

№1 <sup>Том 7</sup>  
2019

# Фармакоэкономика

*теория и практика*



**Pharmacoeconomics**  
*theory and practice*

№1 <sup>Volume 7</sup>  
2019

- СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ МЕТОДОЛОГИИ КЛИНИКО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ (ФАРМАКОЭКОНОМИЧЕСКОЙ) ОЦЕНКИ СОГЛАСНО ИСХОДНОЙ (ОТ 28.08.2014) И ДЕЙСТВУЮЩЕЙ (ОТ 29.10.2018) РЕДАКЦИИ ПОСТАНОВЛЕНИЯ ПРАВИТЕЛЬСТВА РФ № 871
- МАТЕРИАЛЫ XIV НАЦИОНАЛЬНОГО КОНГРЕССА С МЕЖДУНАРОДНЫМ УЧАСТИЕМ «РАЗВИТИЕ ФАРМАКОЭКОНОМИКИ И ФАРМАКОЭПИДЕМИОЛОГИИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ – «ФАРМАКОЭКОНОМИКА 2019» 2 – 3 АПРЕЛЯ 2019, Г.САМАРА

## ИЗУЧЕНИЕ ОТНОШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К ПРОГРАММЕ ЛОЯЛЬНОСТИ С ПОЗИЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

### STUDYING THE RELATIONSHIP OF THE CONSUMERS TO THE LOAN PROGRAM FROM THE POSITION OF MARKETING SECURITY OF PHARMACEUTICAL ORGANIZATIONS

Семёнова С.В., Кузнецов Д.А.  
Semenova S.V., Kuznetsov D.A.

Рязанский государственный медицинский университет, г. Рязань, Россия  
Ryazan State Medical University, Ryazan, Russia

www.pharmacoeconom.com

DOI: <https://doi.org/10.30809/phe.1.2019.40>

**Ключевые слова:** маркетинговая безопасность, фармацевтическая организация, ценовая политика, микросреда, макросреда, лекарственные средства, дисконтная система, транзакции, дисконтная система, потребитель.

**Цель:** изучить особенности маркетинговой безопасности фармацевтических организаций, мнение потребителей о скидках в фармацевтической организации.

**Методы:** контент-анализ литературных данных, социологические методы исследования.

**Результаты:** маркетинговая безопасность входит в структуру экономической безопасности организации, выявляет, изучает и предотвращает угрозы от внешних и внутренних факторов среды, входящих в комплекс маркетинга. Для правильного построения деятельности фармацевтической организации необходим постоянный систематический анализ взаимодействия факторов микро- и макросреды. Маркетинговая безопасность позволяет проводить стратегический контроль за ассортиментной, ценовой политикой фармацевтической организации. Система маркетинговой безопасности способна блокировать открытые места фармацевтической организации, позволяющие определить маркетинговые тактики конкурирующими организациями. Особое внимание необходимо уделять: товарной номенклатуре, уровню цен и формированию лояльности потребителей.

Данные элементы являются основополагающими в формировании конкурентоспособности фармацевтической организации, инвестиционной привлекательности и устойчивого ее развития.

Маркетинговая безопасность – это сохранение и увеличение прибыли организации за счет правильной настройки клиенто-маркетинга и повышения клиентоориентированности фармацевтической организации.

Для привлечения потребителей аптеки чаще используют различные дисконтные программы: фиксированные скидки на группу товаров,

накопительные бонусы. Данные программы выполняют следующие задачи в фармацевтических организациях: увеличение доли постоянных покупателей сети аптек; повышение вероятности совершения покупок, повышение частоты посещения аптеки, увеличение суммы транзакции; организация учета продаж по картам.

Согласно исследованиям, сумма транзакции постоянных покупателей на 60-70% выше, чем у тех, кто совершил одноразовую покупку.

Для того, чтобы оптимизировать систему скидок фармацевтической организации необходимо проводить маркетинговые исследования мнения потребителей о дисконтной системе.

В исследовании участвовало 70 человек-держателей дисконтных карт аптечных сетей, среди них 62,3% женщин и 37,7% мужчин.

Результаты исследования показали, 35,9% респондентов готовы отложить покупку в аптеке, если размер скидки, предоставляемой по дисконтной карте значителен. Привлекательность скидки на товары аптечного ассортимента зависит от суммы скидки (68,7%) и от места расположения фармацевтической организации (31,3%). По мнению 22,1% респондентов скидки являются поводом стать лояльным к конкретной аптеке, 22,9% опрошенных думают, что дисконтные программы позволяют экономить. Часть (16%) анкетированных считают, что скидки не имеют реальной экономической выгоды для потребителя, но могут стать стимулом для совершения покупки.

**Заключение:** проведенное исследование показало, что посетители фармацевтических организаций считают наличие дисконтной карты одним из главных критериев выбора аптеки, что проводимые акции по снижению цены на конкретные товары являются стимулом для их приобретения, позволяя им сэкономить. Для фармацевтической организации необходимо подбирать условия действия дисконтных карт и программ таким образом, чтобы повысить маркетинговую безопасность и лояльность потребителей.