

## ОБЗОР И СИСТЕМАТИЗАЦИЯ ПОДХОДОВ К УПРАВЛЕНИЮ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ КОНЕЧНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ E-PHARMA

Беланова К.А. (Университет ИТМО)

Научный руководитель – профессор, доктор экономических наук, Будрин А.Г.  
(Университет ИТМО)

**Введение.** На сегодняшний день онлайн-сектор фармацевтического ритейла России характеризуется возросшей конкуренцией и заметным разнообразием маркетинговых ходов, используемых аптечными сетями федерального и регионального уровня. В этом контексте компаниям крайне важно создать лояльную клиентскую базу, чтобы сохранить конкурентоспособность. Для достижения успеха в своей маркетинговой деятельности компании используют направленные на потребителя различные мероприятия стимулирующего характера, а также активное информирования о продукции и мотивации всех участников процесса для создания непрерывного потока реализации товара. [1] Дополнительную актуальность исследованию придает цифровая трансформация рынка, в результате которой появились новые возможности для управления потребительской лояльностью.

**Основная часть.** Одной из главных задач статьи является анализ подходов к управлению потребительской лояльностью на рынке E-pharma и выделение критериев, позволяющих компаниям выбрать наиболее релевантный подход.

На основе изучения исследований в области определения и классификации лояльности потребителей можно выделить три основные перспективы понимания лояльности с ориентацией на: грани потребительской лояльности; возможности дифференциации групп потребителей по степени и характеру лояльности; а также возможности управлять лояльностью, принимая во внимание этапы пути клиента. [2]

Кроме того, важно отразить, как цифровизация фармацевтического рынка, связанная с недавней легализацией деятельности интернет-аптек в России, повлияла на подходы к управлению лояльностью и какие новые инструменты появились в результате. Использование искусственного интеллекта и машинного обучения дает возможность компаниям разрабатывать новые подходы, основанные на анализе больших данных, цифровых следов и персонализации. Такие изменения ведут к новым вопросам о том, какое место эти подходы занимают и являются ли они универсальными для управления лояльностью потребителей на фармацевтическом рынке в современных российских реалиях.

С другой стороны, следует сделать акцент на том, что трендом последних лет, является гиперперсонализация. Используя данные о потребителе, такие как история покупок, история поиска, демографическая информация, и, соответственно, все действия клиента на его customer journey, онлайн-аптеки могут адаптировать свои маркетинговые сообщения и рекламные акции к конкретным покупателям, повышая релевантность и эффективность своих маркетинговых усилий. Таким образом, бренды стремятся минимизировать дистанцию между ними и клиентами, создавая для последних интегрированные digital-каналы и омниканальные сервисы. [3]

Результаты исследования могут быть полезны аптечным сетям для определения перспективы управления лояльностью, а также для выбора необходимого подхода. Учитывая, что использование более сложного подхода не всегда приводит к нужному результату, следует учитывать такие факторы, как особенности поведения потребителей в онлайн-сектор фармацевтического ритейла России, экономическая целесообразность

подхода, возможность сочетания подходов, способных вызвать синергический эффект.

**Выводы.** Проведен анализ подходов к управлению потребительской лояльностью на рынке E-pharma. На основе систематического обзора соответствующей литературы и тематических исследований определены наиболее эффективные инструменты и стратегии, направленные на стимулирование лояльности ценовыми и игровыми методами, которые используются аптеками в России. В заключении приводится анализ факторов, которые могут оказывать влияние на выбор подходов к управлению лояльностью на практике.

**Список использованных источников:**

1. Ермолаева А.Д., Лобутева Л.А., Кривошеев С.А., Захарова О.В., Лобутева А.В. Оценка потребительской лояльности к маркетинговым мероприятиям по продвижению товаров на фармацевтическом рынке. Вестник ВГУ, Серия: Химия. Биология. Фармация 2019: 142-146.
2. Муравская С. А., Головачева К. С., Смирнова М. М., Алканова О. Н., Муравский Д. В. 2019. Подходы к управлению потребительской лояльностью: перспектива «3D». Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент: 70–93.
3. Кимадзе М. И., Кондратов С. Ю. Проблемы формирования клиентоориентированной стратегии в онлайн фармацевтической организации. Азимут научных исследований: экономика и управление. 2020. Т. 9. №1(30):173-177