

Маркетингові інструменти підвищення ефективності збуту лікувально-косметичних засобів в аптеках

Чечотка О.В., Посилкіна О.В., Лісна А.Г.

Кафедра управління та економіки підприємства,

Національний фармацевтичний університет,

м. Харків, Україна

kaf.yep@nuph.edu.ua

Як свідчать результати проведених наукових досліджень, серед різних груп фармацевтичної продукції, що реалізуються аптечними установами в Україні і за кордоном, важливе місце після медикаментів займають засоби лікувальної косметики. Згідно з міжнародною класифікацією продукції, лікувальна косметика відноситься до групи 3004 «Лікарські засоби, що складаються з окремих речовин або їх сумішей, які використовуються в терапевтичних або профілактичних цілях, розфасовані або дані у вигляді дозованих лікарських форм або упаковані для роздрібною торгівлі» [1].

Відповідно до Закону України «Про лікарські засоби» (1996 г.), лікувальна косметика, як і лікарські речовини та препарати, гомеопатичні засоби й інші, відноситься до лікарських засобів (ЛЗ). Цим законом лікувальна косметика визначена як «лікарські косметичні засоби» (ЛКЗ). Визначення сутності засобів лікувальної косметики наведено і в Положенні Фармакологічного комітету МОЗ України «Про реєстрацію і порядок видачі дозволів на ввезення та використання зарубіжних і вітчизняних засобів лікувальної косметики» (1996 р). Згідно з цим документом, до цієї групи належать ЛЗ, призначені для профілактики і лікування захворювань шкіри та її придатків (волосся, вій, нігтів), що містять окремі речовини або суміші речовин, які використовуються в терапевтичних або профілактичних цілях, і виробляються у формі косметичних засобів.

Практика свідчить, що розширення асортименту продукції аптечних установ завдяки зростанню частки ЛКЗ є економічно вигідним. Збільшується коефіцієнт оборотності товарів, що призводить до зростання обсягу реалізації і підвищення рентабельності діяльності аптечної установи. Так, у 2013-2014 рр. приріст обсягів продаж засобів лікувальної косметики в Україні склав 23%, в той час як приріст обсягів реалізації лікарських засобів – 6,7%. Десять років тому асортимент аптек на 95-98% складався з товарів категорії «ЛЗ». На теперішній час питома вага цієї категорії складає 80%, товари категорії «парафармацевтичні засоби» - 20%, в тому числі частка ЛКЗ – 5%. Отже, дослідження особливостей реалізації ЛКЗ в аптечних установ і визначення напрямків підвищення ефективності цієї діяльності є актуальною проблемою для фармацевтичної науки і практики [2, 4].

При аналізі маркетингових підходів щодо просування і розподілу ЛКЗ в аптечній установі можна виділити кілька ключових особливостей, обумовлених специфікою цієї категорії фармацевтичної продукції. Ця специфіка, в свою чергу, визначається особливими законодавчими вимогами, що пред'являються до обігу та просування ЛКЗ, а також складними схемами взаємодії учасників цього ринкового сегменту. Всі вони беруть участь в процесах формування попиту та просування ЛКЗ на фармацевтичному ринку. Також особливою специфікою характеризується поведінка споживачів при ухваленні рішення про закупівлю ЛКЗ, що вимагає особливих підходів при розробці всього комплексу маркетингу.

Отже, в умовах конкурентного тиску на фармацевтичному ринку аптечні установи повинні приділяти увагу удосконаленню елементів комплексу маркетингу, використовуюваного в процесі збуту ЛКЗ [3].

Для ефективного управління продажами лікувальної косметики доцільно застосовувати наступні маркетингові інструменти [1, 2]:

1) Цінова політика, яка повинна передбачати наукове обґрунтування ціни, знижок, умов оплати ЛКЗ. Вона покликана забезпечити задоволення потреб споживачів і отримання аптекою прибутку.

2) Рекламні акції, тобто спеціально організовані заходи, метою яких є підвищення обсягу продаж ЛКЗ. Цілями рекламних акцій можуть бути і такі мотиви як утвердження позицій ЛКЗ на фармацевтичному ринку або привертання уваги цільової аудиторії.

3) Мерчандайзинг, який спрямований на удосконалення техніки розміщення ЛКЗ, розроблення і розташування рекламних матеріалів на місці продажу. Використання прийомів мерчандайзингу спрямовано на привертання уваги споживачів, підвищення обсягів реалізації ЛКЗ за рахунок спонтанних закупівель.

4) Телемаркетинг (телефонний маркетинг) використання телефону і телекомунікаційних технологій спільно з системами управління базами даних для продажу ЛКЗ, проведення опитувань, збору і обробки інформації. Використання телемаркетингу створює цілеспрямовану рекламну пропозицію та підвищує відгук, а також формує перевірену базу даних, що містить важливу інформацію про ЛКЗ.

5) Інтернет-маркетинг, за допомогою якого можна ефективно і наочно охарактеризувати ключові параметри ЛКЗ. Наявність власного сайту компанії виробника ЛКЗ значно підвищує ефективність інтернет-реклами, оскільки в якості безкоштовного інструменту реклами починають працювати інтернет-пошуковики. Сайт виступає хоча і допоміжним, але корисним рекламним інструментом при «розкрутці» ЛКЗ.

6) Консультування клієнтів аптечної установи щодо доцільності і особливостей використання певних видів ЛКЗ тощо.

Таким чином, нами було виділено основні інструменти підвищення ефективності збуту ЛКЗ в аптечній установі. У даний час їх грамотне використання є одним з основних факторів, що визначають ефективність діяльності і конкурентоспроможності сучасної аптечної установи.

Література:

1. Бехорашвили, Н. Ю. Разработка системы оценочных показателей лечебно-косметической продукции аптечной организации / Н. Ю. Бехорашвили // автореф. дис... кандидата фармацевт. наук: спец. 15.00.01 Технология лекарств и организация фармацевтического дела / Н. Бехорашвили. – М., 2009. – 96 с.
2. Карагулов, Х. Г. Косметические средства на основе лечебных грязей: состав и технологические особенности / Х. Г. Карагулов, С. Б. Евсева // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 1 (часть 1).
3. Лоскутова, Е. Е. Стратегическая оценка рынка лечебной косметики / Е. Е. Лоскутова, Е. В. Турубара, И. В. Косова // Ремедиум. – 2007. – № 11. – С.21-24.
4. Ольховська, А. Б. Маркетингові дослідження вітчизняного ринку лікувальної косметики / А. Б. Ольховська, М. М. Кобець, Л. С. Фелоненко // Управління, економіка та забезпечення якості в фармації. – 2011. – № 3 (17). – С. 63-68.