

## ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 658.8

DOI: <https://doi.org/10.32847/business-navigator.68-4>

**Бєлова Т.Г.**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу

*Національний університет харчових технологій*

**Фільченкова Я.К.**

магістр

*Національний університет харчових технологій*

**Belova Tatyana**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
Associate Professor at the Department of Marketing  
*National University of Food Technologies*

**Filchenkova Yana**

Master

*National University of Food Technologies*

### ЗАСТОСУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ LOVE-МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

**Бєлова Т.Г., Фільченкова Я.К. Застосування концепції Love-маркетингу у діяльності підприємства.**

У статті розглядаються передумови появи концепції Love-маркетингу та використання її принципів у роботі підприємства. Продемонстровано перехід від маркетингових концепцій до концепції Love-маркетингу. Наведено трактування поняття «Love-маркетинг» різними дослідниками. Обґрунтовано ознаки бренду любові та надано їх характеристику. Застосовано метод семантичного диференціалу задля оцінювання ознак бренду. Запропоновано методику, яка дає змогу визначити ступінь готовності підприємства до реалізації концепції Love-маркетингу. Окреслено ознаки, які можуть бути значущими під час оцінки ступеня готовності персоналу підприємства сприймати концепцію, яка розглядається, та керуватися у своїй роботі її принципами. Наведено критерії оцінювання запропонованих ознак. Розроблено рекомендації, які сприятимуть упродовженню ідей концепції Love-маркетингу у діяльність підприємства.

**Ключові слова:** концепція маркетингу, Love-маркетинг, бренд любові, образ бренду, таємниця бренду, креативність бренду, символічність бренду.

**Belova Tatyana, Filchenkova Yana. Application of the concept of Love-marketing in the activities of the enterprise.** Enterprises in their activities are guided by certain principles. They are set out in marketing concepts. For successful development, approaches must be consistent with the conditions of the external and internal environment. They led to the emergence of a new concept called Love-marketing. Its emergence was associated with the need to take into account the interests of consumers, treat them with love, to form a close relationship. These circumstances prove the relevance of the study. Consumer love can be achieved through a brand called the love brand. The brand of love must contain the following features: the presence of legend, ancient history, human love and ideas. It should also take into account the informal approach to the client, be spiritual, creative, mysterious, valuable, symbolic, recognizable and forward-looking. To determine the attitude of consumers to the brand of love, a method was proposed. The study used a semantic differential. With its help, on a 7-point scale, consumers put marks against the assessment, which in their opinion corresponded to the manifestation of the outlined features. Based on the obtained results, the profile of the love brand was drawn and the structure of its components was determined. Appropriate measures need to be developed for components with a lower specific weight. Also, a method for assessing the readiness of employees to accept the concept of Love-marketing. The approach of scientists V. Shkardun and T. Akhtyamov was adapted for this purpose. The signs of readiness of employees of the enterprise to treat the brand and consumers with love are formulated: awareness of the management and staff of the need to apply the concept of Love-marketing in the activities of the enterprise; the attitude of the company's staff to future development due to the presence of the brand; enthusiasm for the idea of the concept of Love-marketing; the company's focus on achieving additional preferences through the introduction of the concept of Love-marketing, etc. The number of such features may vary and take into account the specifics of the enterprise. Criteria for assessing the signs and the degree of their importance were determined. By obtaining these in-

dicators, a general assessment of the degree of readiness of the enterprise to implement the concept of Love-marketing is calculated. A scale has been developed to determine whether a company is fully ready for acceptance, the company is not ready for acceptance, or the level of perception is moderate. The necessity of implementing appropriate measures has been proved. They will maintain the love of the brand at a high level.

**Key words:** marketing concept, Love marketing, love brand, brand image, brand secret, brand creativity, brand symbolism.

**Постановка проблеми.** Сучасні підприємства діють згідно з певними концепціями, принципи побудови яких дають змогу досягти поставленої мети. Концепція передбачає спосіб розуміння якихось явищ, ідей, їх трактування тощо. Маркетингова концепція спрямована на забезпечення рентабельної роботи системи з урахуванням запитів споживачів, що дає можливість скорішого досягнення запланованих цілей.

Відомо, що у своєму розвитку маркетингова концепція пройшла через низку перетворень: виробнича – товарна – збутова – суто маркетингова – соціально-етична. Нині відбувається ще одна трансформація – здійснюється перехід від соціально-етичної до маркетингової концепції любові – Love-маркетингу. Вона передбачає любов до бренду, до споживачів продукції через дії, які спрямовані на формування кроків, які повинно зробити підприємство на шляху до забезпечення впевненості споживачів у тому, що про них дбають, думають, намагаються вразити та викликати позитивні емоції.

Маркетингова концепція любові формувалася поступово, знадобилися роки, щоб з'явилися умови її появи. Ці роки характеризувалися розвитком конкуренції на ринку, переходом від виробництва продукції великими серіями до виконання індивідуальних замовлень, вивченням та задоволенням швидкозростаючих потреб споживачів. Керівники підприємств почали розуміти важливість пристосування своїх виробничих можливостей до бажань клієнтів. До речі, і співробітники повинні були перейнятися потребами споживачів і з розумінням та любов'ю ставитися до їхніх нужд.

І зараз ще не всі підприємства приймають концепцію Love-маркетингу та готові сповідувати її принципи. А головний принцип – це створити емоційний зв'язок бренду зі споживачем. Для цього є свої причини: існуючі бренди більше не надихають; не встигають відповідати умовам, які швидко змінюються; вони не витримують конкурентної боротьби; не підтримують емоційний зв'язок зі споживачем [1].

Концепція Love-маркетингу дає можливість і виробникам, і споживачам через бренд установити відносини, які будуть міцними та базуватися на довірі та визнанні.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблемами розвитку маркетингових концепцій займалися

такі зарубіжні та вітчизняні вчені, як Г. Армстронг, В. Вонг, К. Келлер, Ф. Котлер, Дж. Сондерс, М. Стоун, Л. Балабанова, С. Гаркавенко, Я. Ларіна тощо. Їхні праці дають можливість уявити причини та етапи еволюції концепції маркетингу. Але напрацювань із питань появи та використання в діяльності підприємств концепції Love-маркетингу небагато. Вони розглядалися у працях К. Робертса, Т.Б. Мініної. Ґрунтовних досліджень із цього напрямку майже не проводилося.

**Формулювання завдання дослідження.** Метою дослідження є обґрунтування необхідності запровадження концепції Love-маркетингу в діяльність підприємств та формування позитивного образу бренду любові як для споживачів, так і для робітників підприємства.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У сучасному світі панує конкуренція, ведеться боротьба за ресурси та ринки збуту, тому роль маркетингу зростає.

Ф. Котлер, який усе життя займається маркетинговими проблемами, наголошує на тому, що маркетинг швидко розвивається, відбувається його перехід з однієї стадії на іншу, і це є підґрунтям до появи маркетингу 3.0. Нова маркетингова концепція виникла як реакція на ті зміни, які відбуваються у діловому середовищі. І вони вимагають урахувати не лише потреби клієнтів, а й емоційні компоненти людської психіки, серця споживачів. Тому таку концепцію він запропонував назвати «Love-маркетинг» та закликав ставитися до своїх споживачів із любов'ю [2].

К. Робертс у 2005 р. висловив свої думки щодо створення концепції Love-маркетингу та перетворення бренду на Lovemark. Він уважав, що задля успішності кожний бренд повинен відповідати таким критеріям: бути таємницею та надихати; впливати на людину через всі органи чуття; ґрунтуватися на взаємодії [3].

Існують різні трактування поняття «Love-маркетинг» (табл. 1).

Об'єднують усі визначення те, що Love-маркетинг розглядається як образ бренду, основою якого є емоційність, любов до клієнта.

Дослідити любов до бренду можна багатьма методами. Одним із них є метод семантичного диференціалу. Із його допомогою здійснюється оцінювання ставлення споживачів до певної проблеми, яка вивчається. Дослідження виконуються у такій послідовності.

Таблиця 1

## Трактування поняття «Love-маркетинг»

Автор	Визначення
К. Робертс [3]	Lovemark – це образ бренду, націлений на створення емоційного зв'язку з користувачем.
Т.Б. Мініна [4]	Love-маркетинг – це вища ступінь концепції маркетингу взаємовідносин, де основою встановлення довгострокових відносин зі споживачами є любов.
Т.Б. Мініна [5]	Love-маркетинг – це нова парадигма внутрішньоорганізаційного маркетингу, в основі якої лежить принцип любові до клієнтів, підприємства, своєї справи.
Д. Малютін [1]	Lovemark – це заснований на емоційному маркетингу образ бренду, націлений на створення особливого чуттєвого зв'язку з користувачем, що сприяє підтримці постійного інтересу споживача до нього.

Оцінювання ознак бренду методом семантичного диференціалу

Перелік ознак	Позитивне спрямування	Ступінь прояву ознаки	Байдуже або негативне спрямування
1. Наявність легенди у бренда	Має для мене значення	7 6 5 4 3 2 1	Не має для мене значення
2. Неформальний підхід до клієнта	Важливо	7 6 5 4 3 2 1	Неважливо
3. Має давню історію	Важливо	7 6 5 4 3 2 1	Неважливо
4. Духовність бренду	Має для мене значення	7 6 5 4 3 2 1	Не має для мене значення
5. Любов до бренду	Має для мене значення	7 6 5 4 3 2 1	Не має для мене значення
6. Креативність бренду	Важливо	7 6 5 4 3 2 1	Неважливо
7. Загадковість бренду	Важливо	7 6 5 4 3 2 1	Неважливо
8. Упізнаваність бренду	Має для мене значення	7 6 5 4 3 2 1	Не має для мене значення
9. Цінність бренду	Важливо	7 6 5 4 3 2 1	Неважливо
10. Символічність бренду	Важливо	7 6 5 4 3 2 1	Неважливо
11. Розрахований на перспективу	Має для мене значення	7 6 5 4 3 2 1	Не має для мене значення
12. Має ідейний посил	Важливо	7 6 5 4 3 2 1	Неважливо

На першому етапі розробляється перелік ознак, за якими можна охарактеризувати любов до бренду, та можливі відповіді під час їх оцінювання (табл. 2).

Охарактеризуємо ці ознаки.

**Наявність легенди у бренда.** Легенда бренду (brand story) – це захоплююча історія про продукт чи компанію. Це певний міф, красива казка. Вона повинна бути незвичайною, впливати на почуття та емоції людини, легко запам'ятовуватися.

**Неформальний підхід до клієнта.** Бренд побудований так, що дає змогу зрозуміти споживачеві його особистість. Він наголошує на тому, що продукт створений саме для нього. Кожен клієнт для компанії важливий, тому необхідно створювати з ним такий зв'язок, щоб відчувалася повага до нього, необхідність співпраці, лояльні взаємовідносини.

**Має давню історію.** Одним зі складників успіху бренду є наявність у нього історії створення. Для того щоб він мав гучну назву, проводиться велика робота, можуть збиратися фокус-групи. До цього процесу долучається багато учасників, які обговорюють різні пропозиції. І якщо назва була вдалою, витримала перевірку часом, можна говорити про досвід бренду та його історію. Духовність бренду. Кожен бренд повинен мати духовні цінності. Вони можуть бути різними: толерантність, протидія корупції, благодійність тощо. Іноді важко об'єднати духовність та бізнес, але якщо це вдається, результат може бути дуже гарним. Духовність, яку несе бренд, допомагає людині стати кращою, багатшою в емоційному плані. До цього потрібно прагнути.

**Любов до бренду.** Вона формується поступово. Для цього бренду необхідно докладати багато зусиль, тому що цей процес може йти роками. Уважається, що до бренду ставляться з любов'ю, якщо його вибирають, незважаючи на те що інші товари можуть мати кращі характеристики, тобто залишаються непоміченими ті недоліки, які він може мати. Любов споживача потребує неймовірних зусиль та кропіткої роботи.

**Креативність бренду.** Для того щоб бренд був креативним, він повинен відрізнитися новим підходом до створення та творчим рішенням, мати в основі нову ідею. Креативний бренд повинен змусити споживачів повірити у його ідею, оригінальність, мріяти, радіти, бажати, вірити, викликати емоції.

**Загадковість бренду.** Це один із трьох складників, на яких ґрунтується філософія бренду. Загадковий

бренд відрізняється від звичайної марки тим, що підтримує зв'язок зі споживачем, витримує інтригу, має якусь таємницю, що змушує покупців повертатися до товару, який вони полюбили.

**Упізнаваність бренду.** Вона пов'язана з тим, що бренд добре відомий на ринку, має гарну доступність у каналах збуту, є трендом, користується довірою. У цьому разі йому гарантовано успіх, високий рейтинг, популярність.

**Цінність бренду.** Зараз споживачі хочуть не просто купувати якісні та функціональні товари, а мати ще якісь додаткові вигоди. Це своєрідні нематеріальні активи, супутні позитивні характеристики, які відрізняють саме цей бренд від товарів, які мають таке саме призначення. Цінність бренду в тому, що він надає відчуття надійності, впевненості, задоволення від його використання.

**Символічність бренду.** Символи бренду добре запам'ятовуються, тому вони є ефективним інструментом для привернення уваги споживачів. У цьому разі сприйняття бренду знаходиться у сфері образів.

**Розрахований на перспективу.** Щоб бренд був цікавим для споживачів, він повинен мати перспективу. Йдеться про те, що підприємство повинно постійно підтримувати бренд, розвивати його можливості, тоді він буде довго триматися і не зникне. Ідеальною перспективою є постійний контакт бренду зі споживачем.

**Має ідейний посил.** Кожний бренд повинен нести якусь ідею, яка підтримуватиметься суспільством. Такими ідейними посланнями може виступати любов до батьків, родини, вітчизни тощо.

Після визначення ознак розробляється анкета та проводиться опитування споживачів. Анкета містить 7-бальну шкалу, на якій респондентів просять поставити позначку біля оцінки, яка відображає його ставлення до відповідної ознаки бренду. Результати опитування обробляються, і будується профіль бренду, який відображає ступінь любові споживачів до нього.

На наступному етапі визначається структура ознак, які утворюють любов до бренду. Для цього підсумовуються всі оцінки, які поставили респонденти, та визначається питома вага кожної ознаки. Метою такого дослідження є формування пропозицій, які дадуть змогу посилити саме той елемент у структурі, питома вага якого була найменшою.

Окремі елементи концепції Love-маркетингу присутні у діяльності багатьох підприємств, але важли-

вим є доведення її постулатів до всіх тих, хто створює товари, дає їм назви, просуває, забезпечує рекламну підтримку, перетворює торгову марку на бренд. Сьогодні багато керівників українських компаній намагаються зрозуміти, як відносяться не лише клієнти, а й працівники до бренду їхньої компанії.

Для того щоб ефективно реалізувати концепцію Love-маркетингу, потрібно провести попередню оцінку ступеня готовності персоналу підприємства її сприймати. Для визначення готовності до сприйняття концепції Love-маркетингу використаний підхід, який запропонували вчені В. Шкардун та Т. Ахтямов [6]. Він був адаптований до мети дослідження, наслідком чого стала представлена нижче методика.

Спочатку виявляються ознаки, які можуть бути значущими для вирішення поставленого завдання. Було розроблено та запропоновано перелік ознак, до яких можна віднести:

- усвідомлення керівництвом та персоналом необхідності застосування концепції Love-маркетингу в діяльності підприємства;

- налаштованість колективу підприємства на майбутній розвиток за рахунок наявності бренду;

- захопленість ідеєю концепції Love-маркетингу;

- орієнтованість компанії на досягнення додаткових переваг завдяки впровадженню концепції Love-маркетингу;

- спроможність запропонувати такий бренд, який підтримає та належно

- оцінить споживач;

- існування підготовленого до змін менеджменту стосовно втілення запропонованих ідей;

- здатність проводити маркетингові дослідження стосовно позиції бренду на високому рівні;

- присутність на підприємстві працівників, які знайомі з тенденціями розвитку галузі та можуть оцінити переваги бренду;

- можливість підприємства налагодити контакти із закордонними колегами, які мають успішні бренди.

Таких ознак може бути менше або більше залежно від специфіки компанії.

Після визначення ознак формується шкала вимірювання кожної ознаки та готується перелік експертів. Критерії оцінювання ступеня прояву ознаки можуть

бути такими: ознака цілком проявляється – 4 бали, ознака проявляється не повністю – 3, ознака проявляється слабо – 2, ознака майже не має прояву – 1 бал.

На підприємстві експертами можуть виступати менеджери компанії, робітники відділу маркетингу, вище керівництво. Вони володіють знаннями місцевих умов та специфіки роботи підприємства на ринку.

Після того як відбулося оцінювання ознак експертами, визначається середній бал, який характеризує ступінь прояву ознаки.

Наступний етап пов'язаний із визначенням важливості кожної ознаки. Вона може вимірюватися від 0,01 до 0,99 за умови, що сума коефіцієнтів важливості за всіма ознаками дорівнює 1.

Потім розраховується загальна оцінка ступеня готовності підприємства до реалізації концепції Love-маркетингу за формулою:

$$S = \frac{1}{m \cdot n} \sum_{i=1}^m k_i \sum_{j=1}^n S_{ij}$$

де  $n$  – кількість експертів;  $m$  – кількість ознак;  $k$  – коефіцієнт вагомості;  $S_{ij}$  – бальна оцінка  $j$ -го експерта ступеня виявлення  $i$ -ї ознаки.

Залежно від величини загальної оцінки рекомендується шкала для визначення ступеня готовності до сприйняття концепції Love-маркетингу.

Якщо загальна оцінка знаходиться у межах: 1–2 – компанія не готова до сприйняття концепції; 2,1–3 – помірно сприйняття; 3,1–4 – готова до сприйняття.

Залежно від того, до якого інтервалу потрапить кількісне значення отриманої загальної оцінки, прийматиметься рішення щодо того, чи налаштований колектив до сприйняття концепції. У разі позитивного висновку необхідно розглянути заходи, впровадження яких забезпечить успішне впровадження концепції Love-маркетингу та любові до бренду.

**Висновки.** Упровадження концепції Love-маркетингу дає додаткові переваги підприємству, тому заходом, який може їх забезпечити, є заохочення робітників підприємства з метою поліпшення їхнього ставлення до власного бренду та споживачів продукції. Також сприятиме гарній позиції бренду комплекс заходів, пов'язаних із підтриманням усіх вище перелічених ознак: креативності, цінності, духовності тощо. Усе це буде мати позитивні наслідки у діяльності підприємства.

### Список використаних джерел:

1. Малютин Д. Lovemark: 3 шага до создания бренда любви в бизнесе. URL: <https://www.e-xecutive.ru/management/marketing/1982521-lovemark-3-shaga-do-sozdaniya-brenda-lubvi-v-biznese> (дата звернення: 08.01.2022).
2. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиван И. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / пер. с англ. А. Заякина. Москва : Эксмо, 2011. 240 с.
3. Робертс К. Lovemarks: Бренды будущего / пер. с англ. Ю. Анохина. Москва : Рипол Классик, 2005. 224 с.
4. Минина Т.Б. Love-маркетинг в системе высшего образования. *Управленец*. 2010. № 7–8(11–12). С. 52–56. URL: [https://upravlennets.usue.ru/download/upravlennets\\_7\\_8\\_2010.pdf](https://upravlennets.usue.ru/download/upravlennets_7_8_2010.pdf) (дата звернення: 05.01.2022).
5. Минина Т.Б. Love-маркетинг – новая парадигма внутриорганизационного маркетинга. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2012. № 3. URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2012/3/6331.html> (дата звернення: 05.01.2022).
6. Шкардун В.Д., Ахтямов Т.М. Оценка готовности предприятия к реализации маркетинговой стратегии. *Маркетинг*. 2001. № 3(58). С. 79–86.

### References:

1. Malyutin D. (2015) Lovemark: 3 shaga do sozdaniya brenda lyubvi v biznese. Available at: <https://www.e-xecutive.ru/management/marketing/1982521-lovemark-3-shaga-do-sozdaniya-brenda-lubvi-v-biznese> (accessed 8 January 2022).
2. Kotler F., Kartadzhayya Kh., Setivan I. (2011) Marketing 3.0: ot produktov k potrebitelyam i dalee – k chelovecheskoy dushe / per. s angl. A. Zayakina. Moscow: Eksmo, 240 p.

3. Roberts K. (2005) *Lovemarks: Brendy budushchego* /per. s angl. Yu. Anokhina. Moscow: Ripol Klassik, 224 p.
4. Minina T.B. (2010) Love-marketing v sisteme vysshego obrazovaniya. Ural'skiy gosudarstvennyy ekonomicheskiy universitet. *Nauchno-analiticheskiy zhurnal «Upravlenets»*. vol. 7-8(11-12), pp. 52–56. Available at: [https://upravlenets.usue.ru/download/upravlenets\\_7\\_8\\_2010.pdf](https://upravlenets.usue.ru/download/upravlenets_7_8_2010.pdf) (accessed 5 January 2022).
5. Minina T.B. (2012) Love-marketing – novaya paradigma vnutriorganizatsionnogo marketinga. *Marketing v Rossii i za rubezhom*, vol. 3. Available at: <http://www.mavriz.ru/articles/2012/3/6331.html> (accessed 5 January 2022).
6. Shkardun V.D., Akhtyamov T. M. (2001) Otsenka gotovnosti predpriyatiya k realizatsii marketingovoy strategii. *Marketing*, vol. 3(58), pp. 79–86.