

УДК 615.12:687.55:658.818

КАТЕГОРИЗАЦІЯ СПОЖИВАЧІВ ЯК БАЗОВИЙ ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ

Овакімян О.С.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

Вступ. У реаліях сьогодення конкурентна боротьба у роздрібному сегменті фармацевтичного ринку набуває нецінового характеру, а прибутковість на пряму залежить від ступеня задоволеності споживачів якістю обслуговування. Поряд із цим, основний прибуток аптекних закладів залежить від постійних споживачів, а його розвиток від притоку нових.

Таким чином, однією з важливих задач аптекних закладів є збереження постійних та формування групи лояльних споживачів. Успіх досягнення цього залежить, передусім, від організації клієнтоорієнтованого сервісу.

Сутність такого підходу представлено у дослідженнях С. Варго і Р. Луш, батьків-засновників сервісодомінантної логіки. Вони стверджують, що маркетинг нині розвивається у напрямі від товарно-домінантної логіки (good dominant logic, GD) до сервісно-домінантної логіки (service dominant logic, SD) [1].

У сучасних ринкових умовах актуальності набувають й питання управління лояльністю споживачів. Так, це окремий складний процес, який потрібно розглядати з урахуванням особливостей споживачів і галузі, де функціонує організація тощо.

Мета дослідження полягає в актуалізації використання такого інструменту управління лояльністю споживачів як категоризація та представлені результатів категоризації відвідувачів аптеки за критерієм «потреби та вимоги до лікувальної косметики».

Методи дослідження. Як основні методи дослідження використовувались: системний метод наукового пізнання; узагальнення, тлумачення й інтерпретація теоретичних даних, метод категоризації та багатовимірних статистик.

Основні результати представлено на основі аналізу процедури категоризації споживачів сучасних аптекних закладів та використання такого інструменту для підвищення їх лояльності. В рамках прикладного дослідження у грудні 2020 року опитано 100 відвідувачів аптеки «Рост» (м. Харків). За отриманою інформацією проведена класифікація споживачів за показниками вартості та частоти покупок лікувальної косметики. Характеристики виділених груп наведено у табл. 1.

За результатами аналізу встановлено, що найбільша частина споживачів належить до групи «НВ–ВЧ» (44%), тобто таких, хто купує лікувальну косметику часто, але за низькими цінами.

Значну частину також становлять споживачі категорії «НВ–НЧ», тобто такі, хто в аптеці «Рост» купує лікувальну косметику не часто та за низькою ціною (27%) і категорії «СВ–ВЧ», тих, хто досить часто купує лікувальну косметику середнього цінового сегменту (18%).

Таблиця 1

Категорії споживачів аптеки «Рост» (м. Харків)
за показниками вартості та частоти покупки лікувальної косметики

Категорія	Характеристики споживачів
1. Споживачі з високою вартістю та високою частотою покупок («ВВ–ВЧ»)	Частота відвідувань аптеки – 1-3 рази на тиждень Середня вартість покупки – понад 351 грн
2. Споживачі з високою вартістю та низькою частотою покупок («ВВ–НЧ»)	Частота відвідувань аптеки – 1-2 рази на місяць Середня вартість покупки – понад 351 грн
3. Споживачі з середньою вартістю та високою частотою покупок («СВ–ВЧ»)	Частота відвідувань аптеки – 1-3 рази на тиждень Середня вартість покупки – від 51 до 350 грн
4. Споживачі з середньою вартістю та низькою частотою покупок («СВ–НЧ»)	Частота відвідувань аптеки – 1-2 рази на місяць Середня вартість покупки – від 51 до 350 грн
5. Споживачі з низькою вартістю та високою частотою покупок («НВ–ВЧ»)	Частота відвідувань аптеки – 1-3 рази на тиждень Середня вартість покупки – до 50 грн
6. Споживачі з низькою вартістю та низькою частотою покупок («НВ–НЧ»)	Частота відвідувань аптеки – 1-2 рази на місяць Середня вартість покупки – до 50 грн

Найменшу чисельність мають так звані VIP-споживачі – категорія «ВВ–ВЧ». До цієї категорії потрапили ті, хто купує часто та обирає високовартісну лікувальну косметику (4%). Не чисельною також є група споживачів категорії «ВВ–НЧ», тобто тих, хто не часто, але купує високовартісну лікувальну косметику (7%).

Відповідно до мети нашого дослідження категоризація відвідувачів аптеки «Рост» передбачала проведення аналізу за соціально-демографічними характеристиками. Це надало змогу описати портрет середньостатистичного споживача за критерієм «потреби та вимоги до лікувальної косметики». У результаті аналізу отриманих даних встановлено, що такими споживачами переважно стають жінки віком від 24 до 37 років.

Диференціюючи споживачів на основі багатовимірного аналізу, ми використовуємо не заздалегідь обрані критерії, а виділяємо ті, які розподіляють споживачів у соціальній реальності. При формуванні клієнтської бази аптечного закладу така інформація збільшує цінність самої бази та можливості її використання у підвищенні рівня обслуговування споживачів за рахунок індивідуального і диференційованого підходу до кожного.

На наступному етапі дослідження результати опитування опрацьовані за допомогою багатовимірної класифікації. «Категоріальні» ознаки запропоновано нами на основі відповідей споживачів на питання про їх відношення до власти-

востей лікувальної косметики, що представлена в аптеці. Виявлені «категоріальні» ознаки дозволили виділити 4 групи покупців.

Для першої групи (19%) найважливішими характеристиками лікувальної аптечної косметики стали такі: лікувально-профілактична дія, наявність натуральних інгредієнтів (детокс-ефект, антиоксидантна дія та лікування акне) та ціна.

Споживачі другої групи (22%) вважають важливими такі характеристики як зволожуючий ефект, живильний ефект (відновлення бар'єрних функцій шкіри), упаковка товару.

Представники третьої групи (53%) на перше місце ставлять такі ознаки, як антивікова дія (заповнення зморшок, депігментація, ефект ліфтингу, відновлення шкіри).

До четвертої групи (6%) потрапили споживачі, для яких найважливішою характеристикою аптечної косметики є ціна і такі ознаки, як зволоження.

Нами проведено аналіз сприйняття лікувальної косметики споживачами аптеки, описано профілі кожної категорії та створено портрети споживачів.

Портрет споживача лікувальної косметики аптеки «Рост» визначався за допомогою аналізу наступних показників: відношення до торгових марок лікувальної косметики, схильність до покупок нової косметики, чутливість до ціни та переваги вибору лікувальної косметики, яку представлено в аптеці.

Перша категорія споживачів лікувальної косметики аптеки «Рост» (м. Харків) – «Прагматики». Вони є прихильниками певної торгової марки, не схильні до експериментів і чутливі до ціни. Представники цієї категорії завжди цікавляться акціями та знижками на лікувальну косметику. Для них немає різниці між високовартісною і більш низькою за ціною характеристикою косметикою, так як вони вважають, що їх споживчі якості однакові. Вони, як і представники інших трьох категорій, готові експериментувати на пробних зразках косметики. Віддають перевагу косметиці «Vishy» – 23%, «La-Roshe» – 24%, «Bioderma» – 28%, «Uriage» – 25%.

Друга категорія – «Шанувальник якості». Такі споживачі переконані, що імпортна косметика якісніша за вітчизняну, а дорога краща, ніж дешева. Для них важливу роль відіграє упаковка продукту. Також вони не будуть купувати косметику за низькою ціною, так як мають сумніви щодо її якості. Вони схильні до впливу референтних груп, в той час як реклама не відіграє особливу роль при виборі лікувальної косметики. Надають перевагу «La-Roshe» – 32%, «SVR» – 23%, «Goriscem» – 14%, «не принципово, аби імпортна» – 31%.

Третя категорія – «Споживачі, які довіряють спеціалістам». Вони вважають, що імпортна косметика якісніша вітчизняної, а дорога краща, ніж дешева. Але на відміну від «Шанувальників якості» можуть купувати й більш дешевшу лікувальну косметику, якщо вона їх влаштовує. Прислуховуються до рекомендацій провізорів. Надають перевагу «Caudalie» – 32%, «Filorga» – 40%, «яку рекомендує провізор» – 28%.

Четверта категорія – «Новатори». Вони купують косметику тільки в аптеках, вважають, що якість залежить від ціни і виробника. Схильні купувати нову косметику на їх вибір, на рішення впливає реклама у засобах масової інформа-

ції. Купляють тільки дорогу косметику, вважаючи її більш якіснішою. Надають перевагу «Lierac» – 33%, «Caudalie» – 50%, «інша» – 17%.

Отже, категоризація споживачів стає актуальним базовим інструментом управління лояльністю та формування клієнтської бази. Враховуючи необхідність позначення характеристик споживача передбачається внесення в клієнтську базу назви його категорії. У разі, коли клієнтська база знаходиться на етапі первинного формування, інформація щодо категорії споживача може бути внесена у дисконт. При зверненні споживача за порадою у виборі косметичного засобу після сканування дисконтної карти провізор буде бачити, до якої категорії відноситься споживач і зможе максимально задовольнити його потреби. Так формується лояльність, тобто категоризація споживачів використовується як базовий інструмент управління лояльністю.

На основі отриманих результатів і співвідношення отриманих категорій (кількість покупців за кожною категорією) нами встановлено, що цільовим сегментом щодо лікувальної косметики для аптеки «Рост» (м. Харків) є представники третьої та другої категорії – «Споживачі, які довіряють спеціалістам» та «Шанувальники якості». Відповідно, процес управління лояльністю споживачів з боку аптечного закладу буде більш ефективним за умов спрямування маркетингові зусиль на оптимізацію асортименту лікувальної косметики під їх потреби. Для інших категорій споживачів треба мати по декілька позицій (пропорційно розміру категорії). З одного боку, їх кількість в загальній структурі клієнтської бази не велика, але їх втрата зменшить прибуток аптеки за показниками реалізації лікувальної косметики.

За результатами узагальнення даних нами визначено, що такі торгові марки лікувальної косметики, як «La-Roshe», «SVR», «Topicrem», «Caudalie» та «Falorga» входять до числа бажаних більшості представників чотирьох категорій. Поряд із цим, аналіз асортименту аптечної косметики, який представлено у дистриб'юторів м. Харкова, і потреби споживачів аптеки «Рост» дозволив виявити ті торгові марки лікувальної косметики, які малознайомі споживачам. У цьому випадку ефективним управлінським рішенням може стати завдання щодо встановлення на них націнки вище середньої. Ці позиції можна просувати третій та четвертій категорії споживачів.

Персоніфікований асортимент допоможе провізору на етапі управління лояльністю підвищити якість обслуговування окремих категорій споживачів. Таким чином, треба враховувати принцип асортиментної диференціації в роботі з формування лояльності кожної окремою групи споживачів. Для «прагматиків» та «шанувальників якості» пропонуйте вибір лікувальної косметики відомих торгових марок «La-Roshe», «Uriage», «Bioderma», «Topicrem», «SVR». Для тих, хто довіряє спеціалістам та для новаторів – «Vishy», «Caudalie», «Filorga», «Lierac», «Aprivita» тощо.

Висновки. Вивчення категорій споживачів лікувальної косметики дозволяє окреслити їх економічний, соціальний і психологічний портрет, який визначає зміст поведінки та рівень прихильності до конкретної аптеки. Таким чином, саме категоризація стає базовим інструментом управління споживацькою лояльністю.

Предметом подальших наукових пошуків може стати дослідження розробки й вибору ефективних заходів щодо стратегії клієнтоорієнтованості аптечного закладу та можливостей її реалізації.

Список літератури

1. Варго, С.Л., Луш, РФ (2016). Институты и аксиомы: расширение и обновление логики доминантной службы. Журнал Академии маркетинговых наук, 44 (4), 5-23.
2. Посилкіна, О. В., Котлярова, В. Г., Чечотка, О. В. (2016) Дослідження характеристик споживачів лікувальної косметики в Україні. Scientific Journal «ScienceRise: Pharmaceutical Science» №4(4), 52-59.