ФА2.2.1-32-367

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

факультет фармацевтичних технологій та менеджменту

кафедра фармацевтичного менеджменту та маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: **«РОЗРОБКА ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ ДЛЯ РОЗДРІБНОГО ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА»**

Виконала: здобувачка вищої освіти, групи Фс18(4.6з)мед-01б
спеціальності 226 Фармація, промислова фармація
освітньої програми Фармація
Марія АНДРЄЄВА
Керівник: асистент кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу, к.фарм.н.
Олена ШУВАНОВА
Рецензент: професор закладу вищої освіти кафедри організації та економіки фармації д.фарм.н., професор Ганна ПАНФІЛОВА

Харків — 2023 рік

АНОТАЦІЯ

Метою дослідження є розробка програми лояльності аптечного підприємства на основі аналізу програм лояльності впроваджених в аптечних мережах України, що входять до ТОП-10 за обсягами продажу та з урахуванням результатів дослідження вподобань споживачів щодо окремих параметрів програми лояльності.

Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, загальних висновків, переліку використаних літературних джерел, двох додатків, викладена на 44 сторінках, включає 8 таблиць 11 рисунків, а також 38 джерел літератури.

Ключові слова: лояльність, задоволеність, програма лояльності, аптечні заклади, ефективність програми лояльності

ANNOTATION

The purpose of the study is to develop a loyalty program for a pharmacy enterprise based on the analysis of loyalty programs implemented in pharmacy chains of Ukraine, which are among the TOP-10 by sales volume and taking into account the results of a study of consumer preferences regarding individual parameters of the loyalty program.

The qualification work consists of an introduction, three chapters, general conclusions, a list of used literary sources, two appendices, laid out on 44 pages, includes 8 tables and 11 figures, as well as 38 literature sources.

Key words: loyalty, satisfaction, loyalty program, pharmacy establishments, efficiency of the loyalty program

ЗМІСТ

ВСТУП 4
Розділ1. ДОСЛІДЖЕННЯ НАПРЯМКІВ ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ 7
1.1. Поняття задоволеності та лояльності у маркетинговій діяльності підприємств 7
1.2. Види програм лояльності, які найчастіше застосовуються підприємствами 10
1.3. Сучасні тенденції у напрямку підвищення лояльності клієнтів 13
1.4. Підходи до оцінки ефективності програм лояльності 16
Висновки до розділу 1 19
Розділ 2. АНАЛІЗ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ В АПТЕЧНИХ МЕРЕЖАХ УКРАЇНИ 20
2.1. Дослідження характеристик програм лояльності, які використовують аптечні мережі в Україні 20
2.2. Проведення порівняльного аналізу програм лояльності аптечних мереж — лідерів фармацевтичного ринку України 27
Висновки до розділу 2 35
Розділ 3. РОЗРОБКА ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ АПТЕЧНОГО ЗАКЛАДУ 37
3.1. Дослідження сприйняття програм лояльності споживачами 37
3.2. Основні параметри запропонованої програми лояльності для аптечного закладу та рекомендації до її створення 40
Висновки до розділу 3 43
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ 44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 45
ДОДАТКИ 49

ВСТУП

Актуальність теми. В даний час найбільш затребуваними способами збільшення частоти покупок основний масою покупців є програми лояльності. Програма лояльності — це система маркетингових стимулів, спрямованих на утримання та заохочення покупців. Утримувати покупців набагато дешевше, ніж залучати нових. Існує закономірність, згідно з якою 20% покупців приносять 80% прибутку. Таких покупців потрібно стимулювати приходити частіше та купувати ще більше. Посилення конкуренції на роздрібному фармацевтичному ринку робить боротьбу за кожного покупця одним з найважливіших завдань. Саме тому, тема кваліфікаційної роботи «Розробка програми лояльності для роздрібного фармацевтичного підприємства» є актуальною.

Мета дослідження. Метою дослідження є розробка програми лояльності аптечного підприємства на основі аналізу програм лояльності впроваджених в аптечних мережах України, що входять до ТОП-10 за обсягами продажу.

Завдання дослідження. Відповідно до поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- проаналізувати наукові публікації з метою дослідження понять задоволеності та лояльності клієнтів та види програм лояльності, які найчастіше застосовуються підприємствами;
- дослідити сучасні тенденції у напрямку підвищення лояльності клієнтів та підходи до оцінки ефективності програм лояльності;
- провести порівняльний аналіз програм лояльності в аптечних мережах України;
- дослідити сприйняття програм лояльності споживачами;
- запропонувати програму лояльності для фармацевтичного підприємства;

- розробити рекомендації щодо створення ефективної програми лояльності для аптечного закладу.

Об’єкт дослідження. Програми лояльності, які впроваджені аптечних мереж України, що входять до ТОП-10

Предмет дослідження. Параметри програм лояльності, які впроваджені на фармацевтичних підприємствах України та їх сприйняття споживачами.

Методи дослідження. При виконанні магістерської роботи були використані: метод опитування, метод спостереження та традиційного аналізу документів. Був проведений моніторинг інтернет-ресурсів аптечних мереж з метою вивчення та порівняльного аналізу програм лояльності, які впроваджені на підприємствах. Був застосований метод масового опитування CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) – це техніка опитування з використанням Інтернету. Респондент заповнює електронну анкету без допомоги інтерв'юера. Анкета може бути надіслана електронною поштою або розміщена на сайті. Обробка даних відбувалася за допомогою MS Excel.

Практичне значення отриманих результатів. Отримані результати дослідження програм лояльності аптечних мереж України та розроблені рекомендації стануть у нагоді фармацевтичним підприємствам для створення або коригування програм лояльності. Розроблена програма лояльності може бути випробувана на практиці після проведення додаткових економічних розрахунків.

Апробація результатів дослідження і публікації. Матеріали дослідження були представлені на X Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні досягнення фармацевтичної технології і біотехнології».

За результатами дослідження були опубліковані тези: Шуванова О. В., Андрєєва М. О. Аналіз програм лояльності аптечних мереж. Сучасні досягнення фармацевтичної справи: збірник наукових праць, випуск 1. Х.: Вид-во НФаУ, 2022. С. 245.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, загальних висновків, переліку використаних літературних джерел, двох додатків, викладена на 44 сторінках, включає 8 таблиць 11 рисунків, а також 38 джерел літератури.

Розділ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ НАПРЯМКІВ ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ

1.1. Поняття задоволеності та лояльності у маркетинговій діяльності підприємств

Лояльність з боку споживача стає важливим чинником в діяльності підприємств, який необхідно постійно аналізувати та прагнути досягнення довгострокових взаємин. Без оцінок ступеня задоволеності та лояльності споживачів компанії не можуть приймати ефективних рішень про те, що саме потрібно покращувати в першу чергу [18].

Задоволеність чи ступінь задоволення покупця – це задоволення чи розчарування від купівлі (споживання). Задоволеність клієнтів це потужний інструмент підвищення прибутку. Дослідженнями підтверджено, що постійні клієнти приносять компаніям близько 90 % доходу, незважаючи на те, що їх кількість не перевищує за статистикою 15 %. Низька задоволеність клієнта не тільки впливає на майбутні відносини з компанією, але за негативного сценарію може спровокувати покупця зробити крок назад [6].

Лояльність клієнтів — наступний після задоволеності етап взаємовідносин клієнта та постачальника [8]. Лояльність споживача, можна визначити як добровільну та довгострокову вірність підприємства, засновану як у раціональних, і на емоційних цінностях фірми та її товарів/послуг для покупця, що виявляється у сталості покупок у цієї організації [9].

У лояльності існує кілька визначень, але у будь-якому разі вона значною мірою є похідною від задоволеності клієнта.

Лояльність (від французької loyal — вірний) має кілька значень:

- лояльність — вірність чинним законам, постановам органів влади (іноді тільки формальна, зовнішня);
- лояльність — коректне, благонадійне ставлення до будь-кого чи чогось.

Споживча лояльність, лояльність до бренду — відданість покупців торговій марці, мотивована міцно укоріненою звичкою купувати один і той

же виріб, товар або користуватися однією і тією ж послугою, несприйнятливість ціни товару, відкидання альтернативи [29].

Лояльність — це задоволеність споживачів наданням послуг, що переростає у прихильність до цього підприємства, безумовне поділ цінностей та готовність надати підтримку об'єкту лояльності. Лояльність — якість соціальна, що виникає при соціальних взаємодіях (при наявності і суб'єкта, і об'єкта спілкування), включаючи що включає в себе три ключові фактори: довіра; відданість цінностям; довгострокові відносини [24].

Споживчу лояльність можуть трактувати таким чином:

- переконання у повторних покупках;
- готовність клієнта чимось жертвувати заради улюбленої марки (зокрема відмова від покупки за відсутності улюбленої марки);
- готовність рекомендувати марку знайомим чи друзям [4].

Таким чином, про лояльність має сенс говорити, коли досягнуто певний рівень задоволеності покупців. Для підвищення/підтримання лояльності споживачів багато організацій розробляють та застосовують так звані програми лояльності клієнтів (програми заохочення покупців). Вони є комплексом маркетингових заходів, розроблених представниками компанії та спрямованих на створення довгострокових, взаємовигідних відносин із споживачами з метою зміцнення позиції на ринку. Програми заохочення покупців зустрічаються все частіше, стають все більш різноманітними, адже для утримання клієнтів недостатньо простих бонусних накопичень або знижок.

У маркетинговій літературі наводять й інші класифікації лояльності. У відповідності з джерелами [32, 33, 34, 35] виділяють три типи лояльності:

- трансакційна
- перцепційна
- комплексна

Характеристики цих видів лояльності наведені у табл. 1.1

Таблиця 1.1

Характеристика типів лояльності

Трансакційна лояльність	Перцепційна лояльність	Комплексна лояльність		
		Істинна лояльність	Помилкова лояльність	Латентна лояльність
Враховує зміни в поведінці покупців: показники повторної покупки, частку певної торгової марки в загальних обсягах покупок по товарній категорії, кількість куплених марок.	Зосереджує увагу на таких аспектах, як суб'єктивні думки споживачів та їх оцінки: задоволеність брендом, добре ставлення, почуття гордості, довіра та ін.	Споживач задоволений маркою і купує її регулярно, не чутливий до дій конкурентів	Споживач не задоволений брендом, який він купує. Він купує марку у зв'язку з наданими знижками або ж у зв'язку з тимчасовою недоступністю марки, яка йому більше подобається	Споживач високо оцінює марку, але не має можливості часто купувати її у зв’язку з економічними та іншими причинами

Поняття «лояльність клієнта» є складовою частиною концепції маркетингу партнерських відносин». Модель, представлена на рис. 1.1 демонструє зв'язок між задоволенням клієнта та отриманням компанією прибутку. Але задоволеність клієнта не завжди дозволяє його утримати, так само як і утримання клієнта не завжди призводить до прибутковості підприємства.

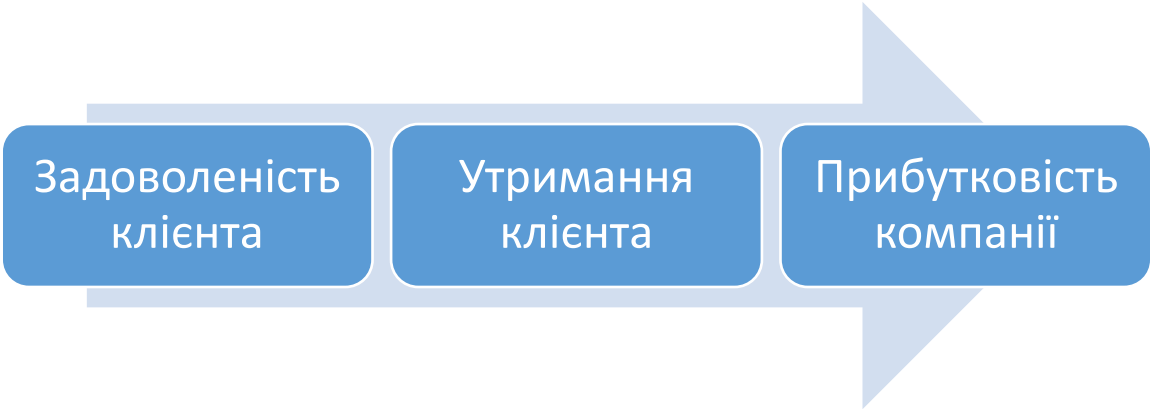

Рис. 1.1 Схема отримання «віддачі від відносин» [25]

1.2. Види програм лояльності, які найчастіше застосовуються підприємствами

Програми лояльності клієнтів організацій дозволяють: збільшити прибутковість бізнесу, сегментувати клієнтів та максимізувати співпрацю з істинно-лояльними клієнтами, активно керувати взаємовідносинами як з внутрішніми, і зовнішніми клієнтами.

Програма лояльності є комплексом заходів, спрямованих на заохочення клієнтів з метою залучення нових клієнтів та встановлення довгострокових відносин з лояльно налаштованими споживачами. В основі будь-якої такої програми лежить принцип заохочення споживачів [27].

Розглянемо типи та види програм лояльності, представлених у маркетинговій літературі. Почнемо з того, що виділяють такі критерії для класифікації програм лояльності та відповідні їм типи:

Залежно кількості учасників програми лояльності:

- коаліційні – об'єднують кілька компаній, які не конкурують між собою, але націлені однією цільову аудиторію;
- індивідуальні – розроблені однією компанією для споживачів.

Залежно від бар'єрів для вступу до програми чи умов для учасників програм:

- відкриті – програми, в яких може брати участь практично кожен бажаючий. Участь у відкритій програмі не потребує виконання будь-яких умов;
- закриті – програми, в яких може брати участь не кожен бажаючий. Для того, щоб стати її учасником, необхідно пройти певну процедуру, таку як сплата вступного внеску або щорічне внесення членських внесків, заповнення спеціальної анкети та ін.

Залежно від ступеня прихильності заохочення до факту вчинення покупки:

- прямі – покликані збільшити кількість продажів, поряд зі створенням враження у клієнта, що саме в цій компанії та саме для

нього завжди доступні якісні і в той же час товари, що мають прийнятну ціну (послуги);

- непрямі – реалізуються часто протягом досить тривалого терміну і вимагають дуже ретельного опрацювання. Наприклад, персональне обслуговування, коли менеджер добре знайомий з очікуваннями та уподобаннями клієнта.

Залежно від вигоди, яку отримує споживач:

- цінові – програми, спрямовані на здійснення покупцем повторних покупок, отже, підвищення обсягу продажу з допомогою вигідного пропозиції;
- нецінові – програми, метою яких є встановлення міцних відносин із споживачем у довгостроковому періоді за рахунок йому переважно унікальних емоційних та соціальних вигод від взаємодії з брендом [4]

Серед цінових програм лояльності виділяють такі: дисконтні, дисконтні накопичувальні та бонусні програми. Серед нецінових програм лояльності виділяють два основні види: стимулювання споживачів в активній формі (конкурси/ігри) та клуби постійних споживачів (Рис.1.1).

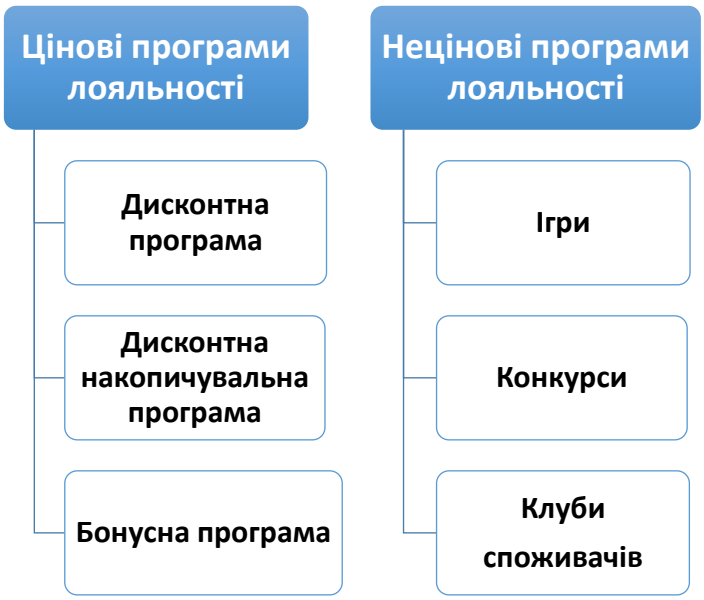

Рис. 1.2. Види програм лояльності залежно від вигоди, яку отримує споживач [25]

Дисконтні програми є одним із найпоширеніших типів програм заохочення лояльності бренду, орієнтованих на надання споживачеві вигоди у вигляді повернення частини сплаченої вартості товару безпосередньо у момент покупки. Дисконтні програми бувають з фіксованими знижками та диференційованими або накопичувальними знижками. Дисконтна програма лояльності з фіксованими знижками полягає в надання матеріальної вигоди клієнту у вигляді якогось зекономленого відсотка від вартості товару чи послуги безпосередньо у момент здійснення покупки. Причому величина знижки не змінюється в залежності від розміру або частоти придбання товарів чи послуг. Для отримання фіксованої знижки покупець повинен мати спеціальною дисконтною карткою. Але, слід зазначити, що за рахунок цінових знижок важко сформувати групу по-справжньому відданих марці споживачів: завжди знайдеться конкурент, який запропонує ціну нижче та переманить клієнта на свій бік [4, 11].

До головної особливості накопичувальних дисконтних програм відноситься те, що в них, на відміну від програм з фіксованими знижками, вигода не є якоюсь фіксованою і незмінною величиною, не залежить від купівельної активності клієнта: вона безпосередньо залежить від цього, як часто і яку суму здійснювалися споживачем попередні покупки. Накопичувальні дисконтні програми адресовані споживачам, які переслідують переважно раціональні мотиви покупки [12, 13].

Ідея бонусних програм заохочення полягає в тому, що при покупці споживач набирає деякі умовні бали (окуляри/бонуси/ Щодо нецінових програм лояльності, то варто зазначити таке.

Якщо цінові програми лояльності прагнуть змінити лояльність поведінки споживачів, то нецінові спрямовані на те, щоб сформувати сильну лояльність бренду, оскільки вони апелюють до почуттів та емоцій покупців.

Коли споживачі відчуває до компанії емоційну прихильність, то вони не будуть розглядати пропозиції з боку інших компаній та перемикатися на

торгових марок конкурентів. Такі споживачі довгий час будуть вірні компанії, забезпечуючи їй довгостроковий прибуток.

Стимулювання споживачів в активній формі поєднує всі види стимулювання, які вимагають активної та виборчої участі споживача. Ігровий характер заходи є сильним інструментом впливу на кожного індивідуума, а можливість отримання безкоштовного призу є потужним спонуканням мотив участі [2].

Багато науковців стверджують, що це одна із найперспективніших нецінових програм. Д. Аакер виділяє саме цей вид програм лояльності як здатний вивести лояльність до бренду на «потенційно вищий рівень» [25]. При накопиченні певної кількості балів споживач отримує право обміняти їх на певний товар або послугу на власний розсуд. Чим більше бонусів споживач набирає, тим більш дорожчий подарунок він може придбати. Таким чином, споживач витягує не лише матеріальну вигоду (додатковий товар чи послугу), а й емоційну — у вигляді участі у грі та отримання бажаного призу. [4].

1.3. Сучасні тенденції у напрямку підвищення лояльності клієнтів

Стратегія формування лояльності клієнтів організацій полягає у довгостроковій співпраці організації та клієнта, його задоволеності якістю продукту (послуги) та якістю його надання, підвищення лояльності клієнтів.

Процес підвищення лояльності клієнтів – складний багатогранний процес, невід'ємною складовою якого є розробка програми лояльності та комплексу заходів, спрямованих на збільшення та утримання клієнтів та отримання максимального прибутку від продажів [13].

Реалізація розроблених рекомендацій щодо формування стратегії підвищення лояльності клієнтів дозволить на основі моделювання споживчої поведінки клієнтів виявляти їх реакцію на дії організації та формувати систему маркетингових заходів, спрямованих на повну задоволеність клієнта

товаром/продуктом (послугою), та на цій основі буде сприяти підвищенню лояльності клієнтів [1, 20, 23].

Впровадження програми підвищення споживчої лояльності не може гарантувати компанії ні зростання продажів, ні підвищення лояльності споживачів та покращення їх відношення до бренду. Безумовно, існують і малоефективні та збиткові програми лояльності, але так може бути абсолютно будь-яким інструментом, при неправильному його використанні, неправильній розстановці пріоритетів і відсутності попереднього аналізу ринку і споживача, що дозволяє приймати рішення обґрунтовано і усвідомлено.

У перспективі можна прогнозувати зниження ролі клієнтських карток як інструменту ідентифікації учасників програми.

Програм лояльності запускається все більше, кількість клієнтських карток у споживача починає приносити власнику незручність – необхідність носити із собою велику кількість карток, довго шукати серед них необхідну на даний момент. Такий достаток стає обтяжливим, люди періодично втрачають карти, плутають чи забувають у потрібний момент пред'явити на касі.

Розвиваються технології, що дозволяють прив'язати клієнтський запис бази даних компанії до банківської картки або мобільного телефону клієнта.

До перспективних напрямів розвитку програм лояльності клієнтів можна віднести створення коаліцій та персоніфікацію. Коаліційні, мультибрендові пропозиції дозволять підвищити цінність програми лояльності для споживачів та забезпечити комплексний, персоніфікований підхід до клієнта. Ко-брендинг є природним розвитком існуючих у різних компаніях та торгових мережах програм лояльності за рахунок поширення банківських продуктів та їх активного використання споживачами у повсякденному житті, а також додаткових функцій банківських карток, таких як можливість використання їх як платіжного засобу чи джерела кредиту.

Крім того, для банку участь у ко-бренді є вигідною, оскільки помітно збільшує його клієнтів [36, 37].

Ще одним трендом у розвитку програм лояльності стало впровадження різноманітних благодійних компонентів. Взаємини із споживачем переходять в іншу площину, а сам споживач, здійснюючи чергову купівлю, бере участь у вирішенні соціально значимих проблем.

У програмі лояльності, орієнтованої на масового споживача, основним засобом ідентифікації клієнта є дисконтна карта.

Малий бізнес найбільше зацікавлений у розвитку лояльності своїх клієнтів, що включає як намір клієнтів продовжувати користуватися послугами компанії, так і бажання рекомендувати компанію своїм друзям та знайомим, що відіграє важливу роль у зростанні та розвитку компанії, для якої цінний кожен клієнт. Адже саме для малого бізнесу вкрай складно знайти ефективні шляхи залучення нових клієнтів, оскільки тут надто високу вартість та низьку віддачу мають реклама на телебаченні, на радіо, у пресі. Таким чином, для малого бізнесу у сфері послуг робота з розвитку лояльності клієнтів значно перспективніша, ніж вкладення в рекламні комунікації.

Використання програм лояльності сприяє придбанню організацією наступних вигод:

- закріплення за собою постійного клієнта. Програма лояльності є фундаментом формування сталої клієнтської бази;
- можливість матеріального та психологічного заохочення клієнтів;
- можливість персонального звернення до клієнта з урахуванням його психографічних характеристик. Схеми заохочення лояльності дають можливість створювати бази даних клієнтів, що дозволяє
- організаціям робити пропозиції, виходячи з колишніх купівельних звичках;
- фокусування уваги на певній групі клієнтів та застосування стимулювання продажів до тих клієнтів, що дають максимальну віддачу;

- збереження та збільшення рівня продаж за рахунок постійних клієнтів;
- збільшення розміру разових покупок постійних клієнтів [13].

1.4. Підходи до оцінки ефективності програм лояльності

Для оцінки ефективності програми лояльності багато фахівців галузі маркетингу [36] пропонують використовувати KPI (ключові показники ефективності), які, по-перше, будуть засновані та «прив'язані» до цілей конкретної програми лояльності, а по-друге, обов'язково мають бути розглянуті в динаміці (як до запровадження програми лояльності, так і під час її реалізації). Серед найбільш поширених та простих при підрахунку є наступні показники ефективності:

1. Виручка підприємства;
2. Обсяг продажів;
3. Середня сума купівлі;
4. Кількість відвідувачів;
5. Кількість клієнтів у базі;
6. Кількість нових клієнтів;
7. Відсоток повторних покупок;
8. Ступінь задоволеності клієнтів та ін.

Крім зазначених показників ефективності можна також використовувати більше складні індекси, пов'язані із лояльністю споживачів. Розглянемо деякі з них. Багато сучасних компаній використовують таку методику вимірювання лояльності клієнтів як побудова індексу NPS (Net Promoter Score). «NPS – це метод вивчення лояльності споживачів, заснований на розподілі споживачів на три групи: Промоутери, Нейтрали та Критики». Вперше цей метод був запропонований Ф. Райхельдом у Harvard Business Review у 2003 році [7]. Суть даного методу полягає в тому, що респондентам задається питання, на основі якого виділяються три групи

клієнтів. Питання формулюється так: «З якою ймовірністю ви особисто порекомендуєте нашу компанію своїм друзям?». Респондент дає оцінку за десятибальною шкалою і в результаті виходять такі категорії споживачів:

«Промоутери» (що дали оцінки «9-10») – клієнти, які лояльні до компанії і готові рекомендувати її своїм знайомим (так звані «адвокати»);

«Нейтрали» (що дали оцінки «7-8») – пасивні клієнти компанії, які у цілому задоволені, але не мають прагнення рекомендувати іншим;

«Критики» (що дали оцінки «1-6») – не задоволені компанією, не будуть її рекомендувати. Можливо, альтернативи, що знаходяться в пошуку.

При цьому індекс NPS (Net Promoter Score) є чистим коефіцієнтом лояльності, який розраховується як різниця між відсотковим співвідношенням «промоутерів» та «критиків».

Джефф Безос, засновник Amazon.com, зазначив: «Якщо вам вдасться створити чудовий досвід, клієнти розкажуть один одному про це. Живе слово — потужний інструмент». Наступна статистика підтверджує безумовний вплив рекомендацій на прибуток та репутацію компанії:

6 позитивних рекомендацій → +1 новий клієнт

1 негативна рекомендація → - 5 позитивних рекомендацій

1 негативна рекомендація → - 0,83 нового клієнта

1 критик → 4-6 негативних рекомендацій

1 критик → - 4,15 нових клієнтів

Чим більше у компанії промоутерів, тим більше вони залучать нових клієнтів. Лояльні клієнти разом із новими забезпечують зростання прибутку.

Збільшення лояльності на 2% дає зниження витрат на 10%, а це у свою чергу веде до збільшення прибутку в середньому на 16% без збільшення обсягів продажу та цін [31].

Наступним методом є RFM-аналіз (Recency, Frequency and Monetary). Суть даного методу полягає у виділенні груп клієнтів на підставі трьох параметрів:

Recency (давність) — давність будь-якої дії клієнта. Для сегментації дуже важлива емпірична властивість параметра «Recency» — чим менше часу пройшло з моменту останньої активності клієнта, тим ймовірніше, що він повторить дія;

Frequency (частота чи кількість) — кількість дій, які вчинив клієнт. Вважається, що чим більше дій здійснить клієнт, тим більше ймовірність того, що він його повторить у майбутньому. Зазвичай у літературі та на сайтах засновників цього методу не обмежується часовий інтервал, протягом якого міряється «Frequency», Зазначимо, що практики говорять про те, що вважати параметр «Frequency» лише протягом 360 днів щодо дати аналізу;

Monetary (гроші) — сума грошей, яку витратив клієнт. Тут все, як у попереднього параметра - потрібно постаратися обмежити час, протягом якого вимірюється величина; і чим більше грошей було витрачено, тим більша ймовірність те, що він зробить замовлення.

CES (Customer Effort Score) — показник кількості зусиль, які змушені витрачати клієнти на вирішення свого питання, при взаємодії з компанією.Це новий показник задоволеності та лояльності клієнтів. Оцінка зусиль клієнта показує місця, де потрібно впроваджувати покращення. Чим менше зусиль клієнту потрібно докласти для задоволення своєї потреби, тим вища його прихильність до компанії, яка спромоглася спростити його життя.

SCI (Secure Customer Index) – індекс надійності, впевненості у покупцях. SCI — розширює можливості NPS та дозволяє глибше вивчити лояльність клієнтів. Індекс впевненості корелює з такими показниками діяльності компанії як: рентабельність, частка ринку та коефіцієнт постійних клієнтів. Коефіцієнт постійних клієнтів зростає зі збільшенням індексу SCI.

Secure Customer Index дозволяє ідентифікувати клієнтів за кожною з категорій:

- безпечні клієнти 0.9-1.0: лояльні та задоволені споживачі;
- сприятливі клієнти: 0.8-0.899: задоволені споживачі;

- вразливі клієнти 0.7-0.799: розчаровані, готові перейти до конкурентів;
- ризикові клієнти <0.7: користуються послугами конкурента.

Для формування програми лояльності необхідно комплексне вивчення ринку, на якому функціонує компанія, діяльності компанії та особливостей поведінки її споживачів. Крім того, критерії ефективності програми лояльності необхідно встановлювати в залежно від самої програми [4].

Чим більше у компанії промоутерів, тим більше вони залучать нових клієнтів. Лояльні клієнти разом із новими забезпечують зростання прибутку.

Висновки до розділу 1

1. Аналіз наукових джерел за темою роботи дозволив встановити та обґрунтувати відмінності між поняттями «задоволеність» та «лояльність»
2. Проведено аналіз видів програм лояльності, які найчастіше застосовуються підприємствами.
3. Досліджені сучасні тенденції у напрямку підвищення лояльності клієнтів
4. Проаналізовані підходи до оцінки ефективності програм лояльності

Розділ 2. АНАЛІЗ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ В АПТЕЧНИХ МЕРЕЖАХ УКРАЇНИ

2.1. Дослідження характеристик програм лояльності, які використовують аптечні мережі в Україні

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

Для дослідження означеної проблеми був проведений моніторинг сайтів аптечних мереж України з яких для дослідження програм лояльності були обрані 5 аптечних мереж, що входять до ТОП-10 (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Топ-10 аптечних мереж за обсягами товарообігу за період січень–жовтень 2021 року порівняно з аналогічним періодом попереднього року [10]

Аптечна мережа	Товарообіг, млн грн	Частка в товарообігу, %	Зростання товарообігу, %
Аптека-Магнолія	16613	14,4	36,8
«Сіріус-95»	12335	10,7	34,1
«Гамма-55»	11846	10,3	43,0
Мережа аптек «Подорожник»	9733	8,4	42,5
Об’єднання аптечних мереж «Аснова»	5768	5,0	5,2
«Фармастор»)	5257	4,6	19,9
Аптека «Мед-сервіс»	3120	2,7	9,1
Мережа аптек D.S.	2413	2,1	16,7
Аптечна мережа Farmacia	2332	2,0	34,0
«Здорова родина»	1966	1,7	39,1

З цього списку були обрані: Аптека-Магнолія (Мережа аптек «АНЦ), «Гамма-55» (Мережа аптек «Аптека 9-1-1»), Аптека «Подорожник», Мережа аптек D.S. та Аптека «Мед-сервіс».

Мережа аптек «Аптека АНЦ» використовує програму лояльності у вигляді бонусної програми, яка має назву «Лайк» і дозволяє постійним клієнтам отримувати на бонусний рахунок 1% від вартості покупки. Нараховані бонуси можна використати під час наступного візиту в «Аптека АНЦ».

Для участі у програмі достатньо під час покупки заявити про своє бажання накопичувати бали та надати свій номер телефону. Аптечна мережа «Аптека АНЦ» обов'язково запитує дозволу на отримання розсилки та обробку персональних даних згідно до Закону України «Про захист персональних даних». На номер телефону учасника програми «Лайк» будуть надходити повідомлення про новини та акції.

Аптечна мережа «Аптека АНЦ» наголошує, що прагне до того, щоб їхні клієнти отримували разом з товарами відмінної якості, ще й позитивні емоції та повідомляють, що програма лояльності «Лайк» не дає разову знижку. Бонус – це персональна знижка на покупки, яка не видається грошима, а може бути використана під час наступного візиту в «Аптека АНЦ».

За умовами програми «Лайк» 1 бонус дорівнює 1 гривні, а нараховується 1 бонус з покупки на суму 100 грн.

Дізнатись про залишок бонусів клієнт може у чеку під час покупки або встановивши на смартфон мобільний додаток «Аптека АНЦ» Також можна дізнатись залишок бонусів, запитавши оператора аптечної довідки за телефоном: 5900.

Інформація про програму розміщена на сайті аптечної мережі [16] у спеціальній рубриці «Програма лояльності» за посиланням: https://anc.ua/loyalty-program (Рис. 2.1).

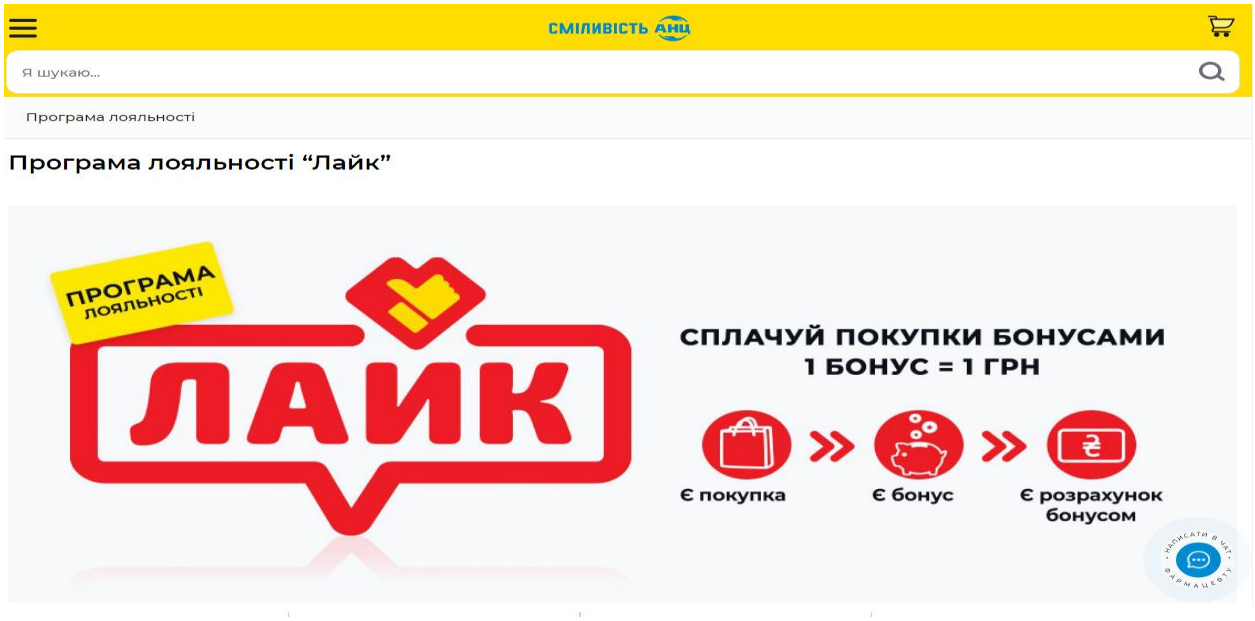

Рис. 2.1. Сторінка програми лояльності Аптечної мережі «Аптека АНЦ» [16]

Метою бонусної програми Аптечної мережі «Подорожник» є посилення мотивації постійних покупців на придбання товарів, представлених в мережі, підвищення прихильності до мережі аптек «Подорожник» а також стимулювання продажів та частоти відвідувань аптек мережі, з метою стимулювання додаткового візиту в аптеки та здійснення покупки [18].

Клієнт, який бажає стати учасником програми, зобов'язаний заповнити анкету, надавши згоду на участь в програмі, обробку та зберігання своїх персональних даних та тримати картку (віртуальну або пластикову). Анкета заповнюється безпосередньо в аптеці за участі фармацевта, або самостійно в особистому кабінеті на сайті або в чат-боті.

Бонусні бали нараховуються відразу, на суму покупки під час придбання товару з використанням активованої картки: за кожну 1 гривню учасник отримує 0,01 бонусних бали. Окрім того, за три дні «до» і три «дні» після дати дня народження учасника, він отримує 0,07 бонусних бали, як додаткові екстра бонуси до дня народження, за кожну 1 гривню сплачену в мережі аптек «Подорожник» при здійсненні 1 покупки протягом вказаного періоду часу.

Слід зазначити, що бонусні бали не нараховуються при купівлі акційних товарів, товарів за програмами «Доступні ліки», «Якість доступна кожному», товарів за соціальними проектами, та на вартість товарів, оплачену бонусними балами. Списання бонусних балів можливе виключно на наступний день після їх нарахування. Списання бонусних балів відбувається в наступний спосіб: 1 бонусний бал = 1 гривня.

Мережа аптек «Аптека 9-1-1» має довгострокову накопичувальну дисконтну програму [15]. Щоб до неї приєднатися, необхідно придбати дисконтну картку в будь-якій аптеці. Вартість реєстрації дисконтної карти становитиме 20 гривень.

Участь у програмі дозволяє учасникам:

- накопичувати бонуси в розмірі 5-9% від вартості кожної покупки, придбаної за роздрібною ціною;
- підвищувати відсоток дисконтної карти в залежності від кількості накопичених бонусів (Таб. 2.2);
- накопичувати решту на дисконтну карту.
- використовувати накопичені бонуси для часткового розрахунку за товари в аптечних закладах-партнерах. При цьому, 1 (один) накопичений бонус = 1 грн., яким можна скористатися при здійсненні наступної покупки;
- створювати бонусний рахунок для оплати майбутніх покупок.

Накопичення і списання бонусів можливо тільки в рамках торгової націнки (наприклад, закупівельна ціна на лікарський засіб — 100 грн., А роздрібна 110 грн. На карті є 15 грн. накопичень. Таким чином можна розрахуватися лише 10 бонусами і придбати товар за 100 грн).

За кожні витрачені 5000 грн. на покупки протягом одного календарного місяця, учасник дисконтної програми отримує додатково + 1% до відсотка накопичень на наступні покупки протягом цього ж календарного місяця. Але з нового календарного місяця додатковий накопичувальний відсоток анулюється.

Таблиця 2.2

Шкала підвищення відсотка накопичення грошових коштів на карту у мережі «Аптека 9-1-1» та аптеках-партнерах [15]

Сума покупок (грн.)	**% накопичення**
до 2000 грн.	5%
від 2000 грн. до 3200 грн.	6%
від 3200 грн. до 4800 грн.	7%
від 4800 грн. до 6800 грн.	8%
від 6800 грн.	9%

Також діє можливість отримання додаткового відсотка накопичень на свій День народження (в період 3-х днів до і 3-х днів після дати народження). Щоб використовувати повний функціонал дисконтної карти, необхідно зареєструвати її на сайті apteka911.ua. Після активації дисконтної картки можна стежити за кількістю своїх накопичених бонусів на сайті в особистому кабінеті. Ця інформація також переважно відображається на чеках Аптечних закладів-партнерів, а також можна запитати про кількість своїх накопичених бонусів у оператора за телефоном гарячої лінії. Щоб розрахуватися накопиченими бонусами за покупки в Аптечних закладах-партерах, необхідно надати працівникові відповідної аптеки накопичувальну дисконтну картку або сказати номер телефону, на якій зареєстрована ваша картка.

У мережі аптек «D.S.» діють такі картки клієнта:

- загального взірця
- соціальна (пенсійна)
- партнерська

Власники Картки клієнта беруть участь у дисконтно-бонусній програмі «Подяка за довіру» – отримують знижки та накопичують бонусні бали [14].

Зареєстровані користувачі мобільного додатка «Мережа аптек D.S.» можуть пред'являти електронну (віртуальну) Картку клієнта з екрану смартфона, яка є аналогом пластикової загального взірця.

Для отримання картки в аптеці слід заповнити анкету, де вказати: прізвище, ім'я, по батькові, рік народження, контактний номер мобільного телефону.

Учасникам програми «Подяка за довіру» надається знижка 3% на лікарські засоби вітчизняного та імпортного виробництва й біологічно активні добавки вітчизняного та імпортного виробництва та нараховується 4% від суми чека у формі бонусних балів, де 1 бал є умовним еквівалентом 1 гривні. Слід зазначити, що на акційні, промоційні, соціальні та косметичні товари діють спеціальні умови:

- на акційні товари надається знижка згідно з умовами акції, бали не нараховуються;
- на препарати, включені до соціального проекту «Програма низьких цін» і промоційного переліку «10 вигідних пропозицій сезону» знижка не надається, бали нараховуються;
- на ліки, що підлягають державному регулюванню ціни у рамках урядової програми «Доступні ліки», а також на препарати інсуліну, у разі придбання за повну вартість (без реімбурсації – державного відшкодування вартості) можливе надання знижки 3% без нарахування балів або нарахування балів без надання знижки – за рішенням пред'явника картки; у разі придбання з реімбурсацією (повним або частковим державним відшкодуванням вартості) – знижка за карткою клієнта не надається, бали не нараховуються;
- при покупці косметичних засобів визначених торгових марок одним чеком на суму від 500 грн. надається заохочувальна знижка 5%, бали нараховуються. Знижка за Карткою клієнта не додається до акційних знижок на косметику.

Для мотивації споживачів до використання мобільного додатку «Мережа аптек D.S.» від 21.01.2020 р. у разі резервування товарів через мобільний додаток додатково діє спеціальна знижена ціна – на 2%.

«Мережа аптек D.S.» впровадила спеціальні соціальні програми постійної дії, у рамках яких визначені лікарські засоби пропонуються за особливо вигідними цінами:

Програма низьких цін – включає найпоширеніші лікарські засоби для лікування хронічних захворювань за призначенням лікаря (захворювання серця, судин, шлунка, кишківника, печінки, хребта і суглобів, органів дихання, зору, ендокринної системи тощо), а також для використання в умовах стаціонару;

10 вигідних пропозицій сезону – найбільш актуальні, безпечні та ефективні ліки, потреба в яких найчастіше виникає з початком кожного сезону (зима, весна, літо, осінь) та які можна придбати без рецепта лікаря.

Аптечна мережа «Мед-сервіс» також впровадила накопичувальну бонусну програму [17]. Нарахування та списання бонусів відбувається за вказаним клієнтом номером телефону. Зареєструватися у Бонусній програмі можна на касі у фармацевта аптеки «Мед-сервіс». Нарахування бонусів починається з першої покупки. Розрахунок бонусів виконує система (автоматично). 1 бонус = 1 гривня. Бонусний відсоток становить 5%. У разі, якщо на товар перетинається кілька акційних пропозицій, то нараховується максимальний бонус з існуючих пропозицій. Товари з асортименту, що віднесено до «Маркетингових акцій», а також Call-центр замовлення, Інтернет магазин замовлення, Tabletki.UA замовлення, Аптека24 замовлення, Лікі24 замовлення, GeoApteka замовлення — не беруть участь у списанні та накопиченні бонусів. Максимальна знижка за рахунок списання бонусів становить 30%. Період для активації бонусів — 24 години після нарахування бонусу. Період згорання бонусів — 90 днів після нарахування, якщо протягом заданого періоду учасник не використовує бонуси. У разі

повернення товару бонуси, які були нараховані за покупку даного товару, списуються з клієнта.

2.2. Проведення порівняльного аналізу програм лояльності аптечних мереж — лідерів фармацевтичного ринку України

У результаті проведеного моніторингу сайтів аптечних мереж був проведений порівняльний аналіз програм лояльності, результати якого наведені у таблицях 2.3, 2.4 та 2.6. Доступ до програм лояльності є досить відкритим. Для участі достатньо бажання споживача та надання дозволу на обробку його персональних даних. Дві з п’яти досліджуваних мереж пропонують придбати картку за символічну ціну. Аналіз типів програм показав, що усі аптечні мережі використовують дисконтні бонусні програми, сутність яких полягає у нарахування певного відсотка від суми покупки на бонусний рахунок, з якого за певних умов ці бонусні бали можуть бути використані при наступних візитах до аптек мережі або до аптек партнерів, як це пропонують Мережа аптек «Аптека 9-1-1» та Мережа аптек «D. S.». Відсотки, що пропонують аптечні мережі у ярості бонусу коливаються від 1% у мереж «Аптека АНЦ» і «Подорожник» до максимального значення — 9% у мережі «Аптека 9-1-1» (Рис. 2.3). Але такий відсоток отримують не усі клієнти, а лише ті, що витратили в мережі понад 6800 грн. У той час, як при стартових умовах, з накопиченням до 2000 грн — нараховуються 5% бонусів. І лише одна з аптечних мереж, що була долучена до дослідження надає реальні знижки своїм постійним клієнтам — це Мережа аптек «D. S.». Її бонусна програма «Подяка за довіру передбачає окрім нарахування 4% на бонусний рахунок знижку 3% на визначений асортимент товарів.

Можна зробити висновок, що бонусні програми, з низьким відсотком бонусних нарахувань, використовують бонуси для усіх товарів. У той час, як у програмах з нарахуваннями 4 та більше відсотків від суми покупки, ця програма не працює на деяких категоріях товарів. Це стосується лікарських засобів, які відпускаються за пільговими рецептами, а також акційних пропозицій, для яких діють окремі умови.

Таблиця 2.3

Порівняльна характеристика параметрів програм лояльності аптечних мереж, обраних для аналізу

Мережа аптек	**Тип програми**	**Назва програми**	**Долучення до програми**	**Ідентифікація**
«Аптека АНЦ»	Бонусна	Лайк	Реєстрація в аптеці	За дисконтною карткою номером телефону
«Аптека 9-1-1»	Дисконтна накопичу-вальна, бонусна, партнерська	Накопи-чувальна дисконтна програма	Придбати картку в аптеці (вартість 20 грн)	За дисконтною карткою або за номером телефону
Мережа аптек «Подорожник»	Бонусна	Програма лояльності	Заповнення анкети в аптеці, особистому кабінеті на сайті або в чат-боті	За дисконтною карткою або за номером телефону, віртуальною карткою
Мережа аптек D.S.	Дисконтно-бонусна, партнерська	Подяка за довіру	Реєстрація в аптеці, картку можна придбати за 5 грн., є міні-картки	За дисконтною карткою або віртуальною карткою для користувачів додатка мережі
Аптека Мед-Сервіс	Накопичу-вальна, бонусна	Бонусна програма	Реєстрація в аптеці	За номером телефону

Таблиця 2.4

Порівняльна характеристика системи нарахування бонусів

Мережа аптек	**Правила нарахування**	**На які товари нараховуються**	**Вартість 1 бонусу**	**Період для активації бонусів**
«Аптека АНЦ»	1 бонус на 100 грн	На всі товари	1 бонус = 1 гривня	На наступний день після нарахування
«Аптека 9-1-1»	5-9% від вартості кожної покупки	На всі товари	1 бонус = 1 гривня	На наступний день після нарахування
Мережа аптек «Подорожник»	За 1 грн нараховується 0,01 бонусних бали	Окрім акційних та тих, що входять до соціальних програм та проектів	1 бонус = 1 гривня	Наступної доби після нарахування
Мережа аптек D.S.	знижка 3% та 4% — бонусні бали	Окрім акційних та тих, що входять до спеціальних програм мережі та державних програм	1 бонус = 1 гривня	При накопиченні 50 балів можна отримати 50 грн знижки.
Аптека Мед-Сервіс	5 % бонуси	Окрім акційних товарів та замовлених через прайс-агрегаторів	1 бонус = 1 гривня	Через 24 години після нарахування

Таблиця 2.5

Порівняльна характеристика системи списання бонусів

Мережа аптек	**Правила списання**	**Термін дії бонусів**	**Інформація про кількість бонусів**
«Аптека АНЦ»	Немає додаткових обмежень	365 днів	У чеку, у додатку «Аптека АНЦ», в аптеці, запитавши оператора аптечної довідки
«Аптека 9-1-1»	Накопичення і списання бонусів можливо тільки в рамках торгової націнки	6 місяців	На сайті в особистому кабінеті, на чеках, у оператора за телефоном гарячої лінії
Мережа аптек «Подорожник»	Списання бонусних балів при купівлі товару може бути повне або часткове, на розсуд споживача	365 днів	В аптеці при отриманні чека, а також в особистому кабінеті
Мережа аптек D.S.	Доступною для обміну на знижку є будь-яка сума накопичень, кратна 50 грн	6 місяців	У касовому чеку, на головній сторінці сайту, за допомогою мобільного додатка «Мережа аптек D.S.», звернувшись до фармацевта в аптеці або у центрі підтримки клієнтів
Аптека Мед-Сервіс	Максимальна знижка за рахунок бонусів – 30%	90 днів	У чеку, в аптеці, за телефоном гарячої лінії

Таблиця 2.6

Порівняльна характеристика додаткових параметрів програм лояльності

Мережа аптек	**Додаткові параметри програм лояльності**
«Аптека АНЦ»	Є мобільний додаток «Аптека АНЦ», 4-та позиція в рейтингу мобільних додатків у категорії «Медицина» в Україні станом на листопад 2022 р. (Рис. 2.4).
«Аптека 9-1-1»	Є мобільний додаток «Аптека 9-1-1» 7-а позиція в рейтингу мобільних додатків у категорії «Медицина» в Україні станом на листопад 2022 р. (Рис. 2.4). Аптечна мережа розвиває партнерську програму. У списку партнерів — понад 60 юридичних осіб, які здійснюють діяльність з роздрібної реалізації ЛЗ За кожні витрачені 5000 грн. на покупки протягом одного календарного місяця — учасник дисконтної програми отримує додатково + 1% до відсотка накопичень на наступні покупки протягом цього ж календарного місяця. Але з нового календарного місяця додатковий накопичувальний відсоток анулюється. Також діє можливість отримання додаткового відсотка накопичень на свій День народження (в період 3-х днів до і 3-х днів після дати народження).
Мережа аптек «Подорожник»	У період за три дні «до» і три «дні» після зазначеної при реєстрації дати дня народження Учасник отримує 0,07 бонусних бали, як додаткові екстра бонуси до дня народження, за кожну 1 гривню сплачену в мережі аптек «Подорожник» при здійсненні 1 покупки протягом вказаного періоду часу.
Мережа аптек	Надає додаткові знижки наступним категоріям споживачів:

D.S.	Пенсіонери за віком, за інвалідністю Знижка — 3% на лікарські засоби і біологічно активні добаи (крім тих, які входять у Програму низьких цін і Топ-10 сезону) Учасники бойових дій Знижка — 5%для пред’явників посвідчення державного взірця (включно учасники АТО) на ліки і біологічно активні добавки (крім тих, які входять у Програму низьких цін, Топ-10 сезону або підлягають державному регулюванню ціни) Учасники АТО за карткою львів'янина Знижка — 7% на ліки і біологічно активні добавки (крім тих, які входять у Програму низьких цін, Топ-10 сезону або підлягають державному регулюванню ціни) Особи з інвалідністю по зору Знижка — 5% за наявності Соціальної картки «D.S.» на ліки та біологічно активні добавки (крім тих, які входять у Програму низьких цін, Топ-10 сезону або підлягають державному регулюванню ціни). Бали на картку не нараховуються Впроваджені спеціальні соціальні програми постійної дії, у рамках яких визначені лікарські засоби пропонуються за особливо вигідними цінами: «Програма низьких цін та 10 найкращих пропозицій сезону» та «10 найкращих пропозицій сезону»
Аптека Мед-Сервіс	Клієнти, які раніше були учасниками бонусної програми «Мед-сервіс-Клуб» автоматично переходять у нову «Бонусну програму»

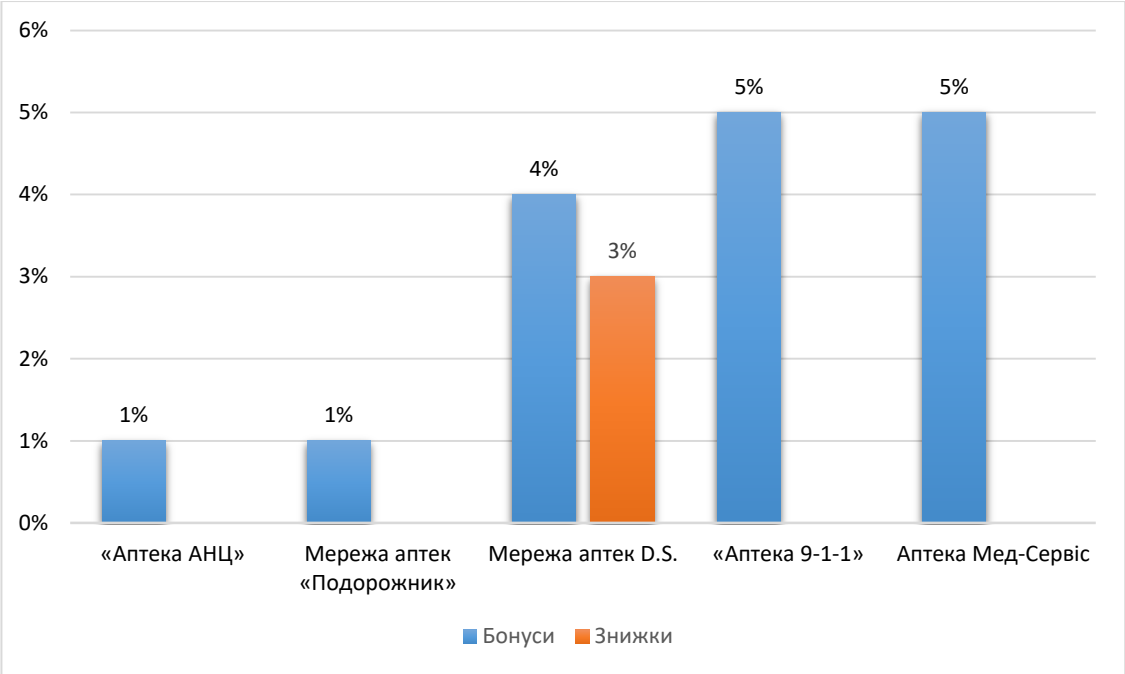

Рис. 2.2. Порівняння вигод для споживача від участі у програми лояльності аптечних мереж

Найдовшу тривалість дії бонусів пропонують мережі аптек «Аптека АНЦ» и «Подорожник», до речі, саме в них найнижчій відсоток бонусних нарахувань. Самий короткий термін дії у бонусів мережі «Аптека «Мед-Сервіс» (Рис. 2.3).

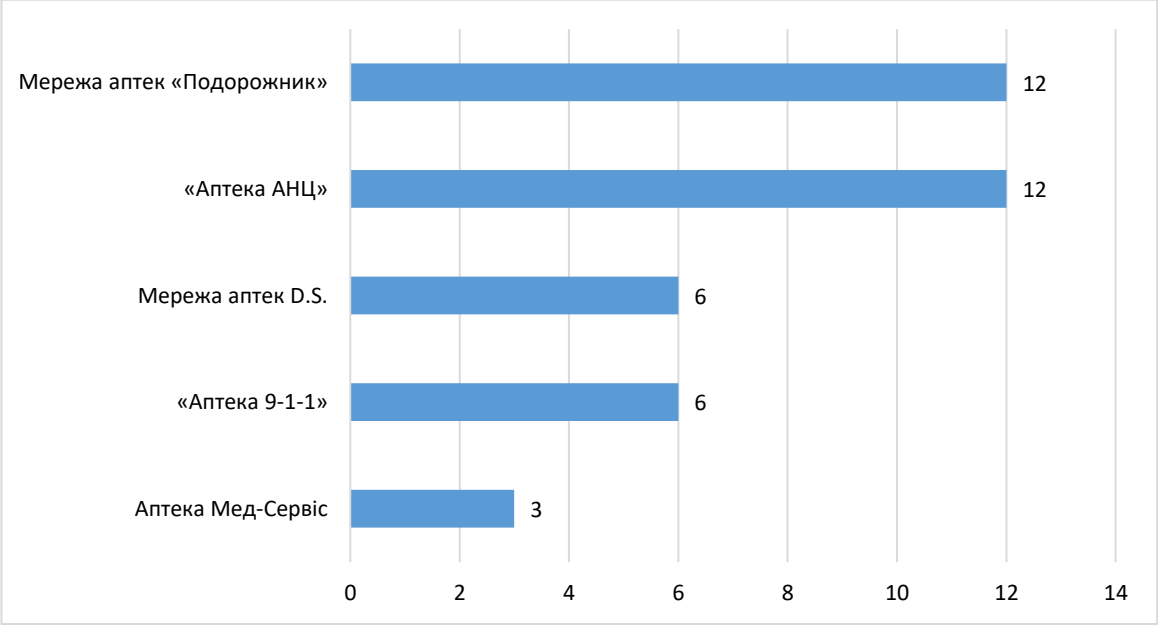

Рис. 2.3. Порівняння термінів дії бонусів у програмах лояльності аптечних мереж (міс.)

Лояльність клієнтів завоювати лише одними знижками та бонусами дуже важко, тому що на ринку завжди знайдеться більш вигідна пропозиція. Саме тому далекоглядні компанії використовують більш витончені інструменти. Наразі такими є створення мобільних додатків. Це надає перевагу у наданні зручності у користуванні послугами мережі, такими як пошук товару, бронювання або замовлення, відслідковування бонусів тощо, та може створити більш тісний та міцний зв'язок зі споживачами, особливо з молоддю. Значних успіхів у цьому досягли аптечні мережі «Аптека АНЦ» та «Аптека 9-1-1». Їхні додатки входять до ТОП-10 українських мобільних додатків у категорії «Медицина» (Рис. 2.4).

	Приложение	Паблишер	Рейтинг использования
1	Tabletki.ua: пошук ліків	Tabletki.ua	-
2	Helsi	Helsi.me	-
3	Liki24 — medicine delivery	Liki24 Ltd	-
4	Аптека АНЦ	Andrey Goncharenko	-
5	My Calendar - Period Tracker	SimpleInnovation	-
6	Medcard24	Medstar Solutions	-
7	Аптека 911 (Apteka 9-1-1)	LCC "Apteka911.ua"	-
8	Blood Pressure Checker Tracker	IDC LABS Apps	-
9	amma Pregnancy & Baby Tracker	PERIOD TRACKER & PREGNANCY AND BABY CALENDAR	-
10	Anatomy Learning - 3D Anatomy	3D Medical OU	-

Рис. 2.4. Рейтинг мобільних додатків у категорії «Медицина» в Україні станом на листопад 2022 р. [22]

Серед досліджуваних аптечних мереж, «Аптека 9-1-1» використовує багаторівневу програми лояльності, надаючи новим учасникам мінімальний бонус/дисконт (5%), 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», «Лєда» та «Класна аптека». Може бути впроваджений кешбек, що реалізується у вигляді повернення частини вартості покупки на картку.

Висновки до розділу 2

1. З ТОП-10 аптечних мереж України для проведення дослідження були обрані 5, для проведення моніторінгу їхніх веб-сайтів з метою аналізу програм лояльності.
2. Проведений порівняльний аналіз програм лояльності за типом, правилами участі у програмі, порядком нарахування та списання бонусів, вигодами для споживача.
3. Визначені основні тенденції у застосуванні програм лояльності аптечними мережами — лідерами фармацевтичного ринку України. Основний тип програм лояльності — дисконтні бонусні програми, сутність яких полягає у нарахування певного відсотка від суми покупки на бонусний рахунок, з якого за певних умов ці бонусні бали можуть бути використані при наступних візитах до аптек. Е несуттєві відмінності у відсотках бонусних нарахувань та порядку їх списання.
4. «Аптека 9-1-1» використовує багаторівневу програми лояльності, надаючи новим учасникам мінімальний бонус/дисконт (5%), надалі використовується прогресивна модель стимулювання

5. Найбільшу соціальну орієнтацію є програма лояльності Мережі аптек D.S. у якій впроваджені спеціальні соціальні програми постійної дії, у рамках яких визначені лікарські засоби пропонуються за особливо вигідними цінами, а також є спеціальні програми для соціально вразливих круп населення.

Розділ 3. РОЗРОБКА ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ АПТЕЧНОГО ЗАКЛАДУ

3.1. Дослідження сприйняття програм лояльності споживачами

У кожного аптечного підприємства, яке впроваджує програму лояльності є свої цілі, яких воно прагне досягти. Це і збільшення кількості клієнтів, збільшення їх лояльності, підвищення обсягів продажу, підвищення прибутку тощо. Такі сподівання мають підтвердження на практиці. Так, середній чек по картці клієнта завжди вищий, ніж купівля клієнта без картки. У разі аптечної мережі «D.S.» чек у півтора рази вище у клієнта з карткою, ніж у рядового відвідувача.

Але для того, щоб програма лояльності запрацювала потрібно дізнатися що найважливіше для споживачів у виборі аптеки та які саме елементи програм лояльності є для них найбільш привабливими [3, 21].

Для з'ясування привабливих параметрів програм лояльності було проведено опитування споживачів. Посилання на анкети створені у Google Forms були розіслані у месенжери споживачам. Усього було отримано 120 анкет. Виявилося, що майже половина опитаних віддають перевагу при виборі аптек саме аптечним мережам (Рис. 3.1)

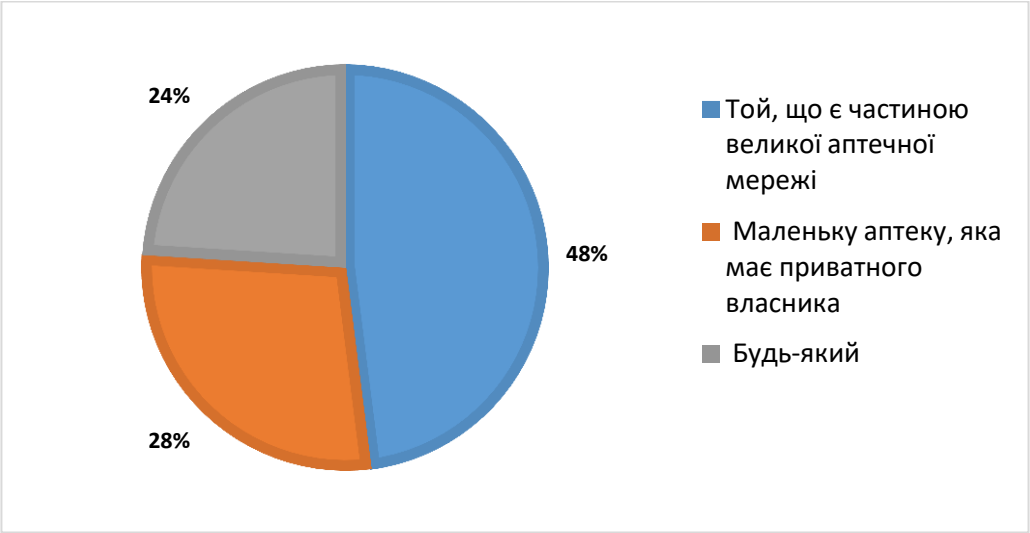

Рис. 3.1. Переваги споживачів у виборі типу аптечного закладу, (% респондентів)

При аналізі впливу на споживачів інформації, яка міститься в рекламі аптечного закладі, найбільше респондентів відмітили уважність і

турботливість персоналу та термін існування підприємства, тобто споживачі схильні довіряти досвіду та професіоналізму. Такі параметри як наявність дисконтної програми та акційних пропозицій приваблюють трохи менше, ніж половину опитаних, а кількість аптек у мережі виявилася найменш цікавою інформацією (Рис. 3.2)

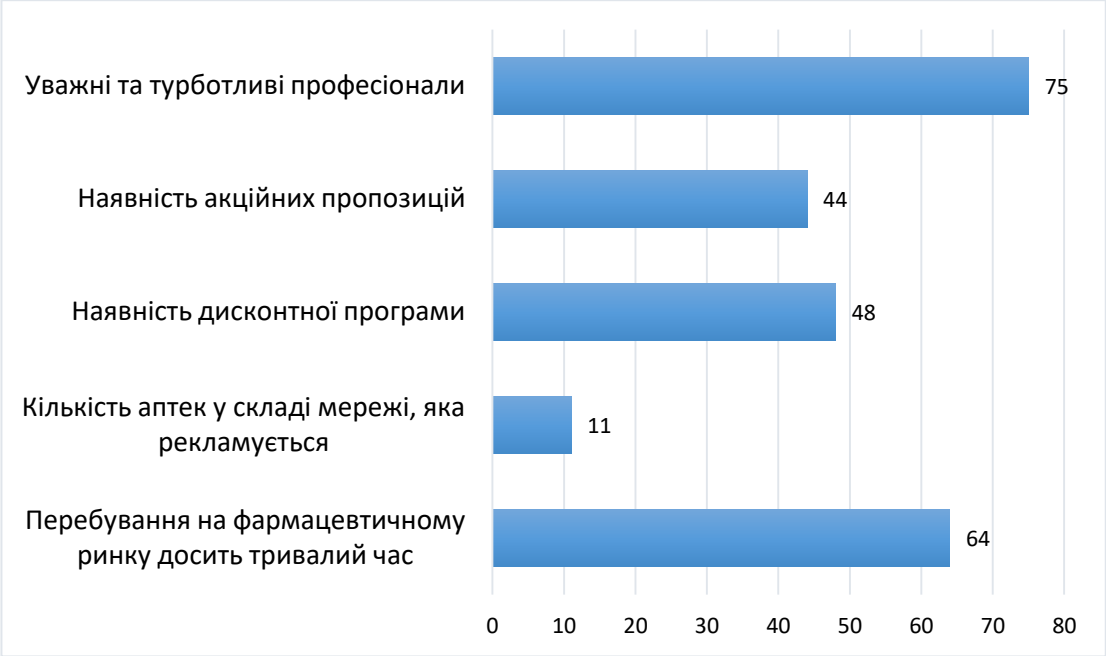

Рис. 3.2. Важливість для споживачів інформації про аптечний заклад в рекламі при його виборі (% респондентів)

Що ж до того, як сприймають респонденти дисконтні програми та різноманітні акції, що діють в аптечних закладах, то лише 29% опитаних бачать у них реальну вигоду для себе, у той час, як більшість вважає такі методи роботи як маркетингові акції, які приносять аптеці прибуток (Рис. 3.3).

Аналіз переваг споживачів у виборі методів заохочення продемонстрував, що більшості до вподоби знижка, яку можна отримати відразу (Рис. 3.4), але тут інтереси аптеки та споживача не співпадають, тому що дисконтні програми, що просто забезпечують знижки є найменш ефективними. Знижки – це завжди втрати для компанії, до того ж знижка тут і зараз не є додатковою мотивацією для клієнта до наступної покупки.

Дисконтні програми досить поширені і дуже схожі одна на одну, тому вони вже нікого не приваблюють.

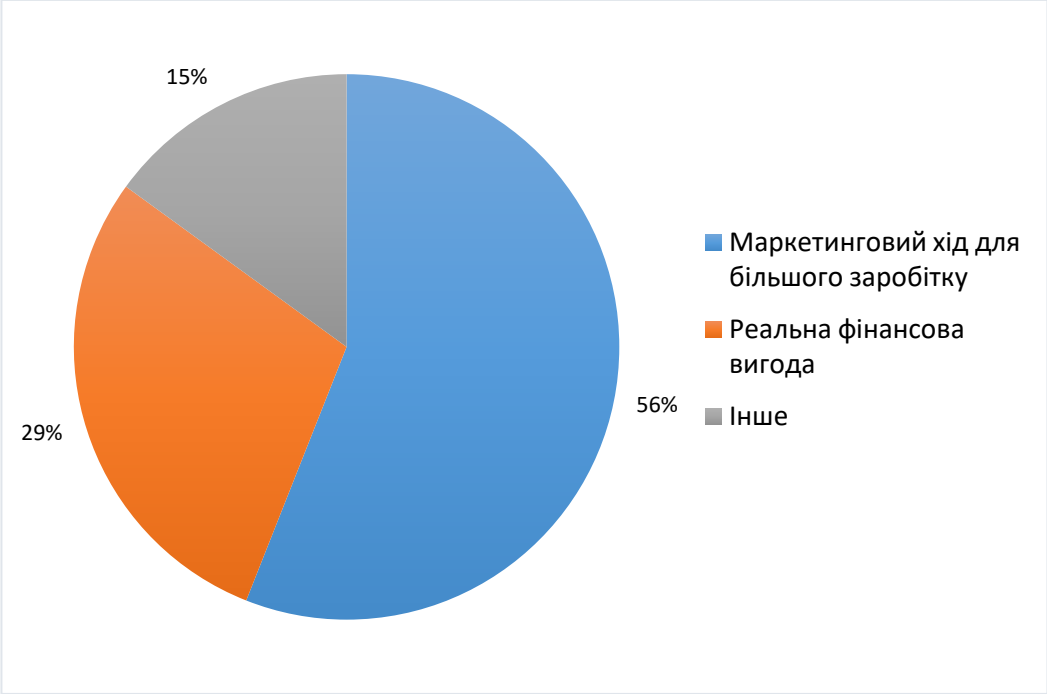

Рис. 3.3. Оцінка споживачами дисконтних програм та акційних пропозицій, що діють в аптечних закладах

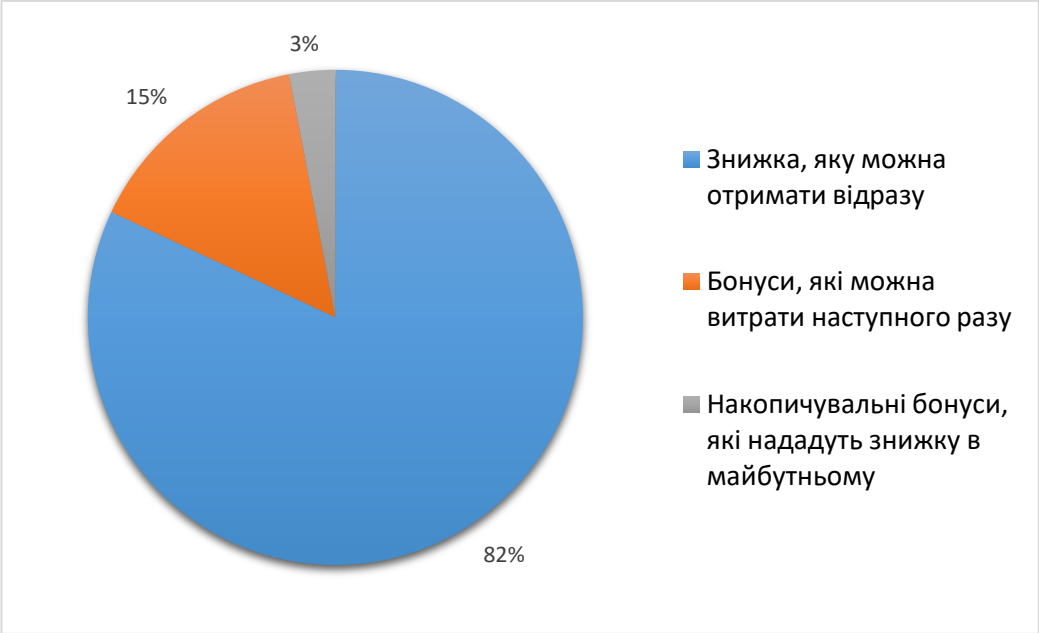

Рис. 3.4. Переваги споживачів щодо вибору типу програми лояльності

3.2. Основні параметри запропонованої програми лояльності для аптечного закладу та рекомендації до її створення

В результаті проведеного аналізу програм лояльності найбільших аптечних мереж України та на основі опитування споживачів щодо сприйняття ними окремих елементів програм лояльності, та чинників на підставі яких вони обирають аптечний заклад розроблені рекомендації щодо створення програми лояльності аптечного закладу.

З усіх розглянутих видів програм лояльності найбільш ефективною вважається багаторівнева програма лояльності, яка спершу надає мінімальні знижки/бонус/дисконт, а далі використовується прогресивна модель стимулювання, тобто, розмір винагороди збільшується прямо пропорційно до обсягу споживання [5]. Якщо така програма підкріплюється якимись ціннісними пропозиціями, то пропозиція виграє від цього. Наприклад, відкривається доступ до ексклюзивних акцій, спеціальних пропозицій та заходів. Саме така програма буде мотивувати постійних покупців робити покупки та надає можливість заохочувати клієнтів, які приносять найбільший дохід, і менш тих, хто робить покупки не так часто або на менші суми [26].

Для того, щоб програма лояльності була ефективною треба максимально спростити та умови вступу до програми та умови участі у ній, а принцип нарахування та списання балів повинен бути прозорим. Перед тим як впроваджувати програму лояльності краще протестувати її на постійних клієнтах. Повноцінно оцінити її ефективність за короткий термін неможливо, але тестовий запуск дозволить зрозуміти, наскільки взагалі вона цікава клієнтам та наскільки активно вони готові бути залученими.

Програма має бути вигідною як для аптеки так і для клієнтів, а тому, розробляти її необхідно з огляду на інтереси всіх сторін (бонуси або знижки, які пропонує програма повинні бути цінними для клієнтів та сприйматися ними позитивно).

Успіх програми залежить від її просування, її треба популяризувати та робити це системно. Співробітники мають пояснювати клієнтам принципи, на яких будується програма лояльності [28].

Важливим є постійний аналіз даних про відвідувачів аптеки, для чого необхідно автоматизувати програму, яка допоможе відстежувати історію нарахування та списання бонусів, а також розсилку повідомлень

Важливо правильно використовувати дані користувача. Тобто робити правильні персональні пропозиції, не зловживати повідомленнями та довірою.

Для розробки програми лояльності необхідно дотримуватися певної послідовності дій, для чого був побудований наступний алгоритм (рис. 3.5.)

Рис. 3.5. Алгоритм створення програми лояльності

Таблиця 3.1

Характеристика параметрів запропонованої програми лояльності для аптечного закладу

Параметри	Значення параметрів програми лояльності
Тип програми	Багаторівнева, партнерська
Назва програми	Бонуси для здоров’я
Технології долучення до програми	Швидка й зручна реєстрація при відвідуванні аптеки за номером мобільного телефону. Альтернативний варіант — через мобільний додаток
Ідентифікація	За номером телефону, без пластикових карток. Вони не дуже зручні, все менше використовуються
Нарахування бонусів	Починаючи з 4% усім зареєстрованим клієнтам, потім поступове підвищення відсотка пропорційно до обсягу споживання.
Правила нарахування	Нарахування бонусів від 4% та вище, додаткові бонуси за купівлю акційних товарів, найбільш важливих для аптеки (відсоток бонусів на такі товари подвоюється)
На які товари нараховуються	Бонуси нараховуються на всі товари
Вартість одного бонусу	1 бонус дорівнює 1 гривні
Період для активації бонусів	Бонуси активуються наступного дня
Правила списання бонусів	Списання відбувається під час наступних покупок за бажанням клієнта
Термін дії бонусів	Бонуси діють 6 місяців для того, щоб стимулювати клієнтів частіше відвідувати аптеку. Якщо клієнт на протязі визначеного терміну не скористався бонусами, вони анулюються, але перед тим клієнту обов’язково

	надсилається повідомлення
Інформація про кількість бонусів	Інформацію про кількість бонусів можна дізнатися у чеку, запитати у фармацевта або подивитися в мобільному додатку
Додаткові особливості	Аптека може поєднувати свою програму лояльності з партнерами, не обов'язково аптечними закладами. Це можуть бути будь-які торгові підприємства та підприємства сфери послуг.

Висновки до розділу 3

1. Проведене дослідження споживачів щодо сприйняття ними окремих елементів програми лояльності. Виявилося, що більшість респондентів віддають перевагу великим аптечним мережам, найважливішими при розгляді рекламної інформації є турботливість та уважність фахівців та досвід роботи на ринку. Найбільше заохочують споживачів знижки, які можна отримати одразу.
2. Розроблені рекомендації щодо створення ефективної програми лояльності для аптечного закладу та побудований алгоритм створення програми лояльності
3. Запропонована програма лояльності для аптечного закладу, визначені її основні характеристики

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. Проаналізовані наукові публікації з метою дослідження понять задоволеності та лояльності клієнтів та види програм лояльності, які найчастіше застосовуються підприємствами;
2. Досліджені сучасні тенденції у напрямку підвищення лояльності клієнтів та підходи до оцінки ефективності програм лояльності;
3. Проведений порівняльний аналіз програм лояльності в аптечних мережах України. Визначені основні тенденції у застосуванні програм лояльності лідерами фармацевтичного ринку України. Основний тип програм лояльності — дисконтні бонусні програми, сутність яких полягає у нарахування певного відсотка від суми покупки на бонусний рахунок, з якого за певних умов ці бонусні бали можуть бути використані при наступних візитах до аптек. Є несуттєві відмінності у відсотках бонусних нарахувань та порядку їх списання.
4. Проведене дослідження споживачів щодо сприйняття ними окремих елементів програми лояльності. Виявилося, що більшість респондентів віддають перевагу великим аптечним мережам, найважливішими при розгляді рекламної інформації є турботливість та уважність фахівців та досвід роботи на ринку. Найбільше заохочують споживачів знижки, які можна отримати одразу.
5. Розроблені рекомендації щодо створення ефективної програми лояльності для аптечного закладу та побудований алгоритм створення програми лояльності
6. Запропонована програма лояльності для аптечного закладу, визначені її основні характеристики

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бушуєва І.В. Погорєлова О.О. Методичні рекомендації по визначенню ступеню задоволеності та прихильності споживачів до фармацевтичного підприємства. Запоріжжя : *Вид-во ЗДМУ*, 2011. 10 с.
2. Воловская Н. М., Агеева Н. С. Лояльность потребителей: результаты маркетингового исследования. *Journal of Economy and Business, vol. 10-1 (56), 2019. С. 78–80*
3. Вплив емоційної та раціональної складових лояльності на вибір та споживання антигіпертензивних препаратів / М. М. Слободянюк та ін. *Соціальна фармація в охороні здоров'я.* 2016. Т. 2, № 2. С. 68–76.
4. Герия И. А. Программы лояльности и оценка их эффективности. *Управление и экономика в XXI веке.* 2015. №1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/programmy-loyalnosti-i-otsenka-ih-effektivnosti (дата обращения: 22.11.2022).
5. Дирлав Д. Избранные концепции бизнеса. Теории, которые изменили мир – М.: Олимп-Бизнес, 2007. 336 с.
6. Индекс лояльности клиентов NPS как метрика репутации компании. URL: http://retailiqa.ru/content/2016/11/6/Indeks-lojalnosti-klientov-NPS-kak-metrika-reputacii-kompanii/ (дата обращения: 16.10.2022).
7. Индекс потребительской лояльности (NPS): подробное руководство. URL: http://lpgenerator.ru/blog/2016/12/13/indeks-potrebitelskoj-loyalnosti-nps-podrobnoe-rukovodstvo/ (дата обращения: 16.10.2022).
8. Кейнингем Т. Л. и др. Мифы о маркетинге и лояльности потребителей. М.: Добрая книга, 2007. 305 с.
9. Кириллова К. В. Сегментирование потребителей с учетом их лояльности к организации. *Теория и практика общественного развития.* 2013. №8. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/segmentirovanie-potrebiteley-s-uchetom-ih-loyalnosti-k-organizatsii (дата обращения: 22.11.2022).

10. Кірсанов Д. Інфраструктура аптечного ритейлу: тренд на відновлення екстенсивної консолідації 2021 р. № 50 (1321) 27 https://www.apteka.ua/article/622632 (дата доступу 25.11.2022)
11. Котвіцька, А. А., Чмихало Н. В. Розвиток програми лояльності споживачів у роздрібному секторі фармацевтичного ринку України. *Менеджмент та* маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики : матеріали Міжнар. наук.-практ. Internet-конф., м. Харків, 28-29 берез. 2013 р. Х. : НФаУ, 2013. С. 186.
12. Кузнецова Е. Л. Гетманова А. В. Лояльность клиентов как фактор роста эффективности продаж. *Финансовая аналитика : проблемы и решения*. 2016. №4. С. 38–52.
13. Макринова, Е. И., Байбардина, Т. Н., Лысенко, В. В. Программы лояльности как маркетинговый инструмент обеспечения долгосрочной конкурентоспособности организации в условиях глобализации экономики. 2014. *Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права*. 2014. №4 (52). С. 91–98.
14. Офіційний сайт аптечної мережі «D. S.». URL: https://apteka-ds.com.ua/ (дата звернення 01.11.2022)
15. Офіційний сайт аптечної мережі «Аптека 9-1-1». Аптека 9-1-1 - Онлайн супермаркет здоровья. URL: https://apteka911.ua/ua (дата звернення 01.11.2022)
16. Офіційний сайт аптечної мережі «Аптека АНЦ». URL: https://anc.ua/ru (дата звернення 01.11.2022)
17. Офіційний сайт аптечної мережі «Мед-Сервіс». URL: https://med-service.com.ua/ (дата звернення 01.11.2022)
18. Офіційний сайт аптечної мережі «Подорожник». URL: https://podorozhnyk.com/ (дата звернення 01.11.2022)
19. Півень О. П. Ткаченко І. В. Лояльність клієнта. *Фармацевтична енциклопедія* / гол. ред. ради В. П. Черних. 3-ге вид., допов. К.: Моріон, 2016. С. 993–994.

20. Півень О. П., Ткаченко І. В., Шуванова. О. В. Дослідження лояльності клієнтів аптечних закладів: наук.-метод. реком. Х.: НФаУ, 2018. 28 с.
21. Півень О. П., Ткаченко І. В., Шуванова. О. В. Оцінка лояльності клієнтів до аптечного закладу на основі концепції SERVQUAL: наук.-метод. реком. Х.: НФаУ, 2017. 28 с.
22. Портал similarweb.URL: https://www.similarweb.com/ru/apps/top/google/store-rank/ua/medical/top-free/ (дата доступу 25.11.2022)
23. Рогуля О. Ю Використання маркетингу взаємовідносин у діяльності виробничих фармацевтичних підприємств. *Економіка і суспільство.* Випуск 2016. №3. С. 265–269.
24. Статт Д. Психология потребителя. СПБ.: Питер, 2013. 446 с.
25. Третьяк О. А. Отношенческая парадигма современного маркетинга Российский журнал менеджмента 2013. Том 11, № 1, С. 41–62
26. Хойер Дж. Война за клиента. Лояльность раз и навсегда. Минск: Попурри, 2010. 112 с.
27. Шерешева, М. Ю., Березка С. М.. Роль программ лояльности клиентов на современном рынке. *Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Гуманитарные и общественные науки* 2014. №9 С.135–139.
28. Шив Ч., Хайэм А.У. Курс MBA по маркетингу. М., 2007.
29. Щербакова Н. В., Обоймова Н. Т. Формирование сервисных стратегий потребительской лояльности на предприятиях общественного питания. *Сервис Plus*. 2018. Т.12. №3. С. 87-95. DOI: 10.24411/2413-693X-2018-10309.
30. Benavent Ch. Analyse de l’efficacite des carte de fidelite: une etude de cas. Universite des Sciences et Techniques de Lille, 2005.
31. Emmet Murphy, Mark Murphy. Leading on the Edge of Chaos, Prentice Hall Press; 2002. 224 p.

32. Griffin J. Customer Loyalty: How to Earn it, How to Keep It New York. USA, 2002.
33. Loyalty cards and insurance: Every little helps. *The Economist*. URL: http://www.economist.com/node/21536605 (дата обращения: 04.102022).
34. Polyakova Iu.A., Dmitrienko N. A. Analysis of customer loyalty in catering establishments. *Теория и практика современной науки.* №5(11) 2016. URL: www.modern-j.ru.
35. Rasheed F.A., Abadi M.F. Impact of service quality, trust and perceived value on customer loyalty in *Malaysia Sciences.* 2014. №164. P. 298–304.
36. Schuller A.M. Kunden auf der Flucht? Wie Sie loyale Kunden gewinnen und halten – Zurich: Orell Fussli Verlag AG, 2011, p. 207.
37. This sceptered aisle. *The Economist.* URL: http://www.economist.com/node/4247169 (дата обращения: 04.10.2022).

ДОДАТКИ

Додаток А

Вивчення мотивів споживачів при виборі аптечного закладу

Шановний споживачу лікарських засобів!

Ми - молода аптечна мережа, яка планує змінити фармацевтичний ринок України на краще. Але ми впевнені, що **без Вас ми не впораємося**.
Наша командра готова прийняти будь-які пропозиції для того, щоб зробити відвідування аптеки максимально комфортним для Вас.
Просимо надати відповіді на запитання нижче. **Ваша думка дуже важлива.**
Наголошуємо, що опитування анонімне!

Як часто Ви відвідуєте аптеку? *

- ○ Кожного дня
- ○ Декілька разів на тиждень
- ○ Декілька разів на місяць
- ○ Дуже рідко

Наскільки часто аптечні заклади відповідають Вашим особистим вимогам? *

	1	2	3	4	5	
Дуже рідко	○	○	○	○	○	Завжди

Який аптечний заклад Ви, скоріше за все, обрали б? *

- ○ Той, що є частиною великої аптечної мережі
- ○ Маленьку аптеку, яка має приватного власника
- ○ Будь-який

Чи спонукає Вас реклама більше довіряти певній аптечній мережі? *

- ○ Так
- ○ Частково
- ○ Ні

Які переваги аптеки, названі у рекламі, можуть зацікавити Вас найбільше? *

- ○ ☐ Перебування на фармацевтичному ринку досить тривалий час
- ○ ☐ Кількість аптек у складі мережі, яка рекламується
- ○ ☐ Наявність дисконтної програми
- ○ ☐ Наявність акційних пропозицій

- ☐ Уважні та турботливі професіонали
- ☐ Другое: _____

Як Ви вважаєте, великі аптечні мережі завжди мають низькі ціни на лікарські засоби? *

- ○ Так
- ◉ Ні

Дисконтні програми та акційні пропозиції - це маркетинговий хід, чи реальна вигода для відвідувачів? *

- ○ Маркетинговий хід для більшого заробітку
- ○ Реальна фінансова вигода
- ○ Другое: _____

Наскільки важливим для Вас є професіоналізм фармацевта? *

	1	2	3	4	5	
Не важливо	○	○	○	○	○	Дуже важливо

Наскільки часто Ви повністю задоволені обслуговуванням в аптеці? *

	1	2	3	4	5	
Дуже рідко	○	○	○	○	○	Завжди

Назви яких аптечних мереж Ви можете зараз згадати? *

Яку із них Ви обираєте найчастіше?
(опитування анонімне)
*

Вкажіть Ваш вік: *

- ○ До 20 років
- ○ Від 20 до 40 років
- ○ Від 40 років

Чи працюєте Ви зараз? *

- ○ Так
- ○ Ні
- ○ Другое: _____

Дякуємо за допомогу:)
Оцініть, будь ласка, нашу анкету:
*****

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

Можливо, Ви б хотіли щось додати?

Додаток Б

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА АПТЕЧНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ ЛІКІВ

Сертифікат № 53

Цим засвідчується, що

Андреєва М. О.

брав(ла) участь у X Міжнародній науково-практичній конференції

"Сучасні досягнення фармацевтичної технології і біотехнології"

10-11 листопада 2022 р.

Алла КОТВІЦЬКА

Ректор НФаУ, проф.

м. Харків, Україна, онлайн

Додаток В

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА АПТЕЧНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ ЛІКІВ

Сучасні досягнення фармацевтичної справи

Збірник наукових праць
Випуск 1

Харків
2022

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.

Ф А 2.2.1-32-366

Національний фармацевтичний університет

Факультет фармацевтичних технологій та менеджменту
Кафедра фармацевтичного менеджменту та маркетингу
Ступінь вищої освіти магістр
Спеціальність 226 Фармація, промислова фармація
Освітня програма Фармація

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
фармацевтичного
менеджменту та маркетингу

Володимир МАЛИЙ
«01» вересня 2022 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ

Марії АНДРЄЄВОЇ

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Розробка програми лояльності для роздрібного фармацевтичного підприємства»
керівник кваліфікаційної роботи: Олена ШУВАНОВА, к.фарм.н.
затверджений наказом НФаУ від «14» жовтня 2022 року № 227

2. Строк подання здобувачем вищої освіти кваліфікаційної роботи: грудень 2022 р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: наукова та фахова література, матеріали, розміщені на сайтах аптечних мереж, що входять до ТОП-10 в Україні щодо програм лояльності, анкети опитування відвідувачів аптек щодо якості обслуговування та оцінки окремих елементів існуючих програм лояльності.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): проаналізувати наукові публікації з метою дослідження понять задоволеності та лояльності клієнтів та види програм лояльності, які найчастіше застосовуються підприємствами; дослідити сучасні тенденції у напрямку підвищення лояльності клієнтів та підходи до оцінки ефективності програм лояльності; провести порівняльний аналіз програм лояльності в аптечних мережах України; дослідити сприйняття програм лояльності споживачами; запропонувати програму лояльності для фармацевтичного підприємства; розробити рекомендації щодо створення ефективної програми лояльності для аптечного закладу.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов’язкових креслень):
рисунків — 11, таблиць — 8

6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Ім'я, ПРІЗВИЩЕ, посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Олена ШУВАНОВА, асистент кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу	01 вересня 2022 р.	01 вересня 2022 р.
2	Олена ШУВАНОВА, асистент кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу	01 жовтня 2022 р.	01 жовтня 2022 р.
3	Олена ШУВАНОВА, асистент кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу	01 жовтня 2022р.	01 жовтня 2022 р.

7. Дата видачі завдання: «01» вересня 2022 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1	Опрацювати наукову та фахову літературу, нормативно-правову базу, інформацію з інтернет-джерел та оформити перший розділ	вересень 2022 р.	**виконано**
2	Провести порівняльний аналіз програм лояльності в аптечних мережах України	жовтень 2022 р.	**виконано**
3	Дослідити сприйняття програм лояльності споживачами; запропонувати програму лояльності для фармацевтичного підприємства	листопад 2022 р.	**виконано**
4	Запропонувати програму лояльності для фармацевтичного підприємства; розробити рекомендації щодо створення ефективної програми лояльності для аптечного закладу	листопад 2022 р.	**виконано**
5	Оформити кваліфікаційну роботу. Підготувати доповідь та слайди до захисту	грудень 2022 р.	**виконано**

Здобувач вищої освіти _____ Марія АНДРЄЄВА

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Олена ШУВАНОВА

ВИТЯГ З НАКАЗУ № 227
по Національному фармацевтичному університету
від 14 жовтня 2022 року

Про затвердження тем кваліфікаційних робіт

Затвердити теми кваліфікаційних робіт, керівників-консультантів та рецензентів здобувачам вищої освіти **5 курсу,** спеціальність – **226 Фармація, промислова фармація**, освітня програма – **Фармація** (для осіб, що мають ОКР «молодший спеціаліст» за напрямом **«Медицина»**), ступінь вищої освіти – **магістр**, термін навчання – **4 р. 6 міс.**, **заочна** форма.

Прізвище, ім'я по батькові здобувача вищої освіти	Тема кваліфікаційної роботи (українською мовою)	Тема кваліфікаційної роботи (англійською мовою)	Керівник кваліфікаційної роботи	Рецензент кваліфікаційної роботи
Андрєєва Марія Олександрівна	Розробка програми лояльності для роздрібного фармацевтичного підприємства	Development of a loyalty program for a retail pharmaceutical business	к.фарм.н., асистент кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу Шуванова О.В.	д.фарм.н., професор закладу вищої освіти кафедри організації та економіки фармації Панфілова Г.Л.

Ректор **Алла КОТВІЦЬКА**

Вірно:
Декан факультету фармацевтичних технологій та менеджменту **Наталія ЖИВОРА**

Ф А2.8-03-110

ВИСНОВОК

Комісії з академічної доброчесності про проведену експертизу щодо академічного плагіату у кваліфікаційній роботі здобувача вищої освіти

№ 110571 від «23» грудня 2022 р.

Проаналізувавши випускну кваліфікаційну роботу за магістерським рівнем здобувача вищої освіти заочної форми навчання Висоцької Анни Віталіївни, 5 курсу, _____ групи, спеціальності 226 Фармація, промислова фармація, на тему: «Напрямки удосконалення сервісної політики фірми та управління її якістю / Directions for improving the company's service policy and managing its quality», Комісія з академічної доброчесності дійшла висновку, що робота, представлена до Екзаменаційної комісії для захисту, виконана самостійно і не містить елементів академічного плагіату (компіляції).

Голова комісії,
професор **Інна ВЛАДИМИРОВА**

3%
10%

Ф А 2.2.1-32-353

ВІДГУК

наукового керівника на кваліфікаційну роботу ступеня вищої освіти магістр, спеціальності 226 Фармація, промислова фармація

Марії АНДРЄЄВОЇ

на тему: «Розробка програми лояльності для роздрібного фармацевтичного підприємства».

Актуальність теми. Посилення конкуренції на роздрібному фармацевтичному ринку робить боротьбу за кожного покупця одним з найважливіших завдань. Одним з інструментів, які сприяють залученню нових та утриманню існуючих клієнтів є програми лояльності, що пропонують споживачам різні стимули для здійснення повторних покупок. Саме тому тема «Розробка програми лояльності для роздрібного фармацевтичного підприємства» є актуальною.

Практична цінність висновків, рекомендацій та їх обґрунтованість. Отримані результати дослідження стануть у нагоді фармацевтичним підприємствам для створення або коригування програм лояльності. Розроблена програма лояльності може бути випробувана на практиці після проведення додаткових економічних розрахунків.

Оцінка роботи. Кваліфікаційна робота Марії АНДРЄЄВОЇ є комплексним науковим дослідженням, яке виконане на відповідному науковому рівні і за актуальністю теми, практичною значущістю, отриманими результатами та висновками заслуговує на позитивну оцінку.

Загальний висновок та рекомендації про допуск до захисту. Кваліфікаційна робота ступеня вищої освіти магістр спеціальності 226 Фармація, промислова фармація Марії АНДРЄЄВОЇ на тему: «Розробка програми лояльності для роздрібного фармацевтичного підприємства» є завершеним науковим дослідженням, яке за актуальністю, теоретичним та практичним значенням відповідає вимогам щодо кваліфікаційних робіт і може бути представлена до ЕК НФаУ.

Науковий керівник _____ Олена ШУВАНОВА

«07» грудня 2022 р.

Ф А 2.2.1-32-356

РЕЦЕНЗІЯ

на кваліфікаційну роботу ступеня вищої освіти магістр, спеціальності 226 Фармація, промислова фармація

Марії АНДРЄЄВОЇ

на тему: «Розробка програми лояльності для роздрібного фармацевтичного підприємства».

Актуальність теми. Лояльність клієнтів є наступним етапом взаємовідносин клієнта та підприємства після задоволеності. У свою чергу, задоволеність клієнтів це потужний інструмент підвищення прибутку. Програми лояльності мають на меті збільшення кількості лояльних до підприємства клієнтів, що є важливим завданням в умовах конкуренції на роздрібному фармацевтичному ринку, тому тема «Розробка програми лояльності для роздрібного фармацевтичного підприємства» є актуальною.

Теоретичний рівень роботи. Був проведений теоретичний аналіз понять задоволеності та лояльності клієнтів та досліджені підходи до оцінки ефективності програм лояльності.

Пропозиції автора з теми дослідження. Отримані результати дослідження та розроблені рекомендації можуть бути використані підприємствами для створення або коригування програм лояльності.

Практична цінність висновків, рекомендацій та їх обґрунтованість. Отримані результати засновані на даних спостереження, зроблені висновки ґрунтуються на даних опитування, рекомендації мають теоретичне підґрунтя.

Недоліки роботи. Як зауваження слід відмітити, що окремі результати дослідження потребують стилістичного доопрацювання. В цілому зазначені зауваження не зменшують наукової та практичної цінності кваліфікаційної роботи.

Загальний висновок і оцінка роботи. Кваліфікаційна робота Марії АНДРЄЄВОЇ на тему: «Розробка програми лояльності для роздрібного фармацевтичного підприємства» є науково-обґрунтованим аналітичним дослідженням, яке має теоретичне та практичне значення. Кваліфікаційна робота відповідає вимогам, які висуваються до кваліфікаційних робіт ступеня вищої освіти магістр, і може бути представлена до ЕК Національного фармацевтичного університету.

Рецензент _____ проф. Ганна ПАНФІЛОВА

«14» грудня 2022 р.

Ф А2.2.1-91-287

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ВИТЯГ З ПРОТОКОЛУ № 6

19 грудня 2022 року
м. Харків
засідання кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу

Голова: завідувач кафедри ФММ, доктор фарм. наук, професор Малий В.В.
Секретар: доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Жадько С.В.
ПРИСУТНІ: зав. кафедри ФММ, доктор фарм. наук, проф. Малий В.В., професор ЗВО, докт. фарм. наук, проф. Слободянюк М.М., професор ЗВО, професор ЗВО, докт. фарм. наук, проф. Пестун І.В., , професор ЗВО, докт. фарм. наук, проф. Ткачова О.В., доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Рогуля О.Ю., доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Жадько С.В., доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Бондарєва І.В., доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Малініна Н.Г., доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Бабічева Г.С., асистент ЗВО, канд. фарм. наук Шуванова О.В., асистент, канд. фарм. наук Чегринець А.А., асистент, канд. фарм. наук Ткаченко І.В., здобувачі вищої освіти випускного курсу спеціальності 226 Фармація, освітньої програми Фармація.

ПОРЯДОК ДЕННИЙ: Про допуск здобувачів вищої освіти факультету фармацевтичних технологій та менеджменту випускного курсу спеціальності 226 Фармація, промислова фармація, освітньої програми Фармація до захисту кваліфікаційних робіт в Екзаменаційній комісії НФаУ.

СЛУХАЛИ: Про допуск здобувача вищої освіти факультету фармацевтичних технологій та менеджменту випускного курсу спеціальності 226 Фармація, промислова фармація освітньої програми Фармація групи Фм18(4,5з)мед-01б Марії АНДРЄЄВОЇ до захисту кваліфікаційної роботи в Екзаменаційній комісії НФаУ. Кваліфікаційна робота на тему «Розробка програми лояльності для роздрібного фармацевтичного підприємства».

ВИСТУПИЛИ: В обговоренні кваліфікаційної роботи взяли участь проф. ЗВО Слободянюк М.М., доц. ЗВО Рогуля О.Ю., доц. ЗВО Бабічева Г.С. Керівник кваліфікаційної роботи: фарм. наук, ас. Шуванова О.В.

УХВАЛИЛИ: Допустити здобувача вищої освіти Марії АНДРЄЄВОЇ до захисту кваліфікаційної роботи на тему «Розробка програми лояльності для роздрібного фармацевтичного підприємства» в Екзаменаційній комісії НФаУ.

Зав. каф. ФММ, доктор фарм. наук,
професор Володимир МАЛИЙ

Секретар,
доцент ЗВО,
канд. фарм. наук, доцент Світлана ЖАДЬКО

Ф А2.2.1-32-042

НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ПОДАННЯ
ГОЛОВІ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЇ КОМІСІЇ
ЩОДО ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Направляється здобувач вищої освіти Марія АНДРЄЄВА до захисту кваліфікаційної роботи
за галуззю знань 22 Охорона здоров'я
спеціальністю 226 Фармація, промислова фармація
освітньою програмою Фармація
на тему: «Розробка програми лояльності для роздрібного фармацевтичного підприємства».

Кваліфікаційна робота і рецензія додаються.

Декан факультету _____ / Наталія ЖИВОРА/

Висновок керівника кваліфікаційної роботи

Здобувач вищої освіти Марія АНДРЄЄВА виконав на кафедрі фармацевтичного менеджменту та маркетингу НФаУ кваліфікаційну роботу, яка присвячена розробці програми лояльності для роздрібного фармацевтичного підприємства.
У першому розділі роботи досліджені наукові публікації з метою дослідження понять задоволеності та лояльності клієнтів та види програм лояльності, які найчастіше застосовуються підприємствами. В аналітичній частині проведено дослідження сучасних тенденцій у напрямку підвищення лояльності клієнтів, проведений порівняльний аналіз програм лояльності в аптечних мережах України; досліджено сприйняття програм лояльності споживачами; запропоновано програму лояльності для фармацевтичного підприємства; розроблені рекомендації щодо створення ефективної програми лояльності для аптечного закладу. У цілому подана до захисту кваліфікаційна робота Марії АНДРЄЄВОЇ на тему «Розробка програми лояльності для роздрібного фармацевтичного підприємства» відповідає вимогам, що висуваються до кваліфікаційних робіт, оцінюється позитивно і може бути рекомендована для захисту в Екзаменаційну комісію НФаУ.

Керівник кваліфікаційної роботи
_____ Олена ШУВАНОВА

«07» грудня 2022 р.

Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційну роботу розглянуто. Здобувач вищої освіти Марія АНДРЄЄВА допускається до захисту даної кваліфікаційної роботи в Екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедри
фармацевтичного менеджменту та маркетингу

_____ Володимир МАЛИЙ

«19» грудня 2022 року

Кваліфікаційну роботу захищено

у Екзаменаційній комісії

« ___ » лютого 2023 р.

З оцінкою _____

Голова Екзаменаційної комісії,

доктор фармацевтичних наук, професор

_____ / Володимир ЯКОВЕНКО /