Сорокоумов Евгений Игорьевич,
аспирант кафедры фармакологии и биофармации факультета усовершенствования врачей
Волгоградского государственного медицинского университета,
e-mail: Sorokoumov84@mail.ru

Формирование механизма управления лояльностью покупателей аптек
Forming of Loyalty Management Mechanism of Pharmacy Customers

В современных условиях развития аптечного бизнеса актуальна задача формирования лояльного покупателя. Механизм управления лояльностью можно представить в виде модели, а покупателей по их характеристикам разделить на 9 групп, где определяющей будет степень лояльности.

In modern conditions of the development of pharmacy business creating loyal customers is an urgent task. Loyalty management mechanism can be presented in the form of a model, and buyers according to their characteristics can be divided into 9 groups, where the degree of loyalty will be significant.

Ключевые слова: программы лояльности; формирование лояльности; механизм управления лояльностью.

Keywords: loyalty programmes; forming loyalty; loyalty management mechanism.

В хозяйственной практике каждого аптечного учреждения в сложившейся конкурентной среде управление лояльностью потребителей представляется одной из наиболее трудных задач.

Несмотря на достаточно большое внимание, уделяемое специалистами в области маркетинговых услуг аптечных учреждений теоретическим и практическим вопросам формирования лояльности покупателей, до настоящего времени многие ее аспекты недостаточно исследованы: не систематизированы факторы, формирующие лояльность к аптечным учреждениям, не исследованы критерии, определяющие степень влияния маркетинга на поведение посетителей аптек. В связи с этим разработка механизма управления лояльностью клиентов является одной из первостепенных проблем для многих аптечных учреждений. В основе многообразных форм и методов формирования лояльности потребителя должен быть положен принцип превышения ожиданий потребителя со стороны аптечного учреждения.

Механизм лояльности потребителя можно представить на основе процессного подхода, учитывая базовые и вспомогательные факторы, обеспечивающие переход потребителя из одной группы в другую на более высокую ступень. Состав элементов, влияющих на лояльность потребителя при входе в аптеку, представлен на рис. 1 (составлено автором).

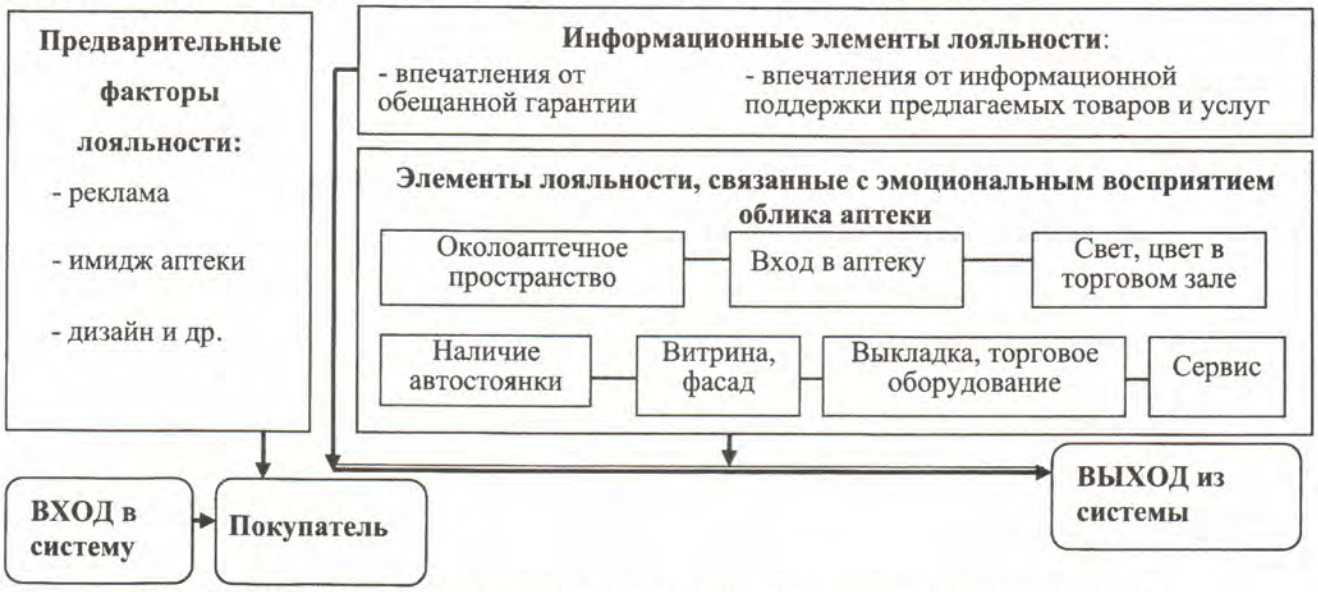

Рис.1. Схема формирования лояльности потребителем при входе в аптеку

Структура мероприятий, оказывающих влияние на увеличение уровня лояльности потребителя при посещении аптеки, представлен в виде модели на рис. 2 (составлено автором).

Особое внимание следует уделять выкладке товаров. Эта операция имеет очень важное значение при принятии решения о покупке, так как позволяет посетителю аптеки не только найти нужный ему товар, но и произвести потребительскую оценку. Но нельзя забывать, что аптеки предлагают очень сложный ассортимент.

Лекарственные препараты, требующие консультации провизора или отпускаемые только по рецепту врача, не следует выкладывать с открытым доступом, а косметические средства или товары личной гигиены, если не будут доступны, вероятнее всего, не будут и проданы. Умение демонстрации товаров должно быть основано на знании основных принципов, правил, способов и приемов выкладки, а также факторов, влияющих на ее эффективность. При демонстрации товаров также необходимо учитывать психологические особенности восприятия потребителями товаров, их упаковку и органолептические свойства.

Для приспособления своей деятельности к особенностям поведения посетителя в аптеках необходимо исходить из установки потребителя и его мотива к тому или иному товару. Наиболее полно отвечают этим требованиям «теория мотивированного выбора» и использование «уровня вовлеченности» покупателя для предсказания его поведения. В аптеке важно знать, какие товары приобретаются после полного осознания проблемы и потребности, а какие – без такого осознания. Осведомленность провизора об уровне информированности посетителя аптеки и источниках получения информации позволяет спрогнозировать то, что может быть продано.

Рис. 2. Схема формирования лояльности потребителя при посещении аптеки

При внутреннем поиске потенциальный покупатель аптек ограничивается анализом соответствующей информации в памяти. При внешнем поиске потребитель может получить информацию из личных источников (друзья, члены семьи и др.). Первый шаг оценки состоит в ограничении круга осведомленности до существенно меньшего набора марок, подлежащих более пристальному рассмотрению. Марки, вошедшие в круг осведомленности, будут проходить через «отсеивающий фильтр». На фактор группировки товаров в аптеке будет влиять и уровень вовлеченности. Он может быть высокий или низкий. Можно предположить, что когда собственный мотив очень силен, отпадает необходимость в поиске предпочтительных зон для его размещения. Для таких товаров подходит определение «товары предварительного выбора», и его размещение оптимально в «зоне адаптации». К этой группе из ассортимента аптек можно отнести медицинское оборудование, лечебную косметику. Еще одна группа, не требующая большой вовлеченности, называется «необходимые товары». «Импульсивные товары» необходимо размещать в «зонах возвращения». Сюда можно отнести средства личной гигиены. Облегчение поиска товаров в залах самообслуживания может быть достигнуто за счет рационального размещения товаров по группам, комплексам и другим признакам.

Информационно-консультативные услуги включают в себя представление информации об ассортименте, производителях, услугах и др.

В аптеках обязательна консультация провизора. Ее относят к дополнительным услугам, хотя для аптек это скорее обязательная, основная услуга. Структура мероприятий, оказывающих влияние на увеличение уровня лояльности потребителя при выходе из аптеки, представлена на рис 3.

Рис. 3. Схема формирования лояльности потребителя при выходе из аптеки

Источник: составлено автором

Как видно из детализированного о анализа факторов, обеспечивающих формирование лояльности, система мероприятий не может обеспечить полного эффекта формирования лояльности у всех потребителей целевого сегмента.

Для количественной оценки процесса формирования лояльности потребителя необходимо разработать трехуровневую модель, детализирующую поведение покупателя в аптеке с точки зрения уровня лояльности. Для дифференциации посетителей аптеки можно предложить 3 определяющих критерия:

– дату совершения последней покупки;
– общее количество разов покупки;
– общую сумму покупок.

В соответствии с выделенными критериями покупателей можно разбить на 5 групп в зависимости от того, когда покупатель делал покупку.

Затем каждая группа разбивается на подгруппы в зависимости от того, сколько раз покупатель делал покупку.

Каждая подгруппа еще раз разбивается на подгруппы второго уровня в зависимости от суммы покупки.

Общий вид полученной матрицы будет иметь вид, представленный на рис. 4.

В результате из полученных 125 групп можно выделить однородные группы потребителей с одинаковым уровнем лояльности.

Это позволит аптечным учреждениям разрабатывать целевые программы лояльности и управлять ими целенаправленно с учетом границ выбранного сегменты.

Для оценки эффективности созданной системы необходимо знать критерии, позволяющие это сделать. Под критерием эффективности любой системы следует понимать осуществление целеполагания ее функционирования и развития.

Эффективность любой системы (а мы имеем в виду аптечное учреждение или аптечную сеть) в различные периоды времени может характеризоваться различными количественными и качественными показателями. Система показателей, реализующая выбранный критерий, и будет свидетельствовать о том, как в сложившихся условиях выполнялась цель системы.

Разработка механизма управления лояльностью покупателей требует новых подходов к определению критериев ее эффективности.

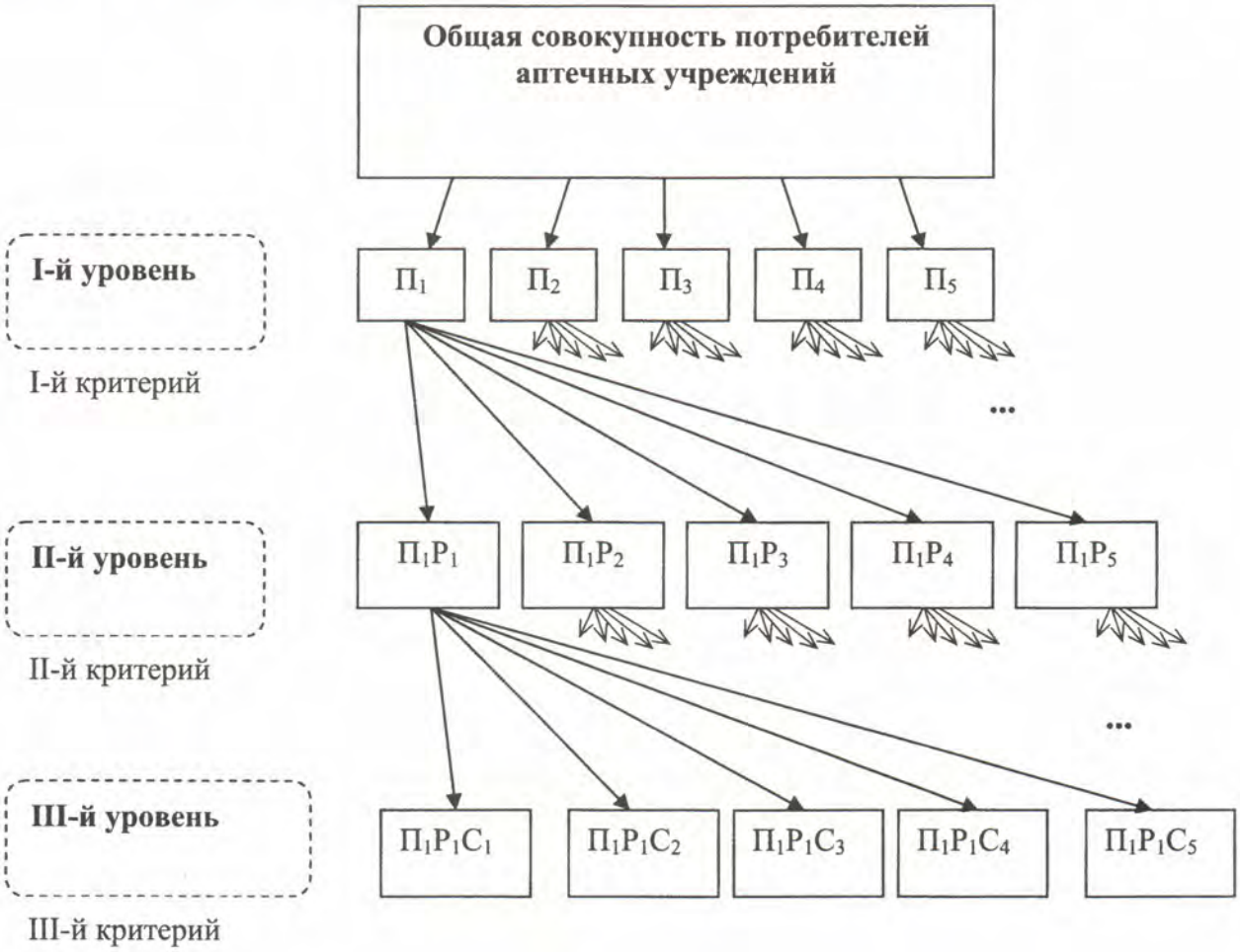

Рис. 4. Трехуровневая модель, детализирующая поведение покупателя в аптеке

Автором предлагается оценить процесс формирования лояльности с точки зрения социальной эффективности аптечного учреждения. Взаимосвязь программ лояльности и

социально-экономической эффективности отражается в том, что лояльные потребители дают основной оборот аптекам.

Можно предположить, что среди потребителей можно выделить тех, кто позитивно относится к программам лояльности и тех, кто нейтрален.

Поэтому будет целесообразно ввести показатель, характеризующий эффективность отклика на программы лояльности ($К_о$), который можно рассчитать по формуле:

$$К_о = \frac{КП_с \times З}{КП_к \times П}$$, где:

$КП_с$ – количество посетителей аптек, участвующих в программах лояльности;

$КП_к$ – количество посетителей аптек, сделавших покупку в результате программы лояльности;

З – затраты на мероприятия по обеспечению лояльности, в расчете на 1 покупателя;

П – прибыль, полученная от продажи товара на одного покупателя.

Разработанная база данных и рассчитанные коэффициенты отклика позволяют проводить более эффективное стимулирование сбыта за счет сокращения затрат на его организацию.

Так, например, узнав отклик (раздельно по ячейкам из 125) ячейки $П_5Р_5С_5$ – 20% или $П_1Р_1С_1$ – 0,5%, можно спрогнозировать ответную реакцию на определенные мероприятия программы лояльности.

Разработанная модель упрощает проведение мероприятий по повышению статуса потребителя и его переходу из категории более низкой в более высокую: из категории единичной покупки в категорию вторичной покупки, из категории частого потребителя в категорию постоянного потребителя и т.д.

Предложенная формула расчетов может применяться для оценки эффективности рассылки предложений, купонов, при выборе метода ценообразования.

Приведенные предложения позволяют уточнять границы групп покупателей с различной степенью лояльности.

На основе этого можно выделить 9 групп покупателей аптек, которым должны быть адресованы программы лояльности. Их характеристика отражена в табл. 1.

Однородность каждой группы будет определяться факторами, определяющими отношение покупателей данной группы к программе лояльности.

Характеристики каждой группы и факторы, определяющие степень лояльности покупателей, представлены в таблице 1, где обозначена и тактика формирования лояльности на основе маркетинговых приемов.

Таблица 1

Характеристика групп покупателей в зависимости от их готовности к участию в программах лояльности

№	*Группа покупателей*	*Факторы, определяющие отношение покупателей к программам лояльности*	*Тактика формирования лояльности*
1	Покупатели, совершившие покупку 1 раз и не имеющие желания в дальнейшем пользоваться услугами данной аптеки	Неудовлетворенность от 1 покупки	Директ-мейл и др. формы воздействия, направленные на покупателя в целях его возврата
2	Покупатели, совершавшие покупки часто, но не имеющие намерений пользоваться услугами данной аптеки	Неудовлетворенность, смена места жительства, болезнь, появление конкурента более выгодного территориально	Реализация тактики на основе использования телефонных контактов, визитов на дом. Одновременный анализ причин отказа от посещения данного аптечного учреждения
3	Воздержавшиеся или отказавшиеся от посещения данной аптеки, бывшие лояльные покупатели		

4	Покупатели, которые стали воздерживаться от покупок в данной аптеке	Недостаточный настрой на повторную покупку, возможна неудовлетворенность лояльностью персонала или др. причины	Директ-мейл в целях возврата покупателя. Контроль качества обслуживания
5	Покупатели, которые стали редко совершать покупки в данной аптеке	Возможная неудовлетворенность предложения или цен	Выявление причин отказа и разработка мер по устранению причин
6	Покупатели, посетившие и совершившие покупку 1 раз	Существует вероятность, что совершат покупку повторно	Меры по стимулированию повторной покупки
7	Покупатели, часто совершающие покупки в данной аптеке	Достаточная степень удовлетворения	Дальнейшее развитие лояльности к аптеке за счет программ лояльности
8	Покупатели, постоянно совершающие покупки	Высокая степень удовлетворенности	Создание базы данных, индивидуальное фиксирование каждого. Персональный подход к каждому клиенту. Предложение приобрести сопутствующие товары.
9	Покупатели лояльные к данному аптечному учреждению		

В общем виде систему управления лояльностью в аптечных учреждениях можно представить в виде модели на рис. 5.

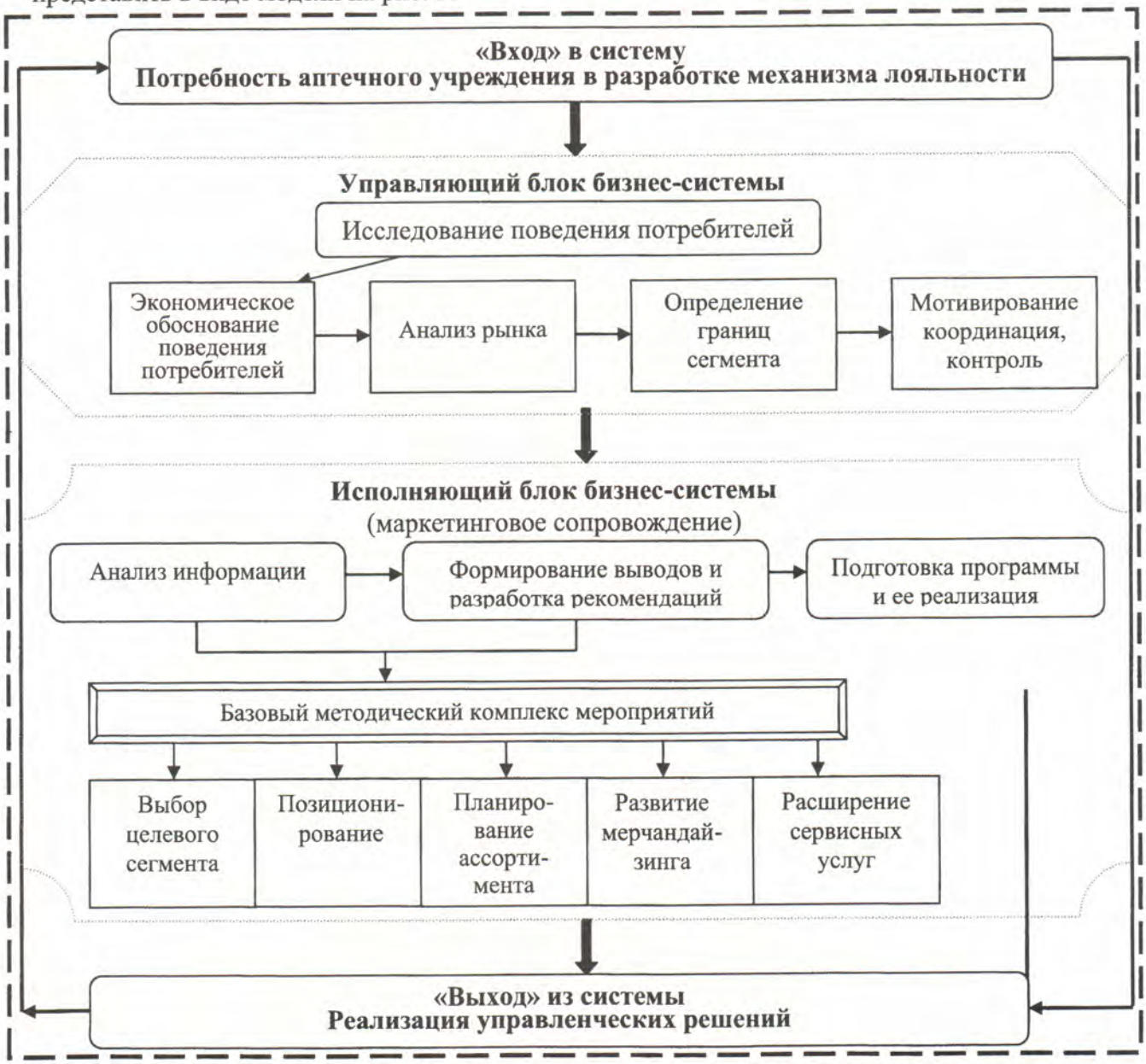

Рис. 5. Система управления лояльностью покупателей в аптечных учреждениях

Но нельзя забывать, что воздействовать на все 100% клиентов нецелесообразно и неэффективно.

К необходимости разработки и внедрения программ лояльности каждое аптечное учреждение должно подходить самостоятельно в зависимости от состояния внешней и внутренней среды и индивидуальных особенностей развития собственного бизнеса.

Литература:

1. Березина Г. Ресурсы увеличения продаж: активный способ воздействия на покупателя / Г. Березина // Новая аптека. – 2007. – Дек. – С. 27–29.
2. Бланшар К. Клиентомания! Как добиться лояльности клиентов в сфере услуг / Кен Бланшар, Джим Баллард, Фред Финг ; пер. с англ. В. В. Первушиной ; науч. ред. Л. Н. Ковалик. – М. : ЭКСМО, 2008. – 208 с.
3. Васин Ю. В. Эффективные программы лояльности / Ю. В. Васин, Л. Г. Лаврентьева, А. В. Самсонов. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. – С. 68–69.
4. Власова Н. М. Роман с клиентом: привлечение, ухаживание и удержание / Н. М. Власова. – М. : ЭКСМО, 2008. –128 с.
5. Влияние качества обслуживания на выручку аптек в условиях конкуренции / А. А. Афанасьев [и др.] // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 3. – С. 80–82.

Кравченко Елена Николаевна,
соискатель кафедры экономики,
ст. преподаватель кафедры экономики Волгоградского филиала Российского государственного торгово-экономического университета,
e-mail: Bylgakoff@mail.ru

Положительный имидж бизнеса как основа его конкурентоспособности
Positive Image of Business as a Basis of its Competitiveness

Формирование устойчивого положительного имиджа российского бизнеса – это залог его конкурентоспособной деятельности на территории страны и за ее пределами. Ярким доказательством данного утверждения является успех предпринимателей, активно продвигающих свой положительный образ на рынке.

The formation of sustainable positive image of Russian business – is a pledge of its competitive activities inside or outside the country. A striking proof of this assertion is the success of entrepreneurs who actively promote a positive image at the market.

Ключевые слова: конкурентоспособность бизнеса; образ; имидж; предприниматель, потребитель.

Keywords: business competitiveness; image; an entrepreneur; a consumer.

На фоне экономической нестабильности мировой экономики все большую значимость приобретает поиск путей достижения конкурентоспособности страны в целом и ее хозяйствующих субъектов в отдельности. Решающую роль в этом направлении должны сыграть новые технологии ведения бизнеса.

Современные условия информационной экономики требуют от предпринимателей не только доносить информацию о качестве и достоинствах продукта (по средствам рекламы), воздействуя на рациональные мотивы совершения покупки, но и моделировать эмоции потребителя, которыми зачастую они руководствуются, совершая покупку товаров ежедневного пользования.