

«УТВЕРЖДАЮ»

Заведующий кафедрой УЭФ и МФТ
д.ф.н., доц. _____ Л.М. Ганичева
Протокол № _____
«__» _____ 2022 г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ СТУДЕНТОВ

**К ЗАНЯТИЮ СЕМИНАРСКОГО ТИПА
ПО ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМУ МАРКЕТИНГУ**

4 курс, фармацевтический факультет

*Направление подготовки 33.05.01 «Фармация»
(уровень специалитета)*

Семинарское занятие №16

ТЕМА «Ценовая политика. Подходы к формированию цены. Формирование лояльности потребителей аптечных товаров. »

Волгоград – 2022 год

Министерство Здравоохранения РФ
ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный медицинский университет»
Кафедра УЭФ, МФТ
Фармацевтический маркетинг
4 курс 7 семестр

ТЕМА «Ценовая политика. Подходы к формированию цены. Формирование лояльности потребителей аптечных товаров.»

Цель занятия Углубить знания и систематизировать в системе фармацевтического маркетинга ценообразование. Ознакомить будущего провизора с основными методами ценообразования, какую роль ценообразование играет в решении финансово-экономических задач фирмы; выявить основные подходы к формированию цен и сравнить их между собой, классифицировать основные стратегии ценообразования.

Общепрофессиональные компетенции:

способность осуществлять профессиональную деятельность с учетом конкретных экономических, экологических, социальных факторов в рамках системы нормативно-правового регулирования сферы обращения лекарственных средств (ОПК-3).

Профессиональные компетенции:

способность решать задачи профессиональной деятельности при осуществлении отпуска и реализации лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента через фармацевтические и медицинские организации (ПК-2); способность принимать участие в планировании и организации ресурсного обеспечения фармацевтической организации (ПК-6) готовность к осуществлению квалифицированной фармацевтической помощи населению, пациентам медицинских организаций, работ, услуг по доведению лекарственных препаратов, медицинских изделий, других товаров, разрешенных к отпуску в аптечных организациях, до конечного потребителя.

Студент должен знать:

основные методы ценообразования на товары аптечного ассортимента, ценообразование в дешевом, среднем, дорогом ценовом сегменте. Влияние уровня цены на покупательское поведение потребителей аптечной организации. Программы потребительской лояльности в аптечных сетях, типы потребительской лояльности, факторы лояльности потребителей аптечных товаров. Основные направления использования маркетинговых акций и кампаний в аптеке.

Студент должен уметь:

объяснить, какую роль ценообразование играет в решении финансово-экономических задач аптечной организации; описать основные подходы к формированию цен в дешевом, среднем, дорогом ценовом сегменте; использовать в работе ключевые факторы лояльности потребителей, .

Место проведения: учебная аудитория.

Продолжительность занятия: 135 мин

МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ ЗАНЯТИЯ. ХРОНОКАРТА ЗАНЯТИЯ

№	Элемент	Время, мин
1.	Организация занятия.	5
2.	Вступительное слово преподавателя. Определения цели занятия и значение рассматриваемых вопросов.	10
	Выявление исходного уровня знаний по вопросам для самостоятельной подготовки (входной контроль)	15
3.	Обсуждение основных вопросов занятия, выполнение индивидуальных заданий	75
4.	Проведение итогового уровня знаний (тестирование) и проверка итогового уровня знаний	15
5.	Обсуждение и подведение итогов занятия. Выводы по теме.	10
6.	Задание к следующему занятию и рекомендации по подготовке.	5

Используемые образовательные технологии, способы и методы обучения, формы организации образовательной деятельности: регламентированная дискуссия (РД), дистанционные образовательные технологии (Дот).

Формы текущей аттестации: входной контроль по контрольным вопросам, собеседование, тестирование (выходной контроль).

Оснащение рабочего места:

1. Лекционный материал.
2. Учебные пособия.
3. Интернет- ресурсы.

Вопросы для самоподготовки:

- 1 Влияние уровня цены на покупательское поведение потребителей аптечной организации.
- 2 Ценообразование в дешевом, среднем, дорогом ценовом сегменте.
- 3 Формирование наценки на ЛС. Особенности ценообразования на парафармацию..
- 4 Программа потребительской лояльности в аптечных сетях. Типы потребительской лояльности.
- 5 Факторы, влияющие на выбор потребителем аптечной организации. Дать характеристику.
- 6 Ассортимент и цена, как ключевые факторы лояльности потребителей..

- 7 Скидки. Основные виды объемных скидок.
- 8 Основные направления использования маркетинговых акций и кампаний в аптеке.

**Тестовый контроль (для оценки выходного уровня)
к занятию № 16 «Ценовая политика. Подходы к формированию цены. Формирование
лояльности потребителей аптечных товаров.» 4 курс 7 семестр**

1. При внедрении программ лояльности нужно определить:
 - А) какая часть потребителей является лояльной или нелояльной к аптеке,
 - Б) как была достигнута лояльность потребителей,
 - В) каким образом следует ее создавать и поддерживать,
 - Г) как потребитель влияет на увеличение объема продаж.
2. Определите факторы, влияющие на выбор потребителем аптеки:
 - А) оценочные критерии;
 - Б) воспринимаемые характеристики торгового предприятия;
 - В) репутация аптечной организации;
 - Г) процесс сравнения;
 - Д) приемлемость или неприемлемость торговой организации
3. Перечислите основные оценочные критерии аптечной организации:
 - А) месторасположение;
 - Б) режим работы;
 - В) оформление торгового зала;
 - Г) цены, услуги;
 - Д) персонал, организация обслуживания;
 - В) все перечисленное.
4. Управление потребительским поведением в аптечной организации на основе повышения удовлетворенности посетителей преследует следующие цели:
 - А) максимальное получение прибыли
 - Б) повышение объема продаж, как отдельных товарных позиций, так и всего ассортимента;
 - В) формирование и укрепление приверженности покупателей данной аптеке
5. Перечислить основные направления маркетинговых акций и кампаний в аптеке:
 - .А) ценообразование на устоявшиеся на рынке товары;
 - Б). формирование потребности, расширение потребляемого ассортимента продукции;
 - В) дополнительные продажи и кросс-продажи;
 - Г) увеличение доли покупок, совершаемых в данной аптеке (аптечной сети);

- Д) повышение частоты совершения покупок;

6. В зависимости от намерений потребителя выделяют следующие типы покупки:

- А) четко запланированная;
- Б) частично запланированная;
- В) незапланированная;
- Г) все перечисленное

7. При сильной ценовой конкуренции оптовые фармацевтические фирмы предлагают аптечным организациям следующие скидки:

- А.) за большой объем закупки ;
- Б.) за внесезонную закупку ;
- В.) для престижных покупателей;
- Г).за продажу новых товаров;
- Д).при комплексной закупке;
- Ж) все перечисленное.

Список рекомендуемой литературы:

Основная литература:

1. Маркетинг в фармации: методология исследований фармацевтического рынка: учебное пособие для вузов / Е.О. Трофимова. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 121 с. (Высшее образование) – Текст : непосредственный.

2. Карасев А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ [Текст] : учебник и практикум для приклад. бакалавриата, студентов вузов по экон. направлениям и спец. / А.П. Карасев. - М. : Юрайт, 2017. - 322, [2] с. : ил., табл. - (Бакалавр. Прикладной курс). - Рек. УМО высш. образования. - Библиогр. : с. 322-323. - ISBN 978-5-534-03594-0 : 646-61.2.

3. Рычкова Н. В. Маркетинговые инновации [Текст]: учеб. пособие по спец. "Маркетинг" / Н.В. Рычкова. - М. : КНОРУС, 2016. - 225, [1] с. : ил., табл. - Рек. Советом УМО вузов России по образованию в области менеджмента. - Библиогр. : с. 224-226. - ISBN 978-5-406-04487-2 : 414-00.

4. Максимова И. В. Маркетинг в здравоохранении [Текст] : учеб. пособие, для спец. 080200 - Менеджмент. Ч. 1 / И.В. Максимова; ВолгГМУ Минздрава РФ. - Волгоград : Изд-во ВолгГМУ, 2015. - 147, [5] с. : ил. - Авт. на тит. л. не указан. - Рек. ЦМС ВолгГМУ (протокол № 2 от 28.01.2015 г.). - Библиогр. в конце тем. - http://library.volgmed.ru/Marc/MObjectDown.asp?MacroName=%CC%E0%EA%F1%E8%EC%EE%E2%E0_%CC%E0%F0%EA%E5%F2%E8%ED%E3_%E2_%E7%E4%F0%E0%E2%EE%EE%F5%F0._%D7.1_2015&MacroAcc=A&DbVal=47. - ISBN 122-16 : 122-16.

5. Ойнер О. К. Управление результативностью маркетинга [Текст] : учебник для бакалавров и магистров, студентов вузов, обучающихся по экон. направлениям и специальностям / О.К. Ойнер; Высш. шк. экономики, Нац. исслед. ун-т. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2015. - 350, [1] с. : ил. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - Рек. УМО высш. образования. - Библиогр. в конце глав. - ISBN 978-5-9916-4637-6 : 616-99.

6. Фармацевтический маркетинг [Текст] : учебник для студентов, обучающихся по спец. 060108 (040500) - Фармация / А.Ю. Юданов [и др.]; Фин. акад. при Правительстве РФ, ММА им. И. М. Сеченова. - М. : Ремедиум, 2008. - 606 с. : цв. ил. - Рек. УМО по мед. и фарм. образов. вузов России. - Библиогр. : с. 572. - 385-00.

Дополнительная литература:

1. Управление и экономика фармации [Текст]: учебник для студентов, обучающихся по спец. 040500 "Фармация": в 4 т. Т. 1: Фармацевтическая деятельность. Организация и регулирование / [Косова И. В., Лоскутова Е. Е., Лагуткина Т. П. и др.] ; под ред. Е. Е. Лоскутовой. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Академия, 2008. - 392 с. : ил. . (Высшее профессиональное образование. Медицина).

2. Управление и экономика фармации .:Учебник/Под редакцией В.Л.Багировой. М.ОАО Издательство Медицина,2004 стр 653-670.

3. Петрова Н. Г. Основы медицинского менеджмента и маркетинга [Текст] : учеб. пособие по спец. 060109 "Сестринское дело" / Н.Г. Петрова, И.В. Додонова, С.Г. Погосян. - СПб. : ФОЛИАНТ, 2013. - 350, [2] с. : ил. - Рек. ГБОУ ВПО 1-й Моск. гос. мед. ун-т им. И. М. Сеченова. - Библиогр. : с. 350-351. - ISBN 978-5-93929-237-5 : 250-00

4. Мерчандайзинг в аптечной организации [Текст] : / Каминская И. А., Куркин Д. В., Ганичева Л. М., Озеров А. А. ; ВолгГМУ Минздрава РФ. - Волгоград :ВолгГМУ, 2014. - 77, [3] с. : ил.

5. Ключников А. В. Основы менеджмента [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Ключников А. В. - М.: Советский спорт, 2010. - 172 с. - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/>

6 Меркулова Е.В. Особенности продаж безрецептурных препаратов: Учебное пособие для студентов фармацевтических факультетов/ под редакцией д.ф.н. Ганичевой Л.М. - Волгоград: Изд-во ВолгГМУ, 2008. – 110 с. <http://volgmed.ru> (кафедра УЭФ и МФТ).

7 Основы фармацевтического маркетинга: учеб. пособие / И.А. Каминская, Д.В. Куркин. – Волгоград, 2012. – 40 с.

8 Мнушко З.Н., Дихтярева Н.М. Менеджмент и маркетинг в фармации : в 2 ч. : учебник для студентов вузов / под ред. З.Н. Мнушко. Харьков : Изд-во НФаУ «Золотые страницы», 2007. 360 с.

9 Липсиц, И. В. Основы маркетинга / "Липсиц И. В. ; М. Н. Дымшица" - Москва : ГЭОТАР-Медиа, 2014. - 208 с. - ISBN 978-5-9704-3081-1. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970430811.html> (

10 Организация и управление фармацевтической деятельностью : учебное пособие / под ред. И. А. Наркевича. - Москва : ГЭОТАР-Медиа, 2021. - 288 с. : ил. Режим доступа: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970461747.html>

11 Информационное обеспечение фармацевтической деятельности [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. Р. Баракшанов, С. Н. Ивакина. - Москва : ГЭОТАР-Медиа, 2022. Режим доступа: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970464991.html>

12 Практический маркетинг для аптек. Издательство ИИА «Ремедиум».Славич-Приступа А.С.-Москва 2005

Информация для студентов.

Формирование лояльности потребителей аптечных товаров.

По данным опроса исследовательской компании Ipsos Healthcare Russia, наряду с увеличением прибыльности и товарооборота к числу приоритетных задач аптечной организации относится и повышение лояльности покупателей.

Рост уровня конкуренции в розничном секторе фармацевтической отрасли, потребительская разборчивость и требовательность, высокая сегментация потребительских рынков вызывает необходимость поиска наиболее эффективных форм и методов обслуживания покупателей, которые дают возможность аптечным организациям разрабатывать конкурентоспособные стратегии развития. Важнейшим направлением маркетинговых исследований в аптечных организациях является изучение поведения потребителей. В условиях рынка именно за ним остается право выбора аптечной организации. Изучение потребительской лояльности при выборе товара, факторов, влияющих на принятие решений о покупке, позволяет работникам аптек максимально удовлетворить потребности населения и создать оптимальные условия обслуживания. Определяющим фактором реализации таких стратегий на сегодняшний момент для любой аптечной организации является повышение лояльности потребителей качеством фармацевтической помощи.

Потребительская лояльность — это приверженность покупателя к бренду или компании, она может быть выражена в предпочтении к определенным сотрудникам. Обусловливается стабильной привычкой пользоваться, посещать, рекламировать одно торговое учреждение или покупать определенный бренд, быть терпимым к ценам и отвергать альтернативу. Потребительская лояльность определяется показателями частоты повторных покупок и прибылью от конкретного покупателя или их групп.

Типы потребительской лояльности:

- **Истинная лояльность** — высокий уровень эмоционального подъема у покупателя, который обуславливает повторные покупки, обеспечивает глубокую приверженность к фирме (товару), и, несмотря ни на какие факторы, потребитель обслуживается именно в этом месте и покупает определенный бренд.
- **Латентная лояльность** — высокий эмоциональный подъем, но редкие покупки. Такие покупатели могут приобретать товар не только у вас, но

и у конкурентов, на принятие их решения влияют такие факторы, как цена, акции, распродажи.

- **Низкая лояльность** — незначительный эмоциональный подъем, у покупателя нет приверженности к определенному бренду или месту. На принятие решения влияет привычка и удобное месторасположение аптеки.
- **Отсутствие лояльности** — нет эмоционального подъема. Просто существует необходимость в покупке, что влечет за собой случайный выбор аптеки.

Определение степени удовлетворенности и причин лояльности позволяет выяснить соотношение качества, цены и других переменных, которые могут быть использованы для формирования группы постоянных или лояльных покупателей аптечной организации. Если потребитель не получил полного удовлетворения от аптечной организации, приобретенного товара или как организована его продажа, то правильно проведенный опрос позволит выяснить причины этих проблем. Результаты изучения лояльности могут подсказать пути совершенствования аптечной организации продажи (оказание услуги) и новые маркетинговые программы. Ориентируясь на полученные результаты, предприятие может соответствующим образом выстраивать свою маркетинговую стратегию, в том числе и ценовую политику. Подобные исследования помогают аптечной организации находить правильные ходы как для сохранения «старых друзей» в числе своих потребителей, так и для проведения относительно малобюджетной политики по привлечению новых. Исследования, проводимые аптечными сетями показывают, что внедрение программы лояльности приводит к уменьшению текучести покупателей на 30% и к увеличению оборотов на 10%, а удержание лишь 5% от общего количества покупателей через какое-то время приводит к увеличению получаемой от них прибыли от 25 до 85%.

Для успешного внедрения программ формирования и поддержания лояльности потребителей изначально необходимо определить те факторы, которые наиболее существенны для различных групп потребителей. Как только аптечная организация определит набор этих факторов, она направит усилия на их развитие, ориентируясь на наиболее значимую целевую группу. В данном случае не только снижается вероятность уменьшения уровня потребления, но и создается некий кумулятивный эффект, благодаря которому целевая группа становится более лояльной, стремясь получить дополнительные услуги. Перед началом внедрения программ лояльности нужно определить:

- 1) какая часть потребителей является лояльной или нелояльной к аптеке,
- 2) как была достигнута лояльность потребителей,

3) каким образом следует ее создавать и поддерживать.

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ВЫБОР ПОТРЕБИТЕЛЕМ АПТЕКИ

Для того чтобы определить, какое аптечное предприятие предпочтет потребитель, необходимо выявить факторы, влияющие на его выбор.

Существенными являются четыре фактора:

- оценочные критерии
- воспринимаемые характеристики торгового предприятия
- процесс сравнения
- приемлемость или неприемлемость торговой организации

Оценочные критерии являются характеристиками организации, осуществляющей торговую функцию, которые воспринимаются потребителями, формируют их представление о ней и сравниваются с характеристиками других аналогичных организаций. Эти критерии формируют образ (имидж) аптечной организации. Так как потребители основывают свой выбор исходя из образа аптеки, измерение этого образа важный инструмент при определении приемов привлечения потребителя в аптеку. Основными оценочными критериями любой аптечной организации являются месторасположение, режим работы, оформление торгового зала, товары, цены, услуги, персонал, организация обслуживания.

Месторасположение аптеки - это данность, и изменить ее нельзя, но можно использовать выгоды, которые оно дает, и нивелировать отрицательные моменты, связанные с неудачным месторасположением.

Режим работы аптечной организации зависит от решения администрации, условий работы аптек, например от наличия конкурентной среды, близости медицинских учреждений, торговых комплексов и т.п.

Торговый зал является визитной карточкой аптечной организации. От его оформления будет зависеть первое впечатление посетителей о ней. Поэтому, создавая интерьер аптеки, аптечные работники обычно обращают внимание на планировку, освещенность, функциональное и стильное торговое оборудование, правильное размещение и вкладку товара. Если решение вопросов эстетики интерьера подчинено единству стиля и ценовой гармонии, то аптечная организация будет иметь свой неповторимый облик и являться привлекательной для посетителей.

Товары, реализуемые аптечными организациями, являются средствами для лечения, поддержания и восстановления здоровья населения. К ним

относятся лекарственные средства, изделия медицинского назначения и парафармацевтические товары.

Цены на лекарственные средства. Каждая аптечная организация устанавливает их в пределах своей компетенции и в зависимости от обслуживаемого ею сегмента.

Услуги, оказываемые аптечной организацией, можно разделить на две группы: обязательные, связанные с выполнением основных функций, и дополнительные. Чем более профессионально оказываются обязательные услуги, тем более привлекательнее выглядит аптечная организация в глазах посетителей.

Персонал аптечной организации условно тоже можно разделить на 2 группы. Первая организует процесс продажи (администрация, фармацевтические работники, работающие с товарными запасами, занятые изготовлением лекарственных средств и их внутриаптечным контролем и т.п.). Вторая группа непосредственно его осуществляет (работники, выполняющие торговую функцию). В глазах посетителей специалисты второй группы олицетворяют собой образ аптечной организации.

Организация процесса обслуживания непосредственно связана с остальными характеристиками аптечной организации. Осуществляется она персоналом в торговом зале и направлена на оказание услуг и продаж товаров по приемлемым ценам. Уровень обслуживания будет тем выше, чем удобнее и комфортнее будет чувствовать себя посетитель в торговом зале. Это будет зависеть не только от интерьера зала, но и от отношения работников к посетителю, от их умения определить потребности, которые привели посетителя в аптеку, и от степени удовлетворения этих потребностей.

Таким образом, оценка вышеперечисленных характеристик зависит от различных факторов, влияющих на представление посетителей об аптечной организации.

Лояльность базируется на чувстве удовлетворенности. Управление потребительским поведением в аптечной организации на основе повышения удовлетворенности посетителей преследует две цели:

- 1) повышение объема продаж, как отдельных товарных позиций, так и всего ассортимента
- 2) формирование и укрепление приверженности покупателей данной аптеке

Прямое участие конечного потребителя в процессе оказания фармацевтической помощи делает необходимым изучение потребительского поведения непосредственно в месте продаж фармацевтических товаров, т.е. в торговом зале аптечной организации.

На поведение потребителя, находящегося в торговом зале аптеки, действуют две группы факторов: физическое и социальное окружение .

К физическому окружению относятся, например, размещение и выкладка товаров аптечного ассортимента, атмосфера в торговом зале, планировка аптеки, размещение рекламно-информационных материалов и др.

Социальное окружение - это различные социальные факторы, которые могут повлиять на поведение потребителя в торговом зале аптеки (например, мнения и отношения других людей, воздействие информационных референтных групп и др.). Для аптечной организации социальными факторами являются фармацевтические работники - персонал аптеки.

В настоящее время одним из факторов формирования потребительской лояльности является повышение комфортности посещения аптеки и упрощение процедуры выбора товаров аптечного ассортимента, что стимулирует интерес к изучению физических и социальных факторов внутренней среды аптечной организации.

В то же время повышается зависимость эффективности деятельности аптек от качества работы персонала, осуществляющего отпуск товаров аптечного ассортимента населению (социальное окружение).

Для наработки и удержания лояльных клиентов необходимо обратить внимание на следующие важнейшие факторы:

- актуальность товара и услуги;
- качество обслуживания;
- быстрота и эффективность реагирования на проблемы потребителя;
- время, затраченное на покупку;
- оправданность ожиданий;

- профессионализм сотрудников и руководства компании.

Остановимся подробнее на этих факторах.

Ассортимент- это товары, отвечающие всем потребностям клиента — как по количеству, так и качеству. Грамотно сформированный ассортимент — обязательное условие успешности предприятия. Лекарственные средства — товары особого спроса. Неверный выбор может не только нанести финансовые урон покупателю, но и быть опасным для здоровья, поэтому качество товара, в том числе и его уникальные потребительские свойства — первостепенный фактор формирования лояльности клиентов.

Ширина, насыщенность, глубина, рациональность, устойчивость и новизна ассортимента делает аптеку конкурентоспособной на рынке. Все ключевые стратегии, в том числе и привлечение лояльных клиентов, основываются на структуре ассортиментной политики.

Многие аптечные программы лояльности прежде всего нацелены на людей, испытывающих проблемы со здоровьем. Но важным фактором развития сетей сегодня признаны парафармацевтика, продукция для здоровья и красоты. В США и странах Европы доля нелекарственных средств в объеме продаж традиционно значительно выше, чем у нас. Западные аптеки — привычное место для покупки шампуней, зубных паст, косметики или различных БАД. И для потребителей этой категории товаров нужны иные модели привлечения и удержания.

Цены. Значительная доля малообеспеченного населения в стране, снижение реальной покупательской способности, высокий уровень инфляции, колебания курса валют — все это серьезно влияет на принятие человеком решения о покупке лекарственного препарата. Поэтому для клиентов аптек важное значение имеют: оптимальное (с их точки зрения) соотношение цена/качество («справедливая цена»); затраты времени и энергии на приобретение ЛС; цена потребления, обусловленная стоимостью лечения, а также эмоции, полученные при совершении покупки. То есть ценообразование — важный фактор при принятии положительного решения покупателем. Все потребители в той или иной степени чувствительны к цене товара. Ее повышение или понижение влияют на их выбор. Высокое ценообразование — не всегда символ качества, и опытный покупатель постоянно ищет лучшие предложения.

Цена всегда связана с ассортиментом, и эти два показателя в основном определяют лояльность клиента, и, естественно, именно они лежат в основе различных программ ее формирования.

Ключевые факторы, определяющие специфику реализации программ лояльности в аптечных сетях:

- Жесткая ценовая конкуренция. Наряду с расположением аптеки становятся главными аргументами в борьбе за покупателя.
- Привыкание к дисконтным картам. Большинство аптек внедрило скидочную программу лояльности для постоянных покупателей.
- Преобладание лекарственных средств в структуре продаж. Нелекарственные средства имеют гораздо больший потенциал для использования в маркетинговых акциях, чем лекарства из списка жизненно необходимых.
- Снижение цен, акции. Выделяются так называемые прибыльные акции, когда акционный товар — наиболее маржинальный, наиболее выгодный для продающей организации. Этот маркетинговый ход ведет к повышению спроса на определенные группы товаров. От чего зависит его эффективность? Как показывает опыт аптечных сетей и многочисленные опросы, все зависит от первостольника: от того, насколько он заинтересован продвигать какую-то активность, насколько он верит сам в эту активность.
- Интересным способом привлечения клиентов и повышения прибыли многими специалистами, к примеру, признается снижение цен на ходовые препараты. Кандидатов на такие программы определяют данные о совершенных покупках. К примеру, клиент, пришедший в пору простуд за парацетамолом, приобретет витамины, общеукрепляющие и другие средства. Потеряв небольшую сумму на скидке, аптечная сеть может значительно увеличить выручку и прибыль на дополнительных продажах.
- При планировании скидок маркетологи предлагают обратить внимание на покупателей с хроническими заболеваниями. Так, для больных сахарным диабетом необходимы специальное диетическое питание, тест-полоски, иглы к аппаратам и пр., которые, в отличие от бесплатных ЛС, покупаются за их собственные средства. Сделав скидку на сахарозаменитель, диабетические сладости и др., можно получить постоянного покупателя, который будет покупать и дорогостоящие медицинские товары.
- Еще один пример: мамочки, имеющие грудничков. Детское питание, памперсы, зубные кольца — это лишь малая толика того, что нужно будет покупать им в аптеке. Снизив цену на первые памперсы и, предложив в подарок красивую пустышку, аптека на ближайшие несколько лет может получить лояльную покупательницу.

- Очень востребованы скидки по социальным картам. По прибыльности лидеры — сезонные цены и программы лояльности от компаний-производителей.

Дисконт, бонус. Цены — не единственное конкурентное преимущество конкретной аптеки или сети. Акции и другие маркетинговые предложения однозначно нужны как для покупателей, так и для аптеки, т. к. увеличивают поток клиентов и повышают их лояльность.

Среди финансовых инструментов формирования клиентской лояльности сегодня наиболее востребована у потребителей дисконтно-бонусная система. Около 72% покупателей пользуются дисконтной или бонусной картой (или не отказываются их получить). Дисконтная программа — понятная и удобная для них система стимулирования. Некоторые аптечные сети уже имеют накопительную бонусную программу, позволяющую их клиентам тратить баллы не только в аптеках, но и в магазинах-партнерах.

Альтернативой дисконтной программе может быть бонусная программа лояльности, которая находит все большее распространение в аптечных сетях.

Бонусная программа дает аптеке ряд преимуществ, которые отсутствуют в дисконтной программе лояльности:

- при покупке клиент оплачивает полную стоимость. Скидка начисляется на персональный бонусный счет. Как правило, период между получением и списанием бонусов достаточно существенный — покупатели совершают несколько покупок, прежде чем погасить накопленные балы;
- цель программы — стимулирование постоянных покупателей. В ней может быть реализована механика сгорания баллов, применяемая в том случае, если клиент не заглядывал в аптеку дольше заданного интервала времени. Другой пример — использование бонусов с ограниченным сроком жизни, что неплохо работает для стимулирования повторных продаж;
- бонусы — гибкий инструмент для управления сбытом продукции. Исходя из целей аптеки, на различные товарные позиции могут устанавливаться различные курсы начисления баллов.

В последние годы появился еще один интересный инструмент повышения лояльности — возможность потратить в аптеке баллы, накопленные по программам партнеров, крупных участников российского экономического рынка. Пользуются успехом бонусные программы, к примеру, банков при безналичной оплате. Самый яркий пример — «Спасибо от Сбербанка», банка,

услугами которого пользуются многие россияне, для которых такая программа становится хорошим стимулом выбора конкретной аптечной сети.

CRM-маркетинг (Customer Relationship Management, англ. управление взаимоотношениями с клиентами). Важный компонент программы лояльности — таргетированные акции и предложения с высоким уровнем персонализации или ориентированные на потребности и интересы конкретного клиента.

Как известно, массовая рассылка типовых предложений нередко не оправдывает ожиданий. Высокий уровень отклика на акции можно получить лишь за счет постоянного анализа клиентской базы и соблюдения методологии управления маркетинговыми кампаниями. В последнее время появилась так называемая «бесшовная» коммуникация и персонафикация. При использовании этой стратегии аптека может предложить клиенту ту стратегию коммуникации, которая будет для него максимально удобной. К примеру, клиент в мессенджере пишет, какой он хочет приобрести товар, и тут же получает обратную связь — звонок или ответ в том же мессенджере от сотрудника контакт-центра. История покупок и заказов клиента всегда видна сотрудникам, на их основе можно сформировать предложение лично для него.

При реализации на практике этого подхода нужны профессиональная и заинтересованная команда, специализированное программное обеспечение, интеграция ИТ-систем и единая сеть коммуникаций, объединяющая контакт-центр, веб-канал, push-уведомления, e-mail, приложения, сайт и т. д. Все это требует определенных затрат, зато дает возможность персонализированного сервиса, а индивидуальный подход помогает значительно увеличить дополнительные продажи.

Основные направления использования маркетинговых акций и кампаний в аптеке:

- формирование потребности, расширение потребляемого ассортимента продукции;
- дополнительные продажи и кросс-продажи;
- увеличение доли покупок (share of wallet), совершаемых в данной аптеке (аптечной сети);
- повышение частоты совершения покупок;
- удержание и возврат покупателей, давно не совершавших покупки.

Подарочные карты. Этот инструмент тоже имеет право на существование в аптеке. Особенно, если в аптеке обширный ассортимент парафармацевтических товаров для красоты и здоровья. Подобная карта станет неплохим подарком человеку, стремящемуся вести здоровый образ жизни, следящему за своей внешностью, а также пожилым родственникам-пенсионерам или молодым родителям.

Нематериальная мотивация. Финансовая мотивация — мощный инструмент для завоевания лояльности клиентов. Для стимулирования покупателей с самыми различными моделями поведения и интересами маркетингологи рекомендуют и другие мотивационные подходы:

- образовательные мероприятия — направлены на увеличение осведомленности покупателей об определенной продукции. Нередко такие мероприятия проводятся совместно с производителем ЛС;
- полезные сервисы — повышают удобство совершения покупок. Например, заказ лекарств дистанционно с возможностью получения в ближайшей аптеке или сервис ведения больных с хроническими заболеваниями;
- промо-кампании — построены на эмоциональном вовлечении покупателей. Отлично работают любые мероприятия, предназначенные для родителей и их детей;
- взаимодействие с покупателями — сбор обратной связи, создание каналов для коммуникаций с различными типами клиентов для консультаций, поддержки и привлечения клиентов.

Грамотное использование элементов нематериальной мотивации делает программу уникальной и обеспечивает рост доходов аптеки в долгосрочной перспективе.

Сервис. Если аптека не работает в низком ценовом сегменте? В этом случае при формировании лояльности покупателей ставку специалисты делают на клиентский сервис.

Он включает и удобное расположение аптеки, парковку, красивые залы, удобство работы с клиентами. В таких аптеках обязательно должна быть открытая выкладка и достаточно широкий ассортимент. Важно предложить клиенту комплекс услуг, включая возможность забронировать и заказать товар через интернет, а также с помощью мобильного приложения. Лояльность могут обеспечить консультации или пока очень редкая (и лидирующая по востребованности) услуга — прокат медицинской техники.

Кадровая политика. Но какой бы не была выбранная стратегия формирования лояльности клиента, успешность ее реализации во многом будет зависеть от

сотрудников — их личных качеств (должны быть искренними, оптимистичными, обладать эмпатией, принимать командный стиль работы), лояльности своей аптеки, уровня профессионализма. Для того чтобы сервис был искренним, важно доверие клиента к фармацевтическому специалисту аптеки и осознание ценности предлагаемого им товара. Технология хорошо известна: задать правильные вопросы, выявить потребности клиента, правильно работать с его возражениями. После этого — предложить решений проблемы, в сущности — презентовать товар.

При обслуживании лояльных потребителей необходимо внимание к каждой детали. Важно проявить заботу и дружелюбие, обратить внимание на построение и грамотность речи. Маркетологи рекомендуют наработать шаблоны фраз и использовать их при продажах. Они также предлагают сотрудникам сосредоточивать свои речевые усилия на ключевых моментах общения с клиентами: встреча, прощание, проблемные ситуации. Маркетологи напоминают, что необходимо уметь слушать и слышать; важно обращать внимание на визуальные сигналы, которые всегда сильнее слов.

Если у покупателя возникают вопросы о товаре и его свойствах, следует реагировать быстро и эффективно :1)предоставить рекомендации по коррекции симптомов заболевания; 2)доступно объяснить аннотацию к препарату;3) проконсультировать по взаимодействию определенных лекарств с другими препаратами, функциональными пищевыми продуктами, едой, алкоголем, по оптимальному времени приема ЛС; 4)проинформировать об условиях его хранения и т.д.. Актуальный временной фактор определяет мобильность и быстроту принятия решений. Качественный сервис позволит сохранить хороший эмоциональный настрой покупателя и его лояльность. Тема общения сотрудника аптеки с покупателем — сложная и обширная, поэтому требует отдельного разговора. Главное- подчеркнуть важную роль провизора (первостольника) в формировании лояльности клиента аптеки.

На успешность продаж также влияют:

- воспринимаемые знания и опыт провизора;
- воспринимаемое доверие к сотруднику аптеки;
- знание потребителей (особенностей, мотивов поведения; типовых ситуаций продажи);
- адаптивность (способность ответить на нужды и ожидания конкретного потребителя).

Необходимо помнить, что на потребительскую лояльность большое влияние оказывает оправданность ожиданий клиентов. Правильно сформированное представление потребителя о товаре и услуге позволит выделить его

ожидания. Следует создать стандарты обслуживания, взяв за основу ожидания покупателей, и научиться управлять ими.

Аптечной организации необходимо уделять особое внимание соблюдению сотрудниками стандартов обслуживания покупателей, формированию круга лояльных клиентов, наличие которых способствует повышению эффективности процесса реализации ЛС, увеличению стоимости покупки. Качественно высокий уровень обслуживания потребителей способствует увеличению прибыли аптечного предприятия на 25—85%, а удержание постоянных клиентов требует в 5 раз меньше затрат, чем привлечение новых.

Широкий ассортимент, дополнительные услуги, акции, скидки, бонусы, мотивация персонала и его непрерывное обучение — это и многое другое формирует преимущество аптечной организации в условиях жесткой конкуренции и способствует установлению длительных и продуктивных взаимоотношений между аптекой и потребителем.

ОСОБЕННОСТИ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В АПТЕЧНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

В настоящее время в розничном секторе фармацевтического рынка можно выявить ряд устойчивых тенденций.

1. Положительная репутация аптечной организации определяет стремление потребителей осуществлять покупки не только лекарственных препаратов, но и других товаров аптечного ассортимента именно в аптеках. Об этом свидетельствует значительное расширение перечня предлагаемой аптекой продукции (средств лечебной косметики, биологически активных добавок, минеральной воды и др.). Зная о высоком уровне профессиональной подготовки фармацевтических кадров, потребители аптечной организации рассчитывают получить и, как правило, получают квалифицированную консультацию по приобретенному товару.

2. Увеличение объема потребления безрецептурных препаратов обусловлено тем, что люди сегодня все чаще самостоятельно принимают решения о поддержании своего здоровья, а значит, повышается роль фармацевтических работников в оказании консультационной помощи населению.

3. В настоящее время продолжает развиваться концепция самолечения, чему способствует распространение доступной для потребителей информации о различных заболеваниях и лекарственных средствах, применяемых для их лечения.

Таким образом, первой особенностью покупки товаров аптечного ассортимента является то, что потребитель, осуществляя свой выбор, часто обращается за помощью к фармацевтическому работнику. Вторая особенность - из-за расширения ассортимента аптечной продукции покупатель проводит больше времени в торговом зале, а значит, все большее

влияние на него оказывает комплекс физических факторов внутренней среды аптечной организации.

Для подтверждения значимости физических и социальных факторов рассмотрим указанные выше выводы с учетом модели принятия решения потребителем.

Традиционно в зависимости от намерений потребителя выделяют три типа покупки:

- четко запланированная
- частично запланированная
- незапланированная

Процесс принятия решения потребителем о покупке любого типа состоит из пяти этапов:

- 1) осознание проблемы,
- 2) поиск информации,
- 3) оценка альтернатив,
- 4) решение о покупке,
- 5) реакция на покупку.

Аптечная организация может влиять на поведение потребителя на третьей и четвертой стадиях. Причем в зависимости от типа покупки степень воздействия физических и социальных факторов на принятие решения потребителем может меняться - она возрастает по мере повышения неопределенности. Различаются также и покупательские решения.

Вышеупомянутые данные и наиболее вероятные их варианты представлены на рис. 2.

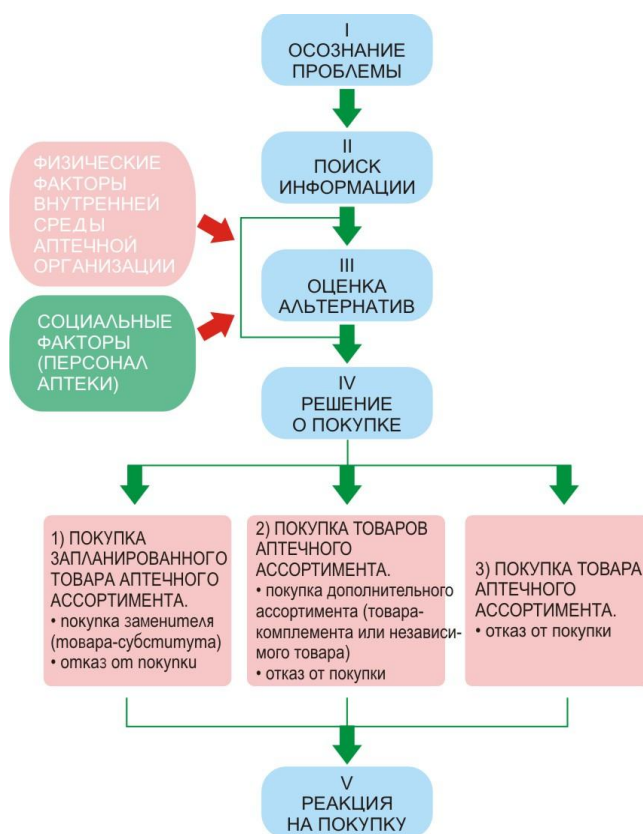


Рис. 2. Модель принятия решения потребителем в случае различных вариантов покупок.

1. ЧЕТКО ЗАПЛАНИРОВАННАЯ ПОКУПКА. Покупатель заранее определил не только марку товара, но и его лекарственную форму, дозировку, фасовку. Время, которое он при этом проведет в аптеке, зависит от того, насколько легко ему будет найти данный товар. Для продаж такого типа необходимо наличие нужной потребителю информации и консультирование по вопросам использования конкретного продукта. Размещение отделов и товаров должно быть таким, чтобы покупатель оказался заинтересован в приобретении и другой продукции. Необходимо предоставить посетителю данные о тех товарах аптечного ассортимента, которые можно использовать вместе с покупаемыми. Допустим, покупатель пришел в аптеку за препаратом от простуды, дополнительно фармацевт может порекомендовать ему какие-либо витамины.

В случае четко запланированной покупки степень влияния на потребителя физических и социальных факторов внутренней среды аптеки будет минимальной. Однако в результате воздействия указанных факторов наиболее вероятны несколько решений покупателя в торговом зале аптечной организации.

- 1) Покупка запланированного товара аптечного ассортимента.
- 2) Покупка заменителя в случае, если товар, необходимый покупателю, отсутствует и потребитель соглашается на замену по рекомендации

работника аптеки (например, замена лекарственного средства от простуды его аналогами).

3) Отказ от покупки в случае приверженности потребителя данному препарату или отсутствия заменителя.

2. ЧАСТИЧНО-ЗАПЛАНИРОВАННАЯ-ПОКУПКА. Потребитель определил для себя лишь вид товара, и процесс выбора продолжается вплоть до совершения покупки. Для успешной работы с такими покупателями необходимо обеспечить их максимально полной информацией о свойствах товаров и их различиях. Большую роль в данном случае играет рекламно-информационное сопровождение различных групп продукции. Время пребывания покупателя в аптеке, необходимое для принятия решения, при этом увеличивается, за счет чего возрастает вероятность совершения незапланированных покупок. Яркий пример данного вида мотивации - приобретение товаров аптечного ассортимента «по списку», например: «купить препарат от кашля, лекарство от насморка, витамины».

В случае частично запланированной покупки физические и социальные факторы внутренней среды аптеки имеют на потребителя большее внимание, нежели в первом случае. Под воздействием этих факторов также вероятны несколько вариантов решений покупателя:

1) Покупка товара аптечного ассортимента (по рекомендации фармацевта или в результате воздействия рекламно-информационных материалов).

2) Покупка дополнительного товара аптечного ассортимента. Возможны два варианта: первый - покупка товара с дополнительным (например, потребитель покупает препарат в ампулах, а фармацевт предлагает дополнительно приобрести шприцы), второй - покупка независимого товара (например, женщина приобретает крем от морщин и рядом на витрине замечает рекламный материал о специальном предложении покупателям витаминов для красоты).

3) Отказ от покупки, в случае если покупатель не получил достаточно полной информации по интересующему его вопросу от провизора или не смог найти нужный препарат на витрине из-за неаккуратной выкладки.

3. НЕЗАПЛАНИРОВАННАЯ (ИМПУЛЬСНАЯ) ПОКУПКА. У потребителя нет четких представлений относительно того, какой товар ему необходим. Для работы с такими покупателями нужно использовать весь спектр возможностей рекламно-информационного сопровождения, а также максимально полное и профессиональное консультирование посетителя по интересующим его вопросам.

При импульсной покупке роль факторов воздействия на потребителя очень велика. В этом случае и сумма, которую оставит покупатель в аптеке, и его удовлетворенность качеством обслуживания зависят от персонала аптечной организации и физических факторов (размещения отделов и оборудования, атмосферы торгового зала, эффективного представления товаров аптечного ассортимента и др.).

Таким образом, по мере повышения возможности импульсной покупки растет и роль факторов воздействия на потребителя, находящегося в торговом зале аптеки. Формирование лояльности является обязательным условием выживания аптечной организации в конкурентной среде.



Тенденции и проблемы формирования потребительской лояльности на российском рынке

- Недостаточное внимание российских компаний к отслеживанию и оценке удовлетворенности работы клиентов с компанией.
- Низкий уровень конкуренции на отдельных рынках по сравнению с развитыми странами.
- Преимущественное использование ценовых методов удержания потребителей из-за особенностей потребительского поведения россиян.
- Неравномерность использования населением финансовых инструментов.
- Низкие темпы проникновения информационных технологий в связи с недостаточным инвестированием в развитие стратегии управления взаимоотношениями с потребителями.
- Востребованность CRM-решений от российских поставщиков.
- Недостаточный уровень интеграции CRM с социальными технологиями.
- Проблемы управления, низкий уровень мотивации персонала.

08.02.2016

23

Этапы формирования лояльности



Схемы реализации программ лояльности в зависимости от способа поощрения:



08.02.2018

45

МОДЕЛЬ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ

Лояльность в рознице, зависит от:

