

Папанова Светлана Юрьевна,

*к.э.н., доцент кафедры маркетинга и менеджмента,
АНО ВО «Белгородский университет кооперации, экономики и права»,
г. Белгород*

ВИРТУАЛЬНАЯ АПТЕЧНАЯ СЕТЬ: ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ

Актуальность изучения основных тенденций развития фармацевтического рынка Российской Федерации связана, прежде всего, с возрастающей социальной значимостью, которая проявляется в имманентной потребности населения в выздоровлении и ограниченной возможностью производителей и поставщиков удовлетворить эту потребность [1].

В современном обществе название «Аптека» создает в сознании потребителей товаров и услуг четкую социальную ценность розничного фармацевтического предприятия. Однако не следует забывать, что помимо социальной миссии аптечное учреждение должно быть рентабельным, что предполагает эффективное функционирование в контексте современного фармацевтического маркетинга и менеджмента [3].

В настоящее время в России начали развиваться «виртуальные» сети аптек, которые организуются чаще всего компаниями-дистрибьюторами. Это вполне объяснимо, поскольку дистрибьютор испытывает большое давление со стороны аптечных сетей, которые фактически диктуют свои условия в контексте ценообразования. Кроме того, компании-производители всегда стремятся снизить дистрибьюторскую маржу, и тем самым повысить конкурентоспособность своей продукции на фармацевтическом рынке. В связи с этим дистрибьюторы постоянно стремятся найти новые гарантированные каналы сбыта. Безусловно, единичные аптеки, как и остальные игроки фармацевтического рынка, также стремятся сохранить свою конкурентоспособность, которая зависит от многих факторов, среди которых можно выделить возможность проведения маркетинговых акций, обучение собственного персонала, современное техническое оснащение и т.д.

Образуемые в России виртуальные сети с полной уверенностью утверждают о поддержке независимых аптек. Однако на практике дело обстоит иначе. В случае, если аптека становится членом подобной сети, она в определенной степени утрачивает свою свободу, так как вынуждена покупать товар у конкретного дистрибьютора.

Совершенно по-другому функционируют виртуальные сети в Европе, где независимые аптеки имеют возможность самостоятельно выбирать дистрибьютора. Неоспоримым преимуществом виртуальной сети, является ее способность лоббировать и защищать интересы независимых фармацевтов в контексте функционирования фармацевтического бизнеса [5].

Для вступления в виртуальную сеть потенциальные участники, помимо вступительного взноса, обязаны пройти строжайшую систему отбора и в полной мере соответствовать предъявляемым жестким требованиям. Безусловно, все усилия аптек по вступлению в виртуальную сеть полностью

компенсируются получением очевидных преимуществ от членства в виртуальной сети. Выделим основные возможности, предоставляемые членам виртуальной сети. Во-первых, это возможность выйти на качественно новый уровень эффективности работы под защитой единого сильного брэнда и централизованной маркетинговой активности [2]. Во-вторых, это возможность регулярного обучения и повышения квалификации, как менеджеров аптечной организации, так и работников первого стола, что особенно актуально для последних в контексте формирования технологии аптечных продаж. В-третьих, виртуальная сеть формирует общий рекламный бюджет и активно использует все средства маркетинговых коммуникаций, преследуя целью создание и поддержание имиджа аптечной организации. Несмотря на активное взаимодействие в рамках виртуальной сети, сохраняется полная юридическая самостоятельность всех ее участников.

В 2007 году европейский проект виртуальной аптечной сети стартовал на российском фармацевтическом рынке. Инициатором выступила группа компаний Alliance Boots, являющаяся европейским лидером в области предоставления услуг в сфере красоты и здоровья. На территории России начала функционировать виртуальная сеть Alphega. Следует отметить, что в Европе сеть объединяет около 1600 аптек и успешно конкурирует с коммерческими сетями, хотя, каждая из входящих в нее аптек является полностью самостоятельной в юридическом плане. В России данный проект развивается при поддержке дистрибьюторского подразделения Alliance Boots – компании Alliance Healthcare Russia (ранее «Аптека-Холдинг»), которая выступила одним из учредителей сети. На сегодняшний день виртуальная аптечная сеть поддерживает 6 500 независимых аптек в восьми странах - Чехии, Франции, Италии, Нидерландах, Германии, России, Испании и Великобритании.

Выгода каждой аптеки от членства в виртуальной сети достигается преимущественно за счет эффекта масштаба. Объединенные в виртуальную сеть, аптечные организации становятся интересны для компаний-производителей в контексте вложения маркетинговых бюджетов, проведения промо-акций, что, безусловно, сказывается на привлекательности аптеки в глазах конечных потребителей [6]. Можно выделить ключевые аспекты, которые определяют успех проекта виртуальной аптечной сети.

Во-первых, это имидж брэнда. Высокие требования и стандарты фармацевтического бизнеса, которые предъявляются членам виртуальной сети, способствуют быстрому формированию покупательской лояльности. Совокупность вступительных взносов, а также часть маркетинговых бюджетов компаний-производителей, позволяют финансировать брэндирование аптек в соответствии с существующими стандартами, обучение и повышение квалификации персонала, техническое оснащение, а в дальнейшем, реализацию комплексной рекламной кампании.

Во-вторых, забота о конечном потребителе. Работа виртуальной сети направлена на содействие формированию цивилизованного и конкурентоспособного фармацевтического рынка. Становясь членом

виртуальной сети, аптека получает возможность осуществления консультаций специалистов для посетителей.

В-третьих, обмен опытом. Виртуальная сеть является информационной площадкой, где происходит обмен опытом, устанавливаются контакты между производителями и сотрудниками аптек, организуются и проводятся семинары и тренинги при участии компаний-производителей.

В-четвертых, коммерческие услуги. Наряду со стандартным аптечным ассортиментом, в аптеках виртуальной аптечной сети представлены и *эксклюзивные высокодоходные позиции*.

В-пятых, операционные услуги. В виртуальной сети действуют уже успешно отработанные на европейской практике правила и стандарты.

Таким образом, можно с полной уверенностью утверждать, что выживание небольших сетей или независимых аптек в условиях существующей конкуренции, во многом обуславливается их вхождением в те или иные виртуальные альянсы. В этом случае возможно не только сохранение собственного бизнеса и независимости, но и успешная работа на рынке под сильным, стабильным и хорошо известным брендом.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Евстратов А.В. Структурные параметры развития фармацевтического рынка Российской Федерации: закономерности формирования и основные тенденции [Текст] / А.В. Евстратов // Экономика: теория и практика. – 2014. – № 4 (36). – С. 39-46.
2. Матвеева О.П. Управление ассортиментом товаров аптечной организации: маркетинговый аспект [Текст]: монография / О.П. Матвеева, С.Ю. Шлячкова. – Белгород: Кооперативное образование, 2007. – 211 с.
3. Матвеева О.П. Управление ассортиментом товаров аптечных организаций: теоретический аспект [Текст] / О.П. Матвеева, С.Ю. Шлячкова // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. – 2007. – № 2. – С. 68-81.
4. Шаховская Л.С. Формирование региональных фармацевтических кластеров в современной России / Л.С. Шаховская, А.В. Евстратов, О.С. Пескова // Вестник РУДН. – Серия: Экономика, 2011. – № 2. – С. 49-56.
5. Шлячкова С.Ю. Маркетинговые аспекты управления ассортиментом товаров аптечных организаций / диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. – Белгород, 2007.
6. Шлячкова С.Ю. Потребительская оценка ассортимента товаров аптечных сетей [Текст] / С.Ю. Шлячкова // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. – 2006. – №3. – С. 102-107.