

Панова М.Н.

*Научный руководитель: декан, к.э.н, доцент Родионова Е.В.
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: deer.m@list.ru*

Современные маркетинговые технологии как основное конкурентное преимущество для аптечных сетей

В современных условиях маркетинговые технологии рассматриваются как комплекс мер, призванный обеспечить благоприятные условия для реализации фармацевтических услуг, а также является фактором, который влияет на клиента при выборе им места совершения покупок товаров из аптечного ассортимента.

Ассортимент аптек в основном идентичен, цены могут варьироваться, но чаще всего незначительно – именно поэтому важно завоевать своего покупателя. Для достижения цели необходимы особый подход к клиенту (наличие «программы лояльности» в аптечной сети) и осуществление комплексного маркетинга. Таким образом, два этих момента призваны обеспечить конкурентное преимущество аптечной сети.

Не секрет, что аптеки предлагают нам похожий ассортимент товаров, цены могут разниться, но порой незначительно, набор услуг в принципе идентичен. Именно поэтому так важно «завоевать» своего потребителя, когда он стал так избирателен, так информирован, когда его требования к товару стали выше. Таким образом, на первый план выходят два принципиальных момента, которые становятся конкурентным преимуществом: «особый подход к клиенту» (наличие у аптеки «программы лояльности») и комплексный маркетинг. Комплексный маркетинг подразумевает под собой работу с двух сторон: эффективный маркетинг в отношении товаров и маркетинг во взаимоотношениях персонала аптечной сети и покупателя.

У каждой аптечной сети свой стиль и своя атмосфера – это то, что заставляет покупателя испытывать эмоции. По мнению большинства исследований фармацевтического рынка основными факторами, влияющими на поведение покупателей в аптеке и степень их лояльности, являются: удобное месторасположение, принадлежность к определенной аптечной сети, широта ассортимента товаров, уровень цен, наличие программы лояльности (дисконтные и бонусные карты), скидки, оформление торгового зала, удобство поиска товаров на витринах, консультирование при продаже, квалификация персонала, отсутствие очередей, уровень обслуживания.

Как в аптечном бизнесе, так и в других отраслях, существует определенный комплекс инструментов продвижения, применяемых для удержания и привлечения клиентов. Этими инструментами являются реклама, стимулирование сбыта и прямой маркетинг.

Стимулирование сбыта посредством прямого воздействия на покупателей - основное направление маркетинга в аптечных сетях.

Одним таких воздействий является мерчендайзинг – правильная выкладка товаров в аптеке. Основной задачей мерчендайзинга является увеличение объема продаж. В аптеке необходимо найти наиболее привлекательное расположение товаров, при котором клиент мог найти нужный товар, а также захотел приобрести сопутствующий, так как он удачно расположен в поле зрения и привлек его внимание. В аптечной сети каждая категория товаров должна быть обозначена заметными табличками-рубрикаторами (название группы товаров). Эффективным мерчендайзинг будет в том случае, если потребитель быстро найдет необходимый товар и если у него появится желание приобрести что-то незапланированное.

Скидки и акции в аптеках проходят регулярно. Они являются одним из инструментов продвижения товара. Большим маркетинговым потенциалом обладают бонусные карты лояльности. Целью данной программы стимулирование постоянных покупателей. Данная система, на мой взгляд, более удобна в сравнении с дисконтными картами, так как бонусная

программа дает ряд преимуществ, которые отсутствуют в дисконтной программе лояльности. Как правило, списание баллов происходит не сразу - покупатели совершают несколько покупок, до того как потратить накопленные бонусы.

Следующее направление маркетинга – реклама. При разработке эффективной рекламной стратегии аптечная сеть станет более узнаваемой, количество клиентов увеличится, в итоге увеличится объем продаж. Воздействие на покупателей при помощи рекламы возможно огромным количеством способом, основными из них являются: размещение рекламных роликов на телевидении, осуществление контекстной рекламы через рекламные кампании Яндекс.Директ и Google Ads; применение наружной рекламы – на транспорте, вывески с интересными предложениями рядом с аптечным пунктом. Также возможна организация мероприятий, например выставок.

Прямой маркетинг – это система стимуляции сотрудников к увеличению личных продаж. Основная роль в аптечных продажах принадлежит личному фактору. Это желание фармацевта увеличивать размер среднего чека, отсюда и происходит увеличение прибыли аптеки. У сотрудника должен быть определенный стимул, подталкивающий его к росту производительности труда. Покупатель приходит в аптеку с проблемой, которая касается его самочувствия, поэтому сотрудник должен оказать ему услугу таким образом, чтобы он клиент остался доволен и захотел вернуться снова. В современных аптеках большое влияние имеет скорость обслуживания, так как клиенты, приходя в аптеку, хотят скорее решить свои проблемы и покинуть данное помещение. Фармацевту необходимо уметь быстро определить потребность клиента, порекомендовать лекарственное средство, а затем продать. Так личные продажи в аптеках позволяют увеличить прибыль.

Литература

1) Базаркина О.В., Грибкова Е.И., Коммуникации как фактор конкурентоспособности // Российские аптеки, 2016, №8, с. 20-24.

2) Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров / Годин А.М. — Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков, 2014. — 656 с. - <http://www.iprbookshop.ru/10948>

3) Тищенко А.Н., Доровский А.В. Социально-экономическое значение и характерные черты фармации // Проблемы экономики. 2014. № 3. С. 13—20.

4) Газета «Фармацевтический вестник»: информационный портал индустрии. URL: <http://www.pharmvestnik.ru>

5) РАФМ — российская ассоциация фармацевтического маркетинга. URL: <http://www.rafm.ru>