

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ / ECONOMICAL SCIENCES

УДК 615.1:658.8

**АНАЛИЗ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ
АПТЕЧНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ
ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ УСЛУГ****Ю. О. Агаджанян, М. А. Коннова, М. А. Мищенко, А. А. Пономарева**

В статье рассматриваются пути совершенствования отношений аптечной организации с потребителями фармацевтических услуг. Разработаны мероприятия по повышению лояльности потребителей к аптечной сети. Для внедрения новой технологии работы с клиентами в краткосрочный период была использована четырёхэтапная стратегия CRM.

Ключевые слова: аптечная организация, фармацевтическая помощь, фармацевтический маркетинг, потребительская лояльность, управление взаимоотношениями с клиентами, ориентация на потребителя.

В настоящее время в Российской Федерации продолжается неуклонный рост количества аптечных организаций, что дает потребителю возможность свободного выбора при покупке лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента. По данным Управления лицензирования и контроля соблюдения обязательных требований Росздравнадзора, в России на одну аптеку приходится 1,5 тыс. жителей, в то время как, например, во Франции — 2,6 тыс. чел., в Германии — 3,9 тыс. чел., а в США — 4,5 тысячи человек [1].

Для аптеки одним из способов привлечения и удержания потребителя является повышение его удовлетворенности качеством оказанной фармацевтической помощи, т.к. основа существования и дальнейшего развития любой организации заключается в установлении долгосрочных и взаимовыгодных отношений с покупателями [2]. Непосредственное участие потребителя в процессе реализации фармацевтической помощи позволяет рассматривать качество ее оказания не только как набор объективных характеристик, но и как воспринимаемые потребителем субъективные оценки, возникающие в результате сравнения ожиданий от предоставленной фармацевтической помощи с восприятием ее реального исполнения [3].

Агаджанян Юлия Олеговна, Коннова Мария Алексеевна — студенты, ФГБОУ ВО «Приволжский исследовательский медицинский университет» Минздрава России, г. Нижний Новгород

Мищенко Максим Алексеевич — доцент, ФГБОУ ВО «Приволжский исследовательский медицинский университет» Минздрава России, г. Нижний Новгород

Пономарева Алена Анатольевна — ФГБОУ ВО «Приволжский исследовательский медицинский университет» Минздрава России, г. Нижний Новгород

Ориентация фармацевтических компаний на совершенствование отношений с клиентами обусловлена рядом факторов: усилением конкуренции, повышением требований покупателей к качеству предлагаемых товаров и уровню сервиса, снижением эффективности традиционных маркетинговых средств, а также появлением новых технологий взаимодействия с потребителями. Грамотное применение программ лояльности позволяет компаниям не только увеличивать прибыль, но и вызывать доверие у потребителей продукции или услуг, завоевывая больший объем рынка и его доли [4].

В свою очередь, исследование потребительской мотивации на фармацевтическом рынке, где существуют свои особенности и закономерности в области маркетинга и продвижения, и особую значимость приобретает социальная и этическая сторона, требует гораздо большего, чем просто понимание и удовлетворение потребностей [5].

Когда ожидаемые и полученные эмоции от посещения аптечной организации совпадают, человек испытывает удовлетворение от процесса покупки, которое со временем может перерасти в доверие и привязанность. В результате у аптечной организации появляется лояльный покупатель [3].

Забота о клиенте и длительное удержание его может значительно влиять на результаты деятельности компании. Зарубежные исследования показали, что программы лояльности приводят к уменьшению текучести покупателей на 30% и увеличению оборота на 10%, а удержание лишь 5% от общего количества покупателей через какое-то время приводит к увеличению получаемой от них прибыли на 25-85% [6].

Традиционно потребительская лояльность на фармацевтическом рынке рассматривается с точки зрения маркетингового подхода, как наиболее адекватно описывающего взаимоотношения всех субъектов, участвующих в процессе потребления. Это означает создание и развитие программ лояльности, которые способствовали бы установлению и поддержанию долгосрочных отношений между клиентами и организацией. В настоящее время все больше российских и зарубежных компаний используют цифровые технологии для формирования потребительской лояльности. Актуальными типами программ лояльности являются: бонусные, дисконтные, клубные, платные, геймифицированные и с использованием цифровых технологий [7].

Изучение потребительской лояльности при выборе товаров, факторов, влияющих на принятие решения о покупке, позволяет работникам аптек максимально удовлетворить потребности населения и создать оптимальные условия обслуживания потребителей фармацевтических услуг [8].

Существуют различные трактовки понятия «система управления взаимоотношениями с клиентами», но во всех из них ключевым элементом является клиенториентированность:

1) «Управление отношениями с клиентами (CRM) — бизнес-стратегия, предназначенная для оптимизации доходов, прибыльности и удовлетворенности клиентов» (по определению Gartner Group) [9].

2) «CRM — современная бизнес-стратегия, нацеленная на рост и повышение доходности бизнеса компании, путем повышения лояльности клиента на протяжении всего цикла взаимодействия с ними. Это направленная на построение устойчивого бизнеса концепция и бизнес-стратегия, ядром которой является "клиентоориентированный" подход» (по определению Microsoft Corp.) [10].

3) «CRM — это стратегия, нацеленная на создание долговременных и прибыльных взаимоотношений с клиентами через понимание их индивидуальных потребностей» (по определению Pricewaterhouse Coopers) [11].

Конечной целью внедрения системы CRM для аптечной организации должно стать увеличение прибыли за счет оптимизации взаимодействия с потребителями фармацевтических услуг, что складывается из повышения доходности клиентской базы и снижения затрат на ее обслуживание. Однако многие компании рассматривают CRM систему именно как средство снижения затрат, а не увеличения доходов, хотя она помогает решать обе задачи [4].

С целью разработки мероприятий по повышению лояльности посетителей одной из аптечных сетей г. Нижнего Новгорода был проведен обзор особенностей использования маркетинговых технологий в ходе деятельности по управлению отношениями с потребителями фармацевтических организаций, а также анализ действующей системы управления взаимоотношениями с клиентами.

В рассматриваемой сети аптек на первом этапе реализации системы CRM среди потребителей с течением времени выделяется категория постоянных покупателей. Обслуживающий персонал каждого подразделения в соответствии с заранее определенными условиями выделяет постоянных клиентов среди общего количества посетителей. Этими условиями являются частая посещаемость определенного подразделения аптеки и средняя сумма покупок. Если посещаемость высокая, а средняя сумма чека выше определенного уровня, то покупателю предлагается получить карту постоянного покупателя (КПК). Предъявляя КПК в любой из аптек аптечной сети, клиент получает скидку в размере 7,77% на товары аптечного ассортимента. Для того, чтобы получить КПК, покупателю необходимо заполнить анкету, в которой он сообщает свои имя и отчество, возраст, дату рождения, контактный телефон, почтовый адрес, электронный адрес, номер карты, которая выдается покупателю, а также указываются номер подразделения, в котором выдается карта, и дата выдачи. Заполненные анкеты ежедневно отсылаются в центральный офис, где поступившая информация тщательно обрабатывается. Личные данные каждого клиента, получившего КПК, заносятся в общую базу данных. В базе данных клиентов помимо личной информации отражается каждое посещение клиента любого из подразделений, время посещения, приобретенные товары, сумма чека и общий товарооборот по каждой КПК. База данных работает в режиме реального времени. Если клиент придет в любую из аптек аптечной сети и предъявит карту, то провизору или фармацевту будет мгновенно предоставлена информация о данном клиенте. Это необходимо для того, чтобы обслуживающий персонал подразделения мог обратиться к клиенту по имени или по имени и отчеству, что позволяет сформировать у покупателя ощущение индивидуального подхода.

На втором этапе управления отношениями с потребителями анализируется полученная информация о клиентах аптеки, характере, размере и частоте совершаемых ими покупок с целью определения покупателей, представляющих наибольшую ценность для компании. Для этого осуществляется сегментирование — разделение общего количества потребителей на сегменты по определенным критериям. Критериями являются среднемесячный товарооборот, общее количество посещений аптеки и др.

В процессе сегментирования выделяются 12 групп клиентов. Процесс сегментирования выглядит следующим образом (рис. 1):

1) Все клиенты делятся на 4 группы исходя из среднемесячного товарооборота: группа А — свыше 2000 рублей; группа В — от 1000 до 2000 рублей; группа С — от 500 до 1000 рублей; группа D — менее 500 рублей.

2) Группы клиентов подразделяются на подгруппы, исходя из среднего количества визитов за месяц: подгруппа 3 — более 3; подгруппа 2 — от 2 до 3; подгруппа 1 — менее 2.

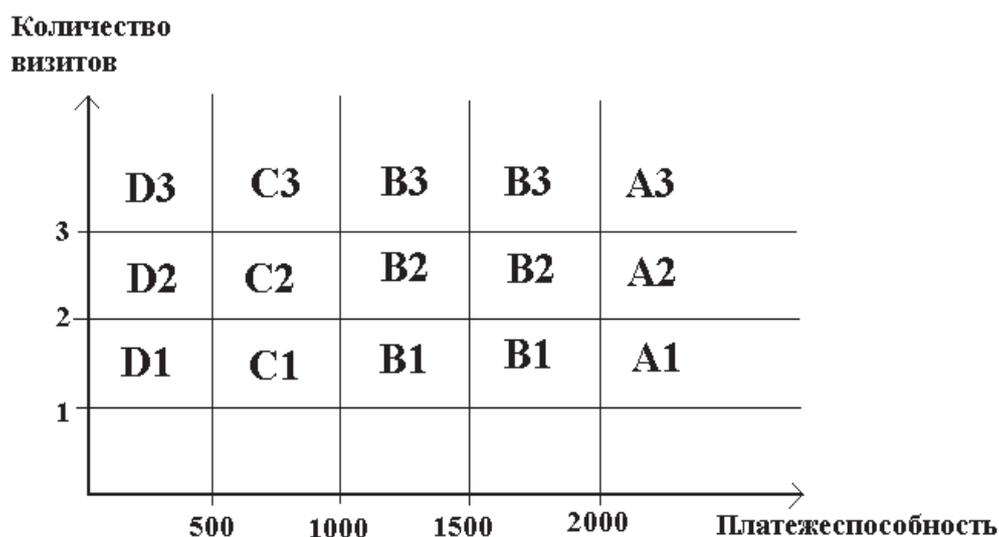


Рис. 1. Сегментирование клиентов на группы.

Источник: составлено авторами.

На третьем этапе, после того как определены основные сегменты потребителей, разрабатывается программа взаимодействия применительно к каждой группе. Такая программа представляет собой план работы по управлению отношениями с потребителями в каждом сегменте, определяются сроки выполнения планов, сотрудники аптечной организации, ответственные за проведение мероприятий, планируется бюджет. В целях оптимизации системы CRM разрабатывается план мероприятий по повышению лояльности клиентов к рассматриваемой аптечной сети. Способы работы аптеки с покупателями являются типичным примером маркетинга по родству, суть которого состоит в использовании пристрастия перспективного покупателя к третьей стороне, как правило, к обществу, к которому он принадлежит, в данном случае к аптечной сети.

Четвертым этапом стратегии CRM является кастомизация товара, то есть адаптация товаров к потребностям покупателя при поддержании разумного уровня доходов. В рамках своей деятельности аптечной сети невозможно адаптировать товар к потребностям покупателей, так как аптеки являются организациями розничной торговли и реализуют товары аптечного ассортимента путем их перепродажи от оптовых организаций конечному потребителю.

Однако и в арсенале аптечных организаций могут использоваться приемы, направленные на повышение удовлетворенности покупателей. Первым способом

является жесткий контроль качества предлагаемой продукции. Так, в штате организации имеется сотрудник, отвечающий за качество. Его главная задача — не допустить попадание в оборот недоброкачественной, фальсифицированной и контрафактной продукции. Обеспечение потребителей доступной информацией о товарах аптечного ассортимента является вторым способом, используемым аптекой для повышения удовлетворенности покупателей. Необходимую информацию клиенты аптеки могут получить у провизоров, каждый из которых имеет высшее фармацевтическое образование, также в аптеках аптечной сети работает медицинский работник, который может дать консультацию по применению препаратов.

Помимо этого, в аптечной организации действует интернет-аптека, что позволяет снизить затраты на продвижение товаров. На данном Интернет-ресурсе потребители могут получить информацию о наличии, стоимости и характеристиках лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента, оформить заказ на отсутствующие товары. Широкий спектр услуг, предоставляемых аптечной организацией, обеспечивает значительные конкурентные преимущества и позволяет значительно повысить удовлетворенность потребителей.

Внедрение новой технологии позволило решить ряд важных задач:

- увеличилась скорость и эффективность принятия оперативных решений; благодаря доступности информации удалось исключить постоянные контакты “вверх и вниз” и появилась возможность принимать решения на месте. В результате время, необходимое для принятия оперативных решений, сократилось в несколько раз;
- значительно упростилось планирование товарных и финансовых потоков на основе маркетинговых данных и анализа ситуаций, что позволило осуществлять более качественную ассортиментную и клиентскую политику;
- повысился контроль за работой персонала коммерческой службы, в том числе контроль не только за количественными показателями (число обращений, рабочее время и пр.), но и за качественными (адекватность работы с клиентом, выполнение стратегических задач, поставленных руководством);
- налажено управление сетью дочерних компаний на новых принципах; новая технология позволила сделать всю работу этих компаний абсолютно прозрачной и обеспечить индивидуальный подход к каждому региону.

Для выявления причин снижения количества чеков и интенсивности продаж (было отмечено снижение выручки за февраль-май 2019 г. на 19,6% по сравнению с аналогичным периодом в 2018 г.) в рассматриваемой аптечной сети было проведено анкетирование 136 посетителей в возрасте от 18 до 62 лет (средний возраст 48,6; 66% опрошенных — женщины; средняя частота посещения аптеки — 0,83 раза в месяц).

Было выявлено, что одной из главных причин снижения выручки может быть отказ от покупки по причине дороговизны товаров в данной аптечной сети: 69% респондентов отметили, что цены на товары аптечного ассортимента в среднем выше, чем у конкурирующих аптек; 28% опрошенных считают цены соответствующими среднему уровню по аптекам города; только 3% опрошенных не высказали свою неудовлетворенность уровнем цен.

В качестве мероприятий по повышению лояльности потребителей к аптекам аптечной сети в краткосрочном периоде было предложено и внедрено:

1) Оптимизация системы предоставления скидок (например, была введена 10%-ная скидка на лекарственные препараты, не входящие в список ЖНВЛП с 9:00 до 12:00; увеличение размера стандартной скидки по КПК до 7,77% с 8:00 до 20:00).

2) Оптимизация работы с аптечным ассортиментом (поиск лекарственных препаратов-аналогов с более низкой ценой).

3) Оценка ценовой и маркетинговой политики конкурентов.

Таким образом, можно констатировать, что для фармацевтического рынка характерен крайне высокий уровень конкуренции, поэтому нередко привычные технологии маркетинга перестают работать. Здесь на помощь приходит стратегия CRM, которая для фармацевтических организаций состоит из четырех этапов:

1) Получение информации о покупателях, чтобы понять, кто именно и что покупает.

2) Использование этой информации для понимания, кто из покупателей представляет наибольшую ценность, а также для анализа потенциала различных покупателей по покупке разных товаров.

3) Использование полученных знаний в целях маркетинга. Необходимо предложить покупателю нужный ему товар, причем в правильно выбранное время и через соответствующий канал.

4) По мере повышения уровня близости к покупателю изыскиваются способы кастомизации товаров, то есть адаптации товаров к потребностям покупателей при поддержании разумного уровня расходов, что в свою очередь требует сбора новых данных о покупателях.

Литература

1. Аптека: взгляд изнутри // КатренСтиль. — 2018. — № 172 [Электронный ресурс]. URL: www.katrenstyle.ru/articles/journal/pharmacy/aleksandr_apazov_apteki_vtselyah_vyizhivaniya_narushayut_vsyo_ivsya

2. Андреева Л. Ю., Лушкин С. А., Савченко С. В. Маркетинг взаимоотношений как стратегическая основа управления развитием компетенций персонала // Terra Economicus. — 2012. — № 2-3. — Т. 10. — С. 45–49.

3. Райсян М. Г., Максимкина Е. А. Исследование потребительской лояльности на фармацевтическом рынке // Медицинская наука Армении. — 2008. — №2. — С. 104–113.

4. Анализ и планирование деятельности фармацевтической организации: доходы и прибыль: электронное учебное пособие / [М. А. Мищенко, С. В. Кононова, Н. Н. Чеснокова и др.]; Приволжский исслед. мед. ун-т. — Казань: Бук, 2019.

5. Борискина Т. Б., Пескова О. С. Модель управления потребительским поведением на социально значимом рынке (на примере фармацевтического рынка) // Вестник РУДН. Серия: Экономика. — 2013. — № 1. — С. 113–122.

6. Тётушкин В. А. Анализ программы лояльности покупателей как инструмента формирования маркетинговой стратегии взаимоотношений в условиях кризиса на

примере розничной сети «Магнит» АО «Тандер» // Экономический анализ: теория и практика. — 2016. — № 8 (455). — С. 147–163.

7. Полусмакова Н. С., Серова О. Ф., Чернова А. А. Анализ и совершенствование типологии программ потребительской лояльности // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. — 2017. — № 4. — Т. 10. — С. 146–154.

8. Кузнецова Л. В., Брусенцова Л. С. Оцениваем и повышаем лояльность потребителей. Методы оценки лояльности потребителей // Российское предпринимательство. — 2012. — № 12 (110). — С. 71–76.

9. Портал о ERP системах и комплексной автоматизации предприятий. Список терминов ERP [Электронный ресурс]. URL: <http://www.erp-online.ru/erp/dictionary/>

10. Сулейманов Р. И. Применение CRM-систем в целях эффективного управления в энергосбытовых компаниях ОАО «Энергосбыт Плюс» // Национальная Ассоциация Ученых. — 2016. — № 3-1 (19). — С. 112–116.

11. Портал об управлении отношениями с клиентами, CRM консалтинге и услугах по выбору и внедрению CRM. Что такое CRM? [Электронный ресурс]. URL: <http://www.crmonline.ru/crm/introduction/>

ANALYSIS OF CUSTOMER-RELATIONSHIP MANAGEMENT SYSTEM IN PHARMACIES

Yu.O. Agadzhanian, M.A. Konnova, M.A. Mishchenko, A.A. Ponomareva

Privolzhsky Research Medical University,
Nizhniy Novgorod

The article discusses ways to improve the relations of the pharmacy organization with consumers of pharmaceutical services. Measures have been developed to increase consumer loyalty to the pharmacy network. A four-step CRM strategy was used to introduce new customer service technology in the short term.

Keywords: *pharmacy, pharmaceutical care, pharmaceutical marketing, customer loyalty, customer relationship management, customer orientation.*