

ФАРМАЦИЯ

УДК 614.27.007

МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРИЕМЫ, ПРИМЕНЯЕМЫЕ ДЛЯ СТИМУЛИРОВАНИЯ АПТЕЧНЫХ ПРОДАЖ

Белоусова О.В.¹, Белоусов Е.А.¹, Киселева В.А.²,
Карасев М.М.³, Яковенко Т.И.¹

¹ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет», Белгород, Россия

²ГОУ ВО МО «Государственный гуманитарно-технологический университет»,
Орехово-Зуево, Россия

³ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет им. И.С. Тургенева»,
Орёл, Россия

Требуйте невозможного, получите максимум
Наполеон

Аннотация. Аптечные организации используют маркетинговые мероприятия для улучшения имиджа, повышения конкурентоспособности, увеличения своего присутствия на фармацевтическом рынке и получения дополнительной прибыли. Средний чек (СЧ) рассматривается, как универсальный показатель удовлетворенности посетителей аптек.

Ключевые слова: конкурентоспособность; средний чек; информированность покупателя; ценовая политика; маркетинг

Для цитирования: Белоусова О.В., Белоусов Е.А., Киселева В.А., Карасев М.М., Яковенко Т.И. Маркетинговые приемы, применяемые для стимулирования аптечных продаж. Известия ГГТУ. Медицина, фармацевтика, 2023. № 4. С. 25-29. DOI: <https://doi.org/10.51620/2687-1521-2023-4-16-25-29>

Для корреспонденции: Белоусова Ольга Викторовна, к.фарм.н., преп. мед. колледжа ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет», 308015, г. Белгород, ул. Победы, e-mail: 85 belousovaov31@mail.ru

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.
Авторы заявляют об отсутствии **конфликта интересов**.

MARKETING TECHNIQUES USED TO STIMULATE PHARMACY SALES

Belousova O.V.¹, Belousov E.A.¹, Kiseleva V.A.²,
Karasev M.M.³, Yakovenko T.I.¹

¹Belgorod State National Research University, 308015, Belgorod, Victory St., 85

²GGTU, Moscow Region, Orekhovo-Zuevo, Zeleny St. 22

³Orel State University named after I.S. Turgenev, 302026, Orel, Komsomolskaya St., 95

Annotation. Pharmacy organizations use marketing activities to improve their image, increase competitiveness, increase their presence in the pharmaceutical market and generate additional profits. Average bill (AC) is considered as a universal indicator of satisfaction of pharmacy visitors.

Key words: competitiveness; average check; buyer awareness; price policy; marketing

For citation: Belousova O.V., Belousov E.A., Kiseleva V.A., Karasev M.M., Yakovenko T.I. Marketing techniques used to stimulate pharmacy sales. Izvestiya GSTU. Medicine, pharmacy, 2023. № 4. P. 25-29.
DOI: <https://doi.org/10.51620/2687-1521-2023-4-16-25-29>

For correspondence: Olga Viktorovna Belousova, candidate of Pharmaceutical Sciences, lecturer of the medical college, Belgorod State National Research University, 308015, Belgorod, Victory st., 85, e-mail: belousovaov31@mail.ru

Author Contributions: All authors have made an equivalent contribution to the preparation of the publication.
The authors declare no **conflict of interest**.

Belousova O.V., <https://orcid.org/0000-0001-9038-6397>;
Belousov E.A., <https://orcid.org/0000-0002-4424-5814>;
Kiseleva V.A., <https://orcid.org/0000-0003-3565-1981>.
Karasev M.M. <https://orcid.org/0000-0001-8321-7528>
Yakovenko T.I. <https://orcid.org/0000-0002-5798-9150>

Введение. Средний чек-это деньги, которые человек способен потратить на одну покупку. Для того чтобы узнать его величину, необходимо выручку за отчетный период разделить на количество чеков. По величине среднего чека можно судить о лояльности покупателей, о том какие суммы люди могут потратить и об эффективности маркетинговых мероприятий в данной организации [1, 2].

Для прогнозирования объема продаж и качественного управления ими, следует иметь информацию о размере среднего чека. Оценка динамического роста среднего чека более важна для экономических показателей организации, чем средний чек. Поэтому средний чек развивающейся организации не может не расти [2, 3].

Также важным индикатором размера среднего чека является количество покупок, приобретенных за один раз. Следует вовремя обратить внимание, на уменьшение количества позиций в чеке, выяснить причину уменьшения и почему на данный товар. Не исключена неправильная ценовая политика, которая стала причиной уменьшения спроса. Причиной

может быть появление товаров – заменителей или не профессиональные действия фармацевтических работников [3, 4].

Целью исследования является изучение маркетинговых подходов для стимулирования комплексных продаж, разработка маркетинговых мероприятий для работников «первого стола» для оптимизации комплексных продаж, увеличения среднего чека, роста экономических показателей, выяснить предпочтения потребителя, определить лояльность аптечных работников к системе оценки показателей трудовой деятельности через СЧ, провести сравнительный анализ рентабельности экономической деятельности до и после внедрения маркетинговых действий.

Методы исследования: контент-анализ, социологический, ранжирования, графический, аналитический.

На первом этапе с помощью анкетирования определили профиль основного покупателя аптеки. В исследовании приняли участие 71 респондент. В таблице представлены признаки покупателя аптеки, приносящего стабильную выручку.

Таблица 1

Профиль покупателя аптеки

Определяемые показатели(признаки)	Кол-во респондентов	%
Женский пол	46	64,8
Количество полных лет 35-45	31	43,7
Состоят на службе	23	32,4
Семья из 3-4 человек	26	36,6
Среднемесячный доход на 1 члена семьи 30 тыс.руб.	34	47,9
Трата на ЛП до 5% от дохода	37	52,1
Обращается в аптеку 1 р/мес.	33	46,5

Исследование показало, что большинство покупателей составляют женщины 64,8% - 46 человек. Возраст опрошенного колеблется от 35 до 45 лет, что составляет 43,7%.

Являются служащими 23 респондента (- 32,4%); имеют семью из 3-4 человек 36,6% - 26 опрошенных. Среднемесячный доход на одного члена семьи составляет 30 тысяч рублей у 34 человек (- 47,9%). Считают, что могут свободно тратить на приобретение медикаментов 5% от заработной платы 37 человек или 52,1%; обращаются за консультациями в аптеку не реже 1 раза в месяц 33 человека, что составляет 46,5% от числа участников исследования.

Проведенный опрос фармацевтических работников об их отношении и важности применения в работе такого понятия как средний чек определил следующие параметры результатов. Опрошено 37 работников первого стола. Определено, что понима-

ют важность применения в работе СЧ 37 специалистов, что составляет 100% респондентов. Существенным фактором для увеличения СЧ является успешная работа работника первого стола считают 36 фармацевтических специалистов, что составляет 97,3% от участвующих в исследовании респондентов. Считают это необходимым 32 работника – 86,5%. Точно знают, что расположение аптечной организации существенно влияет на величину СЧ 28 опрошенных или 76,5%. Утверждают, что увеличение СЧ должно быть мотивирующим компонентом для сотрудников 26 человек (- 70,3%) участвовавших в опросе. В том, что дополнительные продажи способствуют увеличению СЧ, уверены 22 фармацевта или 59,5%. Увеличение суммы среднего чека может служить положительным фактором (вознаграждение) для покупателей думают 18 специалистов или 48,6% опрошенных (Рис.1).

Работа первостольника на кассе почти всегда сопряжена с фармацевтическим консультированием покупателей. Соблюдение при этом стандартных алгоритмов стабилизирует бизнес – показатели, способствует сохранению устоявшегося клиентского пула, привлечению новых покупателей и улучшению имиджевых составляющих.

Для этого необходимо увеличивать при реализации товаров аптечного ассортимента величину среднего чека. Существует множе-

ство способов увеличения СЧ, среди которых выделяют: комплексные продажи; рекомендации приобретения лекарств на курсовое лечение; перевод на более дорогие, чаще всего оригинальные препараты; допродажи; переход на аналоговые препараты; внедрение системы скидок и подарков; персонализация продаж.

Проведено исследование маркетинговых мероприятий уже применяемых в аптеке для увеличения среднего чека (Рис.2).

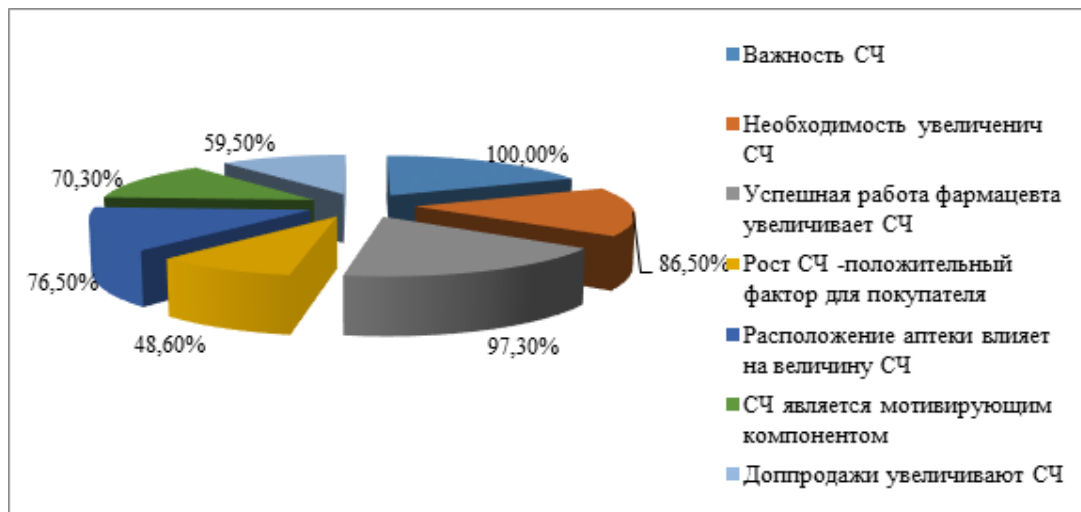


Рисунок 1. Сегментация степени важности внедрения показателей СЧ, %

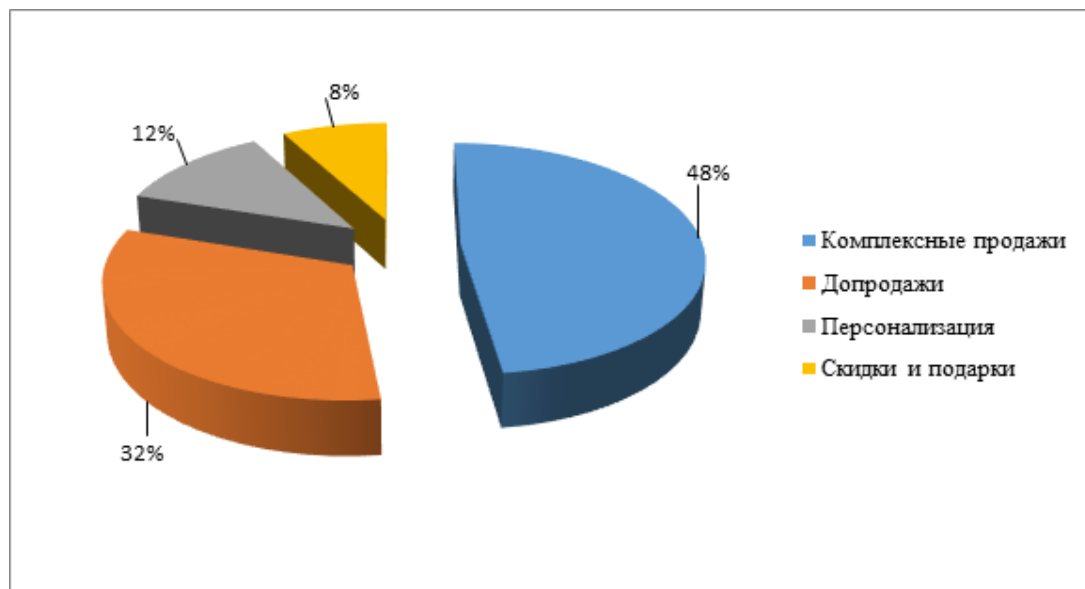


Рисунок 2. Градация маркетинговых мероприятий, используемых в аптеке, %

Выяснено, что уже применяют комплексные продажи для увеличения среднего чека 48% респондентов, допродажи – 32% аптечных работников, способ персонализации используют 12%, скидки и подарки - 8% опрошенных.

Составляя маркетинговые мероприятия, изучены примеры комплексных и дополни-

тельных продаж. Повысить средний чек можно, если предложить к основному препарату дополнительные товары, которые пригодятся в лечении и помогут быстрее выздороветь. Например, шприцы и влажные спиртовые салфетки к инъекционным препаратам, витамин «С» или витаминный комплекс к таблеткам против простуды, или средства для

поддержания микрофлоры кишечника к антибиотикам. Можно порекомендовать посетителю дополнение к основной покупке, например, товары повседневного спроса: пластырь, аскорбиновую кислоту, настойку йода, корвалол, влажные салфетки или гематоген. Стоят они недорого, но могут пригодиться всегда, поэтому люди очень часто соглашаются, а это выгодно и аптеке, и покупателю.

Например, при запросе на противоаллергические препараты для комплексной продажи использованы кроме антигистаминных препаратов, увлажняющие капли (если аллергия вызывает слезотечение), сорбенты, растворы для промывания слизистых оболочек и другое. В качестве дополнительной продажи

проданы носовые платочки.

После проведения маркетинговых мероприятий в аптечной организации в течение месяца, рассмотрен отчет о ежедневных продажах и проведен сравнительный анализ с предыдущим месяцем. Рассчитана динамика роста среднего чека. Объектами исследования стали суммы чеков за месяц до внедрения комплексных продаж и месяц спустя. Определено, что средняя сумма одного чека увеличилась. Динамика объема реализации за этот период также имела тенденцию к росту.

Установлено, что после внедрения маркетинговых мероприятий сумма СЧ увеличилась на 10% в 33% продаж, на 20% в 24% случаев, осталась без изменения – в 43% случаев (Рис.3).

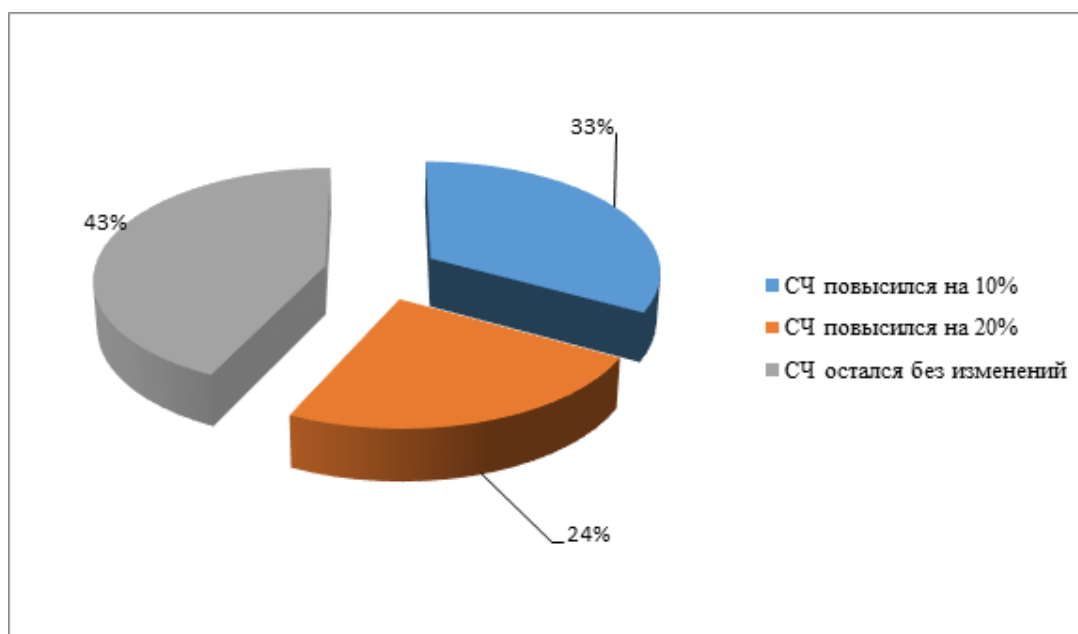


Рисунок 3. Сегментация результатов внедрения СЧ, %

Выводы. Определен социальный статус основных покупателей товаров аптечного ассортимента. Установлено, что к категории постоянных клиентов относятся женщины – 64,8%; люди возрастом 35–45 лет – 43,7%; служащие составляют 32,4%; имеющие семью из трех-четырех человек – 36,6%; среднемесячный доход на одного члена семьи до 30 тысяч рублей – 47,9%; имеющие возможность потратить до 5% заработной платы на приобретение лекарственных препаратов – 52,1%; обращаются в аптеку 1 раз в месяц – 46,5% от числа опрошенных.

Установлено отношение фармацевтов к понятию среднего чека. Понимают важность применения в работе среднего чека 100% респондентов. Существенным фактором для увеличения СЧ является успешная работа работника первого стола утверждают 97,3%. Считают это необходимым 86,5%. Уверены, что расположение аптечной организации влияет на величину СЧ 76,5%. Увеличение СЧ

должно быть мотивирующим компонентом для сотрудников 70,3%. В том, что допродажи способствуют увеличению СЧ уверены 59,5%. Увеличение суммы среднего чека может служить положительным фактором (вознаграждение) для покупателей думают 48,6% специалистов, принявших участие в исследовании.

Определено, что уже применяют комплексные продажи для увеличения среднего чека 48% респондентов, используют допродажи – 32% аптечных работников; способ персонализации – 12%; скидки и подарки – 8% опрошенных.

Выявлено, что после внедрения маркетинговых мероприятий, направленных на увеличение среднего чека, сумма СЧ увеличилась на 10% в 33% продаж; на 20% в 24% случаев; осталась без изменения – в 43% случаев.

Увеличение выручки и повышение рентабельности аптечной организации, позволяют сделать вывод об успешности внедрения маркетинговых мероприятий в работу аптеки.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Белоусова О.В., Белоусов Е.А., Карасёв М.М. Изучение влияния маркетинговых инструментов на величину среднего чека в аптечной организации // *Медицинское образование сегодня*. Кировский ГМУ 4(8). 2019. Киров. С. 99-109.
2. Дрёмова Н.Б., Афанасьева Т.Г., Афанасьева Н.И., Чеботок В.В. Цифровой маркетинг в фармации: перспективы и результаты // *Медико-фармацевтический журнал "Пульс"*. 2021. Т.23. № 3. С. 80-87.
3. Романенко, Е.Г. Как получить максимальную прибыль от клиентов в изменившихся экономических условиях // *Клиентинг и управление клиентским портфелем*. 2016. № 1. С. 40-45.
4. Тарасова Е.Е., Матузенко Е.В., Аминов И.А. Воронка продаж как эффективный инструмент интернет - торговли: теоретический и методологический аспекты // *Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права*. 2020. № 4(83). С. 205-214.

Статья поступила в редакцию 08 ноября 2023 г.