

УДК 339.138:637.5

DOI: 10.31891/2307-5740-2020-286-5-6

БОЛІЛА С. Ю., КИРИЧЕНКО Н. В.
Херсонський державний аграрний університет

АСПЕКТИ РОЗРОБКИ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ ДО ПРОДУКЦІЇ ВИРОБНИКА М'ЯСОПЕРЕРОБКИ З ПОГЛЯДУ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОВІДНОСИН

Метою роботи було дослідити теоретичні та прикладні питання розробки програм формування лояльності до продукції виробника галузі м'ясопереробки з врахуванням регіональної специфіки та профілю споживача на принципах встановлення довготривалих відносин з покупцями. В статті показано доцільність використання підходу маркетингу взаємовідносин в діяльності м'ясопереробних підприємств для зміцнення конкурентних позицій на ринку шляхом втримання покупців та формування позитивного ставлення до виробника та його продукції. Визначені характеристики цільового споживача продукції м'ясопереробки та основні чинники, що впливають на вибір покупця. Досліджено рівень лояльності споживачів до продукції одного з типових м'ясопереробних підприємств, що лідирує за продажами на регіональному ринку. На основі отриманих результатів окреслені ключові проблеми щодо формування лояльності. Визначена сутність програми лояльності, принципи її розробки, етапи та інструменти впливу на прихильність покупців. Розглянуто умови та запропоновано рекомендації для виробників продукції м'ясопереробки з впровадження заходів програми лояльності на місцевому рівні. Розкрито необхідність використання новітніх технологій цифрового маркетингу для встановлення довготривалих контактів зі споживачем та збільшення чутливості до сприйняття продукції товаровиробника.

Ключові слова: м'ясопереробні підприємства, маркетинг взаємовідносин, споживач, лояльність споживача, програма лояльності.

BOLILA S., KYRYCHENKO N.
Kherson State Agrarian University

ASPECTS OF DEVELOPING LOYALTY PROGRAMS FOR MEAT PRODUCER PRODUCTS IN RELATIONSHIP MARKETING

The purpose of the work was to investigate theoretical and applied issues of developing programs for the formation of loyalty to the products of the meat industry, taking into account the regional specifics and the profile of consumers on the principles of establishing long-term relationships with consumers. The article shows the feasibility of using the relationship marketing approach in the activities of meat processing enterprises to strengthen competitive positions in the market by retaining consumers and forming a positive attitude towards the manufacturer and its products. There have been determined characteristics of the target consumer of meat products, the peculiarities of his style a consumption and the main factors influencing the choice of the buyer. It is noted that the category of consumer loyalty is a kind of marketing measure consumer's the commitment to the manufacturer's product and reduces his propensity to perceive the proposals of competitors' products. There has been studied the level of consumer loyalty to products a one of the typical meat processing enterprises, which is the sales leader in a regional market. In the article was stated a key problems of loyalty formation which based on obtained results. It is noted that in order to develop an effective loyalty program, it is necessary to choose the most optimal scheme for implementing the strategy and its technological platform using CRM systems, ensure the maintenance of databases and their synchronization with other marketing subsystems of the enterprise. In the article have been determined essence of the loyalty program, the principles of its development, stages and tools for influencing customer loyalty. There are considered the conditions and recommendations for meat producers on the implementation of the loyalty program at the local level. It is revealed the necessity of using the latest digital marketing technologies for establishing long-term contacts with the consumer and increasing the sensitivity to the perception of the manufacturer's products.

Keywords: meat processing enterprises, relationship marketing, consumer, consumer loyalty, loyalty program is revealed.

Постановка проблеми. Останнім часом на продовольчих ринках спостерігаються певні зміни: відбулося збільшення кількості гравців на ринку та загострення конкуренції; витрати на залучення нових покупців майже зрівнялися, а подекуди стали навіть вищими за витрати на утримання існуючих клієнтів; можливості диференціації продукції різних виробників, внаслідок процесів стандартизації та уніфікації в технологічних процесах, є обмеженими; змінилися смаки і уподобання споживачів, подекуди на користь оригінальних та унікальних продуктів та рецептур, за рахунок індивідуалізації стилю та форматів споживання цільових покупців, які мають більший вплив на діяльність виробника; зросла влада великих торговельних мереж та дискаунтерів щодо впливу на вибір товару споживачем; знизилася ефективність традиційних прийомів маркетингової діяльності та відповідно зросла роль нових підходів до побудови відносин взаємодії з клієнтами та партнерами на принципах взаємної користі. Відповідно на сьогодні перевагу в конкуренції на ринку продукції м'ясопереробки отримує той, хто більш компетентно володіє механізмом розробки та реалізації маркетингових програм лояльності з врахуванням профілю споживача та його форматів споживання на основі концепції маркетингу взаємодії, що й актуалізує дослідження за цим напрямком.

Аналіз останніх досліджень чи публікацій. Проблемам дослідження маркетингового забезпечення діяльності виробників присвячені праці багатьох науковців, таких як Е. Гумесон [1], Л. Беррі [2, с. 25],

Ф. Котлер [3], Т. Примак [4, с. 42], О. Зозульов [5, с. 65], Н. Струк [6, с. 123] та ін. Вони визначили сутність маркетингових інструментів, їх вплив на поведінку покупців, еволюцію використання концепцій маркетингу в діяльності підприємства та зміну підходів до управління маркетингом з позиції маркетингу відносин з метою формування лояльності споживачів та збільшення їх прихильності до товару виробника.

Невирішені раніше частини загальної проблеми. Маркетингові інструменти підтримки виробника та його продукції в українських реаліях досліджувалися багатьма науковцями, але в той же час питання розробки програм лояльності в регіональній площині з врахуванням галузевої специфіки виробника та профілю цільового споживача розкриті не в повній мірі, тому потребують більш детального розгляду.

Постановка завдання. Метою роботи було розробити рекомендації щодо планування програми лояльності та впровадження її в діяльність м'ясопереробних підприємств на принципах маркетингу взаємодії. В якості об'єкта досліджень виступив місцевий ринок продукції м'ясопереробки м. Херсона. Були поставлені завдання: вивчити уподобання споживачів та оцінити їх лояльність до продукції товаровиробника, вивчити ключові проблеми та запропонувати алгоритм розробки програми лояльності до продукції виробника на регіональному ринку. Методи досліджень, які використовувалися: абстрактно-логічний, монографічний, аналітичний, порівняння, узагальнення, анкетування, експертні, спостереження та ін. В процесі досліджень була сформована квотована випадкова вибірка та було проведено опитування респондентів з рівнем точності в 12 %. Формою збору первинної інформації виступила структурована закрита анкета для споживачів та були сформовані судження для оцінки ступеня лояльності до продукції виробника.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для оцінки рівня лояльності до продукції м'ясопереробки в якості показового об'єкта ми обрали ТОВ «Ювілейний», який є одним з провідних виробників на українському ринку та продукція якого поширена на багатьох локальних ринках. Предметом дослідження виступив процес формування програми лояльності до продукції підприємства на основі принципів маркетингу взаємовідносин для зміцнення конкурентних позицій товаровиробника на ринку м. Херсона. Як зазначають науковці, основними принципами на яких ґрунтується діяльність виробника з погляду маркетингу взаємовідносин, як практики побудови довгострокових взаємовигідних відносин з ключовими партнерами, є: створення реальної переваги власної пропозиції за рахунок постійної роботи компанії над вивченням своїх споживачів та ефективного реагування на зміни їхніх уподобань; орієнтація на ключових покупців та індивідуальний підхід до них; завоювання лояльності клієнтів.

Таким чином відбувається перехід від базисного рівня взаємовідносин зі споживачем (продав та забув) до партнерського (маркетингу лояльності), коли передбачається безпосередня участь споживача в ланцюзі творення вартості. Реалізація на практиці принципів маркетингу взаємовідносин вимагає від всіх функціональних підрозділів підприємства спільних зусиль команди.

На початковому етапі наших досліджень ми проаналізували профіль цільового споживача продукції, зважаючи на позицію маркетингу відносин, який стверджує що саме ключові клієнти приносять найбільший прибуток компанії. Аналізуючи профіль цільового споживача, з'ясувалося, що головними покупцями продукції м'ясопереробки є жінки, переважно заміжні в віці від 26 до 65 років (69 %). На другому місці молодь (19 %), незалежно від статі, що обирає ці продукти за їх зручність, можливість швидкого вживання, приготування та демократичну ціну. Під час вивчення чинників, що впливають на здійснення покупки споживачами найбільш привабливих сегментів, були встановлені основні з них: смакові характеристики (19 %), доступна ціна (16 %) натуральність (12 %), торгова марка та презентабельний вигляд (11 %), поширеність продукції (11 %), широкий асортимент (9 %), рекламні акції (7 %), мерчандайзинг та реклама на місці продажу (7 %), порада продавця (5 %), тривалість зберігання (2 %), якісне пакування (1 %). Таким чином, як бачимо, застосування інструментів маркетингу є вкрай важливим для підтримки продукції на ринку. Для стилю споживання продукції м'ясопереробки, мешканцями міста Херсона за результатами досліджень характерним виявилось: виражена феміністичність (більшість покупок здійснюють жінки), а отже має місце психологічна чутливість споживача до таких якостей продавців як емпатія, демократичний стиль спілкування, достатня, але не надмірна комунікабельність, почуття гумору, які явно асоціюються з жіночими рисами характеру; традиціоналізм (навіть консерватизм) у сприйнятті сімейно-побутових цінностей (родина, діти, побут, турбота про рідних, їх безпека та здоров'я); оптимістична налаштованість щодо новинок; емоційна забарвленість здійснення покупок та чутливість до брендингових технологій та засобів стимулювання збуту. Відносно категорії споживчої лояльності, то вона розглядається нами як маркетинговий вимір прихильності споживача до товару виробника, що зменшує його перемикання на інші товарні пропозиції та зменшує його схильність до сприйняття маркетингових дій конкурента. Вона може бути свідомою, або підсвідомою, виявляючи себе в проявах поведінки споживача, що пов'язані з певними активними діями покупця (обсяг закупок, сума покупок в чеку, частка вибору певного товару в товарній групі, тривалість взаємодії з даною товарною маркою, частота здійснюваних покупок), його позитивними намірами щодо компанії-виробника, що зумовлюють вибір товару та висловлення позитивних відгуків та рекомендацій в межах референтних груп щодо продукції. Формування лояльності відбувається шляхом набуття особистого досвіду споживачем шляхом його контакту з певними маркетинговими інструментами, які вдало використовує товаровиробник, під час дій покупця до, під час покупки та після неї (реклама, PR-акції, web-сайт, товарний асортимент за шириною, глибиною, насиченістю та гармонійністю, демонстрації в

місцях продажу, мерчандайзинг, кваліфікований торговий персонал, що володіє мистецтвом продажу, якість товару та якісне обслуговування покупців, системи оплати рахунків, програми лояльності та ін.). Для визначення ступеня лояльності споживачів до продукції ТМ «Ювілейний» на ринку м. Херсон ми скористалися індексом споживчої лояльності, що використовується для оцінки готовності споживачів до повторних покупок. Для оцінки споживачами нами було розроблено 7 суджень: я задоволений(а) якістю м'ясопереробної продукції ТМ «Ювілейний»; я купую продукцію переважно ТМ «Ювілейний»; якщо в магазині/супермаркеті не виявилось ТМ «Ювілейний», я готовий (а) відкласти покупку; я маю намір надалі купувати продукцію ТМ «Ювілейний»; я постійно купую продукцію лише виробництва ТМ «Ювілейний»; я буду купувати вироби ТМ «Ювілейний» навіть при певному підвищенні ціни в порівнянні з іншими виробниками; я рекомендую знайомим продукцію ТМ «Ювілейний». Для відповідей респондентам було запропоновано 7 тверджень, кожному з яких привласнено бали від 1 до 7 за шкалою Лайкерта [1]: повністю не згоден (1); не згоден (2); важко відповісти (3); скоріше так, ніж ні (4); швидше за все згоден (5); згоден (6); повністю згоден (7). Отримані результати були узагальнені і розраховані одиничні індекси по кожному із суджень та була визначена ступінь лояльності споживачів по відношенню до ТМ «Ювілейний». Рівень лояльності складає 49,9 % від максимально можливого, тобто знаходиться на межі між низьким та помірним. Враховуючи недостатність інтенсивності дій виробника продукції м'ясопереробки з формування лояльності на локальному ринку м. Херсона рекомендується розробка програми лояльності. Для розробки ефективної програми лояльності вибирається найбільш оптимальна схема для реалізації стратегії та її технологічна платформа з використанням CRM-систем, що забезпечить ведення баз даних та їх синхронізацію з іншими маркетинговими підсистемами підприємства. Основні принципи, якими керується товаровиробник продукції м'ясопереробки, приймаючи рішення про необхідність програми лояльності, є такі: лояльні клієнти підвищують продажі; програма лояльності зменшує складність вибору для клієнта; програма лояльності допомагає покупцеві відрізнити правильний вибір від неправильного; ключовим фактором програми є помірність, тобто сприйнята цінність є набагато важливішою за розмір нагороди, тому при рекламі продукту акцент слід робити на особливе ставлення та вдячність; просування програми лояльності залежить від поінформованості клієнтів.

Розробка програми здійснюється послідовно за етапами: визначення цілей програми лояльності; визначення цільових груп програми; аналіз власних можливостей по підвищенню лояльності споживачів порівняно до конкурентів; розробка концепції програми лояльності (тип програми, вибір партнерів, система заохочення учасників програми, ціноутворення в рамках програми, вибір каналів комунікації, визначення базової технології); фінансова концепція підприємства (визначення необхідних інвестицій); вибір методів моніторингу досягнення поставлених цілей (як в сфері результативності, так і в сфері ефективності програми); розробка сценарію програми лояльності; моніторинг основних показників при аналізі бази даних по клієнтурі та оцінка роботи з базою даних. Вважаємо, що дії в межах програм лояльності м'ясопереробного підприємства, які можуть ефективно вплинути на сприйману лояльність споживача, це: підвищення якості продукції і, її оновлення та розвиток, наділення новими характеристиками та властивостями; культура та якість обслуговування (консультації, пропозиції з поліпшення взаємодії, індивідуальна робота, інформаційні взаємозв'язки зі споживачем, ввічливість і люб'язність персоналу, врахування скарг покупця, регулярні опитування споживачів); диференційоване ціноутворення (цінові системи, які надають споживачу переваги в ціні при повторній закупівлі порівняно з одноразовою, «пакет цін», що передбачає знижку для визначених груп споживачів); співчасний контакт (запрошення на заходи, поздоровлення зі святами, вручення подарунків, особисті взаємозв'язки зі споживачем та ін.). Відносно ж впливу на поведінку лояльність, то тут в якості дій в межах програми лояльності можуть виступати прямі знижки, накопичувальні знижки, бонусні, дисконтні, призові програми, коаліційні програми. Слід враховувати необхідність використання в програмах лояльності Інтернет можливостей сучасних електронних систем управління взаємовідносинами з клієнтами (e-CRM), які допоможуть якісно організувати роботу підприємства в питаннях створення та підтримки клієнтської бази, забезпечать якісний моніторинг та систематизацію інформації, вирішать питання управління маркетингом (електронна розсилка, пряма розсилка, sms та mms розсилання; управління маркетинговими заходами і визначення їх результативності; можливість сегментації наявних в базі клієнтів, як діючих, так і потенційних за певними параметрами для проведення маркетингових заходів), що до речі є досить актуальним в умовах карантинних обмежень під час пандемії. Заходи щодо формування лояльності стосуються не лише активних дій відносно втримання споживачів, а ще й взаємодії з партнерами, з представниками торговельних мереж, які допомагають забезпечити взаємодію з покупцями, тому налагодження та підтримка структурних зв'язків з ними є стратегічним завданням для підприємств продукції м'ясопереробки. Корисним заходами в цьому напрямку будуть: надання зразків нової продукції для демонстрації споживачу та його тестування (дегустація); спільна участь у виставках і ярмарках; організація корпоративних тренінгів і конкурсів для торгових партнерів та ін. Стимулювання персоналу торгового партнера, який є рівноправним учасником компанії з просування продукції, повинно бути засноване на формуванні його зацікавленості у розвитку взаємин зі споживачами в результаті збільшення покупок шляхом традиційного матеріального заохочення (комісійні, відсоток від продажу, премії, бонуси) та інноваційного для сфери м'ясопереробки професійного стимулювання (навчання, тренінги, професійні конкурси, надання демонстраційних та рекламних матеріалів, зразків продукції).

Висновки та перспективи подальших досліджень за даними напрямками. Зміцнення взаємин виробника продукції м'ясопереробки зі споживачами носить стратегічний характер, тому повинно регламентуватися на корпоративному рівні та забезпечуватися в результаті реалізації програм з формування лояльності та активно впроваджуватися в даний час. Заходи маркетингу взаємовідносин для виробників продукції м'ясопереробки, спрямовані на розвиток лояльності, необхідно розробляти індивідуально для кожного сегмента, зважаючи на особливості та формати споживання на регіональному рівні, відповідно до характерної для даної аудиторії ступені прихильності до продукції виробника, враховуючи аудиторії комунікативного впливу, а саме: нові покупці, лояльні покупці; непостійні покупці; споживачі, що є лояльними до конкурентів. З метою формування лояльності підприємства необхідно як активно використовувати механізми мотивації і заохочення споживачів, що становлять основу програм по роботі зі споживачами і перспективними клієнтами, так і стимулювати посередників, в тому числі і маркетингових, з метою встановлення взаємовигідних партнерських відносин. Впровадження практики розробки та реалізації програм лояльності дозволить підвищити ступінь прихильності споживача та встановити довготривалий контакт з покупцем, що зробить його менш чутливим до продукції конкурентів та забезпечить зростання доходів товаровиробнику. Процес формування лояльності споживачів досить складний, зважаючи на численні ризики як внутрішнього, так і зовнішнього характеру. Їх дослідження не можуть носити разовий характер та потребують комплексності та систематичності, враховуючі зміни, що відбуваються на агропродовольчих ринках. Тому ці проблемні питання потребують більш детального вивчення та будуть предметом розгляду наших подальших наукових пошуків.

Література

1. Gummesson E. Total Relationship Marketing: Rethinking Marketing Management from 4Ps to 30Rs. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann, 1999. 392 p.
2. Berry L. L. Relationship Marketing. Emerging Perspectives on Services Marketing / Eds. L. L. Berry, L. Shostack, G. Uppah. American Marketing Association: Chicago, 1983. P. 25–28.
3. Котлер Ф. Хаотика: управління та маркетинг в епоху турбулентності / Ф. Котлер, Дж. Касліоне ; під ред. Т.В. Співаковської та С.В. Співаковського ; пер. с англ. – К. : Хімджест, ПЛАСКЕ, 2009. – 208 с.
4. Примак Т. Від маркетингу відносин до маркетингу утримання клієнтів / Т. Примак // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 3. – С. 42–44.
5. Зозульов О.В. Формування концепції ведення бізнесу на маркетингових засадах: сьогодення та майбутнє / О.В. Зозульов // Маркетинг в Україні. – 2017. – № 5-6. – С. 64–72.
6. Струк Н.С. Концептуальні засади розвитку маркетингу партнерських відносин підприємств / Н.С. Струк // Причорноморські економічні студії. – 2018. – Вип. 30(1). – С. 121–126. – URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2018_30\(1\)_28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2018_30(1)_28) (дата звернення: 30.09.2020).

References

1. Gummesson E. Total Relationship Marketing: Rethinking Marketing Management from 4Ps to 30Rs. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann, 1999. 392 p.
2. Berry L. L. Relationship Marketing. Emerging Perspectives on Services Marketing / Eds. L. L. Berry, L. Shostack, G. Uppah. American Marketing Association: Chicago, 1983. P. 25–28.
3. Kotler F. Khaotyka: upravlinnia ta marketynh v epokhu turbulentsnosti / F. Kotler, Dzh. Kaslione ; pid red. T.V. Spivakovskoi ta S.V. Spivakovskoho ; per. s anhl. – K. : Khimdzhest, PLASKE, 2009. – 208 s.
4. Prymak T. Vid marketynhu vidnosyn do marketynhu utrymuvannia kliientiv / T. Prymak // Marketynh v Ukraini. – 2006. – № 3. – S. 42–44.
5. Zozulov O.V. Formuvannia kontseptsii vedennia biznesu na marketynhovoykh zasadakh: sohodennia ta maibutnie / O.V. Zozulov // Marketynh v Ukraini. – 2017. – № 5-6. – S. 64–72.
6. Struk N.S. Kontseptualni zasady rozvytku marketynhu partnerskykh vidnosyn pidpriemstv / N.S. Struk // Prychornomorski ekonomichni studii. – 2018. – Vyp. 30(1). – S. 121–126. – URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2018_30\(1\)_28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2018_30(1)_28) (data zvernennia: 30.09.2020).

Надійшла / Paper received: 30.09.2020

Надрукована / Paper Printed : 03.11.2020