



# Цінова стратегія лідера

Ціна фармацевтичної продукції як один із складових елементів комплексу фармацевтичного маркетингу виконує важливі функції, які полягають не лише в отриманні доходу від реалізації, але й в інформуванні споживача про можливість задоволення потреб, а виробника — про реальний обсяг попиту на лікарський засіб. Від ціни зрештою залежать отримані комерційні результати, а раціонально обрана цінова стратегія впливає на підвищення конкурентоспроможності та збільшення ефективності фармацевтичного підприємства. Тож як правильно сформулювати ціну на лікарські засоби? Своїм досвідом ми попросили поділитися лідера фармацевтичного ринку Львівщини — Групу компаній «Маркет Універсал», зокрема, директора з маркетингу ТОВ «Маркет Універсал Лтд» Любу Дуб та директора ТОВ «Ваша аптека» Наталію Денисову



Люба Дуб

## ЦІНОВІ ВІЙНИ: ПЕРЕМОЖЦІВ НЕ БУДЕ

**Л. Дуб:** Ціна лікарського засобу (ЛЗ) належить до контрольованих факторів маркетингу. Відтак, вдосконалення цінової політики і намагання зробити ціну однією із своїх конкурентних переваг є надзвичайно актуальним завданням для фармпідприємства.

Передовсім хотілося б наголосити на тому, що ціна ЛЗ в Україні, де населення змушене купувати практично усі ліки за власні кошти, є достатньо гострою проблемою, на відміну від інших цивілізованих держав світу, у яких діють страхова медицина і система реімбурсації. Разом із тим, наші країни при виборі аптечного закладу не надають фактору ціни вирішального значення. Це вдалося з'ясувати завдяки нещодавно проведеному опитуванню відвідувачів наших аптечних мереж,

у якому взяла участь понад 500 респондентів. В анкетах пропонувалося оцінити 7 критеріїв, якими споживачі керуються при виборі аптеки. Бралися до уваги вдале розташування, необхідний асортимент на момент покупки, прийнятна ціна, консультація провізора, ввічливе обслуговування, додаткові пропозиції для постійних клієнтів та репутація аптечного закладу. Проаналізувавши відповіді, ми побачили, що жоден критерій не отримав переважної більшості голосів та не був виокремлений опитаними як найбільш чи найменш вагомий. А це означає, що сьогодні відвідувачі не оцінюють фармацевтичні послуги за одним-двома параметрами, а сприймають їх як комплекс кількох практично рівнозначних елементів, не виділяючи серед них явну доміную.

**Н. Денисова:** Між тим, ціна, особливо в сучасних економічних умовах, залишається важливим маркетинговим чинником, і багато аптечних мереж та окремих аптек саме на низькій вартості вибудовують свою стратегію: дешевше, дешевше і ще дешевше. Відтак, ми стали очевидцями активних цінових воєн на українському ринку, які, за свідченнями експертів, набули особливого розмаху на півдні і сході країни. На нашу думку, роздрібні націнки на ЛЗ у розмірі 3–5% — цілковитий абсурд, дорога в нікуди, абсолютна дискредитація аптечного закладу, адже, як би там не було, аптека є підприємством, яке за визначенням має приносити прибуток, та одночасно закладом охорони здоров'я, зобов'язаним піклуватися про пацієнтів. Завдяки прибутку сплачуються податки, заробітна плата персоналу, створюються нові робочі місця, зрештою, без обігових коштів аптека неспроможна забезпечити необхідний товарний залишок, належні умови зберігання ліків, тобто реальні потреби споживачів. Від такої «економії» раніше чи пізніше постраждають усі — фармацевція, бізнес, відвідувачі.

Звичайний здоровий глузд підказує, що оптимальною ціною на ЛЗ має бути середньоринкова, яку, власне, й визначає конкуренція. Прийнятний для відвідувача рівень ціни, який водночас дозволяє аптекам розвиватися, і є тим ринковим механізмом, що регулює націнку без впадання у крайнощі невмотивованого демпінгу.

### ЦІНА — СПРАВЕДЛИВА, ЗНИЖКИ — ВИВАЖЕНІ

**Л. Дуб:** Аби ціна була конкурентною, вона повинна бути справедливою. Споживач має чітко усвідомлювати, що він отримує за свої гроші: якісний і безпечний препарат, фахову консультацію, увагу і доброзичливість, певні додаткові послуги, і чи готовий він за це платити. Ясна річ, мережі, які позиціонують себе як заклади з середніми цінами і вище, повинні пропонувати клієнтам ще щось, окрім ліків, аби вони не відчували себе ошуканими і не сприймали фармацевтів як комерсантів. Цю «опцію» можна трактувати як своєрідний виклик керівників та персоналу: чи дійсно ми даємо нашим відвідувачам те, за що вони погоджуються платити дещо більше?

Отже, формуючи цінову політику свого підприємства, ми відштовхуємося від середньої у місті ціни на ЛЗ, для чого проводимо регулярний моніторинг конкурентного оточення щодо певного переліку ЛЗ. З нашої точки зору, тут належить враховувати пропозиції найближчих за місцем розташування конкурентів, оскільки традиційно люди користуються аптеками у межах пішохідної доступності, неподалік від дому чи місця роботи. Відповідно, питання цінової конкурентної ситуації не слід розглядати глобально — у межах міста, області чи країни. Достатньо добре вивчити найближчих конкурентів. Знаючи реальну середньоринкову ціну на ЛЗ, можна братися до формування своєї цінової політики.

**Н. Денисова:** На цьому етапі хотілося б виділити ще кілька актуальних моментів. По-перше, важливо відстежувати ціну на препарати, призначені для лікування хронічних хворих. Ця категорія населення найбільш вразлива, оскільки ліки купує постійно, тож дуже чутлива навіть до мінімального здорожчання. Йдеться про серцево-судинні, антигіпертензивні, протидіабетичні, протиастигматичні засоби, націнку на які варто ставити дещо нижчу, ніж середньоміська, з метою формування доступної для пацієнта відпусної ціни.

Також цілком виправданого для цієї групи відвідувачів є диференційована система знижок на ЛЗ — не на весь аптечний асортимент, а на ті медикаменти, яких вони потребують постійно. До того ж зва-



Наталія Денисова

жайте на реакцію клієнтів. Зазвичай вони очікують знижки на весь асортимент і ображаються, коли її не отримують, тому впровадити компромісний варіант знижок нелегко. Однак, опираючись на наш п'ятирічний досвід роботи у форматі «Аптека низьких цін» (із середини 2012 р. ми ребрендували цю мережу під нову торгову марку — «Аптека нашого міста»), можемо запевнити, що це найбільш оптимальний маркетинговий хід — поділити своїх відвідувачів — хронічних хворих на сегменти і пропонувати їм постійні знижки на відповідні групи ЛЗ, зберігаючи при цьому встановлену ціну на інші аптечні продукти, що, у підсумку, дає добрий фінансовий результат.

Не менш чутливою аудиторією є молоді батьки. Їхній вибір — дитячі товари, харчування, предмети догляду за новонародженими і медикаменти, які застосовуються у педіатрії. Можливо, як люди молоді за віком вони раніше взагалі оминали аптеки, а після народження дитини на

певний період часу одразу стають активними постійними клієнтами й вимагають багато уваги. Вони потребують демократичних цін на дитячі товари, тому доречно замислитися над впровадженням спеціальних дитячих карток чи карток матері і дитини, які даватимуть вибіркові знижки на дитячий асортимент, аналогічно до карток на знижки для хронічних хворих.

**Л. Дуб:** На певні переваги заслуговують і відвідувачі, які живуть поряд, і відповідно, є постійними. Для них варто створювати вигідні пропозиції на тривалий час. Скажімо, картки клієнта, за якими надаються знижки чи нараховуються певні бонуси. Безумовно, такі маркетингові приваби мусять поєднуватися з відмінним обслуговуванням та додатковими сервісними послугами.

Наш досвід свідчить, що нарахування бонусів за покупки, коли прямі знижки замінюються умовними балами (ми називаємо їх «бали довіри»), — ефективний маркетинговий хід. Нараховані бали власник картки клієнта згодом може обміняти на грошові сертифікати чи якісь інші «негрошові» пропозиції, так би мовити, дотичні сервіси. Наприклад, отримати купон для УЗД-обстеження або визначення групи крові в партнерському медичному закладі, відвідати школу пацієнта в стоматологічній клініці, провести тестування шкіри в косметичному салоні, одержати запрошення на екскурсію до аптеки-музею або на майстер-клас із виготовлення кремів у домашніх умовах. У такий спосіб створюються коаліційні програми лояльності, коли одну картку клієнт може використовувати у різних закладах, різнопланово реалізуючи свої потреби. Успішні проекти з нарахуваннями балів сьогодні діють у двох наших мережах — в аптеках «D.S.» з 2009 р. та в «Аптеці нашого міста» з 2012 р.

**Н. Денисова:** На нашу думку, за такими програмами — майбутнє. Хоча насправді тут не все однозначно. З одного боку, відвідувачі реагують позитивно, бо знайомі з такими методами заохочень, поширеними у продуктових супермаркетах та магазинах здоров'я і краси. З іншого боку, нам відомий закордонний досвід, зокрема, польський, де віднедавна законом про рекламу заборонено нараховувати бали за придбання ліків та інші промоції. Підстава: лікарські засоби — товар особливий, небезпечно впадати в азарт і купувати їх надміру. Через це у Польщі система нарахування балів діє винятково на супутні товари. Тому правила подібних програм у наших умовах слід складати дуже виважено, аби діяти коректно з етичної точки зору, а також не суперечити чинному законодавству.

І насамкінець, треба розуміти, що грамотне управління ціновими процесами при величезній кількості зареєстрованих в Україні препаратів, частих коливаннях відпусної ціни і змінах у законодавстві неможливе без надійного сучасного програмного забезпечення.

Лариса Дедишина