

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
фармацевтичний факультет
кафедра фармацевтичного менеджменту та маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: **«АНАЛІЗ МЕТОДІВ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ В
АПТЕЧНИХ ЗАКЛАДАХ ТА ВИЗНАЧЕННЯ ЇХ ЕФЕКТИВНОСТІ»**

Виконала: здобувачка вищої освіти, групи Фс18(5.5з) 02а
спеціальності 226 Фармація, промислова фармація
освітньої програми Фармація

Анастасія АЛТУХОВА

Керівник: завідувач кафедри фармацевтичного
менеджменту та маркетингу,

д. фарм. н., професор Володимир МАЛІЙ

Рецензент: завідувачка кафедри організації
та економіки фармації

д. фарм. н., професор Ганна ПАНФІЛОВА

АННОТАЦІЯ

Метою дослідження є аналіз методів стимулювання збуту, які застосовуються в аптечних закладах та визначення їх ефективності. Було проведено дослідження підходів до стимулювання збуту в аптечній мережі «Аптека 9-1-1», спрямованих на кінцевого споживача та на персонал; проаналізовані результати проведення обраних акцій та визначена ефективність стимулювання збуту в окремій аптеці. Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, загальних висновків, переліка використаних літературних джерел, додатка, викладена на 46 сторінках, включає 11 таблиць 9 рисунків, а також 38 джерел літератури.

Ключові слова: стимулювання збуту, акції, аптечні заклади, аптечна мережа, ефективність стимулювання збуту.

ANNOTATION

The purpose of the study is to analyze sales promotion methods used in pharmacies and determine their effectiveness. A study of approaches to sales promotion in the "Apteka 9-1-1" pharmacy chain aimed at the end consumer and the staff was conducted; the results of selected promotions were analyzed and the effectiveness of sales promotion in a separate pharmacy was determined. The qualification work consists of an introduction, three chapters, general conclusions, a list of used literary sources, application, laid out on 46 pages, includes 11 tables and 9 figures, as well as 38 literature sources.

Keywords: sales promotion, promotions, pharmacy establishments, pharmacy network, effectiveness of sales promotion.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ МІСЦЯ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ У МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ.....	7
1.1. Роль стимулювання збуту у маркетингових комунікаціях	7
1.2. Використання засобів стимулювання збуту в залежності від етапу життєвого циклу товару	12
1.3. Використання засобів стимулювання збуту, спрямованих на кінцевих споживачів та торговий персонал	13
1.4. Місце стимулювання збуту при просуванні товару на фармацевтичному ринку.	17
Висновки до розділу 1	21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ЗАСОБІВ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ АПТЕЧНИМИ МЕРЕЖАМИ	22
2.1. Аналіз підходів до стимулювання збуту в аптечній мережі «Аптека 9-1-1».....	22
2.2. Аналіз застосування засобів стимулювання збуту, спрямованих на кінцевого споживача.....	28
2.3. Аналіз засобів стимулювання збуту товарів аптечного асортименту, спрямованих на персонал аптечних закладів.....	34
Висновки до розділу 2	36
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАСОБІВ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ В АПТЕЧНІЙ МЕРЕЖІ	37
3.1. Вибір методів оцінки ефективності заходів стимулювання збуту	37
3.2. Оцінка ефективності засобів стимулювання збуту в аптечній мережі.....	39
3.3. Рекомендації щодо вдосконалення програми стимулювання збуту в аптечній мережі	42
Висновки до розділу 3	45
ВИСНОВКИ.....	46
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ.....	47
ДОДАТКИ.....	52

ВСТУП

З розвитком сучасних технологій та виникненням інтернет-торгівлі аптеки стикаються зі значним посиленням конкуренції. Прийоми стимулювання збуту можуть допомогти аптекам залучати та утримувати клієнтів, запропонувавши їм унікальні пропозиції, знижки, бонуси та інші додаткові можливості та переваги при купівлі продукції. Це допомагає підвищити лояльність клієнтів та зробити їх постійними покупцями. Загалом використання прийомів стимулювання збуту допомагає аптекам подолати конкуренцію, сприяє розширенню асортименту та дозволяє збільшити продажі, що дає можливість аптекам успішно функціонувати в сучасних умовах. Саме тому обрана тема роботи є актуальною.

Мета дослідження. Метою роботи є дослідження методів стимулювання збуту, які застосовуються в аптечних закладах та визначення їх ефективності.

Завдання дослідження. Відповідно до поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- визначити роль стимулювання збуту у маркетингових комунікаціях та провести аналіз особливостей використання засобів стимулювання збуту в залежності від етапу життєвого циклу товару;
- визначити основні цілі та завдання використання засобів стимулювання збуту, спрямованих на кінцевих споживачів та торговий персонал;
- проаналізувати засоби стимулювання збуту, що застосовуються при просуванні товару на фармацевтичному ринку;
- проаналізувати підходи до стимулювання збуту в аптечній мережі «Аптека9-1-1», спрямовані на кінцевого споживача;
- проаналізувати результати проведення акцій стимулювання збуту, розрахованих на кінцевого споживача;

- провести аналіз акцій стимулювання збуту, які аптечна мережа спрямовує на торговий персонал;
- проаналізувати існуючі методи оцінки ефективності заходів стимулювання збуту та обрати адекватний метод для застосування у дослідженні;
- провести оцінку ефективності засобів стимулювання збуту в окремому аптечному закладі;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення програми стимулювання збуту в аптечній мережі.

Об'єкт дослідження. Заходи стимулювання збуту, спрямовані на кінцевих споживачів та на персонал аптек, що використовують аптечні заклади.

Предмет дослідження. Умови проведення заходів стимулювання збуту, що використовують аптечні заклади, реакція на них з боку споживачів та персоналу та ефективність використовуваних заходів.

Методи дослідження. При виконанні магістерської роботи були використані: метод спостереження, традиційного аналізу документів, порівняльний аналіз. Був проведений аналіз даних про заходи, які застосовує мережа аптек «Аптека 9-1-1» шляхом моніторингу вебсайту та інших доступних джерел інформації. Аналіз проведених акцій та їх ефективності базується на даних продажів окремої аптеки мережі аптек «Аптека 9-1-1». Були проаналізовані такі показники як загальний виторг, кількість реалізованих упаковок акційного товару, середня вартість чеку та кількість чеків у визначений період.

Практичне значення отриманих результатів. Отримані результати з дослідження сучасних підходів до організації заходів стимулювання збуту, а також оцінки їх ефективності можуть бути корисними для підприємств практичної фармації. Розроблені рекомендації з вдосконалення заходів стимулювання збуту можуть бути застосовані у практичній діяльності з метою

підвищення конкурентоспроможності та покращення показників економічної діяльності аптечних закладів.

Апробація результатів дослідження і публікації. Матеріали дослідження були представлені на III міжнародній науково-практичній конференції, присвяченій 100-річчю з дня народження Д. П. САЛА. «Фундаментальні та прикладні дослідження у галузі фармацевтичної технології».

За результатами дослідження були опубліковані тези: Місце та роль стимулювання збуту у маркетингових комунікаціях аптек: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 100-річчю з дня народження Д. П. САЛА. «Фундаментальні та прикладні дослідження у галузі фармацевтичної технології». 24 листопада 2023 р. // Національний фармацевтичний університет. Харків: НФаУ, 2023. с. 489–490.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, загальних висновків, переліка використаних літературних джерел, додатка, викладена на 46 сторінках, включає 11 таблиць 9 рисунків, а також 38 джерел літератури.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ МІСЦЯ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ У МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ

1.1. Роль стимулювання збуту у маркетингових комунікаціях

Одним з елементів комплексу маркетингу є просування (promotoin), яке здійснюється у ході реалізації маркетингової політики комунікацій — перспективного курсу дій підприємства, спрямованого на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку [14].

Ефективність маркетингових комунікацій може бути забезпечена тільки за допомогою комплексного використання всіх їх засобів, що досягається в результаті управління.

До засобів маркетингових комунікацій відносять:

- рекламу (advertising);
- особисті продажі (personal selling);
- стимулювання збуту (sales promotion);
- зв'язки із громадськістю (public relations);
- прямий маркетинг (direct marketing) [Мнушко].

Крім того, до засобів маркетингових комунікацій можна віднести також брендинг, спонсорство, упаковку, виставки та ярмарки, сувенірну рекламу, фірмовий стиль — ці засоби називають синтетичними [10, 11].

Успіх просування лікарських препаратів на ринку багато в чому залежить саме від обраного комплексу і структурованого підходу, який включає: проведення рекламних компаній фармацевтичних товарів, стимулювання збуту на ринку лікарських засобів, зв'язки з громадськістю, особисті продажі, різноманітне використання комп'ютерних і інтернет-технологій [22].

Стимулювання збуту — інструмент маркетингових комунікацій, заснований на застосуванні спонукальних заходів та прийомів, які мають, як правило, короточасний характер і спрямованих на заохочення купівлі або

продажу товару, надання додаткового стимулу продавцям, дистриб'юторам чи кінцевим споживачам [21].

Існує кілька правил, які забезпечують найкращий результат стимулюванням збуту:

- повинен враховуватися життєвий цикл товару, його етапи;
- стимулювання збуту є своєчасним, як за періодом дії, так і за змістом;
- вибір форм стимулювання продажів здійснюється у залежності від характеристик самого товару та від його присутності на ринку [26].

При формуванні політики компанії з організації стимулювання слід контролювати адекватність заходів щодо стимулювання збуту товару для того, щоб не завдати шкоди його іміджу. Кожен вид стимулювання має бути індивідуальним. Досягнення ефективної системи стимулювання має визначатися з урахуванням безлічі різноманітних засобів з урахуванням типу ринку, визначення переліку завдань у сфері стимулювання збуту, кон'юнктури ринку тощо [7].

Вибір засобів стимулювання визначається поставленими цілями. Їх можна подати у вигляді наступних груп: стратегічні, специфічні та разові.

Так, стратегічні цілі дозволяють:

- збільшити кількість споживачів;
- збільшити кількість товару, що використовує споживач;
- виконати показники плану продажу.

Специфічні цілі надають можливості:

- прискорити продаж найвигіднішого товару;
- підвищити оборотність будь-якого товару;
- позбутися зайвих запасів;
- забезпечити регулярність збуту сезонного товару;
- ефективно протидіяти конкурентам;
- пожвавити продаж товару, збут якого утруднений;

Разові цілі допомагають:

- отримати вигоду від щорічних подій (свята, визначні дати);
- скористатися окремою сприятливою можливістю (річниця створення фірми, відкриття нової філії тощо);
- підтримати рекламну компанію [2].

В окремих випадках стимулювання збуту можна розглядати як засоби, що сприяють або не сприяють створенню переваг товару для споживача. До засобів, які забезпечують формування переваг для споживача, можна віднести такі засоби стимулювання збуту як поширення безкоштовних зразків, купонів, у яких друкується торгове звернення, виплатою премій тощо. До засобів, що не сприяють формуванню переваг у споживача, можуть бути віднесені упаковка, що продається за нижчою ціною, виплати премій покупцям, лотереї, конкурси, пропозиції часткового повернення грошей покупцям, знижки продавцям роздрібною мережі.

Зазвичай у компаніях засоби стимулювання збуту використовують для ефективної подачі товарних пропозицій, особливо у випадках спаду інтересу споживачів до товару. Однак ефект стимулювання збуту має, як правило, короткочасний характер, і для формування стійкої переваги до марки ці прийоми не годяться [1].

Результатом стимулювання збуту товару буде збільшення обсягу продажів та отримання максимального прибутку [3].

Основні риси стимулювання збуту можна охарактеризувати в такий спосіб:

- привабливість для споживачів (при системі стимулювання збуту споживачі, посередники та співробітники отримують додаткові блага, що завжди сприймається позитивно);
- інформативність (отримання безкоштовного зразка товару несе більшу інформацію, ніж інформування іншими засобами маркетингових комунікацій);
- короткочасність ефекту (зростання продажів після заходів системи стимулювання збуту має короткочасний характер) [9].

Таким чином, заходи системи стимулювання збуту застосовують найчастіше для отримання сильної та швидкої реакції ринку. Таким чином, стимулювання збуту спрямоване на вирішення наступних маркетингових завдань:

- познайомити споживачів із товаром на етапі виходу його на ринок;
- підтримати обсяг продажів на межі зрілості та спаду;
- подолати тимчасові (сезонні, по днях тижня протягом дня) коливання продажів;
- заохотити прихильників торгової марки та постійних покупців збільшити кількість одиниць товару, що купується та використовується [12].

Можна виділити такі основні методи стимулювання збуту.

1. Поширення зразків товару — семплінг. Зразки можна роздавати в магазинах, на вулицях, у подарунок до вже купленого товару, розносити по квартирах. Спосіб є найдієвішим, але найдорожчим.

2. Купони. Вони дають покупцеві право на знижку для придбання наступного товару. Їх можна розповсюджувати поштою, використовувати у вигляді реклами, пропонувати як доповнення до вже здійсненої купівлі.

3. Пільгова ціна на кілька упаковок. Інформація про ціну розміщується на спеціальній упаковці. В даному випадку споживачеві пропонується невелика економія при купівлі кількох упаковок. Часто цей спосіб використовується для короткочасного збільшення попиту на ЛЗ. [13].

4. Премія. Це товар, який пропонується покупцю як заохочення за придбання іншого товару. Преміальний товар дається в подарунок або за дуже низькою ціною. Цей метод дуже ефективний для компаній, які прагнуть значно розширити свій асортимент, оскільки будь-яка людина любить отримувати подарунки.

5. Сувеніри — маленькі презенти для покупців. Це можуть бути календарики, ручки, блокноти, брелки та інше з фірмовою символікою; їх

завданням є нагадування клієнту про фірму, її товари. Дуже часто до такого способу просування вдаються фармацевтичні компанії [15].

6. Демонстрація товару — зображення товару або представлення його в різних місцях продажу, наприклад, на прилавках магазинів, на вікнах, на стендах тощо. Зазвичай, зазначені матеріали надаються безпосередньо виробниками. Позитивним моментом є стимулювання імпульсних покупок.

7. Конкурси. Виробники оголошують конкурси із певною тематикою. Учасники повинні написати частушку, пісню чи слоган про товар. Призами можуть бути побутова техніка, грошові призи, продукція організатора конкурсу тощо.

8. Встановлення граничного терміна. Характерним моментом є те, що пропозиція залишається чинною тільки певну кількість часу, це стимулює споживача прийняти рішення про покупку у найкоротші терміни.

9. Альтернатива «так» — «ні». У цьому випадку на упаковку наклеюється питання із свідомо позитивною відповіддю, причому слово «так» друкується великими барвистими літерами, а слово «ні» — маленькими та непомітними.

10. Безкоштовний вступ до клубу. Клієнту пропонується членство в клубі, фірма розсилає йому різні каталоги про свою продукцію, призи, знижки на товар.

11. Залучення клієнтів споживачами. Сутність цього методу полягає в тому, що клієнту, який придбав товар, пропонують залучити до купівлі своїх знайомих, друзів, родичів за певну винагороду.

12. Негативна відповідь. Споживачу поштою надсилаються товари, каталоги, сувеніри з фірмовою символікою до того часу, поки клієнт на це згоден. В іншому випадку він надсилає відповідне повідомлення про відмову поштою.

13. Лотерея. Серед споживачів, які придбали товар у певний час, проводиться лотерея. Переможець визначається випадковим чином з багатьох учасників [16, 17, 18].

Перед впровадженням засобів стимулювання збуту науковці рекомендують розробити програму, яка складається з наступних етапів:

1. Формулювання цілей стимулювання збуту, що ґрунтується на загальних цілях маркетингу і конкретних цілях у сфері просування товарів або послуг.
2. Визначення рівня інтенсивності стимулювання. Для результативності заходу необхідна наявність визначеного мінімуму стимулювання.
3. Формулювання умов участі в програмі. Стимули можуть бути запропоновані або всім покупцям, або тільки певним особливим групам осіб.
4. Визначення тривалості стимулювання.
5. Вибір способу поширення відомостей про програму стимулювання.
6. Визначення термінів і відповідальних за проведення заходів щодо стимулювання збуту.
7. Розробка загального бюджету програми стимулювання.
8. Вибір засобів стимулювання (залежить від цільової аудиторії).
9. Координація плану СТИЗ з іншими елементами просування.
10. Попереднє випробування програми стимулювання збуту. Необхідно попередньо переконатися, що всі засоби відповідають цілям, що величина стимулу оптимальна і що обраний спосіб представлення товару ефективний.
11. Впровадження в життя програми стимулювання збуту і контроль за нею.
12. Оцінка результатів програми стимулювання збуту. [15, 19]

1.2. Використання засобів стимулювання збуту в залежності від етапу життєвого циклу товару

Вибір засобів та інтенсивності стимулювання збуту залежить від того, на якому етапі життєвого циклу перебуває товар [4, 5].

На етапі виведення товару ринку найбільш ефективними з погляду поінформованості та поінформованості потенційних споживачів про новий товар є реклама. Завданням стимулювання збуту є створення у споживачів бажання спробувати новий товар. На цьому етапі є ефективним семплінг, надання розстрочки платежу, встановлення пробних, низьких цін.

Також на етапі виведення товару на ринок виникає необхідність стимулювати і мотивувати торговий персонал та посередників, зацікавити їх у продажу нового товару, переконати у його цінності та вигідності.

На етапі зростання стимулювання збуту набуває стратегічного значення і використовується для реакції у відповідь на дії конкурентів, для збільшення кількості торгових точок по збуту товару або для вибіркового впливу на певні об'єкти [30].

На етапі зрілості відбувається зниження рекламної активності, а стимулювання збуту, навпаки, виходить на перший план. Торгова марка вже відома споживачам, тому реклама має характер нагадування. У бренду вже є постійні покупці, тому стимулювання збуту проводиться на постійній основі. Для цього використовуються всілякі приводи — свята, громадські заходи, зміни дизайну упаковки.

Етап спаду характеризується повним припиненням стимулювання та виведенням товару з ринку.

Розробляючи програму стимулювання збуту, необхідно пам'ятати, що воно має бути пов'язане з життєвим циклом товару та відповідати поставленим на кожному етапі цілям [20, 23].

1.3. Використання засобів стимулювання збуту, спрямованих на кінцевих споживачів та торговий персонал

В практиці роботи компаній стимулювання збуту здійснюється за трьома основними напрямками:

- стимулювання споживачів;
- стимулювання персоналу;

- стимулювання постачальників, зокрема торговельно-посередницьких організацій [38].

Зазвичай, засоби стимулювання збуту, спрямовані на ці ланки мають різні цілі, що відображено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Класифікація цілей стимулювання розподілу залежно від цільової аудиторії [15]

Цільова аудиторія	Цілі
Споживач	<ul style="list-style-type: none"> • збільшити чисельність покупців; • збільшити чисельність товару, купленого одним покупцем
Продавець	<ul style="list-style-type: none"> • перетворити байдужого до товару продавця на високо мотивованого ентузіаста
Торговий посередник	<ul style="list-style-type: none"> • додати товару певного іміджу з тим, щоб його легко можна було впізнати; • збільшити кількість товару, що надходить до торговельної мережі;

Серед засобів стимулювання збуту, розрахованих на споживача існують різні види залежно від місць збуту товарів:

- загальне стимулювання застосовується у місцях продажу. Цей вид стимулювання поєднує продаж за зниженими цінами, демонстрацію товару, дегустації, ігри, використання аніматорів, святкове оздоблення торгових залів, афіші, таблички з поясненнями, помітні рекламні оголошення, рекламну компанію в пресі (поширення листівок з купонами, що дають право на покупку зі знижкою, вручення подарунків у разі придбання певної кількості товару, конкурси, ігри);
- вибіркоче стимулювання — розміщення товару поза місцями загальної викладки на вигідній позиції. Товар може бути зосереджений будь-де в торговому залі, наприклад, виставка-продаж товарів по догляду за

волоссям. Цей вид стимулювання передбачає також розміщення товарів на виносних лотках або візках, розташованих у проходах або на перетині торгових ліній. У цьому випадку реклама використовується меншою мірою і, як правило, використовуються тільки рекламні планшети та покажчики;

- індивідуальне стимулювання — здійснюється у місцях загальної експозиції товарів та, як правило, походить від виробника. Рекламна афіша, покажчик, планшети показують, що щодо певного товару та групи товарів здійснюється стимулювання у вигляді зниження цін, конкурсів, ігор, премій [37].

Стимулювання збуту, орієнтоване продавців, передбачає мотивацію і заохочення персоналу роздрібних підприємств, щоб вони ефективніше продавали товари чи послуги. Важливою частиною цього процесу є створення мотивації та стимулів для продавців [33].

Одним з основних завдань стимулювання збуту є збільшення продажів продуктів чи послуг. Продавцям можуть ставитися цілі щодо досягнення певних обсягів продажу, це повинно супроводжуватися встановленням тимчасових цілей та часових меж для досягнення певних обсягів продажу [23, 24].

Найчастіше компанії можуть стимулювати продавців продавати певні продукти чи послуги, особливо якщо вони мають акції чи обмежений час дії пропозиції. Завданням може бути також встановлення лояльних відносин із клієнтами та збільшення кількості повторних покупок. Продавці можуть стимулюватися уважним ставленням до клієнтів та вирішенням їх проблем.

Продавці можуть бути мотивовані брати активну участь у реалізації маркетингових акцій та пропозицій, що може допомогти залучити більше клієнтів [29].

Завдання стимулювання збуту, орієнтовані продавців, повинні бути чітко визначені та пов'язані із загальними цілями компанії. Основні засоби стимулювання для торгового персоналу представлені у табл. 1.2.

Таблиця 1.2.

Основні засоби стимулювання оптового та роздрібного торговельного персоналу [15]

Засоби	Опис
Знижки з ціни	Надання знижки з ціни з кожної партії товару, купленої у визначений період часу. Подібна пропозиція стимулює дилерів на здійснення закупівель значного обсягу або на придбання товару, який раніше вони зазвичай не купували. Дилери можуть використовувати знижку для досягнення безпосередньої вигоди, реклами або зниження ціни.
Компенсація	Відшкодування частини рекламних витрат роздрібного торговця. Відшкодування витрат торговців на організацію спеціальних експозицій.
Подарунок від підприємства	Пропозиція додаткових пільг торговцю, що купив визначену кількість або певну марку товару. Виробники можуть запропонувати заохочувальні премії або спеціальні сувеніри з логотипом підприємства — ручки, олівці, блокноти, попільниці.

Стимулювання збуту, спрямоване на посередників (або канали розподілу), включає завдання, пов'язані з мотивацією і підтримкою посередників, таких як дистриб'ютори, ритейлери, оптовики та агенти, для більш ефективного поширення продуктів або послуг. Завдання стимулювання збуту, спрямованого на посередників, можуть відрізнятися залежно від конкретного бізнесу, продукції і каналів розподілу. Важливо створити програму мотивації та підтримки, яка відповідає цілям та потребам посередників та сприяє ефективному поширенню продукції на ринку. Основні засоби стимулювання для посередників та торгових агентів представлені у табл. 1.3.

Таблиця 1.3.

Основні засоби стимулювання для посередників та торгових агентів [15]

Засоби	Опис
Комерційні виставки та з'їзди	Промислові асоціації щорічно організовують комерційні виставки і з'їзди. На комерційних показах підприємства, що продають товари і надають послуги для окремих галузей промисловості, купують місця, відкривають кіоски і демонструють свої товари
Комерційні конкурси	Комерційний конкурс — це конкурс, проведений для власного персоналу або для дилерів з метою заохотити їхні зусилля
Сувенірна реклама	Спеціальна реклама складається з недорогих корисних предметів, на які нанесено назву, логотип підприємства, його адресу, а іноді — рекламне звернення. Продавці роздають ці речі клієнтам. Переважно це ручки, календарі, блокноти тощо

Весь комплекс стимулювання збуту поруч із кількісними характеристиками має якісні. Серед них можна виділити:

- привабливість та інформативність;
- спонукання до здійснення покупки (передбачає якусь поступку, пільгу чи сприяння, які мають цінність споживача);
- запрошення до здійснення покупки (чітка пропозиція негайно вчинити угоду) [30].

1.4. Місце стимулювання збуту при просуванні товару на фармацевтичному ринку.

Зростання конкуренції на фармацевтичному ринку України змушує багато компаній шукати принципово нові моделі розвитку, формувати нову філософію існування. Для досягнення успіху у господарській діяльності

фармацевтичних підприємств провідне місце займає вплив на споживача за допомогою якості товару чи послуги, ціни, інструментів маркетингових комунікацій та каналів розподілу.

При формуванні системи просування ліків фармацевтична фірма спочатку повинна визначити цілі комунікаційної політики.

Головні цілі маркетингових комунікацій фармацевтичних підприємств:

- формування попиту;
- стимулювання збуту.

З головних цілей витікають підпорядковані функції, а саме:

- інформування споживачів про фірму та її лікарські засоби (донесення інформації про виробника та його заходи до споживача);
- формування позитивного іміджу фармацевтичної фірми;
- мотивація споживачів;
- формування й актуалізація потреб споживачів;
- стимулювання акту купівлі (переконавання цільової аудиторії в її рішеннях на користь певного продукту);
- формування відданості товарній марці; нагадування про фірму та її лікарські засоби тощо [8].

До складу системи маркетингових комунікацій входять чотири основні елементи: реклама, «паблік рилейшнз», персональний продаж, стимулювання збуту. Кожному із засобів просування лікарських засобів на ринок притаманні свої унікальні характеристики, які можуть бути позитивними, а можуть свідчити і про певні недоліки даної складової [34].

Проведені дослідження засобів маркетингової політики комунікацій у фармації, показали, що найбільш активно підприємства використовують рекламу, а іншим засобам комунікацій приділяється недостатня увага [6, 8].

Стимулювання збуту товару в аптечних закладах, має бути спрямоване на досягнення цілей, визначених підприємством. Так, згладжування сезонних коливань базується на застосуванні заходів стимулювання продажу в літній

період часу: купони, знижки, премії, бонуси, призи, промоакції із використанням лотерей тощо [36]. Доцільно починати здійснювати заходи зі стимулювання збуту в періоди початку падіння попиту, до моменту, коли він має досягти свого критично низького природного рівня [35]. У цьому випадку в місяці з потенційно низьким попитом підприємство буде продавати більший обсяг продукції [32].

До інструментів інтенсифікації продажів можна також віднести наступні:

- надання безкоштовних зразків;
- залучення лідерів думок: медичних фахівців і працівників, чия оцінка здатна сформулювати або вплинути на формування думки;
- відкриття гарячих ліній для певного захворювання. Даний спосіб особливо ефективний у поєднанні з проведенням таких елементів комплексних PR-програм, як консультації фахівців в профільних медичних центрах, а також промоакції в аптеках і лікувально-профілактичних установах [20].

Грунтуючись на положеннях теорії поведінку споживачів, при виборі засобів стимулювання збуту потрібно враховувати елементи традиційної моделі споживацької поведінки в аптеці, в основі якої лежать такі фактори мотивації покупки лікарських препаратів:

1. Сприйнятливість до впливу ззовні, а саме вплив реклами та переконливої рекомендації з боку фахівця.

2. Демонстрація довіри. Зазвичай у споживачів аптека асоціюється з наявністю контролю якості лікарських засобів та їх дієвістю, високою кваліфікацією персоналу, більш високими морально-етичними принципами й іншими аспектами.

3. Позбавлення від негативних емоцій. Очевидно, купуючи лікарський засіб, покупець орієнтує себе на одужання та покращення здоров'я. У цьому проявляються позитивні емоції від покупки.

4. Самостійність покупця при виборі лікарського засобу. Безрецептурні лікарські засоби покупці часто купують без участі фармацевта і без рекомендації лікаря, орієнтуючись на власний досвід користування певним засобом, або за рекомендацією інших покупців. Отже, стимулювання збуту належить до найважливіших інструментів просування безрецептурних препаратів [28].

Одним з провідних засобів стимулювання збуту в аптеках є програми лояльності. Введення програм лояльності, які надають клієнтам знижки, бонуси чи нагороди за покупки в аптеках може стимулювати повторні покупки. Особливо активно впроваджують програми лояльності аптечні мережі. Ефективному впровадженню таких програм сприяє активне використання аналітики продажу та зворотного зв'язку з клієнтами для постійного покращення бізнес-процесів та надання кращого обслуговування [31].

Проведення тимчасових акцій та пропозицій на популярні продукти або категорії товарів. Це може залучити більше клієнтів та збільшити обсяг продажу. Такі пропозиції стосуються, у першу чергу, безрецептурних лікарських засобів, косметичних засобів, дієтичних добавок, медичних виробів тощо.

Найбільш ефективно можуть використовувати засоби стимулювання збуту ті аптечні заклади, у яких активно використовується вебсайт, який не тільки дозволяє клієнтам робити замовлення та знайомитися з асортиментом продуктів онлайн, а ще й надавати інформацію про діючі акції, а також, аптечні мережі, що мають власний мобільний додаток, який може полегшити комунікацію зі споживачами [27].

Висновки до розділу 1

1. На основі аналізу літературних джерел було визначено роль стимулювання збуту у маркетингових комунікаціях.

2. Поведений аналіз особливостей використання засобів стимулювання збуту в залежності від етапу життєвого циклу товару.

3. Визначені основні цілі та завдання використання засобів стимулювання збуту, спрямованих на кінцевих споживачів та торговий персонал.

4. Проведений аналіз засобів стимулювання збуту при просуванні товару на фармацевтичному ринку.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ЗАСОБІВ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ АПТЕЧНИМИ МЕРЕЖАМИ

2.1. Аналіз підходів до стимулювання збуту в аптечній мережі «Аптека9-1-1»

Аналіз застосування засобів стимулювання збуту в Аптечній мережі «Аптека 9-1-1» проводився у період з 1 серпня до 1 грудня. Для аналізу був використаний метод спостереження, порівняльного аналізу, економічного аналізу та традиційного аналізу документів. Був здійснений моніторинг сайту <https://apteka911.ua/> з метою відслідковування акцій, які можна віднести до заходів стимулювання збуту, а також проведений аналіз програми лояльності, яка запроваджена в аптечній мережі.

Участь в довгостроковій накопичувальній дисконтній програмі аптечних закладів-партнерів Аптечної мережі «Аптека9-1-1» дозволяє:

- накопичувати бонуси в розмірі 5-9% від вартості кожної покупки, здійсненою за роздрібною ціною;
- накопичувати бонуси і підвищувати відсоток дисконтної картки;
- накопичувати решту на дисконтну картку — це дозволяє здійснювати покупки швидше, а накопичену решту використовувати для списання при наступних покупках;
- використовувати накопичені бонуси для часткового розрахунку за товари в аптечних закладах-партнерах. При цьому, один накопичений бонус дорівнює одній гривні. Бонусами можна скористатися при здійсненні наступної покупки;
- створювати бонусний рахунок для оплати майбутніх покупок.

Накопичення і списання бонусів можливо тільки в рамках торгової націнки (наприклад, закупівельна ціна на лікарський засіб — 100 грн., а роздрібна 110 грн. На карті є 15 грн. накопичень. Таким чином можна розрахуватися лише 10 бонусами і придбати товар за 100 грн).

«Аптека 9-1-1» використовує багаторівневу програми лояльності, надаючи новим учасникам мінімальний бонус/дисконт (5%), надалі

використовується прогресивна модель стимулювання, тобто розмір винагороди збільшується відповідно до обсягу споживання. За кожні витрачені 5000 грн. на покупки протягом одного календарного місяця — учасник дисконтної програми отримує додатково + 1% до відсотка накопичень на наступні покупки протягом цього ж календарного місяця. Але з нового календарного місяця додатковий накопичувальний відсоток анулюється. Найбільший відсоток, який можуть отримати клієнти — 9%.

Бонуси нараховуються при купівлі усіх товарів. Також є можливість отримання додаткового відсотка накопичень до свого дня народження (в період 3-х днів до і 3-х днів після дати народження).

Отримані бонуси можна використати протягом 6 місяців, а інформацію про кількість бонусів можна отримати на сайті в особистому кабінеті, на чеках та в оператора за телефоном гарячої лінії.

У аптечної мережі є власний мобільний додаток «Аптека 9-1-1», який є досить популярним і посідає 7-у позицію в рейтингу мобільних додатків у категорії «Медицина» в Україні станом на листопад 2023 р. Аптечна мережа розвиває партнерську програму. У списку партнерів — понад 60 юридичних осіб, які здійснюють діяльність з роздрібною реалізацією ЛЗ.

Щоб приєднатися до накопичувальної дисконтної програми, необхідно придбати дисконтну картку в будь-якій аптеці мережі. Вартість реєстрації дисконтної картки становитиме 20 гривень. Активувати накопичувальну дисконтну картку можна в будь-якому аптечному закладі мережі. Активація дисконтної картки відбувається автоматично після її придбання. Для отримання додаткових бонусів і переваг необхідно самостійно зареєструвати картку на сайті arteka911.ua в особистому кабінеті.

Особистий кабінет — це спеціальний розділ сайту, доступний тільки для учасників дисконтної програми лояльності. У своєму особистому кабінеті учасник дисконтної програми може отримувати персональні пропозиції та інформацію про стан свого бонусного рахунку.

Проведений аналіз акцій стимулювання збуту, що діяли протягом жовтня 2023 р. та інформація про які була розміщена на сайті артека911.ua дозволив поділити їх за видами стимулювання (Табл. 2.1). Більше всього акцій пов'язані із наданням знижок та відносяться до цінових методів стимулюванні збуту.

Таблиця 2.1

**Аналіз умов акційних пропозицій, які діяли у мережі аптек
«Аптека 9-1-1» протягом жовтня-листопада 2023 р.**

Вид акції	Опис умов акції	Товар, до якого застосована
Знижки	50% або 1=2	«Детрімакс 2000»
	50% знижки на другу упаковку	Вітаміни ТМ NatHealth Вітаміни ТМ «Зест»
	30%	гігієнічні прокладки ТМ LIBRESSE Зубна паста ТМ Lacalut kids ТМ Lacalut aktiv
	25%	гігієнічні прокладки ТМ TENA
	20%	ТМ «Терафлю» ТМ «Долгіт» ТМ «Доктор Мом» ТМ «Мотиліум» ТМ «Імупрет» ТМ «Бронхіпрет» ТМ «Канефрон» Косметичні препарати ТМ OLIVENOL ТМ Hyaluron

		Засоби для догляду за волоссям ТМ Parusan
	15%	ТМ «Доппельгерц Kinder» ТМ «Ессенціале» ТМ «Бепантен» ТМ «Терафлекс»
	10%	ТМ «Но-Шпа»
	1=2	ТМ «Детримакс»
Знижка+подарунок	Разом — дешевше, зниження ціни при купівлі декількох товарів	ТМ «Хьюмер», ТМ «Дефлу», Дитяче харчування ТМ Mulpa, ТМ Nutridrink Powder, ТМ NESTLE GERBER Підгузники ТМ Huggis Косметика BABE LABORATORIOS
Подарунок	Знижка 50% та отримання цифрового сертифікату на сайті https://prizy.gift	Яйце «Джойкіз»
Подарунок	Знижка 50% та отримання картки з QR-кодом для отримання гарантованих подарунків від партнерів аптечної мережі.	«Прайзі-Бокс»

Цікавою є акція: «Яйце Джойкіз»: весело грай, імунітет захищай. Це яйце-сюрприз, що містить вітаміни для зміцнення імунітету та подарунки-сюрпризи — 1 з 8 брелоків Джойкіз, тимчасове тату з 1 із 24 героїв, картка з колекції карток Джойкіз для гри та картка з гарантованими подарунками від партнерів (під гарантованим подарунком мається на увазі отримання цифрового сертифікату на сайті). Акція полягає у тому, що при купівлі товару на суму 100 грн або акційного товару на будь-яку суму покупцеві пропонується Яйце «Джойкіз» за акційною ціною (49,90 замість 100 грн). За подібною схемою працює акція «Прайзі-бокс», в середині якого є два шоколадних яйця та сюрприз. В кожному «Прайзі-бокс» є картка з одноразовим унікальним QR-кодом для отримання гарантованих подарунків від партнерів аптечної мережі. Звичайна ціна набору — 100 грн. За акційною ціною, що складає 49,90, його можна придбати або купивши товарів на суму понад 100 грн, або придбавши один з акційних товарів, виділених спеціальними цінниками (Рис. 2.1).



Рис. 2.1. Реклама акційних пропозицій «Яйце Джойкіз»: весело грай, імунітет захищай та «Прайзі-бокс».

Для клієнтів може бути привабливим придбання товарів, які надають можливість більш вільно використовувати накопичені бонуси. Так на продукцію компанії Sunlife по всій мережі «Аптека 9-1-1» діють оптові ціни, окрім того діє акція, що дає можливість скористатися накопичувальними бонусами картки клієнта і списати всі бонуси які клієнти мають на своїх картах. Зазвичай, відсоток бонусу обмежений.

Бонусний рахунок — це рахунок, який надає накопичувальна дисконтна програма для здійснення бонусних операцій, пов'язаних з покупками в Аптечних закладах-партнерах. Щоб розрахуватися накопиченими бонусами за покупки необхідно надати фармацевту накопичувальну дисконтну картку або сказати номер телефону, на якій зареєстрована картка.

Часто мережа аптек проводить акції стимулювання збуту разом з партнерами. Так нещодавно «Аптека 9-1-1» разом з компанією «Про-Фарма» розпочали спільний проект, в рамках якого нові клієнти можуть отримати за акційною ціною продукти компанії «Про-Фарма». Цей проект дозволяє мережі збільшити кількість активних клієнтів та підвищити товарообіг за рахунок продажів супутніх товарів. Клієнти, які замовляють товар через окрему платформу компанії «Про-Фарма», мають змогу отримати акційний товар за 1,07-1,2 грн., пред'явивши номер замовлення (як при звичайному замовленні через сайт). Такі препарати поставляються в аптеку від дистриб'ютора «Оптима» по окремим арткодам, з позначкою «проект».

Дуже популярним в мережі «Аптека 9-1-1» є продаж пов'язаних товарів, які застосовуються для лікування певних захворювань. Наведемо деякі з них.

При застудних захворюваннях, що супроподжуються кашлем та біллю в горлі пропонується набір з 4-х препаратів: «Грипаут», «Лорпінгін», «Азтек» та «Вітамін С 1000».

При стані після прийому алкогольних напоїв, що супроподжується головним болем, слабкістю, тремором рук та тошнотою пропонується: «Антитоксин Гель», «Вітаргін» та Energy Power.

При скаргах на важкість або болі у животі, запори рекомендують комплексне рішення: «Лактулоза», «Пробіотикс» та олію гарбуза.

При скаргах на кашель, високу температуру та інтоксикацію можна запропонувати комплекс, що складається з сиропів подорожника або плюща, препарату «Грипаут» полівітамінів та льодяників від болю в горлі «Праговеда».

При гострих вірусних захворюваннях, що супроводжуються лихоманкою, болем у м'язах та суглобах, головним болем та болем у очах, пропонується комплекс, до якого входять «Інозин пранобекс», «Грипаут» «Праговеда», «Риназолін» та мазь від застуди.

Такий метод стимулювання збуту відноситься до групи нецінових, тому, що на ці товари знижки не надаються, але при цьому клієнтами пропонується дієвий комплекс засобів для вирішення проблем, що у них виникли. Таким чином, такі акції спрямовані на найбільш повне задоволення інтересів та потреб клієнтів.

2.2. Аналіз застосування засобів стимулювання збуту, спрямованих на кінцевого споживача

Одними з найбільш розповсюджених засобів стимулювання збуту є знижки. В досліджуваній аптеці за період з вересня до листопада 2023 р. проводилися численні акції, що були пов'язані саме зі знижками. Для детального аналізу були обрані 4 акції, у трьох з яких пропонувалися прямі знижки, від 10 до 20%, а у одній — акція «1+1=3». Усі товари, які були відібрані для дослідження відносяться до сезонних (Рис. 2.2). Саме у цей період попит на них збільшується. Метою заходів зі стимулювання збуту є збільшення оборотності товарного запасу та прискорення продажів найбільш вигідних позицій.

Були зафіксовані обсяги реалізації акційних товарів протягом місяця до початку акції, результати наведені у таблицях 2.2 та 2.5.

Таблиця 2.2

Реалізація обраних лікарських засобів до початку акції стимулювання збут протягом вересня 2023 р.

Найменування ЛЗ	Ціна	Продаж (вересень 2023)	Обсяг реалізації, грн.
Орасепт, оральний спрей 1,4%, 177 мл, «Дельфарм» 15%	313,60	5	1568,00
Тос-Май, табл. №16, «Алкала фарма»	227,60	5	1138,00
Тера-флю пор для ор розчину, лимон, №10 «Дельфарм»	342,00	20	6840,00



Рис.2.2 Приклади представлення акційних пропозицій на сайті аптечної мережі « Аптека 9-1-1»

Акція тривала протягом жовтня 2023 р. Найважливішим для успіху акцій стимулювання збуту є привабливість та інформативність. Інформування про проведення акції здійснювалося на сайті аптечної мережі, у мобільному додатку, а також повідомлялося фармацевтом при спілкуванні з клієнтами при відвідування аптечного закладу мережі. Результати акції за обраними позиціями наведені у табл. 2.3 та на рис. 2.3 і 2.4. Слід зазначити значне зростання обсягів продажу у грошовому вираженні, яке склало від 170% на лікарський засіб «Тос-Май» до 234% на лікарський засіб «Тера-флю». У натуральному вираженні це зростання було ще більшим, від 180% на лікарський засіб «Орасепт» до 305% на лікарський засіб «Тера-флю».

Найбільше зростання продажів продемонстрував лікарських засіб «Тера-Флю» як у натуральному (Рис. 2.3), так і у грошовому вираженні (Рис. 2.4). Цей лікарський засіб є доволі популярним, тому його продаж зі знижкою є доволі привабливим для відвідувачів аптеки. Також важливим для вдалого стимулювання є спонукання і запрошення до дії. Саме цю дію відображає реклама акцій на сайті аптечної мережі (Рис. 2.2.)

Таблиця 2.3

Реалізація обраних лікарських засобів у період проведення акції стимулювання збуту протягом жовтня 2023 р.

Найменування ЛЗ	Ціна зі знижкою	Знижка	Продаж, (жовтень 2023), уп.	Обсяг реалізац ії, грн.	зміни продажу у грошовому вираженні
Орасепт, оральний спрей 1,4%, 177 мл, «Дельфарм» 15%	266,60	15%	14	4532,20	+189%
Тос-Май, табл. №16, «Алкала фарма»	204,80	10%	15	3072,00	+170%
Тера-флю пор для ор розчину, лимон, №10 «Дельфарм»	273,60	20%	81	22161,60	+224%

Таблиця 2.4

Реалізація обраних лікарських засобів після закінчення акції стимулювання збуту протягом листопада 2023 р.

Найменування ЛЗ	Ціна	Продаж, (листопад 2023), уп.	Обсяг реалізації, грн.
Орасепт, оральний спрей 1,4%, 177 мл, «Дельфарм» 15%	313,60	12	3756,00
Тос-Май, табл. №16, «Алкала фарма»	227,60	10	2276,00
Тера-флю пор для ор розчину, лимон, №10 «Дельфарм»	342,00	40	13680,00

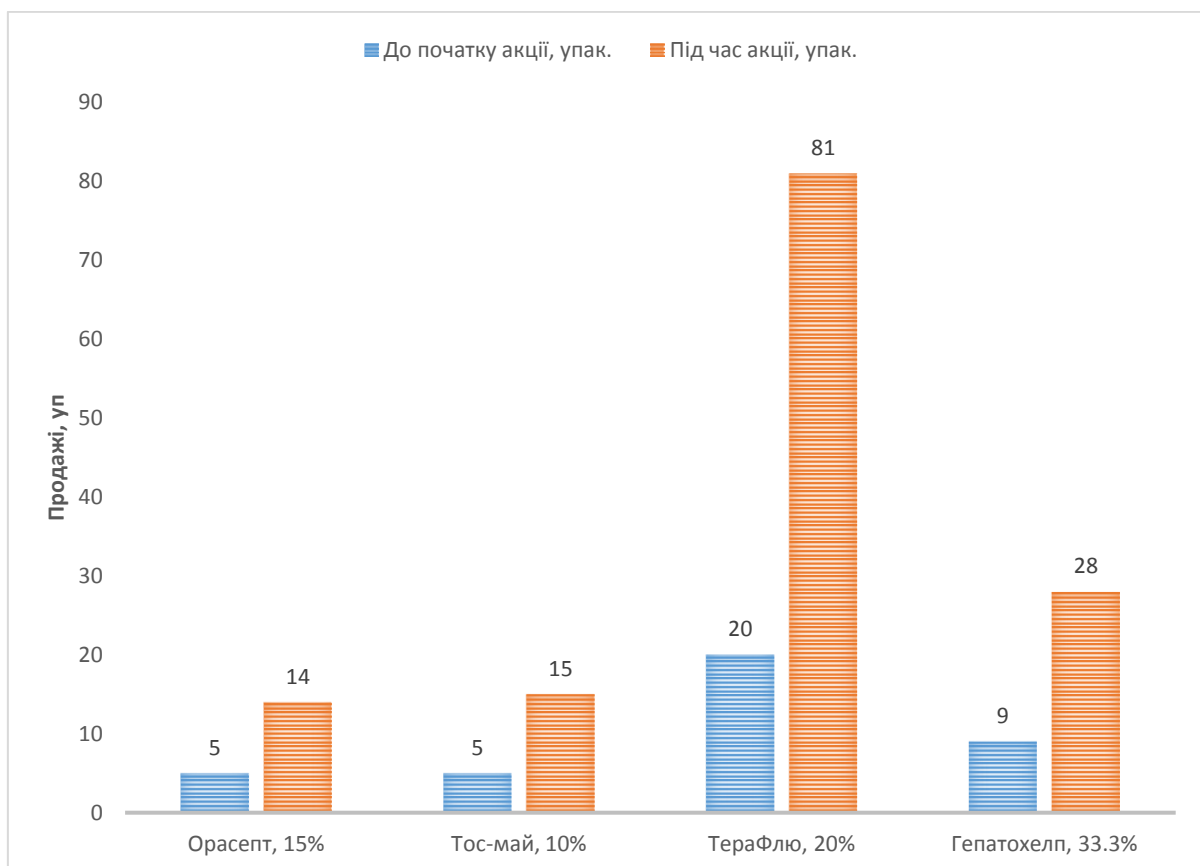


Рис. 2.3 Динаміка продажу акційних товарів у натуральному вираженні

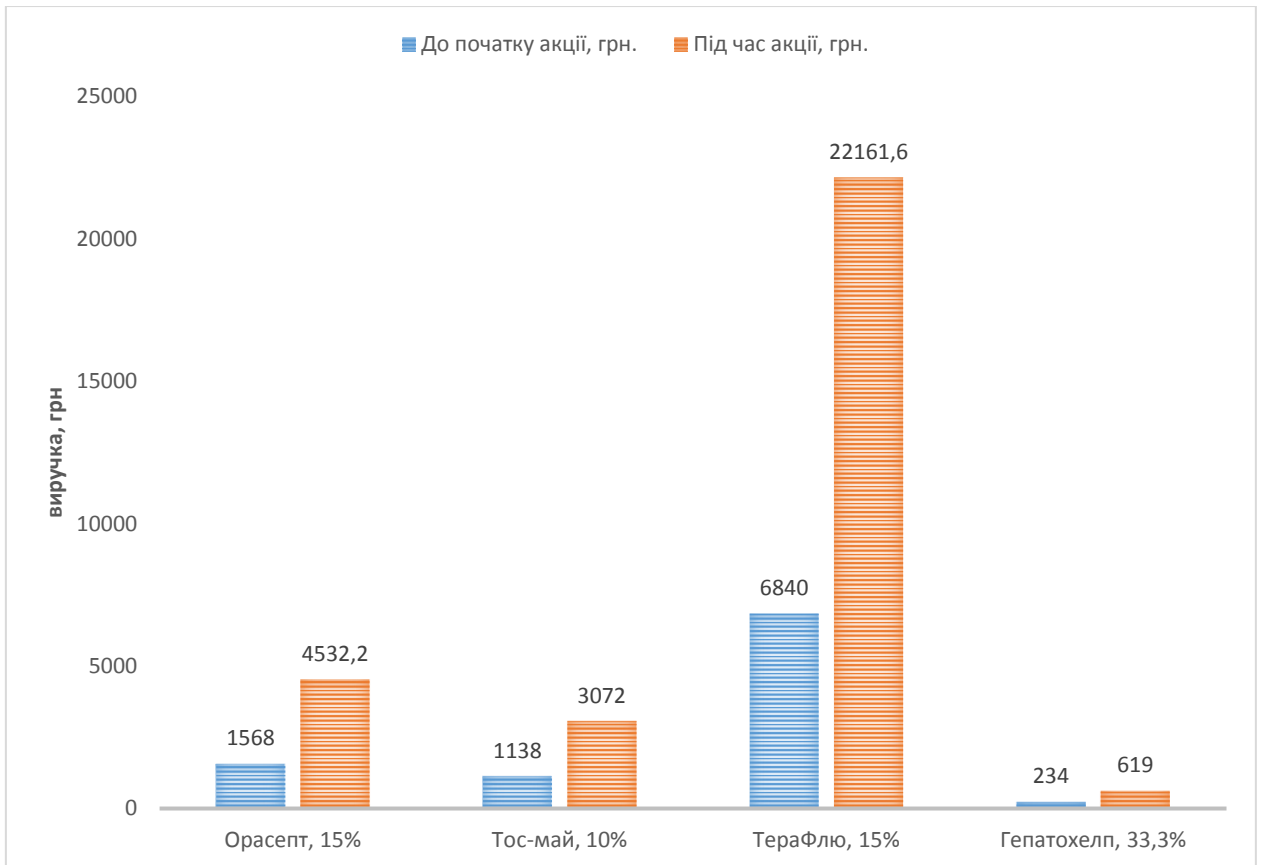


Рис. 2.4 Динаміка продажу акційних товарів у грошовому вираженні

Є цікавою для споживачів також акція, що дає можливість придбати три товари за ціною двох. Фактично при цьому, на кожний з придбаних товарів покупець отримує знижку 33,3%. Така акція діяла протягом вересня 2023 р. на Гематохелп з ягодами чорниці, 40 г, виробника Solution Pharm. Попередні продажі до початку акції представлені у табл. 2.5, результати акційних продажів – у табл. 2.6.

Таблиця 2.5

Реалізація дієтичної добавки «Гематохелп» до початку акції стимулювання збуту протягом серпня 2023 р.

	Ціна до початку акції	Продаж до початку акції, (серпень 2023 р.)	Обсяг реалізації
Гематохелп з ягодами чорниці, 40 г, плитка Solution Pharm Віталак	26,00	9	234,00

Таблиця 2.6

Реалізація дієтичної добавки «Гематохелп» під час дії стимулювання збуту (1+1=3) протягом серпня 2023 р.

Назва товару	Ціна зі знижкою	Знижка	Продаж під час акції, (вересень 2023 р)	Обсяг реалізації	Зміни продажу у грошовому вираженні
Гематохелп з ягодами чорниці, 40 г, плитка Solution Pharm Віталак	19,97	33,21%	10×26 18×19,97	619,37	+164%

Ступінь кількісної зміни попиту у відповідь на змінення цін характеризується еластичністю або нееластичністю попиту. Під еластичністю попиту слід розуміти ступінь зміни попиту залежно від динаміки цін. Мірою такої зміни служить коефіцієнт еластичності попиту (ϵ), який можна розрахувати за формулами:

$$\epsilon = \left| \frac{P_2 - P_1}{P_2 + P_1} : \frac{C_2 - C_1}{C_2 + C_1} \right|$$

де P_1 — величина попиту при старих цінах; P_2 — величина попиту при нових цінах;

C_1 — попередня ціна; C_2 — нова ціна.

Для товарів, які були вибрані для аналізу був розрахований коефіцієнт еластичності попиту за ціною. Результати розрахунків представлені у табл. 2.7.

Слід відзначити, що усі аналізовані товари, до яких застосовувалось стимулювання збуту, є товарами з еластичним попитом. Це означає, що вони дають гарний ефект при стимулюванні збуту, їхні продажі збільшуються у 2–3 рази за незначної знижки.

Таблиця 2.7

Розрахунок коефіцієнтів еластичності попиту на акційні товари

Найменування акційного товару	Продажі, уп		Ціна, грн		Коефіцієнт еластичності попиту
	вересень	жовтень	вересень	жовтень	
Орасепт, 15%	5	14	313,6	266,6	-5,8
Тос-май, 10%	5	15	227,6	204,8	-9,5
ТераФлю, 20%	20	81	342	273,6	-5,4
Гепатохелп, 33.3%	9	28	26	19,9	-3,9

2.3. Аналіз засобів стимулювання збуту товарів аптечного асортименту, спрямованих на персонал аптекних закладів

Метою стимулювання збуту, спрямованого на торговий персонал підприємства є досягнення високих показників збуту. Завдання стимулювання впливають з поставлених цілей і встановлюються таким чином, щоб забезпечити їх досягнення. Завданнями стимулювання торгового персоналу можуть бути: забезпечення їхньої зацікавленості в просуванні товарів, підвищенні якості обслуговування, розширенні додаткових послуг, підвищення ступеню обізнаності про сам товар і про ситуацію у якій він застосовується тощо.

Серед методів стимулювання, спрямованих на персонал аптек можна виділити моральні та матеріальні стимули. До моральних відносяться почесні грамоти, привітання, подяки тощо. До матеріальних — премії за результатами виконання річних показників або за досягнення особистих показників, нагородження подарунками, додаткові відпустки, виділення путівок для відпочинку, туристичних поїздок, організація конкурсів фахівців з нагородженням переможців.

Важливо, щоб акції, які спрямовані на кінцевого споживача, супроводжувалися також стимулюючою дією на персонал аптеки. Так, при

продажу акційних позицій за кожну продану упаковку фармацевту нараховуються бонуси у розмірі 10–15 грн., які додаються до скарбнички. Взагалі в аптечній мережі існує прозора система бонусів для персоналу, яка називається «Скарбничка без обмежень». Цей метод стимулювання ініційований менеджментом аптечної мережі.

Іноді проводяться акції за ініціативою виробників, які пропонують заохочувальні призи або подарунки за продаж певного товару. До лікарських засобів такі акції, як правило, не застосовуються. Це положення засновано на обмеженнях, сформульованих у документі Всесвітньої організації охорони здоров'я «Етичні критерії просування лікарських засобів на ринок», де сказано, що не можна пропонувати «стимули» особам, що призначають лікарські засоби, і фармацевтам. У свою чергу особи, що призначають лікарські препарати, а також фармацевти не повинні прагнути отримати такі «стимули». Але щодо дієтичних добавок, косметичних засобів та деяких інших категорій товарів, які є у асортименті аптек, таке стимулювання дозволено та досить широко застосовується.

Акція продажу зі знижками «Прайзі-бокс» підтримується акцією, спрямованою на персонал аптеки. Щоб долучитися до участі в акції, необхідно реалізувати 25 одиниць «Прайзі-бокс» з 1 грудня 2023 р. до 31 січня 2024 р. Учасники акції візьмуть участь у розіграші цінних подарунків. Після визначення переможців їхній список буде опублікований у корпоративній газеті.

Подібні акції з цінними призами та подарунками непоодинокі. Навіть, якщо вони стосуються деяких лікарських засобів, то не мають зв'язку з обсягом їхнього продажу, що робить їх застосування прийнятним з погляду етики. Винагороди розігруються серед учасників, які долучилися до продажу товарів компанії, що організувала акцію.

Висновки до розділу 2

1. Був проведений аналіз підходів до стимулювання збуту в аптечній мережі «Аптека 9-1-1», спрямованих на кінцевого споживача, а саме дисконтна система, що впроваджена в мережі та основні типи акцій, які застосовуються.
2. Були проаналізовані результати проведення обраних акцій стимулювання збуту, розрахованих на кінцевого споживача, а саме, зафіксовані обсяги продажу товарів до початку та за період проведення акції.
3. Проведений аналіз акцій стимулювання збуту, які аптечна мережа спрямовує на торговий персонал.

РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАСОБІВ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ В АПТЕЧНІЙ МЕРЕЖІ

3.1. Вибір методів оцінки ефективності заходів стимулювання збуту

Оцінку ефективності стимулювання збуту в роздрібній мережі можна проводити з використанням різних методів та інструментів. Ось кілька методів, які можуть допомогти у визначенні ефективності зазначених заходів.

Один із найбільш розповсюджених та легко здійснених способів — це аналіз змін у продажах та виручці після заходів стимулювання збуту. Для цього необхідно порівняти дані до та після проведення акцій чи рекламних кампаній, щоб оцінити їх вплив на обсяг продажу [25].

Можна також розрахувати ROI (повернення інвестицій) для кожної стимулюючої акції. Для цього треба порівняти витрати на рекламу та маркетинг із прибутком, який вони принесли. Окупність інвестицій дозволяє визначити, наскільки ефективно було використано інвестиції [1].

Економічний ефект стимулювання — різниця між прибутком, отримана від додаткового товарообігу, викликаного стимулюванням та витратами на стимулювання. Щоб повідомити про акцію покупцям мережі, потрібно надрукувати листівки або буклети та розмістити інформацію на вебсайті. Треба також передбачити складські запаси товару, що промотується та виплату заохочень персоналу мережі [25].

Ефект від стимулювання збуту може бути визначений застосуванням кореляційного аналізу, у ході якого проводиться дослідження зв'язку між різними факторами та продажами, щоб визначити, які з них найбільше впливають на ефективність стимулювання збуту. До таких факторів можна віднести збільшення купівельного потоку та перехресного продажу. Відвідувач, який іде до аптеки заради товару, що промотується, обов'язково купить щось ще [25].

Для визначення ефективності акцій стимулювання збуту можуть застосовуватися клієнтські опитування та зворотний зв'язок. Якщо аптечна мережа буде ефективно застосовувати свій мобільний додаток для

комунікацій з клієнтами, вона може запропонувати міні-опитування для тих клієнтів, що скористалися акційними пропозиціями й для тих, хто цього не зробив: Проведення опитування серед клієнтів, дозволить дізнатися, що їм подобається та не подобається у проведених акціях. Опитування споживачів дозволяє з'ясувати, чи багатьом покупцям запам'яталася кампанія зі стимулювання, яка думка про неї склалася, чи багато хто скористався запропонованими вигодами, чи вплинула програма на зміну їх переваг.

Більш широкий аналіз ефективності впровадженої дисконтної системи може дати оцінку її впливу на поведінку клієнтів та рівень їх задоволеності. Для цього теж проводять опитування.

Якщо аптечна мережа широко використовує вебсайт для інформування про акції стимулювання збуту, а також здійснює через нього продажі, то для визначення ефективності заходів можна проводити аналіз трафіку та конверсії (відсоток відвідувачів, які здійснили покупку) [27].

Також можна проводити моніторинг соціальних мереж та відгуків: стежити за зворотним зв'язком у соціальних мережах та відгуками клієнтів, щоб зрозуміти, як вони реагують на певні стимулюючі дії та акції, наскільки вони є для них цікавими [1].

Проблеми оцінки ефективності стимулюючих заходів у тому, що вони рідко проводяться окремо від інших елементів комунікацій. Тому при оцінці результатів стимулювання порівнюють як обсяги продажів, так і досягнення поставленої мети (швидкий вихід на новий ринок, вирівнювання сезонних продажів, підтримку попиту, розпродаж залишків тощо.)

Для попередньої оцінки ефективності акцій стимулювання збуту може бути застосований метод експерименту. У ході експериментів компанія-постачальник змінює такі елементи, як розмір стимулів, тривалість їхньої дії та засоби поширення. Наприклад, може змінюватися розмір знижки, умови списання бонусів з дисконтної карти, умови надання подарунків. Таким чином, можна визначити оптимальні параметри акцій для впровадження їх у подальшому [1].

3.2. Оцінка ефективності засобів стимулювання збуту в аптечній мережі

Оцінка результатів стимулювання збуту проводилася на базі однієї з аптек аптечної мережі «Аптека 9-1-1», у якій проходила акція «Чорна п'ятниця» зі слоганом «Чорна п'ятниця з подарунками! Знижки до 50%!». Акція полягала у знижках розміром від 10 до 50% на лікувальну косметику таких відомих торгових марок як MR.SCRUBBER, VICHY, TM DEPURDENT, TM Topicrem, TM H.Q.BEAUTY, TM TEBODONT, TM BIODERMA, La Roche-Posay та інших. Разом до акції долучилися понад 35 косметичних брендів. Щодо анонсованих знижок у 50% на торгові марки DEPURDENT, La Roche-Posay та VICHY, то така знижка надавалась лише на другу упаковку товару.

За основу аналізу ефективності проведеної кампанії були взяті відомості про зміну товарообігу. Щоб розрахувати приріст товарообігу, було враховано ситуацію до та після використання інструментів стимулювання продажів.

Акція «Чорна п'ятниця» тривала протягом трьох днів — з 22 до 24 листопада (з середи до п'ятниці). Для проведення аналізу були зафіксовані обсяги продажів у грошовому вираженні за три дні поспіль (з середи до п'ятниці) протягом попередніх трьох тижнів перед початком акції та розраховані середні показники для кожного дня тижня та для означеного періоду в цілому. Окрім розміру виторгу аналізували за такою самою методикою кількість чеків та середню вартість чека.

Після закінчення терміну акції такі самі показники були розраховані для акційного періоду. Результати застосування акції «Чорна п'ятниця» в окремому аптечному закладі представлені на рис. 3.1–3.4 та у табл. 3.1. Слід зазначити, що продажі, здійснені та оплачені через сайт <https://apteka911.ua/ua> в касі не відображаються, тому кінцеві результати акції можуть відрізнятися від результатів окремої аптеки. До того ж реакція на акцію може бути відмінною у різних аптеках, в залежності від місця їх розташування та наявності серед клієнтів представників цільової аудиторії для акційних продуктів, а також від активності персоналу аптеки у просуванні акції.

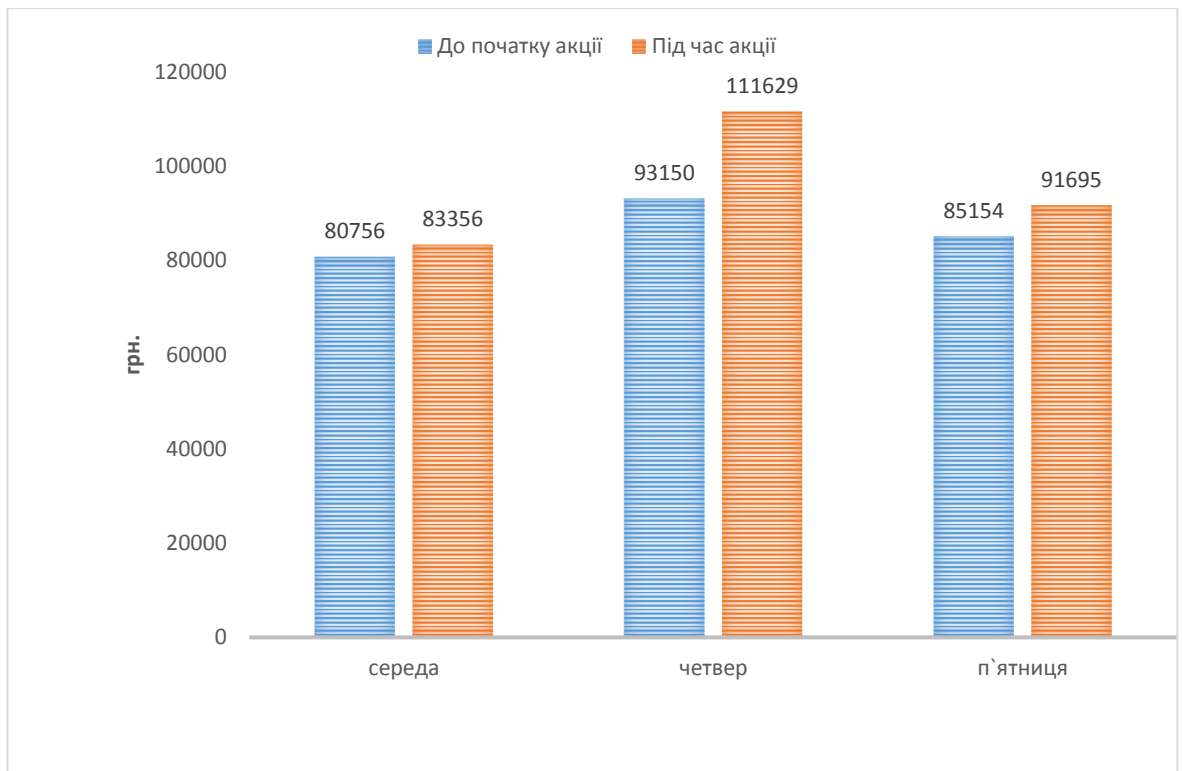


Рис. 3.1. Аналіз динаміки виторгу в аптечному закладі в результаті дії акції «Чорна п'ятниця», грн.

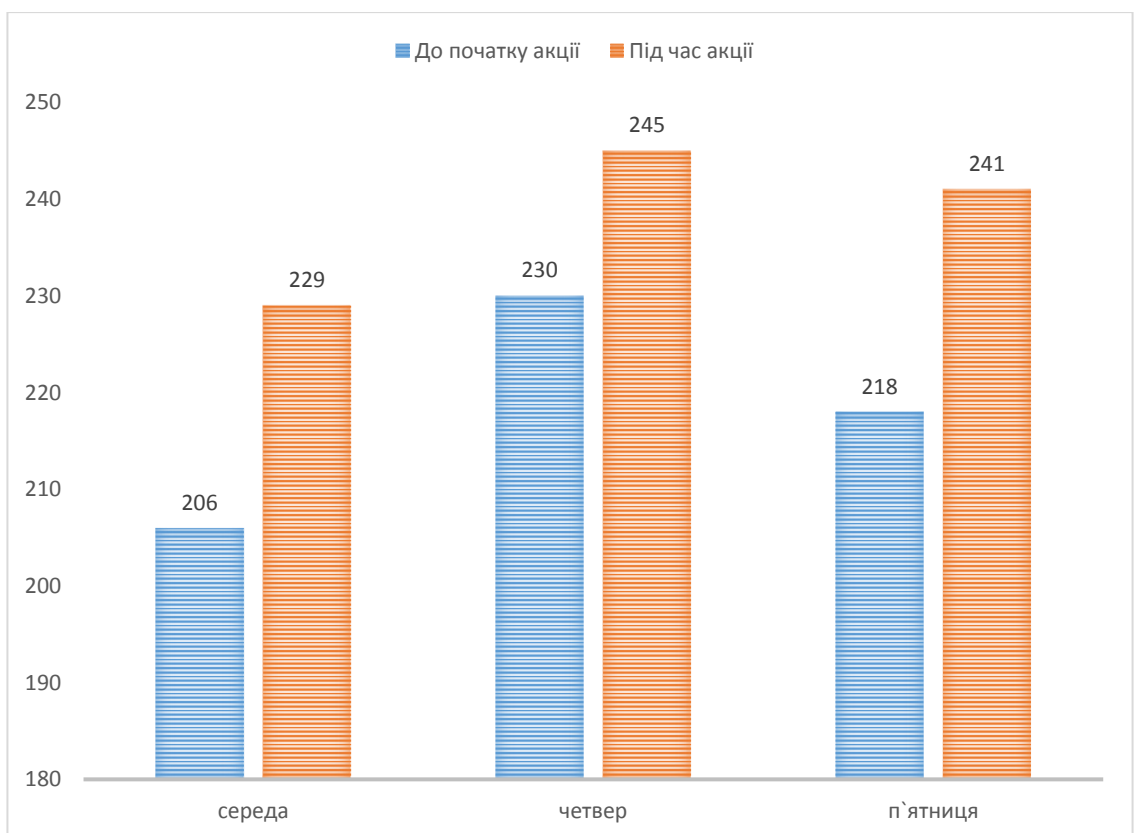


Рис. 3.2. Аналіз динаміки кількості чеків в аптечному закладі в результаті дії акції «Чорна п'ятниця»

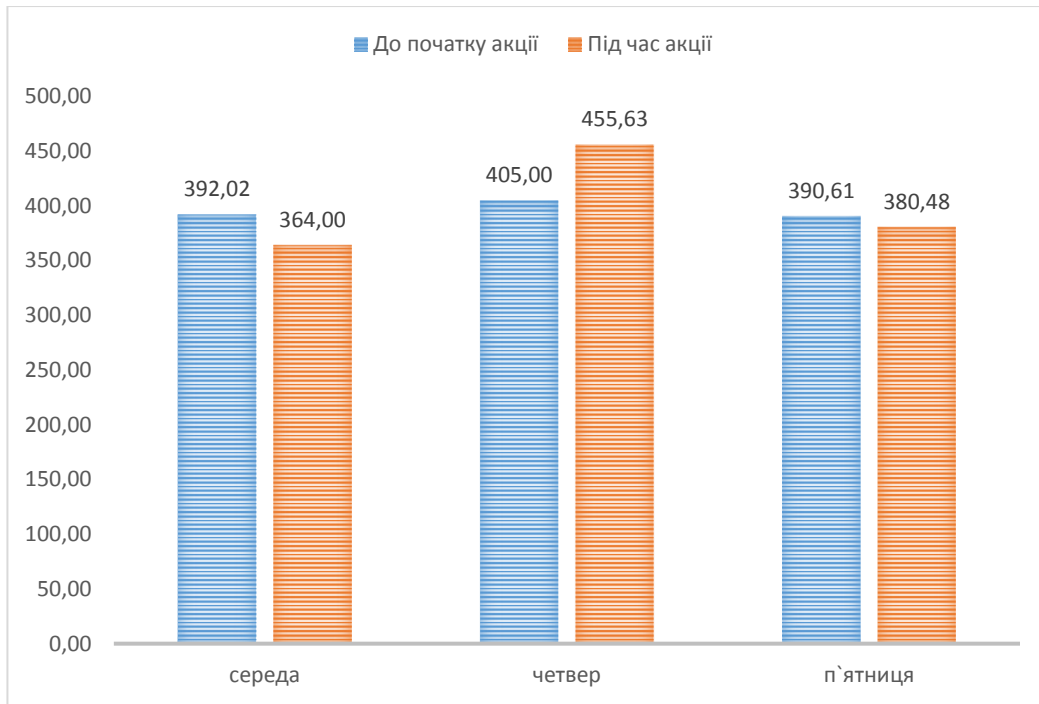


Рис. 3.3. Аналіз зміни суми середнього чека в аптечному закладі в результаті акції «Чорна п'ятниця»

Проведена акція дала збільшення виторгу на 10%, приблизно так само збільшилася за досліджуваний період середня кількість чеків за робочий день. Середній чек майже не змінився (Табл. 3.1). Враховуючи значний відсоток знижки, яка надавалася на косметику відомих брендів, ефективність проведеної акції навряд чи можна вважати достатньою. Можливо інформація, що розповсюджувалася не охопила цільову аудиторію або не була зрозумілою. Ще однією причиною недостатньої ефективності акції може бути недостатньо продуманий механізм мотивації персоналу для активної участі в акції.

Таблиця 3.1

Аналіз показників ефективності стимулювання збуту в аптечному закладі за результатами акції «Чорна п'ятниця»

	До початку акції	Під час акції	% зміни
Кількість чеків	654	617	109,3
Середній чек, грн	395,88	400,05	101,1
Виторг, тис. грн	259,06	286,680	110,7

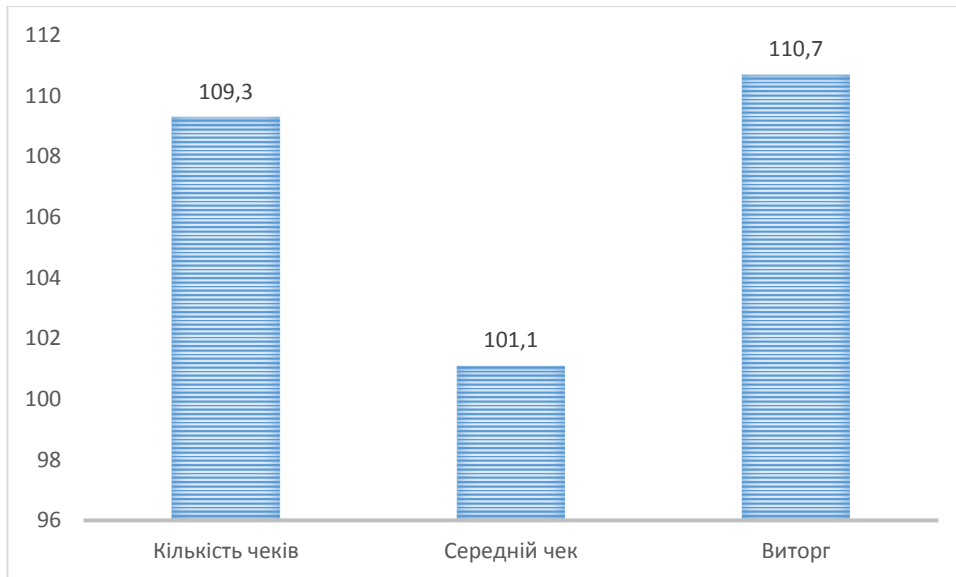


Рис. 3.4. Аналіз динаміки показників ефективності стимулювання збуту в аптечному закладі за результатами акції «Чорна п`ятниця»

3.3. Рекомендації щодо вдосконалення програми стимулювання збуту в аптечній мережі

У сучасних умовах, коли в Україні загострюється конкуренція на роздрібному фармацевтичному ринку, коли ведеться боротьба за обмежений ресурс витрат споживача на товари аптечного кошика, можна запропонувати ряд напрямків, які допомагають підвищити ефективність збутової діяльності підприємства, та в цілому формують маркетингову політику підприємства та допомагають отримати від заходів стимулювання збуту максимальний економічний ефект.

Для оптимізації проведення акцій стимулювання збуту в аптеках рекомендується взяти до уваги такі фактори:

По-перше треба чітко визначити цілі акції: які саме показники та досягнення необхідно отримати після проведення акції. Наприклад, підвищення продажів певного продукту, збільшення кількості нових клієнтів чи збільшення ймовірності повторної купівлі.

Плануючи нову акцію стимулювання збуту слід використовувати дані про попередні акції, щоб визначити ефективність різних заходів. Оцінити, які

пропозиції та дії призводили до успіху найчастіше, та впроваджувати саме їх у майбутні акції.

Важливим завданням є розробка унікальних пропозицій, на які можуть відгукнутися представники цільової аудиторії. Необхідно створити умови для лояльності серед клієнтів, пропонуючи їм привабливі умови покупки. Це може бути знижка, подарунок із покупкою, накопичувальні схеми та інші винагороди.

Результативність заходів стимулювання збуту буде залежати й від того, наскільки залучені до її проведення фармацевти, наскільки високою є їхня мотивація. Саме фармацевти можуть ефективно просувати та рекомендувати продукти під час проведення акції.

У роботі з проведенням акцій важливою є співпраця з виробниками, які пропонують препарати або товари, щоб отримати додаткові ресурси чи знижки на товари. Це допоможе аптеці знизити додаткові витрати та підвищити привабливість акції.

Для просування акційних пропозицій доцільно надали цим товарам найбільш привабливі місця на вітринах. Зовнішній вигляд аптеки та інформаційні матеріали повинні легко привертати увагу потенційних покупців і надавати достатньо інформації про акцію, що проводиться.

Після завершення акції обов'язково треба провести аналіз результатів: що добре спрацювало і що можна поліпшити. Зіставляючи фактичний результат із поставленими цілями та можна отримати дані для оптимізації майбутніх акцій.

Гарний ефект у сучасному світі дає використання цифрових каналів: для повідомлення про майбутню або поточну акцію можна застосовувати вебсайт, соціальні мережі та електронні листи, мобільні додатки, повідомлення у месенжерах. Це допоможе залучити більше потенційних клієнтів. Цифрові канали дозволяють легко донести інформацію про акцію до більшої кількості потенційних покупців.

Алгоритм вдосконалення заходів стимулювання збуту представлений на рис. 3.5.

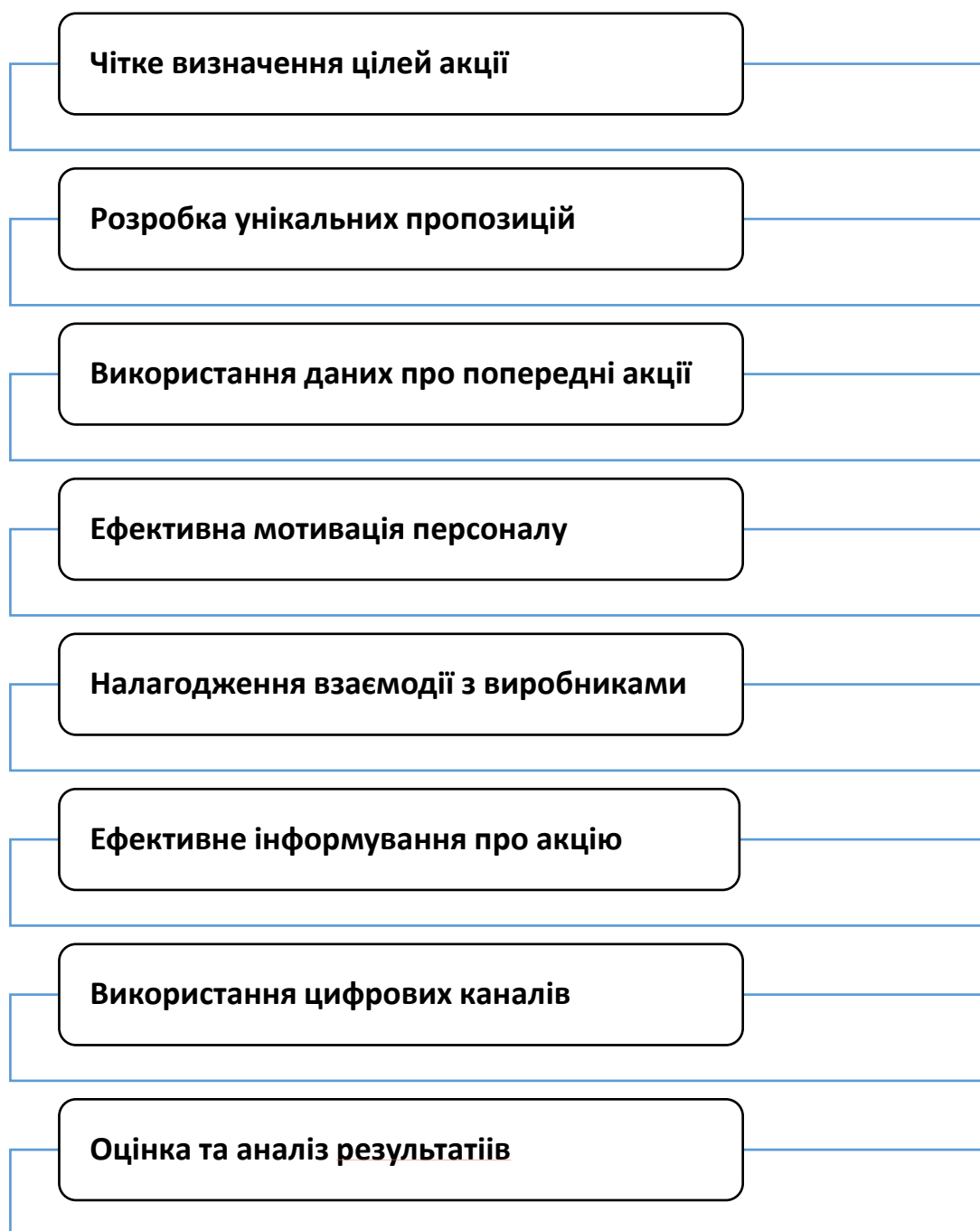


Рис. 3.5. Алгоритм вдосконалення заходів стимулювання збуту

Висновки до розділу 3

1. Проведений аналіз існуючих методів оцінки ефективності заходів стимулювання збуту та обраний адекватний метод для застосування у дослідженні.

2. Проведено оцінку ефективності засобів стимулювання збуту в окремому аптечному закладі під час проведення акції «Чорна п'ятниця». Проведена акція дала збільшення виторгу на 10%, приблизно так само збільшилася за досліджуваний період середня кількість чеків за робочий день. Середній чек майже не змінився. Враховуючи значний відсоток знижки, яка надавалася на косметику відомих брендів, ефективність проведеної акції навряд чи можна вважати достатньою.

3 Розроблені рекомендації щодо вдосконалення програми стимулювання збуту в аптечній мережі.

ВИСНОВКИ

1. На основі аналізу літературних джерел було визначено роль стимулювання збуту у маркетингових комунікаціях та проведений аналіз особливостей використання засобів стимулювання збуту в залежності від етапу життєвого циклу товару.
2. Визначені основні цілі та завдання використання засобів стимулювання збуту, спрямованих на кінцевих споживачів та торговий персонал.
3. Проведений аналіз засобів стимулювання збуту при просуванні товару на фармацевтичному ринку.
4. Проаналізовано підходи до стимулювання збуту в аптечній мережі «Аптека9-1-1», спрямованих на кінцевого споживача, а саме дисконтна система, та основні типи акцій, які застосовуються.
5. Були проаналізовані результати проведення обраних акцій стимулювання збуту, розрахованих на кінцевого споживача, а саме, порівняні обсяги продажу товарів до початку та за період проведення акції.
6. Проведений аналіз акцій стимулювання збуту, які аптечна мережа спрямовує на торговий персонал.
7. Проаналізовані існуючі методи оцінки ефективності заходів стимулювання збуту та обраний адекватний метод для застосування у дослідженні.
8. Проведено оцінку ефективності засобів стимулювання збуту в окремому аптечному закладі під час проведення акції «Чорна п'ятниця». Проведена акція дала збільшення виторгу на 10%, приблизно так само збільшилася за досліджуваний період середня кількість чеків за робочий день. Середній чек майже не змінився. Враховуючи значний відсоток знижки, яка надавалася на косметику відомих брендів, ефективність проведеної акції навряд чи можна вважати достатньою.
9. Розроблені рекомендації щодо вдосконалення програми стимулювання збуту в аптечній мережі.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алданькова Г. В. Методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій торговельних мереж. *Ефективна економіка*. 2020. №7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8064> (дата звернення: 25.10.2023)
2. Астахова І. Е. Маркетинг: навч. посіб. Х.: Вид. ХНЕУ, 2014. 208 с.
3. Балабаниць А.В. Управління маркетинговою взаємодією як ключова функція маркетингового менеджменту. 2010. 508 с.
4. Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. Управління товарною політикою. Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2019. 240 с.
5. Бартко О. С. Лагоцька Н. З. Суть маркетингового аналізу товарної політики. *Інноваційна економіка*. 2014. №1. С. 213–218.
6. Божкова В. В., Мельник Ю. М. Реклама та стимулювання збуту. К.: Центр учбової літератури, 2019. 208 с.
7. Бутенко Н.В. Основи маркетингу : навчальний посібник. Київ : Київський університет, 2017. 140 с.
8. Гарматюк О. В. Трейд-маркетинг як спосіб стимулювання збуту. *Економіка України в умовах євроінтеграції: виклики та перспективи розвитку* : матер. І Всеукраїнської наук.- практ. конф., 19 квітня 2018 р., м. Умань / за ред. д. е. н., проф. О. Г. Чирви. Умань : ВПЦ «Візаві», 2018. с. 75–77.
9. Головкіна Н.В. Стимулювання збуту: теорія, практика і перспективи. Київ. 2016. 81 с.
10. Денисова Є.С. Методи стимулювання збуту : навчально-практичний посібник. Київ : ЕАОІ, 2019. 200 с.
11. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: Навч. Посібник. К.: Видавничий дім «Професіонал», 2019. 320 с.
12. Доберчак Н. І. Теоретичні аспекти розробки програми стимулювання збуту. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні*

- науки. 2014. № 2(2). С. 89–92. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2014_2%282%29_18 (дата звернення: 25.10.2023)
- 13.Іванова З. О., Мріх О. А. Основні переваги та недоліки маркетингової політики стимулювання збуту продукції. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія Економічні науки*, 2019. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/12646> (дата звернення: 20.10.2023)
- 14.Ілляшенко С. М. Теоретико-методичні засади товарної інноваційної політики підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2020. № 2. С. 13–26.
- 15.Ільченко Т. В. Актуальні аспекти розробки ефективної програми стимулювання збуту промислової продукції. *Інтелект XXI*. 2018. №2. С. 80–84.
- 16.Карпенко Ю. М. Розвиток засобів стимулювання збуту в умовах сучасного ринку. *Науковий вісник Полісся*, 2016, 2.4 (8): 335–339.
- 17.Крижко О.В., Есмаханова А.У., Побережна С. М. Особливості стимулювання збуту на підприємстві залежно від суб'єктів стимулювання. *Бізнес, Економіка Менеджмент..* 2020. N 1 (31), с. 141–148
- 18.Майковська В. І.; Синенко К. С. Особливості застосування інструментів стимулювання збуту суб'єктами малого підприємництва. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2014, №9 (6). С. 87–90.
- 19.Марищук Я. В. Удосконалення стимулювання збуту на підприємстві. *Молодий вчений*. 2016, №1 (1) С. 117–120.
- 20.Маслова В. Ю. Удосконалення системи стимулювання збуту продукції підприємства роздрібної торгівлі. : магістр. дипломна робота : Дніпровський держ. аграр.-екон. ун-т, 2022. 73 с. URL:

- <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/7155> (дата звернення: 10.10.2023)
21. Мнушко З. М., Діхтярьова Н. М. Менеджмент та маркетинг у фармацевції. Ч. II. Маркетинг у фармацевції: підруч. для студ. ВНЗ. – 2-ге вид., доп. та перероб.; за ред. З. М. Мнушко. Х.: НФаУ ; Золоті сторінки, 2010. 512 с.
22. Попова І. А.; Ріхельгоф І. В. Підходи до просування лікарських засобів. 2020. URL: <https://dspace.nuph.edu.ua/bitstream/123456789/23623/1/220-222.pdf> (дата звернення: 20.10.2023)
23. Росола У. В. Вдосконалення стимулювання збуту на ринку. *Міжнародний науковий журнал*. 2016. № 8. С. 120–122.
24. Сокол П. М.; Мовчан А. О. Актуальність стимулювання збуту на підприємстві. *Актуальні проблеми сучасного бізнесу: обліково-фінансовий та управлінський аспекти*: матеріали III Міжнародної науково-практичної інтернетконференції, 17-19 березня 2021 р. Ч. 1. Львів: ЛНАУ, 2021. С. 270–273
25. Сорока Л. А. Оцінка ефективності імплементації комплексу маркетингових комунікацій на ресторанному підприємстві № 19 (2021): Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут» <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/239745>
26. Телетов О. С. Рекламний менеджмент. К.: Університетська книга, 2015. 365 с.
27. Ткачова Н.; Казанська О. Електронна комерція: стимулювання збуту в Інтернеті. *Editorial board*. 2021. С. 247.
28. Ханік Н. Л., Саврук М. О. Дослідження особливостей споживчих вподобань відвідувачів аптек у м. Самбір. , Формування професійної ідентичності майбутнього медичного та фармацевтичного працівника: теорія і практика: Збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю, м. Рівне, 8–9 жовтня 2020 р. / редкол.: Р. О. Сабадишин та ін. — Рівне: КЗВО «Рівненська медична академія», 2020. С. 239.

- 29.Хруцький В. Є. Стимулювання збуту. Ділове середовище та розвиток підприємництва в Україні. URL: www.chp.com.ua (дата звернення: 20.10.2023).
- 30.Череп А. В., Богма О. С., Череп О. Г. Основи маркетингу: навчальний посібник. К.: Кондор-Видавництво, 2016. 226 с.
- 31.Чирва О. О.; Рогуля О. Ю. Маркетингові підходи до просування венотонізуючих лікарських засобів. 2020. URL: <https://dspace.nuph.edu.ua/bitstream/123456789/23976/1/280.pdf> (дата звернення: 20.10.2023).
- 32.Шереметинська О. В., Невмержицька Ю. Стимулювання збуту: заходи та засоби, які допомагають при формуванні маркетингової діяльності підприємства. *Ефективна економіка*. 2016. № 2. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4785> (дата звернення: 22.10.2023)
- 33.Штирхун Х. І. Маркетингова підтримка стимулювання збуту органічної продукції в Україні. *Проблеми і перспективи економіки та управління*, 2015. №3 (3). С. 161–170.
- 34.Al-Haddad, M.S.; Hamam, F.; Al-Shakhshir, S.M. General public knowledge, perceptions and practice towards pharmaceutical drug advertisements in the Western region of KSA. *Saudi Pharm. J.* 2014, 22, 119–126.
- 35.Ben Said Y, Bragazzi NL, Pyatigorskaya NV. Influence of Sales Promotion Techniques on Consumers' Purchasing Decisions at Community Pharmacies. *Pharmacy*. 2019. №7(4). С.150. <https://doi.org/10.3390/pharmacy7040150> (date of access: 20.10.2023).
- 36.H. Han, R. E. Riantini and V. U. Tjhin, "The Influence of Online Shopping Convenience and Sales Promotion on Behavioral Intention on Official Online Pharmacy Stores," 2021 3rd International Conference on Cybernetics and Intelligent System (ICORIS), Makasar, Indonesia, 2021, pp. 1–5, doi: 10.1109/ICORIS52787.2021.9649564.

- 37.Schildge G. Product Portfolio Strategy: How to Create a Winning Product Plan. Matrix Marketing Group. 2018. URL: <https://www.matrixmarketinggroup.com/product-portfolio/> (date of access: 20.10.2023).
- 38.Tolonen A. Product portfolio management over horizontal and vertical portfolios. *International Journal of Product Lifecycle Management*. 2015. № 3. P. 189–215. URL: https://www.researchgate.net/publication/290523286_Product_portfolio_management_process_over_horizontal_and_vert (date of access: 11.11.2023).

ДОДАТКИ

Міністерство охорони здоров'я України
Національний фармацевтичний університет
Кафедра аптечної технології ліків
Кафедра заводської технології ліків

Сертифікат №129

Даний сертифікат засвідчує, що

Алтухова А.Є.

брав(ла) участь у III Міжнародній науково-практичній конференції

**"ФУНДАМЕНТАЛЬНІ ТА ПРИКЛАДНІ ДОСЛІДЖЕННЯ У ГАЛУЗІ
ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ", ПРИСВЯЧЕНІЙ 100-РІЧЧЮ З ДНЯ
НАРОДЖЕННЯ Д. П. САЛА**

24 листопада 2023 р., м. Харків, Україна

Проректор з науково-педагогічної
роботи НФаУ, проф.



Інна ВЛАДИМИРОВА



**МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА АПТЕЧНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ ЛІКІВ
КАФЕДРА ЗАВОДСЬКОЇ ТЕХНОЛОГІЇ ЛІКІВ**



Матеріали

III міжнародної науково-практичної конференції

Proceedings of the III International Scientific and Practical Conference

**ФУНДАМЕНТАЛЬНІ ТА ПРИКЛАДНІ
ДОСЛІДЖЕННЯ У ГАЛУЗІ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ
ТЕХНОЛОГІЇ, ПРИСВЯЧЕНА 100-
РІЧЧЮ З ДНЯ НАРОДЖЕННЯ Д. П. САЛА**

***FUNDAMENTAL AND APPLIED RESEARCH IN THE
FIELD OF PHARMACEUTICAL TECHNOLOGY,
DEDICATED TO THE 100TH ANNIVERSARY OF THE
BIRTHDAY OF D. P. SALO***

24 листопада 2023 р.

November 24, 2023

Харків, Україна

Kharkiv, Ukraine



Близьку дію виявляють екстракти кореню родоника лікарського та деревію звичайного – в'язучі, протизапальні, болетамувальні й кровоспинні властивості, згубно впливають на найпростіші мікроорганізми, є цінними компонентами зовнішніх засобів загоювальної та протиопікової дії.

Висновки. Загоєння ран та виразок після опіків – важливий процес, в якому лікарські рослини відіграють важливу роль завдяки своїм лікувальним властивостям. Низка лікарських рослин мають антисептичні, протизапальні та загоювальні властивості, що, в свою чергу, сприяє полегшенню болю, зменшенню запалення та прискоренню загоювання ран після опіків.

Аналізуючи вищесказане, найбільш широко уживаними для зазначеної мети є велика кількість лікарських рослин. Нашу увагу привернули алое вера, часник, календула, лаванда, золототисячник та інші.

Наступним етапом наших досліджень є заплановані роботи з виділення, дослідження активних фармацевтичних інгредієнтів з лікарської рослинної сировини та розробка оптимального складу м'якої лікарської форми, призначеної для лікування опікових уражень шкіри.

МІСЦЕ ТА РОЛЬ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ У МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ АПТЕК

Малій В.В., Алтухова А.С.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

Вступ. Для досягнення успіху у господарській діяльності аптечним закладам необхідно використовувати сучасні маркетингові інструменти для впливу на споживача. Дослідження засобів маркетингової політики комунікацій у фармації показали, що найбільш активно підприємства використовують рекламу та засоби стимулювання збуту.

Мета дослідження. Аналіз засобів стимулювання збуту, які використовують аптечні заклади.

Методи дослідження. При проведенні дослідження були використані методи спостереження та порівняльного аналізу.

Основні результати. Одним з провідних засобів стимулювання збуту в аптеках є програми лояльності — комплекс заходів, спрямованих на заохочення клієнтів з метою залучення нових клієнтів та встановлення довгострокових відносин з лояльно налаштованими споживачами. Участь у програмі лояльності надає клієнтам можливість отримувати знижки, бонуси чи іншу винагороду за покупки в аптеках. Це може стимулювати повторні покупки. Особливо активно впроваджують програми лояльності аптечні мережі. Ефективному впровадженню таких програм сприяє активне використання даних аналітики та зворотного зв'язку з клієнтами для постійного покращення бізнес-процесів та надання кращого обслуговування.

Ще одним напрямком стимулювання збуту в аптеках є проведення тимчасових акцій та пропозицій на популярні продукти або категорії товарів. Це може залучити більше клієнтів та збільшити обсяг продажу. Такі пропозиції



стосуються, зазвичай, безрецептурних лікарських засобів, косметичних засобів, дієтичних добавок, медичних виробів тощо. Найбільш ефективно можуть використовувати засоби стимулювання збуту ті аптечні заклади, у яких активно використовується вебсайт, який не тільки дозволяє клієнтам робити замовлення та знайомитися з асортиментом товарів онлайн, а ще й надавати інформацію про діючі акції. Перевагу також мають, аптечні мережі, які мають власний мобільний додаток, що може полегшити комунікацію зі споживачами.

Моніторинг акційних пропозицій на вебсайті Аптечної мережі «Аптека 9-1-1» протягом жовтня 2023 р. дозволив провести аналіз і згрупувати акційні пропозиції за їх видами. Загалом пропонувалися 30 акцій. Більшість пропозицій представлені знижками у діапазоні від 10 до 30%, окрім того є акція, що пропонує знижку 50% на другу упаковку. В цих акціях беруть участь сезонні лікарські засоби, а також гігієнічні засоби та косметичні препарати. Особливо слід виділити акцію «разом – дешевше» де знижка надається на декілька товарів, що купують разом, та «гарантований подарунок» — при купівлі яйця «Джойкіз» надається цифровий сертифікат.

Висновки. Проведене дослідження дозволяє зробити висновок про активне використання засобів стимулювання збуту у аптечних закладах.

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВИКОРИСТАННЯ ЛІКАРСЬКИХ РОСЛИН У ФАРМАЦЕВТИЧНІЙ ПРОМИСЛОВІСТІ

Мартищенко І. Ю., Олійник С. В., Бурак М. В., Семченко К. В.
Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна

Вступ. За останні десятиліття інтерес до традиційних систем медицини і, особливо, до лікарських засобів рослинного походження значно зріс як в Україні, так і інших розвинених країнах світу. Світовий та національні ринки лікарських рослин швидко зростають, і торгівля лікарськими рослинами приносить значні економічні прибутки. За даними Секретаріату Конвенції про біологічну різноманітність, у 2020 р. у світі було продано продукції рослинного походження загалом на суму 60000 мільйонів доларів США і ця сума з кожним роком зростає. Тому, для органів охорони здоров'я, а також для населення набуває все більшого значення безпека та якість лікарських засобів рослинного походження та готової продукції, які залежать від різних факторів, у тому числі від збору, способу сушіння та умов зберігання. Для вирішення цих проблем необхідно взяти заходів щодо забезпечення безпеки та якості лікарської сировини рослинного походження, що відповідає всім національним стандартам якості.

Мета дослідження. Дослідити сучасні аспекти одержання та використання екстрактів з лікарської рослинної сировини в фармацевтичній розробці лікарських засобів.

Методи дослідження. Пошуковий метод і аналіз літературних джерел щодо використання лікарської рослинної сировини у фармацевтичній промисловості.

Національний фармацевтичний університет

Факультет фармацевтичний
Кафедра фармацевтичного менеджменту та маркетингу
Ступінь вищої освіти магістр
Спеціальність 226 Фармація, промислова фармація
Освітня програма Фармація

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
фармацевтичного
менеджменту та маркетингу

Володимир МАЛІЙ
« 01 » вересня 2023 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ
Анастасії АЛТУХОВОЇ

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Аналіз методів стимулювання збуту в аптечних закладах та визначення їх ефективності»
керівник кваліфікаційної роботи: проф. Володимир МАЛІЙ, доктор. фарм. н.
затверджений наказом НФаУ від «23» жовтня 2023 року №233
2. Строк подання здобувачем вищої освіти кваліфікаційної роботи: грудень 2023 р.
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: наукова та фахова література, дані про заходи стимулювання збуту, які застосовує мережа аптек «Аптека 9-1-1», дані про продажі досліджуваної аптеки до проведення різноманітних заходів стимулювання збуту та під час їх застосування.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): провести аналіз ролі стимулювання збуту у маркетингових комунікаціях та засобів стимулювання збуту при просуванні товару на фармацевтичному ринку; проаналізувати підходи до стимулювання збуту в аптечній мережі «Аптека9-1-1», спрямованих на кінцевого споживача та результати проведення акцій; провести аналіз акцій стимулювання збуту, які аптечна мережа спрямовує на торговий персонал; проаналізувати існуючі методи оцінки ефективності заходів стимулювання збуту та обрати адекватний метод для застосування у дослідженні; провести оцінку ефективності засобів стимулювання збуту в окремому аптечному закладі; розробити рекомендації щодо вдосконалення програми стимулювання збуту в аптечній мережі.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):
рисуноків — 9 таблиць — 11.

6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Ім'я, ПРІЗВИЩЕ, посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Володимир МАЛИЙ, завідувач кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу	1 вересня 2023 р.	1 вересня 2023 р.
2	Володимир МАЛИЙ, завідувач кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу	1 жовтня 2023 р.	1 жовтня 2022 р.
3	Володимир МАЛИЙ, завідувач кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу	1 жовтня 2023 р.	1 жовтня 2023 р.

7. Дата видачі завдання: « 01 » вересня 2023 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1	Опрацювати наукову та фахову літературу, нормативно-правову базу, інформацію з інтернет-джерел та оформити перший розділ	вересень 2023 р.	виконано
2	Провести аналіз підходів до організації заходів стимулювання збуту в аптечній мережі «Аптека9-1-1», спрямованих на кінцевого споживача та персонал аптек	жовтень 2023 р.	виконано
3	Проаналізувати результати проведення заходів стимулювання збуту в аптечній мережі «Аптека9-1-1», спрямованих на кінцевого споживача	листопад 2023 р.	виконано
4	Дослідити ефективність проведення заходів стимулювання збуту в аптечній мережі «Аптека9-1-1»	листопад 2023 р.	виконано
5	Оформити кваліфікаційну роботу. Підготувати доповідь та слайди до захисту	грудень 2023 р.	виконано

Здобувач вищої освіти

Анастасія АЛТУХОВА

Керівник кваліфікаційної роботи

Володимир МАЛИЙ

ВИТЯГ З НАКАЗУ № 233
по Національному фармацевтичному університету
від 23 жовтня 2023 року

Затвердити тему, керівника та рецензента кваліфікаційної роботи здобувачу вищої освіти заочної форми навчання фармацевтичного факультету НФаУ 2024 року випуску:

№ з/п	Прізвище, ім'я по батькові здобувача вищої освіти	Тема кваліфікаційної роботи (українською мовою)	Тема кваліфікаційної роботи (англійською мовою)	Керівник кваліфікаційної роботи	Рецензент кваліфікаційної роботи
1.	Алтухова Анастасія Євгенівна	Аналіз методів стимулювання збуту в аптечних закладах та визначення їх ефективності	Analysis of sales promotion methods in pharmacies and determination of their effectiveness	проф. Малий В. В.	проф. Панфілова Г. Л.

ПІДСТАВА: службова записка завідувача кафедри про затвердження теми кваліфікаційної роботи, керівника та рецензента.

Вірно: пров. фахівець деканату



Н. В. Фоменко

ВИСНОВОК

**Комісії з академічної доброчесності про проведену експертизу
щодо академічного плагіату у кваліфікаційній роботі
здобувача вищої освіти**

№ 124733 від «26» грудня 2023 р.

Проаналізувавши випускню кваліфікаційну роботу за магістерським рівнем здобувача вищої освіти заочної форми навчання Алтухової Анастасії Євгенівни, _____ курсу, _____ групи, спеціальності 226 Фармація, промислова фармація, на тему: «Аналіз методів стимулювання збуту в аптечних закладах та визначення їх ефективності / Analysis of sales promotion methods in pharmacies and determination of their effectiveness», Комісія з академічної доброчесності дійшла висновку, що робота, представлена до Екзаменаційної комісії для захисту, виконана самостійно і не містить елементів академічного плагіату (копіляції).

**Голова комісії,
професор**



Інна ВЛАДИМИРОВА

2%

8%

ВІДГУК

наукового керівника на кваліфікаційну роботу ступеня вищої освіти
магістр спеціальності 226 Фармація, промислова фармація

Анастасії АЛТУХОВОЇ

на тему: «Аналіз методів стимулювання збуту в аптечних закладах та визначення їх ефективності»

Актуальність теми. Поряд з іншими ритейлерами, аптечні підприємства починають активно застосовувати у своїй практиці різноманітні засоби стимулювання збуту, спрямовані як на споживачів, так і на власний персонал. Використання прийомів стимулювання збуту допомагає аптекам подолати конкуренцію, сприяє розширенню асортименту та дозволяє збільшити продажі, що надає їм можливість успішно функціонувати в сучасних умовах. Саме тому тема «Аналіз методів стимулювання збуту в аптечних закладах та визначення їх ефективності» є актуальною.

Практична цінність висновків, рекомендацій та їх обґрунтованість. Отримані результати дослідження підходів до використання заходів стимулювання збуту аптечного закладу мають практичну цінність. Розроблені рекомендації з щодо вдосконалення програми стимулювання збуту в аптечній мережі можуть бути застосовані у практичній діяльності з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства та збільшення частки лояльних клієнтів.

Оцінка роботи. Кваліфікаційна робота Анастасії АЛТУХОВОЇ є комплексним науковим дослідженням, яке виконане на відповідному науковому рівні і за актуальністю теми, практичною значущістю, отриманими результатами та висновками заслуговує на позитивну оцінку.

Загальний висновок та рекомендації про допуск до захисту. Кваліфікаційна робота другого (магістерського) ступеня вищої освіти спеціальності 226 Фармація. Промислова фармація Анастасії АЛТУХОВОЇ на тему: «Аналіз методів стимулювання збуту в аптечних закладах та визначення їх ефективності» є завершеним науковим дослідженням, яке за актуальністю, теоретичним та практичним значенням відповідає вимогам щодо кваліфікаційних робіт другого (магістерського) ступеня вищої освіти, і може бути представлена до ЕК НФаУ.

Науковий керівник _____ Володимир МАЛИЙ

8 грудня 2023 р.

РЕЦЕНЗІЯ

**на кваліфікаційну роботу ступеня вищої освіти магістр спеціальності
226 Фармація, промислова фармація
Анастасії АЛТУХОВОЇ
на тему: «Аналіз методів стимулювання збуту в аптечних закладах та
визначення їх ефективності»**

Актуальність теми. Досягнення ефективної системи стимулювання збуту має визначатися з урахуванням безлічі різноманітних засобів з урахуванням типу ринку, визначення переліку завдань у сфері стимулювання збуту, кон'юнктури ринку тощо. При формуванні політики компанії з організації стимулювання слід контролювати адекватність заходів щодо стимулювання та збуту товару для того, щоб не завдати шкоди іміджу самого товару або підприємства. До того ж на фармацевтичному ринку існує своя специфіка застосування цього елементу маркетингових комунікацій. Тому тема «Аналіз методів стимулювання збуту в аптечних закладах та визначення їх ефективності» є актуальною.

Теоретичний рівень роботи. Було проведено аналіз особливостей використання засобів стимулювання збуту в залежності від етапу життєвого циклу товару, визначені основні цілі та завдання використання засобів стимулювання збуту, спрямованих на кінцевих споживачів та торговий персонал при просуванні товару на фармацевтичному ринку.

Пропозиції автора по темі дослідження. Розроблені рекомендації з щодо вдосконалення програми стимулювання збуту можуть бути застосовані у практичній діяльності з метою підвищення конкурентоспроможності та утримання оптимальної позиції на ринку.

Практична цінність висновків, рекомендацій та їх обґрунтованість. Отримані результати з дослідження сучасних підходів до організації заходів зі стимулювання збуту аптечної мережі, а також оцінки їх ефективності можуть бути корисними для підприємств практичної фармації.

Недоліки роботи. Як зауваження слід відмітити, що окремі результати потребують стилістичного доопрацювання. В цілому зазначені зауваження не зменшують наукової та практичної цінності магістерської роботи.

Загальний висновок і оцінка роботи. Кваліфікаційна робота Анастасії АЛТУХОВОЇ на тему: «Аналіз методів стимулювання збуту в аптечних закладах та визначення їх ефективності» є науково-обґрунтованим аналітичним дослідженням, яке має теоретичне та практичне значення. Кваліфікаційна робота відповідає вимогам, які висуваються до кваліфікаційних робіт другого (магістерського) ступеня вищої освіти, і може бути представлена до ЕК Національного фармацевтичного університету.

Рецензент _____

проф. Ганна ПАНФІЛОВА

14 грудня 2023 р.

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВИТЯГ З ПРОТОКОЛУ № 7

19 грудня 2023 року

м. Харків

**засідання кафедри фармацевтичного
менеджменту та маркетингу**

Голова: завідувач кафедри ФММ, доктор фарм. наук, професор Малий В.В.

Секретар: доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Жадько С.В.

ПРИСУТНІ: зав. кафедри ФММ, доктор фарм. наук, проф. Малий В.В., професор ЗВО, докт. фарм. наук, проф. Пестун І.В., професор ЗВО, докт. фарм. наук, проф. Ткачова О.В., доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Рогуля О.Ю., доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Софронова І.В., доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Жадько С.В., доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Бондарєва І.В., доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Малініна Н.Г., доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Бабічева Г.С., асистент, канд. фарм. наук Шуванова О.В., асистент, канд. фарм. наук Чегринєць А.А., здобувачі вищої освіти випускного курсу спеціальності 226 Фармація, промислова фармація, освітньої програми Фармація.

ПОРЯДОК ДЕННИЙ: Про допуск здобувачів вищої освіти випускного курсу фармацевтичного факультету спеціальності 226 Фармація, промислова фармація, освітньої програми Фармація до захисту кваліфікаційних робіт в Екзаменаційній комісії НФаУ.

СЛУХАЛИ: Про допуск здобувачки вищої освіти випускного курсу фармацевтичного факультету спеціальності 226 Фармація, промислова фармація, освітньої програми Фармація групи Фс18(5,6з)-02б Анастасії АЛТУХОВОЇ до захисту кваліфікаційної роботи в Екзаменаційній комісії НФаУ. Кваліфікаційна робота на тему «Аналіз методів стимулювання збуту в аптечних закладах та визначення їх ефективності».

ВИСТУПИЛИ: В обговоренні кваліфікаційної роботи взяли участь докт. фарм. наук, проф. Пестун І.В., канд. фарм. наук, доц. Жадько С.В., канд. фарм. наук, доц. Рогуля О. Ю. Керівник кваліфікаційної роботи: завідувач кафедри, доктор. фарм. наук, проф. Малий В.В.

УХВАЛИЛИ: Допустити здобувачку вищої освіти Анастасію АЛТУХОВОУ до захисту кваліфікаційної роботи на тему «Аналіз методів стимулювання збуту в аптечних закладах та визначення їх ефективності» в Екзаменаційній комісії НФаУ.

Зав. каф. фармацевтичного
менеджменту та маркетингу,
доктор фарм. наук, професор

Володимир МАЛИЙ

Секретар, доцент ЗВО,
канд. фарм. наук, доцент

Світлана ЖАДЬКО

НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**ПОДАННЯ
ГОЛОВІ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЇ КОМІСІЇ
ЩОДО ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**

Направляється здобувачка вищої освіти Анастасія АЛТУХОВА до захисту кваліфікаційної роботи за галуззю знань 22 Охорона здоров'я спеціальністю 226 Фармація, промислова фармація освітньою програмою Фармація на тему: «Аналіз методів стимулювання збуту в аптечних закладах та визначення їх ефективності»

Кваліфікаційна робота і рецензія додаються.

Декан факультету _____ / Микола ГОЛІК /

Висновок керівника кваліфікаційної роботи

Здобувачка вищої освіти Анастасія АЛТУХОВА виконала на кафедрі фармацевтичного менеджменту та маркетингу НФаУ кваліфікаційну роботу, яка присвячена аналізу методів стимулювання збуту в аптечних закладах та визначенню їх ефективності.

У першому розділі роботи представлено теоретичний аналіз підходів до використання заходів стимулювання збуту на фармацевтичному ринку. В аналітичній частині проведено аналіз існуючих методів стимулювання збуту в аптечній мережі та оцінку ефективності заходів стимулювання в окремому аптечному закладі; розроблені рекомендації щодо вдосконалення програми стимулювання збуту в аптечній мережі.

Керівник кваліфікаційної роботи

_____ Володимир МАЛИЙ

8 грудня 2023 р.

Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційну роботу розглянуто. Здобувачка вищої освіти Анастасія АЛТУХОВА допускається до захисту даної кваліфікаційної роботи в Екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедри
фармацевтичного менеджменту та маркетингу

_____ Володимир МАЛИЙ

14 грудня 2023 року

Кваліфікаційну роботу захищено
у Екзаменаційній комісії

«5» лютого 2024 р.

З оцінкою _____

Голова Екзаменаційної комісії,

доктор фармацевтичних наук, професор

_____ / Марія ЗАРІЧКОВА /