

Економічні науки

УДК 339.138

Сівакова Ольга Анатоліївна

студентка економічного факультету

Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

Болотна Оксана Володимирівна

кандидат економічних наук, доцент кафедри

маркетингу та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

економічного факультету

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

ДОСЛІДЖЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО ЕТИЧНИХ ТА НЕ ЕТИЧНИХ ТОВАРІВ

***Анотація.** Статтю присвячено вивченню лояльності до брендів, які тестують продукцію на тваринах. Обґрунтовується важливість лояльності як запоруки довгострокового розвитку компанії. Через зростаючу конкуренцію все більше компаній втрачають прибуток та споживачів, а саме лояльність є ефективним засобом створення концепцій та політики компанії. Наведено статистичну інформацію щодо збільшення лояльності у зв'язку з переходом до етичної продукції. Досліджено рівні лояльності споживачів до бренду, кількість етичних та не етичних брендів на території України. Проаналізовано соціальні проекти світових брендів та їх ефективність у створенні лояльності із споживачами.*

***Ключові слова:** лояльність, бренд, покупець, еко-марка, торгівельна марка, етичний бренд.*

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням маркетингу, формуванню лояльності споживачів, а також вивченню методів формування

залежності споживачів від продукту присвятили свої роботи: Д. Льюїс, В. Матюшин, І.В. Альошина, Г. Костіна, О.В. Болотна.

Метою статті є вивчення особливостей формування лояльності споживачів до етичної та не етичної продукції, вплив переходу до виготовлення етичної продукції на доходи компанії.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні в світі зростає значення нематеріальних активів (репутація, імідж, бренд), які потребують розширення інструментів формування. З цієї причини, професіонали сфери маркетингу, брендингу та PR почали використання проблем «етичності» і «екологічності». Поява «етичних» і «екологічних» інструментів в системі маркетингу пов'язане з попитом на подібні ідеї і механізми з боку споживачів.

У зв'язку з тим, що у світі більш гостро постає питання про безпеку оточуючого середовища та вимирання видів, все більше брендів звертає увагу на екологічність та людяність своїх товарів. Споживачі, також, стали приділяти більше уваги вибору товарів і звертати увагу на те, як вони впливають на ситуацію у світі. Лояльність споживачів грає важливу роль для будь-якого бренду. Все більше науковців намагаються вирішити проблеми, пов'язані з формуванням лояльних споживачів, які на протязі довгого часу залишаються вірними торгівельній марці. Через загострену конкурентну боротьбу на ринку зростає кількість компаній, які приділяють увагу створенню лояльних споживачів. Серед великого різноманіття брендів важко знайти етичні, а не розбірливість українців у виборі косметики, одягу та інших товарів, дають змогу неетичним брендам переважати на ринку. Згідно з проведених досліджень компанією «The Body Shop», при вирішенні про покупку, сьогодні, етичність бренду важлива так само для покупця як і ціна. Навіть якщо поточний економічний клімат підштовхує покупців на скорочення витрат, етична репутація компанії залишається дуже важливим аспектом.

Наявність сприятливого відношення споживачів до компанії, продукту є основою для стабільного обсягу продажів, що стає стратегічним показником успішності компанії. Важливо дати визначення лояльності.

Лояльність — коректне, благонадійне відношення до кого-небудь або чого-небудь. Програми_лояльності — прихильність покупців торгової марки, мотивована міцно укоріненою звичкою купувати один і той же виріб, товар або користуватися однією і тією ж послугою, несприйнятливність до ціни товару, відкидання альтернативи. Система лояльності — це цілісний і погоджений комплекс програм лояльності спрямований на певні сегменти клієнтів і покупців через визначений комплекс комунікацій та систему показників ефективності, що супроводжуються окремою технологічно-аналітичною платформою та персоналом з метою збільшення доходності компанії через залучення нових та утримання існуючих клієнтів та покупців [1].

Існує кілька рівнів лояльності споживачів. На першому споживачі обирають продукт лише за фізичні ознаками, які повністю їх влаштовують. Прихильність до бренду, на цьому рівні, низька тому легко втратити покупців, якщо вони знайдуть більш технічно-довершений товар. Другий рівень — функціональний. Покупці розуміють що бренд робить для них. На третьому рівні споживачі розділяють цінності бренду та не замінять його.

Лояльним певній торговельній марці можна вважати покупця, який свідомо надає їй перевагу серед інших товарів, існуючих на ринку. Лояльний покупець регулярно робить повторні покупки, купує широкий спектр продукції компанії, залучає інших покупців, не реагує на пропозиції конкурентів. Кожне підприємство, що працює на індивідуальному маркетингу прагне залучити як можна більше таких лояльних клієнтів.

Після встановлення відносин між покупцями та підприємством, починається постійний продаж товарів в великій кількості, за рахунок чого і отримується прибуток. Слід пам'ятати, що витрати по залученню нового

клієнта в п'ять разів перевищують витрати, пов'язані зі збереженням відносин з існуючим клієнтом. Перший принцип досягнення лояльності від покупців і споживачів - економія важливих для них ресурсів. Якщо компанія опанує здібностями економити ресурси, які цінні для своїх покупців - половина успіху роботи по формуванню лояльного покупця і споживача вже є.



Рис. 1. Рівні лояльності споживачів до бренду

Другий непорушний принцип досягнення лояльності від покупців і споживачів – те, що є для них цінністю. Додаткові емоційні блага для покупця і споживача, які виробник може запропонувати до продукту або в продукті, обов'язково відіб'ється на зростанні лояльності.

Також, потрібно звернути увагу на те, як люди обирають який бренд купувати, на що вони звертають увагу в першу чергу. Ще до того, як людина купуватиме товари або зайде до магазину, він повинен прийняти ряд рішень: оцінити, обрати або відбракувати товари, які не підходять. Існує модель поведінки споживачів, яка наводить 5 етапів здійснення покупки: усвідомлення потреби, пошук інформації, оцінка варіантів, рішення про

покупку та реакція на покупку. На цих етапах споживачі вирішують який бренд обрати та виключають варіанти, які не підходять.

Дослідженням процесу покупки в Америці займалася компанія The Warthin Report. Більшість опитаних (87%) заявили, що перед здійсненням покупки нового товару, вони витрачають багато часу на те, аби дізнатися який бренд відповідає вподобанням та є найкращим. На вибір впливає багато чинників: соціальні, культурні та ін. З цього можна зробити висновок, що для споживачів важливо підібрати для себе торгові марки, які підходять їм за всіма критеріями та купувати їх довгий період, аби не витратити багато часу на перевірку [3].

З огляду на реалії сучасної ринкової економіки, коли більшу свободу вибору мають споживачі, а виробники орієнтують свою діяльність на задоволення їхніх потреб і запитів, більш вагомю є мотивація споживання нової (у т. ч. екологічної) продукції.

Таблиця 1

Мотиви споживання екологічних товарів (виробів і послуг) [4]

Тип мотивації	Приклад мотивації споживання
Раціональні мотиви	<ul style="list-style-type: none">• Якість• Економічність• Експлуатаційні параметри• Збереження здоров'я, лікувальні властивості
Емоційні мотиви	<ul style="list-style-type: none">• Стель життя (вживання тільки натуральних продуктів)• Почуття страху (придбання фільтру для питної води, щоб запобігти утворенню каменів у нирках)
Моральні мотиви	<ul style="list-style-type: none">• Збереження природного середовища (екологічність товару на всіх стадіях життєвого циклу)

За силою впливу їх можна ранжувати так: раціональні, емоційні, моральні (вони є дієвими, перш за все, в економічно розвинених країнах із високим рівнем «якості життя», тобто там, де економічні проблеми суспільства в основному розв'язані). У вітчизняних умовах слід зосередитися на раціональних мотивах, не залишаючи поза увагою емоційні та моральні.

Сьогодні все більше людей замислюється про якість обраних товарів та їх походження. Споживачі бажають купувати натуральну косметику, екологічну їжу та дбати про навколишнє середовище. Товари, що не тестуються на тваринах набувають все більшої популярності в світі, а в багатьох країнах таке тестування заборонено.

З 2002 року Англія стає першою країною, яка заборонила досліджувати косметичні вироби на тваринах, у 2009 – тести забороняються у ЄС, а вже у 2013 році Рада Європи забороняє торгівлю засобами, які тестувалися на тваринах. Проте Україна продовжує виготовляти та продавати одяг та косметичні вироби, попередньо протестувавши їх на тваринах.

В ЄС розгорнувся рух «Краса без жорстокості», який підтримує етичні бренди та намагаються популяризувати їх. Поки що такі рухи поширені за кордоном і не «дійшли» до України, але у зв'язку з процесом євроінтеграції на вітчизняних полицях буде з'являтися все більше косметичних засобів, що мають позначку «Not tested on animals» (товар не тестується на тваринах) та «Cruelty free» (товар, при виготовленні якого, не була застосована жорстокість по відношенню до тварин).

Кількість брендів що, продається в Україні, порівняно зі світом, складає 1,8% до загальної кількості етичних брендів, а більшість брендів на ринку – не етичні.

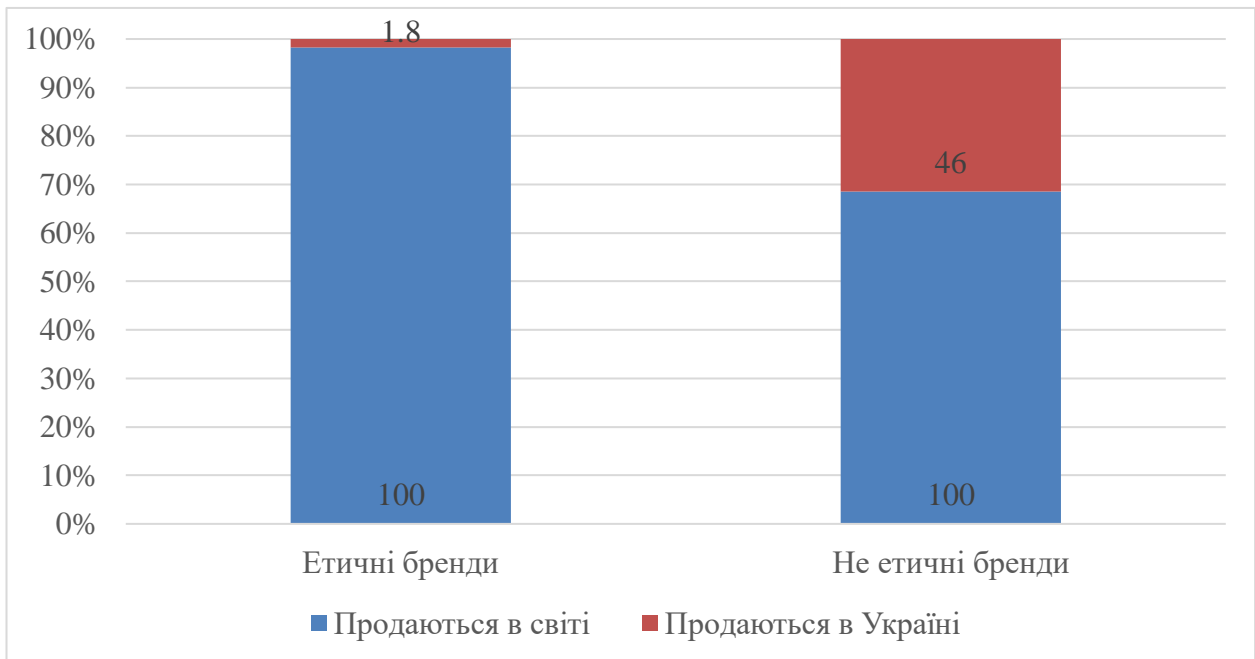


Рис. 2. Співвідношення кількості етичних та не етичних брендів в Україні та у світі, % [5]

Основним показником в індивідуальному маркетингу є рівень утримання нових покупців (відсоток покупців, що зробили покупку вперше і повернулися в другий раз протягом визначеного періоду часу. Згідно з дослідженнями середня імовірність повторної покупки серед задоволених споживачів складає 91%. Підтримування постійних відносин за допомогою спеціальних пропозицій, смс-розсилок та інше. Серед тих покупців, хто був незадоволений покупкою та скаржився, імовірність повторної покупки складає всього 54 %. Але натомість серед покупців, які скаржилися та отримали у відповідь розуміння (знижку, безкоштовну версію товару, який-небудь бонус) імовірність повторної покупки складає аж 96 %, тобто на 5 %, ніж просто серед задоволених споживачів [7].



Рис. 3. Результати опитування організацією «Модус», 2012 рік, %

Джерело: складено автором на основі [2]

Ще у 2012 році організацією «Модус» було проведено опитування серед споживачів, яке показало, що 60% людей не хочуть купувати не дружню продукцію, 14% завжди перевіряють чи є відповідне маркування на товарі, а 20% виказали байдужість, а інші 6% не володіли інформацією на цю тему [2] (рис.3).

Слід зазначити, що екологічні товари (як вироби, так і послуги) у своїй більшості є новими для вітчизняних виробників, тобто новаційними. Оскільки попит на них є, і він зростає, то нерозумно було б не скористатися з цього становища. Відповідно до концепції маркетингу, пошук ідей нових товарів, у тому числі екологічних, має ґрунтуватися, насамперед, на результатах аналізу потреб і запитів споживачів.

Сьогодні в Україні є компанії, які припинили тести на тваринах і все більше споживачів переходять на їх товари. А інші компанії або переходять

на тести *in vitro* (тестування косметичних засобів за допомогою бактерій вирощених у пробірці в лабораторії) або думають як іншими способами показати споживачам свою небайдужість до здорового способу життя та турботу до навколишнього середовища, аби тільки споживачі не припиняли купувати їх продукцію.

Світові бренди влаштовують акції щодо збереження життя тваринам та піклування про екологію. Наприклад будинок мод «Versace» відмовився від натурального хутра, а «Lacoste» разом із Міжнародним союзом захисту природи створив колекцію поло із видами вимираючих тварин. Таким чином вони намагаються зберегти лояльність своїх клієнтів, в умовах популяризації соціально-етичного маркетингу. Споживачі бачать, що бренд розділяє їх цінності, та продовжують купувати товари цієї компанії.

Кількість людей, які обирають етичні бренди значно збільшилась. Зараз піклування про навколишнє середовище входить в моду, яка тільки набирає оборотів. Якщо споживач бачить надписи «Етичне взуття», «Ми дружні до тварин», «Вільно від жорстокості» - це тільки збільшує продажі, адже кожен хоче бути причепним до рятування тварин. За останні роки, також, набуло популярності штучне хутро, а споживання натурального значно знизилось. Зростає кількість еко-марок продажу хутра, наприклад закордонні бренди «Helen Moore», «Stells McCartney», «Shrimps» та інші.

Екологічна продукція має будувати свою рекламну стратегію за правилами, які наведені нижче, для збільшення лояльності клієнтів. Просувати екологічну продукцію на ринку слід з урахуванням ряду вимог:

1. слід детально інформувати споживачів про особливості екологічних товарів;
2. слід об'єктивно обґрунтовувати достатньо високий рівень цін, який більшість споживачів сприймає як надто високий; пояснювати вигоди, що отримують споживачі, придбавши екологічні товари;

3. необхідно проводити диференціацію стимулювальних заходів відповідно до специфіки цільових сегментів із метою урахування особливостей запитів різних груп споживачів.

За даними дослідження, проведеного на замовлення Verizon і Campbell Soup, добре продумані корпоративні програми соціальної відповідальності збільшують дохід та прибуток на цілих 20%, а також підвищує лояльність клієнтів на 60% [6].

Завдяки інноваційним технологіям, компанія Campbell Soup Co. скоротила логістичні витрати і підвищила експлуатаційну ефективність, а також значно зменшила викиди вуглекислого газу, відкривши власний завод з виробництва ПЕТ-пляшок на своїй локації в Парижі, штат Техас. Компанія з виробництва пляшок Amcor Rigid Plastics раніше забезпечувала паризький завод Campbell Soup Co. зі своєї фабрики в Форт-Уорт.

За даними НП «Екологічний союз», 74% людей готові платити більше за товари з еко-маркуванням до 30% більше, що підтверджує збільшену лояльність споживачів до етичних брендів. Також, покупці згодні їздити на далекі відстані до незручно розташованих магазинів еко-товарів, для здійснення покупки, а попит на етично-сертифіковані товари зростає на 10-15% щороку [5].

Найбільше прибутку етичні компанії мають у таких країнах як Індія, Тайвань, Германия, Великобританія, Ізраїль, Швейцарія, Нідерланди, Бразилія та Австралія. Такі висновки можна зробити через найбільшу частку веганів та вегетаріанців від населення країни, адже саме ці люди в першу чергу обирають етичні бренди. Найменше прибутку такі компанії отримують прибутку в Росії, США та Китаї (табл. 1).

Amcor інвестувала 7 млн. Доларів США для переобладнання заводу Campbell, завдяки цьому, Amcor зможе випускати до 50 мільйонів пляшок щороку. Campbell повідомляє, що його пляшки V8 є тепер екологічно чистими, виготовленими з пластику, що переробляється та не містять

бісфенолу. Згідно з дослідженнями, бісфенол є хімічною речовиною, яка кваліфікується управлінням з санітарного нагляду за якістю харчових продуктів та медикаментів (FDA) США, безпечною при нинішніх низьких рівнях впливу на людину [9].

Таблиця 2

«Порівняння долі населення веганів та вегетаріанців у країнах світу»

Країна	Доля веганів та вегетаріанців від населення країни, %
Індія	40
Тайвань	16
Великобританія, Німеччина	12
Швейцарія, Ізраїль	9
Бразилія, Нідерланди	8
Австралія	5
США	4
Китай	3
Росія	1

Висновок. Все більше споживачів в Україні замислюються над етичною стороною брендів, які вони купують. «Зелені» споживачі піклуються про навколишнє середовище та бажають зменшити вплив шкідливих факторів на здоров'я людини. На базі проведеного дослідження можна зробити висновок, що популярність етичних товарів зростає з кожним днем і тенденція буде продовжуватися, тому компаніям необхідно звернути на це увагу та займатися цю нішу, адже в Україні розвиток екологічних та етичних брендів тільки на початковій стадії. Вкладання коштів у переправлення свого бізнесу, рекламування переходу на етичні стандарти, відповідність світовим стандартам-все це привертає увагу споживачів та сприяє збільшенню лояльних покупців, адже вони будуть впевнені, що їх улюблений бренд слідкує за світовими трендами та піклується про них.

Література

1. Вікіпедія. Визначення лояльності. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Лояльність>
2. Етичне маркування для захисту тварин. URL: <https://www.dw.com/uk/етичне-маркування-для-захисту-тварин/a-16465812>
3. Як людина обирає бренд. URL: <http://book.od.ua/i/6-5-rochemu-pokupatelj-vybiraet-tot-ili-inoy-brend>
4. Екологічний маркетинг на підприємстві. URL: http://www.childflora.org.ua/?page_id=68
5. Етична сторона товару. URL: https://www.dp.ru/a/2018/05/09/JEtichnaja_storona_tovara
6. Hardcastle J. L. CSR Programs Increase Revenue up to 20%, Says Verizon, Campbell Soup Study / J. L. Hardcastle // Environmental Leader – 2015. URL: <https://www.environmentalleader.com/2015/07/csr-programs-increaserevenue-up-to-20-says-verizon-campbell-soup-study/?amp=1> – Назва з екрану.
7. Програма лояльності та її роль у залученні споживачів. URL: https://studopedia.ru/19_289735_programa-loyalnosti-ta-ih-rol-v-zaluchenni-ta-utrimanni-spozivachiv.html
8. Галавина А. В. Болотна О. В. Обґрунтування використання інноваційних технологій для покращення іміджу торговельної марки «Мівіна» / International Scientific Journal "Internauka" #3 (43) т. 2 2018, с. 23.
9. Hermes J. Campbell Soup Cuts Freight Cost, Emissions with On-Site Bottling Plant [Електронний ресурс] / J. Hermes // Environmental Leader – 2017. URL: <https://www.environmentalleader.com/2017/04/campbell-soup-cutsfreight-cost-emissions-site-bottling-plant/?amp=1> – Назва з екрану.