

УДК 659.127.4

DOI: 10.31891/2307-5740-2019-274-5-29-32

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

## ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧА ДО ТОРГІВЕЛЬНОЇ МАРКИ М'ЯСОПЕРЕРОБНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА МІСЦЕВОМУ РІВНІ

Метою роботи було розробити заходи з підвищення конкурентоспроможності продукції м'ясопереробного підприємства з врахуванням системи споживання покупців. В статті показано доцільність маркетингових досліджень профілю споживачів продукції м'ясопереробки. Досліджено стан ринку та уподобання споживачів на локальному рівні. Визначено чинники, що впливають на вибір покупців. Здійснено оцінку прихильності покупців до торгівельної марки м'ясопереробного підприємства. Розглянуто умови та запропоновано рекомендації для підвищення лояльності споживачів до торгівельної марки виробника на місцевому рівні. Для підвищення конкурентного статусу виробника представлена бренд-платформа для торгівельної марки та визначені її основні ідентифікатори: позиціонування, легенда бренду, фірмовий стиль, дизайн упаковки; реклама бренду. Визначена сутність комплексу просування продукції м'ясопереробного підприємства та надані рекомендації з впровадження його ефективних заходів для торгівельної марки на місцевому рівні. Розкрита необхідність формування системи фірмової мережі для товаровиробника та окреслені основні інструменти ритейл-брендингу на ринку м. Херсон.

**Ключові слова:** м'ясопереробне підприємство, маркетингові дослідження, профіль споживача, лояльність споживача, торгівельна марка.

BOLILA S., OSADCHUK I., KYRYCHENKO N.  
Kherson State Agricultural University

## WAYS OF INCREASING CONSUMER LOYALTY TO THE TRADE MARK OF A MEAT-PROCESSING ENTERPRISE AT LOCAL LEVEL

The purpose of the work was to develop measures to improve the competitiveness of the meat-processing plant's products, taking into account the customer's consumption system. The article demonstrates the feasibility of marketing research on the consumer profile of meat products. The market status and consumer preferences at the local level are investigated. The factors that influence the choice of buyers are identified. The factors influencing the process of purchasing the most attractive segments by consumers are: taste, reasonable prices, naturalness, a trade mark and presentable appearance, distribution of products, a wide range, advertising actions, merchandizing and advertising at the point of sale, a shop-assistant's advice, shelf life, qualitative packaging. The customer's commitment to the brand of the meat-processing company has been evaluated. Conditions are discussed and recommendations are offered to increase consumer loyalty to the manufacturer's trademark at the local level. The main goals of promoting the brand of meat-processing products are: raising the awareness of potential consumers, forming a positive brand image, attracting new consumers, increasing the level of consumer loyalty, strengthening the position of new products, expanding market share. The brand platform presented for a trade mark. It determines the essence of the complex of promoting products by meat processing enterprise and offers recommendations as for implementing its efficient measures at the local level. Therefore in order to increase the sales volume and achieve competitive advantages at Kherson market the manufacturer's trademark should intensify communication policy; position a product for the distinguished segments by the product quality, by the correlation between price and quality and by organic content of a product; represent products in branded specialized shops or in supermarkets through partner relationships, implement an efficient program of tasting and promo-actions; they should use a combined impact strategy for agents that implies giving rights of exclusive sales on the territory of Kherson region, bulk discounts, advertising materials and samples of products, advertising a trade mark at the point of sale.

**Keywords:** meat-processing enterprise, marketing research, customer profile, customers' loyalty, trade mark.

**Постановка проблеми.** Ринок продукції м'ясопереробки є досить складним в питаннях дослідження структури і прогнозування кон'юнктури. Дана продукція є необхідною складовою комплексу підтримки життєдіяльності споживачів, а самі товари є предметом конкурентної боротьби потужних м'ясопереробних підприємств та індивідуальних господарств. Важливими аспектами стратегічного розвитку підприємств з виробництва та переробки м'яса є покращення маркетингової діяльності, що відбуватиметься за рахунок використання засобів маркетингових досліджень, сучасних технік маркетингового аналізу, активної стратегії проникнення на нові ринки та закріплення на них шляхом підвищення ступеня прихильності споживача до продукції виробника, що актуалізує питання проведення більш детальних досліджень в цьому напрямку.

**Аналіз останніх досліджень чи публікацій.** Проблеми управління поведінкою споживача досліджували закордонні та вітчизняні науковці: Д. Енджел, Р. Блекуел, П. Мініард, О. П. Баліцька, Н. Р. Балук, Н. Ф. Басій, О. В. Зозульов, О. В. Прокопенко, М. Ю. Троян та ін. [1–5]. Вони визначили сутність поведінки споживачів, внутрішні та зовнішні чинники, які зумовлюють процес здійснення покупки, моделі поведінки споживача, та висловили ряд міркувань щодо застосування тих чи інших маркетингових інструментів для впливу на покупців з метою формування їх прихильності до товару.

**Невирішені раніше частини загальної проблеми.** Маркетингові чинники підтримки виробника на національному рівні досліджувалися багатьма науковцями, але в той же час галузева специфіка та інструменти ефективної підтримки торгівельної марки м'ясопереробного підприємства з урахуванням

регіональних особливостей ринку та лояльності споживача залишаються розкритими не в повній мірі та потребують більш детального дослідження.

**Постановка завдання.** Метою роботи було розробити заходи зі зміцнення конкурентних позицій м'ясопереробного підприємства на регіональному ринку шляхом підвищення лояльності споживача до його торгівельної марки. В якості об'єкта досліджень виступив м'ясокомбінат «Ювілейний» та його торгівельна марка, що користується попитом на національному ринку. Були поставлені завдання: проаналізувати стан та регіональні особливості попиту на продукцію м'ясопереробки, вивчити уподобання споживачів, оцінити їх лояльність до продукції та торгівельної марки й визначити ключові фактори, що впливають на вибір продукту та запропонувати рекомендації для виробника на регіональному ринку. Для збору первинної інформації авторами була розроблена структурована закрита анкета для споживачів, була сформована умовна вибірка та було проведено опитування респондентів з рівнем точності в 10 %.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В цілому ринок м'ясопереробної продукції останнім часом продовжує демонструвати тенденцію до стабілізації. Хоча ситуація ще досить складна внаслідок: росту собівартості через зростання цін на сировину; тимчасового закриття деяких м'ясокомбінатів із-за високих цін на сировину; відходу підприємств, розташованих на сході України та в Криму (в тому числі найбільших з них, таких як Горлівський та Луганський м'ясокомбінат, ТМ «Дружба народів»); спаду купівельної спроможності пересічних українців; відходу в «тінь» деяких виробників (в межах 30 %), в той же час загальний об'єм виробництва для ковбасних виробів (копчених і напівкопчених) демонструє невелике (у межах 2 %) збільшення, що свідчить про його стабілізацію. Частково це обумовлено тим, що підприємства перемикаються на преміум-сегмент. Через зростання цін громадяни купують менше м'яса, навіть порівняно дешевої курятини. Тому виробники роблять ставку на споживачів з високим рівнем доходу, які не готові відмовлятися від дорогих якісних продуктів. І все ж таки варені м'ясопродукти тримають значну частину ринку – майже дві третини. Напівкопчені вироби займають трохи більше 16%, а сушені, в'ялені і варено-копчені – тільки 10 %. В той же час сирокочені і сиров'ялені ковбаси, м'ясні делікатеси стають нішевим і крафтовим продуктом для покупців категорії преміум, які демонструють стабільний попит на продукцію. До цього ще додався тренд «екологічне виробництво», де? на думку західних експертів? українські підприємства можуть зайняти ключові позиції на ринку завдяки технологіям виробництва з мінімальним використанням хімії.

Сучасний споживач, здійснюючи покупки, потребує не тільки сам товар, але, перш за все, отримання деякого досвіду і вражень у процесі придбання. Таким чином, в цілому слід звернути увагу на формування ефективної бренд платформи для ТМ «Ювілейний» на ринку м. Херсона з метою підвищення лояльності споживачів. Розробляючи її, слід враховувати особливості цільової аудиторії: середній вік, рівень достатку, статус споживача та його життєву позицію, – та необхідно знати фактори, які є найважливішими для покупців при виборі продукції.

Розглянемо для цього профіль цільового споживача продукції ТМ «Ювілейний» на ринку м. Херсон. Головними покупцями (65 %) ковбасних виробів в м. Херсон є жінки, переважно заміжні, вікової групи 26–65 років. На другому місці за купівлею цього продукту за ними слідує молодь, однаково як дівчата, так і хлопці від 18 до 25 років, які пояснюють споживання ковбасних виробів їх зручністю та відносно демократичною ціною. Серед уподобань покупців ковбасних виробів переважає варена ковбаса, шпикачки, сардельки та напівкопчені вироби. В першу чергу, споживачів цікавлять смак та сорт, а потім виробник. При виборі ковбасних виробів споживачі спираються на минулий досвід, а основними чинниками вибору м'ясної продукції в порядку убавання їх значущості називають: смак, якість продукції, ціну, країну виробника, торгову марку, упаковку, рекламу, пораду продавця. Відносно гендерної специфіки, то чоловіки більше орієнтуються на ціну, жінки орієнтуються на різні ознаки якості, дизайн етикетки та інші чинники, які емоційно забарвлюють сприйняття товару. Покупцями м'ясних делікатесів є споживачі вікової групи 30–60 років з середнім та високим доходом. Серед їх уподобань на перших місцях вітчизна, бекон, грудинка, а визначальними факторами вибору є: якість, смак, виробник, екологічність, ціна. При купівлі м'яса споживачі орієнтуються на співвідношення ціна-якість і вважають за краще купувати продукцію середнього цінового сегмента. Рідкісні і дорогі сорти м'яса закупають ресторани, готельно-ресторанні комплекси, які ретельно стежать за якістю своєї продукції. У високому ціновому сегменті популярності також набуває еком'ясо. Звертає увагу споживач останнім часом і на унікальні товарні позиції з додаванням різних спецій та начинок на основі м'яса птиці, свинини, конини, індички, страусу.

Традиційні м'ясні вироби та делікатеси споживаються тепер не лише в періоди сезонного попиту (новорічні, різдвяні та травневі свята, влітку), а упродовж усього року, проте останнім часом спостерігається тенденція зниження попиту до 15 % на м'ясні вироби під час християнських постів. Херсонці, внаслідок ширшого асортименту та кращих умов зберігання, частіше купують ковбасу в супермаркетах: АТБ, Сільпо, Еко-маркет, Грін, Фреш, Копійка, ніж на ринках. Найуживанішим форматом упаковки ковбаси є «батон» вагою близько 400–600 грам, другі позиції за популярністю посідає ковбаса на розріз і упакована нарізка.

Дослідження ступеню лояльності до ТМ «Ювілейний» вивило, що він знаходиться на рівні 63 %, а показник медіа-ефективності бренда менший від одиниці (0,76) – це означає, що ефективність рекламних витрат ТМ «Ювілейний» нижча, ніж у середньому по даному ринку. Виникає необхідність корегування та

удосконалення політики просування аналізованого комунікатора на ринку м. Херсон. Розробляючи стратегію підвищення конкурентного статусу ТМ «Ювілейний» на ринку Херсона, слід приділити увагу платформі брэнда та її ідентифікаторам. До неї відноситься позиціонування, легенда брэнду, фірмовий стиль (логотип, колірна гамма, шрифти і т.д.), дизайн упаковки, реклама брэнду.

Так, стратегією позиціонування ТМ «Ювілейний» на ринку Херсона повинні стати якість і смак, що підкріплюється розумною ціною і широтою асортименту продукції.

Легенда ТМ «Ювілейний» – родинні цінності та традиції. Центральним елементом в логотипі продукції ТОВ «Ювілейний» є назва торгівельної марки, що зображена на етикетці спеціальним золотистим або сріблястим графічним візерунком (стиль мінімалізму). В якості кольорової гами для товарних позицій можуть переважати білий (чистота та якість) та спектр від бежевого та світло-червоного до темно-бордового (символізує активність, спонукання до дії, стимулює спонтанні покупки і, крім того, наближає до вигляду самої ковбаси). У випадках, коли продукт орієнтований не на основний сегмент (жінки середнього віку та доходу), його дизайн може відрізнитися від широкого загалу, крім того можна вдатися і до іншої кольорової гами: поєднання золотистого (стабільність, традиції) та сріблястого з червоним, зеленого (натуральність продукту), жовтого (виникає асоціація з рухом, енергією, оптимізмом, створюючи позитивне враження), та для того, щоб звернути увагу споживача, більш темного – поєднання чорного з золотистим для продуктів преміум класу. Зазначені рекомендації можна застосовувати до нових асортиментних позицій ТОВ «Ювілейний», особливо для преміум сегменту, що пропонуються у продажу на ринку м. Херсон.

Упаковка і етикетка на ковбасні вироби сьогодні виступають головними комунікаційними елементами, що створюють зв'язок між споживачем і брэндом. Найбільш затребуваними на півдні країни, що характерно і для Херсонщини, є м'ясні і ковбасні вироби в штучних оболонках світлих тонів (солом'яні, оболонки з помаранчевим відтінком, золотисто-жовті і кольори «лосось»). Споживачів, які приділяють велике значення природності продуктів харчування, приваблюють частіше ковбасні вироби в натуральній оболонці. Проте, сама оболонка не грає для споживача принципової ролі, тут важливий тільки її зовнішній вигляд, оформлення та дизайн упаковки. Але є певні відмінності. Так на вибір вареної ковбаси дизайн упаковки практично не впливає. В випадку ж з сирокочченими та сиров'яленими ковбасами красивий і оригінальний дизайн упаковки дозволяє товару виділитися серед інших. Саме тому найбільш затребуваними сьогодні є поліамідні ковбасні оболонки, що мають широкі можливості втілення дизайнерської задумки під час оформлення упаковки та створення етикетки. Зважаючи на це, в ході дизайну етикетки для ТМ «Ювілейний» можна використати зображення широкого асортименту м'ясної продукції; сфокусуватися на красивому зображенні ковбаси на однотонному фоні; продемонструвати продукт «в розрізі»; візуалізувати саму етикетку; вдатися до індивідуального підходу, спираючись на використання емоцій. Сучасними дизайнерськими прийомами також є: тренд натуральності, демонстрація природності та екологічності м'ясної продукції; прийом «повернення до минулого» та «радянський» ретро стиль для споживачів сегменту, які цінують класичний смак тих часів; прийом «традиційність і місцеве виробництво», що апелює до переконань покупця у свіжості продукту та його природності; прийом «застосування яскравих відтінків» на етикетці для ковбаси, що приверне до неї увагу споживачів; оригінальне використання зображень тварин (корови, птаха, свині) і елементів, схожих на м'ясо; прийом «homemade екоупаковка» (наочно демонструє турботу виробника про довкілля); прийом «акцент на приготуванні їжі»; прийом «мінімалізм в дизайні» для преміум сегменту (білий, чорний колір, прості геометричні візерунки) для позначення преміальності, унікальності, побудови асоціації з натуральністю за рахунок відсутності «зайвих» елементів тощо.

Але недостатньо придумати дизайн логотипу та етикетки, його необхідно підкріпити правильно вибраним позиціонуванням і комунікацією [4, с.8]. Рекламна діяльність повинна підкреслювати концепцію позиціонування ТМ «Ювілейний». У своїй рекламній кампанії ТМ «Ювілейний» треба зробити акцент і на продукт, і на покупця. Необхідно, щоб споживач зрозумів, що продукт «зроблений виключно для нього» і «з думкою про нього». Рекламні ролики повинні бути емоційно насиченими, як-то частування за родинним столом, в колі близьких та друзів, українські традиції, натуральність продукту, рецептура та смак. Наприклад, слоган компанії може бути таким: «Смачно для самих рідних», або «Люблю, бо смачно», або «Смачно, бо натурально», або «Смачні традиції, нам є чим пишатися», або «Щедро та смачно», або «Ювілейний щодня» та ін. Можна також зробити наголос на власній сировинній базі та екологічно чистому виробництві.

Можна вдатися до івент маркетингу та презентації, як його універсального інструменту, для просування нової продукції (в точках скупчення цільових покупців з роздачею семплів або дегустацією) в торгівельних мережах, що є найбільш затребуваними серед місцевих мешканців. Так, за останній час дискаунтер «АТБ» став лідером серед українських продуктових ритейлерів з розвитку торгівельної мережі та кількості магазинів. Як показали результати дослідження, він є лідером за продажами і в Херсоні. З ним необхідно підтримувати зв'язки і налагодити партнерство. Треба поновити практику проведення дегустацій та зацікавити в цьому посередника, запропонувавши йому вигідні умови співпраці.

Крім того, слід звернути увагу на можливість створення власної фірмової мережі магазинів. Для того, щоб ваш торговий заклад, в якому представлений товар, зміг забезпечити покупцям новий споживчий досвід і емоції, йому необхідний ритейл-брендинг. Створення брэнду в ритейл вимагає наявності стратегії

та грамотно побудованої системи комунікації зі споживачем, завдяки яким ритейл бренд переконає споживача віддати перевагу вашому продукту, а не звичному продукту іншої торгової марки. Важливим є вибір назви (неймінг) мережі м'ясних магазинів виробника. Так, ми пропонуємо в якості такої назви «Ювілейне м'ясорті». Логотип у вигляді абрєвіатури МКМ (М'ясокомбінат «Ювілейний»). При розробці кольороного рішення бренду рекомендуємо застосувати поєднання червоного, золотистого та чорного кольорів. Крім того ми рекомендуємо приділити увагу дизайну інтер'єру (оформлення торгового обладнання і товарних відділів; дизайну POS-матеріалів; оформлення книги скарг, монетниці, цінників, куточка покупця; вітрин, внутрішньої реклами, дизайну упаковки товарів (фірмові пакети) і т.д.) та екстер'єру (фасаду торгівельної точки, дизайну вивіски, оформлення зовнішніх вітрин, дизайну зовнішньої реклами і т.д.) мережі торгових точок роздрібногo бренду: він повинен бути витриманий в обраному фірмовому стилі компанії, а також повинен підкреслювати загальну концепцію позиціонування. Повинні бути вироблені єдині для мережі стандарти обслуговування, фірмова уніформа персоналу, корпоративний транспорт у фірмовому стилі тощо. Всі зазначені інструменти є ознаками престижності торгової марки та потужними стимуляторами продажу продукції, що буде впливати на вибір покупців ковбасних виробів ТМ «Ювілейний» на ринку м. Херсон.

**Висновки та перспективи подальших досліджень за даними напрямками.** Таким чином, результати досліджень доводять, що за умов загострення конкуренції м'ясопереробне підприємство має надавати перевагу формату виробничо-комерційної діяльності на основі врахування структури споживання покупців на регіональному рівні, що дозволить гнучко адаптуватися до їх потреб та утримувати лідерство за рахунок формування лояльного ставлення споживачів до продукції через структуру створених взаємодій з використанням сучасних засобів просування. На перспективу вважаємо за потрібне для більш поглибленого розгляду даної проблеми дослідити питання нейромаркетингу для більш ефективної підтримки торгівельної марки м'ясопереробного підприємства з урахуванням регіональної специфіки.

### Література

1. Энджел Джеймс Ф., Блэкуэлл Роджер Д., Миниард Пол У. Поведение потребителей. Санкт-Петербург – Москва – Харьков – Минск : Питер, 1999.
2. Баліцька О. П. Теоретичні аспекти визначення поведінки споживачів у дослідженнях вітчизняних і зарубіжних вчених. Економіка і управління, 2009. 4. С. 132–135.
3. Балук Н. Р., Басій Н. Ф. Систематизація моделей поведінки споживачів як засіб пошуку напрямів їх удосконалення. Науковий вісник НЛТУ України, 2011. Вип. 21.4. С. 370–377.
4. Зозульов О. В. Аналіз ставлення споживачів до торгівельної марки: огляд сучасних теорій і підходів. Маркетинг в Україні, 2002. 1. С. 5–10.
5. Прокопенко О. В., Троян М. Ю. Поведінка споживачів : навч. пос. К. : ЦУЛ, 2008. 176 с.

### References

1. Endzhel Dzhejms F., Blekuell Rodzher D., Miniard Pol U. Povedenie potrebitelej. Sankt-Peterburg – Moskva – Harkov – Minsk : Piter, 1999.
2. Balitska O. P. Teoretychni aspekty vyznachennia povedinky spozhyvachiv u doslidzhenniakh vitchyznianskykh i zarubizhnykh vchenykh. Ekonomika i upravlinnia, 2009. 4. S. 132–135.
3. Baluk N. R., Basii N. F. Systematyzatsiia modelei povedinky spozhyvachiv yak zasib poshuku napriamiv yikh udoskonalennia. Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy, 2011. Vyp. 21.4. S. 370–377.
4. Zozulov O. V. Analiz stavlennia spozhyvachiv do torhivelnoi marky: ohliad suchasnykh teorii i pidkhdov. Marketynh v Ukraini, 2002. 1. S. 5–10.
5. Prokopenko O. V., Troian M. Yu. Povedinka spozhyvachiv : navch. pos. K. : TsUL, 2008. 176 s.