

**КЛЮЧОВІ ФАКТОРИ УСПІХУ БРЕНДУ „НАША РЯБА” НА РИНКУ М’ЯСА ПТИЦІ**

*Викладено результати досліджень щодо ключових факторів успіху товарної, цінової політики, політики розподілу, ефективності заходів формування попиту і стимулювання збуту продукції ТМ „Наша Ряба” в порівнянні з її основними конкурентами ТМ „Гаврилівські курчата” та „Курка Чеботурка” на ринку м’яса птиці м. Житомира.*

**Постановка проблеми**

Нині незаперечним є той факт, що наявність бренду становить один із найцінніших активів підприємства. Популярні бренди дають змогу: диференціювати підприємство та його продукти від конкурентів, реалізувати юридичний захист унікальних властивостей товару, мінімізувати бар’єри входження на нові ринки та галузі, забезпечити інвестиційну привабливість підприємства, значно збільшити вартість його активів за рахунок зростаючого обсягу прибутку і найважливіше – при дієвому менеджменті брендovanі товари мають пролонгований життєвий цикл. Отже, наявність успішного бренду може розглядатися як системоутворюючий 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, представляється необхідним запровадження дієвого бренд-менеджменту, що дасть змогу ефективно

---

© Ю.В. Циганок

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

розв'язати стратегічні й тактичні комерційні цілі та завдання підприємства. Ідентифікація ключових факторів успіху бренду вбачається визначальною складовою зазначених процесів.

### **Аналіз останніх досліджень та постановка завдання**

Зарубіжні вчені, зокрема Л. Вінсент, А. Еллвуд, М. Ліндстром, Л. і Е. Райс, П. Темпорал, стверджують, що сукупність взаємовідносин між товаром і споживачем – це і є, по суті, 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 здійснили вітчизняні вчені Ю. Данько, О. Долгополова, Н. Юдіна, М. Терещенко. 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.

Тому, завданням даної роботи є вивчення алгоритму розробки ключових факторів успіху впровадження бренду „Наша Ряба”, дослідження вподобань споживачів, прихильників цього бренду стосовно асортименту та якості продукції, її наявності в місцях реалізації, ставлення до існуючого механізму ціноутворення, сприйняття реклами і заходів стимулювання збуту, розподілу, якості обслуговування і продажу.

### **Об'єкт та методика дослідження**

Об'єктом дослідження є процес брендування ТМ „Наша Ряба” комерційної та маркетингової діяльності ПП „Храбан” як франчайзі АТЗТ „Миронівський хлібопродукт” в м. Житомирі.

За допомогою монографічного та соціологічного методу проведено: дослідження конкурентоспроможності, комплексу маркетингу та ключових факторів успіху ТМ „Наша Ряба” в порівнянні з її основними конкурентами ТМ „Гаврилівські курчата” та „Курка Чеботурка” на ринку м'яса птиці м. Житомира, дослідження вподобань споживачів стосовно цієї продукції. В дослідженнях використовувались такі методи досліджень, як бенчмаркінг, спостереження, опитування споживачів за допомогою анкетування з врахуванням респондентів за віком, статтю, складом родини та середньомісячним сімейним бюджетом.

### Результати досліджень

Основою брендування продукції ТМ „Наша Ряба” і першими двома ключовими факторами успіху є свіжоохолоджене куряче м’ясо (яке повністю зберігає свої корисні властивості, швидко готується і має найменший відсоток у жарки при приготуванні) із 72 годинним терміном його реалізації і постачанням в межах України протягом 12 годин після замовлення завдяки вдалому поєднанню франчайзингу і добре розвинутій логістичній системі.

Франчайзі цієї торгової марки в м. Житомирі є офіційний дистриб’ютор ТМ „Ковельські ковбаси”, „Корейські салати”, переможець в номінації Торгово-промислової палати України „Золоте гроно хмелю” серед приватних підприємців ПП „Храбан”. Умовою підписання договору франшизи було відкриття цим підприємцем в місті п’яти торгових точок, закупівля відповідного обладнання у франчайзера на умовах фінансового лізингу та придбання спеціалізованого транспорту з холодильним устаткуванням вартістю в 60000 дол.

ПП „Храбан” реалізує продукцію через 9 власних та орендованих торгових точок, на які 2 рази в день завозиться продукція в обсязі 1500 кг, серед якої 50–70 % – нарізка. Розрахунки з франчайзером відбуваються з відстрочкою у 3 дні. У логістичному ланцюгу по цій продукції задіяно 3 водії, 12 продавців, логіст та менеджер по просуванню цієї продукції містом. В середньому за 2006–2008 рр. виручка від реалізації м’яса птиці становила 1,9 млн грн або 77 %, у структурі товарної продукції, рентабельність від реалізації цієї продукції складає 22,6 %. У ціноутворенні застосовується метод „Собівартість+20 % надбавки”. Основна кількість продукції – 46,3 % реалізується у трьох кіосках критого павільйону Житнього ринку.

При дослідженні зовнішнього конкурентного середовища, конкурентоспроможності та ключових факторів успіху ТМ „Наша Ряба” на ринку м’яса птиці м. Житомира були отримані такі результати: 19 % респондентів, з 200 опитаних, вважають ТМ „Наша Ряба” найкращою з усіх представлених на ринку; 54 % респондентів вона подобається; 15 % респондентів ТМ також подобається, але вони все ж таки вважають, що є кращі за неї; 12 % респондентів відносяться до ТМ „Наша Ряба” нейтрально.

Деталізація вподобань споживачів за кількісними та якісними показниками до певних торгових марок виробників м’яса птиці дала змогу сформувавши їх рейтинг (табл. 1).

1 місце посіла ТМ „Наша Ряба” (яка в сумі набрала 8579 балів);

2 місце – ТМ „Гаврилівські курчата” (3921 балів);

3 місце – ТМ „Курка Чеботурка” (1038 балів).

Продукція ТМ „Наша Ряба” за товарним виглядом, якістю і збереженістю посідає перше місце серед семи торгових марок, що аналізуються. За жирністю та вагою має 2 місце, поступаючись „Гаврилівським курчатам”. До речі, 33 % і 37 % респондентів вважають оптимальною вагою для курки-бройлера

0,9–1,2 і 1,2–1,5 кілограмів. За доступністю цін дана продукція займає 4 місце, за оцінками споживачів основними конкурентами ТМ „Наша Ряба” є ТМ „Бершадські кури”, „Гаврилівські курчата” і „Курка Чеботурка”.

Таблиця 1. Рейтинг торгових марок виробників м'яса птиці за кількісними та якісними показниками (оцінка за 10-ти бальною шкалою)

Показник	Торгові марки					
	Наша Ряба	Гаврилівські курчата	Курка Чеботурка	Рівненські бройлери	Морозівські кури	Рейтинг показників
Товарний вигляд	1 місце 9.2 б.	2 місце 8.2 б.	3 місце 8.0 б.	4 місце 7.8 б.	7 місце 6.9 б.	1 місце 8.6 б.
Якість	1 місце 9.0 б.	3 місце 8.2 б.	2 місце 8.6 б.	5 місце 7.8 б.	7 місце 6.8 б.	2 місце 8.6 б.
Жирність (вага)	2 місце 8.4 б.	1 місце 8.5 б.	3 місце 8.4 б.	5 місце 7.8 б.	6 місце 7.3 б.	3 місце 8.3 б.
Збереженість	1 місце 8.4 б.	3 місце 8.2 б.	2 місце 8.3 б.	4 місце 7.4 б.	6 місце 6.7 б.	4 місце 8.1 б.
Ціна	4 місце 7.9 б.	2 місце 8.2 б.	3 місце 8.2 б.	5 місце 7.9 б.	7 місце 7.1 б.	5 місце 8.0 б.
Рейтинг ТМ	1 місце 8.6 б.	2 місце 8.3 б.	3 місце 8.3 б.	4 місце 7.7 б.	7 місце 7.0 б.	Середня 8.3 б.

Джерело: власні дослідження.

Дослідження товарної політики ТМ „Наша Ряба” щодо споживчих оцінок якісних характеристик продукції в порівнянні з її основним конкурентом проводилось з використанням семантичного диференціалу (табл. 2).

За всіма показниками, крім ціни, продукція ТМ „Наша Ряба” має більший середній бал оцінки в розрахунку на одного респондента, ніж продукція ТМ „Гаврилівські курчата”, а саме: технологія охолодження на 47 % краща, ніж технологія заморозки; якість на 24 % краща; смакові властивості продукції кращі на 13 %; розповсюдженість цієї продукції або іншими словами її наявність на 11 % краща; за ваговими кондиціями птиця на 11 % краща, і тільки за ціною, де більшість респондентів (70–80 %) вважають її середнього і вище середнього рівня, продукція ТМ „Гаврилівські курчата” переважає на 13 % продукцію ТМ „Наша Ряба”.

На підставі обізнаності респондентів (з урахуванням їх споживчого досвіду) щодо асортименту продукції ТМ „Наша Ряба”, був визначений рейтинг 9 видів продукції з усього асортиментного ряду (табл. 3):

22 % респондентів з оцінкою у 356 балів на 1 місце поставили курку;

21 % респондентів з оцінкою у 345 балів на 2 місце поставили окорочок;

14 % 3 місце у 216 балів віддали філе;

з 5 по 9 місце з оцінкою від 130 до 41 балів розмістились: стегенця, крильця, суповий набір, гомілка, фарш і чверть.

У результаті досліджень вбачається доцільним запропонувати франчайзи зміни у викладці (мерчандайзингу) продукції на вітрині-холодильнику. Зліва на право спочатку необхідно викладати продукцію основної групи (вище середнього рівня споживчої оцінки), а саме: курку, окорочок і філе. Далі викладається II група в межах середньої оцінки – стегенця, крильця і суповий набір. І лише потім викладається група продукції, що оцінена нижче середнього рівня – гомілка, фарш і чверть.

Дослідження ціноутворення на продукцію та респондентів щодо їх бачення цього процесу показали, що більшість (майже половина) респондентів вважають, що продукція ТМ „Наша Ряба” високої якості при середніх цінах, що відповідає такій стратегії ціноутворення як стратегія „глибокого проникнення на ринок”. Зазначену стратегію ціноутворення можна вважати третім ключовим фактором успіху цього бренду. Тому, знову ж таки більшість, а саме 58%, респондентів існуючі ціни задовольняють або повністю задовольняють; 34% респондентів частково задовольняють; і тільки 8 % респондентів ціни не задовольняють або частково не задовольняють.

**Таблиця 2. Рейтинг якісних характеристик продукції ТМ „Наша ряба” у порівнянні з продукцією ТМ „Гаврилівські курчата” за споживчою оцінкою респондентів**

Рейтинг	Негативні характеристики якості продукції	Середній та нижче середнього рівня		Оцінили на „4” бали		Оцінили на „5” балів		Позитивні характеристики якості продукції	Сума балів	Середній бал
		Чол.	Бал	Чол.	Бал	Чол.	Бал			
<i>I. ТМ „Наша ряба”</i>										
1	Заморожена	1	3	10	40	33	165	Охолоджена	208	4,7
2	Неякісна	3	9	9	36	32	160	Якісна	205	4,7
3	Невідома	3	9	11	44	30	150	Відома	203	4,6
4	Несмачна	4	12	12	48	28	140	Смачна	200	4,5
5	Нерозповсюдж.	16	47	9	36	19	95	Розповсюдж.	178	4,0
6	Малої ваги	12	35	18	72	14	70	Великої ваги	177	4,0
7	Дорога	35	70	7	28	2	10	Дешева	108	2,5
Разом по ТМ		74	185	76	304	158	790	У сер. балів	183	4,15
<i>II. ТМ „Гаврилівські курчата”</i>										
1	Несмачна	10	29	24	96	10	50	Смачна	175	4,0
2	Неякісна	16	46	21	84	7	35	Якісна	165	3,8
3	Невідома	16	43	22	88	6	30	Відома	161	3,7
4	Нерозповсюдж.	16	44	24	96	4	20	Розповсюдж.	160	3,6
5	Малої ваги	21	60	18	72	5	25	Великої ваги	157	3,6
6	Заморожена	23	50	14	56	7	35	Охолоджена	141	3,2
7	Дорога	31	76	12	48	1	5	Дешева	129	2,9
Разом по ТМ		133	348	135	540	40	200	У сер. балів	155	3,53
Співвідношення I ТМ до II ТМ		36	64	36	64	80	20	У середньому по 2-х ТМ	169	3,84

Джерело: власні дослідження.

За період, що аналізувався, спостерігається чітка тенденція до послідовного зростання цін. Дослідження змін у ставленні споживачів продукції ТМ „Наша Ряба” до зростання цін на цю продукцію показали, що покупці однаково негативно сприймають будь-яке підвищення цін. Тому був визначений рейтинг несприйняття споживачами підвищення цін на цю продукцію:

- 1 місце – 40,5 % респондентів несприйняття підвищення цін на стегенця;
- 2 місце – 37,1 % несприйняття підвищення цін на крильця;
- 3 місце – 34,0 % несприйняття підвищення цін на гомілку;
- 4–8 місця з відсотком несприйняття підвищення цін від 33,4 до 18,4 % відповідно посіли суповий набір, чверть, окорок, філе та курка.

Враховуючи, що це епізодична вибірка, слід віднести до групи строгого контролю в ціноутворенні II групу за послідовністю викладки, а саме: стегенця, крильця, суповий набір (37,8 % несприйняття респондентами росту цін); до групи постійного спостереження слід віднести III групу за послідовністю викладки: гомілку і чверть (30,9 % несприйняття) і до групи періодичного контролю – основну групу викладки: курку, окорок і філе (23,5 % несприйняття).

Стосовно каналів збуту цієї продукції через торгові точки ПП „Храбан”, то їх рейтинг є таким: перших три місця з великим відривом в бальній оцінці за вподобаннями споживачів займають три кіоски у критому павільйоні Житнього ринку, магазин „Дім Радіо” та магазин „Ветеран” (від 195 до 77 балів); три наступні торгові точки менш популярності у наших респондентів – магазини „Гвоздика”, „Юність” та „Стандарт” (від 31 до 10 балів). В логістичній політиці і збуті пріоритетними повинні бути три кіоски у критому павільйоні Житнього ринку і магазини „Дім Радіо” та „Ветеран”.

Таблиця 3. Рейтинг продукції ТМ „Наша Ряба” за видами продукції

Рейтинг	Оцінка покупцями продукції ТМ „Наша Ряба” в балах					Загальний рейтинг
	1 місце	2 місце	3 місце	4 місце	5–9 місце	
1	Курка 207	Окорок 132	Філе 40	Крильця 19	Набір 16	Курка 356
2	Окорок 174	Курка 97	Стегенця 38	Курка 13	Крильця 12	Окорок 344
3	Філе 108	Філе 55	Курка 36	Набір 12	Стегенця 8	Філе 216
4	Стегенця 33	Крильця 45	Набір 32	Стегенця 10	Ніжки 8	Стегенця 129
5	Крильця 12	Стегенця 40	Окорок 30	Фарш 10	Фарш 6	Крильця 112
6	Ніжки 12	Ніжки 32	Крильця 24	Філе 9	Філе 4	Набір 91
7	Фарш 12	Набір 22	Ніжки 18	Чверть 9	Курка 2	Ніжки 76
8	Набір 9	Чверть 20	Фарш 8	Окорок 6	Окорок 2	Фарш 51
9	Чверть 6	Фарш 15	Чверть 4	Ніжки 6	Чверть 2	Чверть 41
Разом	573	465	234	102	62	1436

Джерело: власні дослідження.

Більша кількість респондентів (50 %) купують цю продукцію декілька разів на місяць, менша кількість (26 %) купують курячу продукцію декілька разів на тиждень, витрачаючи при цьому за одну покупку в середньому 22,59 грн. Кількість людей, які вживають в їжу м'ясо курятини, яким подобається продукція ТМ „Наша Ряба” і які знають про технологію охолодження, а не замороження цієї продукції, становить 84 % опитаних.

Дослідження використання заходів ФОРСТІЗу цієї продукції на ринку м'яса птиці свідчать, що майже 49 % споживачів продукції ТМ „Наша Ряба” дізнались про неї через рекламу на телебаченні, 30 % відповідей стосується обізнаності споживачів за рахунок використання франчайзером такого методу просування товару, як мерчандайзинг та забезпечення всіх торгових точок по Україні великою кількістю Р.О.С.-матеріалів, тобто споживачі побачили продукцію на вітрині магазинів, що зумовило, у свою чергу, спонтанні (незаплановані) купівлі, 17 % дізнались про цю продукцію від знайомих та рідних.

У цілому у покупців, які куштували продукцію ТМ „Наша Ряба”, ставлення до реклами бренду „Наша Ряба” досить позитивне: 19 % споживачів мають відмінне ставлення до реклами; 62 % споживачів добре ставляться до реклами; 19 % мають до реклами задовільне ставлення; поганого і дуже поганого ставлення зовсім не спостерігалось.

Дослідження емоційного ефекту від реклами та заходів просування бренду „Наша Ряба” за рахунок їх асоціативного сприйняття та відповідної реакції респондентів дало такі результати: 43 % опитаних згадали 1 елемент логотипу цієї торгової марки, 29 % респондентів згадали 2 елементи, 7 % – 3 елементи і 2 респонденти згадали 3 та 4 елементи малюнка.

Заслугує на увагу те, що асоціації в відповідях наших респондентів мають переважно емоційно-позитивний характер (33 респонденти застосували у своїх відповідях слово „курочка”; 11 респондентів називають її „жовтенською”, „симпатичною”, „турботливою”, „гарною”, „домашньою і українською”, „доброю”; 17 респондентів називають її „живою”, „гарною”, „пишною”, „свіжою та найсвіжішою”, „курочкою з казки”; 13 респондентів називають у своїх асоціаціях цю продукцію „смачною”, а її вживання визначають як „свято”, як „вечерю в колі сім'ї”; 4 респонденти називають рекламу „незвичайною”, логотип – „чудовим”, сам малюнок – „яскравим”, а напис „Наша Ряба” – „гарним”).

Родзинкою бренду „Наша Ряба” вважають технологію охолодження 25 % респондентів (але більшість з них до кінця не розуміє цієї технології, тобто вважають її неповною заморозкою); 44 % сприймають якісні характеристики продукції (серед них 36 % виділяють смакові переваги курятини, 16 % – свіжість, 20 % – її товарний вигляд, 8 % сприймають певний асортимент цієї продукції); 6% відповідей стосується швидкого приготування, асоціацій чистоти, ніжності, жирності та м'ясистості; 25 % до родзинки продукції ТМ „Наша Ряба” віднесли

промоушен-акції з брендування цієї ТМ (рекламу, антирекламу, оформлення торгових точок, добре та уважне обслуговування).

Вдале поєднання таких заходів, як паблік рілейшинз, креативна реклама, брендування торгових точок Р.О.S.-матеріалами, ефективний мерчандайзинг є четвертим ключовим фактором успіху просування цього бренду на ринок.

У цьому контексті доцільними щодо покращання просування продукції ТМ „Наша Ряба” вбачаються такі заходи:

- не стільки рекламувати, скільки пропагандувати сутність та переваги охолодженого м’яса птиці, для цього необхідно використовувати не тільки пряму рекламу, але й елементи PR- технологій з роз’яснення унікальності бренду „Наша Ряба”. Така діяльність є функціональними обов’язками торгових представників в регіонах, також самих франчайзі та їх продавців безпосередньо в торгових точках;

- впроваджувати у дев’яти торгових точках ПП „Храбан” постійно діючу систему знижок;

- при розробці рекламних звернень використовувати зменшено ласкаві слова: „курочка”, „біленька”, „гарненька” тощо; використовувати в слоганах словосполучення „Ням-ням – „Нашу Рябу” або „Нашу Рябу” – ням-ням”;

- створити рекламний ролик, де біла курочка була б разом з курчатами, маленькими і жовтенькими. Це допоможе побудувати певний асоціативний ряд: *„Біла курочка з жовтими маленькими курчатами біля неї” асоціюється з тим, що „цей бізнес, цей бренд – невичерпний, він надовго і має добре, гарне і здорове продовження”.*

## Висновки

До ключових факторів успіху бренду „Наша Ряба”, що в поєднанні з іншими складовими комплексу маркетингу зумовили вдале просування цієї продукції на (неструктурованому) ринку м’яса птиці та її відповідного позиціонування у свідомості споживачів, належать:

- власне 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 годинним терміном її реалізації;

- великі за обсягом сегменти споживачів привернуло використання у ціноутворенні стратегії “глибокого проникнення на ринок” (коли на продукцію високої якості встановлюють середні ціни);

- вдале поєднання таких заходів ФОРСТИЗу, як паблік рілейшинз, креативної реклами, брендування торгових точок Р.О.S.-матеріалами та



ефективного мерчандайзингу зробило їх більш ефективними в порівнянні з іншими конкурентами.

### Перспективи подальших досліджень

Втрати франчайзі в м. Житомирі становлять від 1500 до 3000 кг продукції щоденно через порушення франчайзером АТЗТ „Миронівський хлібопродукт” умов угоди підприємницького франчайзингу в плані недотримання поставки обумовленої у франшизі кількості продукції, особливо у вихідні та святкові дні, та в наслідок незабезпечення захисту інтересів франчайзі (пункт 4.4.4. та 5.1 цієї угоди). Незабезпечення франчайзі „захищеною територією” полягає в тому, що в місті Житомирі, крім франчайзі ПП „Храбан”, ще присутній офіційний представник ТМ „Наша Ряба”, який без погодження та захисту інтересів підприємця постачає „напрямую” цю продукцію в супермаркети м. Житомира, та наявний в місті інший франчайзі – комерційне підприємство „НЕП”.

Тому продовження дослідження конкурентоспроможності, комплексу маркетингу та ключових факторів успіху ТМ „Наша Ряба” на ринку м’яса птиці м. Житомира може стати основою для розробки алгоритму створення та просування на цьому ринку нового бренду „Куряча сім’я”.

### Література

1. *Винсент Л.* Легендарные бренды: Раскрученные рекламные мифы, в которые поверил весь мир / Лоуренс Винсент // Пер. с англ. *Т. Новиковой.* – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 336 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. *Элвуд А.* Основы брендинга: 100 приёмов повышения ценности товарной марки / *Айен Элвуд* // Пер. с англ. *Т. Новиковой.* – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 336 с.
5. *Линдстром М.* Детский брендинг / *М. Линдстром* // Пер. с англ. *И.В. Андреевой.* – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2004. – 320 с.
6. *Райс Л.* 22 закона создания брэнда / *Лора и Эл Райс* // Пер. с англ. *Ю.Г. Кирьяка.* – М.: ООО «Издательство АСТ», 2003. – 149 с.
7. *Темпорал П.* Эффективный бренд-менеджмент / *П. Темпорал* // Пер. с англ. *С.Г. Божук.* – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2004. – 288 с.
2. *Юдіна Н.* Неймінг та створення нового бренду на ринку продуктів тваринництва / *Н. Юдіна, М. Терещенко* // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 3. – С. 53–56.