

ст.викладач, Юдіна Н.В.
магістрант, Терещенко М.О.
Національний технічний університет України «КПІ»

НЕЙМІНГ ТА СТВОРЕННЯ НОВОГО БРЕНДУ НА РИНКУ ПРОДУКТІВ ТВАРИННИЦТВА

*Розглядаються підходи щодо застосування проєктивних методик при вивченні
асоціативного поля споживча.*

Ринок товарів тваринництва, як і 80% ринку сільгосппродукції, продається без торгівельних марок. Виробники вигадали торгівельні марки для всіх видів однородних товарів: вода, сік, земля для посадки рослин, бетон та інше, однак брендирування сільгосппродукції по всьому світу, та особливо в Україні, все ще лишається на початковому етапі розвитку.

Продукти тваринництва, такі, як м'ясо, яйця – традиційно відносяться до продуктів, що продаються під маркою No Name. Частіше за все це така ситуація складається через те, що більшість такої продукції продається на ринку та при виборі в такому випадку головним критерієм є їх ціна та привабливий зовнішній вигляд.

Для супермаркетів, що зараз розвиваються в нашій країні, головним критерієм буде наявність бренду або одного виробника на велику номенклатуру продукції. Це обумовлюється тим, що з таким постачальником легше працювати та продукція вже фасована.

Також актуальним є вопрос розробки бренду виробником продукції тваринництва. Зараз на ринку існує сильна конкуренція виробників готової продукції – ковбасних виробів, напівфабрикатів тощо. На ринку ж сирих продуктів ситуація характеризується присутністю двох сильних брендів – „Наша Ряба” та „Гаврилівські курчата”. Ці виробники представляють свою продукцію здебільшого у власних павільонах на організованих ринках.

Таким чином, розвиток брендів на ринку сільгосппродукції знаходиться в початковому стані, дане питання не освітлювалося із всіх сторін ні українськими науковцями, ні науковцями країн СНД.

Постановка задачі. На вітчизняному ринку піонерами брендування в

даній категорії продукції виступили ТМ «Наша Ряба» та «Гаврилівські курчата», запропонувавши на ринок якісно новий продукт – свіже курине м'ясо, до цього на ринку брендovаних продуктів були присутні тільки заморожені кури. А тим покупцям, які хотіли купити якісну домашню незаморожену курку, приходилося йти на тихійний ринок.

Ні для кого не є секретом, що більшість сучасних товарів, які споживач може знайти в супермаркеті (продуктовому, електроніки, комп'ютерному, для дому) мало чим відрізняються один від одного. А якщо конкретні товарні відмінності малі або можуть бути повторені конкурентами в дуже короткі строки, то виникає питання – як змусити споживача купувати саме цей товар? Сучасний маркетинг знає тільки одну відповідь на це питання - бренд.

Таким чином, перед нами стоїть завдання – вивести бренд на ринок фактично однорідної продукції та показати споживачу ті переваги, які він отримає при споживанні саме наших продуктів.

Методологія. Методологічною основою є фундаментальні теоретичні положення економічної теорії та маркетингу; загальнонаукові методи, зокрема системного аналізу, наукової абстракції, аналіз статистичних даних та історичних аналогій.

Поняття бренд відноситься до найбільш суперечливих і досі в літературі не має однозначного визначення. Наприклад, Пол Фелдвік визначає його, як набір сприйнятті в свідомості споживача (*Paul Feldwick, DDB UK*).

За визначенням М.Томи, „Бренд - сума всього, що люди знають, думають та відчують щодо вашої компанії, послуги або товару [9].

Джеймс Грегорі дав таке визначення: „Бренд – це не річ, продукт, компанія або організація. Бренди не існують в реальному світі – це ментальні конструкції. Бренд краще за все описується як сума всього досвіду людини, його сприйняття речей, продуктів, компаній та організацій. Бренди існують у вигляді свідомості конкретних людей, або суспільства”[10].

Філіп Котлер так визначив бренд: назва, термін, символ або дизайн (або ж композиція цих понять), яке означає вид товару чи послуги окремого виробника (або ж групи виробників), які виділяють його серед товарів та послуг інших виробників.

Д. Д'Алесандро визначає бренд як «більше, ніж рекламу або маркетинг. Це все, що приходить в голову людині стосовно продукту, коли вона бачить

його логотип або чує назву» [11].

Для побудови правильного, сильного бренду спочатку необхідно визначити основні цінності, на яких він буде ґрунтуватися. Ці ж цінності і лягнуть в основу неймінгу продукції.

Надалі під *неймінгом* будемо розуміти „процес професійної розробки назви бренду, фірми, яка повинна закінчуватися реєстрацією товарного знаку”.

Неймінг за своєю суттю ґрунтується на проєктивному методі, де істотний вплив мають класичний психоаналіз, холістична психологія і експериментальні дослідження [1]. Ці напрями в психології прийнято вважати теоретичними джерелами проєктивного методу.

Психоаналіз, як головне теоретичне джерело внесло до проєктивного методу основні пояснювальні категорії: "принцип проєкції" як "захисний механізм", "несвідоме". Проєктивні методики, з погляду психоаналізу, направлені на діагностику причин дезадаптації особи, несвідомих потягів, конфліктів і способів їх дозволу (механізмів захисту). Умовою будь-якого проєктивного дослідження є невизначеність тестової ситуації. Це сприяє зняттю тиску реальності, і особа в таких умовах проявляє не конвенційні, а властиві для неї способи поведінки. Процес взаємодії особи з малоструктурованим стимульним матеріалом носить характер проєктування, тобто винесення зовні несвідомих потягів, інстинктів, конфліктів і т.д. Холістична психологія внесла до проєктивного методу розуміння особи як цілісної, унікальної системи. Отже, пізнання суб'єктивного внутрішнього світу особи повинне виключати її вивчення шляхом виявлення деяких загальних закономірностей і їх зіставлення з "середньою особою" (як в стандартизованих методах). Відносини особи і її соціального оточення є процес структуризації "життєвого простору" в цілях створення і підтримки "особистого миру". Проєктивний експеримент, з погляду холістичної психології, моделює ці відносини: випробовуваний перед лицем невизначеної ситуації отримує свободу у виборі елементів "життєвого простору" і способів їх структуризації [2].

Експериментальні дослідження New Look внесли до проєктивного методу нові пояснювальні категорії: "контроль" і "когнітивний стиль", а також розуміння процесу сприйняття як селективного (виборчого) щодо стимулів: 1) релевантних (відповідних), 2) що суперечать і 3) загрозливих потребам індивіда. Проєктивна продукція, або, іншими словами, "відповідь" респондента на поставлене завдання, з погляду New Look, розглядається як результат складної

пізнавальної діяльності, в якій воєдино спаяні як когнітивні (пізнавальні), так і афектно-мотиваційні компоненти особи, тобто "когнітивний стиль" і "контроль" [2]. Відносно неструктуроване завдання, яке допускає необмежену різноманітність можливих відповідей, – одна з основних особливостей проєктивних методик. Тестування за допомогою проєкційних методик – замасковане тестування, оскільки респондент не може здогадатися, що саме в його відповіді є предметом інтерпретації експериментатора. Проєктивні методики менш схильні до фальсифікації, чим опитування, побудовані на відомостях про індивіда.

Існує проблема стандартизації проєктивних методик. Деякі методики не містять математичного апарату для об'єктивної обробки отриманих результатів, не містять норм [3].

Проєктивні методики дозволяють відповісти на такі пошукові питання, як:

Чому споживачам подобаються або не подобаються ті або інші товари?

Чому вони звикли купувати їх саме в цьому місці продажу?

Що впливає на їх рішення про вибір того або іншого продукту?

Який імідж марки склався в очах споживачів?

Які моменти в рекламі могли б зробити вплив на бажання споживачів купити продукт?

Які герої \ персонажі можуть бути використані в рекламі? і т.д.

На перший погляд, відповіді на ці питання можна отримати прямо запитавши споживачів, але в цьому випадку велика вірогідність отримати помилкову інформацію. Часто реальний стан речей не усвідомлюється людиною, оскільки ховається від його свідомості за допомогою психологічного захисту. «Психологічний захист — спеціальна регулятивна система стабілізації особи, направлена на усунення або зведення до мінімуму відчуття тривоги, пов'язаного з усвідомленням конфлікту» [4].

Основна відмінність якісної методології дослідження лежить в можливості розкрити суб'єктивні причини поведінки людини, які часто неусвідомлені та зрозуміти їх доволі важко [8].

Проєктивні методики дозволяють «обдурити» свідомість людини і обійти психологічний захист. Тобто, таким чином, ми можемо дізнатися реальне відношення споживачів до досліджуваного предмету. Найчастіше психологічний захист спрацьовує в наступних ситуаціях:

- Споживачі часто соромляться негативно відзиватися про досліджувану

