

УДК 339.138
Кравцунов В.В.
магистрант 2 курса
кафедры мировой экономики и менеджмента
Кубанский государственный университет
Россия, г. Краснодар

Научный руководитель: Воронова Л.А. д.э.н, профессор
Кубанский государственный университет
Россия, г. Краснодар

**МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ ПРОГРАММ
ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ
БЕНЧМАРКИНГА**

Аннотация: В условиях стремительно развивающегося фармацевтического рынка Российской Федерации аптечные сети стремятся выделиться и повысить удовлетворённость покупателей за счет эффективных систем лояльности. В данной статье исследуется концепция бенчмаркинга и его применение для оценки систем лояльности в российской фармацевтической отрасли. Предложен методический подход к оценке программ повышения потребительской лояльности по ключевым критериям сравнения. Анализируя программы лояльности федеральных аптечных сетей, это исследование направлено на выявление передового опыта и предоставление информации для стратегического планирования и инноваций в разработке программ лояльности.

Ключевые слова: конкурентоспособность, бенчмаркинг, программа лояльности, удовлетворенность потребителей.

Kravtsunov V.V.
Master student of the 2nd year
Department of World Economy and Management
Kuban State University
Krasnodar, Russia

Scientific adviser: Voronova L.A. Doctor of Economics, Professor

**METHODOLOGICAL APPROACH TO ASSESSMENT OF
PROGRAMS TO INCREASE THE LOYALTY OF CONSUMERS OF A
PHARMACEUTICAL ENTERPRISE ON THE BASIS OF
BENCHMARKING**

Abstract: In the conditions of the rapidly developing pharmaceutical market of the Russian Federation, pharmacy chains strive to stand out and increase customer satisfaction through effective loyalty systems. This article explores the concept of benchmarking and its application to evaluate loyalty systems in the Russian pharmaceutical industry. A methodical approach to the evaluation of programs to increase consumer loyalty according to key comparison criteria is proposed. By analyzing the loyalty programs of federal pharmacy chains, this study aims to identify best practices and provide information for strategic planning and innovation in the development of loyalty programs.

Key words: competitiveness, benchmarking, loyalty program, customer satisfaction.

Изучение потребительской лояльности имеет ключевое значение в сфере маркетинга и управления бизнесом. Понимание факторов, влияющих на лояльность клиентов, и разработка эффективных стратегий для ее укрепления имеют решающее значение для компаний, стремящихся к долгосрочному успеху и увеличению конкурентоспособности. Научные публикации о лояльности потребителей вносят значительный вклад в расширение знаний и предоставление преимуществ основанных на фактических данных идей в этой области.

Различные аспекты оценки и повышения удовлетворенности потребителей рассматривали такие ученые как, Дж. Фраеринг, М. Минор,

Н. Омар, С. Уэл, Н. Азиз, С. Алам, Н. Хилл, Б. Сельф, Г. Роше, Р. МакДуголл, П. Шварц, Ф. Котлер и К. Келлер и др.

Существует положительная корреляция между уровнем удовлетворенности клиентов и вероятностью повторных покупок в будущем. Изучение факторов, влияющих на удовлетворённость потребителей, различных типов потребителей и связанных с ними проблем, становится ключевым в повышении уровня удовлетворения целевой аудитории и увеличивают вероятность их будущей трансформации в разряд лояльных. Помогают в этом программы лояльности, играющие значительную роль в получении уникальных данных о поведении потребителей и их отношении к компании.

Эмоциональный аспект лояльности коренится в согласовании ценностей клиента с ценностями компании, включая ее позиционирование на рынке, рекламные образы и обмен сообщениями. Эта эмоциональная связь создает чувство родства и привязанности между покупателем и брендом. С другой стороны, рациональный аспект лояльности основан на удовлетворенности потребителя качеством товаров и услуг, предоставляемых брендом, а также на выгодах, получаемых от долгосрочного и систематического взаимодействия с компанией.

Эмоциональная вовлеченность необходима для подлинной лояльности. Она служит основой для прочных и значимых отношений между клиентом и брендом. Без эмоциональной вовлеченности меньше шансов развить настоящую лояльность, поскольку её нечем будем усилить в случае небольшого повышения цен или изменения качества обслуживания.

Рациональные факторы, такие как удовлетворенность качеством продукции и осязаемая выгода от постоянного сотрудничества с брендом, дополняют эмоциональный аспект лояльности. Они способствуют общему положительному опыту клиентов и укрепляют их приверженность бренду.

Сочетание обоих элементов создает прочную связь, которая способствует долгосрочной лояльности.

Систематическое исследование и оценка удовлетворенности потребителей предоставляет коммерческим предприятиям ряд важных преимуществ, обеспечивая эффективную обратную связь с теми, кому адресованы товары и услуги. Так, Р. Шарма считает, что изучение удовлетворенности потребителей:

- обеспечивает идеи по совершенствованию продукта и всего потребительского опыта;
- способствует удержанию потребителей;
- идентифицирует довольных потребителей, которые могут стать «адвокатами» бренда;
- обеспечивает информационную поддержку управленческих решений [4].

Основной целью статьи является разработка методических подходов к оценке программ повышения потребительской лояльности по основным критериям сравнения и формирование на этой основе рекомендаций, направленных на повышение привлекательности системы лояльности и усиление конкурентоспособности предприятия на рынке.

Бенчмаркинг — это процесс сравнения производительности, практики или характеристик компании, или ее программ с показателями конкурентов или лидеров отрасли. В контексте оценки систем лояльности бенчмаркинг может быть ценным инструментом для оценки эффективности и конкурентоспособности программы лояльности компании путем сравнения ее с аналогичными программами на рынке. Он предоставляет ценную информацию и структурированный подход к постоянному совершенствованию и инновациям, позволяет определить области, в которых организация может улучшить свою работу, соотнося собственные достижения с наилучшими практиками рынка. Это также формирует

представление о тенденциях в отрасли, понимании текущей конкурентной позиции и акцентирует возможности для роста и совершенствования программы лояльности.

Проводя бенчмаркинг исследование на коммерческом рынке можно рассматривать несколько методологических подходов и критериев. На основании анализа проведенных исследований удовлетворенности и лояльности потребителей [1-8] разработана методика оценки программ повышения потребительской лояльности и формирование на этой основе рекомендаций по повышению потребительской удовлетворенности, направленных на достижение ее целевых показателей с минимальным риском. Методика состоит из 7 этапов.

Этап 1. Определение партнеров для сравнительного анализа, которые функционируют в той же отрасли, нацелены на аналогичную целевую аудиторию или являются лидерами рынка. Целесообразно ориентироваться на лучшие практики, которые считаются успешными, имеют хорошую репутацию и демонстрируют востребованность среди потребителей.

Этап 2. Конкретизация критериев оценки. Установление набора критериев или ключевых показателей эффективности (KPI) для анализа программ лояльности. В рамках данной работы авторами предложены следующие ключевые факторы:

1. Дизайн и структура программы:

Требования к членству: простота присоединения к программе лояльности и любые связанные с этим расходы или барьеры.

Многоуровневая структура: предусмотрены ли различные уровни или статусы членства с различными преимуществами в зависимости от лояльности клиентов.

Механизмы начисления баллов: процесс накопления баллов или вознаграждения, учитывая такие факторы, как стоимость покупки, частота или целевые действия.

Варианты погашения: диапазон и привлекательность вознаграждений, доступных для погашения, включая скидки, кэшбэк, эксклюзивные продукты или впечатления.

2. Опыт и взаимодействие с клиентами:

Персонализация: способность программы адаптировать предложения и вознаграждения к индивидуальным предпочтениям клиентов и истории покупок.

Каналы связи: каким образом программа взаимодействует с участниками и предоставляет актуальную информацию, предложения и обновления.

Мобильная и цифровая интеграция: доступность программы через мобильные приложения, онлайн-платформы или другие цифровые каналы, чтобы повысить удобство и вовлеченность.

Элементы геймификации: включает ли программа игровые элементы, задачи или интерактивные функции для повышения вовлеченности и лояльности клиентов.

3. Преимущества для клиентов и ценностное предложение:

Скидки и выгода: привлекательность и конкурентоспособность скидок или выгоды, предлагаемых участникам программы.

Эксклюзивные привилегии: предоставляет ли программа эксклюзивные преимущества, такие как ранний доступ к распродажам, приоритетный выкуп товаров ограниченного выпуска, VIP-мероприятиям, бесплатной доставке или специальной поддержке клиентов.

Индивидуальные вознаграждения: возможность выбирать или настраивать свои вознаграждения в соответствии с предпочтениями, обеспечивая ощущение контроля и персонализации.

Награды ко дню рождения: предусмотрены ли специальные предложения, скидки по случаю дня рождения или праздника, обеспечивая персонализированный и праздничный опыт.

Сотрудничество с партнерами: расширяет ли программа преимущества за счет партнерских отношений с другими компаниями, позволяя участникам зарабатывать или использовать вознаграждения за пределами основного бизнеса.

Важно отметить, что конкретные критерии сравнения могут различаться в зависимости от отрасли, целевой аудитории и целей программы лояльности. При оценке рекомендуется комплексный и сбалансированный подход, учитывающий как качественные, так и количественные факторы, чтобы оценить их эффективность и влияние на лояльность клиентов и бизнес-цели.

Этап 3. Сбор данных. Изучение и аккумулялирование соответствующих данных о программах лояльности партнеров по сравнительному анализу. Например, изучение документации программ, анализ отзывов, просмотр финансовых отчетов, а также проведение опросов или интервью с участниками программы или отраслевыми экспертами.

Этап 4. Анализ информации. Оценка систем лояльности партнеров в соответствии с определенными критериями. Определение сильных и слабых сторон, а также области, в которых конкуренты преуспели или внедрили инновационные подходы.

Этап 5. Выявление передового опыта и возможностей для улучшения. Определение передового опыта или стратегий, используемых на рынке, которые способствуют успеху их программ лояльности. Поиск возможностей адаптации и внедрения практик применительно к собственной системе лояльности.

Этап 6. Разработка рекомендаций, оценка экономической эффективности и их практическая реализация. Основываясь на выводах предыдущего этапа, разработка рекомендаций по улучшению собственной системы лояльности с оценкой эффективности и определением плановых затрат на внедрение. Это может включать внесение корректировок в

структуру программы, предложения вознаграждений, коммуникационные стратегии, методы взаимодействия с клиентами или любой другой аспект, характеризующийся потенциалом развития и усиления уникальности системы.

Этап 7. Мониторинг и корректировка. Регулярный контроль эффективности системы лояльности и сравнение с показателями партнеров и отраслевыми тенденциями. Систематический анализ внедренных изменений и внесение требуемых корректировок для оптимизации эффективности программы лояльности с течением времени.

Следуя методологическим рекомендациям, коммерческие предприятия могут получить ценную информацию о своих программах лояльности и принять обоснованные решения для повышения удовлетворенности клиентов, их удержания и повышения общей эффективности бизнеса.

В соответствии с предложенной методикой и изложенными критериями оценки программ лояльности (этап 2) был проведен комплексный бенчмаркинг в коммерческом сегменте российского фармацевтического рынка. Цель состояла в том, чтобы установить глубокое понимание инициатив лояльности, реализуемых различными отраслевыми организациями. В качестве объектов анализа выбраны ТОП-5 лидирующих аптечных сетей, YTD'4 2023 по данным AlphaRM [15]: Ригла (Москва), Апрель (Краснодар), Имплотия (Самара), Планета Здоровья (Пермь) и ЭРКА&МЗ (Москва).

В контексте первого блока факторов оценки (дизайн и структура программы) исследование позволило выявить входной барьер членства в клубной системе АС Апрель (бесплатная физ.карта, но платная подписка на клубные цены). В остальных рассматриваемых компаниях условия идентичные и выдаётся бесплатно при любой сумме покупки. В Планете Здоровья предусмотрены различные типы карт (основная, серебряная,

золотая, золотая для пенсионеров, страна детства (основная, серебряная, золотая). Также можно отметить 2-уровневую программу в АС Апрель - бонусная система «Апрель» и система “Аптечный клуб”, подразумевающая платные периоды. Механизмы начисления баллов функционирует по аналогичным принципам у всех рассматриваемых АС - начисление за покупку всего ассортимента, кроме акционных товаров. Но в части % вознаграждения лидирует “Ригла” - от 3% до 10% в зависимости от категории товаров (в остальных сетях варьируется от 0,5 до 2,5% в зависимости от типа карты и категории товаров). Относительное преимущество в использовании баллов предоставляет “Имплозия”, компенсируя до 99% суммы чека (в остальных случаях доступно списание от 50% до 80% баллами).

Потенциал систем лояльности в фармацевтической отрасли достаточно велик для дальнейшего развития. Далее представлены несколько перспективных областей с точки зрения автора.

Персонализация и привлечение клиентов. Системы лояльности могут стать еще более персонализированными за счет использования передовых технологий, таких как искусственный интеллект и машинное обучение. Анализируя огромные объемы данных о клиентах, аптечные сети могут предоставлять персонализированные вознаграждения, рекомендации и сообщения, способствуя более глубокому вовлечению и лояльности клиентов.

Интеграция с цифровыми платформами. По мере цифровизации отрасли здравоохранения системы лояльности могут интегрироваться с цифровыми платформами, позволяя клиентам получать доступ к своим учетным записям лояльности и управлять ими через мобильные приложения или онлайн-порталы. Это повышает удобство, облегчает беспрепятственное взаимодействие и открывает возможности для целевых маркетинговых кампаний и персонализированных услуг, связанных со здоровьем.

Сотрудничество и партнерство. Аптечные сети могут изучить возможности партнерства и сотрудничества с другими заинтересованными сторонами в области здравоохранения, такими как производители фармацевтической продукции, поставщики медицинского страхования и бренды товаров для здоровья. Системы лояльности могут быть расширены, чтобы предлагать вознаграждения и преимущества, выходящие за рамки традиционных покупок в аптеках, предоставляя клиентам целостную экосистему здравоохранения и еще больше укрепляя их лояльность.

Обеспечение устойчивого развития и социальной ответственности. В соответствии с растущими потребительскими требованиями к устойчивому развитию и этическим нормам системы лояльности могут включать инициативы, способствующие экологически безопасному поведению, ответственному обращению с лекарствами или поддержке благотворительных целей. Приводя программы лояльности в соответствие с общественными ценностями, аптечные сети могут укреплять свой бренд.

Следуя методологическим рекомендациям, изложенным в статье, коммерческие предприятия могут получить ценную информацию о своих программах лояльности и принять обоснованные решения для повышения удовлетворенности клиентов, их удержания и повышения общей эффективности бизнеса.

Заключение. Системы лояльности играют важнейшую роль в фармацевтической отрасли, особенно для аптечных сетей. Эти системы предназначены для стимулирования лояльности и вовлеченности клиентов, что в конечном итоге приводит к удержанию клиентов, увеличению удовлетворенности и долгосрочной прибыльности. Предложен методический подход к оценке программ повышения потребительской лояльности по ключевым критериям сравнения, направленных на достижение целевых показателей с минимальным риском. Их актуальность

и потенциальный вклад значительны как в историческом плане, так и в будущем.

Список использованных источников

1. Pereira, R., & Oliveira, C. (2020). Benchmarking innovation management practices: A systematic review. *Journal of Business Research*, 117, 61-77.
2. Lam, H. L., Mok, K. Y., & Cho, V. (2021). Customer experience benchmarking: A systematic literature review and future research directions. *Journal of Business Research*, 131, 594-612.
3. Kotler F., Keller K. *Marketing menedzhment [Marketing Management]*. SPb.: Piter. 2006.
4. Sharma, R. Excellent Customer Satisfaction Survey Examples // [blog.hubspot.com](https://blog.hubspot.com/service/customer-satisfaction-survey-examples). URL: <https://blog.hubspot.com/service/customer-satisfaction-survey-examples>
5. Omar N.A., Wel C.A., Aziz N.A., Alam S.S. Investigating the structural relationship between loyalty program service quality, satisfaction and loyalty for retail loyalty programs: evidence from Malaysia // *Measuring Business Excellence*, 17 (1), 2013, P. 33-50.
6. Hill N., Sel'f B., Roshe G. *Izmerenie udovletvorennosti potrebitelja po standartu ISO 9000:2000 [Measurement of customer satisfaction according to ISO 9000: 2000]*. Moskva: Tehnologii, 2004.
7. Blut, M., Wang, C., Keh, H. T., & Hammerschmidt, M. (2020). Customer referral programs and customer value: The moderating role of relationship duration. *Journal of Marketing*, 84(2), 85-103.
8. Watson, G. H., & Gallagher, K. P. (2019). The history and evolution of benchmarking: A review and synthesis. *Benchmarking: An International Journal*, 26(6), 1801-1820.
9. Агеева Н.С. Сущность потребительской лояльности: методы и подходы // *Современные социально-экономические процессы: проблемы,*

закономерности, перспективы: сборник статей IV Международной научно-практической конференции. – Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение». – 2018. – С. 244-247.

10. Агеева И.Р., Лиховцева Е.В. (2020). Бенчмаркинг как инструмент повышения эффективности маркетинговой деятельности. Российский журнал предпринимательства, 21(11), 2467-2480.

11. Виничук О.Ю. Влияние оценки уровней удовлетворенности и лояльности клиентов на разработку сценариев развития компании на рынке B2B // Практический маркетинг. – 2020. – № 7 (281). – С. 19-26. – DOI 10.24411/2071-3762-2020-10034.

12. Иванова А.Е., Кирюхина Е.В. (2021). Бенчмаркинг как метод совершенствования маркетинговой деятельности в розничной компании. Вестник Нижегородского университета им. Лобачевского, 2(50), 48-54.

13. Официальный сайт «Записки маркетолога» – [Электронный ресурс]// - URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_i/index-of-consumerloyalty/ (дата обращения: 15.05.2023)

14. Официальный сайт «AlphaRM». – [Электронный ресурс]// - URL: <https://alpharm.ru/ru/analytics/ezhemesyachnyy-otchyot-ytd4-2023> (дата обращения: 15.05.2023)