

АНАЛІЗ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ АПТЕЧНИХ МЕРЕЖ

Шуванова О. В., Андрєєва М. О.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

Вступ. Програма лояльності — це система винагороди та заохочення існуючих клієнтів, яка дозволяє утримувати їх, розвивати повторні продажі та підвищувати рівень лояльності. Для аптек та аптечних мереж утримання клієнтів та збільшення їх лояльності в умовах жорсткої конкуренції є одним з найважливіших завдань, тому що залучення нового покупця може коштувати у 5-10 разів дорожче. До того ж, за статистикою, середній чек постійних клієнтів на 67% вищий, ніж у нових.

Мета дослідження. Метою дослідження був аналіз існуючих програм лояльності, які впроваджені в українських аптечних мережах та узагальнення основних принципів, що визначають їх ефективність.

Матеріали та методи. Для дослідження означеної проблеми був проведений моніторинг сайтів аптечних мереж України та аналіз наукових публікацій з розробки програм лояльності клієнтів.

Отримані результати. В результаті проведеного дослідження було встановлено, що самим розповсюдженим в аптечних мережах є впровадження дисконтних програм. Дисконтні програми можуть бути простими чи накопичувальними. В аптечних мережах — переважно накопичувальні. Як правило, дисконтна програма допомагає клієнту визначитися з місцем покупки, за умови, що рішення про покупку вже було ухвалено. Одним із суттєвих мінусів такої програми лояльності є зменшення прибутковості та обмежена ефективність, тому що завоювати лояльність клієнта лише за рахунок знижок неможливо. Другим напрямком у створенні програм лояльності у аптечних мережах є бонусні програми, які передбачають нарахування балів на картку з можливістю витратити їх у той чи інший спосіб (тобто знову зробити покупку). Зазвичай, кількість балів дорівнює відсотку від покупки. Бонусні програми добре працюють у напрямку збільшення кількості покупок. Це підтверджують успішні бонусні програми мереж аптек «Подорожник», бонусна програма «Бонус плюс» мережі аптек «АНЦ», програма «Подяка за довіру» мережі аптек «DS» та інші. Багаторівневі програми лояльності надають новим учасникам мінімальний бонус/дисконт, надалі використовується прогресивна модель стимулювання, тобто розмір винагороди збільшується відповідно до обсягу споживання. Існують також партнерські програми лояльності, що поєднують пропозиції декількох підприємств. Прикладом реалізації партнерської програми є проект «Картка Харків'янина», у якому беруть участь аптечні мережі «Аптека 9-1-1», «Леда» та «Класна аптека». Може бути впроваджений кешбек, що реалізується у вигляді повернення частини вартості покупки на картку.

Висновки. Проведене дослідження демонструє велику увагу аптечних мереж в Україні до впровадження програм лояльності, які призначені для посилення мотивації постійних покупців на придбання товарів, підвищення прихильності до підприємства, стимулювання продажів та частоти відвідувань аптек мережі.