

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

E-mail: kateoleneva@rambler.ru

Аннотация. В статье обсуждаются особенности позиционирования новой аптеки несетевой формы в условиях насыщенного локального рынка.

Annotation. The article discusses the features of the positioning of a new non-network form pharmacy in a saturated local market.

Ключевые слова: частная аптека, позиционирование, фармацевтический рынок, профессиональный стандарт, консультирование.

Key words: private pharmacy, positioning, pharmaceutical market, professional standard, consulting.

Введение

На формирование долгосрочных отношений аптеки с покупателем влияют не только развитие информационных и фармацевтических технологий, но и высокий уровень конкурентной среды. В настоящее время существенно увеличилось количество аптечных организаций, ассортимент товаров значительно расширился. Все это привело к тому, что аптекам приходится прилагать значительные усилия по привлечению покупателей, чтобы поддерживать конкурентоспособность [1]. Особенно актуальными становятся исследования особенностей позиционирования несетевых аптечных организаций в условиях высокой конкуренции на локальном рынке.

Цель исследования – определение ключевых параметров позиционирования частной аптеки в конкурентной среде.

Материалы и методы исследования

Контент-анализ законодательных и нормативно-правовых актов в сфере здравоохранения и фармацевтической деятельности в Российской Федерации. Ситуационный анализ факторов позиционирования новой аптеки частной формы собственности.

В процессе маркетингового исследования использовались методы анкетирования и интервьюирования. Количество респондентов составило 40 посетителей аптеки. Также использовался структурный анализ дефектуры.

Результаты исследования и их обсуждение

Покупателям было предложено ответить на вопросы, связанные с целью посещения данной аптеки. Анкетированные также отвечали на вопросы, связанные с их предпочтениями к определенным группам товаров.

Аптечная организация, удовлетворяющая потребности покупателя, формирует приверженность целевого потребителя, в результате могут значительно улучшиться показатели финансово-хозяйственной деятельности [3]. В процессе исследования было установлено, что уникальный товар является определяющим фактором при выборе аптеки.

В ходе анкетирования установлено, что вторым наиболее важным фактором выбора аптеки для потребителей является качество фармацевтического консультирования. Так, одно из направлений деятельности

по осуществлению правил надлежащей аптечной практики является предоставление пациенту рекомендаций по выбору лекарственных препаратов (ЛП). Кроме того, среди трудовых действий в рамках профессионального стандарта значатся консультирование по группам ЛП и синонимам в рамках одного международного непатентованного наименования (МНН) и осуществление отпуска ЛП, с консультацией по побочным эффектам, противопоказаниям и т.п. [4, 5].

Также немаловажным являлся фактор специфики локации, в которой находится аптека. Высокая плотность расположения аптек приводит к тому, что каждый пятый покупатель считает, что удобно расположенная аптека должна располагаться не более чем в 5 минутах пути от дома или работы, а в противном случае предпочтение будет отдано ближе расположенным аптекам [2].

В процессе маркетингового исследования было установлено, что посетителей интересует наличие таких препаратов, как «Голдлайн Плюс» и «Редуксин» - торговые наименования (МНН – Сибутрамин+Целлюлоза микрокристаллическая) и «Ксеникал» - торговое наименование (МНН – орлистат). Анализируя данные оперативного учета дефектуры, выяснено, что данные позиции отсутствуют в аптечной организации, но в качестве таковых можно предложить: «Турбослим», «Олиджим» и «МКЦ-Анкир-Б».

Высокий уровень обслуживания потребителей способствует увеличению прибыли аптечной организации, удержание постоянных клиентов требует меньших затрат, чем привлечение новых. В ходе исследования время на фармацевтическое консультирование составляло около 3 минут. Основные сложности при консультировании состоят в подборе оптимального ЛП, с учетом противопоказаний в приеме препарата у потребителя, а ключевыми направлениями консультирования являются – консультирование в рамках одного МНН и по способу применения лекарственного препарата. Таким образом, необходимо ввести стандартную операционную процедуру, которая будет регламентировать данный рабочий процесс.

Основной метод оптимизации фактора территориального расположения аптеки является своевременная уборка территории, возможность оптимизации рекламных конструкций с целью детекции аптеки несетевой формы.

Анализ данных анкетного опроса и оценка экспертных мнений инсайдеров позволяет ранжировать приоритетность основных факторов позиционирования аптечной организации (Рис. 1.).

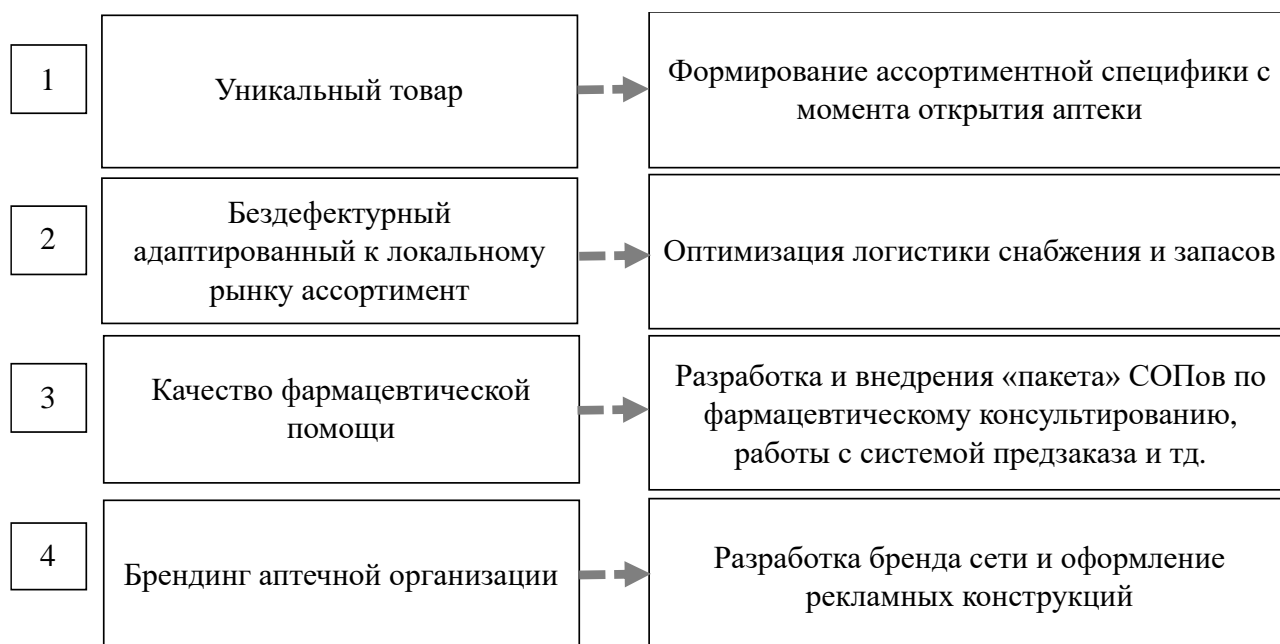


Рис. 1. Матрица приоритета основных факторов позиционирования аптечной организации.

Предложенная матрица приоритета позволит новым аптечным организациям, находящимся на стадии внедрения на локальный конкурентный рынок, более эффективно распределить направления развития маркетинговой политики.

Выводы:

1. Таким образом, для несетевой аптеки ключевыми факторами позиционирования являются уникальный товар, качество фармацевтического консультирования и бездефектурный, адаптированный к локальному рынку ассортимент.

2. Предложенная матрица приоритета может быть рекомендована для использования в процессе разработки маркетинговой политики новой розничной фармацевтической организации в условиях высококонкурентного рынка мегаполиса.

Список литературы:

1. Антропова Г. А., Иванова М. А. Фармацевтическое консультирование. Мнение потребителей лекарственных средств о роли аптек // Символ науки. – 2016. – №. 5-3.

2. Кошелева, С. Бренддинг в аптечном секторе: плюсы и минусы / С. Кошелева // Московские аптеки. – 2011. – №10.

3. Мазурова Е. А. БРЕНДИНГ В АПТЕКЕ: ЗА И ПРОТИВ // АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ СОВРЕМЕННОЙ МЕДИЦИНЫ И ФАРМАЦИИ. – С. 279.

4. Приказ Минтруда России от 09.03.2016 N 91н «Об утверждении профессионального стандарта "Провизор»

5. Проект Приказа Министерства труда и социальной защиты РФ от 05.12.2016 "Об утверждении профессионального стандарта "Фармацевт".