

ПРОГРАММЫ ЦЕНОВОЙ ЗАИНТЕРЕСОВАННОСТИ И ОТНОШЕНИЕ К НИМ ПОСЕТИТЕЛЕЙ СЕТЕВЫХ АПТЕК

Л.М. Ганичева, Е.В. Вышемирская

ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный медицинский университет»

Министерства здравоохранения Российской Федерации, кафедра управления и экономики фармации; кафедра медицинского и фармацевтического товароведения

В статье приведены данные по ценовой заинтересованности посетителей при реализации комплекса программ по формированию приверженности аптеке. Проведен анализ видов используемых в сетевых аптечных организациях программ, частоты их использования и с помощью анкетирования выявлено отношение к ним посетителей.

Ключевые слова: бонусные программы, лояльность посетителей аптек.

DOI 10.19163/1994-9480-2019-1(69)-106-108

PROGRAMS OF PRICE INTEREST AND THE ATTENTION OF VISITORS OF NETWORKING PHARMACIES

L.M. Ganicheva, E.V. Vyshemirskaya

FSBEI HE «Volgograd State Medical University» of Public Health Ministry of the Russian Federation, department of management and economics of pharmacy; department of medical and pharmaceutical commodity science

The article presents data on the price interest of visitors in the implementation of a set of programs to build adherence to the pharmacy. The analysis of the types of programs used in the network pharmacy organizations, the frequency of their use was conducted and using the questionnaire revealed the attitude of the visitors to them.

Key words: bonus programs, loyalty of pharmacy visitors.

В условиях рыночных отношений в фармацевтическом бизнесе все острее разворачивается конкурентная борьба за посетителей. С этой целью аптечные сети разрабатывают и внедряют комплексы мероприятий по формированию лояльности и в дальнейшем приверженности посетителей к той или иной аптечной сети.

ЦЕЛЬ РАБОТЫ

Выявить наиболее часто используемые в аптечных сетях г. Волгограда виды ценовой заинтересованности, частоту их применения и отношение к ним посетителей аптек.

МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

В ходе работы был проведен опрос руководителей среднего звена 10 сетевых аптечных организаций, представленных на Волгоградском фармацевтическом рынке. По разработанным анкетам проведено изучение мнения 300 посетителей сетевых аптек в возрасте от 20 до 70 лет о предлагаемых бонусных программах и степени заинтересованности в них.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Для выявления видов основных программных мероприятий по формированию лояльности посетителей аптечных организаций г. Волгограда

нами был проведен опрос руководителей 10 аптечных сетей. По данным опроса установлено, что основными видами бонусных программ, используемых в аптечных сетях г. Волгограда, являются: а) сезонные акции; б) дисконтные карты (ДК); в) подарки при покупке отдельных видов товаров; г) фиксированные дни посетителя (скидка в определенный день недели); д) скидки при наличии карты партнера аптеки (при оплате картой банка); е) скидки отдельным группам населения (пенсионеры).

В некоторых сетевых структурах одновременно используется несколько программ для различных категорий посетителей аптек (таблица).

Каждая программа используется аптечными сетями с определенной периодичностью, в зависимости от текущих задач и ситуации на рынке аптечных товаров и услуг (рис. 1).

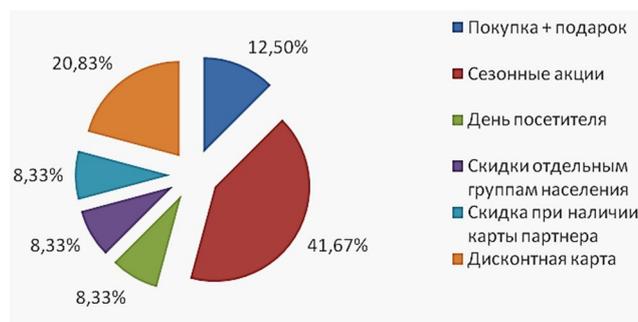


Рис. 1. Частота использования бонусных программ в сетевых аптечных организациях г. Волгограда

При анализе полученных результатов было выявлено, что аптеки чаще предпочитают сезонные скидки (41,67 %) и дисконтные карты (20,83 %).

Помимо этого, такая крупная сеть аптек, как «Волгофарм» (табл.) использует практически все виды программ, что, скорее всего, и обеспечивает высокую конкурентоспособность на Волгоградском

рынке при среднем уровне цен. Остальные взятые для анализа сети используют две-три программы.

Можно сделать вывод, что конкурентоспособность предприятия зависит не только от вида применяемых программ формирования лояльности посетителей, но и от их количества.

Использование бонусных программ аптечными сетями г. Волгограда

Аптечная сеть	Вид бонусной программы					
	ДК	День посетителя	Сезонные акции	Подарок + покупка	Скидки отдельным группам населения	Скидка при наличии карты партнера
1	+		+			
2			+	+		
3	+	+	+	+	+	
4	+					+
5		+	+	+		
6		+		+		
7	+		+			
8	+		+		+	
9	+		+			+
10			+			

В структуре аптечных товаров, избирательно представленных на реализацию по бонусным программам, нами выявлено следующее: бонусные программы, как правило, выгодны для покупателей, приобретающих товары краткосрочного пользования (лекарственные средства) среднего и высокого уровня стоимости. Если посетитель имеет дисконтную карту, то для него не имеет значения, к какой группе относятся товары по виду спроса, а скидка на препараты низкой стоимости не будет столь существенна. С другой стороны, проведение сезонных акций напрямую связано с группами товаров именно временного спроса, а основные лекарственные препараты формируют постоянный доход аптечной организации.

В структуре посетителей наибольшее число составляют женщины (71 %), число посетителей мужчин – 29 %.

По результатам анкетирования, подавляющее большинство опрошенных посещают различные аптеки и не привержены какой-либо конкретной (93 %). Чаще посетителями являются женщины (71 %), причем 53 % из них посещают аптеку как минимум раз в неделю (рис. 2).

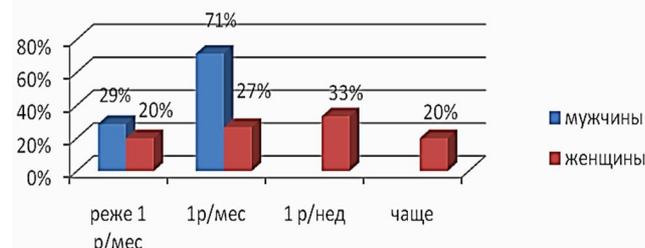


Рис. 2. Периодичность посещения аптек респондентами анкеты

Ценовой диапазон приобретаемых лекарственных средств колеблется в пределах 300–500 р. (85 %) – это средний ценовой сегмент. При установлении скидки товары не будут переходить в другой ценовой сегмент. При этом более высокую цену на импортные товары более половины опрошенных считают необоснованной (59,1 %), (рис. 3).

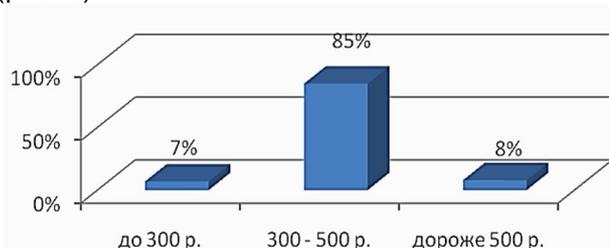


Рис. 3. Соотношение ценовых сегментов на лекарственные препараты, приобретаемые респондентами аптек

Объявление о скидках не играет существенной роли при выборе аптеки, тогда как наличие дисконтной карты или карты постоянного покупателя привлекает большую часть населения (68,2 %) (рис. 4).

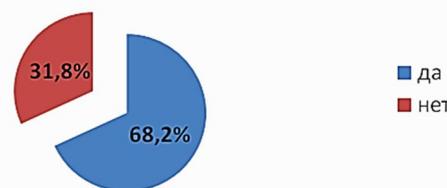


Рис. 4. Приверженность конкретной аптеке при наличии дисконтной карты

Среди покупателей, участвовавших в опросе, более половины (55 %) не владеют дисконтными картами, но хотели бы приобрести. Количество дисконтных карт не превышает двух, (рис. 5).

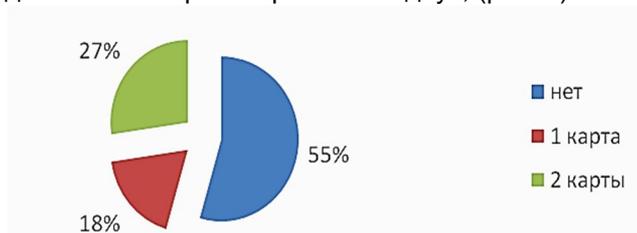


Рис. 5. Наличие дисконтных карт у посетителей аптек – респондентов исследования

По мнению посетителей, количество их покупок в аптеке существенно не изменяется при проведении разовых и кратковременных акций. Это отмечают 89 % респондентов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

При формировании лояльности посетителей к аптеке необходимо учитывать, что 93 % посетителей не привержены конкретной аптеке. Вместе с тем заинтересованность в получении дисконтных карт показывает целесообразность разработки

и внедрения бонусных программ в аптечных организациях для формирования круга постоянных покупателей. Кратковременные акции не столь привлекательны для посетителей по сравнению с наличием дисконтной карты (для 68,2 % наличие дисконтной карты является определяющим фактором при выборе аптеки), хотя большинство опрошенных (55 %) не обладают ею, но выражают желание ее получить.

ЛИТЕРАТУРА

1. Раздорская И.М. Клиент-технологии в аптечных организациях // Фармация. – 2016. – № 7. – С. 30–33.
2. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. 2-е изд. испр. и доп. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», изд-во «ГНОМ-ПРЕСС», 1998. – 384 с.

REFERENCES

1. Razdorska I.M. Klient-tehnologii v aptechnyh organizacijah [Client technologies in pharmacy organizations]. *Farmaciya* [Pharmacy], 2016, no. 7, pp. 30–33. (In Russ.; abstr. in Engl.).
2. Yudanov A.Yu. Konkurenciya: teoriya i praktika [Competition: theory and practice]. Moscow: Association of authors and publishers «Tandem», publishing house «GNOM-PRESS», 1998. 384 p.

Контактная информация

Ганичева Людмила Михайловна – д. фарм. н., доцент, заведующая кафедрой управления и экономики фармации, медицинского и фармацевтического товароведения, e-mail: Ganicheva@volgmed.ru