Формування лояльності як одного з основних чинників економічної безпеки підприємства

*Н.В.Рибачук Вінницький національний технічний університет*

Сама по собі лояльність сьогодні стає важливою перевагою практично у всіх ситуаціях. На сам перед, це поняття застосовується для споживачів компанії, для них постійно створюються різні програми лояльності. Для співробітників компанії це поняття застосовується рідко, в основному використовується один з елементів досягнення лояльності - мотивація. Лояльність як споживачів, так і співробітників до компанії є одним з головних чинників економічної безпеки компанії. Розглянемо формування лояльності до компанії на прикладі аптечної установи.

Лояльність - від англійського слова loyal (вірний, відданий) - це, на сам перед, позитивне відношення покупця до конкретного торговельного підприємства. Купівельну лояльність часто плутають із задоволенням. Задоволення з'являється, коли покупець задоволений та не жаліє про витрачені гроші. Лояльність - це емоції клієнта, який приходить в цю аптеку, не дивлячись на наявність інших, фінансово більш вигідних пропозицій на ринку.

Кожен покупець важливий. Можна довго розмірковувати над темою основної цільової категорії покупців аптеки, але, на жаль, відоме всім правило Парето «80:20», яке гласить, що найбільш важливі та найприбутковіші клієнти аптеки складають лише 20% всіх покупців, але приносять їй 80% прибутку, вже не може являтися основним орієнтиром програм лояльності аптеки. Укріплення взаємовідносин зі всіма клієнтами аптеки - запорука успіху аптеки в майбутньому. Тому необхідно зрозуміти, хто відвідувач аптеки, та визначити основні категорії відвідувачів аптеки. Після того, як основні категорії визначені, необхідно для кожної з цільових груп розробити індивідуальну стратегію впливу, яка дозволить досягнути бажаного ефекту: примусити споживача купувати більше товарів та частіше рекомендувати конкретну аптеку своїм родичам та знайомим. Можна виділити чотири основні категорії покупців.

1. Потенційний покупець - людина, що не відчуває потреби відвідувати саме цю аптеку та відвідує аптеку конкурента.
2. Випадковий покупець - зайшов в аптеку випадково, оскільки, з яких-то причин не зміг піти до звичної йому аптеки.
3. Покупець - купує в даній аптеці регулярно, бо зручно, але активно розглядає і інші пропозиції.
4. Постійний покупець - купує в даній аптеці частіше за все, так як задоволений товаром та процесом обслуговування.

Перед аптекою постає задача формування програми лояльності для кожної категорії покупців.

Потенційний покупець. Все, що необхідно, це змусити його здійснити пробну покупку в аптеці. Для цього можна використовувати рекламу аптеки чи об'яву про будь-яку акцію, або інші переваги, які отримає покупець, якщо зважиться зробити перший крок. Велику роль може зіграти ефективне оформлення вітрини та торговельного залу, використання так званого «сарафанового радіо». Щоб запустити «радіо» достатньо організувати можливість безкоштовного вимірювання тиску або отримання консультації лікаря. На жаль, в останній час багато аптек відмовляється від цих безкоштовних послуг, бо не бачать доцільності в них і що вони тільки заважають працювати, оскільки вони не бачать результату від них, який неможливо порахувати. Додаткові послуги, які не пропонує жоден з найближчих конкурентів, будуть потужним інструментом привернення уваги.

Випадковий покупець. В першу чергу, потрібно зрозуміти, як зробити так, щоб покупцю сподобалось в цій аптеці і він захотів повернутися. Все достатньо просто - рівень сервісу, компетентність персоналу і, як наслідок, задоволення від здійсненої покупки. Задача аптеки - викликати позитивну емоцію, подарувати випадковому клієнту стільки уваги, щоб він обов'язково захотів сюди повернутися. Для цієї категорії покупців може виявитися корисною грамотно розроблена дисконтна програма, основним завданням якої буде підкріплення емоцій раціональним фактором.

Покупець. Формально він вже задоволений аптекою, вже зараз, приходячи в аптеку, покупець віддає гроші в обмін на товар належної якості. Але цього недостатньо - покупець повинен отримувати додаткові емоційні заохочення при покупці - знаки уваги, турботу, передбачливість. Кожна потреба покупця повинна задовольнятися з надлишком: асортиментна пропозиція трохи ширша, ніж потрібно; умови трохи кращі, ніж очікував; робота персоналу трохи краща, ніж очікується від аптеки такого рівня. Інструменти, які необхідно використовувати: несподівані подарунки, поздоровлення зі святами, безпрограшні лотереї, купонні знижки.

Постійний покупець. В цьому випадку метою є визначення причин постійності. Визначивши, потрібно формувати більш глибокий індивідуальній підхід до покупця, коли робота починається не з заявленими, а з його прихованими потребами. Кожній людині приємно, коли його знають в лице, вітаються, пам'ятають його день народження, вітають зі святами. Йому також приємно, коли він може поспілкуватися з фармацевтом, висловити свою особливу думку, поскаржитися на сусідів, похвалитися успіхами дітей, почути слова співчуття чи комплімент. Тоді процес покупки перетворюється в справжній соціальний процес - процес спілкування. Люди люблять, коли до них проявляють інтерес.

Лояльність - це відповідна любов на зусилля аптеки. Якщо покупець відчує себе «частиною аптеки», починає спостерігати за її розвитком та цікавитися успіхами та планами, то вже безперечно він лояльний до даної аптеки. В програмі розвитку та підтримки лояльності повинні бути співвіднесені раціональні та емоціональні фактори. З раціональної точки зору потрібно запланувати спеціальні пільги, особливі умови. З емоційної позиції продовжувати постійно підкреслювати унікальність покупця та його значимість, причетність до товариства «обраних» людей, яких люблять, цінують та розуміють, оскільки від них залежить процвітання даної аптеки.

Таким чином, можна зробити висновок: програми лояльності не створюються тільки на основі політики знижок чи маніпулювання цінами. Лояльність клієнтів неможливо купити, її потрібно заслужити. Отже, головні цінності повинні бути не матеріальні, а виражатися в рівні обслуговування, особливому відношенні та поводженні, іншими словами, особливою увагою. Однак, про знижки також забувати не потрібно. Потрібно зауважити, що вони дійсно досить популярні серед покупців та можуть значно підвищити привабливість про­грам лояльності аптеки. Але не потрібно розкидатися знижками, нехай покупці їх зароблять та отримають їх в якості винагороди за свою лояльність. Але при цьому у виграші повинні бути і аптека, і покупці.

Але все вище викладене не можливе без персоналу, бо персонал - це основа основ розвитку аптеки. В той же час, саме з ним пов'язані усі як внутрішні, так і зовнішні ризики. Тому необхідний серйозний відбір та вимоги до співробітників, реальний випробувальний термін та контракт, а правила трудового розпорядку та угода про конфіденційність повинні бути не просто «папірцями», а серйозними документами. Велику увагу потрібно приділяти корпоративній культурі, методам мотивації та інше. Таким чином, можна сказати, що кадрова безпека як елемент економічної безпеки аптеки стоїть на «трьох китах» - наймі співробітників, формуванні їх лояльності та контролі.

Лояльність до компанії - це не природжена риса. На формування та закріплення лояльності впливає як безпосередній керівник співробітника, так й компанія в цілому, її цінності, поведінкові та управлінські стереотипи. Але в більшості випадків керівники абсолютно впевнені у протилежному, тому і виникають такі пропозиції, як використання тестів на 500 питань чи детекторів брехні на співбесіді з потенційним співробітником.

Але є й інший бік медалі, коли компанія, навпаки, може бути зовні схожою на велику дружню родину, але на певному етапі свого розвитку вона здатна перетворитися на «благодійний фонд», і добре буде лише у неробочий час.

У відношенні до лояльності співробітників потрібний системний підхід з певною часткою креативності. При його побудові спочатку потрібно погодити, що саме буде братися за його основу, яким чином буде визначатися лояльність співробітників, що буде вкладатися в це поняття. Якщо визначитися з термінами, то стане легше та ефективніше працювати. Наприклад, деякі моменти лояльності залежать від компанії, а деякі - від співробітника. Тому і потрібен системний підхід, оскільки, тут задіяні дві сторони.

Поняття «лояльність до компанії» передбачає тільки те, що людина хоче працювати саме в цій компанії. Вона прагне тут до кращих результатів, вона хоче тут працювати та вміє так працювати, щоб компанії від цього була користь. Лояльність дорівнює прихильності та толерантності до компанії. Адже в житті компанії можуть бути різні моменти: падіння, різкі зміни, реструктуризація, погіршення умов праці, переїзд на нове місце, злиття. Але якщо співробітник лояльний, то він все це терпить. А що робить співробітника нелояльним з лояльного - це ті умови, які не відповідають його можливостям чи бажанням. Коли в компанії починає відбуватися щось таке, що йому не подобається і людина стає нелояльною. Серед головних причин: рівень зарплатні; порівняльна оцінка - як саме оцінюють його, а як інших; зворотній зв'язок - позитив непомічений, негатив покараний чи, взагалі, його особисті успіхи не оцінюються позитивно, а сприймаються як належне.

Лояльність не вимірюється тільки матеріальною вигодою та напряму з нею не пов'язана. В більшості випадків сильно мотивує зарплатня. І хоч співробітник не може нічого змінити навколо, але він залишається лояльним. Його лояльність проявляється через прихильність і всі негативні емоції він стримує в собі. Коли людина стримує свої негативні емоції по відношенню до компанії, це також лояльність, де зберігається безпечне співвідношення поваги та роздратування. Але як тільки в компанії почнуться проблеми з зарплатнею, то лояльність співробітника зміниться на нелояльність.

Порівняльна оцінка - також важливий момент формування лояльності співробітника. Наприклад, коли співробітник працює, чекає обіцяного підвищення через рік чи навчання, але коли він бачить, як не виконуються обіцянки дані іншим співробітникам, то в нього виникають сумніви. Ось цей момент лояльності залежить в першу чергу від самої компанії. Співробітники бачать чи відчувають, хто як працює та яку зарплатню за це отримує. Як правило, неможна підвищити зарплатню людині просто так, тому що він добре працює, він повинен добре працювати, але за відмінне виконання завдання можна надати премію, а підвищувати зарплатню у випадку підвищення рівня кваліфікації та відповідальності. Потрібно однаково платити всім, хто виконує однакову роботу, але з однаковим результатом. Наприклад, в аптеці за результат роботи провізора першого столу можна вважати комплекс показників, а саме - його загальний виторг за зміну, кількість пробитих чеків, величину середньо чеку, кількість позицій в чеку, використання тригерної системи. Але на практиці на величину зарплатні провізора впливає тільки один результат, а саме загальний виторг за зміну. Що в корені не вірно, оскільки на роботу провізорів починає негативно впливати порівняльна оцінка. Наприклад, один з провізорів за зміну зробив виторг у 2000 грн. і пробив 100 чеків, а другий зробив виторг у 2700 грн., але при цьому пробив всього 60 чеків і в підсумку отримав більшу зарплатню. Те що перший провізор буде не задоволений таким станом речей, це без всяких сумнівів. Тому керівнику потрібно створити позитивні умови для порівняльної оцінки, щоб ніхто не дивився косо один на одного.

Зворотній зв'язок - це сфера особистих відносин, її побудова залежить в основному від керівника. Зворотній зв'язок - найсильніший фактор формування нелояльності. Наприклад, коли людина працює, проявляє ініціативу, але коли керівник постійно говорить про його роботу, що це погано, це може зробити кожен учень, чи, взагалі, замість результатів роботи постійно обговорювати особисті якості підлеглого, то бажання що-небудь робити дуже швидко мине Можливості досягнення поставлених цілей залежать від багатьох деталей які неможливо для даного співробітника виявити в один момент. Самооцінка буде зростати разом з лояльністю весь час, поки людина досягає очікуваного, якщо кожен крок до цілі був помічений та оцінений. Коли зворотного зв'язку немає то людині може здаватися, що все в порядку, все йде добре. Але якщо він по закінчені роботи зіткнеться з іншою оцінкою, його лояльність різко впаде. Він не зможе чи не захоче далі зростати з цим керівником, з цим колективом. В кожної людини своє розуміння справедливості, і саме це впливає на лояльність.

**Висновок**

На жаль, в більшості компаній, програми лояльності часто є даниною маркетинговій моді. Замість цього вона повинна мати на меті побудову довгострокових та взаємовигідних відносин з клієнтом та охоплювати усі сфери діяльності компанії. Якщо компанія швидко, інформативно та коректно відповідає на дзвінки та листи - це програма лояльності. Якщо оперативно завозиться товар в торговельну точку - це програма лояльності. Якщо при черзі в дві людини починає працювати друга каса - це програма лояльності. Якщо проводяться тренінги, корпоративні заходи для співробітників - це програма лояльності. Якщо організовується відпочинок для дітей співробітників - це програма лояльності. Якщо ж нічого не робиться з вищенаведеного, а тільки декларується та обіцяється - то це не є програмою лояльності. Ні клієнт, ні співробітник не будуть вірні такій компанії. Таким чином, для того, щоб такий важливий чинник, як лояльність до компанії, тільки позитивно впливав на економічну безпеку компанії, потрібно не тільки розробити програму лояльності для клієнтів та співробітників, а й впровадити їх в життя. Саме синергія цих програм лояльності буде головним щитом стабільного розвитку компанії.

Список використаних джерел

1. Славич-Приступа А.С. Практический маркетинг для аптек. - М: Ремедиум, 2005. - 138 с.
2. Сбоева С.Г., Рьіжкова М.В. Менеджмент фармацевтических организаций. - М.: Изд. дом «Профессионал-центр», 2003. -218 с.
3. Пашутин С.Б. Маркетинг фарминдустрии. - М.: Вершина, 2006. - 200 с.