

1. В работе был исследован характер среды чая популярных марок.

2. Большая часть растворов чаев исследуемых групп (с добавками и без) в среднем показывали  $pH = 7,1 - 7,4$ , значения, близкие к нейтральному. Данные чаи не могут повлиять на смещение кислотно-основного равновесия нашего организма и являются предпочтительными для употребления.

3. Среди образцов были обнаружены чаи, имеющих значение  $pH$  намного ниже нейтрального: чай «Greenfield (черный, барбарис)»  $pH = 4,2$ ; чай «Tess (красный, клюква и грейпфрут)»  $pH = 3,5$ .

4. Перечисленные выше чаи нежелательно употреблять людям с заболеваниями желудочно-кишечного тракта, сопровождающиеся повышенным кислотообразованием в желудке. Это может вызвать обострение заболеваний за счет понижения  $pH$  желудочного сока.

#### **Список литературы:**

1. Гомеостаз биологических систем и некоторые механизмы его обеспечения: метод. пособие для студ. 1-го курса мед. вузов) / М.Г. Гевандова, Н.Н. Федоренко, А.Б. Ходжаян, А.К.Михайленко, И.В. Климанович, В.В. Апагуни, Т.С. Николенко, Е.А.Данилова. – Ставрополь: Изд-во СтГМУ, 2017 с.15

2. Скурихин И. М., Шатерников В. А. Как правильно питаться. - М.: Агропромиздат, 1986.

3. Шакирова Я., Кирова С. М., Панова А. Г. Кислотная нагрузка - новая характеристика пищевых продуктов. // Химия. Учебно-методическая газета для учителей химии и естествознания - 2011 - № 11 - с. 41-45.

УДК 61:615.1

**Мордакина Е.Э., Петров А.Л.**

### **СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К АПТЕЧНЫМ ОРГАНИЗАЦИЯМ СЕТЕВОЙ И НЕСЕТЕВОЙ ФОРМЫ**

Кафедра управления и экономики фармации, фармакогнозии

Уральский государственный медицинский университет

Екатеринбург, Российская Федерация

**Mordakina E.E., Petrov A.L.**

### **COMPARATIVE ANALYSIS OF LOYALTY OF CONSUMERS TO PHARMACY ORGANIZATIONS OF THE NETWORK AND NETWORK FORM**

Department of pharmacy, pharmacognosy

Ural state medical university

Yekaterinburg, Russian Federation

E-mail: zeziaka@gmail.com

**Аннотация.** В статье приводится исследование основных факторов позиционирования аптечных организаций сетевой и несетевой форм.

**Annotation.** The article presents a study of the main factors of the positioning of pharmacy organizations of network and non-network forms.

**Ключевые слова:** анкетирование, аналитическая компания, аптека, конкурентоспособность.

**Key words:** survey, analytical company, pharmacies, competitiveness.

### **Введение**

По данным источников на территории Уральского Федерального округа отмечается достаточно высокая концентрация аптек [3]. Свердловская область входит в топ-10 регионов России по концентрации сетевого фармритейла [2]. Однако в отличие от других субъектов, где наибольший охват рынка получают местные сети, на территории города Екатеринбурга ведущие позиции занимают федеральные аптечные сети. В условиях концентрации розничного товарооборота у ограниченного количества субъектов фармацевтического рынка особую актуальность приобретают маркетинговые исследования удовлетворённости потребителей фармацевтической помощью, оказываемой как сетевыми федеральными игроками фармацевтического рынка, так и региональными, локальными аптечными сетями.

**Цель исследования** – определение лояльности и выявление критериев выбора потребителя при выборе сетевой или несетевой формы аптечной организации.

### **Материалы и методы исследования**

Контент-анализ открытых аналитических отчетов маркетинговых агентств аналитических компаний DSM-group, Alpha research&marketing. Маркетинговое исследование потребительских предпочтений при выборе аптечной сети, посредством анкетирования.

### **Результаты исследования и их обсуждение**

По данным AlphaRM количество аптечных учреждений в 2018 г. составило 65 643 точки, что на 3% больше, чем в прошлом году [1]. Свердловская область занимает пятое место в рейтинге регионов по концентрации аптечных сетей. Всего на территории города Екатеринбурга сейчас действует порядка 16 сетей, при этом первое место по количеству точек занимает московский фармритейлер «Ригла» (открывает в регионах аптеки под брендом «Живика»), по данным навигационно-поисковой системы «Дубль Гис» в городе Екатеринбурге насчитывается 130 организаций. Так же присутствуют такие сети, как «Вита» (Самара) 63 организации, «Планета здоровья» (Пермь) 24 организации. Одной из последних на рынок Екатеринбурга вышла аптечная сеть «Фармлэнд» (Уфа), в составе которой насчитывается 54 организации. К аптечным сетям города Екатеринбурга относятся «Валета» 23 организации, «Новая больница» 24 организации, «Радуга» 19 организаций. Екатеринбург является городом с одной из самых высоких в стране концентраций аптек,

федеральные сети вытесняют региональные и охватывают большую долю фармацевтического рынка. Концентрация сетевых аптек высокая, представлена во всех районах города. В результате этого наблюдается жесткая конкуренция. В настоящий момент наблюдается тенденция открытия аптек «дверь-в-дверь», новые аптеки открываются рядом с уже существующими аптеками. В результате такой конкуренции одна из аптек вытеснит другую. В розничном ритейле для привлечения покупателей используются системы скидок, акции, системы интернет заказа, карты лояльности.

На следующем этапе исследования нами оценивалось ценовая конкурентоспособность основных игроков розничного фармацевтического рынка Свердловской области. Для решения данной задачи в качестве индикаторной была выбрана АТХ-группа «Пищеварительный тракт и обмен веществ» так как она является лидером продаж лекарственных средств. В структуре АТХ-группы были выбраны три лидирующие индикаторные позиции. Дальнейшему анализу подвергались следующие лекарственные препараты: «Эссенциале», «Линекс», «Гептрал». Для выявления данных индикаторных товарных позиций пользовались открытыми отчетами маркетингового исследования DSM-group. Для проведения анализа ценовой конкурентоспособности были выбраны модельные аптечные сети. В качестве модельных выбраны аптеки: Живика, Планета здоровья, Новая больница, Радуга. Модельные аптеки выбирались по следующим параметрам: расположение в одном районе, в выборку попали аптечные сети федерального, регионального, локального уровня. Результаты представлены в таблице.

Таблица 1

Анализ ценовой конкурентоспособности АТХ-группы «Пищеварительный тракт и обмен веществ».

Наименование ЛП	Модельная аптечная сеть	Розничная цена на ЛП (в.т.ч. НДС, руб.)
Эссенциале (капс. 300 мг N30)	Живика	365.00
	Планета здоровья	479.00
	Радуга	537.00
	Новая больница	569.00
Линекс (капс. N16)	Планета здоровья	216.00
	Радуга	289.00
	Живика	298.00
	Новая больница	319.00
Гептрал (табл. п. о.киш. -рим. о. 400 мг N20 бл.пач.карт.)	Живика	1468.60
	Планета здоровья	1540.00
	Радуга	1578.00
	Новая больница	1697.00

Стоит отметить, что в выборку попали лекарственные препараты, не включенные в перечень ЖНВЛП [4]. Таким образом исключен фактор ограниченности ценовых коридоров в рамках розничного ценообразования.

Анализируя полученные данные прослеживается тенденция сравнительно более высоких цен предложения региональных игроков (аптечная сеть Радуга, Новая больница). Таким образом ценовая конкурентоспособность федеральных аптек сетей по данным нашего исследования предположительно может считаться приоритетным фактором повышения лояльности потребителей на локальном рынке.

На следующем этапе нами оценивались факторы не ценовой конкурентоспособности аптек сетей. Для реализации данного анализа была разработана анкета, сконфигурированная по принципу исключения цены как фактора повышения лояльности. В анкетировании приняли участие 25 респондентов, среди которых мужчины и женщины в возрасте от 18 до 60 и более лет. Основу выборки составили платежеспособные респонденты в возрасте от 25 до 40 лет.

При ответах на вопрос о посещении аптек организаций в районе постоянного проживания 100% респондентов отметили, что посещают аптечные организации в непосредственной близости от места проживания.

Таким образом фактор геолокации аптечной организации остается важнейшим и предположительно сравним по значимости с ценовым фактором позиционирования аптечной сети. При ответах на вопросы о значимости бренда аптечной сети 100% респондентов были индифферентны к конкретным брендам. Тенденция низкой корреляции лояльности к конкретной аптеке и к бренду аптечной сети может быть объяснена доминированием выше описанных факторов геолокации и цены. Такая ситуация позволяет сохранять лояльность потребителей, в том числе к региональным и локальным игрокам фармацевтического рынка. Вместе с тем узнаваемость аптек сетей значительно варьирует, так по результатам анкетирования лидером среди исследуемых аптек сетей стала аптечная сеть Живика (48% респондентов обозначили аптечную сеть лидером узнаваемости).

#### **Выводы:**

1. Показано что, ценовой фактор является одним из определяющих критериев выбора аптеки. Как показало исследование у федеральных аптек сетей наиболее привлекательные и относительно низкие для покупателей цены, по сравнению с региональными и локальными аптечными сетями. В результате этого они заняли устойчивую позицию на фармацевтическом рынке Свердловской области.

2. Особенный интерес представляют неценовые факторы, к которым были отнесены следующие: удобство расположения и узнаваемость аптек сетей. Геолокация и качество обслуживания при этом являются превалирующими характеристиками.

3. Показана индифферентность потребителя к бренду аптечной сети, что создает дополнительные возможности развития малых и средних локальных аптек сетей и одновременно является фактором, сдерживающим

монополизации розничного сегмента фармацевтического рынка города Екатеринбурга.

**Список литературы:**

1. АЛЬФА РЕСЕРЧ И МАРКЕТИНГ [Электронный ресурс] // Аналитическая компания: <https://alpharm.ru/ru/news/koncentraciya-aptechnyh-uchrezhdeniy-po-regionam-2018-g> (дата обращения 27.02.2019)
2. Валерия Кабанова [Электронный ресурс] // Свердловские аптеки уступают рынок: <http://urbc.ru/1068071795-sverdlovskie-apteki-ustupayut-rynok.html> (дата обращения 29.09.2017)
3. Екатерина Грищенко, Анна Поляничко [Электронный ресурс] // : Рейтинг аптечных сетей РФ по итогам 2017 года :<https://pharmvestnik.ru/articles/u-kazhdogo-svoj-put-prnt-18-m1-917.html> (дата обращения 06.02.2018)
4. Распоряжение Правительства РФ от 10 декабря 2018 г. N 2738-р «Об утверждении перечня жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов для медицинского применения на 2019 год, перечня лекарственных препаратов для медицинского применения, перечня лекарственных препаратов, предназначенных для обеспечения лиц, больных гемофилией, муковисцидозом, гипофизарным нанизмом, болезнью Гоше, злокачественными новообразованиями лимфоидной, кроветворной и родственных им тканей, рассеянным склерозом, лиц после трансплантации органов и (или) тканей, а также минимального ассортимента лекарственных препаратов, необходимых для оказания медицинской помощи»
5. DSM-group [Электронный ресурс]//Аналитическая компания: <https://dsm.ru/news/566/> (дата обращения 30.01.2019).

УДК 61:615.1

**Оленева Е.Е., Петров А.Л.**

**ОСОБЕННОСТИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ НОВОЙ АПТЕКИ  
НЕСЕТЕВОЙ ФОРМЫ В УСЛОВИЯХ НАСЫЩЕННОГО ЛОКАЛЬНОГО  
РЫНКА**

Кафедра управления и экономики фармации, фармакогнозии  
Уральский государственный медицинский университет  
Екатеринбург, Российская Федерация

**Oleneva E.E., Petrov A.L.**

**PECULIARITIES OF POSITIONING A NEW PHARMACY OF NON-  
NETWORK FORM IN THE CONDITIONS OF A SATURATED LOCAL  
MARKET**

Department of pharmacy, pharmacognosy  
Ural state medical university  
Yekaterinburg, Russian Federation