

Мельник Н. О.

ORCID ID: 0000-0002-3609-0912

Писаренко Н.Л.

канд. економ. наук, доцент

ORCID ID: 0000-0002-0526-8546

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

ЦІННІСНІ СКЛАДОВА В ПРОЦЕСІ РОЗРОБКИ ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ НА РИНКУ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ УКРАЇНИ

VALUE COMPONENTS IN THE PROCESS OF DEVELOPING A LOYALTY PROGRAM IN THE DAIRY MARKET OF UKRAINE

В даній статті розглянуто поняття лояльності та його трактування в сучасних умовах. Проведено аналіз стану молочного ринку України на 2020 рік із урахуванням сьогоденної ситуації в країні - пандемії. Визначено стан попиту на молочну продукцію і його зміни в зв'язку з коронавірусом та закриттям галузі HoReCa на карантинний режим. Розглянуто високу важливість лояльності в період пандемії. Також було проаналізовано вплив споживчої лояльності на рівень конкурентоспроможності підприємства. Проаналізовані проблеми лояльності з наукових робіт багатьох вчених. Вказано актуальність формування та лояльності до бренду в ринкових умовах. Розглянуто структуру власне самого процесу формування та підтримання рівня лояльності споживачів. Також в даній статті зазначено головні переваги лояльності, які в тій чи іншій мірі мають вплив на конкурентоспроможність товару та підприємств в цілому. Показано вплив рекламної кампанії, які орієнтуються на цінність бренду. Наведено етапи процесу формування та підтримання споживчої лояльності. Розглянуто питання програм лояльності та зазначено її основні види. Визначено цінність лояльності клієнта для підприємства. Розглянуто прихильність до бренду та основні методи оцінки лояльності брендів. Проаналізовано важливість застосування емоціональних мотиваторів, які дають можливість забезпечити досить високу оцінку цінності пропозиції компанії для споживачів, а також можливість стати досить важливим джерелом росту та розвитку самого підприємства. Також визначено низку факторів, які впливають на формування лояльності споживача до бренду на ринку молочних продуктів в Україні. Визначено важливість саме емоційної складової при формуванні та підтримці рівня лояльності до бренду серед споживачів. Також побудована модель, на якій вказано шляхи для підвищення лояльності.

Ключові слова: лояльність споживачів, конкурентоспроможність підприємства, прихильність до бренду, емоціональні мотиватори, програма лояльності, споживча цінність.

This article discusses the concept of loyalty and its interpretation in modern conditions. The analysis of the dairy market of Ukraine for 2020 is carried out taking into account the current situation in the country - a pandemic. The state of demand for dairy products and its changes in connection with the coronavirus and the closure of the HoReCa industry to quarantine were determined. The high importance of loyalty during a pandemic is considered. The influence of consumer loyalty on the level of enterprise competitiveness was also analyzed.

The problems of the loyalty of scientific work of many scientists are analyzed. The urgency of forming and brand loyalty in market conditions is indicated. The structure of the process of formation and maintenance of customer loyalty itself is considered. Also in this article the main advantages of loyalty are indicated, which to one degree or another affect the competitiveness of the product and enterprises in general. The influence of an advertising campaign that focuses on brand value is shown. The stages of the process of formation and maintenance of consumer loyalty are given. The issues of loyalty programs are considered and its main types are indicated. The value of customer loyalty for the enterprise is determined. Brand loyalty and basic brand loyalty assessment methods are considered. The importance of using emotional motivators is analyzed, which makes it possible to provide a fairly high assessment of the value of the company's offer for consumers, as well as the opportunity to become a very important source of growth and development of the enterprise itself. A number of factors are also identified that influence the formation of consumer loyalty to the brand in the dairy products market in Ukraine. The importance of precisely the emotional component in the formation and maintenance of brand loyalty among consumers is determined. A model is also built on which ways to increase loyalty are indicated.

Keywords: *consumer loyalty, enterprise competitiveness, brand commitment, emotional motivators, loyalty program, customer value.*

Вступ. На українському ринку молочних продуктів присутня висока конкуренція виробників, що пропонують бренди в різних цинових категоріях, проте майже без виражених конкурентних переваг, що ускладнює споживчий вибір та накладає додаткові вимоги на формування маркетингової програми, зокрема програми лояльності, на виробників.

У 2020 році в зв'язку з коронавірусом та закриттям на карантинний режим галузі HoReCa (Hotel, Restaurant, Cafe) прогнозується суттєве зниження попиту на молоко та молочну продукцію загалом [1]. Тому, за прогнозами, молочний ринок очікує глобальна криза. На ринку спостерігається низька диференціація асортименту молочної продукції. Споживчий попит досі знаходиться під тиском пандемії і споживачі переважно віддають перевагу локальному продукту або ж бренду, який «носить» за собою історію, тобто існує давно на молочному ринку. Тому сьогодні компаніям як ніколи важливо формувати та підтримувати рівень споживчої лояльності до свого бренду.

У зв'язку з сьогоднішньою пандемією лояльність відіграє дуже важливу роль, адже далеко не всі підприємства зможуть пережити кризу, а як відомо, кризове становище – це період, якому притаманна реакція розвитку одних за рахунок припинення діяльності інших. Зменшується розмір споживчого кошика, частота купівля та змінюється структура сегментів з точки зору їх зміщення в бік зниження цінового рівня.

Але при зменшенні числа своїх потенційних конкурентів деякі компанії можуть, скориставшись ситуацією, значно укріпити споживчу лояльність до свого бренду. Саме зараз споживачі є емоційно вразливими і чутливими до комунікаційних посилів компаній. Саме тому, ціннісний аспект програм лояльності стає особливо важливим. На сьогоднішній існують дослідження, що напряду пов'язують лояльність до бренду з цінностями, що він відстоює

[8]. Тому виникає завдання уточнення складових лояльності із урахуванням емоційної та ціннісної складової.

Проблеми лояльності розглядалися в роботах багатьох авторів за останній період, зокрема Гремлера Д. та Брауна С., Райхельда Ф., Котлера Ф., Старова С.А., Магадса, С, Зофраса, А, Лемона Закера А. та інших.

І якщо врахування емоційної складової присутнє майже у всіх роботах, лише останні роки почали з'являтися роботи, що включають ціннісний аспект в розгляд процесу формування лояльності. Останні світові рекламні кампанії, зокрема, бренду Nike продемонстрували суттєве збільшення лояльності до бренду після запуску соціально значущої реклами, що чітко декларує цінності бренду [9].

Актуальність даної роботи обумовлена тим, що на сьогоднішній день побудова довготривалих відносин зі споживачами, є одним з головних напрямів підвищення конкурентоспроможності свого підприємства. Оскільки запорукою посилення ринкових позицій підприємства є саме формування довготривалих взаємних відносин, в основі яких лежить довіра, між споживачами та продавцем. Тому підвищення рівня лояльності є невід'ємною частиною маркетингової діяльності. Слід відмітити, що на сьогоднішній день значно складніше сформувати споживчу лояльність, тому що зараз молодь віддає перевагу одночасно декільком брендам, тому спостерігається постійне перемикання з одного бренду на інший. Формування сильних позицій бренду на ринку і чітка заява про свої ціннісні установки дає змогу компанії отримати значні переваги серед конкурентів на даному ринку.

Постановка завдання. Завданням даного дослідження є узагальнення підходів до визначення категорії лояльність, уточнення факторів, що її формують із урахуванням сучасних світових досліджень стосовно реакції споживачів на різні посилення комунікаційної кампанії. Зокрема – урахуванням не лише раціональних та емоційних складових, і й чітко вираженого твердження компанії стосовно своїх цінностей в контексті соціально-значущих проблем.

Методологія дослідження. У процесі дослідження методологічною базою стали наукові статті в сфері економіки та маркетингу, теорія маркетингу та застосування загальнонаукових методів дослідження, зокрема методу спостереження та порівняння, а також аналізу та синтезу.

Результати дослідження. Перш за все, необхідно розглянути поняття лояльності. Ф.Райхельд розглядає поняття лояльності, як відданість покупця своєму джерелу цінностей, в даному випадку річ йде про товари. Лояльний покупець не змінює своє джерело цінностей і рекомендує його оточуючим. Таким чином, лояльність почали розглядати у зв'язку з цінностями, а також ввели дуже важливу складову, яка визначає рівень лояльності – рекомендація оточуючим [2].

Д. Гремлер та С.Браун визначили, що лояльність – це міра, при якій споживач здійснює повторні купівлі, має позитивне ставлення до конкретного постачальника і завжди обирає тільки його товари. Таким

чином, лояльність визначається через чітко виражений позитивний афективний компонент до конкретного бренду [3].

Ф. Котлер трактував поняття лояльності, як перевагу споживача, яка формується шляхом уособлення почуттів і думок стосовно підприємства [4].

Отже, лояльність – це в першу чергу рішення стосовно регулярного споживання того чи іншого бренду, яке виражається через ставлення до нього та прояв позитивних емоцій.

Лояльність в цілому припадає на прихильність до бренду. Слід зауважити, що з кожним днем все складніше сформувати споживчу лояльність. Це пояснюється тим, що молодь в більшій мірі має не один, а декілька улюблених брендів, яким віддають перевагу, тому часто переключаються з одного бренду на інший. Сила бренду насамперед залежить від багатьох факторів, але більше за все залежить від того, наскільки сам бренд може відповідати бажанням споживачів. Різниця між іміджем бренду і споживчими потребами послаблює сам бренд, знижуючи його вартість і в результаті може вплинути на падіння конкурентоспроможності підприємства. Можливість бренду виходити на нові ринки, нову цільову аудиторію відноситься до його сильної сторони і напряду виражається в його вартості. Якщо говорити про грошове вираження, то це різниця між витратами на створення і розвиток нового бренду, його просування і витратами на модернізацію старого.

Загалом існує декілька основних методів оцінки брендів:

1. Експертний метод — основа яких базується на висновках фахівців даної сфери.

2. Витратний метод — в його основі лежить врахування витрат на створення та підтримку бренду.

3. Ринковий метод — цей метод полягає у визначенні вартості бренду виходячи з ринкової вартості самої компанії.

Бренд цілком можна оцінити за допомогою ряду суб'єктивних факторів, а саме за допомогою особистих думок споживачів про той або інший бренд. Ці думки можуть значно відрізнятись одна від одної, але загальна кількість відгуків все ж дозволить скласти достатньо об'єктивну оцінку бренду. Найбільш важливими показниками можна вважати наступні:

1. Якість товару, вона безпосередньо визначає якість самої товарної марки. Менш якісний товар втрачає в очах споживача свої позиції, тим самим знижує позиції бренду.

2. Довіра до бренду, вона визначається в результаті надання переваги конкретної торгової марки за умови наявності на ринку аналогічних товарів. Прихильність до бренду впродовж певного часу досягається за умови його здібності задовольняти потреби споживачів в новизні асортименту, лідерства на ринку і показника надійності та привабливості бренду, тобто здібності викликати інтерес.

3. Важливість. Бренд повинен давати покупцям відчуття значущості даного товару, тому велику роль в даній ситуації відіграє позитивне ставлення до бренду.

4. Перевага бренду. Покупці часто порівнюють один від одного бренди, роблячи певну оцінку, роблячи певну оцінку. Тому в край важливо розуміти, які переваги дає купівля саме цього товару даної торгової марки. І якщо бренд перевершує інші товарні марки у своєму сегменті ринку, то це дасть змогу зміцнювати позиції бренду і підприємства на ринку.

Якщо компанія має сильний бренд зі стійкими позиціями на конкретному ринку і високою споживчою лояльністю, то це забезпечує компанії великі переваги в порівнянні з іншими компаніями на ринку. Зокрема, це сприяє зниженню ризику конкурентної боротьби, робить бренд стійким по відношенню до можливих економічних або ринкових криз, пом'якшує реакцію споживачів на можливі коливання ціни, а також відкриває можливості для розширення бренду.

Якщо ж говорити більш детально про сам процес формування споживчої лояльності, то слід зауважити, що він є досить складним та довготривалим, а також потребує значних зусиль та застосування значної кількості маркетингових інструментів.

Структура самого процесу формування та підтримання споживчої лояльності складається з декількох етапів:

- визначення та формування цільової аудиторії;
- постійне керування асортиментом продукції;
- формування споживчої обізнаності та забезпечення інформацією про бренд;
- підвищення лояльності, шляхом застосування різного роду винагород для постійних клієнтів;
- забезпечення швидкого реагування на скарги споживачів.
- плідна співпраця.

Відділ маркетингу повинен приділяти особливу увагу на підвищення рівня споживчої лояльності та підтримку вже існуючої. Оскільки саме лояльність споживачів являється ключовим фактором розвитку та безпосередньо впливає на прибуток підприємства. Лояльні споживачі менш чутливі до зміни ціни, а також саме вони сприяють залученню нових клієнтів, рекомендуючи бренд своїм друзям та знайомим.

В залежності від початкового рівня лояльності для кожного сегменту споживачів необхідно розробити конкретну систему стимулювання, а саме програму лояльності, яка дасть змогу вплинути на підвищення рівня споживчої лояльності. Отже, слід зазначити, що програма лояльності - маркетингові дії, які направлені з метою винагородження та заохочення споживачів до повторних купівель.

В свою чергу споживча лояльність значно впливає на конкурентоспроможність підприємства і підвищує її. До переваг лояльності, які впливають на конкурентоспроможність слід віднести наступні [5]:

- 1) Зниження маркетингових витрат - реклама, яка спрямована на залучення нових клієнтів вимагає набагато більше коштів, ніж впровадження заходів для втримання вже існуючих клієнтів.

- 2) Можливість встановлювати преміальні ціни. Оскільки, при збільшенні споживчої лояльності спостерігається підвищення цінової еластичності, тобто лояльні споживачі будуть платити значно вищу ціну, преміальну ціну за надання якоїсь унікальної додаткової цінності в продукті [6].
- 3) Можливість втримувати більшу частину споживачів навіть при погіршенні макроекономічної ситуації в країні. Оскільки сильний бренд в змозі втримати свої сильні позиції протягом певного періоду без застосування реклами.
- 4) Можливість втримати споживачів за умови значного послаблення стійкої прив'язки споживача до одного бренду, особливо у молодій аудиторії.

На формування лояльності споживача до конкретного бренду впливає низка факторів, основними з яких є:

- унікальність пропозиції та імідж ТМ;
- емоційні мотиватори;
- ціна, якість та ширина асортименту;
- особливості особистості споживача;
- ставлення громадськості (ЗМІ, родичи, друзі, знайомі)
- та ціннісна позиція бренду, що він декларує.

Так, останні дослідження 5,5 мільйонів онлайн-споживачів компанією Rakuten Intelligence в 2019 році [9] показало, що використання чітко сформованого послуху у рекламній компанії Nike "Believe in something. Even if it means sacrificing everything" – "Вір у щось. Навіть якщо це означає пожертвувати усім", що базується на позиції бренду по відношенню до соціально значущих питань, суттєво впливає на лояльність і, відповідно, продажі бренду, що можна побачити на рисунку 1.

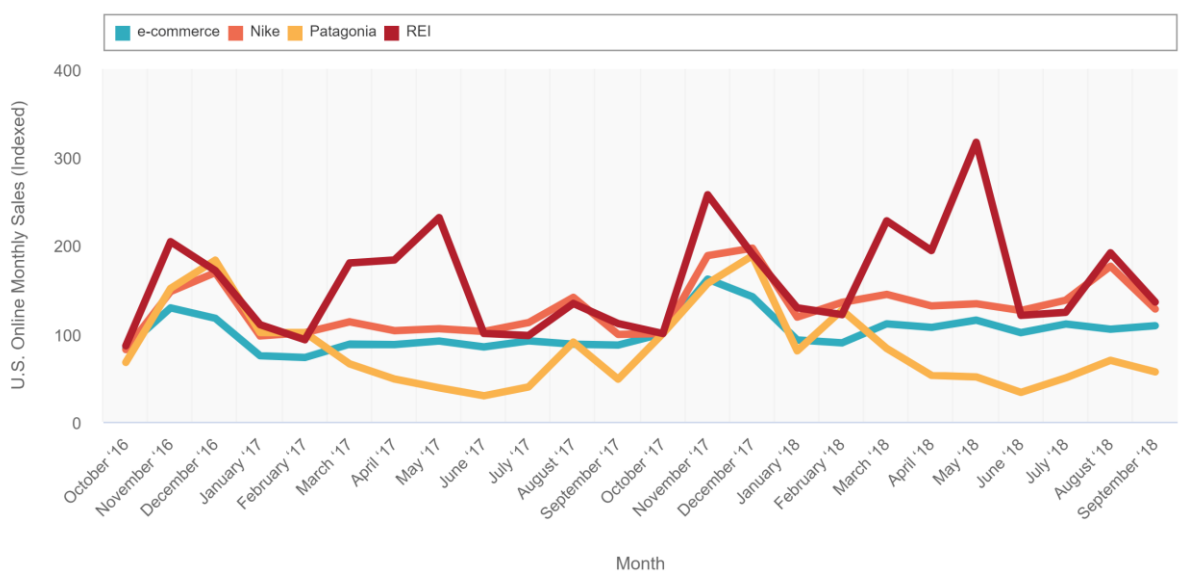


Рисунок 1 – Вплив рекламної кампанії, орієнтованої на цінності на продажі брендів. Джерело [9]

На сьогоднішній день емоції, які отримує людина від споживання бренду, відіграють дуже важливе значення, оскільки кожний споживач бажає, щоб бренд поділяв їх особисті цінності. Дуже важливо виміряти та стратегічно націлитися на почуття, які визначають поведінку покупців, іншими словами – визначити так звані «емоціональні мотиватори». Вони дають змогу забезпечити кращу оцінку майбутньої цінності клієнтів для компанії, чим будь-який інший показник, включаючи впізнаваність бренду та задоволеність клієнтів, і можуть стати важливим джерелом росту та прибутковості [7].

Насамперед на базовому рівні компаніям необхідно почати структурований процес вивчення емоційних мотивів своїх клієнтів і проведення різного роду маркетингових експериментів з метою використання даних мотивів і в подальшому для їх розширення. Детальне розуміння емоційного зв'язку. вкрай важливе для компаній з метою приваблення та втримання найбільш цінних клієнтів.

Споживачі емоційно пов'язані з брендом, коли він узгоджується з їхніми мотиваціями та допомагає їм виконувати глибокі, часто несвідомі бажання. Важливими емоційними мотиваторами є бажання «виділитися з натовпу», «мати впевненість у майбутньому» та «насолоджуватися почуттям добробуту».

Ідентифікація та вимірювання емоційних мотиваторів вважається досить складним процесом, оскільки самі споживачі не завжди знають про них. Більше того, емоційні зв'язки з продуктами не являються рівномірними та постійними, оскільки вони залежать насамперед від галузі, торгової марки, точки дотику та позиції замовника в процесі прийняття рішення.

Тобто, можна стверджувати, що лояльність – це в свою чергу любов споживача до бренду, емоції від його споживання та віра в те, що бренд поділяє ті ж самі цінності, що близькі тобі. Якщо він відчуває себе в певній мірі частиною даного бренду, то йому цікаво постійно спостерігати за розвитком, новинками та успіхами компанії.

Так, дослідження компанії Edelman ще у 2018 році показали, що 67% споживачів готові купити бренд перший раз, якщо вони бачать, що бренд чітко висловлюється стосовно життєвої позиції, що вони самі поділяють, особливо по чутливих питаннях. І 65% споживачів заявили, що не будуть готові спродувати бренд, якщо він зберігає мовчання з приводу цих питань [8].

Під час розвитку та підтримки рівня лояльності необхідно правильно застосувати вплив раціональних та емоційних факторів. Якщо розглядати раціональний аспект, то необхідно продумати якісь спеціальні умови для споживача продукції. Якщо ж підійти з емоційної сторони, то необхідно постійно робити акцент на унікальності та значимості споживача для підприємства.



Рисунок 2 - Модель для визначення шляхів підвищення лояльності.

Доповнено авторами на основі [2,5,6]

На жаль, на сьогоднішній день більшість вітчизняних підприємств для формування споживчої лояльності використовує лише програми лояльності, а цього недостатньо для зміцнення своїх конкурентних позицій.

Висновки. На сьогоднішній день для успішного функціонування на українському ринку, у зв'язку з великою кількістю конкурентів, недостатньо просто існувати та виробляти якісний товар. Саме тому головна ціль для кожного підприємства полягає саме в формуванні споживчої лояльності та побудові довготривалих партнерських відносин зі споживачами.

Елементами наукової новизни є уточнення визначення категорії лояльність та розроблення моделі шляхів її підвищення, що враховує ціннісну позицію компанії на ринку.

Разом з тим, сучасна ситуація з пандемією загострила відчуття споживачів та висунула на перший план питання чіткого формування та донесення до ринку ціннісної позиції компанії стосовно відношення до працівників, до споживачів в період пандемії, стосовно їх відчуттів та турботи про близьких та власне здоров'я. Саме тому програми комунікації і, зокрема, програми лояльності мають бути переглянуті та мають врахувати не лише раціональні та емоційні вигоди, а й ціннісні аспекти. Саме оцінка стану лояльності до українських брендів під час пандемії і може стати наступним кроком в дослідженнях.

Література:

1. Молочний ринок очікує глобальна криза. URL : <https://kurkul.com/news/20331-molochniy-rinok-ochikuye-globalna-kriza--dumka>
2. Райхельд Ф.Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности / Ф.Ф. Райхельд, Т. Томас ; пер. с англ. – М., ИД «Вильямс» 2005. – 384 с
3. Gremler Dwayne D. Service loyalty: Its nature, importance, implications / Dwayne D. Gremler and Stephen W. Brown // Proceedings American Marketing Association, 1996. - Pp. 171 - 180
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2003. – 752 с
5. Старов С.А. Лояльность бренда: классификация, методы оценки и программы формирования марочной приверженности / С.А. Старов // Вестник Санкт-Петербургского университета, 2007. - Вып.2, сер.8. - с.112-133
6. Райхельд Ф. Искренняя лояльность: ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь / Ф.Райхельд при участии Р.Марки ; пер.с англ.С.Филина. - М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013 - с.347
7. Scott Magids , Alan Zorfas and Daniel Leemon The New Science of Customer Emotions. Harvard business review. URL: <https://hbr.org/2015/11/the-new-science-of-customer-emotions>
8. Edelman Earned Brand Global Report URL: https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/2018_Edelman_Earned_Brand_Global_Report.pdf
9. Arye Zucker Nikes activist ad activate shoppers. URL: - <https://www.rakutenintelligence.com/blog/2018/nikes-activist-ad-activates-shoppers>