вовлечение в бренд. Как заставит покупателя работать на компанию / Алекс Випперфюрт. – М. : Питер, Коммерсантъ, 2007. – 384 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2002. – 712 с.
4. Капустина Л.М. Ко-брендинг в системе маркетинговых альянсов компаний : монография / Л.М. Капустина, Н.В. Хмелькова. – Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2010. – 209 с.
5. Карлоф Б. Деловая стратегия / Б. Карлоф. – М. : Экономика, 1991. – 239 с.
6. Куденко Н.В. Маркетинговые стратегии фирмы : монография / Н.В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2002. – 152 с.
7. Основы маркетинга : учебное пособие / Ф. Котлер, Г. Амстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – 2-е европ. изд. – М.; СПб. К. : Издательский дом «Вильямс», 2000. – 944 с.
8. Панкрухин А.П. Маркетинг : учебник / А.П. Панкрухин. – М. : ИКФ Омега-Л, 2002. – 656 с.
9. Портер М. Конкуренция : учебное пособие / М. Портер. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2001. – 495 с.
10. Стратегія ефективного брендингу / О.В. Кендюхов, О.М. Азарян, С.М. Димитрова та ін. Донецький нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк : ДонУЕП, 2009. – 285 с.

References

1. Ann, Kh., Bagiyev, G.L. and Tarasevich, V.M. (2005), *Marketing* [Marketing], SPsb. : Piter, St.-Peterburg, Russia, 736 p.
2. Wipperfurt, A. (2007), *Vovlecheniye v brend. Kak zastavit pokupatelya rabotat na kompaniyu* [Involvement in the brand. How to make a customer work for the company], Piter, Kommersant, Moscow, Russia, 384 p.
3. Harkavenko, S.S. (2002), *Marketynh* "Marketing", Libra, Kyiv, Ukraine, 712 p.
4. Kapustina, L.M. and Khmelkova, N.V. (2010), *Ko-brening v sisteme marketingovykh alyansov kompaniy* [Co-branding in the system of marketing alliances of companies], monograph, Izd-vo Ural. gos. ekon. un-ta, Yekaterinburg, Russia, 209 p.
- Karlof, B. (1991), *Delovaya strategiya* [Business strategy], Ekonomika, Moscow, Russia, 239 p.
6. Kudenko, N.V. (2002), *Marketingovyye strategii firmy* [Marketing strategies of the company], monograph, KNEU, Kyiv, Ukraine, 152 p.
7. Kotler, F., Amstronng, G., Sonders, D., and Vong, V. (2000), *Osnovy marketinga* [Fundamentals of marketing], tutorial M.; SPb. K. : Izdatelskiy dom «Vilyams», Moscow, Russia, 944 p.
8. Pankrukhin, A.P. (2002), *Marketing* [Marketing], textbook, IKF Omega-L, Moscow, Russia, 656 p.
9. Porter, M. (2001), *Konkurentsya* [Competition], tutorial, Izdatel'skiy dom «Vil'yams», Moscow, Russia, 495 p.

10. Kendiukhov, O.V., Azarian, O.M., Dymytrova, S.M. et al. (2009), *Stratehiia efektyvnoho brendynhu* [The strategy of efficient branding], Donetskyi nats. un-t ekonomiky i torhivli im. M. Tuhana-Baranovskoho, Donetsk, Ukraine, 285 p.

Гуля Ю.В. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ГАЛУЗІ ПТАХІВНИЦТВА

Метою дослідження є розробка маркетингової стратегії птахівничого підприємства на основі брендингу і ко-брендингу, на прикладі ТОВ "Подільський бройлер" Дунаєвецького району Хмельницької області та його гіпотетичної торгової марки "Куряча сім'я", яка була створена для реалізації продукції цього підприємства на регіональному продуктовому ринку м. Житомир через франчайзі торгової марки "Наша Ряба" ПП "Храбан", який представляв в регіоні інтереси ПАТ "Миронівський хлібопродукт".

Методика дослідження. З метою узагальнення авторських поглядів щодо розробки маркетингових стратегій подальшого розвитку птахівничих підприємств на основі бренд-підходу застосовувались такі методи, як монографічний, аналізу і синтезу, економічного порівняння.

Результати. В результаті проведених досліджень були обрані маркетингові стратегії подальшого розвитку ТОВ "Подільський бройлер" на регіональному ринку м'яса птиці: стратегія підтримання позиції в ніші на початковій стадії брендингу; стратегії інтеграції і кооперації – об'єднання своїх зусиль з іншим виробником (іншою торговою маркою) на засадах ко-брендингу на другому етапі брендингу. За партнера кооперації і інтеграційних зусиль була обрана компанія "Миронівський хлібопродукт", якій запропонована стратегія інтегративного росту – об'єднання зусиль з підприємством конкурентом на регіональному ринку.

Наукова новизна результатів досліджень полягає в створенні між ПАТ "Миронівський хлібопродукт" і ТОВ "Подільський бройлер" стратегічного маркетингового альянсу на ко-брендинговій основі, взаємовідносини в середині якого мають будуватись на клубних засадах.

Практична значущість проведених досліджень полягає в тому, що при умові створення такого альянсу птахівниче підприємство повинно буде доповнити (або перепрофілювати) свій стратегічний набір нішера одною або декількома стратегіями послідовника (третій етап брендингу торгової марки "Куряча сім'я"): а) стратегією компіляції: використання підприємством різновидів стратегії лідера-учасника цього альянсу в повному обсязі (товарна, цінова, збутова, рекламна діяльності); б) стратегії імітації: використання підприємством окремих елементів стратегії лідера із внесенням певних відмінностей в упаковку або складові комплексу маркетингу; в) стратегії адаптації: використання підприємством бренду (брендингу) лідера, як основи для його подальшого вдосконалення і пристосування до умов ринку; г) стратегії інтегрованого продукту: використання обома учасниками стратегічного альянсу конкурентних переваг обох брендів (брендингу) з метою досягнення синергічного ефекту.

Ключові слова: бренд, брендинг, ко-брендинг, франчайзинг, маркетингові стратегії нішера ринку, лідера і послідовника: підтримання позиції в ніші, інтеграції, кооперації, інтегративного росту, компіляції, імітації, адаптації та інтегрованого продукту.

Гуля Ю.В. РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ОТРАСЛИ ПТИЦЕВОДСТВА

Целью исследования есть разработка маркетинговой стратегии птицеводческого предприятия на основе брендинга и ко-брендинга на примере ООО "Подольский бройлер" Дунаевецкого района Хмельницкой области и его гипотетической торговой марки "Курячая семья", которая была создана для реализации продукции этого предприятия на региональном продуктовом рынке г. Житомира через франчайзи торговой марки "Наша Ряба" ЧП "Храбан", который представлял в регионе интересы ПАО "Мироновский хлебопродукт".

Методика исследования. С целью обобщения авторских взглядов на разработку маркетинговых стратегий дальнейшего развития птицеводческих предприятий на основе бренд-подхода использовались такие методы, как монографический, анализа и синтеза, экономического сравнения.

Результаты. В результате проведенных исследований были набраны маркетинговые стратегии дальнейшего развития ООО "Подольский бройлер" на региональном рынке мяса птицы: стратегия поддержания позиции в нише на начальной стадии брендинга; стратегии интеграции и кооперации – объединения собственных усилий с другим производителем (другой торговой маркой) на засадах ко-брендинга на втором этапе брендинга. За партнера кооперации и интеграционных усилий была избрана компания "Мироновский хлебопродукт", которой предложена стратегия интегративного роста – объединения усилий с предприятием конкурентом на региональном рынке.

Научная новизна результатов исследований состоит в возможности создания между ПАО "Мироновский хлебопродукт" и ООО "Подольский бройлер" стратегического маркетингового альянса на ко-брендинговой основе, взаимоотношения в середине которого должны строиться на клубной основе.

Практическая значимость проведенных исследований состоит в том, что при условии создания такого альянса птицеводческое предприятие должно будет дополнить (или перепрофилировать) свой стратегический набор нишера одной или несколькими стратегиями последователя (третий этап брендинга торговой марки "Курячая семья"): а) стратегией компіляції: использование предприятием разновидностей стратегии лидера-участника этого альянса в полном объеме (товарная, ценовая сбытовая, рекламная деятельность); б) стратегией имітації: использование предприятием отдельных элементов стратегии лидера с внесением определенных отличий в упаковку или составляющие комплекса маркетинга; в) стратегией адаптации: использование предприятием бренда (брендинга) лидера как основы для его дальнейшего совершенствования и приспособления к условиям рынка; г) стратегии интеграционного продукта: использования обоими участниками

стратегического альянса конкурентных преимуществ обоих брендов (брендинга) с целью достижения синергетического эффекта.

Ключевые слова: бренд, брендинг, ко-брендинг, франчайзинг, маркетинговые стратегии нишера рынка, лидера и последователя: поддержания позиции в нише, интеграции, кооперации, интегративного роста, компиляции, имитации, адаптации, интеграционного продукта.

Gulya Yu.V. THE ELABORATION OF THE MARKETING STRATEGY OF DEVELOPING POULTRY FARMING ENTERPRISES

Purpose. The research is aimed at developing the marketing strategy of the poultry farming enterprise on the basis of branding and co-branding, on the pattern of podilsky broiler limited company (Khremenchytsk oblast, Dunayevetsky district) and Kuryacha family (its hypothetic trade mark) which was established for marketing the enterprise produce at the regional foodstuffs market of Zhytomyr thought franchisee of Nasha Riaba trade mark of Khraban private company which represented the interests of Myronivsky khliboprodukt private joint stock company in this region.

Methodology of research. A number of methods (monograph, analysis and synthesis economic comparison) were used with the aim of generalizing the author's views related to elaborating marketing strategies of the further development of poultry enterprises on the basis of brand approach.

Findings. The research concluded resulted in selecting the marketing strategies of the further development of Podilsky broiler limited company at the regional market of poultry meat: the strategy of occupying the niche on the initial stage of branding; the strategy of integration and cooperation – uniting their efforts with another producer (another trade mark) on the principles of co-branding on the second stage of branding. Myronivsky khliboprodukt company was chosen as a partner for cooperation and integration efforts. The company was offered the strategy of integrative growth-uniting efforts with the competing enterprise at the regional market.

Originality. The scientific novelty of the research results obtained lies in the formation of a strategic marketing alliance between Myronivsky khliboprodukt private joint stock company and Podilsky broiler limited company on the basis of co-branding. The interrelations within the framework of the alliance must be built up on the club-oriented principles.

Practical value. The practical importance of the research conducted lies in the fact that under the condition of the alliance formation the poultry enterprise will have to supplement (of convert) its strategic set of a niches with one or more strategies of the follower (the third stage of Kuryacha Riaba trade mark branding): a) the strategy of compilation: a full-scale use of various strategies of the alliance participant leader (commodity, price, sales and advertising activities); b) the strategies of imitation the use of separate elements of leader strategy along with making certain alterations in packing or in the components of the marketing complex; c) the strategies of adaptation: the use of a brand (branding) of the leader as a basis for its further improvement and adaptation to market conditions; d) the strategy of the integrated product: both participants of the strategic alliance take the competitive advantages of both brands (branding) with the aim of reaching the synergetic effects.

Key words: brand, branding, co-branding, franchising, marketing strategies of market niches, leader and follower: holding position in niche, integration, cooperation, integrative growth, compilation, imitation, adaptation and integrated product.