

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*

ДОСЛІДЖЕННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ ВИКОРИСТАННЯ У ВІТЧИЗНЯНИХ ТЕХНОЛОГІЯХ БРЕНДИНГУ НОВІТНІХ СТРАТЕГІЙ "ПОБУДОВА ІНДИВІДУАЛЬНОСТІ БРЕНДА" ТА "ЗАЛУЧЕННЯ СПОЖИВАЧІВ У БРЕНД"

Стаття присвячена дослідженню можливостей вдосконалення вітчизняних технологій брендингу торгових марок виробників м'яса птиці на підставі використання ними новітніх зарубіжних технологій брендингу щодо формування у свідомості споживачів почуття відданості тим брендам, до побудови яких вони персонально (індивідуально) начебто були залучені, та щодо привласнення ними цих брендів собі.

The article is devoted research opportunities for improvement domestic technology branding marks poultry producers based on the use of latest technology branding with respect to the formation of consumers' minds sense of loyalty to those brands, to create what they personally (individually) as if they were involved and in the assignment of these brands.

Ключові слова: бренд, стратегії брендингу, маркетингові дослідження, опитування.

ВСТУП

Сутність товарної політики маркетингу полягає в тому, щоб упровадити в психологію споживача чітке уявлення про бренд. Терміни "бренд" і "брендинг" останнім часом отримали широке використання і розповсюдження. Більшість зарубіжних авторів погоджуються з тим, що бренд знаходиться в уяві споживачів у вигляді певної суми відчуттів [2; 3; 4; 5; 6; 7; 9]. Так, назви відомих брендів викликають у їх споживачів асоціації з певними, інколи пов'язаними між собою без допомоги бренду, фактами, словами, емоціями, місцями, подіями тощо. Бренд-менеджери називають це набором асоціацій і намагаються їх систематизувати. Складність формування та управління асоціаціями споживачів полягає в тому, що маркетологам доводиться впливати та взаємодіяти з досі недостатньо вивченими механізмами функціонування пам'яті людей. Звідси й відсутність в маркетингу єдиного підходу до стратегії розробки та просування брендів.

Традиційні маркетингові концепції, які знайшли своє відображення в розробках вітчизняних брендів, все ще працюють для багатьох товарів і послуг (наприклад, при модифікації існуючої то-

варної пропозиції). Однак, як показують останні дослідження, для того, щоб бренд "пішов у життя", щоб він здійснював вплив на саму культуру споживання, в процесі формування бренду слід співпрацювати зі споживачами. Тому нові стратегії брендингу враховують як існуючі ринкові фактори, так і використовують ключові фактори успіху бренду для створення умов його власного життя і смислу існування у свідомості споживачів.

До найбільш актуальних та новітніх стратегій розробки та просування бренду можна віднести стратегії "побудови індивідуальності бренду" (А. Випперфюрт) [1] та "залучення споживачів у бренд" (А. Уиллер) [8]. Зазначені стратегії характерні тим, що дещо змінюють підходи до визначення сутності бренду, брендингу і відповідно бренд-менеджменту. Названі маркетингові стратегії практично не використовуються у вітчизняних технологіях брендингу, а тому їх подальше вивчення заслуговують на особливу увагу.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Завданням даного дослідження є маркетингове дослідження можливостей використання новітніх технологій "побудови індивідуальності

бренда" та "залучення споживачів у бренд" вітчизняними виробниками м'яса птиці при позиціонуванні і просуванні на ринок своїх брендів.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕНЬ

Виходячи із досліджуваної нами стратегії "побудови індивідуальності бренда", бренд — це "об'їянка, головна ідея, репутація і очікування, які складаються в умах людей відносно індивідуальності продукту або компанії. Це потужний, але не матеріальний актив, який створює емоційні зв'язки між виробником (продавцем) та споживачем" [8]. Індивідуальність — це візуальний і вербальний вираз бренда. Стратегія "побудови індивідуальності бренда" базується на баченні місії бізнесу підприємства, його історії, культури та відображає глибоке розуміння потреб і сприйняття споживачів. Створення індивідуальності бренда є одним з основних компонентів маркетингу і дуже важливим процесом як для дизайнерських фірм, так і для спеціалістів з маркетингу і топ-менеджерів компанії.

У новітній стратегії "залучення споживачів у бренд" (або "привласнення ними бренда") індивідуальність — "це привласнення бренду споживачами, а також їх участь в його будівництві і розвитку. Це — ілюзія "маркетингу без маркетингу" або найбільш викривлена форма маркетингу в умовах росту цинізму споживачів і загальної відрази від рекламного галасу" [1].

"Привласнення бренда споживачами" — це є допуск споживачів (та інших зацікавлених осіб) до формування сутності бренда і агітації за нього інших споживачів. Це — інструмент створення "дійсної відданості споживачів бренду", яка не має нічого спільного з "примітивною їх зацікавленістю брендом". Мова йде не тільки про те, як визвати азіотаж, мова йде про нову модель запуску товару на ринок, про складне єднання і співвідношення багатьох дій і, найголовніше, про готовність виробників співпрацювати із споживачами.

Таким чином, концепція "привласнення споживачами бренда" має низку особливостей, що відрізняють її від інших концепцій, а саме:

- приналежність бренда не компанії, а ринку;
- створення бренда у співпраці зі споживачами;
- при здійсненні пошуку ринкових тенденцій, орієнтація на співпрацю з цільовою аудиторією, замість використання таких інструментів, як фокус-групи;
- використання постійних клієнтів, у якості джерела інформації про бренд, для більш широкої аудиторії;
- гнучкість маркетингових планів та готовність вносити в них зміни;
- відмова (звільнення) від тотального контролю для використання нових ринкових можливостей;
- відмова від прагнення до послідовності на користь несподіваності і недосконалої;

— розмежування понять креативного (ефективного) просування бренда та маніпуляції і нав'язування, недопущення використання останніх в рекламних та інших заходах ФОРСІЗ-у;

— привласнення бренда ринком (споживачами) [10].

З метою дослідження можливості використання наведених вище маркетингових стратегій розробки та просування бренда вітчизняними компаніями, були досліджені процеси суб'єктивного та асоціативного сприйняття споживачами брендів м'яса птиці, зокрема ТМ "Наша Ряба". Дослідження проводились за допомогою таких маркетингових методів збору і обробки інформації, як "спостереження" і "опитування". Опитування проводилось на продуктових ринках м. Житомира.

Розглянемо відповіді респондентів на перше ситуаційне питання: "На лавці біля дому спілкуються дві бабусі. Одна говорить: "Скоро приїдуть мої онуки, хочу порадувати їх чимось смачненьким. А тому вирішила запекти їм курочку ТМ "Наша Ряба". Поставте себе на місце другої бабусі, щоб Ви їй порадили?". В цілому над цією ситуацією розмірковували і дали відповіді на поставлене питання 139 респондентів (табл. 1).

Відповіді респондентів усереднено мають дві направленості: позитивну — "за" та негативну — "проти" До тих, хто "за", можна віднести вісім груп відповідей респондентів (71,2 %), починаючи від нейтрального сприйняття ними цієї ситуації, до явного оптимістичного (активного) позитиву, в плані власної участі в цій ситуаційній історії (залучення респондентів у дію цієї історії та отождення ними себе з дієвими особами) в наступній послідовності:

1. II група відповідей респондентів (5,8%), які активно погоджуються з рішенням першої бабусі, приготувати курку ТМ "Наша Ряба", щоб догодити своїм онукам. Наприклад: "Обов'язково приготуй цю смачненьку курочку ТМ "Наша Ряба".

2. III група відповідей респондентів (5 %) поєднує в собі те, що вони активно погоджуються з рішенням першої бабусі, та мають власні позитивні вподобання щодо ТМ "Наша Ряба" та печеної курки. Наприклад: "Наша Ряба — це найкраще м'ясо, найкраща (найулюбленіша) торгова марка".

3. IV група відповідей респондентів (12,9 %) хоча й подібна до III групи, проте принципово відрізняється від неї тим, що самі респонденти отожденюють себе з онуками. Наприклад: "Так Нашу Рябу, дійсно, можна готувати для дітей, (це найкраще для найдорожчих людей; це найкращий вибір для самих рідних і близьких людей).

4. V група відповідей респондентів (6,5 %), що поділяють рішення першої бабусі, бо мають на меті приєднатися до цієї ситуації чи влаштувати подібне для себе і для своїх рідних і близьких. Наприклад: "Правильний вибір зробила перша бабуся, нехай друга теж спече курочку ТМ Наша Ряба".

5. VI група відповідей респондентів (3,6 %), які, відповідаючи на питання, погоджуються з цим

рішенням, навіть подумки приєднуються до самого процесу приготування ("Приготуй бабуся курочку в печі, а ще заправ її майонезом, овочами і засмаж до корочки, і ще до курочки підберіть справжній кетчуп, зробіть салат з капусти та відваріть картопельку").

6. VII група відповідей респондентів (12,2 %), які, відповідаючи на питання щодо рішенням першої бабусі приготувати своїм онукам курку ТМ "Наша Ряба", погоджуються з цим рішенням та пропонують свій рецепт приготування. Наприклад: "Приготувати в духовці з яблуками (з ананасом) або в фользі з майонезом та під кетчупом "Чумак".

7. I група відповідей респондентів (9,4 %) пасивно (щоб тільки підтримати розмову) погоджуються з рішенням першої бабусі приготувати онукам, що приїдуть у гості, курку ТМ "Наша Ряба". Наприклад: "Ну то готуй курочку ТМ "Наша Ряба", а потім розповіси чи гарно засмажилась".

8. VIII група відповідей (15,8 % від загальної кількості) включає тих респондентів, які не погоджуються з тим, що дітям варто готувати курку, а тому вони пропонують інші види страв з м'яса птиці ("М'ясо треба тушкувати, бо при такому приготуванні гине більшість вірусів і тому воно буде найбезпечнішим для здоров'я ваших онуків").

До тих, хто "проти", можна віднести одну, IX групу відповідей (28,8 % від загальної кількості), що включає тих респондентів, які виявляють сумнів, чи взагалі варто мати справу з продукцією ТМ "Наша Ряба". Якщо цю групу відповідей прийняти за 100 %, то переваги респондентів розподілились наступним чином: 32,5 %, споживають продукцію ТМ "Гаврилівські курчата", 25 % — ТМ "Пан Курчак" і "Морозівські курчата" (по 12,5 % кожна), 5 % — ТМ "Курка Чеботурка", 10 % — не довіряють якості продукції ТМ "Наша Ряба", 20 % респондентів — споживають винятково птицю, що була вирощена власноруч, 2,5 % — віддають перевагу свинині та стільки ж (2,5 %) не довіряють рекламі.

Тож, як підсумок до першого ситуаційного запитання: 71 % респондентів позитивно сприйняли як саму історію про те, що на лавці біля дому спілкуються дві бабусі, так і рішення першої бабусі приготувати своїм онукам курку ТМ "Наша Ряба"; 18 % — хоча й погоджуються з рішенням бабусі, але віддають перевагу іншим ТМ; 6 % — не мають заперечення проти рішення бабусі, але вважають, що для онуків краще приготувати домашню курку; 2 % респондентів мають сумніви щодо доцільності того, чи варто купувати м'ясо птиці,

Таблиця 1. Розподіл відповідей респондентів на перше ситуаційне питання

Групи відповідей респондентів	Осіб	
	Осіб	%
I група відповідей респондентів, які пасивно (щоб тільки підтримати розмову) погоджуються з рішенням першої бабусі приготувати своїм онукам курку ТМ «Наша Ряба»	13	9,4
II група відповідей респондентів активно погоджуються з рішенням першої бабусі, приготувати курку ТМ «Наша Ряба», щоб догодити своїм онукам	8	5,8
III група відповідей респондентів поєднує в собі не тільки те, що вони активно погоджуються з рішенням першої бабусі, а й мають власні позитивні вподобання щодо ТМ «Наша Ряба» та печеної курки	7	5,0
IV група відповідей респондентів хоча й подібна до III групи, проте принципово відрізняється від неї тим, що самі респонденти ототожнюють себе з онуками	18	12,9
V група відповідей респондентів поділяють рішення першої бабусі, бо мають на меті приєднатися до цієї ситуації чи влаштувати подібне для своїх рідних	9	6,5
VI група відповідей респондентів, відповідаючи на питання, погоджуються з цим рішенням і навіть подумки приєднуються до самого процесу приготування	5	3,6
VII група відповідей, коли респонденти пропонують свій рецепт приготування	17	12,2
VIII група відповідей включає тих респондентів, що не погоджуються з тим, що дітям варто готувати саме курку, а тому вони пропонують інші види страв	22	15,8
IX група відповідей включає тих респондентів, що не погоджуються з тим, що варто купувати продукцію ТМ «Наша Ряба»	40	28,8
Разом	139	100

* малюнок був у анкетах інтерв'юєрів, що проводили опитування.



Запитання: «На лавці біля дому спілкуються дві бабусі. Одна говорить: «Скоро приїдуть мої онуки, хочу порадувати їх чимось смачненьким. А тому вирішила запекти їм курочку ТМ «НАША РЯБА». Поставте СЕБЕ на місце ДРУГОЇ БАБУСИ, щоб ВИ їй ПОРАДИЛИ?» *

бо віддають перевагу свинині чи не довіряють рекламі; лише 3 % респондентів категорично проти продукції ТМ "Наша Ряба" через власний негативний досвід.

У продовження цієї теми розглянемо відповіді респондентів на друге ситуаційне запитання: "Жінка уважно дивиться рекламу про продукцію ТМ "Наша Ряба". "У них свіжа курятина?" — питає вона в голос свого чоловіка, що уважно читає пресу і не уважно слухає свою жінку". У випадку, якщо респондентом був чоловік, питання мало такий вигляд: "Поставте себе на місце чоловіка, щоб ви відповіли на подібне питання своїй дружині?". Якщо респондентом виступала жінка, їй пропонувалось: "Поставте себе на місце Вашого чоловіка, щоб він Вам відповів?". В цілому над цією ситуацією розмірковували і дали відповіді 77 респондентів, серед яких 31 % були чоловіки і 68 % жінок.

Отримані відповіді, за їх змістом, можна розподілити на 13 груп.

1. Відповіді, серед яких домінують дві групи протилежних за змістом і направленістю думок:

— група відповідей респондентів (13 %), "коли сама відповідь на поставлене питання мотивує здійснити дію — "купити";

— група відповідей (13 %) емоційно негативного сприйняття респондентами суті питання (чи ситуації), після відповіді на яке, може відбутись блокування рішення про дію.

2. Далі за питомою вагою в структурі відповідей в 31,2 % йдуть три групи відповідей позитивного спрямування: група відповідей-погодження, наприклад: "Так", "Думаю, що так"; та група відповідей емоційно позитивного сприйняття респонден-

Таблиця 2. Розподіл відповідей респондентів на друге ситуаційне питання

Групи відповідей респондентів (чоловіки і жінки окремо)	Осіб		%
	ч	ж	
I група - позитивні відповіді: – «Так» (Ч.: «Так любя, Я б не відмовився від смачної курочки»; Ж.: «Так у них завжди свіжа курятина»)	4	4	10,4
II група позитивних відповідей: – «Думаю, що так» (Ч.: «Гадаю, так»; «Знайомі говорили, що так»; Ж.: «Мабуть, що так!» (2)	2	6	10,4
III група позитивних відповідей (погодження): «Жінці краще знати» (Ч.: «Тобі краще знати!»; Ж.: «Люба, тобі краще знати»; «Ти жінка, тобі видніше»)	1	5	7,8
IV група відповідей, «коли сама відповідь мотивує дію – купити» (Ч.: «Треба зайти купити»; «Я піду куплю, якщо вона добра»; Ж.: «Давай купимо цю курятину»; «Завтра підемо і купимо»)	4	6	13,0
V група відповідей, «коли сама відповідь мотивує дві дії – купити і скуштувати» (Ч.: «Купи, той побачимо»; Ж.: «Сходи купи та й спробуємо разом»; «Давай купимо, скуштуємо»)	2	3	6,5
VI група відповідей, «коли сама відповідь мотивує дію – скуштувати» (Ч.: «Я б не відмовився від смачної курочки»; Ж.: «Давай скуштуємо (спробуємо!» (2))	1	4	6,5
VII група відповідей, «коли чоловік не знає, що відповісти» (Ч.: «Я не знаю» (4); Ж.: «А я звідки знаю» (3))	4	4	10,4
VIII група відповідей, «коли респондент не знає відповіді і не хоче її знати!» (Ж.: «Байдуже»; «Я цим не цікавлюсь»)	–	2	2,6
IX група відповідей, «коли респондент не погоджується або проти»	–	–	–
IX група відповідей, «коли респонденти на питання відповідають питанням»: – (Ч.: «Що ти там збещеш?» «Чим доведеш, що вона свіжа?»; Ж.: «Чия це курятина?», «Люба, а чому ти питаєш?»)	2	3	6,5
X група відповідей, «коли респонденти виявляють бажання щодо відмінної від курятини продукції»: – (Ж.: «А чому саме курятина?»)	–	1	1,3
XI група відповідей, «коли жінка проживає сама, без чоловіка»	–	1	1,3
XII група відповідей «Емоційно позитивного сприйняття респондентами питання, після відповіді на яке може бути прийняте рішення про дію»: – (Ч.: «А у нас свіжа гусятина!»; Ж.: «Хочу їсти!», «Приготуй і ти смачненьку курочку!», «Чудова ідея, а давай і ми запечемо курочку!», «Просто Супер!»)	2	6	10,4
XIII група відповідей «Емоційно негативного сприйняття респондентами питання, після відповіді на яке, може бути блокування рішення про дію»: – (Ч.: «Чи ви можете довести, що вона свіжа!?!»; Ж.: «Хіба це цікаво?!», «Подивимось на якість!», «Переключи на щось інше!», «Нашо вона тобі!»)	2	8	13,0
Разом чоловіків	24		31,2
Разом жінок	53		68,8
Разом чоловіків і жінок	77		100

* малюнок був у анкетах інтер'юєрів, що проводили опитування.

тами суті питання, після відповіді на яке, може бути прийняте рішення про дію (наприклад: купити).

3. Наступні чотири групи відповідей (27,3 %) можна віднести до такого психологічного ефекту, як "качати маятник", а саме: перші дві групи (13 %) — це позитивний за змістом качок вліво: група відповідей, коли сама відповідь мотивує дію — "скуштувати" та відповіді, коли сама відповідь мотивує дві дії — "купити і скуштувати"; та дві наступні групи (14,3 %) — це не стільки негативний за змістом качок вправо, скільки небажання чоловіків брати на себе відповідальність за прийняті рішення: група позитивних відповідей (погодження) типу: "Жінці краще знати" та група відповідей, коли респонденти чоловіки на питання відповідають питанням.

4. Останні чотири групи є незначними як за питомою вагою в структурі (15,6 %), так і за змістом, а саме: "коли чоловік не знає, що відповісти", "коли чоловік не знає відповіді і не хоче її знати!", "коли жінка проживає сама, без чоловіка" та "коли респонденти виявляють бажання споживати іншу продукцію".

З метою порівняння позитивного і негативного сприйняття чоловіком питання своєї дружини щодо якості продукції досліджуваних ТМ, відповіді респондентів були систематизовані за двома напрямками: позитивні та негативні (табл. 3).

Дані таблиці свідчать, що позитивне сприйняття чоловіком питання дружини, яке задається на фоні реклами ТМ "Наша Ряба" з екрана телевізора, складає 64,9 %, негативне — відповідно 35,1 %. Тоді як це співвідношення по всіх п'яти торгових марках, що досліджувались разом, дещо гірше і становить 58,9 % до 41,1 %. Яскраво вираженим є також співвідношення щодо мотивації покупки продукції ТМ "Наша Ряба": 36,4 % респондентів мають намір купити і у 13 % респондентів такого бажання не виникло (проти 31,8 % і 13,2 % відповідей щодо продукції всіх п'яти ТМ разом). Різниця між респондентами, що виявили і не виявили бажання купити продукцію, становить 23,4 % (проти 18,6 % по всіх ТМ разом).

Практичне застосування досліджуваних ситуаційних питань, може бути наступним.

1. Використання в POS-матеріалах на місцях продажу продукції ТМ "Наша Ряба" дасть змогу мотивувати відвідувачів магазину (потенційних покупців) здійснити реальну покупку на підставі віртуальної ситуації.

2. Використання подібних ситуацій в сюжетах рекламних роликів, (з дублюванням на біл-бордах) дасть змогу зробити бренд індивідуальним для кожної людини, незалежно від її віку і статті (як більш ближчим, доступнішим, зрозумілішим, так і таким, що відповідає бажанням самих споживачів), тому що люди ототожнюють себе з героями і сюжетами.

Таким чином, є велика різниця між споживачами, що стали прихильниками певних брендів на підставі застосування підприємствами товарної, фірмової і навіть споживчої концепції брендингу, та споживачами, що стали умовними власниками (в своїй свідомості) цих брендів на підставі застосування підприємствами концепції бренд-менеджменту, особливо стратегій "побудови індивідуальності бренду" та "залучення споживачів у бренд". Тому сучасні маркетингові стратегії розробки та просу-

вання бренда передбачають використання сценаріїв, максимально наближених до життя цільової аудиторії. В подібних сценаріях акценти можуть змінюватись від "стратегії індивідуальності бренду", яка закладена в свідомості людини, до "стратегії привласнення бренду споживачами".

ВИСНОВКИ

Запровадження стратегій "побудови індивідуальності бренду" та "залучення споживачів в бренд" дозволять виробникам м'яса птиці:

1) застосовувати ефективний брендинг продукції: визначити сутність торгової марки, аналізувати найбільш важливі моменти побудови іміджу бренду, його індивідуальності; створювати сам бренд; позиціонувати і розвивати брендові пропозиції за індивідуальними ознаками;

2) застосовувати засоби бренд-менеджменту в управлінні брендом на ринку: виявляти пізнавальні або раціональні характеристики брендової пропозиції, демонструвати стратегічні і тактичні способи їх використання в процесі комунікації зі споживачем;

3) забезпечувати подальший розвиток бренду: визначити емоційні характеристики бренду і їх спроможність відповідати емоційним запитам споживачів, виявляти принципи задоволення потреб споживачів і використовувати ці принципи для визначення і виміру ступеня задоволення потреб споживача;

4) забезпечити більш поглиблений розвиток глобальної комунікаційної кампанії торгової марки на ринку м'яса птиці: використання концепції "індивідуальності" та "залучення" дозволять виразити характер, передати життєвий досвід споживачів при створенні нових брендів, підтримувати в їх свідомості індивідуальності цих брендів (створених для них персонально) та синтезувати в їх свідомості відчуття прав власності на бренд, бо вони будуть залучені (в будь-якій формі) до його створення і просування.

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

Таблиця 3. Систематизація можливих дій респондентів, мотивованих їх позитивним чи негативним сприйняттям другого ситуаційного питання

Групи можливих дій респондентів, мотивованих їх позитивним чи негативним сприйняттям якості продукції	Позитивні		Негативні	
	кіл.	%	кіл.	%
ТМ «Наша Ряба»				
Групи позитивних відповідей на поставлене питання щодо якості (свіжості) продукції ТМ «Наша Ряба»	22	28,6	-	-
Групи відповідей, де респонденти на поставлене питання вже асоціативно мотивуються зробити покупку, щоб скуштувати продукт	20	26	-	-
Група відповідей № 12 – «Емоційно позитивного сприйняття самого питання, після відповіді на яке може бути прийняте рішення про дію»	8	10,4	-	-
Група відповідей № 13 – «Емоційно негативного сприйняття самого питання, після відповіді на яке може бути блокування рішення про дію»	-	-	10	13,0
Групи відповідей, коли чоловік на поставлене питання не знає відповіді чи бажає відмінну від курятини продукцію	-	-	16	20,8
Група відповідей № 11 – «Проживаю сама без чоловіка», що, як правило, викликає негативну реакцію	-	-	1	1,3
Разом по ТМ «Наша Ряба»	50	64,9	27	35,1
Разом по ТМ «Наша Ряба», «Гаврилівські курчата», «Курка Чеботурка», «Морозівські курчата» та «Пан Курчак»				
Групи позитивних відповідей на поставлене питання щодо якості (свіжості) продукції різних ТМ	41	27,2	-	-
Групи відповідей, де респонденти на поставлене питання вже асоціативно мотивуються зробити покупку, щоб скуштувати продукт	35	23,2	-	-
Група відповідей № 12 – «Емоційно позитивного сприйняття самого питання, після відповіді на яке, може бути прийняте рішення про дію»	13	8,6	-	-
Група відповідей № 13 – «Емоційно негативного сприйняття самого питання, після відповіді на яке може бути блокування рішення про дію»	-	-	20	13,2
Групи відповідей, коли чоловік на поставлене питання не знає відповіді чи бажає відмінну від курятини продукцію	-	-	40	26,5
Група відповідей № 11 – «Проживаю сама без чоловіка», що, як правило, викликає негативну реакцію	-	-	2	1,3
Разом по п'яти досліджуваним ТМ	89	58,9	62	41,1

виводу нової торгової марки на український ринок / О.В. Долгополова // Економіка та держава. — 2007. — № 11. — С. 36—38.

4. Перция В. Анатомия бренда / Валентин Перция, Л. Мамлеева — М.: Издательство Вершина, 2007. — 288 с.

5. Райс А. 22 закона создания брэнда: пер. с англ. Ю.Г. Кирьяка / Лора и Эл Райс. — М.: ООО "Издательство АСТ", 2003. — 149 с.

6. Сендецька С.В. Особливості брендингу продукції на ринку м'яса птиці // Ефективне птахівництво. — № 4. — 2010. — С. 14—18

7. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент: пер. с англ. С.Г. Божук / П. Темпорал. — СПб.: Издательский Дом "Нева", 2004. — 288 с.

8. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов: пер. с англ. А. Уиллер. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. — 235 с.

9. Юдіна Н. Неймінг та створення нового бренду на ринку продуктів тваринництва / Н. Юдіна, М. Терещенко // Маркетинг в Україні. — 2008. — № 3. — С. 53—56.

10. Циганок Ю.В. Стратегії побудови індивідуальності бренду та залученню споживачів у бренд / Ю.В. Циганок // Стратегічні напрями і пріоритети формування конкурентоспроможності аграрного сектору. Матеріали конференції молодих вчених-економістів 24 листопада 2010 р. — Житомир, Видавництво ЖНАЕУ, 2010. — С. 112—114.
 Стаття надійшла до редакції 20.02.2012 р.