
ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА АПТЕК В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ

Г.А. Антропова, Л.Б. Оконенко

Кафедра фармации

Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого

ул. Державина, 6, Великий Новгород, Россия, 173020

Рассмотрены закономерности формирования ассортимента аптек в зависимости от потребительских предпочтений. Выявлены факторы, влияющие на оценку товаров аптечного ассортимента и решение о покупке. Приведены характеристики поведения потребителей по отношению к лекарственным средствам.

Ключевые слова: товары аптечного ассортимента, портрет потребителя, потребительские предпочтения, спрос.

Формирование оптимального ассортимента (набора товаров и услуг) является одной из главных задач, стоящих как перед аптечной сетью, так и перед единичной аптекой. Каждое аптечное учреждение должно разработать стратегию деятельности и определить границы деятельности. Стратегия деятельности предусматривает роль возможных потребителей, предполагаемых конкурентов, необходимые затраты и возможности. Главным принципом формирования ассортимента аптеки является учет потребительского спроса, степень удовлетворения потребительских предпочтений, что оказывает влияние на качество обслуживания. В то же время правильно сформированный ассортимент воздействует на скорость оборачиваемости товарных запасов, что оказывает существенное влияние на эффективность деятельности аптечного учреждения.

Целью работы явилось: 1 — изучение ассортиментной политики аптечного учреждения и ее влияния на деятельность аптеки; 2 — особенности формирования ассортимента аптек в зависимости от спроса.

Формирование ассортиментной политики — процесс динамичный, в котором участвуют и пациенты, и врачи, и государство, определяющее свои интересы на фармацевтическом рынке [2]. В первую очередь необходимо учитывать интересы пациента, которые заключаются в получении доступной и качественной лекарственной помощи. В последнее время отмечается некоторое снижение потребительской лояльности, поэтому актуальной задачей является исследование и управление потребительским поведением [1].

Материалы и методы исследования. Для проведения медико-социологического исследования была подготовлена анкета, включающая следующие блоки вопросов: портрет потребителя, покупательское поведение, потребительские предпочтения. Опрос проводился в 2009 году в аптеках Великого Новгорода, выборка составляла 350 человек. Статистическая обработка проводилась с использованием структурного, сравнительного и графического анализов.

В результате исследования был определен социально-демографический портрет потребителей товаров аптечного ассортимента. Были учтены наиболее значимые социально-демографические характеристики потребителей: возраст, образование и доход. На момент медико-социологического опроса среди респон-

дентов преобладали: 65% женщин; 35% представляли покупатели в возрасте 41—50 лет, по 20% — лица до 30 лет и лица старше 60 лет, 16% — респонденты в возрасте 31—40 лет и 9% — в возрасте 51—60 лет. По уровню образования преобладали лица с высшим образованием — 50%, 31% — со средним образованием, и прочее — составили 19%. Образовательный уровень респондентов позволяет предположить об их определенном уровне знаний о лекарственных средствах (ЛС) и заболеваниях. Более 70% посетителей «всегда» предварительно изучают инструкции по применению ЛС и 35% лиц «все» изложенное понимают, что позволяет им, в основном, правильно оценить ход лечения, а иногда и самолечения. Некоторые потребители обращают внимание на состав ЛС, присутствие в препаратах красителей, ароматизаторов оказывает отрицательное влияние на их выбор.

Социальный статус респондентов представлен следующими категориями: служащие — 31%, учащиеся / студенты — 20%, рабочие — 24%, пенсионеры — 20%, безработные — 5%. В результате опроса установлено, что 60% опрошенных имеют невысокие материальные возможности для приобретения товаров аптечного ассортимента при доходе от 3000 до 5000 рублей. Доход от 5000 до 9000 рублей имеют 19% лиц, 10% — до 2500 рублей и 11% — свыше 9000 рублей.

Ответы на вопросы о ценовых предпочтениях показали, что в 56,6% случаев цена оказывает влияние на процесс покупки, особенно на потребителей старше 60 лет, для которых важны цена и наличие скидок, но и более молодые указывали цены как критерий выбора той или иной аптеки, как и критерий разнообразного, полного ассортимента. Так, на вопрос о выполнении рекомендаций и назначений врача 46,3% респондентов ответили, что всегда выполняют назначения, 36,9% ответили, что покупают только то, на что хватает денег и 16,8% просят заменить выписанные ЛС на более дешевые. Таким образом, при формировании цены на ЛС аптечное предприятие должно построить механизм ценообразования с учетом собственных расходов на транспортировку, хранение, реализацию аптечных товаров и получить при этом прибыль, и учесть потребность населения в качественных ЛС по доступным ценам.

Анализ факторов, влияющих на процесс приобретения товаров аптечного ассортимента, показывает, что основной причиной посещения аптеки для 40% респондентов является плановое приобретение ЛС, 33% опрошенных обращаются в аптеку для приобретения профилактических препаратов и 27% для приобретения препаратов для срочного лечения. Исследование поведения респондентов на фармацевтическом рынке показывает ситуацию влияния деления ЛС на рецептурные и отпускаемые без рецепта врача, что указывает на различные типы потребителей. Частота посещения респондентами врачей и аптек Великого Новгорода отражена в таблице. Полученные данные свидетельствуют, что люди чаще обращаются к аптечным работникам, чем к врачу.

Таблица

Посещаемость (в %) аптек и врачей потребителями лекарственных средств

Показатель	1 раз в неделю	1 раз в месяц	1 раз в полгода	1 раз в год	Реже 1 раза в год	Прочее
Врач	—	23,1	30,8	28,0	15,1	3
Аптека	14,0	49,1	20,0	3,1	5,4	8,4

Спрос на товары аптечного ассортимента зависит также от диагноза пациента, уровня профессиональной подготовки и информированности лечащего врача, степени разнообразия товаров, компетентности фармацевтического специалиста, финансовых возможностей пациента и др. Результаты анализа потребительских предпочтений представлены на рис. 1 в виде контура потребительского поведения, влияющего на выбор аптеки.

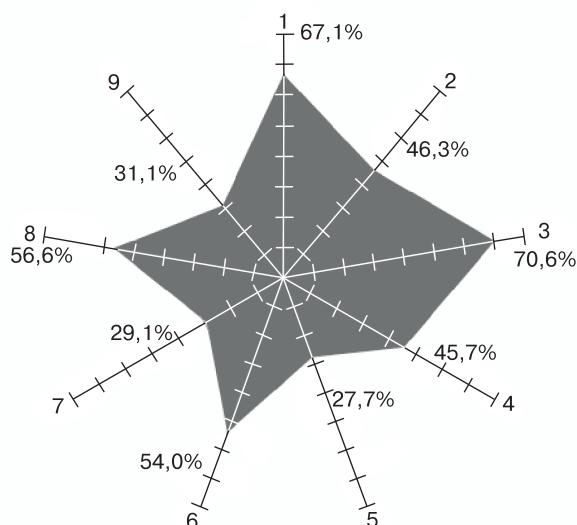


Рис. 1. Контур потребительского поведения, влияющий на выбор аптеки:

1) месторасположение аптеки; 2) факторы, влияющие на покупку — назначение врача; 3) изучение потребителем инструкций по применению; 4) сведения о производителе, его местонахождении, товарном знаке; 5) разнообразие ассортимента; 6) ежемесячные покупки до 1000 руб.; 7) ежемесячные покупки от 1000 до 3000 руб.; 8) влияние цены, скидков; 9) профессионализм и вежливость персонала аптеки

Заключение. Процесс принятия решения потребителями о приобретении товаров аптечного ассортимента, в зависимости от типа товара и самих потребителей, зависит от назначения фармацевтических товаров, ценностных ориентиров, ограничений среды, таких как социальное положение, влияние семьи. Существенное влияние на процесс покупки оказывают и факторы ситуации: время покупки, степень вовлеченности в процесс, сопутствующие условия и окружение.

Регулярное исследование потребительских предпочтений информирует аптеки о направлении формирования маркетингового плана и управления ассортиментной политикой с целью оптимального удовлетворения потребителей товаров аптечного ассортимента.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Галкина Г.А., Дорофеева В.В.* Детерминанты потребительской лояльности в розничном звене фармацевтического рынка // *Фармация*. — 2008. — № 8. — С. 26—29.
- [2] *Тельнова Е.А., Гильдеева Г.Н.* Ассортиментная политика как элемент доступности и качества лекарственной помощи // *Ремедиум*. — 2007. — № 7. — С. 14—20.

DRUG ASSORTMENT FORMATION AT THE CHEMIST'S SHOPS IN REGARD OF CONSUMERS' PREFERENCES

G.A. Antropova, L.B. Okonenko

Pharmaceutics Department
Novgorod State University named after Yaroslav the Wise
Derzhavina str., 6, Velikiy Novgorod, Russia, 173020

Regularities of assortment formation at the chemist's shops in regard of consumers' preferences have been reviewed. Factors influencing on evaluation of the pharmaceutical goods and decision to buy them have been identified. Characteristic behaviors of the consumers depending on their attitude to drugs have been exemplified.

Key words: pharmaceutical goods, consumer's picture, consumers' preferences, demand.