

ID: 2015-05-4017-T-4575

Тезис

Лобова Е.Д.

Современные маркетинговые технологии в деятельности аптечных организаций

ГБОУ ВПО Саратовский ГМУ им. В.И. Разумовского Минздрава России, кафедра экономики и управления здравоохранением и фармацией

Научный руководитель: асс. Смолина В.А.

Стремительное расширение сети аптек вынуждает аптечные организации широко применять различные способы практического маркетинга, направленные на обеспечение конкурентоспособности.

Цель исследования: анализ применения маркетинговых технологий в аптечных организациях.

Материал и методы. Проведено анкетирование 50 потребителей и 20 заведующих аптечными организациями Саратовской области.

Результаты. Подавляющее большинство потребителей (88%) среди маркетинговых инструментов отдают свое предпочтение ценовым технологиям (скидки, дисконтные карты), 78% рекламе. 48% опрошенных отметили, что обращают свое внимание на возможность индивидуальных заказов, 40% на акции, подарки, бесплатные образцы продукции, только 30% на дополнительные услуги.

По мнению опрошенных руководителей (95%) потребителей привлекают ценовые факторы (скидки, дисконтные карты), реклама, размещенная в самой аптеке, по радио, телевидению, в сети Интернет (85%); в равной степени акции, подарки, бесплатные образцы продукции и возможность индивидуальных заказов (по 75%).

По мнению руководителей в аптеках для привлечения покупателей и увеличения продаж используются следующие маркетинговые приемы: консультация фармацевтического работника (100% респондентов), возможность оплаты кредитной картой и индивидуальные заказы (по 95%), скидки пенсионерам, дисконтные карты постоянным покупателям (по 90%), разовые скидки (85%), рекламная информация в виде плакатов, брошюр, листовок, рекламных стендов (80%), бесплатное измерение артериального давления, подарки за покупку, акции (по 75%), в меньшей мере реклама по радио и телевидению, купоны и лотереи, предоставление бесплатных пробных образцов.

Выводы. По мнению большинства руководителей и покупателей, наиболее эффективными маркетинговыми приемами являются дисконтные карты постоянным покупателям, пенсионные скидки, а также в условиях сегодняшнего рынка очень важным преимуществом является предоставление сервисных услуг. Аптека, предоставляющая своим клиентам дополнительные услуги, сильно выигрывает в глазах покупателя. Использование комплекса маркетинговых технологий способствует увеличению объемов продаж и прибыли аптеки.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые технологии, аптечные организации