

**Фармако-економічні та маркетингові дослідження**

УДК 615.12:339.187.2

Півень О. П., Софронова І. В., Ткаченко І. В.  
Національний фармацевтичний університет**Лояльність клієнтів до підприємства: основні поняття і методи оцінки**

Запропоновано визначення поняття лояльності клієнта до фармацевтичного підприємства. Наведено сегменти споживачів за ступенем лояльності на прикладі роздрібного фармацевтичного підприємства. Проведено аналіз підходів до визначення лояльності клієнтів до підприємства. Визначено, що відповідно до ключових компонентів лояльності виокремлюють поведінкову лояльність, лояльність, пов'язану зі ставленням, намірами, і комплексну лояльність. Проведено аналіз сфери застосування методів оцінки лояльності клієнтів. Встановлено, що для оцінки лояльності клієнтів до підприємства найбільш обґрунтованими є комплексні методи. Серед методів оцінки лояльності клієнтів до підприємства, які відображають окремі компоненти лояльності, найбільшого поширення набули метод готовності рекомендувати (NPS) та метод маркетингового шкалювання. Серед комплексних методів оцінки лояльності клієнтів до підприємства переважає метод «Sevqual».

*Ключові слова:* лояльність, компоненти лояльності, види лояльності клієнтів, методи оцінки лояльності, фармацевтичне підприємство, торгова марка.

Перехід підприємств від традиційного маркетингу до маркетингу відносин передбачає встановлення тривалих взаємовідносин між виробником та споживачем. Наявність чітко визначеного кола споживачів, лояльних до компанії, є одним із важливих факторів конкурентоспроможності підприємства. Формування лояльності споживачів та управління нею розглядається як стратегічний напрямок менеджменту підприємства та ключовий фактор його успішної діяльності [1]. Причиною такої стратегічної спрямованості є усвідомлення того, що довгострокові відносини з клієнтами є економічно вигідними, оскільки гарантують постійні покупки або їх збільшення, потребують менших маркетингових витрат на одного споживача і сприяють зростанню кількості клієнтів завдяки рекомендаціям постійних покупців, які є лояльними до підприємства. Фахівці також вважають, що ефект лояльності є більш потужним фактором успішної діяльності підприємства, ніж навіть частка займаного ринку або обсяг і структура витрат. На їхню думку, найбільш чутливі до ефекту лояльності є ті сфери діяльності, які вимагають високого інтелекту і професіоналізму [2, 3]. Сюди слід віднести і фармацевтичну діяльність. Фармацевтичні підприємства шукають клієнтів, а знайшовши, докладають необхідних зусиль для їх утримання, тобто прагнуть забезпечити їм якість обслуговування і докладають зусиль для збереження доброзичливого ставлення до себе. Формування лояльності клієнта стає зараз однією з головних цілей менеджменту кожного фармацевтичного підприємства. Тобто маркетинг лояльності виступає як механізм формування стійкого і довгострокового клієнтського активу [4].

*Аналіз останніх досліджень і публікацій*

Слово «лояльність» (*loyal*) у перекладі з англійської і французької мов означає «вірний, відданий», а «клієнт» (англ. *client*, лат. *cliens*) — «постійний покупець», отже, «loyal client» — це лояльний клієнт (ЛК). У науковій літературі наводиться безліч різних трактувань лояльності. Проте, за найбільш поширеною думкою фахівців [2], поняття «лояльність» слід розглядати як тип поведінки покупця, який базується на сприйманих функціональних і емоційних вигодах, одержуваних від взаємодії з підприємством, і виражається в стійкій прихильності до нього.

У маркетинговій теорії виділяють два підходи до визначення лояльності клієнта [5, 6]. Перший ґрунтується на розгляді лояльності як певного типу поведінки клієнта, що виражається у тривалій (довгостроковій) взаємодії з підприємством і здійсненні повторних покупок. При цьому обидві сторони мають зобов'язання одна перед одною, довіряють одна одній і спрямовані на тривале співробітництво, що прямо впливає на формування лояльності клієнта, яка, у свою чергу, прямо залежить від ступеня задоволеності клієнта якістю наданих послуг. Якість послуги визначається сукупністю властивостей і характеристик, які надають їй здатність задовольняти обумовлені і передбачувані потреби покупців [7, 8]. Інший підхід розглядає лояльність як уподобання споживачів, що формується в результаті узагальнення почуттів, емоцій, думок щодо підприємства, товару чи послуги.

Відповідно до ключових компонентів лояльності — поведінкових, пов'язаних зі складовими ставлення, намірів, а також їх компонован-

ням, виокремлюють такі види лояльності клієнтів [5, 6, 8]: поведінкова лояльність; лояльність, пов'язана зі ставленням; лояльність, пов'язана з намірами; комплексна лояльність. Поведінкова ЛК до підприємства характеризується повторними покупками, частотою покупок, збільшенням покупок, сумою покупок, тривалістю взаємодій з підприємством. ЛК, що пов'язана зі ставленням, прихильністю до підприємства (або до торгової марки) через виділення його серед конкурентних аналогів, характеризується ступенем задоволеності та обізнаності, іміджем підприємства або торгової марки товару. ЛК, що пов'язана з намірами, характеризується готовністю клієнта продовжувати користуватися послугами відповідного підприємства, готовністю рекомендувати фірму (торгову марку) іншим споживачам, нечутливістю до дій конкурентів (наприклад, зниження цін, покращення обслуговування, проведення акційних заходів та ін.). Комплексна ЛК характеризується показниками, що відображають сукупність елементів як поведінкової лояльності клієнта, так і лояльності, пов'язаної із його ставленням та намірами.

У науковій літературі також обговорюється питання різниці між задоволеністю і лояльністю [9, 10]. Задоволений споживач отримує задоволення від придбаного товару або послуги і не жалкує за витраченими грошима. У такому стані споживач тільки дуже наблизений до здійснення повторних покупок, які може і не робити. Тому задоволений споживач не завжди є лояльним, а, на відміну від нього, лояльний споживач завжди задоволений і готовий здійснювати повторні покупки і не чутливий до пропозицій конкурентів.

Аналіз літературних джерел свідчить про те, що існує велика кількість методів оцінки лояльності клієнтів. Це пов'язано з тим, що лояльність представляє собою багатогранне комплексне поняття, і, залежно від того, яка складова лояльності є домінуючою у дослідженнях (поведінкова, ставлення, намірів або їх комбінація), використовують відповідні підходи, методи та показники [11-19].

#### *Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми*

Проведений аналіз показав, що в науковій літературі обговорюються питання, пов'язані з видами лояльності клієнтів, її формуванням та методами оцінки. Проте комплексні дослідження щодо визначення методів оцінки лояльності клієнтів (споживачів) відповідно до основних її компонентів та виокремлення тих з них, що

можуть бути адекватно застосовані для визначення лояльності споживачів до фармацевтичного підприємства або його торгової марки, не проводились. Публікації щодо визначення лояльності, пов'язаної зі ставленням, намірами, або щодо визначення комплексної лояльності споживачів до фармацевтичного підприємства практично відсутні.

Метою статті є визначення основних понять, видів лояльності клієнтів, аналіз методів її вимірювання та визначення тих з них, що можуть бути адекватно застосовані для оцінки лояльності клієнтів до фармацевтичного підприємства.

#### *Матеріали та методи*

Як матеріали використані наукові публікації за темою дослідження. Як методи дослідження було використано аналіз змісту текстових масивів, історичний, логічний аналіз, порівняння та групування.

#### *Результати досліджень та їх обговорення*

Поняття лояльності, на нашу думку, необхідно визначати як високий рівень прихильності клієнта (споживача) до певного фармацевтичного підприємства, товару чи послуги, що формується в результаті узагальнення відчуттів, емоцій, думок, пов'язаних з малим ступенем чутливості споживача до товарів-конкурентів, заснований на довірі, взаємовигідному співробітництві й побудові довгострокових відносин клієнта з підприємством [5]. У фармацевтичному секторі економіки як класици виступають кінцеві споживачі, заклади охорони здоров'я, санаторії-профілакторії, фельдшерсько-акушерські пункти, шкільні та дошкільні заклади, фармацевтичні оптово-роздрібні підприємства, аптечні склади, аптеки та ін.

Дослідження показали, що споживачів за ступенем лояльності до підприємства за поведінковою ознакою (враховується кількість відвідуваних підприємств) можна розділити на чотири сегменти [3]. У Табл. 1 наведено відповідне сегментування споживачів за ступенем лояльності на прикладі роздрібного фармацевтичного підприємства (аптечного закладу).

Сегментування відвідувачів аптечного закладу також може здійснюватися на основі поведінки клієнтів з урахуванням частоти та вартості покупок. Цьому напрямку присвячене дослідження Мнушко З. М. [20].

Враховуючи наявність різних категорій покупців за ступенем лояльності до фармацевтичного підприємства, кожний сегмент покупців вимагає застосування диференційованого під-

Таблиця 1

Сегментування споживачів за ступенем лояльності до роздрібного фармацевтичного підприємства (аптечного закладу) за поведінковою ознакою

Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3	Сегмент 4
Постійно купують фармацевтичні товари переважно в одному конкретному аптечному закладі	Користуються послугами двох-трьох аптечних закладів	Змінюють свої уподобання від одного аптечного закладу до іншого	Не віддають переваги жодному конкретному аптечному закладу

Таблиця 2

Аналіз сфери застосування методів оцінки лояльності клієнтів

Назва методу	Сутність методу	Сфера застосування методу оцінки лояльності	
		Оцінка споживчої лояльності	Оцінка лояльності до підприємства
Метод маркетингового шкалювання	Проводиться опитування, в результаті якого визначається профіль задоволеності певних груп клієнтів.	+	+
Метод «Net Promoter Score» (NPS)	Ступінь готовності рекомендувати компанію (товар) своєму оточенню. Розраховується як різниця між часткою промоутерів та критиків.	+	+
RFM-аналіз (Recency, Frequency, Monetary).	Сегментування клієнтів (з позиції лояльності) за терміном проведення операції/покупки, частотою активності/транзакцій і цінністю даних покупок.		+
Метод «Servqual» (Service Quality)	Вимірювання якості у сфері послуг на основі порівняння очікувань клієнтів, пов'язаних з якістю обслуговування, зі сприйняттям реальних послуг, що надаються клієнтам.		+
Метод «Ipsos Loyalty C3»	Враховує ставлення, поведінку і справжню цінність клієнтів.		+
Secure Customer Index (SCI)	Як показник лояльності використовується індекс безпечного (надійного) клієнта. Метод SCI-вимірювання задоволеності клієнта дозволяє оцінити імідж, цінність і якість компанії.		+
Метод «Servloyal» (Service Loyalty)	Враховуються поведінкові, світоглядні, когнітивні процеси, емоційний компонент, аспекти довіри та обов'язковості клієнта до організації.		+
Метод розподілу потреб	Визначається співвідношення кількості і частоти покупок певного бренду до загальної кількості покупок.	+	
Метод «Частка переваги і частка відкидання»	Визначається частка тих, хто «надає перевагу», до тих, хто «пробував».	+	
Brand Keys Customer Loyalty Engagement Index	Міра, якою конкретний бренд відповідає заявленому споживачем рівню очікувань (ідеальному продукту), характеризує рівень лояльності до нього.	+	
Метод на основі традиційного підходу	Визначається рівень «наміру на покупку» бренду перед здійсненням покупки. Якщо намір покупки високий, то це лояльний до бренду споживач.	+	
Метод «конверсійна модель»	Визначається залученість до бренду, задоволеність, ставлення споживача до альтернативних пропозицій.	+	
Метод прийняття рішення RAPID	Визначається готовність продовжувати купувати, рекомендувати товар, оцінюються наміри купувати більше і частіше.	+	

ходу, а також визначення найбільш адекватних методів оцінки лояльності.

Проведений нами аналіз методів оцінки лояльності клієнтів показав, що залежно від об'єкта оцінки їх можна поділити на три групи:

- методи, що застосовуються для оцінки лояльності клієнтів до підприємства (сервісної організації);
- методи, що застосовуються для оцінки споживчої лояльності клієнтів до товарної марки (товарного бренду);
- методи, що застосовуються для оцінки лояльності клієнтів як до підприємства, так і до товарної марки.

Нами проведено аналіз сфери застосування існуючих методів оцінки лояльності клієнтів (споживачів) (Табл. 2).

Проведені дослідження показали, що лояльність клієнтів до матеріальних товарів (тобто лояльність до торгової марки) була досить широко вивчена вченими в області маркетингу на відміну від лояльності клієнтів до підприємств (сервісних організацій). Роздивимось найпоширеніші методи, що застосовуються для оцінки лояльності клієнтів до підприємства.

Метод маркетингового шкалювання заснований на проведенні польового маркетингового дослідження, в результаті якого визначається профіль задоволеності певних груп клієнтів. Шкала оцінки ступеня задоволеності: від «1» (цілком незадоволені) до «5» (повністю задоволені). Ідеальний рівень задоволеності клієнтів дорівнює 5. Розрахунки проводяться за формулою [10]:

$$Z = \frac{1x_1 + 2x_2 + 3x_3 + 4x_4 + 5x_5}{\sum_{i=1}^5 x_i}, \quad (1)$$

де  $Z$  — рівень задоволеності відвідувачів досліджуваного підприємства;

$x_i$  — кількість опитаних відвідувачів, які свою задоволеність визначили на рівні  $i$ -го балу;

$i$  — бал, що характеризує рівень задоволеності опитаного,  $i = 1, 2, \dots, 5$  балів.

Метод «Net Promoter Score» — чистий індекс промоутерів, відомий в літературі як індекс готовності рекомендувати (NPS). Цей метод, як засіб вимірювання клієнтської лояльності, був запропонований Ф. Райхельдом у 2003 році. Розрахунок індексу NPS заснований на розподілі споживачів за трьома групами за результатами опитування за 10-бальною шкалою [9, 11]:

- «промоутери» (promoters) — клієнти, які поставили 9, 10 балів. Вони найбільш лояльні до компанії і готові прийняти на себе особисті

репутаційні ризики і позитивно рекомендувати дану компанію на ринку;

- «нейтралі» (passive clients) — пасивні клієнти, які дали 7, 8 балів. Ці клієнти, як правило, в цілому задоволені тим, як працює компанія, але не готові приймати на себе ризики репутації і рекомендувати її;
- «критики» (detractors) — це ті клієнти, які поставили оцінки від 0 до 6 балів. Вони не задоволені діяльністю компанії і не будуть її рекомендувати своєму оточенню, і навіть можуть дати їй негативний відгук.

Чистий індекс промоутерів розраховується за формулою [9]:

$$NPS = \mathcal{C}_n - \mathcal{C}_k, \quad (2)$$

де  $NPS$  — чистий індекс промоутерів, %;

$\mathcal{C}_n$  — частка промоутерів серед клієнтів, %;

$\mathcal{C}_k$  — частка критиків серед клієнтів, %.

Позитивний індекс NPS показує, що промоутерів більше за критиків і компанія має потенціал до збільшення кількості своїх клієнтів за рахунок рекомендацій своїх лояльних клієнтів. Коли індекс NPS негативний або дорівнює нулю, то в компанії може спостерігатися відтік клієнтів за рахунок негативних відгуків критиків. Також, на нашу думку, доля промоутерів може використовуватись як самостійний показник. Сьогодні NPS-метод використовує більшість зарубіжних компаній для визначення рівня лояльності своїх клієнтів.

RFM-аналіз — це спосіб проведення сегментування клієнтської бази з позиції лояльності клієнтів на основі аналізу збуту продукції. RFM — це аббревіатура від слів «recency» (новизна), «frequency» (частота), «monetary» (гроші) [12].

Основна ідея RFM-аналізу полягає у тому, що клієнти, які останнім часом зробили більше покупок і зробили великі покупки, швидше відгукнуться на пропозицію підприємства, ніж інші клієнти, які придбали останнім часом меншу кількість продукції і робили покупки рідше. RFM-аналіз поділяє клієнтську базу на групи за терміном проведення операції/покупки (recency), частотою активності/транзакцій (frequency) і цінністю даних покупок (monetary). Найбільш бажані для компанії показники — найменший термін від моменту покупки, максимальна частота, максимальна сума. У результаті ранжування даних визначаються сегменти найбільш цінних клієнтів (приносять максимальний прибуток), постійних клієнтів (приносять постійні доходи), клієнтів, які розвиваються (користуються послугами нещодавно), клієнтів, схильних



до відтоку (зменшення активності), клієнтів, що пішли (за певний період часу не проведено жодної транзакції/покупки). На основі даних RFM-аналізу розробляються пропозиції для захоування покупців [12, 13].

Одним з найбільш популярних методів вимірювання якості в сфері послуг є метод «Servqual» (service quality) на основі порівняння очікувань клієнтів, пов'язаних з якістю обслуговування, зі сприйняттям реальних послуг, що надаються клієнтам. Вимірювання за методом «Servqual» здійснюється за допомогою анкети, питання якої розроблялися за шкалою Лайкерта відповідно до п'яти основних параметрів якості послуг, до яких були віднесені [14]: відчутність, матеріальність (tangibles) — можливість побачити фізичні характеристики послуги (обладнання, інтер'єр приміщення та ін.); надійність (reliability) — здатність компанії у повному обсязі і в узгоджені терміни надати послугу; чуйність (responsiveness) — готовність швидко надати послугу; переконливість, впевненість (assurance) — професіоналізм персоналу, здатність викликати у клієнта довіру до компанії, впевненість у безпеці послуг; співпереживання (empathy) — турбота персоналу компанії про своїх клієнтів, прагнення до чіткого розуміння їхніх інтересів.

Для кожного параметра визначаються свої критерії оцінки з урахуванням специфіки галузі і компанії. Проте метод «Servqual» неодноразово вдосконалювався, а пізніше Дж. Кроніном (Cronin) та С. Тейлором (Taylor) був розроблений і метод «Servperf», який виявився простішим у вимірюванні і обробці якості обслуговування [15]. Визначення якості послуги за вдосконалим методом проводиться на основі оцінки, яку дає споживач щодо того, як він сприйняв якість послуги, що він очікував від послуги і його сприйняття важливості кожного параметра послуги. Розрахунки проводяться за формулою [14, 15]:

$$S_q = \sum_{j=1}^n W_j (E_j - P_j), \quad (3)$$

- де  $S_q$  — оцінка послуги підприємства;
- $j$  — оцінюваний атрибут якості послуги;
- $n$  — кількість аналізованих атрибутів;
- $W_j$  — ваговий коефіцієнт атрибута;
- $P_j$  — оцінка послуги за атрибутом  $j$ ;
- $E_j$  — очікуваний рівень для атрибута  $j$ .

Якість обслуговування за методом «Servqual» визначається розбіжністю між очікуваннями споживача і реально сприйнятою якістю. Коли очікування перевищують сприйнятий рівень обслуговування (позитивне значення коефіцієн-

тів якості), клієнти відчувають незадоволеність і оцінюють обслуговування як неякісне. Коли якість послуги перевершує очікування (негативне значення коефіцієнтів якості), обслуговування сприймається як хороше і клієнт задоволений. Нульові значення коефіцієнтів якості свідчать про те, що рівні очікування і сприйняття якісного обслуговування на обстежуваному підприємстві збігаються, тобто очікування споживачів підтверджуються.

Метод «Ipsos Loyalty C3» використовується для оцінки прибутковості споживача для підприємства на основі методу сегментування клієнтів. Він дає змогу виявити найцінніших і найвигідніших клієнтів, а також допомагає встановити пріоритет маркетингу. Метод «Ipsos Loyalty C3» працює на основі інформації про клієнтів і подає її у тривимірному зображенні. Він враховує ставлення, поведінку і справжню цінність клієнтів. За цим методом обслуговування сегмента забезпечується на основі маркетингових драйверів, які враховують потреби конкретних ідентифікованих груп клієнтів, визначають, які клієнти схильні до переходу до конкурентів, надають пропозиції до збереження клієнтів [16, 17].

Secure Customer Index (індекс надійності клієнта) розроблений Д. Рендалом Брадтом у 1996 році, який запропонував використовувати як показник лояльності клієнтів безпечний індекс клієнта. Метод SCI дозволяє здійснити вимірювання задоволеності клієнтів, оцінити імідж, цінність і якість компанії. Надійний клієнт, який задоволений обслуговуванням, безумовно буде і надалі продовжувати користуватися послугами підприємства, торговою маркою, рекомендувати їх іншим [18].

Метод «Servloyal» (Service Loyalty) заключається у аналізі взаємодії ставлення та поведінки клієнтів таким чином, що поведінка (лояльність) визначається міцністю зв'язку між відносним ставленням і повторними укладаннями договору. Лояльність за цим методом включає в себе поведінкові, світоглядні та когнітивні процеси. Світоглядні аспекти лояльності включають такі атрибути, як спілкування, поведінка і намір придбати. Поведінкові заходи лояльності включають в себе такі атрибути, як бренд, лояльність до цінової еластичності, частка категорії (яку кількість разів торгова марка куплена в даний період) і ціна до переключення. Когнітивний компонент лояльності включає в себе такі атрибути, як перевага організації обслуговування, вважаючи, що сервісна організація краще забезпечує потреби клієнтів і надає пропозиції, що більше влаштовують. Також лояльність має

включати емоційний компонент, аспекти довіри та обов'язковості клієнта до організації. Різновиди цього методу як компоненти лояльності враховують задоволеність, витрати на переключення, особисті зв'язки [19].

Інші методи, що наведені у Табл. 2 (метод розподілу потреб, метод «частка переваги і частка відкидання», Brand Keys Customer Loyalty Engagement Index, метод на основі традиційного підходу, метод «конверсійна модель», метод RAPID), використовуються переважно для оцінки лояльності клієнтів до торгової марки.

#### Висновки

1. Дослідження показали, що існують два підходи до визначення лояльності клієнта до підприємства: перший ґрунтується на розгляді лояльності як певного типу поведінки клієнта; другий підхід розглядає лояльність як прихильність споживачів до підприємства внаслідок емоційного компонента. Відповідно до ключових компонентів лояльності виокремлюють поведінкову лояльність, лояльність, пов'язану зі ставленням, намірами, і комплексну лояльність.

2. Проведений аналіз методів оцінки лояльності клієнтів до підприємства свідчить про те, що на практиці використовуються методи, які враховують як окремі аспекти лояльності (поведінкові, ставлення, наміри) залежно від вибраного пріоритету, так і методи, які відображають кілька її компонент. Проте найбільш обґрунтованими вважаються комплексні методи, які дозволяють розглядати лояльність як єдиний складний механізм, якому притаманні різноманітні прояви. Це дає можливість приділити увагу найбільш важливим аспектам лояльності, всебічно врахувати фактори, що впливають на її рівень, та специфіку галузі. Тому при визначенні лояльності клієнтів до фармацевтичного підприємства доцільно враховувати саме комплексні підходи.

3. У результаті аналізу методів оцінки лояльності клієнтів встановлено, що, залежно від сфери оцінки, їх можна поділити на три групи, відповідно до яких було проведено аналіз їх застосування. Встановлено, що метод «Net Promoter Score» і метод маркетингового шкалювання можуть використовуватись для оцінки лояльності клієнтів як до підприємства, так і до торгової марки. RFM-аналіз, методи «Servqual», «Servloyal», «Ipsos Loyalty C3», Secure Customer Index використовуються переважно для оцінки лояльності клієнтів до підприємства. Методи «розподілу потреб», «частка переваги і частка відкидання», Brand Keys Customer Loyalty Engagement Index, метод на основі традиційно-

го підходу, «конверсійна модель» і метод RAPID використовуються переважно для оцінки лояльності клієнтів до торгової марки.

4. Серед методів оцінки лояльності клієнтів до підприємства, які відображають окремі компоненти лояльності, що пов'язані зі ставленням або намірами, найбільшого поширення набули метод готовності рекомендувати (NPS) та метод маркетингового шкалювання. Серед комплексних методів оцінки лояльності клієнтів до підприємства переважає метод «Servqual». Він дозволяє врахувати специфіку галузі, визначити найбільш суттєві складові якості обслуговування клієнтів відповідної галузі, всебічно врахувати найбільш важливі фактори лояльності, розглядати її як континуум, а також дає можливість провести сегментування клієнтів. Тому зазначені методи (NPS-метод, метод маркетингового шкалювання, метод «Servqual») можуть бути рекомендовані для оцінки лояльності клієнтів (споживачів) до фармацевтичного підприємства.

Подальші дослідження спрямовані на визначення лояльності клієнтів до фармацевтичного підприємства з використанням зазначених методів.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Наумова О.Е. Формування лояльності споживачів як стратегічний напрям менеджменту підприємства / О.Е. Наумова // Вісник Хмельницького національного університету. — 2011. — № 6. — Т. 4. — С. 171-174.
2. Петrenchенко П.А., Рудінська О.В., Яроміч С.А. Лояльність клієнтів на сложивому ринку: основні поняття і тенденції розвитку / П.А. Петrenchенко, О.В. Рудінська, С.А. Яроміч // Менеджмент і маркетинг. — Бізнесінформ. — 2012. — № 5. — С. 255-257.
3. Васильєв І.А. Оцінка лояльності покупця к торговому підприємству современного формата / И.А. Васильєв, О.М. Куликова, С.Д. Сурова // Журн. правовых и экон. исслед. — 2012. — № 3. — С. 172-176.
4. Райсян М.Г. Структуризация типов и категорий лояльности как инструмент построения взаимовыгодных отношений с посетителями аптек / М.Г. Райсян, Е.А. Максимкина // Медицинская наука Армении НАН РА. — Ереван, 2008. — № 1. — С. 98-109.
5. Півень О.П. Лояльність клієнта / О.П. Півень, І.В. Ткаченко // Фармацевтична енциклопедія / Голова ред. ради В.П. Черних. — 3-є вид., переробл. і доповн. — К.: Моріон, 2016. — С. 993-994.
6. Скляр Е.Н. Оцінка уровня удовлетворенности и лояльности массового сегмента компании «Ростелеком» / Е.Н. Скляр // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2012. — № 6. — С. 66-76.
7. Папазян Ж.В. Современные методы исследования лояльности клиентов // Современ. проблемы науки и образов. — 2013. — № 3. — С. 40-47.
8. Колобова Е.П. Анализ методов оценки уровня лояльности потребителей / Е.П. Колобова // Известия Санкт-Петербургского ун-та экон. и финансов. — 2012. — № 3 (75). — С. 93-97.
9. Райхельд Ф.Ф. Движущие силы экономического роста, прибыли и непреодолимой ценности / Ф.Ф. Райхельд, Т. Томас; пер с англ. — М.: Вильямс. — 2008. — 348 с.

10. Nobuhiko T. Hierarchical Bayes Modeling of the Customer Satisfaction Index / T. Nobuhiko, S. Hasegawa, T. Chui, K. Ogawa // *Service Science*. – 2011. – Vol. 3. – Issue 2. – P. 127-140.

11. Литовкіна О.О. Маркетингова стратегія задоволення споживачів на основі індексу NPS (Net Promoter Score) / О.О. Литовкіна // *Маркетинг*. – *Економічний вісник*. – 2013. – № 4. – С. 133-138.

12. Гаврилов С. Сегментирование клиентов с помощью RFM-анализа [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://sails-crm.com/blog/2014/3/29/customer-segmentation-by-rfm-analysis/>.

13. Coussement K. Data accuracy's impact on segmentation performance: Benchmarking RFM analysis, logistic regression, and decision trees / K. Coussement, V. Bossche, K. Bock // *Journal of Business Research*. – 2014. – Vol. 67. – Issue 1. – P. 2751-2758.

14. Mitchell A. CRM in Pharmacy / A. Mitchell // *Intellipharm*. – Queensland. – 2012. – V. 8. – P. 38-41.

15. Abdelkrim Y. Assessment of the service quality in the preparatory school of economics through servperf model / Y. Abdelkrim, B. Abdesslem Salim // *Romanian Economic Business Review*. – 2015. – Vol. 10. – Issue 4. – P. 127-136.

16. Baumann C. Determinants of customer loyalty and share of wallet in retail banking / C. Baumann // *Journal of Financial Services Marketing*. – 2005. – Vol. 9. – № 3. – P. 240.

17. Howieson B. Quis Auditores Ipsos Auditores? Can Auditors Be Trusted? / B. Howieson // *Australian Accounting Review*. – 2013. – Vol. 23. – Issue 4. – P. 295-306.

18. Kovinka A.Y. Methods of evaluation of customers' loyalty / A.Y. Kovinka, I.V. Tkachenko, O.P. Piven // *Book of abstracts of XXIII International scientific and practical conference «Actual questions of development of new drugs»: April 21, 2016. – Kharkov. – National University of Pharmacy, Kharkov, Ukraine. – 2016. – P. 184-185.*

19. Sudhahar J. Service Loyalty Measurement Scale: A Reliability Assessment / J. Sudhahar, D. Israel, A. Britto, M. Selvam // *American Journal of Applied Sciences*. – 2006. – Vol. 3 (4). – P. 1814-1818.

20. Мвуншко З.М. Сучасні аспекти формування лояльності клієнтів аптеки / З.М. Мвуншко, І.В. Пестун, Н.В. Соцікова, А.С. Бабічева // *Провізор*. – 2010. – № 24. – С. 2-8.

УДК 615.12:339.187.2

Резюме

Пивень Е. П., Софронова І. В., Ткаченко І. В.  
Національний фармацевтичний університет

**Лояльність клієнтів к підприємству: основні поняття и методи оцінки**

Предложено определение понятия лояльности клиента к фармацевтическому предприятию. Приведены сегменты потребителей по степени лояльности на примере розничного фармацевтического предприятия. Проведен анализ подходов к определению лояльности клиентов к предприятию. Определено, что в соответствии с ключевыми компонентами лояльности выделяют поведенческую лояльность, лояльность, связанную с отношением, намерениями, и комплексную лояльность. Проведен анализ области применения методов оценки лояльности клиентов. Установлено, что для оценки лояльности клиентов к предприятию наиболее обоснованными являются комплексные методы. Среди методов оценки лояльности клиентов

к предприятию, которые отражают отдельные компоненты лояльности, наибольшую распространенность получили метод готовности рекомендовать (NPS) и метод маркетингового шкалирования. Среди комплексных методов оценки лояльности клиентов к предприятию преобладает метод «Servqual».

**Ключевые слова:** лояльность, компоненты лояльности, виды лояльности клиентов, методы оценки лояльности, фармацевтическое предприятие, торговая марка.

UDC 615.12:339.187.2

Summary

Piven O.P., Sofronova I.V., Tkachenko I.V.  
National University of Pharmacy

**Customer loyalty to the company: the basic concepts and methods of evaluation**

The definition of customer loyalty to the pharmaceutical company has been proposed. Segments according to degree of loyalty by the example of the retail pharmaceutical enterprises (pharmacies) have been presented. The analysis of approaches to the definition of loyalty to the company has been carried out. Investigated. In accordance with the key components of loyalty there are behavioral loyalty, attitude (intentions) loyalty, and comprehensive loyalty. It was established that for assessing customer loyalty to the company methods that take into account certain aspects of loyalty (behavioral, attitude, intention) depending on the selected priority and techniques that reflect several components are used. Determined that the complex methods are most reasonable. The analysis of the application of customer loyalty evaluation methods has been carried out. It was established that the method of Net Promoter Score and Marketing scaling method can be used for evaluation of loyalty to the company and to the brand. RFM-analysis, method «Servqual», «Servloyal», «Ipsos Loyalty C3», Secure Customer Index are primarily used for assessing customer loyalty to the company. Methods «Division of needs», «Share of benefits and share of rejection», Brand Key Customer Loyalty Engagement Index, a method based on the traditional approach, «Conversion Model» and RAPID model are used primarily for evaluation of customer loyalty to the brand. Net Promoter Score (NPS) and method of marketing scaling are most popular among methods of evaluation of customer loyalty to the company that reflect separate components of loyalty. Method «Servqual» prevails among the comprehensive methods of evaluation clients' loyalty to the company.

**Keywords:** loyalty, loyalty components, types of customer loyalty, methods of loyalty evaluation, pharmaceutical enterprise, brand.

**Пивень Олена Петрівна.** Закінчила Харківський інженерно-економічний інститут (1977). Д. фарм. н. (2005). Професор (2014). Професор кафедри фармацевтичного маркетингу та менеджменту НФаУ.

**Софронова Ірина Вадимівна.** Доцент кафедри фармацевтичного маркетингу та менеджменту НФаУ, доцент (2005), к. фарм. н. (2003).

**Ткаченко Ірина Валеріанівна.** Здобувач кафедри фармацевтичного маркетингу та менеджменту НФаУ.