

ЗАМУРАЕВА ЛАРИСА ЕВГЕНЬЕВНА

*кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента
и бизнеса Тюменского государственного университета, г. Тюмень
l.e.zamuraeva@utmn.ru*

ЛЫСОВА МАРИНА АНДРЕЕВНА

*студент направления «Менеджмент»
Тюменского государственного университета, г. Тюмень
stud0000258253@study.utmn.ru*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ БРЕНД-КОММУНИКАЦИЙ В КОМПАНИИ ПТИЦЕВОДЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

Аннотация. В статье представлен обзор особенностей российского рынка, актуальных трендов, эффективных инструментов и цифровых каналов в бренд-коммуникациях. Рассмотрены характерные черты построения эффективных коммуникаций компании птицеводческой отрасли с учетом использования данных и аналитики, а также обеспечения прозрачности и доверия со стороны потребителей. Особое внимание уделено роли клиентского сервиса как ключевого элемента успешной бренд-коммуникации.

Ключевые слова: бренд-коммуникации, клиентский сервис, цифровизация, лояльность, конкурентное преимущество, птицеводческая отрасль.

В условиях высокой конкуренции и растущих требований потребителей к качеству и безопасности продукции, бренд-коммуникации становятся важным инструментом повышения конкурентоспособности компаний. Бренд-коммуникации — это неотъемлемая часть успешного маркетинга в современной России. В настоящих условиях рынка птицеводческих продуктов брендинг и эффективные коммуникации с потребителями играют ключевую роль в успехе компаний. В работе проанализируем подход к бренд-коммуникациям ЗАО «Птицефабрика "Пышминская"», одного из ведущих производителей куриного столового пищевого яйца в России. Рассмотрим, как эта компания выстраивает взаимодействие со своей целевой аудиторией, продвигает свой бренд и дифференцируется на конкурентном рынке.

Начнем с изучения особенностей бренд-коммуникаций российского рынка. Российский рынок бренд-коммуникаций характеризуется рядом уникальных особенностей:

✓ во-первых, это большая территория и разнообразие регионов, каждый из которых имеет свои культурные и потребительские особенности;

✓ во-вторых, высокий уровень влияния государства на рекламную отрасль, что требует тонкого понимания законодательной базы;

✓ в-третьих, быстрые темпы цифровизации и развития digital-каналов, что предъявляет все новые требования к брендам.

✓ в-четвертых, экономическая нестабильность и колебания курса валют заставляют бренды быть гибкими и адаптироваться к изменениям.

Далее выявим тренды в бренд-коммуникациях, используемых компаниями.

1. Персонализация: одним из ключевых трендов является растущая ориентация на персонализацию бренд-коммуникаций. Потребители ожидают, что бренды будут учитывать их индивидуальные предпочтения и потребности, предлагая им релевантный контент и предложения.

2. Эмоциональный маркетинг: бренды все чаще используют эмоциональные стратегии, пытаясь установить глубокую связь с целевой аудиторией. Истории, вдохновляющий контент и создание уникальной атмосферы вокруг бренда становятся ключевыми инструментами.

3. Влияние социальных медиа: социальные сети оказывают все большее влияние на бренд-коммуникации. Бренды стремятся использовать этот канал для построения диалога с потребителями, повышения узнаваемости и вовлечения аудитории.

4. Адаптация к технологическим изменениям: стремительное развитие технологий требует от брендов постоянной адаптации своих коммуникационных стратегий. Искусственный интеллект, виртуальная реальность, голосовые интерфейсы — все это открывает новые горизонты для бренд-коммуникаций, но в то же время ставит перед компаниями новые вызовы.

5. Усиление роли данных и аналитики: данные и аналитика становятся ключевым фактором эффективности бренд-коммуникаций. Компании должны научиться эффективно собирать, анализировать

и применять эту информацию для повышения отдачи от своих маркетинговых кампаний.

6. Повышение требований к прозрачности: современные потребители ценят открытость и честность. Бренды должны быть готовы продемонстрировать свои ценности, подтвердить социальную ответственность и заботу об окружающей среде [5, 6, 11].

Для достижения успеха в условиях современного рынка брендам необходимо использовать широкий спектр инструментов и каналов коммуникации. Наиболее эффективными инструментами бренд-коммуникаций являются:

1. Контент-маркетинг: создание ценного и интересного контента — это основа доверия и лояльности потребителей. Статьи, видеоролики, инфографика и другие форматы помогают бренду стать источником полезной информации для своей аудитории.

2. Influencer-маркетинг: привлечение лидеров мнений и блогеров — это эффективный способ достучаться до целевой аудитории. Авторитет и доверие к инфлюенсерам усиливают эффективность коммуникаций.

3. Событийный маркетинг: тематические мероприятия, презентации, выставки и другие live-активности позволяют бренду взаимодействовать с целевой аудиторией в реальном времени, создавая яркие и запоминающиеся впечатления.

4. Геймификация: внедрение игровых механик в бренд-коммуникации делает взаимодействие с брендом более увлекательным и динамичным. Конкурсы, квесты, розыгрыши призов — все это способствует повышению вовлеченности и лояльности потребителей [5, 6].

Исследование роли digital-каналов позволяет сделать следующие выводы:

1. Веб-сайты и мобильные приложения: качественный веб-сайт и удобное мобильное приложение — это визитная карточка бренда в digital-пространстве. Они предоставляют потребителям исчерпывающую информацию, делают процесс покупки простым и удобным, а также открывают новые возможности для взаимодействия с брендом.

2. Социальные сети: активное присутствие в социальных сетях позволяет бренду наладить прямой диалог с целевой аудиторией, оперативно делиться новостями и контентом, а также формировать лояльное сообщество вокруг бренда.

3. Таргетированная реклама: цифровая реклама, основанная на данных о поведении пользователей, дает возможность точно таргетировать рекламные сообщения, достигая наиболее заинтересованной аудитории [1, 2].

Изучив основные аспекты бренд-коммуникаций, исследуем эти принципы на примере компании ЗАО «Птицефабрика "Пышминская"». Охарактеризуем данную компанию.

ЗАО «Птицефабрика "Пышминская"», основанная в 1968 году, является одним из ведущих производителей куриного столового пищевого яйца в России. Более чем полувековая история компании — это история стабильного роста, освоения передовых технологий и укрепления доверия потребителей. Современные производственные мощности позволяют выпускать около 350 млн яиц в год, обеспечивая широкий охват рынка и удовлетворяя потребности различных групп покупателей.

Портфель изучаемой компании включает два бренда:

✓ «Птицефабрика Пышминская» — продукция, произведенная в корпусах клеточного содержания с автоматизированным оборудованием;

✓ «Доброе Подворье» — яйца от кур-несушек напольного содержания, позиционируемые как более натуральный и экологичный продукт.

Основными потребительскими группами исследуемой птицеводческой компании являются:

✓ розничные покупатели (компания ориентируется на широкую аудиторию, предпочитающую качественную и доступную яичную продукцию);

✓ HoReCa (птицефабрика активно сотрудничает с предприятиями общественного питания, обеспечивая их яйцом оптом);

✓ социальная сфера (компания поставляет яйцо в детские сады, школы и высшие учебные заведения);

✓ В2В сегмент (взаимодействие с торговыми сетями, как основным клиентом, приобретающим продукцию предприятия) [10].

Бренд-коммуникации ЗАО «Птицефабрика "Пышминская"» выстраиваются с использованием различных инструментов и каналов. Рассмотрим их подробнее.

1. Упаковка и фирменный стиль: каждый бренд компании имеет свой уникальный дизайн упаковки, отражающий его позиционирование. Яркие цвета, понятные символы и лаконичный дизайн «Птицефабрики Пышминская» передают через визуальную составляющую концепцию простого белого чистого яйца, создают образ современного динамичного бренда; конструктив упаковки разработан таким образом, чтобы основная информация считывалась покупателем на полке; материал упаковки — полупрозрачный белый пластик, позволяет визуально оценить продукт перед покупкой. «Доброе Подворье» использует натуральные оттенки, традиционные символы и графические изображения, подчеркивая натуральность продукта, передавая деревенскую составляющую платформы бренда [3, 4, 8].

2. Digital-коммуникации: компания активно развивает свое присутствие в цифровом пространстве. Современный корпоративный сайт и страницы в социальных сетях ЗАО «Птицефабрика "Пышминская"» позволяют поддерживать постоянную связь с покупателями, делиться новостями и укреплять лояльность к бренду.

3. Традиционные каналы: изучаемая птицефабрика эффективно использует баннерную и печатную рекламу, участвует в тематических выставках и ярмарках, расширяя охват аудитории и повышая узнаваемость бренда. Стоит также упомянуть рекламу на ТВ и радио.

4. Мерчандайзинг: птицефабрика «Пышминская» — первая в домашнем регионе на рынке яйца внедрила систему мерчандайзинга. Это способствует: увеличению доли полки в торговой точке и оборачиваемости продукции, минимизации потерь магазинов. Мерчандайзинг — искусство создания привлекательной среды для покупателей, играет ключевую роль в бренд-коммуникациях. Он не просто о том, чтобы красиво разложить товары, а о том, чтобы

взаимодействовать с покупателем на подсознательном уровне, формируя его позитивное впечатление о компании [5, 9, 10].

Рассмотрим позиционирование брендов компании. ЗАО «Птицефабрика "Пышминская"» выстраивает свои бренды, опираясь на несколько ключевых принципов:

- ✓ натуральный продукт — компания делает ставку на натуральность и экологичность своей продукции, подчеркивая комфортные условия содержания кур и использование сбалансированных кормов без вредных добавок;

- ✓ качество и безопасность — современное оборудование, строгий контроль на всех этапах производства и соблюдение стандартов качества гарантируют потребителям безопасность и высокие потребительские свойства яиц;

- ✓ местный производитель — компания позиционирует себя как местный, региональный производитель, вызывая доверие у местных потребителей и подчеркивая свежесть продукта;

- ✓ доступность и ценность — компания стремится предлагать свою продукцию по доступным ценам, делая ее привлекательной для широкого круга покупателей [10].

Бренд-коммуникации не ограничиваются лишь рекламными кампаниями. Важнейшей составляющей успешной коммуникационной стратегии является качественный клиентский сервис, который непосредственно влияет на восприятие бренда. В контексте птицеводческой отрасли, где доверие потребителей к качеству и безопасности продукции играет ключевую роль, клиентский сервис приобретает особое значение.

Рассмотрим, как компания ЗАО «Птицефабрика "Пышминская"» выстраивает взаимодействие с клиентами и какие инструменты использует для поддержания их лояльности:

- ✓ обратная связь — компания уделяет большое внимание обратной связи от потребителей, проводя опросы и аудиты брендов для лучшего понимания их потребностей;

- ✓ инновации — на основе информации, полученной от покупателей через социальные сети и контактный телефон, а также по результатам проведенных аудитов, ЗАО «Птицефабрика "Пышминская"»

внедряет инновационные решения, будь то новая упаковка или расширение ассортимента;

✓ лояльность — в результате компания формирует устойчивую лояльность потребителей, которые ценят не только качество продукции, но и внимание к их потребностям [2, 3, 4, 7].

Для поддержания лояльности и улучшения клиентского сервиса, а также расширения охвата аудитории и увеличения продаж рекомендуется ЗАО «Птицефабрика "Пышминская"» выйти в онлайн-магазины, например «Самокат». Покупатели смогут заказывать продукцию компании, находясь в любом месте. Оформление заказа происходит быстро и просто, без необходимости посещать магазины. Выход в онлайн-магазины — перспективное направление для развития брендов.

Таким образом, бренд-коммуникации в России — это динамичная среда, требующая от компаний гибкости, понимания особенностей рынка и готовности к постоянному развитию. ЗАО «Птицефабрика "Пышминская"» демонстрирует успешный подход к брендингу, эффективно сочетая традиционные и инновационные маркетинговые инструменты. Акцент на качестве и натуральности продукции, доступные цены и активная социальная позиция позволяют компании укреплять свои позиции на рынке и выстраивать прочные отношения с потребителями. Опыт этой компании может служить ценным примером для других игроков птицеводческой отрасли, стремящихся к эффективному продвижению своих брендов в условиях современного рынка.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Айзикэн М.Ш., Джиллиген Д.Г., Санджақджюглу Г. Исследование маркетинговых ценностей бренда: научные и практические аспекты // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2016. № 3. С. 48-56.
2. Аронов А.М., Петров А.Н. Диверсификация производства: теория и стратегия развития. СПб.: Лениздат, 2016. 128 с.
3. Брендирование продукции в сельском хозяйстве: монография / под ред. Н.Н. Никитина. М.: Агропромиздат, 2020. 198 с.
4. Бренд-менеджмент в агропромышленном комплексе: современные тенденции и практика: учебное пособие / под ред. И.И. Иванова. СПб.: Лань, 2018. 240 с.

5. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2019. 752 с.
6. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 2016. (Глава 9 «Бренд-менеджмент и создание бренда», с. 318-359).
7. Красников, А.Г. Организация маркетинга птицеводческой продукции в регионе / А.Г.Красников // Аграрная наука. 2003. № 10. С. 17-20.
8. Маркетинг продуктов питания: сборник статей / под ред. С.П. Невзорова. М.: Гуревич, 2017. 312 с.
9. Овечьян А.С. Маркетинговые коммуникации бренда // Образовательный портал «Справочник». URL https://spravochnick.ru/marketing/marketingovye_kommunikacii/marketingovye_kommunikacii_brenda/ (дата обращения: 10.05.2024).
10. Официальный сайт ЗАО «Птицефабрика "Пышминская"». URL <https://pishma.ru/> (дата обращения: 05.05.2024).
11. Симон Г. Управление брендом: креативный маркетинг в действии // Маркетинг и брендинг. 2018. Т. 2, № 4. С. 102-109.
12. Стратиева И.К. Маркетинг в птицеводстве: учебное пособие. М.: Колос, 2019. 176 с.