

*Н.В.Рибачук,
асистент кафедри Менеджменту та моделювання в економіці
Вінницький національний технічний університет*

*Т.О.Журко,
кандидат економічних наук, доцент кафедри Фінансів
Вінницький національний технічний університет*

ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ, ЯК ОДНОГО З ОСНОВНИХ ЧИННИКІВ ФУНКЦІОНУВАННЯ АПТЕЧНОЇ УСТАНОВИ

*N.V.Rybachuk,
Assistant lecturer of Department of Management and Modelling in Economics
Vinnytsia national technical university,*

*T.O.Zhurko,
Candidate of Economic Sciences, Associate professor of Department of Finance
Vinnytsia national technical university*

FORMATION OF THE CUSTOMERS LOYALTY AS ONE OF THE MAIN FACTORS OF PHARMACY INSTITUTION FUNCTIONING

У статті досліджується, фактори, що впливають на рівень лояльності споживачів до компанії та її товарів. Розглянуті основні складові, що впливають на формування лояльності споживачів. Визначені основні типи лояльності та основні категорії покупців. Розглянуті основні програми лояльності, що застосовуються в аптечних установах, проаналізовані їх позитивні та негативні сторони. Наведені основні методи оцінки рівня лояльності споживачів.

In the article there have been investigated which factors influence the loyalty level of customers to the company and its goods. There have been studied the main factors which influence the formation of customers loyalty. There have been determined the main types of loyalty and main categories of buyers. There have been observed the main programs of loyalty that are used in the pharmacy institutions and its negative and positive aspects have been analyzed. There have been shown the main methods of evaluation of the loyalty level of customers.

Ключові слова: лояльність, споживач, поведінка, методи оцінки рівня лояльності.

Key words: loyalty, customer, behavior, methods of evaluation of the loyalty level.

Постановка проблеми. Лояльність сьогодні є важливим інструментом у конкурентній боротьбі за прихильність споживача. Традиційно, це поняття застосовується для споживачів компанії, для них постійно створюються різні програми лояльності. Але в основному вітчизняні компанії застосовують систему знижок або бонусну систему, забуваючи про інші варіанти впливу на рівень лояльності споживача. Лояльність споживачів до компанії є одним з головних чинників її функціонування. Розглянемо формування лояльності до компанії на прикладі аптечної установи.

Аналіз останніх публікацій. У 1923 році була зроблена перша спроба визначення лояльності споживачів до бренду. Дане визначення було дуже простим: «Лояльний до бренду споживач – це покупець, який купує ваш бренд у 100% випадків». Наступні автори визначали лояльність, як схему уподобання однієї марки при кожній покупці товару, тобто лояльність в основному асоціювалась з повторною покупкою.

Якщо споживач діє згідно схеми повторної покупки, то товар цієї марки дуже добре задовольняє його потреби або в нього сформувалась особиста прихильність до цієї марки. Згідно думки J. Liesse [1] и S. Schlueter [2] прихильність марці може бути наслідком її емоційного впливу, чи її впливу на самооцінку споживача.

П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок [3] наряду з емоційною складовою лояльності говорять й про наявність її раціонального компоненту. В даному випадку, покупець віддає свою перевагу одночасно декільком конкуруючим між собою маркам.

Але пояснити природу лояльності лише повторною покупкою чи емоційним станом не можливо. Jan Hofmeur и Butch Rice [4, с. 85] наголошують, що споживач купує саме ту марку, яка в цей момент представлена на доступному для нього ринку, або споживач може придбати лише товар цієї марки, оскільки вона потрапляє в прийнятний для нього ціновий діапазон. На їхню думку, лояльність до марки – це стійка поведінкова реакція по відношенню до певної марки, яка виникла в результаті психологічного процесу оцінки [4, с. 22]. Тобто, споживачу притаманна тенденція купувати товари цієї марки знову й знову, бо він надає їй перевагу перед іншими.

Лояльність, згідно Д.Аакеру, це міра прихильності споживача до марки, тобто лояльність показує, який саме ступінь ймовірності переходу споживача на іншу марку, особливо, коли вона зазнає змін по ціновим або іншим показникам. Схильність споживача до сприйняття дій конкурентів знижується при зростанні рівня його лояльності до марки [5]. Згідно ж цієї теорії марку неможливо без великих затрат та значного зниження обсягів продажу та прибутку перемістити на інше ім'я чи символ.

Цисар А.В. розуміє під лояльністю ступінь нечутливості поведінки споживачів товарів та послуг до дій конкурентів – таким як зміна ціни, характеристик товару, послуг, що супроводжується емоційною прихильністю до товару чи послуги X [6, с. 57]. В той же час, Андреев А.Г. розуміє лояльність, як рішення, в першу чергу, про регулярне споживання тієї чи іншої марки – свідомо чи несвідомо, що виражається через увагу та поведінку [7, с. 16]. Відомий гуру маркетингу Ф.Котлер пропонує розглядати підходи до лояльності через призму людської душі [8].

Постановка задачі. Метою даної статті є виявлення впливу лояльності споживача на діяльність аптечної установи, розгляд основних програм лояльності та методик їх оцінки.

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

Однією із цеглин фундаменту лояльності клієнтів є позитивний досвід, отриманий ними після придбання цікавої їм продукції. Задоволена своєю покупкою людина з великою ймовірністю буде доброзичливо ставитися й до інших товарів чи послуг цієї компанії, особливо до принципово нових. Для лояльного клієнта є за честь бути одним з перших власників товарів чи послуг, які ще ніколи не випускались чи не надавались. Одним з яскравих прикладів у світовій практиці такого явища є продукція компанії Apple – лояльні клієнти цієї компанії підняли емоційно її продукцію на рівень релігійного культу.

Також не можна забувати й ще про одну важливу складову лояльності клієнта – довіру. Довіра – дуже важливий фактор для покупки та відношення покупця до товару чи послуги. В основному, зараз продавці налаштовані за будь-яку ціну продати товар чи послугу, й мало приділяють увагу, чи це взагалі потрібно клієнтові, чи влаштовує його ціновий рівень, не кажучи вже, про його майбутній емоційний стан після здійснення такої покупки. Тому, не варто обдурювати клієнта чи продавати йому те, що йому не потрібно, дорожче аналогів, при наявності дешевих у продажу тощо. Одним з яскравих прикладів є намагання провізора продати дорожчий аналог ліків при наявності дешевших, незалежно від соціального статусу покупця, оскільки, в основному, зарплатня провізора напряму залежить від його виторгу – у більшості випадків покупець відмовляється від здійснення покупки й рівень довіри до даної аптеки дещо падає. Якщо б провізор запропонував на вибір покупцю декілька цінових варіантів та розповів відмінності та переваги, то покупка була б здійснена, рівень довіри був би високим, й наступна покупка, у більшості випадках, була б здійснена саме в цій аптеці.

Лояльність покупця ґрунтується також й на певній позитивній емоції, що викликає саме цей товар чи послуга. Тому, якщо клієнт дійсно лояльний, то він буде постійно купувати цей товар чи послугу із принципу та упевненості, що він має високу якість. А найголовніше, він не піддасться на заманливі пропозиції конкурентів.

Лояльність покупця також пов'язують з любов'ю до певного бренду – це дещо новий, вищий рівень сприйняття – чуттєвий. Клієнт при виборі того чи іншого товару керується не тільки раціональною складовою – якісно, недорого, а й ірраціональною – люблю саме це. Тому, можна стверджувати, що для отримання лояльного клієнта потрібно завоювати його серце та полонити його душу.

Лояльним покупцем вважають такого, який:

1. Зберігає стійку перевагу продукції компанії чи торговельної точки щодо інших.

2. Має бажання та регулярно здійснює повторні покупки.
3. Купує широкий спектр продукції компанії чи асортиментний ряд торгової точки.
4. Рекомендує продукцію компанії чи торгову точку своїм друзям та знайомим.
5. Стійкий до пропозицій конкурентів.

Можна виділити такі основні типи лояльності:

1. Поведінкову.
2. Афективну.
3. Комплексну.

Поведінкова лояльність – це коли покупець купує товар певної марки чи робить покупки в одній торговій точці, але у нього відсутня будь-яка прихильність. Покупець є байдужим до цієї марки чи торговельної точки й з легкістю змінить її на будь-яку іншу, навіть без кращої пропозиції з боку останньої. Даному типу лояльності притаманне те, що в структурі лояльності переважає раціональний компонент над емоційним.

Афективна лояльність чи лояльність, яка пов'язана з відношенням – це коли покупець зацікавлений саме в покупці певної марки або зацікавлений робити покупки в цій торговій точці. Покупець готовий купувати цю торгову марку, чи здійснювати покупки в цій торговій точці дуже тривалий час. Цей тип лояльності характеризується високим рівнем емоційної прихильності покупця та його глибоким задоволенням від здійснення покупки.

Комплексна лояльність – це проміжний тип лояльності, який собою являє певну комбінацію поведінкової та афективної лояльності. Даний тип лояльності базується на розподілі потенційних та реальних покупців відповідно до ступеню їх поведінкової та афективної лояльності та описується матрицею «Повторні покупки/Задоволеність» (рис.1). Комплексна лояльність включає в себе декілька підтипів:

- ✓ істинна лояльність
- ✓ латентна лояльність
- ✓ хибна лояльність
- ✓ відсутня лояльність

	Висока задоволеність	Низька задоволеність
Повторна покупка	Істинна лояльність	Хибна лояльність
Покупка у конкурента	Латентна лояльність	Відсутня лояльність

Рис.1. Види комплексної лояльності

Істинна лояльність характеризується високим ступенем задоволеності покупця маркою чи торговою точкою, й він має високий рівень емоційної прихильності. Це найбільш стійкий сегмент покупців, які найменш чутливі до дій конкурентів. Саме до такого типу лояльності потрібно прагнути компаніям та перетворювати усі інші види лояльності в істинну.

Латентна лояльність характеризується високим рівнем прихильності до марки чи торгової точки з одночасним низьким рівнем повторної покупки. На здійснення покупки більше впливає ситуаційний ефект ніж відношення. В цьому випадку компанії потрібно зрозуміти природу ситуативних ефектів та розробити стратегію для посилення даної лояльності та перетворення її на істинну лояльність.

Хибна лояльність характеризується низьким рівнем прихильності з одночасним високим рівнем повторної покупки, що більш пов'язано з раціональним підходом. Покупка здійснюється у зв'язку зі знижками, наявністю тільки товару цієї марки чи просто зручністю розташування торгової точки. Компанії потрібно приділяти увагу таким покупцям, щоб перетворити хибну лояльність у більш сильну форму лояльності, а також щоб визначити нові продуктивні способи для:

- ✓ збільшення рівня уподобання, а саме ступеню впевненості покупця у товарі чи послугі;
- ✓ збільшення рівня диференціації придбаних товарів чи послуг, а саме, на скільки покупець розуміє, чим відрізняється даний товар чи послуга від альтернативних.

Відсутня лояльність характеризується незадоволеністю покупця маркою чи торговою точкою та майже відсутністю будь-яких покупок. Компанії не потрібно приділяти увагу даному сегменту покупців, оскільки вони ніколи не стануть лояльними покупцями.

Одним з найболючіших питань компаній, які застосовують програми лояльності, є оцінка рівня лояльності споживачів і, відповідно, своїх зусиль та отриманих результатів. До вирішення цієї проблеми підключилось дуже багато вчених і, як наслідок, було розроблено багато різноманітних концепцій та методів параметричної оцінки лояльності споживачів. Але в зв'язку з тим, що поняття лояльності

споживача є комплексним, виникло дуже багато різних підходів, часом дуже суперечливих один одному. З огляду на складність комплексного аналізу лояльності, дуже поширене використання спрощених методів оцінки ступеню лояльності, які ґрунтуються на одному параметрі, наприклад, відносна частота здійснення покупок. Слід також зауважити, що на даний момент не існує єдиного уніфікованого підходу для виміру рівня лояльності споживачів. Найбільш поширені концепції та методи оцінки рівня лояльності споживача наведені в таблиці (Таблиця 1).

Таблиця 1.
Методи оцінки лояльності споживачів

Назва	Автор	Опис методу
Ціна переходу	Песемір, 1960 р.	Визначається максимальна ціна на товар марки, при якій споживач відмовляється від покупки та замінює її на аналогічний товар іншої марки.
Час споживання	Хаммонд, 1996 р.	Визначається максимальний час, на протязі якого споживач купує товар саме цієї марки.
Еластичність	Діксон, 1995 р., Шарп, 1997 р.	Моніторинг продаж при зміні ціни на товар марки, що досліджується.
Частка споживчої лояльності	Куннінхам, 1956 р., Хаммонд, 1996 р.	Порівняння марок за тривалістю використання однією групою споживачів.
Відносна лояльність	Джонсон та Шарп, 1993 р.	100 бальна шкала у відповіді на кожне питання при опитуванні споживача про його бажання перейти на іншу марку.
Сходи лояльності клієнтів	Уілтон, 1988 р.	Базується на градації споживачів по ступеню їх афективної лояльності на «Адвокатів» та «Союзників».
Надання переваги марці	Гест, 1955 р.	Рейтинг, через виділення марки зі списку згідно рівня переваги.
Ймовірність рекомендації	Райхелд, 2005 р.	10 бальна шкала у відповіді на одне єдине питання: «Наскільки ймовірно, що ви порекомендуєте використання товарів цієї марки своїм друзям та колегам?»
Вербальна ймовірність	Якобі, 1978 р., Даненберг, 1996 р.	10 бальна шкала у відповіді на кожне питання при опитуванні споживача про його ймовірність переходу на використання товару іншої марки.
Оцінка відношення	Хоукс, 1994 р., Шарп, 1997 р.	Споживачі при опитуванні вказують, які з трьох стверджень найкращим чином описують їх почуття по відношенню до марки, що досліджується. Твердження згідно стандарту методу: 1. Є багато причин, щоб продовжити використання та ніяких причин, щоб відмовитися. 2. Є багато причин, щоб продовжити використання, але також багато причин, щоб відмовитися. 3. Є декілька причин, щоб використовувати, але багато причин, щоб відмовитися. Кожне з цих тверджень утворює певний ваговий рейтинг.

Розглянемо основні підходи до створення та впровадження програм лояльності на базі аптечної установи. 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 відвідати 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 оголошення 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 індивідуальний підхід до покупця, коли робота починається не з заявленими, а з його прихованими потребами. Кожній людині приємно, коли його знають в обличчя, 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. Людям подобається, 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 і планами, то вже безперечно можна стверджувати, що 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 матеріальними, а виражатися в рівні обслуговування, особливому відношенні та поведженні, тобто в прояві особливої уваги. Однак, про знижки також забувати не слід. 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 отримують їх в якості винагороди за свою лояльність. При цьому у вигаші будуть і аптека, і покупці.

Висновок. На жаль, в більшості компаній, програми лояльності часто є даниною маркетинговій моді. Адже основною метою компанії повинна бути побудова довгострокових та взаємовигідних відносин з клієнтом, яка буде охоплювати усі сфери її діяльності.

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 ж нічого не робиться з вищенаведеного, а тільки декларується та обіцяється – то це не є програмою лояльності. Жоден клієнт не буде вірний такій компанії.

Таким чином, для того, щоб такий важливий чинник, як лояльність до компанії, тільки позитивно впливав на діяльність компанії, потрібно не тільки розробити програму лояльності для клієнтів, а й впроваджувати її в життя.

Література.

1. Liesse J. Brands in Trouble // Advertising Age. – 1992. – December 2. – P. 16.
2. Schlueter S. Get to the Essence of a Brand Relationship // Marketing News. – 1988. – January 20. – P. 4
3. Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. — М.: Изд-во Торговый дом «Гранд», 2002. – 295 с.
4. Hofmeyr J. and Rice B. Commitment-Led Marketing. – John Wiley and Sons, 2000. – P. 85, 22.
5. Aaker D. A. Managing Brand Equity. – The Free Press, 1991. – P. 39.
6. Цысарь А.В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2002. – № 5. – С. 57.
7. Андреев А.Г. Лояльный потребитель – основа долгосрочного конкурентного преимущества компании // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2003. – № 2. – С. 16.
8. Котлер, Филипп. Маркетинг 3.0. От продуктов к клиентам и далее – к человеческой душе: Пер. с англ. – М.: Эксмо, 2011. – 240 с.

References.

1. Liesse, J. (1992), “Brands in Trouble”, *Advertising Age*, December 2, p. 16.
2. Schlueter, S. (1988), “Get to the Essence of a Brand Relationship”, *Marketing News*, January 20, p. 4.
3. Gamble, P. Stone, M. and Woodcock, N. (2002), *Marketing vzaimootnoshenii s potrebiteliami* [Customer Relationship Marketing], Grand, Moscow, Russia.
4. Hofmeyr, J. and Rice, B. (2000), *Commitment-Led Marketing*, John Wiley and Sons, Chichester, U.K.
5. Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York, USA.
6. Tsysar, A.V. (2002), “Customer Loyalty: basic definitions, methods of measurement, control methods”, *Marketing i marketingovye isledovaniya*, vol. 5, p. 57.
7. Andreev, A.G. (2003), “Loyal customer - the basis of long-term competitive advantage of the company”, *Marketing i marketingovye isledovaniya*, vol. 2, p. 16.
8. Kotler, Phillip (2011), *Marketing 3.0. Ot produktov k potrebiteliyam i daleye – k chelovecheskoy dushe*. [Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit], Eksmo, Moscow, Russia.