

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ  
КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЕТИ АПТЕК  
(НА ПРИМЕРЕ ОДО «ДКМ-ФАРМ»)

Т.Г. ПОКЛАД

Научный руководитель В.С. ЖАРИКОВ, канд. техн. наук, доц.  
ГУ ВПО «БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Цель исследования – разработка устойчивой сегментации клиентской базы данных для мониторинга состояния клиентской базы и разработки целевых маркетинговых предложений. С целью выявления потребительских предпочтений, определения уровня незапланированных покупок и выделения основных товаров импульсивного спроса было проведено анкетирование 250 посетителей аптеки. По результатам анкетирования им были вручены дисконтные пластиковые карточки. Пластиковая карточка дает возможность руководству получить информацию о приобретенном товаре, количестве покупок и др. Проанализировав данные о количестве совершенных покупок, частоте посещения аптеки, а так же о сумме потраченных денежных средств на приобретение лекарственных средств и парафармацевтики, можно говорить о том, что большая часть владельцев дисконтных карт являются случайными, а не рядовыми посетителями данной аптечной сети. Всех клиентов из базы данных удалось разбить на три сегмента. Сегмент «спящие» клиенты составляет 60 % от общего числа держателей пластиковых дисконтных карт. «Активные» и «Переходящие» клиенты составляют по 20% (в каждом из сегментов). По результатам рекламной акции из сегмента «активных» покупателей откликнулось 55 % покупателей (28 человек), в «переходном» сегменте 45 человек (30 %), в «спящем» сегменте 5 человек (10 %). Доход от рекламного мероприятия составил 1703950 руб. Рентабельность рекламной акции – 50,7 %. В результате опроса установлено, что большинство посетителей склонны к незапланированным покупкам (23 % респондентов совершают их часто, 55 % – иногда). Были выявлены фармацевтические товары импульсивного спроса. При выборе товара женщины чаще обращают внимание на степень известности торговой марки (35 %), а мужчины гораздо чаще пользуются советом провизора (46 %). Основная доля потребления приходится на препараты отечественных производителей (45 %). Лекарственные средства зарубежных фирм пользуются меньшим спросом (38 %). Имея четкую сегментацию клиентской базы, структуру покупок, можно извлекать дополнительную прибыль, проводя нацеленные на определенную группу покупателей маркетинговые акции.