

УДК 614.2:339.138

3.4.1 Промышленная фармация и технология получения лекарств

DOI: 10.37903/vsgma.2025.3.21 EDN: MTJYQW

ИЗУЧЕНИЕ ВОЗМОЖНОСТИ ИМПЛЕМЕНТАЦИИ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ РОССИЙСКИХ АПТЕК НА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ РЫНКЕ СИРИИ

© Яхья А., Спичак И.В., Жирова И.В.

*Белгородский государственный национальный исследовательский университет, кафедра фармацевтической технологии, Россия, 308015, Белгород, ул. Победы, 85**Резюме*

Цель. Исследование направлено на изучение программ лояльности, применяемых в российских аптеках и их потенциала для сирийского фармацевтического рынка. Авторы ставят задачу на основании проведенного анализа российских программ лояльности предложить наиболее успешные для имплементации в Сирии, с целью повышения стабильности и удовлетворенности покупателей аптек.

Методика. Для анализа использовались как качественные, так и количественные методы. Авторы проанализировали научные статьи и статистические данные по программам лояльности в России и Сирии. Рассматривались различные формы программ лояльности, их структура и особенности применения в российских аптеках.

Результаты. В ходе исследования были изучены различные программы лояльности, широко используемые в фармацевтических организациях России. Выяснено, что наибольшей популярностью пользуются программы, которые включают накопительные баллы, многоуровневые вознаграждения и бонусы за рефералов. В результате авторы определились что программы, основанные на накоплении баллов, представляют наибольшую ценность для сирийского рынка, учитывая его особенности. Другие программы, такие как реферальные бонусы, могут оказаться менее эффективными из-за финансовых ограничений сирийских аптек.

Заключение. Разработка программ лояльности может способствовать устойчивому развитию сирийских аптек, повышению удовлетворенности покупателей и долгосрочным отношениям с ними. Наиболее перспективной является программа вознаграждений на основе баллов, которая проста в применении и удовлетворяет потребности сирийских покупателей в доступных лекарствах.

Ключевые слова: программы лояльности, система баллов, многоуровневые вознаграждения, бонусы за рефералов, специальные предложения, аптека

STUDY OF THE POSSIBILITY OF IMPLEMENTING LOYALTY PROGRAMS FOR RUSSIAN PHARMACIES IN THE PHARMACEUTICAL MARKET OF SYRIA

Yehia A., Spichak I.V., Zhironova I.V.

*Belgorod State National Research University, Department of Pharmaceutical Technology, 85, Pobedy St., 308015, Belgorod, Russia**Abstract*

Objective. The study is aimed at studying loyalty programs used in Russian pharmacies and their potential for the Syrian pharmaceutical market. The authors set the task, based on the analysis of Russian loyalty programs, to propose the most successful ones for implementation in Syria, in order to increase the stability and satisfaction of pharmacy customers.

Methods. Both qualitative and quantitative methods have been used in the analysis. The authors analyzed scientific articles, and statistical data on loyalty programs in Russia and Syria. Various forms of loyalty programs, their structure, and features of application in Russian pharmacies were considered.

Results. The study examined various loyalty programs widely used in pharmaceutical organizations in Russia. It was found that the most popular programs are those that include accumulative points, multi-level rewards and bonuses for referrals. As a result, the authors determined that programs based on the accumulation of points represent the greatest value for the Syrian market, given its characteristics. Other

programs, such as referral bonuses, may be less effective due to the financial constraints of Syrian pharmacies.

Conclusion. Developing loyalty programs can contribute to the sustainable development of Syrian pharmacies, increasing customer satisfaction and long-term relationships with them. The most promising is a point-based rewards program, which is easy to implement and meets the needs of Syrian customers for affordable medicines.

Keywords: loyalty programs, point systems, tired rewards, referral bonuses, special offers, pharmacy

Введение

Российский фармацевтический рынок характеризуется большим количеством аптек, от небольших аптек до крупных сетей. Этот рынок значительно развился за последние десятилетия. Достижения в области фармацевтических исследований и разработок также способствовали расширению рынка, при этом на рынок выходит все большее количество инновационных препаратов. Кроме того, развитие цифровых технологий способствовало распространению интернет-аптек, что облегчило доступ к необходимым лекарствам. Конкуренция характеризуется различными методами маркетинга, включая программы лояльности, которые становятся важной частью деятельности для многих аптек. Программы лояльности в России различаются по структуре и сложности: от простого накопления баллов до программ, предлагающих различные вознаграждения и бонусы.

В это же время Сирийский фармацевтический рынок столкнулся со значительными проблемами за последнее десятилетие, из-за кризиса в стране и экономической нестабильности. Эти проблемы привели к нарушению цепочек поставок, ограниченному наличию основных лекарств и нестабильным ценам, что усложняет для аптек сохранение покупателей [1]. Кроме того, высокая конкуренция на фармацевтическом рынке Сирии, на котором работает огромное количество фармацевтов, достигла к 2022 г. 37261 фармацевта, что означает 625 человек на каждого фармацевта [2].

В этом контексте использование программ лояльности в сирийских аптеках может повысить их стабильность и экономическую эффективность. Программы лояльности помогут аптекам сохранить своих существующих покупателей за счет добавления новых функций, которые приведут к повышению удовлетворенности покупателей и повторным покупкам. Кроме того, эти программы могут привлечь новых покупателей и начать долгосрочные отношения между ними и аптекой, а также развить лояльность к бренду. В этой ситуации, когда аптеки стремятся выделиться на переполненном и нестабильном рынке, программы лояльности могут стать решением для достижения устойчивого роста и стабильности.

Программы лояльности помогают вызвать у покупателей желание продолжать покупки или пользоваться услугами компании, связанной с программой. Обычно она предлагает баллы, скидки, бесплатные подписки или другие вознаграждения в зависимости от того, сколько клиент потратил или сколько раз он покупал у этой компании. На фармацевтическом рынке программы лояльности могут проявляться в разных формах, таких как балльные системы, многоуровневые вознаграждения и клубы членства [3].

Преимущества применения программ лояльности в аптеках разнообразны. Во-первых, они повышают удовлетворенность покупателей, предоставляя ощутимое вознаграждение за повторные покупки. Это приводит к тому, что клиент удерживается гораздо дольше, поскольку довольные клиенты с большей вероятностью совершают повторные покупки. Во-вторых, программы лояльности могут предоставить ценную информацию о поведении покупателя и предпочтениях, которые он хотел бы иметь, что поможет аптекам более эффективно представлять свои услуги и разрабатывать свои маркетинговые планы. В-третьих, эти программы обеспечат лояльных покупателей, которые с меньшей вероятностью перейдут к конкурентам, тем самым увеличивая долю рынка. Наконец, программы лояльности могут повысить взаимодействие покупателей с бизнесом и создать доверительные отношения между аптекой и ее покупателями.

Целью работы явилось изучение программ лояльности на российском фармацевтическом рынке и поиск подходящей для сирийского фармацевтического рынка.

Методика

Применялись количественные и качественные методы анализа. Работа основана на изучении литературных источников, научных статей, статистических отчетов, отражающих ситуацию в России и Сирии, а также информации о программах лояльности аптечных организаций России.

Результаты исследования

В ходе исследования были проанализированы наиболее популярные типы программ лояльности, применяемые в российских аптеках, а также их особые характеристики и преимущества, которые показаны в таблице 1.

Таблица 1. Программы лояльности, используемые на российском фармацевтическом рынке

Аптека	Программа лояльности	Особые характеристики
Табле.Точка	Для Своих (пластиковая карта или виртуальная карта)	скидки по карте
еАптека	Уровни бонусной программы	бонусы за каждый купленный товар стоимостью от 50 Р (1бонус = 1 рубль)
Apteka.ru	Витаминки (бонусная программа)	Вы получаете 1 «витаминку» за каждые 500 рублей заказа. Для получения скидки 10% необходимо использовать 100 витаминок.
	Приведи друга	Можно заработать 100 «витаминок» за каждого приведенного друга
Здравсити	Здравсити Плюс (бонусная программа)	начисляется 1% от потраченной суммы в виде бонусов.Накопленными бонусами можно оплатить следующие покупки.
Магнит Аптека	бонусная программа (пластиковая карта или виртуальная карта)	бонусы за каждый купленный Чем больше вы покупаете, тем повышается уровень и увеличиваются бонусы.
Планета Здоровья	ЗДОРОВО (Карта может быть как пластиковой, так и виртуальной)	бонусы за каждый купленный товар
Апрель	Пластиковая карта или виртуальная карта	скидки по карте
	Период	участник программы может пользоваться экстремально низкими ценами
	Начисление баллов	1 балл = 1 рубль
Социальная Аптека	бонусная карта	1 бонус = 1Р. Оплачивайте бонусами до 90% стоимости покупки.
Мелодия здоровья	Бонусная программа (бонусная карта)	Накопленные Бонусы можно списывать в счет оплаты, до 50% стоимости покупки (1 Бонус = 1 рубль).
36.3	Программа лояльности клуба (уровня карта)	В Клубе 36,6 есть 4 уровня привилегий – White, Green, Blue и Black. Переход с одного на другой происходит при достижении определенной суммы покупок за год.
Будь здоров!	Аптечная семья (бонусная карта)	получать бонусы за покупки и расплачиваться ими во всех наших аптеках, на сайтах и в приложениях
АптекиПлюс	Бонусная карта или по QR-коду	1 плюс = 1 рубль От стоимости покупки можно оплатить плюсами.

Из рисунка видно, что есть несколько типов программ лояльности, которые обычно используются в российских аптеках.



Рис. Виды программ лояльности, которые чаще всего используются в российских аптеках

Затем были выделены преимущества и недостатки этих программ лояльности (табл. 2).

Таблица 2. Преимущества и недостатки программ лояльности на российском фармацевтическом рынке

Программ лояльности	Преимущества	Недостатки
Баллы системы	Обеспечивает простоту в понимании и участии для покупателей, а также способствует повторным покупкам.	Баллы могут накапливаться медленно, что обеспечивает минимальную ценность.
Многоуровневые вознаграждения	Стимулирует более высокие расходы, предлагая все более привлекательные вознаграждения на более высоких уровнях.	Покупателям может быть сложно понять уровень обслуживания.
Бонусы за рефералов	Привлекает новых покупателей через старых покупателей, давая им мотивацию поделиться своим хорошим опытом.	Вознаграждения могут быть дорогими.
Специальные предложения	Способствует гибкости в маркетинге и акциях, что позволяет привлекать внимание в определенные периоды.	Аптекам может потребоваться время и стратегическое планирование для их применения

Рассмотренные программы лояльности обычно включают следующие элементы (табл. 3).

Таблица 3. Элементы, обычно используемые в программах лояльности на российском фармацевтическом рынке

Тип членства	Пластиковая или виртуальная карта.
Накопление баллов	Баллы, полученные за единицу потраченных денег или за купленный товар.
Выкуп баллов	Коэффициент конвертации баллов в денежную стоимость или скидку.
Структура вознаграждения	Прямые скидки или бонусные баллы.

Обсуждение результатов исследования

В ходе анализа было обнаружено, что каждая программа лояльности требует элементов и требований для внедрения и должна применяться в надлежащих условиях для достижения целей, особенно с учетом того, что сирийские аптеки работают в сложной среде, характеризующейся сбоями в цепочке поставок, нестабильными ценами и структурными повреждениями. Многие сирийские аптеки сталкиваются с такими проблемами, как непостоянная доступность лекарств, отсутствие передовых технологических систем и финансовый дефицит. Несмотря на эти проблемы, есть много аптек, которые продолжают обслуживать население и имеют твердую приверженность удовлетворению потребностей населения в лекарственных средствах.

Поведение потребителей в фармацевтическом секторе зависит от множества факторов, включая экономические условия, структуру здравоохранения, культурные установки и политику правительства. В России уровень дохода и медицинское страхование являются факторами,

которые играют важную роль в определении отношения потребителей, в то время как экономическая нестабильность и ограниченная доступность медицинских услуг сильно влияют на поведение потребителей в Сирии. Оба рынка демонстрируют потребность в доступных лекарствах.

Предпочтения покупателей в сирийских аптеках обусловлены потребностью в доступных и надежных лекарствах. Пациенты часто предпочитают аптеки, которые предлагают широкий ассортимент товаров. Доверие и знакомство с фармацевтом играют большую роль в процессе выбора аптеки. Кроме того, из-за экономических проблем произошло снижение платежеспособности населения, поэтому потребитель чаще ищет скидки и акции. Эти предпочтения имеют важное значение для разработки эффективной программы лояльности, которая соответствует потребностям и ожиданиям сирийских покупателей.

Из вышеизложенного следует, что для использования подходящей программы лояльности в ситуации с сирийской аптекой рекомендуется следующее:

- 1) Программа вознаграждений на основе баллов. Применение этого типа программ лояльности можно считать лучшим по нескольким причинам, наиболее важной из которых является простота ее применения аптеками и легкость понимания потребителями, особенно потому, что программы лояльности в Сирии недостаточно известны. Кроме того, многие сирийцы активно ищут скидки и акции, чтобы сделать здравоохранение более доступным. Программа вознаграждений на основе баллов напрямую удовлетворяет эту потребность, позволяя покупателям зарабатывать баллы с каждой покупкой, которые можно обменять на скидки или бесплатные товары. Кроме того, эта программа обеспечивает аптекам гибкость в выборе формы вознаграждения, которое потребитель получит в обмен на баллы.
- 2) Бонусы за рефералов. Внедрение системы бонусов за рефералов может быть дорогостоящим для аптек, поскольку часто подразумевает предоставление значительных вознаграждений как рефереру, так и рефералу. Учитывая жесткую финансовую маржу, с которой работают многие сирийские аптеки, это может снизить общую прибыльность.
- 3) Специальные предложения и условные скидки. Для успешного внедрения программ лояльности необходимо стратегическое планирование, направленное на определение целевых покупателей. Однако сирийским аптекам не хватает опыта и ресурсов для этого, а нестабильная экономическая ситуация затрудняет эффективное применение таких программ.
- 4) Многоуровневые программы вознаграждений. Внедрение многоуровневой программы вознаграждений может быть сложным для потребителей, не привыкших к программам лояльности, из-за множества условий и деталей. Плохая экономическая ситуация и низкая платежеспособность также заставляют их чувствовать, что достичь уровней с ценными призами трудно, что снижает их интерес и вовлеченность.

Выводы

1. Разработка программ лояльности для сирийских аптек может существенно улучшить удержание покупателей, удовлетворенность и общую стабильность хозяйственно-финансовой деятельности аптеки. В ходе исследования были проанализированы российские фармацевтические программы лояльности и выявлены наиболее популярные из них, определив их обязательные элементы, основные преимущества и недостатки. Учитывая экономическую и социальную ситуацию в Сирии, мы пришли к выводу, что программа вознаграждений на основе баллов является наиболее подходящим вариантом. Эта программа проста для понимания и участия потребителей, напрямую удовлетворяет их потребности и требует минимальных технологических и финансовых затрат со стороны аптек.
2. Другие программы лояльности, такие как многоуровневые вознаграждения, реферальные бонусы и специальные предложения, могут создать значительные трудности в текущих условиях Сирии. Многоуровневые вознаграждения могут отпугнуть участников своей сложностью, если покупатели считают, что более высокие уровни труднодоступны. Реферальные бонусы могут истощить ограниченные финансовые ресурсы сирийских аптек, в то время как специальные предложения требуют стратегического планирования и маркетингового опыта, который может отсутствовать.
3. Внедрение программы вознаграждений на основе баллов позволит сирийским аптекам укрепить отношения с клиентами, стимулировать повторные покупки и занять более устойчивую позицию на фармацевтическом рынке. Эта стратегия не только удовлетворяет

насуточные потребности потребителей в доступных по цене лекарствах, но и способствует долгосрочному росту и устойчивости аптек, работающих в сложных условиях.

Литература (references)

1. Al-Faham Z., Al-Shaikh M., Al-Dahhan T. Challenges facing the pharmaceutical sector in Syria // Journal of Pharmaceutical Policy and Practice. – 2017. – V.10(1). – P. 1-10.
2. Bijmolt T.H.A., Verhoef, P.C. (2017). Loyalty programs: Current insights, research challenges, and emerging trends. Handbook of Marketing Decision Models (pp. 143-165).
3. Central Bureau of Statistics – Syria. Retrieved from <http://www.cbssyr.sy> [Accessed January 20, 2025]
4. Firas & Abdul Hamid, Abu Bakar. Strategies to improve patient loyalty and medication adherence in Syrian healthcare setting: the mediating role of patient satisfaction // PLOS ONE. – 2022. – V.17. – P. 1-27.
5. Fernando Juárez-Castelló, Carmelo Rodríguez-Ibeas, Roberto. Innovation, loyalty and generic competition in pharmaceutical markets // SERIES. – 2011. – V.2. – P. 75-95.
6. Hofman-Kohlmeier M. Customer loyalty program as a tool of customer retention: literature review // CBU International Conference Proceedings. – 2016. – V.4. – P. 199-203.
7. Joseph D. Syria's manufacturing sector: the model of economic recovery in question // Journal of Middle Eastern Studies. – 2019. – V.55(3). – P. 345-362.
8. Nobre H., Rodrigues C. Loyalty programs in the pharmaceutical retail: the impact of a network loyalty program on pharmacy loyalty // International Journal of Business Excellence. – 2018. – V.14(4). – P. 454-469.
9. Razan S. Medicine prices, affordability, availability, and component costs in Syria // Health Action International. – 2022.
10. Uncles M., Dowling G., Hammond K. Customer loyalty and customer loyalty programs // Journal of Consumer Marketing. – 2003. – V.20(4). – P. 294-316.

Информация об авторах

Яхья Амер – аспирант кафедры фармацевтической технологии ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет». Email: Ameryehia7@gmail.com

Спичак Ирина Владимировна – профессор кафедры управления и экономики фармации ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет». Email: spichak@bsu.edu.ru

Жирова Ирина Васильевна – заведующая кафедрой управления и экономики фармации, заместитель директора по международной деятельности ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет». Email: zhirova@bsu.edu.ru

Конфликт интересов: авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Поступила 14.02.2025

Принята к печати 25.09.2025