# **РЕШЕНИЕ БИЗНЕС-КЕЙСА С SQL**

# **ВЫВОДЫ ПО ЗАПРОСУ № 1 «ТОП-3 АПТЕКИ»**

В приоритете отечественных потребителей лекарства стоят на втором месте в списке вещей, от которых невозможно отказаться, уступая лишь еде. Соответственно, аптеки играют важную роль в обеспечении доступа к лекарствам и базовому медицинскому обслуживанию населения.

В топ-3 аптеки по объему продаж вошли следующие аптеки:

1. Столичные аптеки;
2. Доктор Айболит;
3. Здравсити.

**«Столичные аптеки»** – аптечная сеть г. Москвы:

* с 2004 года – ГУП «Столичные аптеки», учредителем которого был Департамент имущества г. Москвы, с 2013 года после приватизации – АО «Столичные аптеки»:
* розничная торговля лекарственными средствами через аптеки;
* 79 филиалов.

**«Доктор Айболит»** – компания «Оптовые лекарства», специализирующаяся на оптовой торговле лекарственными средствами с экспресс-доставкой по всей России:

* распределяет лекарства и БАДы по аптечным сетям и медицинским учреждениям;
* имеет собственную сеть аптек, а также продает лекарства через Интернет;
* 20 лет на рынке.

**«Здравсити»** – частная российская компания:

* + - онлайн-сервис по заказу и доставке лекарств, медицинских изделий, средств гигиены, БАД, косметики и других товаров для здоровья и красоты;
* материнская компания ГК «Протек»;
* входит в ТОП-3 крупнейших сервисов дистанционного заказа лекарств в России;
* 12 лет на рынке;
* представлена в 83 регионах России;
* 59 000 торговых наименований;
* 27 500 аптек-партнеров по России.

**ВЫВОДЫ ПО ЗАПРОСУ № 2 «ТОП-3 ЛЕКАРСТВА»**

В топ-3 лекарств по объему продаж вошли следующие:

1. Ибупрофен;
2. Цитрамон;
3. Аквалор Форте.

В результате проведенного анализа популярности лекарственных препаратов установлено, что наибольшим потребительским спросом пользуются лекарства, направленные на:

1. снижение болевого синдрома:

* Ибупрофен (нестероидный противовоспалительный препарат), обладающий болеутоляющим и жаропонижающим действием. Препарат синтезирован Стюартом Адамсом и Джоном Николсоном из Boots UK Limited в 1962 году, в настоящее время представлен в более чем 120 странах мира;
* Цитрамон, обладающим анальгетическим, жаропонижающим и противовоспалительным лекарственным средством для лечения боли, особенно головной боли напряженного типа и мигрени. Комбинация (Аспирин/Парацетамол/Кофеин) была представлена в 1964 году под торговым названием Vanquish компанией Sterling Drug[en (в настоящее время – Bayer AG), выпуск препарата под торговым названием «Цитрамон» начался в СССР;

1. лечение насморка – Аквалор Форте (Производитель Нижфарм, Россия) с действующим веществом – морская вода.

**ВЫВОДЫ ПО ЗАПРОСУ № 3 «АПТЕКИ ОТ 1,8 МЛН ОБОРОТА»**

Аптеки, имеющие более 1,8 млн. оборота:

1. Здравсити;
2. Столичные аптеки;
3. Доктор Айболит.

Аптечный ретейл в России уже на протяжении длительного времени считается одним из самых высокомаржинальных видов бизнеса. В этой сфере наблюдаются две ярко выраженные тенденции – консолидация под ведущими брендами и их укрепление на ключевых рынках городов-миллионников. По данным RNC Pharma на декабрь 2023 года в стране работают около 80,7 тыс. аптечных учреждений. Общий объем продаж в канале e-com в I квартале 2024 года составил 103,1 млрд руб., что на 28,6% больше аналогичного периода прошлого года. На рынке практически полностью остановилась M&A-активность.

Динамика в фармрознице носит в основном инфляционный характер. С конца лета 2023 года цены начали ощутимо расти вслед за ухудшением ситуации на валютном рынке. По итогам периода январь-май 2024 года объем аптечных продаж лекарственных препаратов и их отгрузок в государственном сегменте достиг 2,35 млрд упаковок на сумму 1 086 млрд рублей. Динамика по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года составила +21% в денежном выражении и 0% – в натуральном.

**ВЫВОДЫ ПО ЗАПРОСУ № 4 «НАКОПЛЕННАЯ СУММА ПРОДАЖ**

**ПО КАЖДОЙ АПТЕКЕ»**

На основании накопленной суммы продаж по каждой аптеке по месяцам, можно сделать следующие выводы:

Рост продаж по всем аптекам:все аптеки демонстрируют рост накопленной суммы продаж с течением времени. Это свидетельствует о стабильном увеличении числа заказов и/или среднего чека.

Идентификация лидеров продаж:некоторые аптеки, такие как "Cтоличная", показали значительное увеличение продаж в первые несколько месяцев. Это может быть связано с эффективными маркетинговыми стратегиями или широким ассортиментом товаров.

Аптека "Горздрав" также демонстрирует уверенный рост, что может указывать на сильное присутствие на рынке и высокую лояльность клиентов.

Анализ сезонных трендов:в некоторых месяцах можно наблюдать резкий рост продаж. Это может быть связано с сезонными заболеваниями (например, увеличение продаж в зимние месяцы из-за простудных заболеваний) или с проведением акций и скидок.

В летние месяцы может наблюдаться небольшое снижение темпов роста, что может быть связано с уменьшением спроса на определенные категории лекарств.

Эффективность маркетинговых кампаний:если в некоторых месяцах наблюдается резкий скачок в накопленных продажах, это может указывать на успешное проведение маркетинговых акций или запуск новых продуктов. Например, значительный рост продаж в аптеке "Аптека.ру" в определенный месяц может свидетельствовать о такой активности.

Планирование запасов и ресурсов:анализ накопленных продаж помогает в прогнозировании будущих потребностей. Аптеки могут лучше планировать свои запасы, персонал и ресурсы, основываясь на данных о прошлых продажах.

Региональные различия:если бы у нас была информация о расположении каждой аптеки, можно было бы провести анализ региональных различий в спросе. Например, аптеки в крупных городах могут демонстрировать более высокие продажи по сравнению с аптеками в небольших населенных пунктах.

Для дальнейшего анализа можно рассмотреть более детальные аспекты, такие как анализ отдельных категорий товаров, влияние внешних факторов (погода, праздники и т.д.), а также провести сравнение с конкурентами.

Продажа лекарственных препаратов связана с рядом проблем, к основным из которых относятся следующие:

* высокая конкуренция (в этих условиях наличие необходимых препаратов и программа лояльности – возможные способы выделиться на фоне конкурентов);
* неравномерный спрос (сезонность спроса на лекарства);
* соблюдение правил для лекарств из списка жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов;
* сегментированная аудитория.

Увеличению продаж способствует следующее:

* комплексные предложения лекарственных средств;
* допродажи сопутствующих товаров;
* предложения определенных высокомаржинальных позиций (товары с наибольшей наценкой, продажа которых приносит аптеке наибольшую выгоду) или позиций по маркетинговым договорам).

**ВЫВОДЫ ПО ЗАПРОСУ № 5 «КОЛИЧЕСТВО КЛИЕНТОВ В АПТЕКАХ»**

По количеству клиентов аптеки распределились следующим образом:

1. **Столичные аптеки**.

АО «Столичные аптеки» поддерживает меры социальной защиты жителей г. Москвы и Московской области и предоставляет скидки гражданам, являющимся держателями социальных карт.

1. **Apteka.ru.**

Цены на многие лекарства и товары для красоты и здоровья на сайте Apteka.ru ниже, чем в среднем в аптеках региона. В результате сотрудничества с производителями напрямую заказанные товары поступают в аптеку со склада без посредников или перекупщиков. На сайте постоянно проводятся различные акции, обеспечивающие покупателям дополнительные скидки.

1. **Доктор Айболит.**

Компания работает только с проверенными поставщиками, чтобы гарантировать качество продукции, предоставляет клиентам доступ к инновационным лекарственным средствам и технологиям.

1. **Здравсити.**

Маркетплейс предоставляет возможность получить онлайн-консультацию фармацевта, получить заказ с курьерской доставкой или забрать в ближайшей аптеке уже через час, регулярно проводит акции с выгодными ценами и осуществляет возврат с каждого заказа баллы на счет в личном кабинете Здравсити, которые можно использовать при оплате следующих заказов.

**5.Аптека № 1**.

Интернет-аптека предлагает лекарства, изделия медицинского назначения и лечебную косметику с доступной для всех слоев населения стоимостью товаров, проводит регулярные распродажи и привлекает покупателей специальными предложениями, также на сайте размещены советы и статьи практикующих врачей.

**6.Горздрав**.

Широкая розничная сеть аптек, расположенных по всей Москве, на рынке с 1991 года. В сети регулярно проходят акции, которые помогают клиентам покупать лекарства, косметику, БАДы и витамины с выгодой для семейного бюджета. Компания предоставляет возможность бронирования лекарств через сервис gz.ru.

В целях привлечения клиентов необходимо на основе комплексного анализа определить правила начисления скидок, своевременность выпуска брендированных карт и запуска программ лояльности с учетом расчета рентабельности компании и снижения потери вложений на поощрениях.

Аналитика на основе Big data меняет традиционный подход к бизнес-решениям и повышает эффективность на всех уровнях управления: от торговой точки до региона.

**ВЫВОДЫ ПО ЗАПРОСУ № 6 «ЛУЧШИЕ КЛИЕНТЫ»**

В топ-10 клиентов по объему продаж вошли следующие покупатели:

1. Бажен Буров;
2. Велимир Ершов;
3. Ульяна Григорьева;
4. Остап Максимов;
5. Акулина Брагина;
6. Олимпиада Коновалова;
7. Лукия Воронова;
8. Измаил Исаков;
9. Борис Емельянов;
10. Мстислав Некрасов.

Составление портрета клиента – анализ поведения и характеристик клиентов компании, обеспечение коммуникации с покупателями, формирование базы клиентов помогают понять аудиторию и ее потребности, повысить эффективность рекламы и промоакций, улучшить работу магазина или сервиса.

Проведение комплексного анализа на регулярной основе необходимо для следующего:

* определение количества активных, ушедших потребителей;
* просмотр подробных характеристик по каждой группе клиентов;
* получение большего эффекта от промоакций и рекламы, используя характеристики аудитории и календарь покупательской активности;
* повышение эффективности торговой точки путем отслеживания динамики изменения доли новых, постоянных и малоактивных клиентов, оптимизируя работу с учетом пиков и спадов покупательской активности.

**ВЫВОДЫ ПО ЗАПРОСУ № 7 «НАКОПЛЕННАЯ СУММА ПО КЛИЕНТАМ»**

Анализ накопленной суммы продаж по клиентам предоставляет ценную информацию о покупательской активности и поведении клиентов. Вот ключевые выводы, основанные на данных:

Рост и динамика продаж по клиентам:в целом, большинство клиентов демонстрируют устойчивый рост накопленной суммы продаж. Это свидетельствует о регулярных покупках и стабильном спросе на продукцию аптек.

Некоторые клиенты имеют резкие скачки в покупках, что может указывать на периодические крупные заказы.

Идентификация ключевых клиентов:выделяются клиенты с высокими накопленными продажами, такие как Пахомов Орест Всеволодович и Федосеева Лукия Феликсовна. Эти клиенты являются ценными для бизнеса, поскольку они регулярно совершают значительные покупки.

Определение таких клиентов позволяет направить маркетинговые усилия на их удержание и увеличение их лояльности.

Понимание сезонных и временных трендов:временные колебания в накопленных продажах могут указывать на сезонные факторы, такие как всплеск спроса на лекарства в зимние месяцы из-за простудных заболеваний.

Анализ данных по месяцам помогает выявить периоды с повышенной активностью и настроить маркетинговые кампании в соответствии с этими трендами.

Сегментация клиентов:клиенты могут быть сегментированы по различным критериям, таким как объем покупок, частота заказов и накопленная сумма продаж.

Сегментация позволяет более точно настроить программы лояльности, предложить персонализированные скидки и улучшить общий клиентский опыт.

Эффективность маркетинговых кампаний:если в определенные месяцы наблюдается резкий рост накопленных продаж, это может свидетельствовать о проведении успешных маркетинговых кампаний или акций.

Анализ таких периодов помогает оценить эффективность маркетинговых стратегий и понять, какие из них привлекают наибольшее внимание клиентов.

Рекомендации:

1.Удержание ключевых клиентов:разработать программы лояльности, нацеленные на ключевых клиентов с высокой накопленной суммой продаж. Предложить им эксклюзивные скидки, бонусы и персонализированные предложения.

2.Оптимизация маркетинговых кампаний:спользовать данные о временных трендах для планирования маркетинговых кампаний. Например, усилить рекламные усилия перед сезонами с высоким спросом.

3.Анализ причин роста/спада продаж:провести углубленный анализ причин резких изменений в накопленных продажах. Это может помочь выявить внешние факторы, такие как конкуренция или изменения в потребностях клиентов.

4.Персонализация предложений:использовать данные о покупательском поведении для создания персонализированных предложений. Это может повысить удовлетворенность клиентов и стимулировать повторные покупки.

5.Планирование запасов и ресурсов:на основе прогнозов покупательской активности лучше планировать запасы товаров и распределение ресурсов. Это поможет избежать дефицита или излишков продукции.

6.Мониторинг и корректировка стратегий:постоянно мониторить покупательскую активность и накопленные продажи для своевременной корректировки стратегий. Это позволит быстро реагировать на изменения в поведении клиентов и рыночной ситуации.

Эти выводы и рекомендации помогут улучшить понимание клиентской базы, оптимизировать бизнес-процессы и повысить общую эффективность работы аптек.

На чек в аптеке влияет множество факторов: от местоположения и времени работы до выкладки препаратов на витринах и качества обслуживания клиентов.

Для привлечения покупателей рекомендуется использовать прием разделения ассортимента на frontend- (известные лекарства с установленной ценой ниже, чем у конкурентов и которые размещаются в витрине на видном месте) и backend-продукты (цены на них продавцом, как правило, завышаются).

Важнейшим этапом для повышения покупательской способности клиентов является грамотное фармконсультирование, в т.ч. предложение к основному препарату дополнительных товаров, которые пригодятся в лечении, или аналогов взамен отсутствующих средств, а также, в случае предстоящего длительного лечения, предложение покупателю приобрести единоразово лекарства на весь курс.

В настоящее время ранее широко распространенное правило предложения лекарственных препаратов «от дорогого к дешевому» зачастую ведет к риску потери клиентов. Повышению чека также способствует эффективная продажа акционных товаров в случае, если они подходят покупателю и попадают в потребность.

Избрание сбалансированного комплекса маркетинговых мероприятий с целью привлечения новых посетителей и сохранения постоянных клиентов, повышения узнаваемости торговой марки сети также способствует формированию позитивного имиджа учреждения и как результат увеличению среднего чека.

**ВЫВОДЫ ПО ЗАПРОСУ № 8**

**«САМЫЕ ЧАСТЫЕ КЛИЕНТЫ АПТЕК ГОРЗДРАВ И ЗДРАВСИТИ»**

Наиболее высокую лояльность продемонстрировали следующие клиенты:

* в аптеке **«Горздрав»**:
* Беляев Клавдий Измаилович;
* Филиппова Мая Максимовна;
* Молчанов Богдан Зиновьевич;
* Гущин Всемил Елисеевич;
* Волков Виктор Гордеевич;
* Симонова Евдакия Ильинична;
* Пестова Майя Мироновна;
* Коновалова Олимпиада Семеновна;
* Дементьев Владимир Всеволодович;
* Смирнов Измаил Вячеславович;
* в аптеке **«Здравсити»**:
* Мельников Софон Димитриевич;
* Давыдов Аникей Алексеевич;
* Панова Дарья Егоровна;
* Ефимов Валерий Демидович;
* Некрасов Мстислав Ефремович;
* Анисимова Ксения Олеговна;
* Пахомов Азарий Игнатьевич;
* Артемьева Зинаида Романовна;
* Маркова Ксения Тарасовна;
* Новиков Макар Владиленович.

В целях стимулирования клиентов к осуществлению покупок много и часто на постоянной основе необходимо построить с ними лояльные отношения путем выявления и использования их предпочтений для повышения заинтересованности покупать лекарственные препараты в конкретной аптеке.

Инструментом для получения возможности расчета статистики покупок и стимулирования покупателей с применением соответствующих поощрений является использование карт лояльности.

Персонализированный подход ориентирует покупателя сделать выбор в пользу не конкурента, а аптеки, например, на основе анализа покупок определившей хроническое заболевание клиента и вовремя ему напомнившей о необходимости пополнения запасов лекарства.

Ниже представлены разновидности программ лояльности для клиентов.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование программы | Вид программы | Плюсы | Минусы | Примечание |
| **Дисконтная программа** | * постоянная (не зависит от стоимости покупки); | 1. помогает убедить клиента купить здесь и сейчас; 2. настраивается в кассовой программе без дополнительных вложений | 1. снижает прибыль аптеки; 2. не работает в долгосрочной перспективе (не побуждает к последующим покупкам) | целевая аудитория –пенсионеры |
| * прогрессивная (чем дороже покупка, тем выше скидка) |
| **Простая бонусная программа** | * фиксированные бонусы (со всех покупок начисляется одинаковый процент баллов); | 1. мотивирует к покупкам – чем больше клиент купит сейчас, тем больше он сэкономит в будущем); 2. окупается будущими покупками клиента | 1. не работает без специального софта | бонусы можно настраивать: ограничивать их действие по категориям товаров, устанавливать сроки сгорания, т.е. влиять на покупателей |
| * прогрессивные бонусы (чем дороже покупка, тем больше баллов придет на карту) |
| **Многоуровневая бонусная программа** | * с повышением уровня увеличивается процент начисления бонусов; | 1. помогает поощрять клиентов в соответствии с их прибыльностью для аптеки | а) необходимость специального софта для запуска и развития | многоуровневые программы интереснее для клиентов, чем простые |
| * с повышением уровня растет процент списания бонусов |
| **Комбинированная программа** | * бонусы выступают основным поощрением по карте лояльности, а скидки начисляются за дополнительные целевые действия | 1. помогает гибче выстраивать отношения с клиентами и поощрять их с минимальным ущербом для бизнеса | a) не работает без автоматизации | подходят всем аптекам, если грамотно настроить взаимодействие баллов и скидок |
| **Платные программы** | * клиенты покупают членство по подписке и получают дополнительные привилегии (специальные цены и доступ к закрытым распродажам) | 1. клиент старается окупить стоимость членства и возвращается за покупками в аптеку | 1. затруднение в расчете стоимости членства (при завышении стоимости подписки клиенты не вступают, при занижении – не окупаются предоставленные скидки) | перспективный тренд, но пока клиенты только привыкают к платным подпискам, такие программы можно совмещать с бонусными |

Дифференцированность программы лояльности необходима для увеличения управляемости продаж.

Грамотный подбор соответствующих программ лояльности направлен на удержание привлеченных клиентов и увеличение основных финансовых показателей компании: прирост количества покупок, товарооборота и валовой прибыли.

Повышению лояльности способствуют учет демографических особенностей и оказание дополнительных услуг, в т.ч. автоматическое продление рецептурных препаратов, преимущества для пожилых клиентов, помощь с поиском информации, мобильное приложение, доставка и консультация онлайн-фармацевта.

Будущее программ лояльности, по мнению экспертов – это персонализированные скидки для конкретного клиента, обеспечивающие эмоциональную привязанность потребителя к бренду аптеки.