

АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ ЗАСОБІВ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ В АПТЕЧНИХ ЗАКЛАДАХ

Шуванова О.В.¹, Рогуля О.Ю.¹, Губченко Т.Д.², Алтухова А.Є.²

¹Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

²Інститут підвищення кваліфікації спеціалістів фармації, м. Харків, Україна
shuvanovaev@gmail.com

Резюме. Мета дослідження - проаналізувати методи стимулювання збуту, що використовуються в аптеках, та визначити їх ефективність. Проведено аналіз інструментів стимулювання збуту, спрямованих на споживачів, які користуються послугами українських аптечних мереж, що входять до ТОП-5, визначено перелік найбільш активно використовуваних заходів та асортимент товарів, до яких ці заходи застосовуються. Ефект від використання заходів зі стимулювання збуту проілюстровано на прикладі кількох промоакцій, що діють в одній з аптек, яка входить до складу аптечної мережі.

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

Вступ. Стимулювання збуту передбачає короткострокові стимули заохочення закупівель або продажу товару чи послуги і включає різноманітний набір інструментів, які дозволяють досягти означеної мети. Засоби стимулювання збуту знаходять широке застосування на фармацевтичному ринку, зокрема у його роздрібному сегменті. Прийоми стимулювання збуту спрямовані на залучення нових клієнтів та утримання вже існуючих, яким пропонують знижки, бонуси та інші додаткові можливості при купівлі товару. До переваг, які надає застосування засобів стимулювання збуту, відносяться збільшення обсягу продажів та привернення уваги до певного товару або підприємства. У той же час, ці заходи мають короткотерміновий ефект і супроводжуються зниженням обсягу збуту в післяакційний період, тому засоби стимулювання збуту потребують постійного повторювання.

Мета. Метою роботи є дослідження підходів до застосування засобів стимулювання збуту в аптечних закладах.

Матеріали та методи досліджень. При виконанні дослідження були використані: метод спостереження, традиційного аналізу документів, порівняльний аналіз. Проведено моніторинг сайтів аптечних мереж України, що входять до ТОП-5, а також їх сторінок у соціальних мережах на предмет аналізу засобів стимулювання збуту, які ними пропонуються. Оцінку дієвості засобів стимулювання збуту проведено на основі даних продажів окремої аптеки, для чого виконано порівняння продажів у натуральному та грошовому вираженні до початку акції з показниками, отриманими за період її проведення.

Результати досліджень. Аналіз застосування засобів стимулювання збуту аптечними мережами України, що входять до ТОП-5, дозволяє виділити основні, які швидко впливають на формування попиту та поведінку споживача. Перш за все, слід зазначити, що значна частина інформації про засоби стимулювання збуту розповсюджується каналами цифрового маркетингу, зокрема розміщується на вебсайтах аптечних мереж та сторінках у соціальних мережах, які є достатньо інформативними.

Серед засобів стимулювання збуту, спрямованих на кінцевого споживача, аптечними мережами частіше за все використовуються програми лояльності, знижки, подарунки, спеціальні пропозиції та програми, безкоштовна доставка, можливість онлайн-замовлення та бронювання тощо. Детальна характеристика видів та умов застосування зазначених засобів до товарів аптечного асортименту наведена у таблиці.

Усі досліджені аптечні мережі використовують програми лояльності, які, на відміну від більшості інших засобів стимулювання збуту, мають довгостроковий характер впливу. Вони можуть бути ціновими й неціновими.

**Аналіз умов засобів стимулювання збуту, спрямованих на покупців,
які застосовуються в аптечних мережах України**

Вид засобу	Опис умов застосування	Приклад промо-товарів
Програми лояльності	Зазвичай, це дисконтні бонусні програми, накопичувальні програми, партнерські програми	Застосовується до всього товарного асортименту, але деякі аптечні мережі не нараховують бонуси на товари, що включені до соціальних програм або до спеціальних пропозицій мережі
Знижки	Надається пряма знижка, як правило, від 5 до 40%	Застосовується для сезонних товарів (протизастудні засоби, для підтримки імунної системи, вітаміни), а також для лікарських засобів, що покращують травлення, знеболюючих, для лікування суглобів, печінки, тощо), косметичних засобів, засобів гігієни, дитячого харчування та ін.
Акція 1=2	Два товари відпускаються за ціною одного. Фактично – це знижка 50%	
Акція 1+1=3	Два товари відпускаються за ціною двох. Фактично діє знижка 33,3%	
Акція 50% знижки на другу упаковку товару	Два товари відпускаються зі знижкою 25%	
Разом — дешевше	Надається зниження ціни при купівлі декількох товарів разом	Це, зазвичай, пов'язані товари, які можуть використовуватися разом
Знижка+подарунок	При купівлі товару на певну суму або акційного	Дієтичні добавки, косметика, товари для дітей,

	товару надається зниження ціни й подарунок	засоби гігієни
Подарунок	При купівлі товару на певну суму або акційного товару надається подарунок	
Продаж товарів, які застосовуються для комплексного лікування певних захворювань	Клієнту пропонується комплексне рішення проблеми, декілька товарів, які застосовуються для лікування певних захворювань. Знижка не надається	Комплекси для лікування застуди та ГРВІ, розладів шлунку, абстиненції, болю у суглобах тощо
Безкоштовна доставка	Деякими аптечними мережами при замовленні через вебсайт пропонується безкоштовна доставка кур'єром або поштовими сервісами при замовленні на суму, вищу встановленого порогу	Всі товари аптечного асортименту, окрім рецептурних лікарських засобів, які можуть бути видані тільки після пред'явлення рецепту лікаря при отриманні в аптеці
Онлайн замовлення або бронювання	Сервіс пошуку товарів через вебсайт аптечної мережі або прайс-агрегатора дає можливість вибору за ціною та місцем розташування аптеки і є надзвичайно зручним для споживача	Всі товари аптечного асортименту

Здебільшого аптечні мережі використовують цінові програми лояльності, що представляють собою дисконтні бонусні програми, сутність яких полягає у нарахуванні певного відсотка від суми покупки на бонусний рахунок, з якого за певних умов ці бонусні бали можуть бути використані при наступних візитах до аптек мережі. Окрім того, бонусні програми дають можливість накопичувати решту на дисконтну картку, купувати акційні товари за спеціальними цінами, долучатися до програм, які запроваджені аптечною мережею тощо. На вебсайтах аптечних мереж представлені описи програм лояльності із детальним зазначенням умов участі та переваг використання.

Одними з найбільш розповсюджених засобів стимулювання збуту є знижки. Спектр акцій, що пропонують різні варіанти знижок досить широкий, але частіше за все використовують прості знижки у відсотках від попередньої ціни. Для того, щоб знижка була привабливою для споживачів, її розмір не повинен бути меншим за 5%. У той же час, вважається, що знижка більше за 20% може здаватися покупцям підозрілою. Однак, в аптечних мережах можна зустріти знижки від 5% до 50%.

Окрім прямих знижок аптечні мережі пропонують акції з продажем двох упаковок товару по ціні однієї ($1=2$), трьох упаковок за ціною двох ($1+1=3$), а також продаж другої упаковки товару за півціни.

Для клієнтів може бути привабливим отримання подарунків при купівлі акційного товару або придбання товарів, які надають можливість більш вільно використовувати бонуси, нараховані за участь у програмі лояльності. Зазвичай, відсоток бонусу, яким можна розрахуватися за покупку, обмежений.

Стимулюючий ефект мають й такі послуги як можливість онлайн замовлення та бронювання товару, можливість замовити доставку товару. У разі, коли товар доставляє власна кур'єрська служба аптечної мережі, така послуга, зазвичай, додатково не оплачується. Якщо до доставки долучаються

поштові компанії, то безкоштовно доставляють замовлення, вартість якого перевищує встановлену суму (найчастіше 500-600 грн).

Метою засобів зі стимулювання збуту є збільшення оборотності товарного запасу та прискорення продажів найбільш вигідних позицій. Для ілюстрації ефекту від проведених засобів стимулювання була обрана одна з аптек, що входить до аптечної мережі. Детальний аналіз був проведений для чотирьох акційних пропозицій, які діяли з у жовтні 2023 р., у трьох з яких пропонувалися прямі знижки, від 10 до 20%, а у одній — акція «1+1=3». Усі товари, на які надавалися прямі знижки, і які були відібрані для дослідження, відносяться до сезонних: «Орасепт», оральний спрей 1,4%, 177 мл, «Дельфарм», «Тос-Май», табл. №16, «Алкала фарма» та «Тера-флю» порошок для приготування орального розчину, лимон, №10 «Дельфарм». Акція «1+1=3» діяла для товару «Гематохелп з ягодами чорниці», 40 г, плитка Solution Pharm.

Інформування про проведення акції здійснювалося на сайті аптечної мережі, у мобільному додатку, а також повідомлялося фармацевтом при спілкуванні з клієнтами, які відвідували аптечний заклад. Для встановлення динаміки продажу акційних товарів використано дані про обсяги реалізації у натуральному та грошовому вираженні протягом місяця до початку акції, а також за період її проведення. Результати акції за обраними позиціями наведені на рис. 1 та 2.

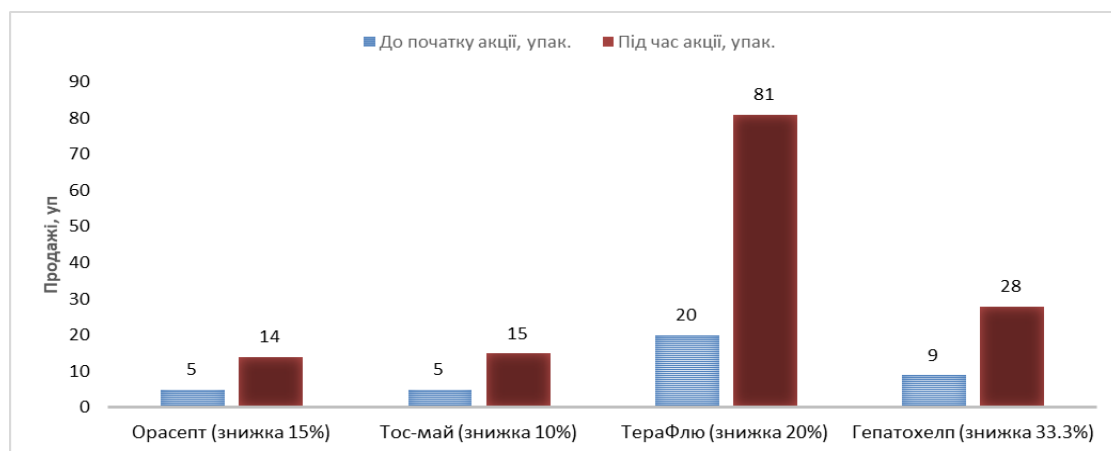


Рис. 1. Динаміка продажу акційних товарів у натуральному вираженні

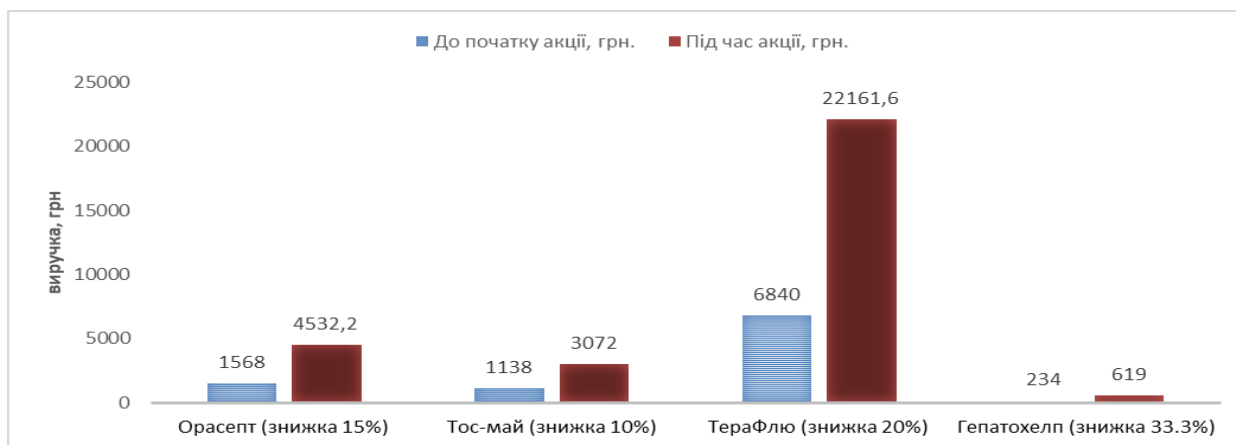


Рис. 2. Динаміка продажу акційних товарів у грошовому вираженні

Слід відмітити значне зростання обсягів продажу у грошовому вираженні, яке склало від 170% на лікарський засіб «Тос-Май» до 224% 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» (Рис. 3).

Найбільше зростання продажів продемонстрував лікарський засіб «Тера-Флю» як у натуральному так і у грошовому вираженні. Цей лікарський засіб є досить популярним, тому його продаж зі знижкою є доволі привабливим для відвідувачів аптеки.

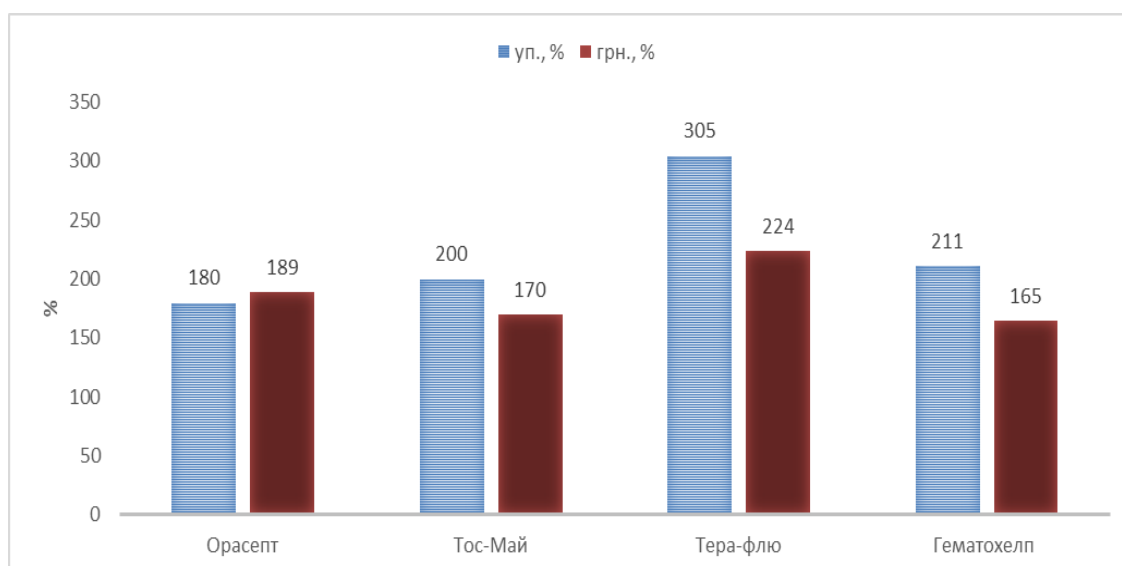


Рис. 3. Динаміка продажу акційних товарів (у %)

Для товарів, які були вибрані для аналізу, розраховано коефіцієнт еластичності попиту за ціною. 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 суттєво збільшуються за незначної знижки.

Висновки. Проведено аналіз засобів стимулювання збуту, спрямованих на споживачів, які використовують українські аптечні мережі, що входять до ТОП-5. Доведено, що спільною особливістю численних засобів стимулювання збуту є їх націленість на досягнення оперативного збільшення продажів протягом короткого проміжку часу. Найчастіше акції стосуються сезонних товарів (протизастудні засоби, для підтримки імунної системи, вітаміни), а також для лікарських засобів для покращення травлення, знеболюючих, для лікування суглобів, печінки тощо), косметичних засобів, засобів гігієни та дитячого харчування. Засоби довготривалої дії, а саме, програми лояльності та сервіс, за умови ретельного планування можуть стати основою довгострокової лояльності до бренду. Вони дозволяють збільшити частку постійних покупців та позитивно впливають на лояльність клієнтів.

Література

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: 25.01.2024)
2. Денисова Є. С. Методи стимулювання збуту : навчально-практичний посібник. Київ : ЕАОІ, 2019. 200 с.
3. 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: 20.01.2024)

4. Калаш О.В., Шуванова О.В., Квасницька Ю.М. Дослідження еластичності попиту для споживчих товарів. Proceedings of the International Conference «Scientific discussions: world issues» (March 1-2, 2023, Lisbon, Portugal). LIU. 2023. С. 44-46.
5. Карпенко Ю. М. Розвиток засобів стимулювання збуту в умовах сучасного ринку. *Науковий вісник Полісся*. 2016. 2.4 (8): 335–339. <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/12646> (дата звернення: 25.01.2024)
6. Малий В. В., Алтухова А. Є. Місце та роль стимулювання збуту у маркетингових комунікаціях аптек. *Фундаментальні та прикладні дослідження у галузі фармацевтичної технології* : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф., присвяченої 100-річчю з дня народження Д. П. Сала. 24 листопада 2023 р. Харків: НФаУ, 2023. С. 489–490.
7. 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: 25.01.2024)
8. 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: 23.01.2024).

Summary. The purpose of the study is to analyze sales promotion methods used in pharmacies and determine their effectiveness. An analysis of sales promotion tools aimed at consumers who use Ukrainian pharmacy chains included in the TOP-5 was carried out and a list of the most actively used measures and the range of products to which these measures are applied were determined. The effect of the use of sales promotion measures was illustrated by the example of several promotions operating in one of the pharmacies that is part of the pharmacy network.

Key words: sales promotion, promotions, pharmacy establishments, pharmacy network, effectiveness of sales promotion