

УДК 339.138

ДОСЛІДЖЕННЯ СТАВЛЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ЯК ЗАСІБ ПОБУДОВИ ЛОЯЛЬНОСТІ ДО БРЕНДУ

В. Дем'янець

Національний університет харчових технологій

Лояльність споживачів дозволяє зміцнити позицію бренду та утримати конкурентні позиції. Щоб відсторонений бренд дійсно сприяв росту продаж, необхідно щоб він викликав більш сильні позитивні емоції, а раціональні мотиви мають бути більш вагомими.

Ключові слова: бренд, комунікація, конкурентоспроможність, маркетинг, товар, торгова марка.

В силу історичних причин до останнього часу український ринок характеризувався відсутністю значного підприємницького досвіду і відсутністю досвіду споживача.

Специфіка права і економіки в Україні створила ситуацію, достатньо унікальну в світовому досвіді: основна маса комерційних підприємств створилася в короткий проміжок часу, практично одночасно, і одночасно проходить стадії свого розвитку. В значній мірі підприємства мають схожі проблеми розвитку, що викликані одними причинами: внутрішніми проблемами, обумовленими досвідом, традиціями, і зовнішніми, такими як економічний розвиток суспільства, ріст конкуренції, оподаткування.

Тривалий час підприємці вважали, що головний спосіб витримати конкуренцію – збільшити асортимент та тримати ціни нижчі, ніж у конкурентів. Але більший асортимент може призвести до появи високих матеріальних запасів, що відбивається на доходності. Занадто низькі ціни для багатьох дрібних і навіть великих підприємств можуть стати крахом. Якщо фірма не може конкурувати з лідером за ефективністю роботи, то не зможе бути йому конкурентом і за ціною. Необхідно підкреслювати свої сильні сторони: спеціалізацію, обслуговування клієнтів, компетентність персоналу, гарантійне обслуговування, доставку, ремонт тощо.

В такій ситуації необхідність брендинга є очевидною. На багатьох сучасних ринках бренд – це умова існування товару взагалі. Бренд – найважливіший фактор забезпечення прихильності споживачів. Бренд важливий як для власника як найдорожчий і найважливіший актив підприємства, так і для споживача – як фактор, що дозволяє ідентифікувати товар або послугу в системі тотального супермаркету. Ключовим моментом при зарахуванні об'єктів до брендів є їхня унікальність і наявність кола прихильників, які стабільно бажають спожити товар. І тут споживання - не стільки витрачання грошових засобів в обмін на володіння товаром, скільки витрачання особистих ресурсів (часу, уваги тощо) в обмін на досягнення певного позитивного враження.

В основі будь – якого бренду має лежати ідеологія його споживання, чітке розуміння знаходження бренду на ринку. Виводити марку без розуміння того, хто її споживач, нерозумно.

Особиста цінність в брендингу – це не просто один із параметрів, на який слід звертати увагу при розробці торгової марки, це основна частина поняття бренд, це фундамент, єдиний компонент, який доводить торгову марку до мети – потрапляння до внутрішнього світу людини в потрібній якості в потрібний час. Займатися створенням бренду, гранично акуратно акцентуючи увагу на емоційні розбіжності із конкурентами необхідно тільки в тому випадку, якщо в одній цінній ніші існують марки, що мають практично однакові споживчі характеристики та якість. Якщо конкуренція розвинута та багатогранна, дослідження глибинних мотивів, детальна сегментація та диференціація споживача та продукту виправдані.

Найбільш мотивуючою і найбільш ефективною з точки зору продаж є завжди ідея, заснована на унікальній для споживача фізичній характеристиці товару. Така раціональна перевага може бути заснована на призначенні товару, ціні, якості тощо. Маркам, що мають однакові споживчі характеристики і не відрізняються за ціною, не лишається нічого іншого, як акцентувати увагу споживачів не на фізичних характеристиках товару, а на емоційних, соціальних та естетичних. В такому випадку з точки зору споживачів володіння таким брендоданим продуктом є невід'ємною частиною не стільки фізичного комфорту, скільки соціального і психологічного. Пошук мотивуючої ідеї на практиці виявляється складним, об'ємним та різноплановим.

Бренду необхідний менеджмент – бо будь – яке судження може зашкодити його іміджу. Тому маркетологи мають тримати руку на пульсі. Але страх перед залямованою репутацією не має бути єдиним стимулом, що спонукає контролювати бренд. Сьогодні всі бренди сервісні. Це означає, що компанії займаються не тільки торгівлею, у них є і інші функції – маркетинг відносин, післяпродажна робота, нарощування інтерактивних зв'язків. Тобто підтримання бренду – обов'язок не тільки менеджерів нижчої ланки, але й керівників компанії.

Успішні компанії мають можливість залучати найкращих працівників, а колективи, що в них складаються, відрізняються динамізмом, відсутністю бюрократизму, прагненням до досягнення нових ідей. Відомі бренди залучають не тільки найкращих співробітників, але й дистриб'юторів. Всі без виключення продавці однакові в одному – вони впевнені, що порівняно з іншими факторами їх особистий внесок у здійснення продажі є найбільш

вагомим. Дуже складно викликати зацікавленість споживача, якщо товар не представлений компанію із солідною репутацією. Якщо ж за ним стоїть відома торгова марка, продавці будуть раді працювати на підприємство, триматися за своє місце і з розумінням ставитися до другорядних недоліків [1, с.47].

Крім того, до співпраці з підприємством будуть прагнути найкращі роздрібні торговці. Тому що наявність в залах їхніх магазинів відомої торгової марки буде сприяти підвищенню їхньої репутації і залученню нових партнерів.

В світовій практиці дуже часто використовується таке поняття як бренд – капітал. Це поняття дуже широке і являє собою сукупність активів і обов'язків, пов'язаних із торговою маркою, а також з її ім'ям, символом, які збільшують або зменшують цінність, яку мають продукт або послуга для клієнтів. Тому товарний знак є одним із інструментів успішної торгової марки, а формування відносин споживача до товару здатне створити бренд – капітал, або навпаки – зруйнувати його. Товарний знак належить до об'єктів промислової власності підприємства. Згідно Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» під знаком на товари і послуги розуміється «позначення, під яким товари і послуги одних осіб відрізняються від однорідних товарів і послуг інших осіб». Для підприємства бренд – капітал дозволяє створити додатковий потік грошових коштів, полегшити залучення нових споживачів, отримати додатковий прибуток, розширити перелік продуктів тощо.

Кожне підприємство намагається зробити свою торгову марку якомога більш відомою і популярною. Чим більшому колу споживачів відомий бренд, тим більше його вартість і тим дорожче оцінюються активи підприємства. Здається, що маркетологи ставлять за мету зацьмарити всі конкуруючі марки, витіснити їх із свідомості споживачів, а свою – зробити загальновідомою. І тоді торгова марка стає найменуванням цілої товарної групи і більше не підпадає під захист патентного законодавства.

Західний споживач сприймає бренд як частин свого життя. Існує навіть поняття – вірність бренду. Але в Україні такого поняття немає. Для того, щоб бренд щось означав для споживача, необхідно, щоб він проіснував на ринку хоча б протягом кількох поколінь. За менший термін уявлення про товар, його призначення та якості не буде передане від батьків до дітей. І цей факт ніяк не пов'язаний ні з брендом, ні з бізнесом.

Висновки дослідників вказують на цікаву закономірність: лояльність до бренду тим вище, чим рідше клієнти взаємодіють з працівниками компанії. Це означає, що досвід спілкування негативний. Тому дуже важливою є диференціація обслуговування. Але для того, щоб реалізувати її на практиці, необхідно багато чого переосмислити у діяльності підприємства.

Досвід показує, що ступінь задоволеності клієнтів може бути високим, але ніяк не співвідноситься з рівнем їхньої лояльності. Компанії отримують деякі бажані результати опитувань, які насправді не є дієвими. Причиною цього є непродумана структура опитувальників: мало варіантів відповідей (найчастіше три). А оптимальнішою була би структура із п'яти відповідей. Більше – забагато. В дослідженні необхідно отримати таких опис свого та конкуруючих брендів, який би дозволив їх порівнювати по відомим критеріям. Але при обговоренні кількох брендів, що належать до однієї групи, споживачі часто використовують різні критерії, і виникає проблема порівняння об'єктів, що описані споживачем різними наборами критеріїв. До однієї товарної групи може належати декілька десятків брендів. Обмеження числа брендів, що досліджуються, виходячи з будь – яких формальних критеріїв, може призвести до неотримання вагомої інформації та помилок у прийнятті дорого коштовних рішень.

Споживачі використовують для опису бренду 20-30 критеріїв, вагомість яких залежить від стадії життєвого циклу бренду та змінюється під дією різних соціальних процесів. Включення тих чи інших критеріїв до образу різних брендів також дуже сильно варіює і має діагностичний характер.

Отримання результатів щодо якості бренду є складним, оскільки важко досягти високої точності результатів – дуже швидко (після оцінювання четвертого – шостого бренду) респонденти починають саботувати дослідження, що проявляється в низькій варіативності вибору запропонованих оцінок, зміщенні вибору на перші і останні позиції переліку характеристик тощо. Отримані таким чином результати не підлягають будь – якій адекватній інтерпретації і не можуть використовуватися практично [4, с.118].

Складний вибір також зменшує уважність клієнта. Потрібні чіткі та лаконічні формулювання, бо іноді здається, що компанії самі не до кінця розуміють, яку інформацію вони хочуть отримати в результаті опитування. І методи дослідження потребує вдосконалення, адже зараз вона дозволяє отримати кращу показники задоволеності, які по суті викривляють дійсність.

Образ бренду по своєму є цілісним і конкретним для людини та суспільства. Але проста і пряма відповідь найчастіше є неповною і недостатньою. Обговорення в фокус - групі може бути лише джерелом для думок та уявлень про бренд, але технологічно на фокус – групі використано бути не може.

Діагностика бренду може проводитися тільки групою методів, які поєднують необмежену кількість об'єктів дослідження, можливість дослідження та тестування варіантів рекламних матеріалів, об'єктів, що мають різних набір вагомих ознак, коли звичайні методи формального порівняння застосувати неможливо, зведено до мінімуму вплив інтерв'юера на респондента тощо.

Дієвим методом дослідження бренду є застосування гіпотези, за якою всю множину характеристик, що застосовуються для опису об'єкта, можна звести до деякого невеликого числа факторів (2-4), які і є суб'єктивними критеріями порівняння. І за допомогою факторного аналізу можна виділити і порівняти різні об'єкти незалежно від того, які саме характеристики називають респонденти. При порівнянні різних товарів

найчастіше використовуються фактори, які можна інтерпретувати як «якість», «ціна», «відомість», «надійність» тощо [2, с.196].

Для різних товарів споживачі звичайно застосовують 10-20 критеріїв. При складанні переліку критеріїв найважливішим є використання критеріїв саме споживачів, а не виробників.

Бажання компанії стати клієнтоорієнтованою, запускає механізм глибинної трансформації всього підприємства. Мова іде про радикальні зміни в корпоративній культурі - про створення внутрішнього брэнда, який має відповідати образу зовнішнього брэнда. Внутрішній брэнд – це формулювання корпоративних цінностей, що відбивають надані споживачам обіцянки. Це впровадження процесів, систем, послідовної лінії поведінки, які відповідають цінностям компанії. Щоб визначити, в якій мірі ця культура орієнтована на брэнд, необхідно розробити спеціальну систему оцінки. Якщо культура мало або зовсім не орієнтована на брэнд, доводиться стикатися з наступними проявами: брэнд розглядається як сфера маркетингологів в той час як він має бути результатом інтеграції трьох основних напрямків діяльності – розвитку персоналу, маркетингової та операційної. В орієнтованій на брэнд культурі невід'ємна частина брэндинга – процес обслуговування клієнтів. А в небрэндингових культурах вдосконалення брэнду та покращення якості обслуговування - це два окремих, практично непов'язаних між собою напрямки діяльності[3, с.12].

Висновки чисельних досліджень вказують на пряму залежність між рівнем текучості кадрів та рівнем утримання клієнтів. Але далеко не завжди керівництво намагається створити клімат, що сприяє утриманню клієнтів.

Мета бізнесу – це задоволення клієнта, без нього комерційна структура не зможе існувати, отримувати прибуток, збільшувати обсяги продаж. Часто девізом підприємства є «прибуток за будь – яку ціну». Компанії віддають перевагу залученню максимальної кількості клієнтів, і для цього практично завжди дають обіцянки, які складно виконати. Рішення на користь клієнтоорієнтованості завжди означає концентрацію зусиль на вузькому сегменті, та поступове його розширення.

Останнім часом все більше українських компаній перелаштовують свої дисконтні програми в програми істинної лояльності, прагнучи не тільки до збільшення кількості і обсягів повторних покупок, але й до формування у споживачів гарного ставлення до компанії та її брэнду. При цьому виявляється, що для того, щоб сформувати емоційну залежність споживача до певного брэнду, необхідно вибудовувати канали персональної комунікації з кожним клієнтом і пропонувати йому саме те, що його цікавить. Налагоджуючи зворотній зв'язок по цим каналам, можна отримувати необхідно маркетингову інформацію про споживачів. Задача маркетингової комунікації - здійснити трансформацію брэнду із його поточного стану в ідеальний, визначений його позиціонуванням. Комунікація дозволяє змінити модель, що присутня у свідомості людей, наблизити її до бажаного ідеалу. Отримавши інформацію із прямої та непрямої реклами, споглядаючи та тестуючи продукт у своєму повсякденному житті, споживач отримує знання, що спонукають його змінити свою думку та викликають ті необхідні асоціації, що дозволяють брэнду стати більш конкурентоздатим.

На сьогодні дослідження та розуміння запитів споживачів є необхідною умовою успіху підприємства на ринку. Воно дозволяє обґрунтовано розробляти цінові, товарні, рекламні, комунікаційні стратегії. Відповідно головним питанням є визначення того, чому споживачі приймають ті чи інші рішення та поведуть себе тим чи іншим чином – що ними керує та що підживлює їхню лояльність до підприємства, його діяльності та виробів. Для того, щоб відповісти на ці питання, необхідно ретельно обробляти інформацію, отриману від споживачів, і потім використовувати її для формування брэнду.

В умовах конкуренції вимоги споживачів повинні задовольнятися якомога повніше. Крім того, можливості, які відкриває ідентифікація потреб споживачів, формулювання стратегії для їх задоволення та слідкування за тенденціями, які мають місце, через дослідження та аналіз мають перемістити проблеми споживачів до центру уваги підприємства. І тоді вдало сформоване у споживачів уявлення про брэнд через комунікації дозволить підприємству досягти поставлених цілей.

1. Березин И.С. Маркетинг и исследование рынков.- М.: Русская деловая литература, 1999.-416с.
2. ISBN 5-89247-028-8
3. Бобылева М.П. Рекламный менеджмент. – М.:ООО «Журнал «Управление персоналом», 2004.-240с.
4. ISBN 5-95630-013-2
5. Савицкая Л. Обслуживание клиентов: TERRA INCOGNITA брэндинга.//Журнал «Новый маркетинг», №12 (66), 2006.
6. Сливоски А., Моррисон Д. Модель бизнеса, ориентирующаяся на потребителя.// Сливоски А., Моррисон Д. Маркетинг со скоростью мысли.- М.: Издательство Эксмо, 2003.-С.35-59.
7. ISBN 5-04-088202-5
8. Энджел Дж. и др. Поведение потребителей/Д.Ф. Энджел, Г.Д. Блекуэл, П.У. Минниард. СПб: Питер, 2000.-759с.
9. ISBN 5-314-00093-8

**RESEARCH OF CONSUMERS RELATION
AS A MEAN OF BUILDING A LOYALTY FOR BRAND**

Vera Demianets

National University of Food Technologies

Consumers loyalty lets enterprises change the position of the brand and fix competition position. To prove the increase of sales by thick brand it is necessarily him to produce more positive consumer's emotions and rational motives are to be more important.

Key words: brand, communication, competitive position, marketing, product, trade mark.