

**Висновки.** В сучасних умовах, коли динамічно розвивається телекомунікаційний сектор, зростає кількість користувачів мережі Інтернет та інтерактивні технології інтенсивне «включаються» в наше повсякденне життя, електронна торгівля стає ефективним доповненням традиційних каналів просування товарів і послуг. Попри позитивну динаміку розвитку електронної торгівлі, Україна має низку перешкод та бар'єрів щодо функціонування електронного бізнесу. Однією з найсуттєвіших проблем є законодавча база та державне регулювання бізнесової діяльності в Інтернеті, а також, захист прав інтернет-споживачів та продуктів інтелектуальної власності. У зв'язку з цим, держава повинна уніфікувати законодавчу базу до світових стандартів щодо здійснення електронних трансакцій в інтернеті. Одним із пріоритетних завдань, має бути, пошук методів усунення наявних проблем шляхом переймання міжнародного досвіду, удосконалення процесів комунікації з потенційними покупцями, способів обробки інформації. Про те, важливим завданням власників інтернет-магазинів має стати підвищення довіри населення України шляхом ведення чесного бізнесу та забезпечення конкурентоспроможних цін на товари та послуги, які реалізуються через мережу Інтернет.

#### Література:

1. Васильєв Ю. Ю. Електронна комерція як інструмент просування товарів на ринку побутової техніки. /Васильєв Ю. Ю. // Международный научный журнал «Интернаука» // № 1 (23), 2 т. – 2017. – с.29-34.
2. Гліненко Л.К., Дайновський Ю.А./ Стан і перспективи розвитку електронної торгівлі України/ Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2018\\_1\\_83\\_102.pdf](http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2018_1_83_102.pdf)
3. Динаміка користування інтернет в Україні: травень 2017. [Електронний ресурс]– Режим доступу: <http://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=705>
4. Іванова К.В. Електронна комерція в Україні. [Електронний ресурс] –Режим доступу: [http://dspace.nlu.edu.ua/bitstream/123456789/12748/1/Ivanova\\_134-155.pdf](http://dspace.nlu.edu.ua/bitstream/123456789/12748/1/Ivanova_134-155.pdf)
5. Маловичко С.В./ Дослідження стану та перспектив розвитку електронної торгівлі. Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/9-2016/70.pdf>
6. Електронная коммерция (E-commerce) в Украине и мире - в цифрах [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.web-mashina.com/web-blog/ecommerce-prognoz-elektronnoi-kommercii-ukrainy-2017-2018>

**УДК 616.12.687.55.339.138**

**Чечотка О.В., Посилкіна О.В., Котлярова В.Г.**

*Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна*

### **ДОСЛІДЖЕННЯ ФАКТОРІВ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ЛІКУВАЛЬНО КОСМЕТИЧНИХ ЗАСОБІВ В АПТЕЧНИХ ЗАКЛАДАХ**

#### **АНОТАЦІЯ**

**Мета роботи** – дослідження факторів, які впливають на формування асортименту лікувально-косметичних засобів (ЛКЗ) в аптечних закладах.

**Матеріали та методи:** метод експертних оцінок, метод контрольних питань

**Результати.** На формування асортименту ЛКЗ впливають загальні фактори: місце розташування, формат закладу, потреба цільової групи споживачів; споживчий попит і виробництво товарів; ціну, якість, виробника, фасування, упаковку, місце продажу; тип і розмір магазину, кваліфікацію кадрів, рівень організації комерційної діяльності з формування торгового асортименту, ступінь використання нових технологій, торгових площ, вміння управляти товарними потоками та ін. Але при формуванні асортименту ЛКЗ необхідно враховувати ті фактори, які відповідають особливостям ЛКЗ як товару. До таких факторів можна віднести: формат закладу, стратегічний напрям розвитку аптеки.

**Висновки.** Проведені дослідження показали, що до факторів, які мають найбільший вплив на формування асортименту ЛКЗ, відносяться: місце розташування; формат аптеки; загальна стратегія аптечного закладу; ключові індикатори ефективності управління асортиментною стратегією ЛКЗ; потреба цільової групи споживачів; популярність ТМ ЛКЗ; сезонність попиту на ЛКЗ, стратегічна спрямованість діяльності закладу. Але більшість досліджених аптек при формуванні асортименту не враховують більшості цих факторів. Це буде напрямом подальшого дослідження.

**Ключові слова:** асортимент ЛКЗ, фактори формування асортименту, типи аптек, стратегічна спрямованість діяльності закладу.

O.V. Chechotka, O.V. Posylkina, V.G. Kotlyarova

## RESEARCH OF FACTORS OF FORMING OF ASSORTMENT CURATIVELY COSMETICS IN PHARM ESTABLISHMENTS

An **aim** of work is researches of factors, that influence on forming of assortment of curatively-cosmetic facilities in pharm establishments.

**Materials and methods** : method of expert estimations, method of control questions.

**Results.** On forming of assortment of curatively-cosmetic facilities general factors influence: place of location, format of establishment, necessity of target group of consumers; consumer demand and producing goods; price, quality, producer, packing, place of sale; type and size of shop, qualification of shots, level of organization of commercial activity from forming of trade assortment, degree of the use of NT, trade areas, ability to manage commodity streams and other But at forming of assortment of curatively-cosmetic facilities it is necessary to take into account those factors that answer the features of curatively-cosmetic facilities as commodity. To such factors it is possible to take: format of establishment, strategic direction of development of pharmacy.

**Conclusions.** Undertaken studies showed that to the factors that have most influence on forming of assortment of ЛКЗ, belong: place of location; format of pharmacy; general strategy of pharm establishment; key indicators of efficiency of management assortment strategy of ЛКЗ; necessity of target group of consumers; popularity of ТМ ЛКЗ; seasonality of demand is on ЛКЗ, strategic orientation of activity of establishment. But most investigational pharmacies at forming of assortment do not take into account these most factors. It will be direction of further research.

**Keywords:** assortment of ЛКЗ, factors of forming of assortment, types of pharmacies, strategic orientation of activity of establishment.

Чечотка Е. В., Посылкина О. В., Котлярова В. Г.

## ИССЛЕДОВАНИЕ ФАКТОРОВ ФОРМИРОВАНИЯ АССОРТИМЕНТА ЛЕЧЕБНО-КОСМЕТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ В АПТЕКАХ

**Цель работы** – исследование факторов, которые влияют на формирование ассортимента лечебно-косметических средств (ЛКС) в аптечных заведениях.

**Материалы и методы:** метод экспертных оценок, метод контрольных вопросов.

**Результаты.** На формирование ассортимента ЛКС влияют общие факторы: место расположения, потребность целевой группы потребителей; потребительский спрос и производство товаров; цена, качество, производителя, упаковка, тип и размер магазина, квалификация кадров, уровень организации коммерческой деятельности, степень использования новых технологий, торговых площадей, умения управлять товарными потоками и др. Но при формировании ассортимента ЛКС необходимо учитывать те факторы, которые отвечают особенностям ЛКС как товару. К таким факторам можно отнести: формат заведения, стратегическое направление развития аптеки.

**Выводы.** Проведенные исследования показали, что к факторам, которые имеют наибольшее влияние на формирование ассортимента ЛКС, относятся: место расположения; формат аптеки; общая стратегия аптечного заведения; ключевые индикаторы эффективности управления ассортиментной стратегией ЛКЗ; потребность целевой группы потребителей;

популярність ТМ ЛКС; сезонність спроса на ЛКС, стратегическая направленность деятельности заведения. Но большинство исследованных аптек при формировании ассортимента не учитывают большинства этих факторов. Это будет направлением дальнейшего исследования.

**Ключевые слова:** ассортимент ЛКС, факторы формирования ассортимента, типы аптек, стратегическая направленность деятельности заведения.

Однією з найважливіших характеристик товарів є асортимент, який визначає принципи відмінності між товарами різних видів і найменувань. Асортимент - це набір товарів, що формується за певними ознаками і задовольняє різноманітні, аналогічні і індивідуальні потреби.

Запорукою успішної діяльності будь-якого закладу роздрібної торгівлі є оптимальний асортимент товару. Під оптимальним пропонується розуміти асортимент, який враховує потреби споживачів та збалансований за економічною ефективністю. До факторів формування товарного асортименту традиційно відносять: «місце розташування, формат закладу, потреба цільової групи споживачів»; «споживчий попит і виробництво товарів»; «ціну, якість, виробника, фасування, упаковку, місце продажу»; «тип і розмір магазину, кваліфікацію кадрів, рівень організації комерційної діяльності з формування торгового асортименту, ступінь використання нових технологій, торгових площ, вміння управляти товарними потоками і т.д.».

Згідно з чинним законодавством, аптека є підприємством роздрібної торгівлі. Тому загальні фактори, які впливають на формування товарного асортименту, можуть в певній мірі застосовуватися і для формування товарного асортименту аптечного закладу. До специфічних факторів формування асортименту в аптечному закладі, в наукових джерелах традиційно відносять: розмір аптечної організації, тип і вид аптеки, спеціалізація аптеки, умови товаропостачання, логістику, технічну оснащеність аптеки, наявність прямих конкурентів в зоні діяльності певної аптеки, чисельність і склад обслуговуваного населення, кваліфікацію співробітників, характерні захворювання для району діяльності аптеки, наявність медичних організацій в зоні обслуговування аптеки, кількість постачальників, процентне співвідношення груп покупців, міру оновлення товарного асортименту, економічні чинники (оборотність товарних запасів, можливі розміри торгових надбавок і т. д.), фінансову стійкість і авторитет аптеки, інформаційний кругообіг в системі «пацієнт - лікар - аптека»; «місце розташування аптечної установи, його розмір і тип, форму організації торгівлі, особливості ринку, вибір дистриб'юторів»; «визначення цільової аудиторії, попит і поведінку споживача»; «сезонність, рекламну активність виробників, формат аптеки, місце розташування».

Питання формування асортименту були досліджені у роботах Н. Бугас, Б. Громовик, М. Ключкова, Ю. Лисак, О. Лисовський, З. Мнушко та ін. Але в цих роботах не висвітлені питання формування асортименту лікувально-косметичних засобів.

Мета роботи – дослідження факторів, які впливають на формування асортименту лікувально-косметичних засобів в аптечних закладах.

З метою визначення факторів, які, на думку фахівців-практиків, повинні враховуватися при формуванні асортименту ЛКЗ, в аптечних закладах було проведено експертне опитування 164 експертів. Об'єктом дослідження обрані аптечні заклади за ознакою місця розташування: 55 - прохідні, 55 - у спальних районах (30 - у супермаркетах, 25 - оремо розташованих), 54 - транзитні. В якості експертів виступали фахівці досліджуваних аптечних закладів м. Харкова, Запоріжжя, Києва, Львова. Узгодженість висновків експертів перевірялася за допомогою коефіцієнта конкордації (0,8826) і критерія Пірсона  $\chi^2$  (91098,51), які підтвердили високу узгодженість висновків експертів. Проведене експертне опитування дозволило виявити, що більше 90% опитаних вважають, що ефективна асортиментна політика є одним із головних чинників конкурентоспроможності кожного аптечного закладу.

Щодо доцільності введення в асортимент аптечного закладу ЛКЗ, то думки експертів більше відрізняються (рис. 1).

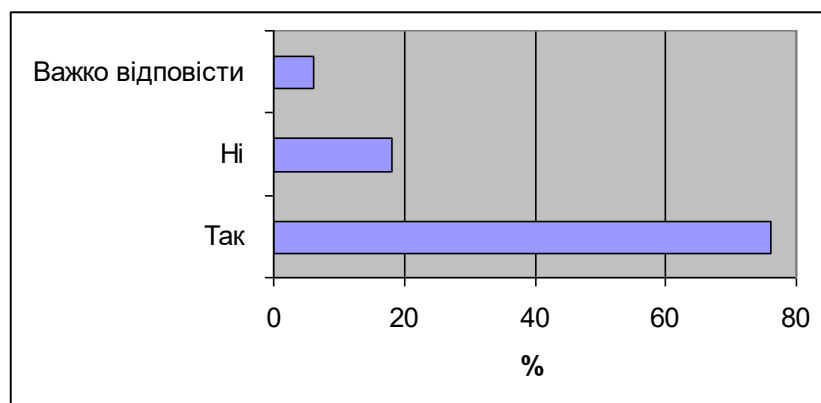


Рис. 1 Розподіл думок експертів щодо доцільності введення в асортимент аптечного закладу ЛКЗ

З думкою, що стратегія формування асортименту ЛКЗ відрізняється від стратегії формування асортименту ЛЗ, згодні 93% опитаних (рис. 2).

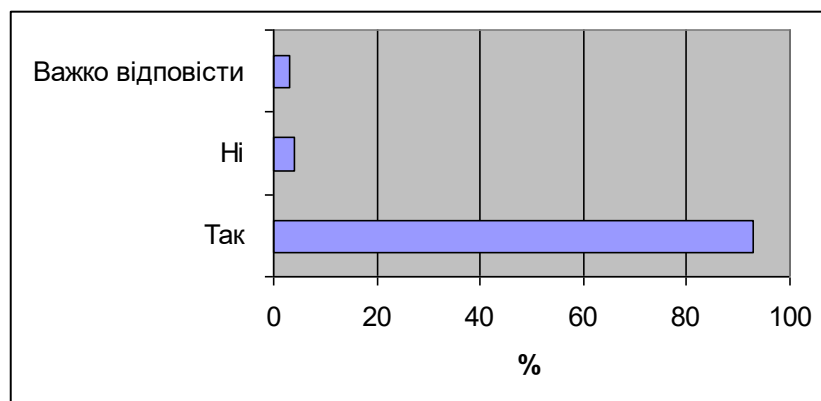


Рис. 2 Розподіл думок експертів щодо відмінностями між стратегіями формування асортименту ЛКЗ та ЛЗ

Європейською практикою є включення в асортимент аптечних закладів парафармацевтики, яка може мати частку до 40% в товарному асортименті, в тому числі до 60% з них - ЛКЗ. Це що має позитивний вплив на результати їх діяльності. Дослідження аптечних закладів в Україні також підтверджує цю тенденцію. Але частка ЛКЗ в товарному асортименті залежить від місця розташування аптеки.

Результати обстеження аптечних закладів на предмет наявності ЛКЗ в асортименті наведені у табл. 1.

Таблиця 1

**Результати дослідження аптечних закладів за місцем розташування**

Місце розташування	Кількість досліджуваних аптечних закладів	Кількість аптечних закладів, в яких реалізуються ЛКЗ	Питома вага аптечних закладів, в яких реалізуються ЛКЗ, %
Прохідна	55	46	-
- закритий формат	13	7	54
- відкритий формат	42	39	93
У спальному районі:	-	-	-
- у супермаркеті	30	27	-
- закритий формат	10	7	40
- відкритий формат	20	20	100

- у окремо розташованих	25	10	40
Транзитна	54	4	7

Як видно з таблиці, ЛКЗ найбільше присутні в асортименті:

- прохідних аптек, як відкритого, так і закритого форматів;
- супермаркетах відкритого формату;
- питома вага ЛКЗ в аптечному асортименті транзитних аптек дорівнює 7%, тому із подальших досліджень такі аптеки виключаються.

Розподіл досліджуваних аптечних закладів за часткою ЛКЗ в асортименті наведений на рис. 3.

Як видно з рисунку, найбільшу частку складають аптеки, в асортименті яких ЛКЗ складають до 10%. Це пов'язано з тим, що за опитуванням споживачів їх відношення до цих засобів неоднозначна.

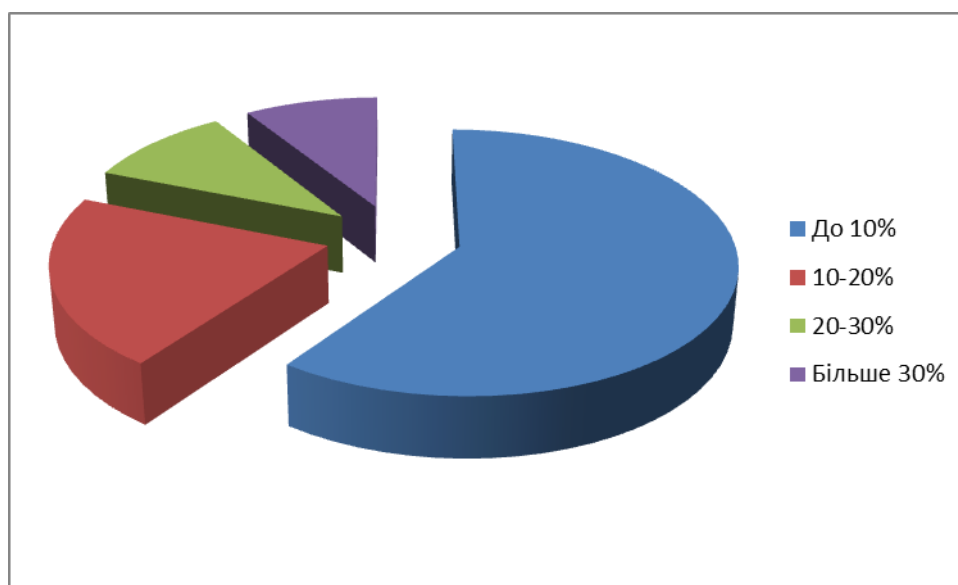


Рис. 3 Розподіл частки ЛКЗ в асортименті досліджуваних аптечних закладів

В результаті експертного опитування були виявлені фактори, які, на думку фахівців-практиків, повинні враховуватися при формуванні асортименту ЛКЗ. Це: місце розташування; формат аптеки; потреба цільової групи споживачів; популярність ТМ; умови постачання ЛКЗ; можливий розмір торгових надбавок; активність рекламної кампанії; сезонність попиту; загальна стратегія аптечного закладу та ключові індикатори ефективності управління асортиментною стратегією ЛКЗ. Найбільш значущими з них: місце розташування; формат аптеки; загальна стратегія аптечного закладу; ключові індикатори ефективності управління асортиментною стратегією ЛКЗ; потреба цільової групи споживачів; популярність ТМ ЛКЗ; сезонність попиту на ЛКЗ.

Аналіз літературних джерел показав, що розробка стратегії щодо формування аптечного асортименту, в тому числі і ЛКЗ, повинна обов'язково враховувати особливості місця розташування аптечного закладу [1, 2]. Але аналіз результатів анкетування показав, що у досліджуваних аптечних закладах цей принцип (підхід) практично не виконується (рис. 4).

Прохідні аптеки як правило, знаходяться в центрі міста. Зазвичай, вони мають широкий асортимент, «обладнані фірмовим устаткуванням, стендами, боксами для підвищення привабливості на думку авторів дослідження[1].

Завдання цих аптек полягає в тому, щоб постійно нарощувати обсяги продажів, шляхом привертання уваги споживачів і «облагороджування» атмосфери покупок, що формує позитивне споживче сприйняття аптеки» .

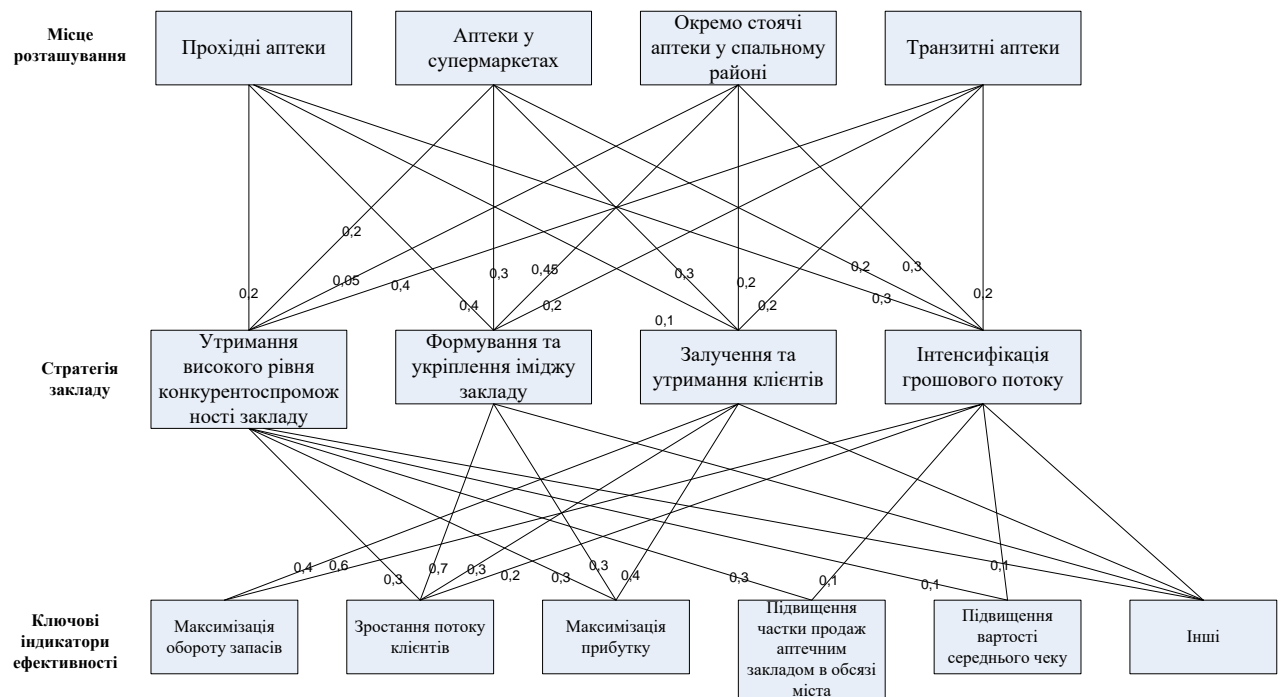


Рис. 4 Результати експертного опитування щодо залежності ключових індикаторів діяльності від місця розташування

Але, за результатами проведеного анкетування із 55 прохідних аптек:

- 22 аптеки (40%) визначили свою стратегію як «Формування та укріплення позитивного іміджу»;
- 17 аптек (30%) обирали стратегію «Інтенсифікація грошового потоку»;
- 11 аптек (20%) – стратегію «Забезпечення високого рівня конкурентоспроможності закладу»;
- 5 аптек (10%) – стратегію «Утримання існуючих та залучення нових клієнтів».

Аптеки у супермаркетах відрізняються великою кількістю магазинів. Сюди, як правило, можуть заходити клієнти з всього міста, які «по дорозі» заходять і в аптеку. Зазвичай, ці аптеки з відкритим форматом та значною площею та місцем під викладку товару, та, відповідно, з широким асортиментом ЛКЗ. В них спостерігається великий потік клієнтів. Тому аптечним закладам доцільно обирати стратегію формування грошового потоку. Але, результати проведеного аналізу показали, що із 30 досліджуваних аптечних закладів:

- 6 аптек (20%) обирали стратегію «Забезпечення високого рівня конкурентоспроможності закладу»;
- 12 аптек (40%) – стратегію «Формування та укріплення позитивного іміджу закладу»;
- 9 аптек (30%) – стратегію «Утримання існуючих і залучення нових клієнтів»;
- 3 аптеки (10%) – стратегію «Інтенсифікація грошового потоку».

Окремо розташовані аптеки у спальних районах зустрічаються як з відкритим, так і з закритим форматом. Вони, як правило, мають обмежену площу, обмежений товарний асортимент в цілому та ЛКЗ зокрема. Кількість клієнтів - 1500 - 2000 чоловік. Такі аптеки, як правило, мають статус «домашніх», а клієнти - постійні. Але завжди є загроза їх втрати, тому що вони можуть перейти до сусідніх аптек. Тому головна мета таких аптек - утримання клієнтів та, по можливості, зростання клієнтської бази.

Результати проведеного аналізу показали, що із 25 досліджуваних окремо розташованих аптек:

- 2 аптеки (5%) обирали стратегію «Забезпечення високого рівня конкурентоспроможності закладу»;

- 11 аптек (45%) – стратегію «Формування та укріплення позитивного іміджу»;
- 5 аптек (20%) – стратегію «Утримання існуючих і залучення нових клієнтів»;
- 7 аптек (30%) – стратегію «Інтенсифікація грошового потоку».

Транзитні аптеки. Найчастіше розташовані поряд із вокзалами та ринками. Якщо клієнти і заходять до таких аптек, то тільки за найбільш необхідними ЛЗ і виробами медичного призначення. Їх головною метою повинне бути збільшення доходів.

Але, результати дослідження показали, що із 54 аптек:

- 21 аптека (40%) обрали стратегію «Забезпечення високого рівня конкурентоспроможності закладі»;
- 11 аптек (20%) – стратегію «Формування та укріплення позитивного іміджу»;
- 11 аптек (20%) – стратегію «Утримання існуючих і залучення нових клієнтів»;
- 11 аптек (20%) – стратегію «Інтенсифікація грошового потоку».

Ключові індикатори ефективності діяльності різні типи аптечних закладів (за місцем розташування) використовують одні й ті ж.

З наведених результатів дослідження особливостей управління товарним асортиментом в аптечних закладах видно, що вибір стратегії та ключових індикаторів діяльності і не враховує типу аптечного закладу та, відповідно, характерних для нього особливостей.

Щодо інструментарію управління асортиментом ЛКЗ, то аналіз результатів експертного опитування показав наступне:

- сучасні наукові підходи до управління асортиментом ЛКЗ аптечні заклади практично не застосовують – 92% опитаних;
- понад 70% досліджених закладів стратегію управління асортиментом ЛКЗ не можуть чітко визначити, тобто вони здійснюють окремі заходи, які не завжди відповідають певній стратегії;
- найчастіше застосованими інструментами управління асортиментом ЛКЗ є АВС-аналіз (33% досліджених закладів), XYZ-аналіз (42% досліджених закладів), досвід попередніх періодів (72% досліджених закладів), двомірну модель АВС-XYZ використовують лише до 13% досліджених аптечних закладів.

Проведені дослідження показали, що до факторів, які мають найбільший вплив на формування асортименту ЛКЗ, відносяться: місце розташування; формат аптеки; загальна стратегія аптечного закладу; ключові індикатори ефективності управління асортиментною стратегією ЛКЗ; потреба цільової групи споживачів; популярність ТМ ЛКЗ; сезонність попиту на ЛКЗ, стратегічна спрямованість діяльності закладу. Але більшість досліджених аптек при формуванні асортименту не враховують більшості цих факторів. Це буде напрямом подальшого дослідження.

#### **Перелік використаних джерел**

1. Каминская А. Категорийный менеджмент: ассортимент /А. Каминская // Фармацевтическое обозрение. - 2015. - № 02 (154). - С. 28-36.
2. Лисовский П. Аптечные сети: правильно управлять и выигрывать /П. Лисовский // Московские аптеки, №8 (293), 21.09.2018