**Содержание**

Введение …………………………………………………………………….....4

Глава 1. Маркетинг в современной деятельности аптечного предприятия – розничного звена фармацевтического рынка ……..………..…..…..5

* 1. Значение маркетинга в розничной торговле как отрасли ………….5

1.2. Розничные коммуникации и продвижение товаров………………..15

1.3. Роль и цели стимулирования сбыта в маркетинге ………………...19

1.4. Формирование спроса и стимулирование сбыта в системе аптечных предприятий …………………..……………………………………..28

1.4.1. Продвижение товара в системе розничных аптечных предприятий…………………………………………………….31

1.4.2. Мероприятия мерчандайзинга…………………………………32

1.4.3. Стимулирование продавцов…………………………………...36

1.5. Отдельные формы стимулирования сбыта………..………………..37

ГЛАВА 2. Анализ розничных продаж фармацевтического рынка Украины..44

2.1. Общая характеристика розничной сети фармацевтического

рынка..........................................................................................……. 44

2.2. Динамика розничных продаж на фармацевтическом рынке Украины……………………………………………………………....47

Выводы к главе 2………………………………………………………………...55

ГЛАВА 3. Структура маркетинговых коммуникаций как фактор увеличения сбыта в условиях розничной аптеки ……………………………….57

3.1. Анализ влияния элементов СТИС в розничной торговле ОТС-препаратов …………………………………………………….……..57

3.2. Реализация стимулирования сбыта рецептурных лекарствен­

ных средств в условиях функционирования розничной

частной аптеки ………………………………………………………64

3.3. Моделирование маркетинговой деятельности аптечного предприятия, направленной на стимулирование сбыта ………….74

Выводы к главе 3………………………………………………………………...76

Общие ВЫВОДЫ…………………………………………………………….78

ЛИТЕРАТУРА………………………………………………………………….80

ПРИЛОЖЕНИе А

**ВВЕДЕНИЕ**

Современное состояние фармацевтического рынка Украины характеризуется постоянными изменениями во внешней среде, непостоянством покупательского спроса, наличием большого числа предприятий разных форм собственности, повышением неопределенности и риска, роста конкуренции.

Розничные аптечные предприятия, как конечный этап каналов сбыта фармацевтической продукции, особенно остро ощущают влияние этих изменений, которые определяют результаты их хозяйственной деятельности.

В таких условиях исследование процесса регулирования сбытовой деятельности розничного звена субъектов фармацевтического рынка и разработка методов ее оптимизации является достаточно актуальным.

Резюмируя вышеизложенное целью дипломной работы стало исследование и моделирование эффективности средств стимулирования сбыта в розничных аптечных учреждениях.

Для реализации поставленной цели необходимо было решить следующие задачи:

– теоретически обосновать значение розничной торговли как вида деятельности, позитивного влияния маркетинга на нее и в том числе его (маркетинга) направленность на формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС) в системе аптечных предприятий;

– провести анализ розничных продаж фармацевтического рынка Украины с общей характеристикой розничной сети в целом и динамики ее продаж;

– обосновать структуру маркетинговых коммуникаций розничной аптеки и провести анализ влияния элементов СТИС на реализацию ОТС-препаратов и рецептурных лекарственных средств;

– осуществить моделирование маркетинговой деятельности аптечного предприятия, направленной на стимулирование сбыта.

**Глава 1**

**Маркетинг в современной деятельности аптечного предприятия – розничного звена фармацевтического рынка**

* 1. **Значение маркетинга в розничной торговле как отрасли**

Розничная торговля является не только составной частью структуры экономики, на ее формирование также влияет наш образ жизни. Она же, в свою очередь, влияет на нашу жизнь. Торговля товарами всегда была частью традиционных обществ. В последнее время процесс продажи и покупки становится все более формализованным видом деятельности, в котором доминирующую роль играют брэнды. Еще совсем недавно, в 1960-е гг., розничной торговле отводилась менее важная роль, чем таким отраслям экономики, как обрабатывающая промышленность. Однако с течением времени сектор розничной торговли приобретает все более значимую роль – как важнейший вид экономической деятельности, и его влияние на все общество в целом уже широко признано. Это обусловлено рядом факторов: розничная торговля занимает существенное место в экономике, она привлекает и использует значительную часть рабочей силы, компании розничной торговли уверенно заняли важное место среди крупнейших организаций с большим опытом работы.

Растет мощь отдельных организаций розничной торговли, сейчас их размеры сопоставимы и даже обгоняют размеры многих компаний-производителей, что указывает на укрепление доминирующих позиций розничных торговцев в цепи поставок. Ежегодные обороты розничных торговцев достигли оборотов крупнейших компаний в других секторах сферы услуг. Если сектор розничной торговли стал сопоставим с организациями в гостиничном секторе и, несомненно, с крупнейшими корпорациями за пределами сферы услуг, то очевидно, что позиции розничной торговли стали достаточно сильны. Серьезная причина исторического плана, лежащая в основе столь ощутимого роста значения розничной торговли, состоит в том, что в настоящее время ее вклад в экономику становится все более видимым. В странах со слабо развитыми формами и методами розничной торговли доминируют неофициальные (нелегальные) формы торговли, например рынки. В подобной экономической среде значимым методом торговли может быть бартер, что значительно затрудняет оценку реального объема торговых операций. Даже если в этих неофициальных торговых операциях задействованы денежные средства, учетные записи систематически не ведутся. Это происходит частично вследствие того, что неформальные розничные торговцы не сталкиваются с необходимостью соблюдать установленные нормы и правила торговли, которым вынуждены следовать официальные участники этого рынка. По мере совершенствования структуры розничной торговли, которая характеризуется наличием крупных разветвленных сетей магазинов, а не мелкомасштабными независимыми предприятиями розничной торговли, этот бизнес становится все более успешным и искусным, а следовательно, более зримыми становятся его обороты и получаемая прибыль. Формализация и возрастающее значение новых каналов распределения привели к тому, что вклад розничной торговли в обеспечение жизнеспособности экономики становится все очевиднее. Это стало следствием все более полного отражения результатов его функционирования в официальной статистике.

Другим показателем важной роли, которую предприятия розничной торговли играют в экономике, является их статус как работодателей. Согласно расчетам, в этой отрасли занят каждый девятый работающий в стране. Предприятия розничной торговли обеспечивают занятость существенной части совокупной рабочей силы Великобритании. Они играют особо важную роль как работодатели для определенных групп работающих. Важно и то, что этот сектор характеризуется более высоким уровнем занятости женщин, чем любой другой сектор экономики. Так, по расчетам, женщины составляют более двух третей всей рабочей силы, занятой в розничной торговле. Кроме того, более половины всех работающих по найму в секторе розничной торговли работают на неполной ставке, частично вследствие необходимости поддержания высокой гибкости рабочей силы, что позволяет приспособиться к варьирующим графикам работы. В прошлом розничная торговля по сравнению с другими отраслями экономики характеризовалась отсутствием социальной поддержки работников, более низкими ставками оплаты труда и большей продолжительностью рабочего времени. Сейчас, однако, появляется все больше примеров использования в этом секторе инновационных и стимулирующих условий найма.

Предприятия розничной торговли приобретают все большее значение роли “привратников” в каналах распределения. В прошлом, когда доминировали поставщики, розничная торговля выставляла на продажу те товары, которые предлагали поставщики, а потребители вынуждены были выбирать из того, что имеется в наличии. Сегодня предприятия розничной торговли укрепили свои позиции, они в состоянии оказывать давление на поставщиков и выбирать только те брэнды, которые они желают продавать, в зависимости от применяемой ими общей стратегии розничных продаж и взаимоотношений, сложившихся с поставщиками. В результате потребители могут теперь выбирать только из того, что уже было отобрано для них ранее и предлагается им компаниями розничной торговли, а не производителями. Таким образом, предприятия розничной торговли могут рассматриваться как сила, формирующая потребительский спрос.

Роль компаний розничной торговли как “привратников рынка” ставит вопрос о таком понятии, как социальная ответственность. Всегда предполагалось, что единственной задачей бизнеса является получение прибыли. Однако в настоящее время недостаток доверия общественности к крупному бизнесу таков, что степень социальной ответственности, которую готовы возложить на себя розничные торговцы, вызывает растущее недоверие. В некоторых случаях делаются попытки придать среде розничной торговли атмосферу большей честности путем введения ряда регулирующих положений. Однако компании розничной торговли все больше используют идеи саморегламентации и социальной ответственности в качестве дополнительного инструмента маркетинга.

Ныне розничная торговля становится центром внимания как общепризнанная область академических дебатов, что отражает рост значения этой отрасли и ее вклад в экономическое развитие страны. Широкое изучение розничной торговли можно рассматривать как следующее в фарватере развития самой розничной торговли. Перемены в академической области привели к развитию предметной области. Возникли университетские исследовательские центры, специализирующиеся на изучении розничной торговли, сложилась система присвоения профессорских степеней в области исследований розничной торговли. Одним из следствий признания за розничной торговлей права на существование в качестве области академических исследований является тот факт, что академические периодические издания (журналы), посвященные розничной торговле, публикуются теперь наряду с отраслевыми отчетами и докладами.

Существует множество подходов к пониманию и определению розничной торговли, большинство из них подчеркивает, что это вид деловой активности, связанный с продажей товаров или услуг конечному потребителю. Мы предлагаем следующее определение розничной торговли:

Розничная торговля – это любой бизнес, который сосредоточивает свои маркетинговые усилия на удовлетворении конечного потребителя на основе такого средства распространения, как организация продажи товаров и услуг.

При этом понятия, принятые в данном определении, имеют весомую значимость. Мы считаем, что ключевой концепцией здесь является понятие “конечный потребитель” внутри цепочки распределения, поскольку розничные торговцы занимают положение на самом конце этой цепочки и осуществляют непосредственное взаимодействие с потребителями.

Розничных торговцев часто называют “посредниками” или “промежуточным звеном”, поскольку они занимают срединное положение, получая и передавая товары от производителей и оптовых торговцев клиентам. Этот процесс дополняется также оказанием услуг и размещением торговых точек в удобных местах с целью обеспечения успешных каналов распределения. Ключевой задачей любого успешного канала является обеспечение доступности правильного продукта в правильном количестве в правильное время путем правильного выбора канала. При принятии решений в отношении маркетинговых каналов всегда следует исходить из того, что центральным фактором выбора и предложения товара должен быть клиент, это поможет сделать торговые операции максимально эффективными.

В странах, где экономика ориентирована на спрос, как правило, предполагается, что розничная торговля оказывает необходимые услуги и создает позитивный вклад в экономику. Такое отношение сложилось благодаря эффективному поддержанию производителей со стороны розничной торговли путем оптовых закупок (либо напрямую, либо через организации оптовой тооговли) на основе четкого представления о том, что хочет потребитель.

Термин “retailing” – “розничная торговля” происходит от старинного французского слова “retailler”, означающего “часть чего-либо”, “разрезать что-либо на кусочки” (Brown, 1992). Это означает, что розничный торговец выполняет функции разделения большого на малые порции, а именно: он получает большое количество товаров, которыми он торгует, и разделяет их на небольшие количества с целью продажи индивидуальным потребителям.

Таким образом, розничная торговля предоставляет специфические услуги, которые не следует путать с тем, что делает оптовая торговля. Функции розничных и оптовых торговцев отличаются по существу, каждые выполняют свои конкретные функции. Ниже приводятся некоторые специфические отличия, характеризующие розничных торговцев.

1. Взаимодействие розничного торговца с клиентом основано преимущественно на оказании услуг, оно часто сопровождается социальным взаимодействием и базируется на межличностных технологиях продаж, которые маскируют изощренность компьютерных систем приема заказов, складирования и систем трансакций.

2. В системе розничной торговли многократно повторяются продажи небольших количеств товаров, тогда как в оптовой торговле продажи осуществляются не столь часто, но крупными партиями.

3. Розничные торговцы стремятся обеспечить удобные местоположение торговой точки, системы оплаты и схемы предоставления кредита, ассортименты продаваемых товаров, послепродажное обслуживание и т.д.

4. Розничные торговцы предлагают на продажу уже отобранный ассортимент – тот ассортимент товаров, который соответствует целевому рынку и позволяет предоставить специальные возможности выбора.

5. Розничные торговцы осуществляют свой бизнес для широкой публики, тогда как оптовые торговцы вправе вводить ограничения, не позволяющие представителям широких масс населения делать закупки на их складах.

6. Розничные торговцы, как правило, устанавливают более высокие цены на единицу товара, чем оптовые продавцы.

7. Ценовая политика розничного торговца, как правило, более простая, чем у оптового, в ней в меньшей степени задействованы системы скидок.

8. Предприятие розничной торговли несет иную степень риска, чем производитель или оптовый торговец.

Розничная торговля в том или ином виде уходит корнями вглубь веков, однако вследствие существенных изменений как элементов розничной торговли, так и рыночных условий возникала потребность внесения соответствующих изменений в технологии и в подходы к этой сфере деятельности. Розничная торговля включает в свою сферу все виды деятельности, связанные с маркетингом и распределением товаров и услуг. Таким образом, маркетинг представляет собой ключевую область любой розничной операции, ведь успех или провал розничного торговца определяется тем, насколько правильно он сумел понять и удовлетворить потребности своих клиентов. Постоянно происходит изменение потребительского поведения.

Успех любого вводимого изменения следует подкреплять соответствующей маркетинговой стратегией. В рамках разработки маркетинга в розничном секторе необходимо добиваться того, чтобы позиционирование какого-либо предложения, а также его имидж были тщательно продуманы и логически взаимосвязаны. В основе позиционирования как концепции маркетинга лежит не географическое положение, а позиция имиджа, цены и качества в определенной нише рынка. Именно здесь, в такой нише рынка, розничный торговец принимает решение “разместить” свой бизнес, там, где он сможет успешно конкурировать с другими аналогичными точками розничной торговли. Выбранная позиция должна четко и однозначно восприниматься потребителем, а выбор конкретной рыночной позиции должен обеспечивать розничному торговцу некоторое преимущество либо за счет того, что в восприятии потребителя он отличается от конкурентов либо за счет того, что своим выбором он наиболее четко идентифицируется именно как предлагающий конкретный набор розничных услуг.

Следует особо подчеркнуть, что аптечным предприятиям, как розничному звену фармацевтического рынка, для того, чтобы выжить также необходимо применять стратегическое планирование, предлагающее следующие этапы:

• сбор и анализ стратегически важной информации, оценку текущего состояния аптеки – “бизнес сегодня”;

• выработку стратегии – “модели бизнеса завтра” – набор качественных целей и концепция бизнеса;

• перевод стратегии в конкретную программу действий – количественные показатели стратегических целей, перечень функций и задач, которые необходимо выполнить для реализации стратегии;

• последующую организацию контролинга. []

На рынке розничных продаж признанным является тот факт, что схемы маркетинга на основе взаимоотношений с клиентами способствуют снижению затрат в долгосрочном плане на привлечение клиентов, благодаря выгодам от сохранения имеющихся клиентов.

Способность розничного торговца создавать и повышать лояльность покупателя в большой степени зависит от умения идентифицировать и понять, что является его целевым рынком, а также от умения предложить правильное вознаграждение или схему поощрения покупателей, чтобы обеспечить удержание основной массы своей клиентуры в течение достаточно длительного времени.

Нынешнее использование маркетинга на основе взаимоотношений можно рассматривать в сопоставлении с маркетингом на основе сделок (трансакций), являющимся традиционным подходом к рынку. Таблица 1.1 дает возможность сопоставить существенные различия этих подходов. Очевидно, что маркетинг на основе взаимоотношений имеет долгосрочную перспективу, поскольку делает основной упор на удержание клиента.

Таблица 1.1

Сравнение политики маркетинга на основе сделок и взаимоотношений

|  |  |
| --- | --- |
| Маркетинг на основе сделок | Маркетинг на основе взаимоотношений |
| 1 | 2 |
| Ориентирован на короткую перспективу | Ориентирован на длительную перспективу |
| Ориентирован на конкретного субъекта | Ориентирован на группу субъектов |
| Сосредоточен на результате продажи, так как продажа представляет собой конец процесса | Сосредоточен на удержании клиента и обеспечении повторных продаж |
| Основной упор делается на убеждении сделать покупку | Сосредоточен на создании позитивных взаимоотношений с клиентом |
| Потребность победить, применить приемы манипуляции | Стремится создать доверие и оказать услуги |
|  | Продолжение таблицы 1.1 |
| 1 | 2 |
| Акцентт на конфликте, изначально присущем тввцессу совершения сделки | Направлен на создание партнерства и сотрудничества для снижения вероятности неудачи и обеспечения долгосрочных взаимоотношений (с клиентами или стратегическими союзниками, с совместными предприятиями, а также в рамках партнерских взаимоотношений с поставщиками) |

Важным требованием современного розничного бизнеса является требование действовать лучше, чем конкуренты, а в случае схем обеспечения лояльности – предлагать более привлекательные способы поощрения или создавать клубы взаимоотношений. Это совпадает с потребностью развивать устойчивое конкурентное преимущество, при этом каждый аспект бизнеса должен совершенствоваться до такого уровня, который обеспечит нам более выгодную позицию на рынке в сравнении с конкурентами. Это касается решений о размещении и дизайне торговых точек, набора предлагаемых услуг или выбора товаров (ассортимента), технологий, контроля финансовых затрат и планов коммуникаций.

Полное выполнение маркетинговых функций в розничной торговле требует сочетания многих видов деятельности. Будь они связаны с персоналом компании, производителями или клиентами – в любом случае все эти функции сосредоточиваются на том, чтобы обеспечивать и способствовать обменам посредством сделок (transaction exchanger). Задачи, перечисленные в табл. 1.2, обеспечивают для потенциальных покупателей и продавцов возможность предлагать друг другу ценность, располагать информацией и общаться друг с другом. Также актуально требование сосредоточить всю деятельность компании на обеспечении удовлетворенности клиента.

Таким образом, функции маркетинга можно рассматривать как систему, составляющую область контакта с клиентом. Такая система маркетинга показана на рис. 1.1.

Таблица 1.2

Функции маркетинга – область взаимодействия бизнеса и клиента

|  |  |
| --- | --- |
| Задачи | Функция маркетинга в розничной торговле |
| 1. Выявление потребностей клиента и моделей покупки для формирования розничного предложения магазина | Маркетинговые исследования и информационные исследования EPOS |
| 2. Анализ возможностей рынка | Анализ и выбор целевых рынков (сегментация) и осмысление взаимоотношений покупатель/поставщик |
| 3. Трансформация потребностей в продукты (ассортимент и способы выкладки товаров в магазине) | Планирование и разработка (formulation) розничного продукта, а также управление товарным ассортиментом и запасами |
| 4. Определение ценности розничного продукта для клиента в разные сезоны и периоды | Политика ценообразования – управление обеспечением ценности |
| 5. Обеспечение доступности продукта | Установление точек распределения, систем контроля запасов, анализ местоположения магазина |
| 6. Информирование и мотивация клиента | Продвижение (продажи и реклама, схемы маркетинга на основе взаимоотношений), система расположения и выкладки товара в магазине (in-store display) |

Маркетинговые исследования

*Потребности*

Клиент

Розничный торговец

*Реакция (время/*

*усилия)*

*Коммуникация*

*Предложение маркетингового микса*

Продукт (товарный ассортимент/товары/услуги/среда розничной торговли)

Цена

Продвижение

Выбранная форма(ы) обслуживания в рамках каналов распределения

*Реакция*

*Реакция*

Рис. 1.1. Система маркетинга

**1.2. Розничные коммуникации и продвижение товаров**

Розничные торговцы постоянно осуществляют коммуникации со своими клиентами путем создания соответствующей атмосфер предложения товаров и обслуживания покупателей, рекламной литературы, рекламных объявлений и прочих средств продвижения. “Розничное продвижение” *–* термин, описывающий комплекс (микс) коммуникационных мероприятий, осуществляемых розничными компаниями с целью оказать влияние на те группы населения, от которых зависят их продажи. Главная задача розничного продвижения продукции – повлиять, на восприятие потребителя, его отношение и поведение с целью укрепить его лояльность, повысить частоту посещений и совершения покупок. Однако к числу жизненно важных групп населения, на которые следует оказывать влияние, относятся не только представители целевых групп имеющихся и потенциальных покупателей. Необходимо также оказывать влияние на специалистов, осуществляющих торговые контакты, в том числе на торговых агентов и поставщиков, а также тех, кто формирует общественное мнение.

Поскольку маркетолог может использовать широкий спектр методов продвижения, важно заранее определить, какие цели призвано достичь продвижение конкретных товаров. Следует четко сформулировать маркетинговые задачи, чтобы выбрать наиболее эффективные методы продвижения. Комплекс стратегий компании предполагает информированность, осознание потребностей, обучение, стимулирование совершения покупок, повышение лояльности, изменение восприятия клиентом и проч. На рис. 1.2 объясняется порядок возможной разработки задач продвижения.

Задачи продвижения должны иметь некоторые точные параметры в целях их практического достижения и мониторинга результатов – это так называемые задачи типа SMARRTT. Задачи типа SMARRTT (от англ. Specific, Measurable, Realistic, Relevant, Targeted, Timed) обеспечивают конкретные, измеряемые, достижимые, реалистичные, релевантные (значимые) целевые и рассчитанные по времени результаты.

**Соображения**

Полный набор доступных методов продвижения

Вероятный размер бюджета

Текущие конкурентные позиции компании и брэнда

Оценка прошлых кампаний продвижения

Поведение и отношение клиентов и поставщиков к компании и брэнду

Предположения наиболее эффективных методов продвижения

**Задачи компании и задачи маркетинга**

**Набор альтернативных положений, касающихся возможных вариантов стратегий комплекса продвижения для достижения задач типа SMARRTT**

**Преобразование идей в набор измеримых задач продвижения, определяющих:**

конкретную целевую аудиторию; основные пункты коммуникаций; обязанности персонала и задания; сроки продвижения;

ожидаемые результаты

**Оценка планов бюджета, персонала и времени**

При необходимости задачи (или альтернативы) должны быть пересмотрены

Рис. 1.2. Разработка задач продвижения

Мы сформулировали задачи типа SMARRTT следующим образом:

• *Конкретные:* должны быть достаточно ясными и точными, чтобы определить конкретное направление, в котором следует работать, и получить

ожидаемые результаты.

• *Измеряемые:* должны содержать четкую формулировку целевых результатов, поддающихся количественному измерению, чтобы можно было впоследствии оценивать их выполнение.

• *Достижимые:* должны быть выполнимы, для чего следует иметь достаточные финансовые средства и ресурсы. Кроме того, необходимо учитывать, что достижение задач может быть ограничено из-за проблем, связанных с персоналом или со снабжением.

• *Реалистичные:* на продвижение следует возлагать только реалистичные ожидания. Посредством продвижения можно достичь определенных, но не безграничных результатов, например, ожидания того, что за счет продвижения изменится отношение к брэнду или спрос на конкретное розничное предложение, могут не оправдаться.

• *Релевантные:* должны соответствовать кругу производственных заданий, характерных для деятельности компании.

• *Целевые:* должны соответствовать идеям, касающимся результатов для целевой аудитории. Для разных целевых аудиторий могут быть поставлены разные задачи.

• *Рассчитанные по времени:* в формулировке должно быть указано конкретное время, в течение которого должны быть достигнуты результаты или желаемые изменения.

После постановки задач вторым важным шагом в рамках подготовки любой кампании продвижения товара является определение и согласование бюджета. Существует несколько различных подходов к определению бюджета, в основе которых могут лежать разные критерии. Важно понимать, что не существует наилучшего метода установления бюджета. Причина этого заключается в сложности оценки эффективности кампании продвижения вследствие того, что между временем проведения кампании и любыми результирующими изменениями модели спроса проходит довольно значительное время. Кроме того, на характер спроса оказывают влияние прочие элементы маркетингового комплекса.

Общий размер бюджета продвижения определяется рядом факторов, но любое решение должно учитывать существующие или потенциальные объемы продаж компании. Наиболее популярными подходами к формированию бюджета кампании продвижения являются: *метод целей и задач, метод доступности, метод доли в объеме продаж,* а также *метод конкурентного паритета.* Приведем их краткое описание.

• *Метод целей и задач:* бюджет определяется исходя из того, сколько средств необходимо для коммуникаций с целевыми объектами. Если розничный торговец намерен повысить осведомленность, изменить отношение или выстроить брэнд, то эти задачи становятся необходимыми заданиями, на непосредственное исполнение которых и выделяются достаточные для этого средства.

• *Метод доступности:* первым шагом является выработка прогноза ожидаемого объема продаж и затрат компании на бюджетный период, исключая затраты на продвижение. Разница между ожидаемой выручкой и целевым размером прибыли определяет размер бюджета на коммуникации, исходя из того, что может позволить себе кампания в пределах данного объема средств. Согласно этому методу бюджет продвижения рассматривается как обычные издержки производства, что не поощряет розничных торговцев тратить средства на продвижение ввиду возможных проблем в будущем или считать их инвестициями в увеличение объема продаж.

• *Метод доли в объеме продаж:* устанавливается размер бюджета на коммуникации в виде фиксированной доли от ожидаемого объема продаж. Недостаток этого метода состоит в том, что доля расходов на коммуникации прошлых периодов будет такой же и для текущей ситуации на розничном рынке. Кроме того, метод основан на точности прогноза, а это чревато грубыми ошибками. Более того, если розничный торговец хочет, чтобы потребители оказывали предпочтение новому магазину или новому формату розничной торговли, то средств, выделяемых в рамках системы бюджетирования, основанной на доле в объеме продаж, может быть недостаточно для обеспечения в короткий срок осведомленности и усвоения новшества. Следует иметь в виду, что бюджет продвижения автоматически сокращается в периоды рыночного спада, равно как и вследствие падения объема продаж компании, вызванного повышенной активностью конкурента, посягающего на его долю рынка. В этих условиях сокращение бюджета на цели продвижения может спровоцировать дальнейшее падение объема продаж.

• *Метод конкурентного паритета:* основан на определении бюджета продвижения в соответствии с долей рынка компании, а также с тем, какой объем средств на продвижение направляют конкуренты. Этот метод не позволяет использовать предоставляющиеся возможности рынка, поскольку поддерживается паритет в расходах на продвижение, вследствие чего задача стратегического проникновения на рынок может остаться нерешенной.

**1.3. Роль и цели стимулирования сбыта в маркетинге**

Стимулирование влияет на поведение потребителя, превращая его из потенциального в реального покупателя.

Есть операции по стимулированию сбыта, которые относятся к жесткому типу – существенное снижение цен, продажа дополнительного количества товара при неизменных ценах. Это эффективно, если речь идет о коротком отрезке времени, но дорого обходятся производителю.

В настоящее время эти операции по стимулированию сбыта носят более мягкий характер (игры, конкурсы покупателей и пр.). Они более эффективны в создании позитивного имиджа товара.

Сочетание “жестких” и “мягких” методов стимулирования сбыта побуждает покупателя к совершению немедленной покупки и если стимулирование отвечает ожиданиям покупателя и согласуется со спецификой товара, то оно внушает потребителю симпатию, интерес и преданность с меньшими, по сравнению с рекламой, затратами.

Спонсоринг также отличается от стимулирования сбыта. Это понятие означает поддержку каким-либо производителем определенного индивидуума, что выражается в принятии на себя издержек. В обмен подопечные становятся живой рекламой торговой марки, например, спортсмены или топ-модели, что широко представляется в средствах массовой информации. Однако этот способ доведения информации до потребителя далек от непосредственного побуждения к приобретению товара.

Стимулирование сбыта может преследовать многие цели. Выбор зависит от того, на кого направлено стимулирование (целевых аудитории).

Потребитель, несомненно, обладает наибольшей значимостью. Вся политика маркетинга сводится к воздействию именно на потребителя. Широкий спектр приемов стимулирования сбыта был создан с единственной целью – самым эффективным образом привлечь потребителя к товару и удовлетворить его запросы.

Цели стимулирования потребителей сводятся к следующему:

- увеличить число покупателей;

- увеличить число товаров, купленных одним и тем же покупателем (табл. 1.3).

Продавец не должен быть обойден вниманием производителя, так как от его способностей и умения продать товар зависит успех предприятия. Цель стимулирования продавца – превратить инертного и безразличного к товару продавца в энтузиаста. Торговый посредник, являясь звеном между производителем и потребителем, представляет собой специфический объект стимулирования, выполняющий регулирующие функции. При этом цели стимулирования могут быть различными:

Таблица 1.3

Цели стимулирования

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ЦЕЛИ | | |
| СТРАТЕГИЧЕСКИЕ | СПЕЦИФИЧЕСКИЕ | РАЗОВЫЕ |
| Увеличить число потребителей;  Увеличить количество товара, потребителем;  Увеличить оборот до показателей, намеченных в плане маркетинга;  Выполнить показатели плана продаж. | Ускорить продажу наиболее выгодного товара;  Повысить оборачиваемость кого-либо товара;  Избавиться от излишних запасов:  Придать регулярность сбыту сезонного товара;  Оказать противодействие возникшим конкурентам;  Оживить продажу товара, сбыт которого переживает застой. | Извлечь выгоду из ежегодных событий (Рождество, Новый год и т.д.);  Воспользоваться отдельной благоприятной возможностью (годовщина создания фирмы, открытие нового филиала и т.п.);  Поддержать рекламную компанию. |

- придать товару определенный имидж, чтобы сделать его легко узнаваемым;

- повысить количество товара, поступающего в торговую сеть;

- повысить заинтересованность посредника в активном сбыте той или иной марки товара.

Основные средства стимулирования можно объединить в соответствии с объектом воздействия (табл. 1.4).

Таблица 1.4

Объекты стимулирования

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| СБЫТОВОЙ  АППАРАТ | ПОСРЕДНИК | ПОТРЕБИТЕЛЬ |
| Целевая премия: | Талон на продажу со  скидкой; | Талоны на продажу со скидкой; |
| Конкурсы; |
| Игры. | Скидки; | Продажа по сниженным ценам: |
|  | Продажа по сниженным ценам; |
|  | Образцы товаров; |
|  | Конкурсы; | Дополнительное количество товара |
|  | Игры. |
|  |  | Упаковка, для дальнейшего пользования; |
|  |  |
|  |  | Испытание товара, дегустация, премии, конкурсы, лотереи. |
|  |  |

Применительно к торговой точке различные виды стимулирования можно классифицировать по их происхождению и воздействию на клиентов:

- общее стимулирование - применяется на месте продажи и служит инструментом общего оживления торговли. Этот вид стимулирования одновременно объединяет продажу по сниженным ценам, демонстрацию товара, дегустации, игры, использование ряженых, праздничное убранство торговых залов, афиши, таблички с пояснениями, броские рекламные объявления, а так же рекламную компанию в прессе (распространение листовок с купонами, дающими право на покупку со скидкой, вручение подарков в случае приобретения определенного количества товара, конкурсы, игры).

- избирательное стимулирование – размещение товара вне мест общей выкладки на выгодной позиции.

Товар может быть сосредоточен также в каком-либо месте торгового зала, например, выставка-продажа товаров для школьников начальных классов. Этот вид стимулирования включает также размещение товаров на выносных лотках или в тележках, расположенных в проходах или на пересечении торговых линий. При этом реклама используется в меньшей степени. Используются только рекламные планшеты и указатели.

- индивидуальное стимулирование – осуществляется в местах общей экспозиции товаров и, как правило, исходит от производителя. Рекламная афиша, указатель, планшеты, показывают, что в отношении определенного товара и группы товаров осуществляется стимулирование в виде снижения цен, конкурсов, игр, премий.

Приступая к стимулированию сбыта, следует помнить:

1. Стимулирование эффективно только тогда, когда его применение увязывается с жизненным циклом товара и согласуется с четко определенными целями.

2. Более эффективным является относительно непродолжительное стимулирование сбыта. Кратковременность мероприятия побуждает

потребителя быстро воспользоваться выгодой.

Применительно к канцелярским товарам стимулирование может осуществляться в течение от одного до двух месяцев.

Товар, приобретаемый один раз в год, нуждается в краткосрочном стимулировании (4-6 недель) в момент, когда покупка наиболее вероятна.

3. Меры по стимулированию и товар должны быть тесно увязаны между собой. Стимулирование необходимо сделать составной частью либо самого товара, либо его ближайшего окружения (магазина или группы товаров одной с ним марки).

Чтобы не нанести ущерба имиджу товара необдуманным стимулированием, следует всегда помнить о соответствии мер по стимулированию и сбыту товара.

Когда цели определены, в план маркетинга по каждому товару включаются меры стимулирования сбыта и рекламные мероприятия

Основной задачей плана стимулирования сбыта является увеличение оборачиваемости товаров на месте их продажи. Его исполнение возлагается на ответственного за стимулирование, работающего в. сотрудничестве с управляющим по товару и директором по маркетингу.

План стимулирования сбыта включает следующие статьи:

- место товара на рынке. Кратко излагаются основные исходные данные, относящиеся к товару, рынку, потребителю и конкурентной продукции;

- цели на предстоящий год. Указываются выполненные в течение предыдущего года мероприятия по стимулированию сбыта товара и изучению конкурирующей продукции; анализируются результаты этой деятельности; описываются проблемы и возможности, которыми следует воспользоваться:

* + качественные задачи (улучшение имиджа товара в глазах торговой сети за счет ускорения его оборачиваемости);
  + количественные задачи (увеличение продаж на 20% к концу периода стимулирования).

- программа действий, целью которой является увеличение сбыта;

- контроль за плановыми мероприятиями, включает проверку рентабельности запланированных мероприятий путем проведения тестов до и после стимулирования сбыта;

- бюджет - для каждой операции по стимулированию сбыта устанавливается строго определенный бюджет. Этот бюджет включается в общий годовой бюджет;

- план-график, в котором намеченные на год мероприятия представляются в графической форме.

Представитель профессии, связанной со стимулированием сбыта должен иметь высшее образование в области управления, обладать общей культурой, которая дает ему достаточную широту взглядов, иметь богатое воображение, коммуникабельность и безупречные манеры.

Трудно найти агентство по стимулированию сбыта, которое было бы творческим коллективом, с распределением ролей: творческий директор, художественный редактор, макетчик и т.д. Поэтому все необходимые качества должны быть в одном человеке, который к тому же еще должен быть хорошим коммерсантом.

Для заказчика (производителя) специалист, осуществляющий руководство стимулированием, ассоциируется с управляющим по товару, однако при этом он должен обладать развитым воображением в том, что касается общей концепции товара, и быть реалистом в части практического исполнения. Для получения ожидаемых результатов стимулирование сбыта нуждается в “режиссере”, концептуалисте, обладающем острым творческим чутьем, способным довести проект до его полной реализации. Такая профессия требует живой реакции, гибкого ума, умения быстро приспосабливаться к изменяющимся условиям, отличного знания законодательства.

Стимулирование потребителей воспринимается ими как “бесплатный подарок” или развлечение. Потребитель имеет возможность выбора среди предложенных ему вариантов стимулирования и безразличен к тому, от кого идет стимулирование – от производителя или торговой сети. Об этом свидетельствуют многочисленные опросы, проведенные агентствами по стимулированию продаж [18, 49]. Анализ литературных источников показал, что потребитель предпочитает такие виды стимулирования, как бесплатные образцы, сопровождающие покупку, дополнительное количество товара, предоставляемое бесплатно, продажа по сниженным ценам, за которыми с некоторым отрывом следует скидка при повторной покупке. Причем, операции по стимулированию тогда завоевывают потребителя, когда они дают немедленный (или с некоторой отсрочкой) выигрыш или экономию.

Потребитель очень восприимчив к продаже со скидкой. Его привлекают товары, цена на которые временно снижена, а из двух аналогичных товаров разных марок он купит более дешевый. Однако он с подозрением относится к товарам, которые слишком часто предлагаются с этикеткой “специальная цена”. Тем не менее ему бы хотелось, чтобы период продажи по сниженным ценам продолжался как можно дольше. Временное снижение цен на товары имеет свои преимущества и недостатки. Некоторые производители и торговые посредники считают, что гораздо выгоднее пойти навстречу пожеланиям потребителей относительно цены, чем удовлетворять все новые запросы потребителей относительно качества и ассортимента продукции. Недостатком этого вида стимулирования является то обстоятельство, что не создается круг надежных постоянных клиентов. Покупатели бросаются покупать разные марки товаров в соответствии с предлагаемым снижением цен. Инициаторы стимулирования, как правило, подчеркивают временный характер снижения цены. Критики этого метода стимулирования отмечают, что снижение цен дорого обходится предприятию, разрушает имидж товара, не обеспечивает должного воздействия на потребителя. Следует отметить, что эффективность снижения цен падает лишь тогда, когда этот способ стимулирования часто применяется на протяжении жизненного цикла товара [4,18].

Преимущество данного метода стимулирования заключается в том, что он позволяет заранее точно оценить стоимость операции, быстро организовать ее в самых простых формах, максимально сократить сроки ее проведения без какой-либо предварительной подготовки, в тех случаях, когда требуется немедленно отреагировать на действия конкурентов.

Продажа по сниженным ценам особенно эффективна в тех случаях, когда цена играет решающую роль при выборе товара (например тетрадей для школьников). При этом потребителю адресуются рекламно-информационные сообщения, чтобы побудить его к покупке в конкретном магазине или другой торговой точке. Размеры снижения цен должны быть достаточно ощутимыми, чтобы на них можно было строить рекламное обращение; достаточно стимулирующими спрос, чтобы компенсировать падение прибыли, связанное со снижением цен; и достаточно привлекательными, чтобы заставить прийти потребителя за покупкой.

Виды стимулирования, основанные на снижении цен, можно разделить на три большие группы: 1) прямое снижение цен, 2) распространение купонов, дающих право на покупку со скидкой (купонаж); 3) снижение цен с отсрочкой получения скидки.

Прямое снижение цен

*1. По инициативе торговой сети:*

* + на протяжении года существуют периоды, когда многочисленные магазины извещают по радио, через прессу или посредством наружной рекламы о продаже по низким ценам ряда отобранных ими товаров или заранее установленного количества таких товаров, например 3000 портфелей к новому учебному году. Это означает, что только 3000 покупателей смогут воспользоваться этим предложением.
  + во время проведения специализированных салонов (выставка-продажа школьных принадлежностей и др.).
  + магазины, являющиеся филиалами головного торгового предприятия, прибегают к снижению цен и предлагают своим покупателям “избранные товары недели, месяца”.

При этом головное предприятие регулярно рассылает афиши во все магазины своей торговой сети с указанием размеров снижения цен на предстоящие неделю или месяц.

Целью такого отбора является объединение товаров частого спроса с товарами длительного пользования, которые могут быть отложены покупателями про запас. Это позволяет увеличить общий объем товарооборота каждого предприятия торговли и создание постоянной клиентуры, которая будет руководствоваться стимулированием продаж, применяемым регулярно.

* + франшизные предприятия также применяют стимулирование подобным методом. Предлагается ежемесячно некоторое количество отобранных товаров, на которые распространяется простое или комбинированное снижение цен, например, две единицы товара по цене одной единицы плюс пять тысяч рублей.

2. *По инициативе производителя:*

* + прямое снижение цен, задуманное и организованное производителем, как правило, сопровождается предоставлением скидок торговой сети.

Если цена товара какого-либо производителя выше, чем цены конкурирующих товаров, снижение цены напрашивается само собой. Однако предложение продажи по сниженным ценам должно быть ограничено во времени и должно предоставлять возможность продемонстрировать превосходство данного товара над товарами-конкурентами. Последствия снижения цен должны быть тщательно взвешены. Например, сохранение валовой прибыли в размере 25% при снижении цен на определенный процент потребует следующего прироста товарооборота (табл. 1.5).

Таблица 1.5

|  |  |
| --- | --- |
| Уровень снижения цены, % | Требующееся увеличение оборота, % |
| 5 | 18 |
| 10 | 50 |
| 15 | 112 |
| 20 | 300 |

**1.4.Формирование спроса и стимулирование сбыта в системе аптечных предприятий**

Формирование спроса - комплекс мероприятий, направленных на ознакомление потенциального покупателя с новым вводимым на рынок товаром и создание у клиентов “образа товара”. Приведем основные факторы, которые влияют на спрос [21,25]:

1. *Плотность населения.* Несомненно, чем больше плотность населения, тем больше потребность в лекарственных средствах.

2. *Географическое расположение региона.* На территориях с различными климатическими зонами преобладают те или иные заболевания. Следовательно, и ассортимент должен быть соответствующим.

3. *Размеры региона сбыта.* Чем больше регион, тем больше оптовых фирм, и, соответственно, шире представлена розница.

4. *Экология.* Чем хуже экология, тем больше заболеваемость – растет спрос на лекарственные средства.

5. *Материальное положение населения.* Следует учитывать материальное положение населения, от которого зависит платежеспособность и возможность приобретать дорогостоящие лекарственные средства.

6. *Ценовая доступность конечному потребителю.* Чем ниже цена на тот или иной препарат, тем выше спрос. Здесь нужно учитывать цену, которую предлагают конкурирующие оптовые фирмы и, в конечном итоге, розничное звено.

7. *Приближенность к потребителю.* Приближение к потребителю должно быть максимальным. Если это - розничное звено, то аптека должна находиться в местах скопления людей – потенциальных потребителей (рынок, остановка транспорта, больница, поликлиника и т.д.).

8. *Уровень обслуживания потребителя.* Здесь имеет значение интерьер помещения, его площадь, наличие сплит-системы охлаждения воздуха и его нагрева. Потребитель охотнее придет в аптеку, которая оказывает дополнительные услуги - измерение давления, предоставление справки, имеет предоплатную систему. Предоплатная система позволяет в кратчайшие сроки доставить лекарственное средство, которого нет в аптеке, потребителю. Немаловажно также соблюдение деонтологии фармацевтическим работником, его желание помочь подобрать нужный и доступный по цене лекарственный препарат потребителю.

Когда мы говорим о спросе на лекарственные средства и продукцию медицинского назначения, то берем во внимание:

1. Спрос на лекарственные средства фирм-изготовителей среди оптовых компаний,

2. Спрос на лекарственные средства, предлагаемые оптовыми фирмами, среди предприятий розничного звена (аптек).

3. Спрос конечного потребителя на лекарственные средства в аптеке. Стимулирование сбыта (sales promotion) – это комплекс мероприятий, направленных на привлечение интереса клиентов к товару. Подразделяется на стимулирование предприятий каналов распределения и стимулирование потребителей. Эти два направления деятельности неразрывно связаны и образуют единую систему, обозначаемую аббревиатурой ФОССТИС. Эту аббревиатуру применяют как для обозначения мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта, так и соответствующий отдел маркетинговой службы. При этом к основным мероприятиям ФОССТИС можно отнести: рекламу, продвижение товара (личные продажи, мерчандайзинг, стимулирование продавцов и др.), создание и продвижение торговой марки; обеспечение связи с общественностью (PR-акции).

Все средства ФОССТИС подразделяются на неличностные (сообще-

ния через средства массовой информации), личностные (сообщение направлено на конкретных людей, определенные организации).

Рассмотрим место ФОССТИС в системе маркетинга. Методы маркетинговой деятельности заключаются в том, что проводятся:

• анализ внешней (по отношению к предприятию) среды, в которую входит рынок, а также политические, социальные, культурные и иные условия;

• анализ потребителей, как реальных, так и потенциальных, заключающийся в исследовании демографических, экономических, социальных, географических и иных характеристик людей, принимающих решение о покупке, а также их потребностей в широком смысле этого понятия и процессов приобретения ими как нашего, так и конкурирующих товаров;

• изучение существующих и планирование будущих товаров, то есть разработка концепций создания новых товаров и/или модернизации старых, включая их ассортимент и параметрические ряды, упаковку и т. д., снятие с производства и рынка устаревших, не дающие расчетной прибыли товаров;

• планирование товародвижения и сбыта;

• обеспечение формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС) путем комбинации рекламы, личной продажи, некоммерческих престижных мероприятий (“паблик рилейшнз”) и разного рода материальных стимулов, направленных на покупателей, агентов и конкретных продавцов;

*•* обеспечение ценовой политики, заключающейся в планировании систем и уровней цен на поставляемые товары, определении “технологии” использования цен, кредитов, скидок и т. п.;

• обеспечение соответствия товара социальным и морально-этическим нормам;

• управление маркетинговой деятельностью (маркетингом) как системой, то есть планирование, выполнение и контроль маркетинговой программы и индивидуальных обязанностей каждого участника работы предприятия, оценка рисков и прибылей, эффективности маркетинговых решений.

Таким образом, формированию спроса и стимулированию сбыта принадлежит центральное место в системе маркетинга.

**1.4.1. Продвижение товара в системе розничных аптечных предприятий**

В противоположность рекламированию, личное участие в продаже является формой презентации товара или услуг при личном общении.

Техника личных продаж применяется как в розничной, так и в оптовой торговле товарами аптечного ассортимента.

В розничной торговле личное участие в продаже имеет форму беседы фармацевта с покупателем о лекарстве. Значение личных продаж поднимается с возрастанием роли безрецептурных препаратов. Рост просвещенности населения в вопросах терапии заболеваний, нежелание обращаться к врачу из-за легкого недомогания, повышение ответственности личности за свое здоровье, а также достаточная насыщенность фармацевтического рынка Украины лекарственными средствами способствуют развитию концепции самолечения. Играет роль и недостаток врачебных кадров, перегруженность ЛПУ.

Самолечение представляет собой использование лекарств потребителями для лечения нарушений и симптомов, распознанных ими самими. На практике оно также включает лечение одного члена семьи другим или с использованием рекомендаций знакомых. В среднем около четверти всех заболеваний лечатся с помощью безрецептурных препаратов. Более половины населения обращаются к врачу только в случае крайней необходимости. Подобное состояние дел с одной стороны накладывает на провизора дополнительную ответственность за качество лекарственной помощи, с другой – дает дополнительные возможности в области формирования спроса и стимулирования сбыта.

Для работников первого стола разработаны различные методики личных продаж. Суть их сводится к умению войти в контакт с покупателем, внимательному, благожелательному отношению к нему, умению лаконично и доступно изложить информацию о препарате. Важно помнить, что личный контакт с фармацевтом не только влияет на одномоментное решение о покупке, но и формирует у посетителя отношение к аптеке в целом. Опросы показывают, что уважительное отношение со стороны аптечных работников является одним из критериев выбора аптеки, по значению идущим сразу за полнотой ассортимента и уровнем цен.

В оптовой сфере личные продажи осуществляют торговые представители дистрибьюторов, именуемые у нас в стране “менеджерами”. Их деятельность имеет принципиальные различия по сравнению с деятельностью работников первого стола:

• продажа не конечным потребителям, а посредникам;

• продажа специалистам, хорошо разбирающимся в характеристиках товара;

• работа не с массой, а с конкретными людьми - руководителями аптек.

Таким образом, личные продажи в оптовой торговле - это не просто торговля, а установление деловых и партнерских отношений. Личный контакт особенно важен в условиях высокой конкуренции, характерных для российской фармацевтической дистрибьюции. “Если нет серьезных отличий между вашим продуктом либо услугой и их аналогами у вашего конкурента, тем больше должно быть отличие в том, как вы ведете дела с людьми”. (Дэвид Пиплз).

**1.4.2. Мероприятия мерчандайзинга**

Мерчандайзинг – комплекс мер по стимулированию сбыта на месте продажи. Эффективность мерчандайзинга обосновывается двумя факторами:

• значительная часть потребителей (около двух третей) принимает

окончательное решение о покупке непосредственно в торговом зале;

• стоимость мероприятий мерчандайзинга значительно ниже стоимости традиционной рекламы при схожем эффекте.

Формирование программы мерчандайзинга осуществляется по таким основным направлениям:

• выбор методов реализации товаров;

• формирование техники выкладки товаров в розничных торговых точках различных типов;

• подбор материалов для оформления места продаж;

• оформление рекламных витрин и установок;

• подготовка команды мерчандайзеров.

При этом основные правила выкладки товаров в розничной торговой точке следующие:

• товары с высокой скоростью реализации (или в данный момент рекламируемые) должны занимать большую площадь, нежели медленно реализуемые товары. Важный момент состоит в том, что ни в коем случае нельзя размещать вышеуказанные товары рядом, поскольку они просто “отберут” друг у друга объемы продаж;

• рекламируемые товары должны находиться на видном месте. Товары импульсивного спроса размещаются вокруг них и товаров с высоким уровнем спроса;

• товары повышенного спроса необходимо размещать равномерно по всей зоне выкладки;

• сопутствующие товары рекомендуется группировать;

• выкладывая “свежие” товары, необходимо учитывать контраст цветов.

Не следует забывать о том, что в мерчандайзинге математическое правило “от перестановки слагаемых сумма не изменяется” действует абсолютно наоборот. Неграмотное перемещение товаров на полке, как по вертикали, так и по горизонтали может стоить потери объема продаж. Наиболее удачны товарные полки, находящиеся на уровне глаз или на уровне руки покупателя. Кроме того, на самой полке наиболее эффективным считается размещение товара посредине либо на краю полки, в зависимости от типа магазина и самого товара. Необходимо помнить о том, что ширина витрины не должна превышать 2 м (максимальный обзор), а продукция большего объема, более выгодна, должна размещаться справа от такой же продукции меньшего объема [6,16].

Очень важным моментом является выбор POS материалов.

Место продаж по-английски – Point of Sales (POS) или Point of Purchase в США. Соответственно средства оформления мест продаж на профессиональном жаргоне именуются средства POS или POS материалы.

Задача средств POS – повысить продажи какого-либо конкретного товара (группы товаров) в данной торговой точке. При этом воздействие носит ограниченный во времени и пространстве характер, т.е. мотивируют потребителя совершить покупку “здесь и сейчас”. Этим POS отличается от телевизионной рекламы, которая не предполагает незамедлительной реакции покупателя.

Место продаж разделяют на пять функциональных зон, в каждой из которых применяются свои POS материалы, такие как наружное оформление, входная группа, торговый зал, место выкладки, прикассовая зона.

Между элементами POS и рекламной компанией должна существовать некая, как правило, визуальная связь, необходимая для включения механизма ассоциаций с заложенными рекламными образами. Подобное воздействие в месте продаж становятся логичным завершением рекламной и иной деятельности по продвижению торговой марки. Эффективность воздействия зависит от многих факторов, но, в первую очередь, от того насколько полно и адекватно конкретной ситуации использован инструментарий POS.

Если говорить о конкретных формах POS, то они чрезвычайно многообразны.

К средствам наружного оформления относится: комплексное оформление фасада, оформление витрин, вывески, панель-кронштейны, крышные установки, торцевые брандмауэры, тротуарная графика, выносные конструкции, щиты и другие отдельно стоящие конструкции.

Первая функция наружного оформления – *локализация.* Нужно сделать все, чтобы потенциальный покупатель нашел или заметил место продаж.

POS материалы, размещаемые во входной группе – это, как правило, таблички “открыто/закрыто”, наклейки с режимом работы, надписями от себя/на себя или просто рекламные наклейки. Помимо этого к элементам POS входной группы относятся напольные наклейки непосредственно перед или за входной дверью, например с фразой «добро пожаловать». Если вход в аптеку устроен по принципу “шлюза” с двумя дверьми – внешней и внутренней, то целесообразно использовать и это пространство для размещения POS материалов. В данной ситуации может применяться как комплексное оформление пространства, так и простые постеры и наклейки.

Входная группа очень важна для воздействия на покупателя. Во-первых, POS материалы, размещенные здесь, видят, за редким исключением, все. Во-вторых, это та точка, в которой покупатель получает последнее напоминание, непосредственно перед тем, как он окажется в аптеке.

Основная цель размещения элементов POS в торговом зале – направить покупателя к месту выкладки товара. Для этого используются различные указатели: напольная графика, воблеры (рекламное изображение, которое крепится к полке, дисплею или стенке на гибкой ножке и привлекает внимание за счет вибрации), наклейки, вымпелы. Световые короба, гирлянды, мобайлы (рекламные изображения большого формата, как правило, из картона) и джумби (объемные конструкции, своей формой повторяющие товар, только увеличенный в несколько раз) подвешиваются непосредственно над местом выкладки, сразу привлекая внимание.

Помимо этого в торговом зале стоит разместить POS материалы для

“напоминания” о товаре: часы с логотипом, плакаты, световые панно, информационные модули с логотипом.

На POS материалы в месте выкладки ложиться основная ответственность за осуществление покупательского выбора. Во-первых, покупатель выбирает покупать или нет товар. Во-вторых, рядом, как правило, находятся товары-конкуренты и перед покупателем встает второй вопрос, какой из них предпочесть.

Привлечь к товару максимальное внимание, помочь наиболее выгодно выложить товар, проинформировать о его свойствах и связанных с ним специальных акциях – вот задача POS материалов. Внимание к товару позволяют привлечь световые короба и панно, воблеры, флаги, наклейки.

Особенность прикассовой зоны в том, что, находясь у кассы, покупатель уже потратил свой основной бюджет и, как правило, прикидывает суммарную стоимость и остаток. То есть у касс лучше всего размещать товары, которые можно купить на этот остаток, так называемые “товары импульсивной покупки” (детская “аскорбинка”, леденцы от боли в горле и т.д.). Соответственно и POS материалы в прикассовой зоне служат для экспонирования и привлечения внимания к таким товарам. Это диспенсеры, воблеры, наклейки, лотки для мелочи и световые короба (с надписью “касса”).

**1.4.3. Стимуляция продавцов**

Как показывает опыт, важнейшие способы воздействия на покупательскую активность можно подразделить на две основные части: прямую - работа непосредственно с потребительской аудиторией и косвенную - работа с персоналом торговых точек.

С покупателями работают все звенья системы фармацевтической торговли как производители и дистрибьюторы (реклама, организация акций по продвижению и др.), так и розничное звено (работа с покупателями непосредственно в месте продаж). Во втором случае работники розничного звена выступают объектом воздействия со стороны производителя или дистрибьютора.

Основной формой стимулирования является проведение конкурсов среди аптек или отдельных аптечных работников конкурсов на лучшую продажу конкретного препарата. Другой вариант – когда приз получают не только лучшие, но все аптеки (работники), преодолевшие определенную планку продаж. При этом возникает вопрос об этической стороне проведения подобных акций, ведь, по сути, они стимулируют фармацевта рекомендовать средство не наилучшее для пациента, а наиболее выгодное лично для фармацевта. Также в качестве формы стимулирования сбыта может выступать проведение лекций представителями компании-производителя, формирующих у аптечного персонала благоприятное отношение к данному препарату.

**1.5. Отдельные формы стимулирования сбыта**

Весьма действенным средством ФОССТИС являются *акции по продвижению* (промоушн-акции). В фармацевтической сфере наиболее применима презентация, а остальные пути могут быть как самостоятельными, так и вспомогательными (премиумы, льготные покупки, раздача бесплатных образцов (естественно не лекарственных препаратов, а, например, косметики), буклетов, листовок, проведение конкурсов, игр, розыгрышей, раздача купонов).

Если при презентации имеют место конкурсы, лотереи (беспроигрышные лотереи), то это мероприятие называют смешанной презентацией. В качестве призов покупатели могут получить шарики, игрушки, значки, брелки, кружки с символикой производящей компании. Проведение розыгрышей и конкурсов привлекает покупателей не только материальной выгодой. Многие акции продвижения по своей природе являются развлекательными и доставляют удовольствие тем, кто принял в них участие.

Также параллельно проведению презентации можно использовать раздачу образцов парафармацевтической продукции, подарков, информационных буклетов, листовок.

Не менее популярны и распространены премиумы (выдача подарков, например, при покупке продвигаемой продукции или ее определенного количества). Здесь возможна работа по схеме 1+1=3 (при покупке двух упаковок покупатель получает третью бесплатно – хорошо работает с товарами для здоровых людей, например, с витаминами) либо вручение любого другого подарка.

Еще один метод стимулирования потребителя - использование скидок. Возможны скидки на отдельные товары для всех потребителей (обычно для товаров с недостаточным спросом, для новых малоизвестных товаров, для товаров с небольшим сроком годности), либо на все/многие товары для отдельных групп потребителей (пенсионеры, постоянные покупатели).

Очень серьезное отношение должно быть к торговым маркам, знакам и брэндам.

Торговая марка – это обозначения, позволяющие отличить соответственно товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц.

Товарный знак – это зарегистрированная торговая марка, имеющая маркировки ® или ™ и удостоверяющая исключительное право владельца на этот товарный знак.

Брэнд – это известная торговая марка, имеющая высокий уровень узнаваемости среди покупателей.

Создание и продвижение брэнда (брэндинг, брэнд-менеджмент) – важнейшее средство ФОССТИС, способное значительно увеличить объем продаж по торговой марке.

В связи с марочным обозначением лекарственных средств продавцы и покупатели получают ряд выгод:

• использование марок дает возможность различать лекарственные препараты многочисленных производителей и указывает, какая компания несет ответственность за выпущенную на фармакологический рынок продукцию;

• применение товаров под марочными обозначениями облегчает сегментацию и расширяет емкость рынка. Каждая марка лекарств в рамках определенной ассортиментной группы, удовлетворяет специфические потребности целевого потребителя;

• гарантируется определенный уровень качества продукции и снижается риск неудачной покупки лекарственных средств для потребителя. Иными словами, покупатели готовы заплатить своеобразный “налог” за марочное имя, чтобы снизить риск приобретения недоброкачественного товара.

Любая компания в своей товарной политике формирует марочный портфель (brand portfolio), где каждая марка выполняет строго субординированную роль. На вершине иерархии находится *корпоративная марка (corporate brand),* которая идентифицирует компанию, производящую продукт или предлагающую услугу.

*Марка ассортиментного ряда (product line brand),* или так называемая *продуктовая марка,* связана с конкретными продуктами компании в рамках определенной ассортиментной группы. Например, для компании “Гедеон Рихтер” таковыми группами являются:

сердечно-сосудистые препараты: Дигоксин®, Эднит®, Диротон®, Верошпирон®;

гормональные контрацептивны: Ригевидон®, Три-Регол®, Новинет®, Регулон®, Постинор®;

неврологические препараты: Кавинтон®, Мидокалм®, Фрамекс®.

*Мотивирующая покупку марка (driver brand) –* это, как правило, продуктовая марка, которая побуждает принять решение о покупке. Ее идентичность представляет то, что потребитель в первую очередь ожидает получить от покупки; то, что представляет для него ключевую выгоду от использования продукта.

*Поддерживающая марка (endorser brand) –* это марка, основная функция которой направлена на то, чтобы поддержать продуктовую марку, которая мотивирует покупку, вызвать к ней доверие со стороны потребителей. Эту роль опорной марки в большинстве случаев выполняет корпоративная марка. Так, например, у компании “Тева” в названиях препаратов “Атенолол-Тева”, “Ампициллин-Тева” сочетаются как название фирмы (корпоративная родительская марка), так и индивидуальное название препарата (продуктовая марка). При этом название фирмы исполняет роль поддерживающей марки, придает лекарственному препарату узнаваемость, что вызывает доверие потребителей, а индивидуальное продуктовое название сообщает ему неповторимость.

Главная роль поддерживающих марок – убедить покупателя в том, что продукт действительно предоставляет обещанные функциональные выгоды, так как за данной торговой маркой стоит солидная, преуспевающая организация, чье имя может ассоциироваться только с добротной продукцией. Поддерживающая марка вызывает особое доверие в производстве лекарственных препаратов, поскольку от их качества напрямую зависит состояние здоровья пользователей. Особенно важна роль поддерживающей марки при выводе нового препарата на фармацевтический рынок.

*Марка “дойная корова” (milker) –* это зрелая марка, приносящая фирме основную прибыль и дающая возможность инвестировать развитие других марок ассортимента (марочного), продажи которой устойчиво растут из года в год. Например, для компании “Глаксо Смит Кляйн” в роли одной из марок “дойной коровы” выступает Зовиракс® в различных лекарственных формах. Многие покупатели предпочитают покупать это средство, а не более дешевые препараты ацикловира, поскольку верят в качество, обеспечиваемое маркой Зовиракс®.

*Стратегическая марка (strategic brand) –* это новая, развивающаяся марка, важная для решения перспективных стратегических задач фирмы. В будущем она может стать элементом, важным для всей структуры бизнеса компании. По мере своего развития и вызревания она впоследствии может превратиться в марку “дойная корова”.

Основной задачей управления марками является создание *отчетливой марочной идентичности (brand identity),* позволяющей выделить данную продукцию или фирму в ряду конкурентов.

Марочная идентичность представляет собой уникальный набор марочных ассоциаций, который стремится создать или поддержать разработчик марки.

Марка есть нечто большее, чем продукт.

Продукт включает в себя такие характеристики, как область применения, свойства, качество и использование. Понятие же “марки” шире, поскольку оно дополнительно включает такие составляющие, как: пользователи марки, страна происхождения, ассоциации с организацией, марочная индивидуальность, символы, отношения между маркой и потребителями и эмоциональные выгоды.

Одним из эффективных способов усиления степени идентичности марки является использование ассоциаций с компанией. Такие характеристики компании, как инновационность, стремление к качеству, забота об окружающей среде, создаются людьми, культурой, ценностями и программами компании.

Организационные свойства являются более постоянными и более прочными в конкурентной среде, чем свойства продукта. Намного легче скопировать продукт, чем продублировать организацию с ее уникальными людьми, ценностями и программами.

Основными категориями, которые ассоциируются с компанией и позволяют усилить идентификацию марки и поддержать продуктовые марки, являются:

• воспринимаемое качество;

• новаторство;

• забота о клиенте;

• присутствие и успех (длительность присутствия на национальном рынке, “проверка временем”);

• глобализация деятельности (то обстоятельство, что марка глобальна, обеспечивает престиж и доверие к ней значительной аудитории пользователей).

Под *созданием торговых марок (“brand building”)* понимаются три взаимосвязанные друг с другом задачи:

• разработка названия торговой марки;

• дизайн упаковки;

• продвижение торговой марки на рынок.

Разработка эффективной торговой марки сопровождается установлением тесной взаимосвязи всех трех составляющих. Лишь при реализации комплексного подхода торговая марка занимает прочные позиции на рынке и в сознании целевых потребителей.

Одной из первых задач по созданию торговой марки является *разработка ее названия.* Этому предшествует кропотливая исследовательская работа по изучению ситуации на рынке: определение объема рынка, тенденций его изменения, анализ конкурентного окружения, сегментация потребителей. Итогом этих мероприятий является формирование общей стратегии продвижения продукта на рынок и его *позиционирование (brand positioning)* При этом основной задачей позиционирования является выявление основных конкурентных преимуществ лекарственных препаратов, которые в дальнейшем должны продвигаться на фармацевтический рынок с помощью средств маркетинговых коммуникаций. Многие международные фармацевтические корпорации затрачивают на поиск удачного марочного названия значительные средства. Неубедительное для восприятия покупателей название приведет к значительным затратам на “проталкивание” слабого марочного обозначения, а удачное марочное название является хорошим капиталовложением в долгосрочном плане.

*Вторым этапом строительства* торговой марки лекарственных препаратов является создание эффективной упаковки, сопровождающееся принятием многочисленных решений. Прежде всего разрабатывается концепция упаковки, как важнейшего элемента стратегии разработки продукта фирмы. Причем при разработке упаковки должны выполняться следующие требования:

• облегчение пользования продуктом;

• усиление образа фирмы и образа марки – хорошо спроектированная, привлекательная упаковка является помощником потребителя в мгновенном узнавании фирмы или марки;

• соответствие стандартам и предпочтениям потребителей на рынках, где представлен товар: упаковка зависит от особенностей культуры каждой конкретной страны (например, цветовое восприятие).

*Третьим этапом процесса создания и продвижения марки* являются мероприятия по осуществлению маркетинговых коммуникаций, которые включают в себя вышерассмотренные рекламу, стимулирование сбыта (sales promotion), а также связи с общественностью (public relation), которые мы рассмотрим ниже.

Использование всего арсенала эффективного управления торговыми марками лекарственных препаратов позволяет фармацевтическим компаниям закреплять свои позиции на динамично развивающемся рынке лекарственных средств.

**Глава 2**

**Анализ розничных продаж фармацевтического рынка Украины**

**2.1. Общая характеристика розничной сети фармацевтического рынка**

Сегодня в Украине, население которой составляет почти 48 млн. человек, оптовой и розничной торговлей лечебными средствами занимаются, т.е. обеспечивают физическую доступность населения к врачебным средствам, 5246 субъектов хозяйствования.

Они имеют 22530 аптечных учреждений (аптеки, аптечные пункты, аптечные киоски, аптечные склады (базы). 85% (19039) из них расположены в городах и поселках городского типа. И это при том, что в селах проживает треть (33%) населения Украины.

Лечебными средствами населения Украины обеспечивают:

9147 аптек, 81% (7450) которых расположены в городской местности, 6846 аптечных киосков, которые являются структурными подразделениями этих аптек. По месту расположения аптечные киоски распределяются таким образом: 87,7% (6006) расположенные в городах и лишь 12,3% (840) в сельской местности, 5488 аптечных пунктов, которые также являются структурными подразделами аптек. По месту расположения на города и поселки городского типа приходится 83% (4561) аптечных пунктов и только 17% (927) аптечных пунктов размещены в селах.

Анализ приведенных выше данных свидетельствует, что наибольшее количество аптечных киосков создают аптеки с коллективной формой собственности, где на каждые 25 аптек приходится 26 аптечных киосков; потом аптеки с частной формой собственности, где на 25 аптек приходится 22 киоска, меньше всего аптечные киоски созданы аптеками государственной формы собственности – на 25 аптек –10 аптечных киосков. Немного другая картина с созданием аптечных пунктов, где наименьшую активность проявляют аптеки частной формы собственности, на каждые 10 аптек частной формы собственности приходится 2 аптечных пункта. Аптеки государственной и коммунальной формы собственности и аптеки коллективной формы собственности имеют близкие показатели, т.е. на каждые 10 аптек приходится 7 аптечных пунктов.

Все эти аптечные учреждения розничной реализации лекарства обслуживают 1049 аптечных складов (баз). В среднем по Украине один такой склад обслуживает 20 точек розничной торговли, или 46 тысяч человек.

Среди всех субъектов хозяйствования, которые осуществляют обеспечение населения лечебными средствами: 81,2% субъектов хозяйствования осуществляют только розничную торговлю лечебными средствами, 13% лицензиатов осуществляют только оптовую торговлю медикаментами, 5,8% субъекты хозяйствования имеют оптовую и розничную сеть.

Производство лечебных средств в условиях аптеки осуществляют 1147 аптек, т.е. каждая восьмая аптека, при этом только каждая четвертая из них имеет асептические условия. Это показатель близкий Зимбабве, где одна аптека изготовляет лекарство для 46 тысяч человек. В Украине же на одну такую аптеку приходится 42 тысячи человек. Преобладающее количество аптек, которые осуществляют производство лекарства находятся в коммунальной собственности (68%). В среднем по Украине одна аптека вместе с аптечным пунктом, так как только эти структуры имеют право отпускать лечебные средства рецептурной группы, независимо о формы его собственности обслуживают 3,3 тысяч лиц.

Для примера:

В Европе среднее количество населения, которое приходится на одну аптеку колеблется от 1143 человек в Греции до 17 869 человек в Дании.

На тысячу квадратных метров в Украине приходится 15 аптек, 11 аптечных киосков и 9 аптечных пунктов. Для сравнения: в Европе этот показатель колеблется от 2,3 во Франции до 70 в Греции.

В целом же, анализируя динамику развития аптечной сети за последние пять лет, сравнивая ее с аптечной сетью некоторых стран Европы, можно однозначно говорить о сформированной системе обеспечение физической доступности населения Украины к лечебным средствам и сформированную аптечную сеть.

По данным Государственного фармакологического центра МОЗ Украины состоянием на 1 сентября 2006 г. в Украине в установленном порядке зарегистрировано 9818 лечебных средств. Данные относительно динамики регистрации (перерегистрации) лечебных средств, начиная с 1999 года приведен в таблице 2.1.

Таблица 2.1.

Данные Государственного фармакологического центра МОЗ Украины относительно количества зарегистрированных в Украине лечебных средств

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Количество лечебных средств | Состоянием на 01.01.2000 | Состоянием на 01.01.2001 | Состоянием на 01.01.2002 | Состоянием на 01.01.2003 | Состоянием на 01.01.2004 | Состоянием на 01.01.2005 | Состоянием на 01.01.2006 | Состоянием на 01.09.2006 |
| отечественные | 2004 | 2539 | 3322 | 2828 | 2781 | 3187 | 3196 | 3239 |
| иностранные | 3031 | 4305 | 4249 | 4907 | 5161 | 5554 | 6353 | 6579 |
| Всего | 5035 | 6843 | 7571 | 7735 | 7942 | 8741 | 9549 | 9818 |
| Динамика роста |  | +35,91 | +10,64 | +2,17 | +2,68 | +10,06 | +9,24 | +2,82 |

Обозначенные данные носят обобщенный характер и не содержат информации относительно количества врачебных форм и дозирование зарегистрированных препаратов, а также – информации относительно количества зарегистрированных в Украине иммунобиологических препаратов (около 2,6 тыс. позиций).

На протяжении последних лет отслеживается положительная динамика увеличения количества препаратов, которые внедряются в производство предприятиями области. Так, на протяжении 2003 года в производство было внедрено 100 лечебных средств, 2004 – 120, 2005 – 158, за 8 месяцев текущего года внедрено более 100 новых препаратов.

**2.2. Динамика розничных продаж на фармацевтическом рынке Украины**

Общий объем аптечных продаж в розничных ценах в 2006 г. составил 5,5 млрд. грн. (около 1 млрд. дол. США) в денежном выражении и 1.4 млрд. упаковок – в натуральном. Объем продаж ЛС в розничных ценах составил 4,8 млрд. грн. (около 900 млн. дол. США) в денежном выражении, что выше аналогичного показателя 2005 г. на 4,1%, и 986,6 млн. упаковок в натуральном выражении, что ниже аналогичного показателя 2005 г. на 0,2%: удельный вес ЛС в общем объеме розничных продаж – 87% в денежном выражении (рис. 2.1) и 68,5% – в натуральном выражении (рис. 2.2.*),* причем по сравнению с 2005 г. удельный вес продаж ЛС уменьшился на 0,6 и 5,1% соответственно, то есть в аптечных учреждениях растет потребление товаров тех категорий, которые не относятся к ЛС.



Таблица 2.2

Объем розничных продаж и средневзвешенная розничная стоимость одной упаковки категорий товаров отечественного и зарубежного производства в 2006 г.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Категория | Объем продаж товаров (в денежном выражении) | | | | Объем продаж товаров (в натуральномвыражении) | | | | Средневзвешенная розничная стоимость одной упаковки товаров | | |
| зарубежного производства, млн. грн. | доля категории, % | отечественного производства, млн. грн. | доля категории, % | зарубежного производства, млн. упаковок | доля категории, % | отечественного производства, млн. упаковок | доля категории, % | зарубежного производства, грн. | отечественного производства, грн. | в среднем по рынку, грн. |
| ЛС | 3451,5 | 71,8 | 1357,0 | 28,2 | 265,1 | 26,9 | 721,6 | 73,1 | 13,02| | 1,88 | 4,87 |
| имн | 303,5 | 63,1 | 177,7 | 36,9 | 196,0 | 46,7 | 223,5 | 53,3 | 1,55 | 0,80 | 1,15 |
| Косметика | 94,0 | 70,3 | 39,7 | 29,7 | 8,2 | 43,5 | 10,6 | 56,5 | 11,48 | 3,73 | 7,10 |
| БАД | 53,0 | 50,8 | 51,4 | 49,2 | 3,4 | 23,3 | 11,2 | 76,7 | 15,58 | 4,58 | 7,15 |
| Всего | 3902,0 | 70,6 | 1625,8 | 29,4 | 472,6 | 32,8 | 966,9 | 67,2 | 8,26 | 1,68 | 3,84 |

По всем категориям “аптечной корзины” в 2006 г. больше половины проданных упаковок составляла продукция отечественного производства (табл. 2.2). Для ЛС и БАД удельный вес продаж отечественных товаров наиболее высок – 73,1 и 76,7% соответственно. Однако для объема продаж в денежном выражении ситуация противоположна – только для БАД объемы продаж импортной и отечественной продукции распределились равномерно, по остальным категориям товаров удельный вес продаж импортной продукции намного выше такового отечественной Столь разительные отличия удельного веса по объему продаж а натуральном и денежном выражении неудивительны, если учесть разницу средневзвешенной розничной стоимости одной упаковки товаров отечественного и зарубежного производства. Средняя стоимость зарубежных препаратов выше таковой отечественных в 7 раз, БАД – в 3,4 раза, ИМН – в 1,9 раза. Более того, средневзвешенная стоимость препаратов зарубежного производства выше таковой украинских ЛС не только по абсолютным значениям, но и по величине прироста (рис. 2.3). Особенности ценовой политики, проводимой в течение 2005-2006 г.г. подробно описывались в специализированных фармацевтических изданиях Многие отечественные производители в 2005-2006 г.г. активизировали процесс создания для своей продукции дополнительной стоимости, и можно предположить, что в 2007 г. ситуация с денежными объемами розничного рынка может измениться в сторону увеличения удельного веса продаж отечественных препаратов. Время диктует свои условия, старая добрая стратегия украинского рынка – игра на понижение, конкуренция исключительно за счет цены, уходит в прошлое, сегодня потребитель уже ищет не самый дешевый, а оптимальный по соотношению цена/качество препарат, и, вероятнее всего, количество таких “цивилизованных” потребителей будет увеличиваться достаточно быстро. Если украинские производители соответствующим образом отреагируют на изменения в структуре потребления, тогда следует ожидать изменения структуры продаж отечественных ЛС в сторону увеличения удельного веса более дорогих препаратов с новыми характеристиками, что соответственно приведет к увеличению средневзвешенной стоимости одной упаковки.



Рис. 2.3. Средневзвешенная стоимость 1 упаковки продукции отечественных и импортных товаров в 2005 и 2006 гг.

Еще одним важным итогом 2006 г. является изменение в структуре потребления ЛС в зависимости от их фармакотерапевтических свойств По сравнению с 2005 г. в общем объеме аптечных продаж увеличился удельный вес групп АТС-классификации N “Средства, действующие на нервную систему” и С “Средства, влияющие на сердечно-сосудистую систему”, что также свидетельствует об изменениях в потребностях среднестатистического потребителя ЛС (рис. 2.4, 2.5). И, опираясь на стандарты цивилизованного фармацевтического рынка, вполне можно предположить, что и в 2005 г. их потребление будет медленно, но уверенно увеличиваться. Это еще один важный фактор, на который следует обратить внимание производителям при формировании своей рыночной политики на 2007 г.





Рис. 2.4. Удельный вес групп АТС-классификации 1-го уровня в общем объеме аптечных продаж за 2005 г.

Рис. 2.5. Удельный вес групп АТС-классификации 1-го уровня в общем объеме аптечных продаж за 2006 г.

Ценовая структура розничного рынка Украины образца 2004 г свидетельствует о том, что основу потребления в Украине составляют препараты, стоимость которых не превышает 4,5 грн. – почти 79% общего количества проданных упаковок (рис. 2.6). Однако в силу того, что их стоимость невысока, в денежном выражении их удельный вес составляет всего 20,7% (рис. 2.7). То есть в 2006 г. потребители приобрели больше всего низкостоимостных препаратов, но при этом операторы рынка наибольший доход получили от средне- и высокостоимостмых ЛС. Следует ли из этого, что производителям недорогих, препаратов необходимо менять структуру своего товарного портфеля, отбрасывая низкостоимостмые и выводя на рынок новые более дорогие ЛС? Нет, конечно, но применение принципа дифференцированной ценовой политики необходимо. Уже сейчас можно говорить о том, что только за счет низкостоимостных препаратов производитель не сможет достичь высоких позиций на фармрынке Пока существует высокая эластичность спроса на недорогие препараты на этапе взаимодействий производитель-дистрибьютор (о чем говорилось в публикации о ресурсах роста розничного сегмента фармрынка Украины), в силу большого количества взаимозаменяемых торговых марок разных производителей, рентабельность производства этих ЛС будет достаточно низкой. Чтобы этого избежать производителю необходимо создавать дополнительную стоимость для своих товаров, выводить на рынок новые торговые марки, которые могут быть конкурентоспособными не только по цене.

 

Лидером среди торговых марок ЛС фармрынка Украины по объемам аптечных продаж в денежном выражении по итогам 2005-2006 г.г. является брэнд ЭССЕНЦИАЛЕ, причем стабильность позиции этого препарата подтверждает сравнение рейтингов за 3 периода: декабрь, IV квартал и в целомза 2005 г. и I, II кв. 2006 г. (табл. 2.3.; 2.4.; 2.5).

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Таблица 2.3 | | Таблица 2.4 | | Таблица 2.5 | |
| Топ-лист брэндов ЛС по объему аптечных продаж в денежном выражении в Украине в декабре 2005 г. | | Топ-лист брэндов ЛС по объему аптечных продаж в денежном выражении в Украине в IV квартале 2005 г. | | Топ-лист брэндов ЛС по объему аптечных продаж в денежном выражении в Украине за 2005 г. | |
| № п/п | Титульное наименование ЛС | № п/п | Титульное наименование ЛС | № п/п | Титульное наименование ЛС |
| 1 | ЭССЕНЦИАПЕ | 1 | ЭССЕНЦИАЛЕ | 1 | ЭССЕНЦИАЛЕ |
| 2 | ЦЕФТРИАКСОН | 2 | ЦЕФТРИАКСОН | 2 | АКТОВЕГИН |
| 3 | АКТОВЕГИН | 3 | АКТОВЕГИН | 3 | ЦЕФТРИАКСОН |
| 4 | ФЕСТАЛ | 4 | МИЛДРОНАТ | 4 | НО-ШПА |
| 5 | НО-ШПА | 5 | НО-ШПА | 5 | МИЛДРОНАТ |
| 6 | КОЛДРЕКС | 6 | ЦЕФАЗОЛИН | 6 | ЦЕФАЗОЛИН |
| 7 | МИЛДРОНАТ | 7 | ФЕСТАЛ | 7 | ФЕСТАЛ |
| 8 | ФЕРВЕКС | 8 | ЛАЗОЛВАН | 8 | МЕЗИМ |
| 9 | МЕЗИМ | 9 | МЕЗИМ | 9 | ВИТРУМ |
| 10 | ЦЕФАЗОЛИН | 10 | КОЛДРЕКС | 10 | ЛАЗОЛВАН |
| 11 | ЛАЗОЛВАН | 11 | ФЕРВЕКС | 11 | КЕТАНОВ |
| 12 | СТРЕПСИЛС | 12 | ВИТРУМ | 12 | ВИАГРА |
| 13 | ВИТРУМ | 13 | АМБРОКСОЛ | 13 | НАТРИЯ ХЛОРИД |
| 14 | АМБРОКСОЛ | 14 | СТРЕПСИЛС | 14 | ЭНАП |
| 15 | ПРОСТАМОЛ УНО | 15 | НАТРИЯ ХЛОРИД | 15 | СТРЕПСИЛС |
| 16 | ЭНАП | 16 | ПРОСТАМОЛ УНО | 16 | ФЕРВЕКС |
| 17 | НАТРИЯ ХЛОРИД | 17 | ТЕРАФЛЕКС | 17 | ПРЕДУКТАЛ |
| 18 | КЕТАНОВ | 18 | КЕТАНОВ | 18 | КАПТОПРЕС |
| 19 | ПРЕДУКТАЛ | 19 | ЭНАП | 19 | АМБРОКСОЛ |
| 20 | КОФОЛ | 20 | ВИАГРА | 20 | КОЛДРЕКС |
| 21 | ВИАГРА | 21 | КОФОЛ | 21 | МУЛЬТИ-ТАБС |
| 22 | ДОКТОР МОМ | 22 | ПРЕДУКТАЛ | 22 | ЦЕРЕБРОЛИЗИН |
| 23 | БИСЕПТОЛ | 23 | ДОКТОР МОМ | 23 | ПРОСТАМОЛ УНО |
| 24 | КИСЛОТА АСКОРБИНОВАЯ | 24 | МУЛЬТИ-ТАБС | 24 | ДИКЛОБЕРЛ |
| 25 | ФАРМАЗОЛИН | 25 | БИСЕПТОЛ | 25 | ТЕРАФЛЕКС |
| 26 | КАПТОПРЕС | 26 | КИСЛОТА АСКОРБИНОВАЯ | 26 | ЦМТРАМОН |
| 27 | ТЕРАФЛЕКС | 27 | АМПИЦИЛЛИН | 27 | БИСЕПТОЛ |
| 28 | МУЛЬТИ-ТАБС | 28 | МАКРОПЕН | 28 | АМПИЦИЛЛИН |
| 29 | ДИКЛОБЕРЛ | 29 | КАПТОПРЕС | 29 | ФЛУКОНАЗОЛ |
| 30 | АЦЦ | 30 | ФЛУКОНАЗОЛ | 30 | РАНИТИДИН |
| 31 | ФЕЗАМ | 31 | АЦЦ | 31 | ФАСТУМ |
| 32 | ВИГОР | 32 | ФАРМАЗОЛИН | 32 | АНАЛЬГИН |
| 33 | НАФТИЗИН | 33 | ФЕЗАМ | 33 | КИСЛОТА АСКОРБИНОВАЯ |
| 34 | РАНИТИДИН | 34 | ВИГОР | 34 | ТРАУМЕЛЬ С |
| 35 | ЦЕРЕБРОЛИЗИН | 35 | ЦЕРЕБРОЛИЗИН | 35 | КАЛЬЦЕМИН |
| 36 | КАЛЬЦЕМИН | 36 | РАНИТИДИН | 36 | ДОКТОР МОМ |
| 37 | ЦИТРАМОН | 37 | КАЛЬЦЕМИН | 37 | ЛИНЕКС |
| 38 | КАРСИЛ | 38 | НАФТИЗИН | 38 | НИЗОРАЛ |

Кроме того, довольно стабильны позиции брэндов ЦЕФТРИАКСОН и АКТОВЕГИН; которые по итогам всех 3 рассматриваемых периодов входили в тройку лидеров. По итогам 2005 г. эти три брэнда можно назвать непотопляемыми, то есть на их позиции практически не влияли ни сезонные изменения спроса, ни конкуренты. На вопрос “удержаться ли они на своих позициях в 2006 г.” сможет ответить только время. Для торговых марок, которые находятся ниже 3-й позиции, различные рыночные процессы оказали гораздо более существенное влияние. Высокая конкуренция и сезонные изменения структуры потребления не позволили какой-либо из торговых марок стабильно удержаться на высоких позициях по итогам рассматриваемых периодов, брэнды ЭНАП и ТЕРАФЛЕКС вполне можно назвать “прорывом года”, и если ЭНАП просто не попадал по итогам 2004 г. в топ-50, то ТЕРАФЛЕКС – совершенно новая торговая марка на рынке Украины.

По итогам 2006 г. первое место в рейтинге производителей по объему продаж в денежном выражении заняла компания Berlin-Chemie/Menarini Group, второе место – “Фармацевтическая фирма “Дарница”, которые в течение всего 2006 г. соперничали за первую позицию. Причем их позиции неизменны и в декабре, и в ІV квартале, и по итогам 2006 г. (табл. 2.6; 2.7; 2.8). Многие компании, такие как КRКА, “Здоровье”, Servier, Schering, значительно улучшили свои позиции по сравнению с 2005 г. Данные исследования разных периодов свидетельствуют о том, что между производителями на рынке Украины идет достаточно серьезная конкурентная борьба: зачастую компании меняются местами от периода к периоду, теряя и вновь возвращая свои позиции, никто за здорово живешь не уступит свой сегмент рынка.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Таблица 2.6 | | Таблица 2.7 | | Таблица 2.8 | |
| Топ-лист компаний-производителей ЛС по объему аптечных продаж в денежном выражении в Украине в декабре 2005 г. | | Топ-лист компаний-производителей ЛС по объему аптечных продаж в денежном выражении в Украине в IV квартале 2005 г. | | Топ-лист компаний-производителей ЛС по объему аптечных продаж в денежном выражении в Украине за  2005 г. | |
| № п/п | Титульное наименование ЛС | № п/п | Титульное наименование ЛС | № п/п | Титульное наименование ЛС |
| 1 | Berlin-Chernie/Menarini Group (Италия) | 1 | Berlin-Chernie/Menarini Group (Италия) | 1 | Berlin-Chernie/Menarini Group (Италия) |
| 2 | Дарница (Украина) | 2 | Дарница (Украина) | 2 | Дарница (Украина) |
| 3 | Aventis Pharma (Франция) | 3 | Novartis (Швейцария) | 3 | Novartis (Швейцария) |
| 4 | Novartis (Швейцария) | 4 | КRКА (Словения) | 4 | Aventis Pharma (Франция) |
| 5 | КRКА (Словения) | 5 | Aventis Pharma (Франция) | 5 | КRКА (Словения) |
| 6 | Фармак (Украина) | 6 | Фармак (Украина) | 6 | Фармак (Украина) |
| 7 | GlaxoSmithKline(Великобритания) | 7 | GlaxoSmithKline(Великобритания) | 7 | Здоровье ФК (Украина) |
| 8 | Борщаговский ХФЗ (Украина) | 8 | Здоровье ФК (Украина) | 8 | Киевмедпрепарат (Украина) |
| 9 | Здоровье ФК (Украина) | 9 | Борщаговский ХФЗ (Украина) | 9 | Борщаговский ХФЗ (Украина) |
| 10 | Киевмедпрепарат (Украина) | 10 | Киевмедпрепарат (Украина) | 10 | Sanofi-Synthelabo (Франция) |
| 11 | Sanofi-Synthelabo (Франция) | 11 | Sanofi-Synthelabo (Франция) | 11 | GlaxoSmithKline(Великобритания) |
| 12 | Gedeon Richter (Венгрия) | 12 | Gedeon Richter (Венгрия) | 12 | Gedeon Richter (Венгрия) |
| 13 | Heel (Германия) | 13 | Boehringer Ingelheim (Германия) | 13 | Heel (Германия) |
| 14 | Boehringer Ingelheim (Германия) | 14 | Sagmel (США) | 14 | Boehringer Ingelheim (Германия) |
| 15 | Sagmel (США) | 15 | Heel (Германия) | 15 | Sagmel (США) |
| 16 | Genon Biotrch (Индия) | 16 | Genon Biotrch (Индия) | 16 | Pfizer Inc. (США) |
| 17 | BMS (США) | 17 | Pfizer Inc. (США) | 17 | Genon Biotrch (Индия) |
| 18 | Pfizer Inc. (США) | 18 | BMS (США) | 18 | Actavis (Исландия) |
| 19 | Bittner (Австрия) | 19 | Nycomed (Норвегия) | 19 | ratiofarm (Германия) |
| 20 | Actavis (Исландия) | 20 | ratiofarm (Германия) | 20 | Nycomed (Норвегия) |
| 21 | Nycomed (Норвегия) | 21 | Actavis (Исландия) | 21 | Bittner (Австрия) |
| 22 | ratiofarm (Германия) | 22 | Bittner (Австрия) | 22 | Ranbaxy (Индия) |
| 23 | Ranbaxy (Индия) | 23 | Ranbaxy (Индия) | 23 | BMS (США) |
| 24 | Servier (Франция) | 24 | Servier (Франция) | 24 | Servier (Франция) |
| 25 | Solvay Pharmaceuticals (Нидерланды) | 25 | Solvay Pharmaceuticals (Нидерланды) | 25 | Schering (Германия) |
| 26 | Schering (Германия) | 26 | Pliva (Хорватия) | 26 | Pliva (Хорватия) |
| 27 | Галичфарм (Украина) | 27 | Галичфарм (Украина) | 27 | Solvay Pharmaceuticals |
| 28 | Киевский витаминный завод(Украина) | 28 | Schering (Германия) | 28 | Галичфарм (Украина) |
| 29 | Sopharma (Болгария) | 29 | Sopharma (Болгария) | 29 | Sopharma (Болгария) |
| 30 | Pliva (Хорватия) | 30 | Киевский витаминный завод | 30 | Киевский витаминный завод |
| 31 | Egis (Венгрия) | 31 | Egis (Венгрия) | 31 | Концерн Стирол (Украина) |
| 32 | Концерн Стирол (Украина) | 32 | Концерн Стирол (Украина) | 32 | Johnson & Johnson (США) |
| 33 | J.B. Chemicals & Pharmaceuticals | 33 | Zentiva (Чешская Республика) | 33 | Roche (Швейцария) |
| 34 | Zentiva (Чешская Республика) | 34 | J.B. Chemicals & Pharmaceuticals | 34 | Egis (Венгрия) |
| 35 | Naturwaren (Германия) | 35 | Grindeks (Латвия) | 35 | Zentiva (Чешская Республика) |
| 36 | Биофарма (Украина) | 36 | Naturwaren (Германия) | 36 | Grindeks (Латвия) |
| 37 | Roche (Швейцария) | 37 | Johnson & Johnson (США) | 37 | J.B. Chemicals & Pharmaceuticals |
| 38 | Johnson & Johnson (США) | 38 | Roche (Швейцария) | 38 | Naturwaren (Германия) |
| 39 | Сперко Украина (Украина) | 39 | Биофарма (Украина) | 39 | Yamanouchi Europe |
| 40 | IVAX (США) | 40 | Сперко Украина (Украина) | 40 | Dr. Reddy’s (Индия) |

Таким образом, данные об объемах аптечных продаж свидетельствуют о том, что структура рынка меняется, причем меняются как фармакотерапевтическая, так и ценовая структуры: потребитель меняет свои предпочтения: ценовые характеристики препарата уже не настолько важны, как на протяжении нескольких последних лет, на первый план выходят качественные характеристики; средневзвешенная стоимость ЛС повышается и это необратимый процесс, причем в этих условиях проиграет тот, кто будет повышать цену без создания добавленной стоимости, будь то усовершенствование товарных или качественных характеристик.

Повышение средневзвешенной стоимости должно происходить неза счет непосредственного повышения цен, а за счет появления на рынке новых либо усовершенствованных продуктов-торговых марок с более высокой стоимостью.

**Выводы к главе 2**

1. Проведен комплексный анализ розничных продаж фармацевтического рынка Украины, установлено, что общий объем аптечных продаж в розничных ценах составил 5,5 млрд. грн. (около 1 млрд. долл. США).

2. Проанализированы брэнды ЛС по объему аптечных продаж в денежном выражении за периоды: декабрь 2005; IV кв. 2005; 2006 г. в целом; а также компании-производители ЛС за те же периоды.

3. Дана общая характеристика розничной сети фармацевтического рынка Украины по состоянию на 01.01.2007 г.

**Глава 3**

**Структура маркетинговых коммуникаций как фактор увеличения сбыта в условиях розничной аптеки**

**3.1. Анализ влияния элементов СТИС в розничной торговле ОТС-препаратов**

Реализуя теоретическое обоснование значимости розничных продаж, формирования спроса и стимулирования сбыта, экспериментальную часть дипломной работы провели на базе частной аптечной фирмы г. Богодухов – “Фарма-плюс”, имеющей на балансе две розничные аптеки, равноценные по месту расположения, посещаемости и среднемесячному товарообороту.

Все намеченные мероприятия по СТИС проводились в одной из аптек. Для чистоты эксперимента на период его активации (сентябрь-декабрь 2005) соблюдались следующие условия:

– одинаковый режим работы;

– выкладка товара на витринах, их количество и расположение;

– равноправность используемых элементов мерчандайзинга;

– культура обслуживания, профессионализм первостольников, вплоть до стажа работы, возраста работника;

– четкое соблюдение единой ассортиментной политики.

Таким образом, начало эксперимента может быть охарактеризовано следующими показателями – табл. 3.1.

С 1-го сентября 2006 г. в экспериментальной аптеке введены следующие элементы СТИС:

І – направленные на торговый персонал: премии, в т. ч. поощрения в виде семейной путевки в дом отдыха; предоставление оплачиваемых дополнительных дней отпуска; моральные стимулы, в т. ч. заметка о достижениях сотрудника в местной газете ко дню фармацевта.

ІІ – направленные на потребителя: скидки с цены, введение дисконтных карт, подарков в виде календариков, ручек, блокнотов с логотипом аптеки и благодарностью за покупку, предоставление таких медицинских услуг, как измерение температуры тела, давления, консультационная помощь врача-окулиста (понедельник, среда, пятница) и врача-терапевта (вторник, четверг, воскресенье), которые арендуют часть площади аптеки за счет спонсоров от оптовой фирмы “Мультифарм” – основного нашего поставщика ЛС, прием заказов по телефону, доставка товара на дом, консультации на дому по накопившимся в домашней аптечке ЛС, их срокам годности, условиям хранения и применения; предоставление потребительского кредита постоянным клиентам аптеки и, наконец, рекламные мероприятия. Более наглядно это представлено на рис. 3.1.

Таблица 3.1.

Коммерческие условия функционирования розничных аптек фирмы «Фарма-плюс»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели | Аптека эксперим. | Аптека базовая |
| 1. Число работающих всего:  в т. ч. провизоры  фармацевты  кассир  2. Стаж работы по специальности  3. Дневной товарооборот, грн.  4. Широта ассортимента, колич. наим. ЛС  5. Средняя глубина фармакотерапев-тических групп  6. Товарооборот аптеки за период эксперимента сентябрь-декабрь 2005 г.  7. Средняя посещаемость, чел/час  8. Наличие конкурентов | 4  2  1  1  Не более 6 лет  1  2853  7-12  1  9-12  2 аптеки | 4  2  1  1  от 4-8 лет  1,016  2900  7-12  0,98  8-11  1 аптека, 1 киоск |

Экспериментальные элементы СТИС

Направленные на

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| торговый персонал | | |
|  | | |
| премии |  | путевка |
|  |  |
| дополнительные дни отпуска | моральные стимулы |
|  |  |
| заметка в местные СМИ | | |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| потребителя | | |
|  | | |
| скидки с цены |  | введение дисконтной карточки |
|  | | |
| подарки |  | кредит |
|  | | |
| прием заказов и доставка на дом |  | оказание медицинских услуг |
|  | | |
| предоставление консультационной медицинской помощи |  | консультации на дому (домашняя аптечка) |
|  | | |
| реклама  (стенды, витрины, проспекты, мигающая лампочка, рекламный стол, плакаты, буклеты и др.) | | |

Рис. 3.1. Элементы СТИС в розничной экспериментальной аптеке фирмы “Фарма-плюс”

На втором этапе наших исследований мы решили более детально изучить нашего потребителя. Для его общей оценки была разработана анкета, содержащая сведения о значимости для потребителя тех или иных факторов, влияющих на принятие решения о покупке лекарственных ОТС-препаратов. Для отбора респондентов мы использовали разработанные проф. Мнушко З.Н. методические подходы к изучению типового потребителя ЛС и его характеристик – табл. 3.2.

Таблица 3.2.

Сравнительная характеристика типового потребителя ЛС

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Данные  характеристики  Характеристика | По методике проф. Мнушко З.Н. | По сложившемуся облику потребителя в экспериментальной аптеке |
| Род занятий | служащий | служащий |
| Возраст | 21-45 лет | 30-55 лет |
| Доход на 1-го члена семьи | 100-200 грн. | 550-580 грн. |
| Наиболее приемлемая цена | от 3 до 5 грн. | До 12-25 грн. |
| Для кого приобретает | для себя | для себя |
| Почему приобретает | исходя из собственного самочувствия | исходя из собственного самочувствия |
| Информация о ЛС | информация врача | информация врача |
| Гарантия качества | известность препарата, фирмы | известность препарата, фирмы |
| Вид терапии | традиционная медицина | традиционная медицина |
| При самолечении | приобретает проверенный лично и семьей препарат | приобретает проверенный лично, семьей и друзьями (коллегами) препарат |

Общее число типовых респондентов составило 120 человек, результаты их анкетирования представлены на рис. 3.2 (а; б), 3.3; 3.4.



1 – импортные ЛС

2 – отечественные ЛС

а) желаемость приобретения б) фактическая покупка

Рис. 3.2. Результаты анкетирования потребителей ЛС

Рис. 3.3. Факторы, влияющие на принятие решения о покупке препарата с точки зрения покупателя



критерии

%

1 – безотказное обслуживание

2- цена

3 – удобный режим работы, месторасположение

4 – культура обслуживания, профессионализм

5 – скидки с цены (дисконтная карточка)

6 – возможность получения кредита

7 – подарки (блокноты, ручки и др.)

8 – оказание дополнительных услуг (измерение температуры тела, давления)

Рис. 3.4. Критерии выбора потребителями аптеки для осуществления покупки ОТС-ЛС

Следует особо подчеркнуть, что практически все респонденты считают, что из импортных ЛС, препараты, производимые в Западной Европе и Америке наиболее эффективные и высококачественные.

Основными факторами, влияющими на покупку ЛС являются: рекомендации врача, доступная цена, а также собственный опыт применения ЛС (для хронических больных); наиболее значимы – дозировка, страна-производитель, имя производителя и реклама. Более того, иногда реклама выступает в качестве отрицательного фактора при принятии решения о покупке препарата, что связано в частности, как с недоверием потребителей к рекламе, так и с недоверием к СМИ вообще.

Учитывая, что в обеих аптеках (экспериментальной и базовой) соблюдался паритет ассортиментной политики, мы из дальнейшего анализа исключили критерий “безотказность обслуживания”, приняв его как “априори” функционирования, конкурентоспособности и выживания розничного аптечного предприятия в условиях рынка.

Таким образом, к атакующему стимулированию продаж ОТС-препаратов мы отнесли такие критерии, как цена ЛП, скидки с цены, кредитные возможности, режим работы, профессионализм провизора и оказание дополнительных услуг. За первый период эксперимента (сентябрь-октябрь 2005 года) при сравнении результатов двух аптечных предприятий мы получили выигрыш как во времени за счет создания благоприятных условий стимулирования покупок возможно большим числом покупателей, так и выигрыш в объеме сбыта в денежном и натуральных показателях – рис. 3.5.

Объем продаж

Экспериментальная аптека (рост 30%)



10%

30%

1,4

1,3

1,2

1,1

1

0,9

период

Базовая аптека (рост 10%)

**октябрь**

**сентябрь**

Рис. 3.5. Результаты атакующего стимулирования сбыта ОТС-препаратов

К вспомогательному стимулированию, преследующему охват посетителей аптеки рецептурными препаратами, мы отнесли предоставление медицинских услуг непосредственно в аптеке специалистами терапевтического профиля, что с учетом вступления в действие приказа МЗ Украины № 360 от 19.07.2005 г. «Про затвердження Правил виписування рецептів та вимог-замовлень на лікарські засоби і вироби медичного призначення, Порядку відпуску лікарських засобів і виробів медичного призначення з аптек, та їх структурних підрозділів, інструкції про порядок зберігання, обліку та знищення рецептурних бланків та вимог-замовлень» становится для любой розничной точки фармацевтического профиля достаточно актуальной проблемой и более детально анализируется нами в следующем разделе дипломной работы.

**3.2. Реализация стимулирования сбыта рецептурных лекарственных средств в условиях функционирования розничной частной аптеки**

На первом этапе наших исследований по данному направлению мы провели блиц-анализ розничных продаж ЛС в некоторых странах Европы.

Чехия. Здесь существует специальная больница для иностранцев, где врачи говорят на нескольких языках, в том числе и на русском. В местных аптеках без рецепта можно купить разве что аспирин да парацетамол (во всех проявлениях и комбинациях). Даже анальгин уже считается достаточно сильным лекарством, а если попросить что-нибудь посильнее (например, болеутоляющий баралгин), на вас могут посмотретькак на наркомана. В аптеке, скорее всего, вы не найдете и презервативов. Чехи совершенно логичносчитают, что этим средством пользуются в основном здоровые люди, и поэтому приобрести эту мелочь можно практически в любом продуктовом магазине.

Норвегия. Здесь нет ни страховок, ни больничных касс. Есть местные поликлиники, свой врач, к которому идешь с любой “болячкой”, а он направляет по необходимости к узкому специалисту или на обследование в госпиталь. За визит к врачу надо заплатить символическую сумму – сто с небольшим крон. Лекарства при хроническом заболевании или при длительном курсе лечения оплачиваются так: в аптеке заполняют карточку и любой расход по этой болезни заносится в эту карту. Превысил лимит в сто с чем-то долларов – остальное за медикаменты платит государство. Минусы есть – в аптеке без рецепта врача можно купить только парацетамольные препараты.

Латвия. Уже довольно давно в аптеках многие из привычных нам лекарств можно купить только по рецептам. Например, анальгин, темпалгин и прочее (от головной боли). Аспирин, активированный уголь, пластырь, бинт и йод можно купить свободно.

Япония. Без рецепта здесь продается только аспирин. Даже обычный “зовиракс” здесь купить невозможно – только по рецепту!

Германия. Условно рецепты бывают двух видов: платные и бесплатные.

Платные - обычно голубого цвета. Больной оплачивает стоимость медпрепарата сам: например, противозачаточные средства. Платные рецепты врач выписывает также больным с частной страховкой. Бесплатные - красного цвета. Стоимость лекарства оплачивает больничная касса. Такой рецепт не освобождает однако от “доплаты” за упаковку “Zuzahlung”. Доплата зависит от размера упаковки, в среднем 10 евро. Учащиеся, студенты. малоимущие и хронические больные обычно освобождаются больничной кассой от такой доплаты “Befreiung von Zuzahlung fuer Medikamenten und Transportkosten”. Заявление на освобождение от доплаты составляют в больничной кассе. Лекарства делятся на те, которые можно купить без рецепта, и только по рецепту. Без рецепта продается мелочевка: витамины, препарат от боли, от температуры, пластыри, бинты… Без рецепта не продаются антибиотики и противозачаточные средства (за исключением презервативов).

Швеция. Здесь в аптеке без рецепта можно купить очень мало лекарств – тальк, аспирин и жаропонижающие.

Франция. Некоторые лекарства можно купить и без рецепта, в том числе и от головной боли. Аэрозоли от ОРЗ, ангины, гриппа всегда в свободной продаже, без рецептов. От аллергии на животных лекарства тоже можно купить без рецепта. Если ребенок заболевает, врач выписывает ему нужные лекарства, которые покупаются в аптеке. Это как в Украине. Без рецепта лекарства можно купить, но только определенного класса (те, которые не могут навредить) – это, в основном, жаропонижающие и витамины. Только покупать лекарства без рецепта совсем не выгодно – они не оплачиваются по страховке. Поэтому даже парацетамол лучше покупать по рецепту.

Расширение круга клиентов – одна из главных задач предприятия любой сферы, в том числе и аптечной. Аптека сегодняшнего дня расширяет свою клиентуру за счет новых видов деятельности и взаимовыгодного партнерства. Поэтому в экспериментальной аптеке решено было ввести полноценный медицинский прием для потенциальных покупателей аптеки.

Следует подчеркнуть, что внедрение в практику работы аптечного предприятия врача-консультанта повышает ее имидж и конкурентоспособность, однако необходимо отметить и следующее: действующее законодательство определяет медицинскую практику как деятельность, представляющую собой комплекс специальных мер, направленных на содействие укреплению здоровья, повышение санитарной культуры, предотвращение заболеваний и инвалидности, на диагностику, помощь лицам с острыми и хроническими заболеваниями, реабилитацию больных и инвалидов, осуществляемых лицами, имеющими специальное образование (Лицензионные условия осуществления хозяйственной деятельности по медицинской практике, утвержденные приказом Госкомпредпринимательства и Минздрава Украины от 16.02.2001 г. №38/63). Данный вид деятельности требует получения лицензии независимо от места осуществления и объема оказываемых медицинских услуг.

На врача-консультанта, работающего в аптеке, в полном объеме распространяются требования нормативных актов по осуществлению медицинской практики. Такой врач при проведении приема пациентов должен соблюдать требования, касающиеся ведения медицинской документации, оказывать первую неотложную помощь, соблюдать нормы медицинской этики и деонтологии. Обязанность выписывания рецептов при наличии соответствующих показаний возложена на всех врачей независимо от места работы и врачебной специальности.

Наличие врача-консультанта, как сказано выше, благотворно сказывается на имидже аптеки. Часто прибегают к подобной услуге пенсионеры, молодые мамы, пользуясь ее удобством. В аптеках, расположенных в отдалении от медицинских учреждений, в районах, где находятся офисы многочисленных фирм и организаций, эта услуга также будет востребована. В случае какого-либо недомогания их сотрудники, по большей части крайне занятые люди, не всегда найдут время выбраться в поликлинику, выстоять там немалую очередь. В ближайшей аптеке, при наличии такого специалиста, наряду с необходимой лекарственной помощью такой человек получит еще и квалифицированную консультацию по дальнейшему эффективному лечению своего заболевания. Если оно серьезное и требует специального лечения, то доводы врача будут более убедительными, чем совет фармацевта.

Основная задача врача-консультанта состоит: в оказании консультативных услуг по назначению и приему лекарственных средств, по диетическому питанию, физическим нагрузкам, по показаниям и противопоказаниям санаторно-курортного лечения и др.; в ознакомлении посетителей аптеки с новинками фармацевтического рынка; в подборе парфюмерно-косметических средств, изделий медназначения, в т.ч. аппаратных средств лечения и диагностике; в индивидуальном подборе контактных линз и очков (если это врач-окулист) и др.

Кроме того, врач-консультант способствует соблюдению правил отпуска рецептурной группы лекарственных средств, увеличению товарооборота. Консультативные услуги может оказывать и провизор, но часто в аптеке, особенно с большой посещаемостью, у провизора нет возможности внимательно выслушать посетителя и проконсультировать его. В процессе работы врач и фармацевт идеально дополняют друг друга. В этой ситуации крайне важен психологический момент. Врач-консультант должен суметь достаточно тонко переключить внимание пациента с обсуждения своих многочисленных болезней и сосредоточить его внимание на конкретной задаче - выздоровлении. Консультирование оказывает свой положительный результат лишь тогда, когда оно проводится качественно и профессионально. Опыт аптечных учреждений говорит о том, что далеко не каждого врача примут на работу консультантом, принимается во внимание не только уровень знаний и квалификация, а также опыт работы, коммуникабельность, знание психологии и основ маркетинга. Такой специалист должен уметь по взгляду, позе пациента определить его внутреннее состояние, использовать невербальные способы общения. Даже при наличии категории и ученой степени врач-консультант обязан регулярно повышать свою квалификацию. Наиболее выгодным оказание консультативных услуг сегодня может быть для аптек любой формы собственности. Многие из них находятся в сложных финансовых условиях и вынуждены диверсифицировать свои цели. Для коммунальных аптек это связано, в первую очередь с тем, что занимаемая площадь у них, как правило, превышает установленную нормативами, и привлечение врача будет способствовать более эффективному ее использованию. Кроме того, если коммунальные аптеки находятся в отдалении от лечебных учреждений, такой подход может существенно приблизить медицинскую помощь к населению. Для аптек частной собственности – это ее имидж и выполнение действующих приказов и положений о реализации рецептурных препаратов. Нами проведено анкетирование о целесообразности привлечения врачей-консультантов. В ходе опросов о возможности врачебного консультирования в аптеке положительно к практике консультаций врача в аптеке относятся 74 человека (61,6%), отрицательно – 12 (10%), нейтрально – 34 (28,3%). По данным конференции, проходившей в Киеве и Харькове, эти цифры составляют 59,2%, 15,6% и 23,1% соответственно. Имеется также 1,7%, не определившихся со своим мнением.

Таким образом, подводя итоги, можно с уверенностью сказать, что такая услуга, как аптечное консультирование, имеет большие перспективы в будущем. Непосредственно для нашей экспериментальной аптеки за сентябрь 2005г. прием в аптеке три дня в неделю врача-консультанта терапевта и врача-консультанта окулиста можно описать следующими графиками – рис. 3.6.

Рис. 3.6. Влияние приемных дней врачей-консультантов на отпуск рецептурных ЛС и увеличения объема продаж в отделе оптики



max 17,8% отдел оптики

max 13,8%

реализация ЛС рецептурных

Рост объема продаж (%)

Таким образом видна четкая зависимость роста сбыта реализации от рабочих дней врачей-специалистов в аптеке. Но следует особо подчеркнуть, что такая форма сотрудничества аптеки и врача имеет непосредственно для аптеки кроме положительного эффекта в виде увеличения объема продаж и обеспечение законодательных актов по отпуску рецептурных ЛС и отрицательные стороны, которые заключаются в следующем:

– аптека (в частности наша), становится “заложником” оптовой фирмы (в частности “ Мультифарм”), спонсирующей врачей-специалистов; 80% ЛС мы приобретали в этой оптовой фирме;

– непосредственно прием осуществляется в кабинете заведующего аптекой, что создает определенное неудобство, как для руководителя аптеки, так и для коллектива;

– договор аренды помещения аптеки составлен на условиях спонсорства оптовой фирмы “Мультифарм” и не имеет для аптеки материального эквивалентного обеспечения.

Резюмируя вышеизложенное и с учетом всех элементов СТИС, используемых в аптеке мы просчитали расходную и доходную части эксперимента. Результаты расчетов представлены в таб. 3.3., расчеты в приложении А.

На базе проведенного анализа нами установлены основные элементы СТИС, эффективность которых может быть описана следующей формулой:

Эф = [+] :  (3.1)

где: Эф.- общая эффективность от регулирования сбытовой деятельности;  - эффект от регулирования сбытовой деятельности через персонал предприятия,  - эффект от регулирования сбытовой деятельности посредством непосредственного влияния на потребителя;  - затраты соответственно на регулирование сбытовой деятельности. В нашем случае Эф, рассчитанная по данной формуле соответствует шестикратному превышению дохода аптеки над расходами (6,12), что является высоким результатом внедрения элементов СТИС.

Таблица 3.3.

Сводная таблица доходной и расходной частей эксперимента

|  |  |
| --- | --- |
| Содержание элементов СТИС | Фактический расход, грн. |
| **Расходная часть**   1. Направленные на торговый персонал:   1.1. Выплата премии (4% от т/о, вместо 3% в базовой аптеке с суммы, превышающей среднюю дневную выручку), грн.  1.2. Сумма выплаченная за нерабочие дни новогодних праздников (не работал 1 фармацевт – 4 дня), грн.   1. Направленные на потребителя:   2.1. Общая сумма скидок с цены в т. ч. по дисконтным карточкам, грн.  2.2. Оформление подарков (календарики с логотипом аптеки), грн.  2.3. Не погашенный кредит покупателями на 1.01.06, грн.  Итого расход, без п. 2.3., грн.  **Доходная часть**  1. Увеличение потока потребителей, чел/час (в начале эксперимента 8-11 чел/час)  2. Совершение покупки на сумму 100 грн. в месяц для получения дисконтной карты, чел.  3. Принято заказов и доставлено лекарств на дом, грн.  4. Отпуск лекарств в кредит:  4.1. Число покупателей, чел.  4.2. Сумма кредита, грн.  5. Общий рост товарооборота  а) в аптечном отделе, %  б) в отделе оптики, %  6. Рост дохода аптеки за счет увеличения т/о, грн  а) в аптечном отделе  б) в отделе оптики  7. Рост уровня рентабельности, %  8. Баланс расходной и доходной частей эксперимента, всего, грн., | 1080  100  5586 (Пр-1676)  180  2125,47  6946  20-25  210  678,00  115  8600,00  10,5%  19,8%  8100,00  34400,00  в среднем на 3%  35554,00 |

В результате проведенного эксперимента нами разработан алгоритм организации маркетинговых коммуникаций по оптимизации сбыта лекарственных средств безрецептурного отпуска, имеющий пять основных модулей (рис. 3.7).

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Стимулирование розничных продаж  ОТС-препаратов | | | | | | | | |  |
| І  ІІ  ІІІ  IV  V  цель  цель  КФУ  КФУ |  | | | | | | | | |  |
|  | | |  | | стимулирование сбыта с целью увеличения его объема | | | | | |
| Выбор цели стимулирования сбыта | | |  | | | | | |
| информирование потребителей про аптеку, и условия работы и предоставления услуг | | | | | |
|  | | | | | |
| формирование приверженности потребителей | | | | | |
|  | | |  | | | | | |
| мотивирование потребителей | | | | | |
|  | | |  | | | | | |
| Выбор направления стимулирования сбыта | | | собственный торговый персонал (провизоры, фармацевты) |  | | | потребители | |
|  | |  | |  | | |  |  | | |
|  | | |  | | увеличение объема продаж; мотивация труда |  | | | увеличение продаж; стимулирование покупок; привлечение новых покупателей | |
|  | | |
|  | | |  | |
|  | | |  | | Профессионализм,  коммуникабельность |  | | | реклама на месте продаж; оказание мед. услуг, в т. ч. прием специалистов; удобный режим работы; ассортимент, цены, в т. ч. скидки, кредит и др. | |
|  | |  | |  | | |  |  | | |
| Анализ и оценка факторов, влияющих на весь комплекс стимулирования | | |  | | цели фирмы, стратегия фирмы, целевая аудитория, ассортиментная и ценовая политики, объем рынка, конкуренция, стоимость средств продвижения товара | | | | | |
|  | | |  | |  | | | | | |
| Разработка общей стратегии стимулирования сбыта | | |  | |
|  | | |
| Мониторинг ситуации и общий контроль эффективности средств стимулирования сбыта | | |

Рис. 3.7. Алгоритм организации маркетинговых коммуникаций по организации сбыта ОТС-препаратов в условиях розничной торговли

**3.3. Моделирование маркетинговой деятельности**

**аптечного предприятия, направленной на стимулирование сбыта**

Резюмируя вышеизложенное и исходя из того, что маркетинговая деятельность на конкретном предприятии (в данном случае – экспериментальная аптека фирмы “Фарма-плюс”) представлена следующими функциями: аналитической () – мы ее использовали при проведении анализа аптек фирмы; производственной – в нашем случае данная функция маркетинга представлена только организацией закупки товара, т. к. аптека не готовит экстемпоральные лекарства (); коммуникационно-сбытовой () – основной функцией для розничных аптек и функцией управления и контроля (), мы разработали методологические подходы к оценке эффективности маркетинговой деятельности предприятия, направленной на стимулирование сбыта.

Таким образом, если осуществленное в экспериментальной аптеке рассматривать как процесс продвижения и реализации лекарственных средств, товаров медицинского назначения, парафармацевтической продукции, оптики, услуг, оказываемых непосредственно аптечным учреждениям такими методами обслуживания, которые удовлетворяют потребности основных реальных потенциальных потребителей, то используя теорию случайных процессов, можем определить используемые средства СТИС (как составляющие маркетинговую деятельность аптеки), как процесс с дискретным состоянием, зависящим от вышеперечисленных функций:

 (3.2).

Исходя из этого определим три возможных состояния аптеки, отожествляя их с функциями маркетинговой деятельности:  - состояние маркетинговой деятельности в соответствии с аналитической функцией маркетинга (). В этих условиях основные маркетинговые усилия розничной аптеки должны быть направлены:

– на анализ рынка, на котором аптека функционирует, в нашем случае Садовый район;

– на изучение потребительской структуры рынка, их потребностей, платежеспособности, потока проходимости и посещаемости аптеки, выявления хронических больных, поло-возрастная сегментация и др.;

– на тщательный анализ и последующую обоснованную ассортиментную политику, как в отношении ЛС, так и парафармацевтики, товаров по уходу за больными, оптики и в т. ч.обоснованный перечень услуг, которые будет предоставлять аптека в качестве элементов СТИС;

– на исследование внутренней и внешней среды аптечного предприятия.

Вариант маркетинговой деятельности обуславливающей состояние , которое регламентируется производственной функцией  в аптеке реализован с одной стороны достаточно прочно, т. к. имеется постоянный, надежный оптовый поставщик, который сотрудничает с нашей фирмой на основе договора о спонсировании специалистов-медиков (терапевт и окулист), осуществляющих прием в аптеке; с другой стороны этот же договор является “тормозом” в свободном выборе аптекой других поставщиков.

Коммуникационно-сбытовая функция маркетинга () обеспечивает аптеке такое состояние , по которому организованные соответствующим образом формирование спроса, стимулирование сбыта, сервисные услуги, коммуникационная, ассортиментная и ценовая политика содействуют эффективной оптимизации сбыта в целом. Данная функция () и соответствующее ей состояние экспериментальной аптеки детализировалось нами в р. 3.1, в качестве основного эксперимента дипломной работы.

И, наконец, состояние маркетинговой деятельности аптеки , обусловленное функцией управления и контроля (), которая предусматривает планирование, учет, информационное обеспечение и аудит всех процессов, которые происходят в аптеке (рис. 3.8).









































Рис. 3.8. Прогностично-трансформационная модель маркетинговой деятельности по оптимизации сбыта в условиях розничной аптеки.

 - исследовательская подсистема (определяется аналитической функцией );

 - производственная подсистема (регламентируется одноименной функцией );

 - коммуникационно-сбытовая подсистема (обеспечивается одноименной функцией );

 - контролинговая подсистема (обусловлена функцией управления и контроля );

 - условия вероятности последовательного перехода от одной к другой маркетинговой подсистеме.

Маркетинговая деятельность розничной аптеки по стимулированию сбыта переходит из состояния  до  через промежуточные события (действия), передвижение которых обосновано оптимизацией необходимой в данный момент (данное время) функцией маркетинга. Таким образом перед нами стала задача по объективной оценке этой деятельности, включая весь комплекс маркетинга, определенный ее функциями. Однако, учитывая тематику и направленность дипломной работы, ее цель и задачи, мы сосредоточили свои исследования только в области коммуникационно-сбытовой политики аптеки, используя приведенную выше формулу расчета эффективности – 3.1, но модифицированную:

 (3.3), где

 - эффективность коммуникационно-сбытовой подсистемы,  - индекс реализации товара;  - индекс маркетинговых затрат на оптимизацию сбыта.

Исходя из этого, мы применили правило Парето к сфере оценки средств коммуникаций по стимулированию сбыта, т. е.: если индекс маркетинговых затрат равен  – 0,2, а индекс реализации продукции  – 0,8, то оптимальный уровень эффективности маркетинговой подсистемы сбыта составит  – 0,16.

Исследование колебаний динамики сбыта за анализируемый период сентябрь-декабрь 2005 г. позволило нам установить аналитическую связь (программа “Statistica-6”) объемов сбыта () от фактора времени (t), которая носит полиноминальный характер, т. е.

 (3.4),

где  – объем сбыта;  – средства стимулирования сбыта, осуществляемые во времени –  и с учетом имеющихся сезонных колебаний (либо цикличности) . Следует отметить, что данная модель не была нами апробирована в связи с нехваткой времени на проведение эксперимента, набора статистических данных, их анализа и интерпретации.

**Выводы к главе 3**

1. Проанализировано влияние элементов СТИС в розничной торговле ОТС-препаратов, базой исследования стали розничные аптеки фирмы «Фарма-плюс» г. Богодухова Харьковской области.

2. Проведена сравнительная характеристика потребителя ЛС экспериментальных розничных аптек по методике проф. З.Н. Мнушко. Установлено, что только два параметра имеют различия: доход на 1-го члена семьи и показатель «наиболее приемлемая цена», что связано с ростом заработной платы населения Украины.

3. Выявлены факторы, влияющие на принятие решения о покупке ЛС (68% составляет рекомендация врача).

4. Установлено, что среди критериев выбора потребителями аптек для осуществления покупки ОТС-ЛС является возможность получения кредита (100% анкетируемых).

**Общие** **ВЫВОДЫ**

1. Проведен анализ литературных источников по теме дипломной работы, теоретически обосновано значение розничной торговли как отрасли, в т. ч. значение применения маркетинга в розничной торговле, так и его (маркетинга) использование в современной деятельности розничного аптечного предприятия.

2. Установлено, что центральное место в системе маркетинга принадлежит средствам формирования спроса и стимулирования сбыта. В этой связи теоретически обосновано место и роль рекламы в системе ФОССТИС, рассмотрена техника личных продаж, элементы мерчандайзинга, способы стимулирования торгового персонала и другие акции по продвижению товара, возможные в условиях розничной аптеки.

3. Проанализированы розничные продажи фармацевтического рынка Украины, дана общая характеристика розничного сектора фармацевтического рынка. Так, установлено, что сегодня на фармацевтическом рынке функционируют 5246 субъектов хозяйствования, имеющих 22530 аптечных учреждений, 8% из которых расположены в городах и поселках городского типа; 81,1% – осуществляют только розничную торговлю ЛС; 13% – только оптовую; 58% – имеют оптовую и розничную сеть.

4. Исследована динамика розничных продаж на фармацевтическом рынке Украины, установлено, что в 2005 г. общий объем аптечных продаж в розничных ценах составил 5,5 млрд. грн. (около 1 млрд. дол. США) в денежном выражении и 1,4 млрд. упаковок – в натуральном, при этом удельный вес категорий товаров в общем объеме аптечных продаж в денежном выражении следующий: ЛС – 87%, ИМН – 8,7%, косметика – 2,4%, БАД – 1,9%.

5. Проведен анализ влияния элементов СТИС в розничной торговле ОТС-препаратов, по методике проф. Мнушко З.Н. изучен типовой потребитель ЛС экспериментальной аптеки и дана его характеристика, проведено анкетирование потребителей – реальных и потенциальных покупателей по критериям выбора ими аптеки для осуществления покупки.

6. Установлено экспериментальным путем, что доход аптеки от внедрения элементов СТИС в шесть раз превышает расход на их реализацию.

7. Построена прогностично-трансформационную модель маркетингового механизма, используемого в аптеке в качестве элементов СТИС, которая учитывает вероятность характера влияния маркетинговых процессов на экономическое состояние аптеки. Предложено методический подход к оценке эффективности средств стимулирования сбыта с учетом сезонности либо цикличности.

**Список литературы:**

1. Академия рынка: маркетинг / Пер. с фр. А Дайан, Ф. Бунерель, Р. Ланкар и др.: Науч. ред. А.Г. Худокормов. – М.: Экономика, 1993.
2. Багрова І.В., Гетьман О.О. Формування механізму оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства: моделювання маркетингових процесів // Академічний огляд. – 2002. – № 1. – С. 95-100.
3. Баркан Д.И. Практический маркетинг. Вып. 3. Как создаются коммерчески успешные товары и услуги: маркетинг и нововведения. – Л.: Аквилон, 1991.
4. Болт Г.Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / пер. с англ. – М.: Экономика, 1991.
5. Бурцев В.В. Внутренний контроль сбытовой деятельности предприятий в современных условиях хозяйствования // Менеджмент в России и за рубежом. – 2001. – № 6. – С. 50-63.
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – К.: Лібра, 2004.
7. Герасимчук В.Г. Гранічне моделювання: Навч. посібник / За ред. А.Ф. Павленка. – 3-є вид., перероб. Та доп. – К.: КНЕУ, 1998.
8. Головкіна Н.В. Стимулювання збуту: теорія, практика і перспективи // Маркетинг в Україні. – 2003.– № 2. – С. 47-52.
9. Голошубов О.В. Критерії і показники оцінки ефективності збутової діяльності промислового підприємства // Маркетинг и реклама. – 1998. – № 6. – С. 28-31.
10. Гут О.Є. Основні етапи програми стимулювання збуту // Академічний огляд. – 2002. – № 1. – С. 112-116.
11. Дерев’янченко Т.Є. Маркетинговий аналіз кон’юнктури товарного ринку // Маркетинг в Україні. – 2001. – № 3. – С. 35-37.
12. Дибб С., Симкин Л., Брэдли Дж. Практическое руководство по маркетинговому планированию / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001.
13. Єріна А.М., Кальян З.О. теорія статистики: Практикум. – К.: Товариство “Знання”; КОО, 1997.
14. Ильенкова Н.Д. Спрос: анализ и управление: Учеб. пособие / Под ред. И.К. Белячевского. – М.: Финансы и статистика, 1997.
15. Ильенкова Н.Д. Спрос: анализ и управление: Учеб. пособие / Под ред. И.К. Белячевского. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 256 с.
16. Канаян К., Канаян Р. Мерчандайзинг. – М.: РИП-холдинг, 2005.
17. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг: Европейская перспектива. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
18. Леви М., Бейтс Б. Основы розничной торговли. – СПб.: Питер, 2000.
19. Мнушко З., Грекова И. Потребительский выбор лекарственных средств, применяемых при кашле и простудных заболеваниях // Провизор. – 2000. – № 2. – С.23-25.
20. Мнушко З.Н., Грекова И.А. Потребительский выбор витаминных средств//Провизор. – 2000. – № 3. – С. 14-16.
21. Мнушко З.Н., Грекова И.А., Пестун И.В. Сегментация потребителей лекарственных средств // Провизор. – 2000. – № 7. – С.20-22.
22. Мнушко З.Н., Грекова И.А., Шуванова Е.В. Критерии врачебного выбора лекарственных средств // Провизор. – 2000. – № 8. – С.20-22.
23. Мнушко З.Н., Пестун И.В. Методические подходы к изучению типового потребителя лекарственных средств // Провизор. – № 20. – 2000. – С. 13-15.
24. Мнушко 3., Шувалова О. Аналіз інформаційних потреб фахівців, які працюють у галузі лікарського забезпечення // Ліки України. – 2000. – № 12. – С.9-11.
25. Мнушко 3., Пестун И. Торговый менеджмент // Провизор. – 2001. – № 4. – С.13-15.
26. Мнушко З.М., Дорохова Л.П., Меркушин С.В. Дослідження процесу прийняття рішення щодо розміщення замовлень при здійсненні закупівлі фармацевтичного товару // Вісник фармації. – 2001. – № 3(27). – С.96.
27. Мнушко З.М., Рогуля О.Ю., Ольховська А.Б. Науково-методичні аспекти формування товарної політики фармацевтичних підприємств // Фармац. журн. – 2001. – № 5. – С.6-12.
28. Мнушко З.Н., Сафонова Н.А. Изучение конкурентоспособности аптеки // Провизор. – 2002. – № 7. – С.6-8.
29. Мнушко 3., Евтушенко Е. Деятельность фармацевтической организации в условиях неопределенности и управление рисками // Провизор. – 2002. – № 8. – С.10-12.
30. Мнушко З.М., Лисак Г.М., Селих Ж.М. Комплексна оцінка конкурентоспроможності фармацевтичного підприємствата шляхи її підвищення // Фармац. журн. – 2002. – № 5. – С.З-8.
31. Лисак Г.М., Мнушко З.М. Оцінка іміджу фармацевтичного підприємства методом семантичного диференціалу // Фармація XXI століття: Тез доп. всеукраїнської наук-практ. конф. – X., 2002. – С. 229-230.
32. Мнушко З.Н., Мигурская О.Н., Страшный В.В. Оценка сбытового потенциала фармацевтического предприятия // Провизор. – 2003. – № 8. – С. 12-15.
33. Мнушко З.М., Куценко С.А., Дорохова Л.П. Вибір аптечним закладом постачальників за нечіткими оценками параметрів обслуговування // Фар мац. журн. – 2004. – № 5. – С. 9-13.
34. Мнушко З.М., Дорохова Л.П., Куценко С.А. Методика визначення тяжіння аптечних закладів до оптових фармацевтичних фірм із застосуванням композиції нечітких бінарних відношень // Фар мац. журн. – 2004. – № 3. – С.28-32.
35. Мнушко З.М., Тіманюк І.В. Дослідження рівня попиту на протигрибкові лікарські засоби // Вісник фармації. – 2005. – № 1. – С.57-60.
36. Мнушко З.М., Лисак Г.М. Дослідження стану підготовленості фармацевтичних підприємств України до впровадження системи стратегічного управління розвитком підприємства // Фарм. журн. – 2005. – № 2. – С. 16-22.
37. Мнушко З.М., Шолойко Н.В., Волох Д.С. Фактор якості товарів,робіт та послуг у процедурі тендерних закупівель // Фарм. журн. – 2005. – №2.-С.26-28.
38. .Мнушко З.Н., Абалова О.П., Пестун И.В. Маркетинг услуг, оказываемых аптечними учреждениями // Провізор. – 2005. – № 15. – С.12-15.
39. Мнушко З.Н., Тутутченко Е.В., Пестун И.В., Стратегическое плинирование как составляющая эффективного управлення аптечним предприятием // Провізор. – 2005. – № 17. – С.14-16.
40. Мнушко З.М., Сафіуліна З.Р., Пестун І.В., Тутутченко О.В. Дослідження системи планування у фармацевтичних організаціях // Фарм. журн. – 2005. – № 4. – С.29-32.
41. Мушко З.М., Дорохова Л.П., Пестун І.В., Євтушенко О.В., Куценко С.А., Рогуля О.Ю., Сотникова Н.В. Дослідження по удосконаленню управління виробничо-комерційною діяльністю фармацевтичних організацій // Фарм. журн. – 2005. – № 4. – С.ЗЗ-37.
42. Никифорова С.В. Теоретические и методологические аспекты стратегического маркетинга. – СПб.: Узд-во СПбГУЭФ, 1996.
43. Сакун Л. М. Управління збутом на підприємстві // Регіональні перспективи.– 2002.– №6.– С. 75-77.
44. Симонова Н.Е. Методы анализа рынка // Экспертное бюро, 2000.– 158 с.
45. Третьяков О.А. Маркетинг: взаимосвязь производства, торговли и потребления.– СПб.: Узд-во С.-Петерб. ун-та, 1992.– 160 с.
46. Хотомлянский А., Черната Т. Факторный индексный анализ показателей деятельности предприятия с использованием матричной модели // Экономика Украины.– 2002.– №3.– С. 84-87.
47. Чепелев О.Т., Шепіліна О.І. Конкурентноспроможність продукції – один із чинників забезпечення продуктивності // Продуктивність.– 2002.– №4.– С. 8-12.
48. Щиборец К.В. Анализ рынка сбыта при инвестиционном проектировании // Маркетинг в России и за рубежем.– 2002.– №1(27).– С. 38-55.
49. Экономика и организация деятельности торгового предприятия. – М.: Инфра-М, 2001.
50. Энджел Д., Блэкуэлл Р., Миниард П. Поведение потребителей. – СПб.: Питер, 2000.
51. Яновський О. Збутова політика фірми // Український промисловець.– 1999.– №7.– С. 14-16.

Приложение А

Расчетные показатели для таблицы 3.3

1.1. Фарм. персонал – 4 чел-ка

Средняя выручка – 2100 грн./день

Планируемая выручка за анализируемый период: 2100  122 раб. дня = 256.200 грн.

Фактическая выручка: 283200 грн. (с учетом 15% скидки на рост т/о вследствие сезонности);

Перевыполнение: 27.000 грн.

Сумма премии (общая) 27.000  0,04 = 1080 грн.

Индивидуальная премия 1080 : 4 = 270 грн.

1.2. Средний оклад в месяц – 3% от т/о, примерно 650 грн., в день – 21-25 грн. за 4 дна выплачено 25 грн.  4 = 100 грн.

2.1. Накопительная система скидок до 10% была востребована следующим образом:

2% - с общей суммы 42000 грн. – 840,00

3% - с общей суммы 24300 грн. – 729,00

4% - с общей суммы 18100 грн. – 724,00

5% - с общей суммы 10400 грн. – 520,00

6% - с общей суммы 8500 грн. – 510,00

7% - с общей суммы 8320 грн. – 582,00

8% - с общей суммы 7500 грн. – 600,00

9% - с общей суммы 6700 грн. – 601,00

10% - с общей суммы 4800 грн. – 480,00

5586 грн.

152588 грн. – 53,87% от т/о

2.5. Рост товарооборота, грн.

283200-256200 = 27.00

2.5.1. Рост товарооборота в %

(27.000 : 256200)  100 = 10,5%

2.6. Баланс расходной и доходной частей, грн.

(8100+34400) – 6946 = 3554,00