

УДК 338.439.5:637.54

*В. М. Циганок,**к. е. н., доцент кафедри маркетингу,**Житомирський національний агроекологічний університет**Ю. В. Гуля,**аспірант, Житомирський національний агроекологічний університет**А. В. Ращенко,**аспірант, Житомирський національний агроекологічний університет*

МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ БРЕНДУВАННЯ ТОРГОВЕЛЬНИХ МАРОК НА РИНКУ М'ЯСА ПТИЦІ

У статті викладено результати проведених досліджень щодо більш ефективного використання товарної, цінової, логістичної політики, політики просування та збуту продукції різних торговельних марок виробників м'яса птиці в порівнянні з ТМ "Наша Ряба" на продуктових ринках м. Житомира, які є, по суті, ключовими факторами успіху цих брендів.

The paper presents results of studies on more efficient use of the commodity, pricing, logistics policy, promotion and sales of various brands of poultry producers in comparison with trade mark "Nasha Ryaba" in product markets of Zhitomir, that in fact there are key factors in the success of these brands.

Ключові слова: бренд, оформлення, ринок.

Key words: brand, branding, market.

ВСТУП

Нині незаперечним є той факт, що наявність бренда становить один із найцінніших активів підприємства. Популярні бренди дають змогу диференціювати підприємство та його продукти від конкурентів, реалізувати юридичний захист унікальних властивостей товару, мінімізують бар'єри входження на нові ринки та галузі, забезпечують інвестиційну привабливість підприємства, значно збільшують вартість його активів за рахунок зростаючого обсягу прибутку і найважливіше — при дієвому менеджменті брендівані товари мають пролонгований життєвий цикл. Отже, наявність успішного бренду може розглядатися як системоутворювальний чинник стратегічного розвитку підприємства.

Проте, створення ефективного бренду та просування його на цільовому ринку вимагає від виробників значних витрат часу та ресурсів, що зумовлено, насамперед, об'єктивними труднощами сучасного брендингу. Так, основними зовнішніми чинниками, що обмежують можливості брендингу, нині вважаються посилення конкуренції серед аналогічних товарів-брендів,

складність забезпечення унікальності брендів, зростаюча зрілість цільових ринків, послаблення лояльності споживачів до брендів, посилення інформаційного впливу медіа нового покоління, збільшення витрат на комунікації з цільовою аудиторією. З огляду на ці та інші чинники, що знижують ефективність брендингу як маркетингового інструменту, необхідним видається запровадження дієвого бренд-менеджменту, що дасть змогу ефективно розв'язати стратегічні й тактичні комерційні цілі та завдання підприємства. Ідентифікація ключових факторів успіху (складових комплексу маркетингу) бренду вважається визначальною складовою зазначених процесів.

Зарубіжні вчені, зокрема А. Випперфюрт, Л. Вінсент, А. Еллвуд, М. Ліндстром, А. Райс, П. Темпорал, А. Уиллер, стверджують, що сукупність взаємовідносин між товаром і споживачем є брендом. Тому бренд-менеджери повинні їх розвивати, опікати і підтримувати; ефективним бренд-менеджмент буває тоді, коли виробники марочної продукції розуміють, що реальними творцями марок є їх споживачі.

Вагомий внесок у розвиток концепції та методології брендингу зробили вітчизняні вчені В. Перція, Ю. Данько, О. Долгополова, С. Сендецька, М. Терещенко, Н. Юдіна. Ними досліджено маркетингові аспекти товарної політики аграрних підприємств, методичні підходи щодо розробки маркетингових програм виводу нових торгових марок на внутрішній ринок продуктів харчування, місце та роль брендингу в просуванні на ринок продуктів тваринництва.

Дискусійними і такими, що потребують подальших досліджень, залишаються питання системного підходу щодо ідеї створення, виявлення ключових факторів успіху, розробки стратегії та тактичних заходів з метою позиціонування та просування брендів на цільові ринки.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою даного дослідження, в плані продовження проведених і описаних в статі "Ключові фактори успіху бренда "Наша Ряба" на ринку м'яса птиці" [9], є проведення маркетингових досліджень (бенчмаркінгу) щодо ефективності дії виявлених ключових факторів успіху (складових комплексу маркетингу) брендингу в позиціонуванні та просуванні брендів торгових марок виробників продукції м'яса птиці на продуктових ринках м. Житомир, а також дослідження вподобань споживачів стосовно цієї продукції.

Об'єктом досліджень виступає процес вдосконалення брендингу п'яти торгових марок виробників м'яса птиці на продуктових ринках м. Житомира.

Методологічною основою дослідження є діалектичний підхід до явищ, що вивчались. У дослідженнях використовувались такі маркетингові методи збору і обробки інформації, як бенчмаркінг, спостереження, опитування споживачів за допомогою анкетування з врахуванням респондентів за віком, статтю, сферою діяльності, місцем проживання тощо.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕНЬ

До виявлених раніше ключових факторів успіху бренда "Наша Ряба" [9], що в поєднанні з вдалою маркетинговою політикою ВАТ "Миронівський хлібопродукт" зумовили ефективне просування цієї продукції на (неструктурованому в 2000—2001 рр.) ринку м'яса птиці та її відповідного позиціонування в свідомості споживачів, належать:

— власне сам товар — свіже охолоджене куряче м'ясо, яке повністю зберігає свої корисні властивості, швидко готується і має найменший відсоток у жарки при приготуванні;

— ефективна логістична система і розгалужена мережа франчайзингу, що дозволяє протягом 12 годин після замовлення постачати продукцію в межах України і реалізовувати з 72 го-

динним терміном її реалізації;

— великі за обсягом сегменти споживачів приваблює використання у ціноутворенні стратегії "глибокого проникнення на ринок" (на продукцію високої якості встановлюють середні ціни);

— вдале поєднання таких заходів ФОРСТИ-Зу, як паблік рілейшинз, креативна реклама, брендування торгових точок Р.О.С. — матеріалами та ефективний мерчандайзинг.

Створення і просування бренда "Наша Ряба" виробника АТЗТ "Миронівський хлібопродукт" рекламною агенцією "D'Agcy" вважається класикою брендингу і структуризації ринку м'яса птиці України. Але з тих пір змінився час, суттєво просунулись вперед технології виробництва курятини в порівнянні з тими, які були на початку 2000 р., ринок м'яса птиці став більш структурованим в розрізі торгових марок, що також стали брендами у свідомості певних категорій і груп споживачів, стиль життя людей змінюється, а відповідно змінюються і їх вимоги щодо продуктів харчування. Тому, 6 квітня 2009 р. ВАТ "Миронівський хлібопродукт" зробив через НПКО "ТЕНТ" запуск нової і унікальної для українського ринку кампанії рестайлінгу. Завдяки проведеному рестайлінгу досліджуваний бренд значно змінився, а саме:

— сучасне графічне зображення нового логотипу;

— інноваційний фірмовий стиль торговельних точок і упаковки продукції;

— нове маркування продукції — на упаковці з'являються два символи, які свідчать про якість продукції "Натуральні корми власного виробництва" і "Упаковане виробником";

— новий слоган — "Наша Ряба — натуральні продукти для здорового життя!";

— зміна стилю рекламної підтримки.

Проведення маркетингових досліджень на продуктових ринках м. Житомира зумовлено необхідністю дослідити ефективність нової рекламної компанії ТМ "Наша Ряба" на місцях. Дослідження ТМ "Наша Ряба" на ринку м. Житомир було проведене лабораторією маркетингових технологій при кафедрі маркетингу ЖНАЕУ. Маркетингові дослідження проводились з 1.10.09 — 1.12.09 рр., серед різних верств населення, на основі 5-ти основних торгових марок виробників м'яса птиці представлених на ринку м. Житомира, таких як: "Наша Ряба", "Гаврилівські курчата", "Морозівські курчата", "Курка Чеботурка" та "Пан Курчак".

Для опитування було складено анкету, яка включала 15 запитань, чотири з яких були відкритого типу. За два тижні було опитано 626 респондентів, серед яких 34 % чоловіків і 66 % жінок. Результати проведених досліджень за розробленим нами методичним підходом представлені у

Таблиця 1. Зведена анкета № 627

Інтерв'юер: студенти групи маркетингу ЖНАЕУ									
Район (ринки): «Хмельник» – 20%; «Житній» – 28%; «Сінний» – 16%; «Привокзальний» – 16%; «Сімейний» – 20%									
Стать: чоловіки – 34%, жінки – 66%									
Вік: 16–20 років – 13%, 21–30 років – 30%, 31–40 років – 22%, 41–50 років – 22%, 51–60 років – 9%, > 60 років – 4%									
Соціальний статус: держслужбовці – 8%; приватні підприємці – 8%; студенти – 15%; тимчасово не працюючі – 5%; спеціалісти – 19%; робітники – 20%; пенсіонери – 10%; домогосподарки – 5%; керівники – 3%; інші – 7%									
2. Оцініть (за 5-ти бальною шкалою) якість і ціну курячого м'яса таких ТМ, як:									
Торгові марки	Якість (бали)			Ціна (бали)			Якість/Ціна (бали)		
	сума	в сер.	рейт.	Сума	в сер.	рейт.	сума	в сер.	рейт.
Морозівські курчата	1904	3,61	5	1880	3,56	5	3784	3,58	5
Пан Курчак	2091	3,74	3	2052	3,67	4	4143	3,71	3
Курка Чебатурка	2018	3,68	4	2022	3,69	3	4040	3,69	4
Гаврилівські курчата	2589	4,27	2	2383	3,93	1	4972	4,1	2
Наша Ряба	2705	4,38	1	2411	3,91	2	5116	4,15	1
Разом по ТМ	11307	3,95	x	10748	3,76	x	22055	3,86	x
3. Проставте рейтинг місць ваших вподобань щодо ТМ – виробників м'яса птиці:									
Торгові марки – виробники м'яса птиці	Рейтинг по місцях (від 1 до 5)								
	кількість	бали	в середньому	рейтинг					
Морозівські курчата	528	884	1,67	5					
Пан Курчак	559	1032,5	1,85	3					
Курка Чебатурка	548	1006	1,84	4					
Гаврилівські курчата	607	1416	2,33	2					
Наша Ряба	617	1538	2,49	1					
Разом по ТМ	2859	5876,5	2,06	x					
4. Оцініть співвідношення якості до ціни продукції м'яса птиці вашої улюбленої ТМ – виробника?									
Рівень якості	Рівень ціни			Сума	Бали				
	Висока	Середня	Низька						
Високий	149	241	20	410	2050				
Середній	54	141	11	206	824				
Низький	7	1	2	10	30				
Сума	210	383	33	1252	2904				
Бали	630	1532	165	2327	4,18				
4а. Рейтинг оцінки респондентами співвідношення «якість – ціна» продукції різних ТМ – виробників м'яса птиці									
Торгові марки	Сер. бал оцінки	Рейтинг	Стратегія ціноутворення	Рівень якості / ціна	Рівень якості / ціна, %				
Морозівські курчата	4,23	1	Доброякісності або загравання	Середня якість за низькими цінами	58,8				
Пан Курчак	4,19	4	Преміальних націнок	Висока якість за високими цінами	62,1				
Курка Чебатурка	4,20	3	Високої якісної ознаки	Висока якість за низькими цінами	65,5				
Гаврилівські курчата	4,21	2	Глибокого проникнення на ринок	Висока якість за середніми цінами	67,5				
Наша Ряба	4,14	5	Завищеної ціни	Висока якість за середніми цінами	61,6				
Разом по ТМ	4,18	x	Глибокого проникнення на ринок	Висока якість за середніми цінами	63,3				
5. Що з нижче наведеного асортименту продукції ТМ – виробника Ви купуєте найчастіше?									
Види продукції	Рейтинг по місцях (від 1 до 8)								
	кількість	бали	в середньому	рейтинг					
Куряча печінка	438	613	1,4	7					
Курячі серця	429	446	1,04	8					
Бульйонний набір	516	737,5	1,43	5					
Гомілки	534	1004	1,88	3					
Крильця	543	986,5	1,82	4					
Шийки	458	606,5	1,32	6					
Філе	589	1317	2,24	1					
Курка	580	1249	2,15	2					
Не врахована нами продукція	41	92	2,24	x					
Разом по видах продукції	4128	7051	1,71	x					

6. Проставте рейтинг місць щодо ринків на яких Ви купуєте продукти харчування:

Ринки м. Житомира	Рейтинг по місцях (від 1 до 5)			
	кількість	бали	в середньому	Рейтинг
Житній	603	1613	2,67	1
Сінний	544	1252	2,3	2
Хмельники	483	863	1,79	3
Привокзальний	498	856	1,72	5
Сімейний	518	925	1,79	3
Не враховані нами ринки	5	8	1,6	6
Разом по ринках	2651	5516	11,9	X

7. Що Ви можете пригадати з логотипа (малюнка) вашої улюбленої ТМ – виробника м'яса птиці ?
 курка – 59,8%; червоний гребінець – 9,6%; жовтий колір (фон) – 8,7%; жовтий фартушок – 4,4%; курка з хустинкою – 1,7%

8. Які асоціації виникають у вас, коли чуєте словосполучення – назву вашої улюбленої ТМ – виробника м'яса птиці?
 страви з курятини – 16 %; позитивні емоції – 13 %; відповідність ціни продукції її якості – 8 %; асортиментна група продукції – 9%; смакові властивості товару – 8 %.

9. Як часто Ви купуєте куряче м'ясо?
 3 рази на тиждень – 8%; 2 рази на тиждень – 13%; 1 раз на тиждень – 36%; 1 раз в 2 тижні – 11%; 1 раз в місяць – 10%; 1 раз в 2 місяці – 4%

10. Яка вага курки для Вас є оптимальною?
 до 1 кг – 25%; до 2 кг – 54%; до 3 кг – 10%; до 4 кг – 3%; до 5 кг – 3%

11. На яку суму в середньому Ви здійснюєте одноразову купівлю продукції м'яса птиці ?
 до 20 грн. – 4%; 21–30 грн. – 16%; 31-40 грн. – 26%; 41–50 грн. – 24%; 51–60 грн. – 16%; 61–70 грн. – 9%; 71–80грн. – 6%; >81 грн. – 7%

12. Проставте рейтинг місць можливої купівлі курячого м'яса за Вашими вподобаннями:

Місця купівлі м'яса птиці	Рейтинг по місцях (від 1 до 7)			
	кількість	бали	в середньому	рейтинг
Ринки	593	1238	2,09	1
Супермаркети	558	1029	1,84	2
Великі магазини (Гастрономи)	564	975	1,73	3
Мінімаркети	522	691	1,32	5
Магазини на тролейбусних зупинках	401	415	1,03	7
Невеликі кіоски, розташовані біля дому	429	481	1,12	6
Вам постачають ваші родичі з села	438	602	1,37	4
Не враховані нами місця продажу	4	5	1,25	x
Разом по місцях купівлі	3509	5434	11,8	x

13. На які якісні і кількісні показники Ви звертаєте увагу при купівлі (виборі) продукції з курятини?
 колір – 19,4%; ціна – 16,3%; запах – 15,0%; зовнішній (товарний) вигляд – 12,1%; якість – 7,0%

14. Проставте рейтинг місць щодо видів м'ясної продукції яким Ви надасте перевагу при споживанні

Види продукції	Рейтинг по місцях (від 1 до 4)			
	кількість	бали	в середньому	рейтинг
Свинина	623	1617	2,60	1
Яловичина	604	1247	2,06	3
М'ясо птиці	625	1542	2,47	2
Кролятина	570	1067,5	1,87	4
Не врахована нами продукція	17	33,5	1,97	x
Разом по видах продукції	2439	5507	2,26	x

15. На лавці біля дому спілкуються дві бабусі. Одна говорить: «Скоро приїдять мої внучата, хочу порадувати їх чимось смачненьким. А тому вирішила спекти їм курочку ТМ «НАША РЯБА». Поставте себе на місце другої (мудрої) бабусі, щоб Ви їй порадили?



1. До тих, хто «проти», можна віднести VIII групу відповідей (28,8% від загальної кількості), що включає тих респондентів, які, виявляють сумнів чи взагалі варто мати справу з продукцією ТМ «Наша Ряба».

2. Група відповідей (15,8%) включає тих респондентів, які не погоджуються з тим, що дітям варто пекти курку, а тому вони пропонують інші види страв.

3. Група відповідей респондентів подібна (групі відповідей респондентів, яка поєднує в собі те що вони активно погоджуються з рішенням першої бабусі та мають власні вподобання щодо ТМ «Наша Ряба»), але сюди ще додається те, що і перша бабуся, і страва, і виробник зазначеної ТМ мають на меті догодити внукам (а самі респонденти ототожнюють себе з ними (12,9%).

4. Група відповідей респондентів, які пасивно погоджуються з рішенням першої бабусі спекти своїм внучатам, що приїдять у гості, курочку ТМ «Наша Ряба» (9,4%).

5. Група відповідей респондентів, що погоджуються, навіть поділяють рішення першої бабусі бо мають на меті або приєднатися до вечері або влаштувати подібне для себе і для своїх рідних і близьких (6,5%).

Джерело: власні дослідження.

вигляді зведеної або підсумкової 627-ї анкети (табл. 1).

Всі питання, з яких складається анкета, можна розбити на три блоки за змістом самих питань:

I блок — до блоку загальних питань увійшли питання щодо ідентифікації респондентів; поле дослідження або рейтинг ринків (6 питань); рейтинг місць купівлі (12 питань); рейтинг різних видів м'ясної продукції (14 питань);

II блок — до блоку питань в розрізі рейтингу торгових марок щодо товарної і цінової їх політики увійшли питання щодо побудови рейтингу торгових марок (2 і 3 питання); асортиментної групи (рейтинг продукції (5 питань), а також частоти, ваги та суми разової купівлі (9, 10 і 11 питань); критерії вибору продукції в розрізі торгових марок (13 питань), а також встановлення співвідношення ціни до якості в розрізі торгових марок (4 питання);

III блок — до блоку питань необхідних для використання ТМ "Наша Ряба" в подальшому її брендингу "Стратегії індивідуальності бренду", увійшли питання щодо суб'єктивного та асоціативного сприйняття споживачами досліджуваних торгових марок (7, 8 і 15 питань).

Задля здійснення аналізу відповідей на питання рейтингового типу нами був розроблений методичний підхід: кількість відповідей респондентів, що розташували відповідний ринок на першому місці за своїми вподобаннями щодо купівлі на ньому продуктів харчування і в порівнянні з іншими ринками, множилась на 3 бали; друге місце оцінювалось в 2,5 бали, третє — в 2,0 бали, четверте — в 1,5 балів, а п'яте і більше місця оцінювались в 1,0 балів.

Аналізуючи рейтинг можливих місць купівлі курятини, бачимо, що найчастіше респонденти купують м'ясо птиці на продуктових ринках (середній бал оцінки — 2,09 бали), на другому та третьому місцях (1,84 і 1,73 бали) — супермаркети і великі магазини (гастрономи). Звичайно, після роботи людям зручніше заходити до супермаркету, зробити всі необхідні покупки (в одному великому магазині з широким асортиментом продукції), крім того, багато з них мають у своєму користуванні дисконтні картки на знижки в цих супермаркетах. Мінімаркети, за оцінками респондентів, знаходяться на п'ятому місці.

Відношення респондентів до м'яса птиці в порівнянні з іншими традиційними для нашого населення видами м'ясної продукції, розглянемо в аналізі їх відповідей на 14 питань зведеної анкети. Так, перше місце займає свинина. М'ясо птиці в порівнянні з яловичиною і кролятиною знаходиться на другому місці. І останнє, четверте місце займає кролятина.

Перше місце за критерієм якості продукції займає ТМ "Наша Ряба" (4,38 балів), що свідчить

про те, що цей виробник курятини займає міцну позицію на ринку та користується високим попитом на свою продукцію у населення; якість продукції ТМ "Гаврилівські курчата" респонденти оцінили в 4,27 балів (2-ге місце в рейтингу), а якість продукції ТМ "Пан Курчак" — в 3,74 бали (3-тє місце).

За критерієм оцінки привабливості цін на курячу продукцію, досліджувані нами торгові марки, розмістились за таким ранжиrom: 1 місце — ТМ "Гаврилівські курчата" (3,93 бали), 2 місце — ТМ "Наша Ряба" (3,91 бали) і 3 місце — ТМ "Курка Чеботурка" (3,69 бали).

Щодо вподобань респондентів щодо ТМ — виробників м'яса птиці (3-тє питання зведеної анкети), останні розташували торгові марки в такій послідовності за місцями рейтингу: 1 місце посіла ТМ "Наша Ряба" (яка в сумі набрала 1538 балів); 2 місце — ТМ "Гаврилівські курчата" (1416 балів); 3 місце посіла ТМ "Пан Курчак" (1033 балів); 4-тє і 5-тє місця респонденти віддали ТМ "Курка Чеботурка" та ТМ "Морозовські курчата" (1006 і 884 балів відповідно).

Не менш важливою є оцінка споживачами існуючих переваг чи недоліків торгових марок щодо представленого ними асортименту продукції (5-тє питання зведеної анкети). За оцінками респондентів було складено рейтинг вподобань щодо представленої на продуктових ринках продукції курятини. Зокрема, визначено, що:

— на 1-му і 2-му місцях (в середньому в межах від 2,15 до 2,24 балів) знаходиться філе і ціла курка;

— на 3-му і 4-му місцях, але ще близько за споживчою оцінкою до перших двох місць (з середнім балом від 1,82 до 1,88) знаходяться гомілка і крильця;

— на 5-му і 6-му місцях, вже з істотним відривом від першої групи (на рівні від 1,40 до 1,43 балів), розмістились такі види продукції, як бульйонний набір та куряча печінка;

— на 7-му і 8-му місцях — шийки і курячі серця (від 1,04 до 1,82 балів оцінки).

Критеріями вибору респондентами продукції курятини, сформованими на підставі їх відповідей на питання анкети відкритого типу: "На які якісні і кількісні показники Ви звертаєте увагу при купівлі продукції з курятини?" (13 питань анкети), є наступні: головною групою критеріїв вибору споживачі вважають колір курячої продукції (19,4%) її зовнішній (товарний) вигляд (12,1%), (а якщо зважити на те, що колір також можна віднести до товарного вигляду продукції, то разом цей критерій буде становити 31,5%) та запах (15,0%), бо це те, що вони бачать і відчувають в першу чергу; наступним критерієм вибору є доступність для споживачів ціни на цю продукцію (16,3%); і останнім критерієм вибору є якість

м'яса птиці (7,0%). Такий малий відсоток відповідей пояснюється тим, що якість більшості продуктів харчування визначити зразу неможливо, бо вона пізнається під час їх приготування та споживання.

Аналіз трьох запитань щодо частоти, ваги і ціни купівлі респондентами м'яса птиці (9-11 питань зведеної анкети) показав, що більшість респондентів (36 %) здійснюють купівлю м'яса птиці 1 раз на тиждень; більшість (54 %) вважають оптимальною вагою курки курку, вагою в середньому до 2 кг; і більшість (50 %) при здійсненні одноразової купівлі м'яса птиці витрачають в середньому від 31 до 50 грн.

При аналізі відповідей на це четверте питання анкети нами використовувалася такий методичний підхід (розрахунки робились за такою методикою):

1. Розглядалися три рівні якості: високий, середній і низький (які відповідно оцінювались в "5", "4" і "3" бали), та три рівні ціни: високий, середній і низький. Якщо врахувати те, що попит на м'ясо птиці, як і на більшість продуктів харчування, має еластичний характер (незначне зростання ціни призводить до значного зниження попиту на цю продукцію), то ці три рівні було вирішено оцінити як від'ємний показник, в зворотному порядку в "3", "4" і "5" балів.

2. Тоді, наприклад, сума "кількості відповідей респондентів", що визначили якість м'яса як якість високого рівня (410 відповідей) по трьох можливих рівнях ціни, множилась на її оцінку, а саме на "5" балів і ми отримували "суму відповідей респондентів в балах", рівну 2050 балам.

3. Коли суми балів по трьох рівнях якості (2904 балів) і трьох рівнях ціни (2327 балів) підсумовувались (5231 балів) і ділились на 1252 умовних анкет (тому що одні і ті самі цифри підсумувались два рази, і зліва направо і зверху вниз: $626 \text{ анкет} \times 2 = 1252$), то ми отримували середній рівень оцінки респондентами відповідності ціни до якості, представленої на продуктових ринках міста, продукції в 4,18 балів за 5-ти бальною шкалою.

І це є останнім результатом (5-те місце з оцінкою в 4,14 балів), бо на думку 61,6 % респондентів ТМ "Наша Ряба" в своїй політиці ціноутворення використовує "стратегію завищеної ціни", коли на товари відносно середньої якості встановлюються високі ціни. Найкращою ж за співвідношенням ціни до якості продукції 58,8 % респондентів вважають ТМ "Морозівські курчата" (1-ше місце з оцінкою в 4,23 бали), тому що вона, на їх думку, використовує таку стратегію ціноутворення, як "стратегію доброякісності або загравання", коли товари відносно середньої якості пропонуються споживачеві за низькими цінами (дивись пункт 4а в зведеній анкеті, де представлено продовження обра-

хунків відповідей респондентів на 4-те питання анкети).

4. На перетині трьох рівнів якості і трьох рівнів ціни можливі 9-ть наступних стратегій ціноутворення: "стратегія преміальної націнки", на продукцію високої якості виробник встановлює високу ціну; "стратегія глибокого проникнення на ринок" — продукція високої якості за середню ціну; "стратегія високої якісної ознаки" — висока якість і низька ціна; "стратегія завищеної ціни" — середня якість і висока ціна; "стратегія середнього рівня" — середня якість і середня ціна; "стратегія доброякісності або загравання з відповідним сегментом покупців" — середня якість і низька ціна; "стратегія пограбування" — низька якість і висока ціна; "стратегія показного блиску або показуха" — низька якість і середня ціна; "стратегія низького якісного признаку" — низька якість і низька ціна.

Респонденти визначили, що такими торговими марками, є:

— "Гаврилівські курчата" (2-ге місце в 4,21 балів за рейтингом оцінок) використовують "стратегію глибокого проникнення на ринок", коли товари високої якості пропонуються за середніми цінами;

— "Курка Чеботурка" (3-те місце в 4,20 балів за рейтингом оцінок) використовує "стратегію високої якісної ознаки", коли на товари високої якості пропонується низька ціна;

— "Пан Курчак" (4-те місце в 4,19 балів за рейтингом оцінок) використовує "стратегію преміальних націнок", коли на товари високої якості пропонується висока ціна.

5. Для кількісного визначення параметрів зазначених стратегій нами був розроблений методичний підхід:

— до найбільшої "кількості відповідей респондентів" зліва на право (серед трьох представлених 410, 206 і 10), що дорівнює сумі в 410 відповідей, які відповідають високій якості продукції при різних рівнях цін, додається найбільша "кількість відповідей респондентів" зверху донизу (серед трьох представлених 210, 383 і 33), що дорівнює сумі в 383 відповідей, які відповідають середнім цінам на продукцію при різних рівнях якості;

— отримана сума в 793 відповіді множить на 100 і ділиться на 1252 умовних анкет, що дорівнює 63,3%.

Це пояснюється наступним чином: 63,3 % респондентів вважають, що на м'ясо птиці високої якості, яке представлено на продуктових ринках міста, їх виробники, що представлені 5-ма ТМ, встановлюють середні ціни, що відповідає такій стратегії ціноутворення, "стратегії глибокого проникнення на ринок". А інші 33,2% опитаних вважають, що представлена продукція є серед-

ньої якості і пропонується потенційними її споживачам за високими цінами, що відповідає такій стратегії ціноутворення як "стратегії завищеної ціни".

ВИСНОВКИ

1. За оцінками споживачів 1 місце в рейтингу торгових марок виробників м'яса птиці посіла ТМ "Наша Ряба", вже традиційно 2 місце споживачі віддають ТМ "Гаврилівські курчата", а от на 3 місце вони поставили ТМ "Пан Курчак", яка впевнено обійшла такі ТМ, як "Курка Чеботурка" і "Морозівські курчата" (4-те і 5-те місця), які вже давно представлені на місцевому ринку.

2. Перше місце в вподобаннях споживачів м'ясної продукції займає свинина. А м'ясо птиці з традиційного для нього третього місця, після яловичини, перемістилось на друге місце, що є позитивним і перспективним результатом для виробників курятини.

3. Респонденти склали наступний рейтинг вподобань щодо представленої на продуктових ринках продукції курятини: на 1-му і 2-му місцях, з явним відривом в споживчій оцінці (в середньому в межах від 2,15 до 2,24 балів), знаходиться філе і ціла курка; на 3-му і 4-му місцях, але ще близько за споживчою оцінкою до перших двох місць (з середнім балом від 1,82 до 1,88), знаходиться гомілка і крильця.

4. Аналіз запитань щодо частоти, ваги і цини купівлі респондентами м'яса птиці показав, що більшість респондентів (36 %) купують його 1 раз на тиждень; більшість (54 %) вважають оптимальною вагою, курку до 2 кг; і більшість (50 %) при здійсненні одноразової купівлі м'яса птиці витрачають в середньому від 31 до 50 грн.

5. Головною групою критеріїв вибору споживачі вважають її зовнішній (товарний) вигляд, колір (31,5 %) та запах (15,0%); наступним критерієм вибору є доступність для споживачів ціни на цю продукцію (16,3%); і останнім критерієм вибору є якість (7,0%).

6. Перше місце за критерієм якості продукції займає ТМ "Наша Ряба" (4,38 балів), що свідчить про те, що цей виробник курятини займає гарну позицію на ринку. А от щодо рівня цін, то тут вона весь час поступається ТМ "Гаврилівські курчата".

Щодо стратегій ціноутворення за співвідношенням "якість — ціна", то перше місце респонденти віддали ТМ "Морозівські курчата" з її стратегією "доброякісності або загравання", при якій цей виробник на продукцію відносно середньої якості пропонує низькі ціни, в той час як ТМ "Наша Ряба" посіла останнє 5-те місце із своєю стратегією "глибокого проникнення на ринок", коли виробник на продукції високої якості ставить середні ціни.

7. У своїй логістичній політиці франчайзі ТМ

"Наша Ряба" в м. Житомирі слід звертати на продуктові ринки, супермаркети і великі магазини (типу гастрономів), бо сподівання підприємців щодо мінімаркетів, невеликих магазинів в спальних районах та кіосків на тролейбусних зупинках залишилися невиправданими. Характерним для нашого міста є те, що молоді постачають м'ясо птиці їх рідні і близькі з села (4-те місце за рейтингом вподобань), через велику міграцію сільської молоді до міста.

Відповіді на III блок запитань анкети стосовно суб'єктивного та асоціативного сприйняття споживачами досліджуваних торгових марок будуть розглянуті нами в подальших дослідженнях щодо можливостей використання ТМ "Наша Ряба" в своїх технологіях брендингу, новітніх зарубіжних стратегій "побудови індивідуальності бренду" та "залучення споживачів у бренд" з метою досягнення комплексності програми її брендингу.

Література:

1. Випперфюрт А. Вовлечение в бренд. Как заставит покупателя работать на компанию / А. Випперфюрт. — Издательство: Питер, Коммерсантъ, 2007. — 384 с.
 2. Данько Ю.І. Маркетингові аспекти товарної політики аграрних підприємств / Ю.І. Данько // Агроінком. — 2006. — № 1. — С. 43—45.
 3. Долгополова О.В. Маркетингові програми виводу нової торгової марки на український ринок / О.В. Долгополова // Економіка та держава. — 2007. — № 11. — С. 36—38.
 4. Перція В. Анатомія бренду / В. Перція, Л. Мамлеева. — М.: Издательство Вершина, 2007. — 288 с.
 5. Райс Л. 22 закона создания брэнда / Лора и Эл Райс. Пер. с англ. Ю.Г. Кирьяка. — М.: ООО "Издательство АСТ", 2003. — 149 с.
 6. Сендецька С.В. Особливості брендингу продукції на ринку м'яса птиці // Ефективне птахівництво. — 2010. — № 4. — С. 14—18.
 7. Темпорал П. Эффе́ктивный бренд-менеджмент / П. Темпорал // Пер. с англ. С.Г. Божук. — СПб.: Издательский Дом "Нева", 2004. — 288 с.
 8. Уиллер А. Индивидуальность брэнда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брэндов: пер. с англ. / А. Уиллер. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. — 235 с.
 9. Циганок Ю.В. Ключові фактори успіху бренду "Наша Ряба" на ринку м'яса птиці / Ю.В. Циганок // Вісник ЖНАЕУ. — 2010. — № 1, т. 2. — С. 82—90.
 10. Юдіна Н. Неймінг та створення нового бренду на ринку продуктів тваринництва / Н. Юдіна, М. Терещенко // Маркетинг в Україні. — 2008. — № 3. — С. 53—56.
- Стаття надійшла до редакції 23.04.2012 р.