

УДК 614.27.007

РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВЫХ ПОДХОДОВ К ОПТИМИЗАЦИИ КОМПЛЕКСНЫХ ПРОДАЖ В АПТЕКЕ

Спичак И.В., Белоусова О.В., Белоусов Е.А., Бевз И.А.,

Никулина А.Г., Спичак А.С.

*Белгородский государственный национальный исследовательский
университет, г. Белгород, Россия*

spichak@bsu.edu.ru

«Измерение — это ключ.

Если вы не измеряете, то не контролируете.

Если не контролируете, то не управляете.

Если не управляете, то не можете улучшить
работу или что-либо еще».

Джеймс Харрингтон

Резюме: В данной статье разработаны подходы оптимизации комплексных продаж в аптеке, с целью увеличения размера среднего чека и роста экономических показателей деятельности аптеки.

Ключевые слова: маркетинговые подходы, комплексные продажи, стоимость среднего чека.

С целью сохранения конкурентоспособности, увеличения прибыли, и укрепления репутации аптечные организации все чаще пользуются маркетинговыми мероприятиями.

Средний чек можно рассматривать как универсальный показатель удовлетворенности посетителей аптек. По его сумме можно сделать выводы о ценовой категории аптечного предприятия, средней покупательской способности клиентов, степени лояльности клиентов, эффективности принимаемых маркетинговых решений и используемых программ лояльности,

склонности клиентов к спонтанным покупкам, возможности организации перекрестных продаж [3].

В связи с этим актуальным является разработка маркетинговых мероприятий для работников первого стола аптек для оптимизации комплексных продаж, увеличения размера среднего чека, роста экономических показателей деятельности аптеки [4].

Целью настоящего исследования является разработка маркетинговых подходов к оптимизации комплексных продаж в аптеке.

Методы исследования: сравнения, ранжирования, социологический (анкетирование), графический.

Концепция исследования включает 4 этапа: разработка социально-демографического портрета покупателя, формирования плана маркетинговых мероприятий для обучения сотрудников, оценка результатов финансово-хозяйственной деятельности аптеки до внедрения маркетинговых мероприятий, оценка результатов финансово-хозяйственной деятельности аптеки после внедрения маркетинговых мероприятий.

На первом этапе исследования с помощью анкетирования 395 посетителей аптек, проводимого на базе аптечной сети г. Белгорода, сформирован портрет потребителя услуг.

Это - женщина (71,4%), по социальному статусу посетители разделились: служащая (32,5%) или пенсионерка (31,9%), со среднемесячным доходом на члена семьи от 5 до 15 тыс. рублей.

С целью детализации социально-экономического статуса проведен опрос среднемесячного дохода на члена семьи. У основной части респондентов (59,3%) доход составляет от 5 до 15 тыс. рублей, 19,7%-от 15 до 25 тыс. рублей, 5% до 5 тыс. рублей, 16%- свыше 25 тыс. рублей. Выявлено, какой процент ежемесячного совокупного дохода семья готова тратить на лекарства и медицинские услуги для членов семьи. До 5% месячного дохода готовы тратить 58,7% респондентов, 6-10% - 33,3% респондентов, 8%- свыше 10% покупателей. Обращаются за фармацевтической помощью в аптеку не чаще 2

раз в месяц (61,4% респондентов), более 2 раз-23,2%, менее 1 раза-15,4% посетителей.

В настоящее время существует множество методов увеличения стоимости среднего чека, однако квалификация персонала не позволяет использовать эти методы в полной мере. В связи с этим возникает необходимость новых подходов к подготовке практических навыков фармацевтических кадров.

На следующем этапе разработаны маркетинговые мероприятия для увеличения лояльности клиентов. Главными, из которых явились консультации для работников «первого стола». Разработанные мероприятия организованы в форме «круглых столов», тренингов, на которых рассмотрены способы увеличения среднего чека и применения их на практике. Внедрены симуляционные классы в рамках аптек, где сотрудники имитируют обслуживание посетителей. По мнению Haskett consulting inc. (HCI): «Люди запоминают 20 % того, что они видят, 40 % того, что они видят и слышат, и 70 % того, что они видят, слышат и делают». Симуляция (лат. Simulatio – «притворство») – это изображение патологических (болезни) или физиологических (беременность) состояний или отдельных симптомов.

Симуляция может быть использована в образовательных целях для подготовки фармацевтических кадров самой разной квалификации. Курс обучения предполагает как теоретическую подготовку, так и практические занятия в специально оборудованных симуляционных классах.

Симуляционное обучение – это создание учебного процесса, при котором обучаемый действует в имитированной обстановке и знает об этом. Самые главные качества симуляционного обучения - полнота и реалистичность моделирования его объекта. Данный подход дает возможность приобрести необходимые практические и теоретические знания, не нанося урон здоровью человека. Концепция симуляционных тренингов органично вписывается в общую систему фармацевтического образования, когда в центре внимания - посетитель, и вся система фармацевтического обслуживания выстраивается в зависимости от его нужд и потребностей.

Для работников проводятся тренинги и лекции по комплексным продажам, цель которых услышать методы увеличения продаж, понять их необходимость и научиться применять на практике. Способ допродаж выбран как основной в данном исследовании. Сущность приема заключается в том, чтобы продать второй необходимый пациенту препарат и объяснить, зачем он ему нужен. Во-первых, выбираем актуальные нозологии и используем терапевтические цепочки при рекомендации. Анализ опроса первостольников показал, что только при отпуске антибиотиков встречается корреляция между сопутствующим товаром и базовым, но в более сложных цепочках корреляция отсутствует.

Во-вторых, рекомендации по нозологии. Подготовлен список основных нозологий в понятии покупателя: «от кашля», «от герпеса на губах» и др.

Проведено исследование влияния на увеличение суммы среднего чека допродаж в конкретной аптеке. Для эксперимента были взяты данные по количеству чеков за день и ежедневная выручка. Период исследования - два месяца (один до внедрения разработанной схемы, один – после).

После успешного внедрения разработанной схемы проведен анализ динамики количества чеков и ежедневной выручки, рассчитана стоимость среднего чека. Средняя сумма одного чека увеличилась на 10%. Динамика объема реализации за этот период также имеет тенденцию к росту. Товарооборот увеличился на 8,46% и составил 990609,30.

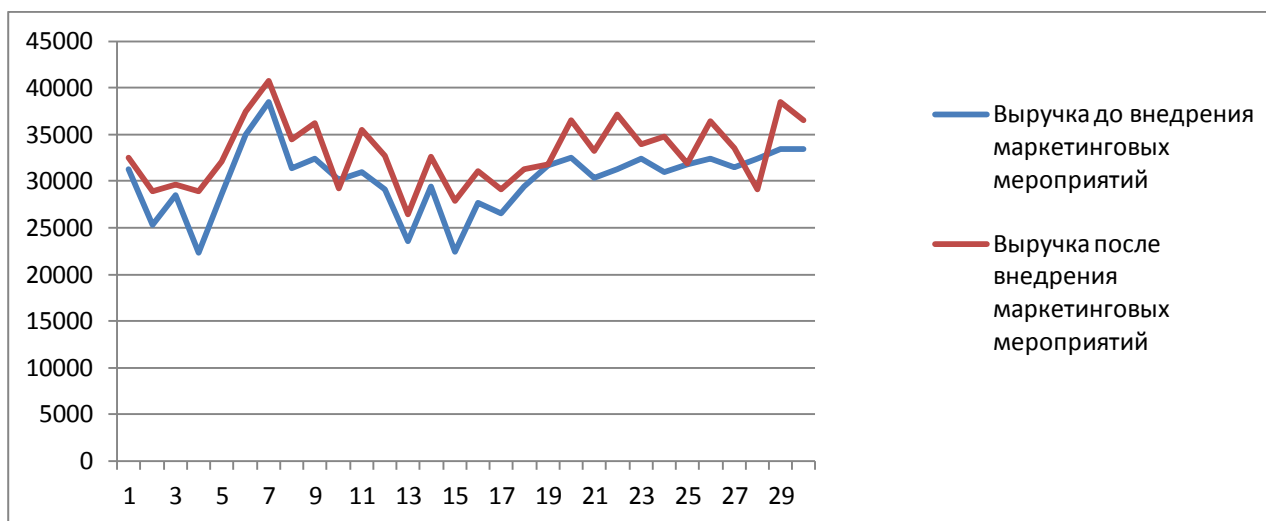


Рис. 1. Динамика продаж за исследуемый период.

Выводы. Таким образом, исследования показали, что при формировании маркетинговых подходов для оптимизации комплексных продаж, внедрении симуляционного обучения для сотрудников аптечных организаций, детализации основных посетителей аптек, наблюдается рост, как стоимости среднего чека, так и товарооборота в целом.

Литература

1. Беркутова Т.А. Маркетинговые коммуникации. Ростов н/Д. Изд-во «Феникс». 2008. С. 254.
2. Музыкант В.М. Маркетинговые основы управления коммуникациями. М. Изд-во «Эксмо». 2009. С. 832.
3. Лисовский П. Секреты увеличения среднего чека // <http://> «Фармацевтический вестник»
4. Лозовая Г.Ф., Бадакшанов А.Р., Ларионов М.В., Осипова И.В., ГОУ ВПО «Башкирский государственный медицинский университет Росздрава», г. Уфа.

Resume: In this paper, we develop integrated approaches to optimize sales in the pharmacy, in order to increase the size of the average check growth and economic performance of the pharmacy.

Key words: marketing, complex sales, the cost of the average check.