

РОЗВИТОК ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ У РОЗДРІБНОМУ СЕКТОРІ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Котвіцька А.А., Чмихало Н.В.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків

socpharm@ukr.net

В даний час в роздрібному секторі сфери обігу лікарських засобів України спостерігаються тенденції використання сучасних технологій управління і форм обслуговування, впровадження яких дозволяє забезпечити адекватне задоволення потреб людини, соціальних груп і суспільства в цілому. Однією з провідних технологій залучення споживачів є технологія їх лояльності до певної аптеки. Метою дослідження стало теоретичне узагальнення програми лояльності, спрямованої на оптимізацію взаємодії зі споживачами.

Нами встановлено, що основними теоретичними передумовами формування програм лояльності є теорії і гіпотези, які пояснюють механізм поведінки споживачів на фармацевтичному ринку, зокрема - теорії мотивації. Контент-аналіз літературних даних показав, що термін «лояльність» розуміється по-різному. Тому, з метою вибору адекватного інструменту діагностики та побудови ефективної системи управління лояльністю споживачів нами виявлено головні атрибути категорії «лояльність», а також здійснено систематизацію основних видів їх купівельної лояльності в аптечній організації на основі різних критеріїв («лояльність», «прихильність»; оцінка споживачів та їх поведінки). Головними атрибутами категорії «лояльність», на нашу думку, є: суб'єктивна оцінка організації, товару або послуги з позиції індивідуальних переваг; ступінь стійкості переваг; поєднання факторів раціонального та емоційного вибору (з пріоритетом останніх).

Таким чином можна стверджувати, що основу поведінки споживачів при формуванні програм лояльності складають раціональні та емоційні фактори, що, в свою чергу, дозволяє приймати науково обґрунтовані рішення з питань формування та практичної реалізації програм лояльності аптечній організації, з подальшим їх моніторингом та корегуванням.