

ОЦЕНКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕТОДОВ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА В АПТЕКЕ

Григорова В.В.

Национальный фармацевтический университет, м. Харків

agatha2468@mail.ru

Стимулирование сбыта принадлежит к числу важнейших инструментов продвижения безрецептурных препаратов. На украинском фармацевтическом рынке управление стимулированием сбыта выступает важнейшим атрибутом в практике управления продажами, что во многом повышает конкурентоспособность аптечных предприятий. Стимулирование сбыта – система специальных мероприятий по повышению покупательского спроса, включающая в себя следующие методы стимулирования: скидки, премии (призы и бонусы), конкурсы, выставки, демонстрации и презентации.

Целью исследования было раскрытие сути стимулирования сбыта в аптечном учреждении, и выяснение отношения потребителей к разным методам стимулирования.

Нами был использован метод опроса посетителей аптеки о предпочтительности для них тех или иных методов стимулирования, их отношении к мероприятиям стимулирования сбыта, проводящихся в аптеке. Также использовался метод эксперимента.

Акция проводилась в декабре 2013 года. Продолжительность мероприятий составила 5 дней. Были выбраны 3 препарата для лечения простудных заболеваний, пользующиеся повышенным спросом: «Анаферон» таб. №20; «Стрепсилс» таб. №16 и «Дроплекс» ушные капли 15 мл. Перед проведением мероприятий по стимулированию сбыта была оформлена тематическая витрина с учетом увеличения сезонных заболеваний. На витрину были помещены препараты, предлагаемые к стимулирова-

нию. На прилавках, в местах выкладки препаратов «Дроплекс», «Анаферон» и «Стрепсилс» было размещено объявление с условиями акции.

В ходе исследования покупателям, приобретавшим препараты, принимавшие участие в акции, был предложен выбор: получение в качестве бонуса карточки постоянного клиента; получение моментальной скидки в размере 5%; или дальнейшее участие в акции для получения приза. Кроме того, им предлагалось ответить на вопросы анкеты.

В акции приняли участие 110 посетителей аптеки. Среди них 74% составили женщины, 26% – мужчины. Около трети (32%) участников акции можно отнести к категории экономных покупателей. В ответе на вопрос, о факторах, влияющих на выбор аптеки, они указали уровень цен. Для 40% респондентов важнее всего удобство расположения аптеки, 28% обращают внимание, в первую очередь, на качество обслуживания.

На вопрос о методах стимулирования, которые могут привлечь покупателей в аптеку, 30% ответили, что должны быть установлены скидки для пенсионеров, 60% респондентов устроила бы скидка для всех покупателей в выходные дни, 10 считают, что скидки следует предоставлять только при совершении дорогостоящих покупок.

Среди покупателей, приобретавших акционные товары, 38% выбрали получение карточки постоянного клиента при покупке препарата; 40% получили однократную скидку в размере 5%; остальные 22% опрошенных согласились продолжить участие в акции для получения приза.

Эксперимент по оценке эффективности применения методов стимулирования сбыта показал увеличение продаж акционных препаратов за 5 дней исследования по сравнению с аналогичным по продолжительности периодом на 76%. Исследование подтвердило, что большинство покупателей (78%) положительно реагируют на ценовые методы стимулирования, в частности, на скидки. Примерно половина из них предпочла однократную скидку при приобретении акционного препарата, вторая половина – получение карточки постоянного клиента, дающей право на получение скидок при последующих посещениях аптеки.