

РОЗВИТОК ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ В АПТЕЧНИХ МЕРЕЖАХ УКРАЇНИ

Корнієнко О.А, Гладкова О.В.

Кафедра управління та економіки підприємства

Національного фармацевтичного університету

м. Харків, Україна

kornienko.lena17@gmail.com

Вступ. Стрімкий розвиток економіки України обумовлює потребу постійного удосконалення маркетингової політики з метою підтримки конкурентоспроможності підприємства (компанії), розробки і впровадження нових програм лояльності.

Поняття "лояльність" (для маркетингу) означає довгострокові відносини, які побудовані на прихильності покупців (клієнтів) до певної продукції, торгової марки чи магазину і в подальшому стає його постійним клієнтом. Програма лояльності, в свою чергу, – це інструмент маркетингу, який характеризується комплексним підходом та спрямований на формування лояльності певної цільової групи клієнтів з метою створення та підтримки з ним довгострокових відносин.

Мета дослідження. Головна ціль програми лояльності є утримання клієнтів та завоювання їх лояльності до компанії та її товару. Для досягнення цієї цілі треба зробити правильний вибір привілеїв, адже саме від їх вибору залежить успіх програми.

Результати дослідження. Більшість програм лояльності, які діють в Україні, пропонують клієнтам перш за все, матеріальні привілеї, основними з яких є знижки. Проте світовий досвід діючих програм лояльності свідчить про те, що низька ціна не створює зв'язок між клієнтами і товаром, маркою або компанією. Одним з надійних способів завоювати тривалу лояльність клієнтів – формувати відносини, які будуть базуватись на емоціях та довірі, пропонувати унікальні та цінні привілеї в рамках програми, при цьому матеріальні переваги стають просто частиною програми.

Зазначимо, що існує багато підходів до розробки програм лояльності в аптечних мережах. Одні з них формуються на засадах традиційних програм стимулювання попиту, інші передбачають тільки деякі заходи коригування

цін. Тому кожна з них має право на віднесення до програми лояльності, оскільки за будь-яким із зазначених заходів споживач отримує відповідну вигоду.

В таблиці представлені існуючі програми лояльності аптечних мереж України.

Таблиця

Програми лояльності в аптечних мережах

Назва аптечної мережі	Програма лояльності
«Аптека 911»	Можливість отримати накопичувальну знижку до 9%. Всі накопичені гроші, які знаходяться на карті, можна витратити в аптеках 911 на будь-які товари (1 накопичена гривня = 1 гривні покупки).
«Аптека низьких цін»	Дисконтна карта зі знижкою до 3% у момент покупки .
«Леда»	Накопичувальний дисконт зі знижкою від 2% до 7%
«Аптека Доброго дня»	Карта Піклування дає бонуси в розмірі до 6% від суми покупок, здійснених в мережі "Аптека Доброго Дня" і до 3% від суми покупок скоєних в інтернет-аптеці. Програма «Постійна Купівля» дає можливість отримувати бонусне нарахування в розмірі до 8% від сплаченої вартості препарату при покупці 3-х обраних покупцем препаратів регулярного (хронічного) споживання (одного або всіх разом). Для пенсіонерів, інвалідів, ветеранів діє спеціальний підвищений відсоток 12%.

З наведеної інформації видно, що майже всі аптеки України використовують такі два види програм лояльності, як дисконтна карта та накопичувальна карта.

Дисконтна карта дає можливість клієнту аптеки отримати певний відсоток знижки, який можна отримати в той же момент, коли здійснюєш покупку. Така система діє у «Аптеках низьких цін» та «Аптеках Доброго дня».

Накопичувальна карта, в свою чергу, дає певну знижку на наступні покупки і така карта діє у «Аптека 911» та «Леда».

Висновки. Таким чином, узагальнюючи вищевикладене слід зазначити, що програма лояльності, як інструмент маркетингу, характеризується системним підходом та спрямована на формування лояльності обраної цільової групи споживачів з метою створення та підтримки з ними довгострокових відносин. Майже всі програми лояльності направлені на вартісні привілеї у покупців. Світовий досвід діючих програм свідчить про те, що аптечним мережам треба формувати відносини, які будуть базуватись на емоціях та довірі.

Перелік літератури

1. Бояршинов А.А. Потребность бизнеса в повышении лояльности клиентов [Электронный ресурс] / А.А. Бояршинов. – Режим доступа : <http://marketing.spb.ru>
2. Журнал LOYALTY.INFO – Эффективные программы лояльности. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.loyalty.info>.