

УДК 659.12:658.8

DOI: 10.32342/2074-5354-2019-1-50-8

С.С. ЯРЕМЕНКО,

кандидат економічних наук, доцент
Університету імені Альфреда Нобеля (м. Дніпро)

Н.М. ХАСІНА,

магістрант Університету імені Альфреда Нобеля (м. Дніпро)

К.В. ЯГУПОВА,

студентка Університету імені Альфреда Нобеля (м. Дніпро)

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АПТЕЧНОЇ МЕРЕЖІ НА ОСНОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЦЬКИХ УПОДОБАНЬ

У статті розглядається український фармацевтичний ринок та окреслюються його основні тенденції, а саме: ринок продовжує зростати; аптечні мережі почали об'єднувати та збільшувати свою частку ринку; у роздрібному сегменті вітчизняного фармацевтичного ринку спостерігається повільна консолідація, яка, за прогнозами експертів, тільки посилиться.

Визначено, що доцільно вдосконалювати маркетингову діяльність аптечної мережі під назвою «Аптека низьких цін» різними способами та методами для залучення, утримання та повернення клієнтів, оскільки від неї залежать майбутнє компанії, її конкурентоспроможність та успіх на ринку.

На основі проведеного дослідження споживчих переваг зроблено такі рекомендації:

1. Аптечна мережа повинна формувати ефективний соціально-орієнтований асортимент лікарських засобів, спрямований на задоволення потреб клієнтів і підвищення його конкурентоспроможності. Своєчасне отримання та аналіз інформації про споживачів, їхні переваги та фактори, що впливають на вибір лікарських засобів, дозволять аптеці формувати сучасний асортимент продукції, що підвищить її конкурентну позицію.

2. Розширення асортименту продукції в аптечній мережі має бути спрямоване на задоволення потреб споживачів у лікарських засобах та забезпечення конкурентоспроможності своїх об'єктів щодо основних конкурентів на ринку. У зв'язку з цим необхідно придбавати ліки та виробити медичного призначення, які користуються найбільшим попитом і які внесуть значний внесок у формування прибутку аптеки. Ці лікарські засоби мають бути включені при поданні заявок на постачання з найвищим пріоритетом.

3. Для фармацевтів необхідно провести навчальні курси та семінари для підвищення рівня їх знань про сучасні методи планування та аналізу асортименту, що сприятиме збереженню рівня поточного діапазону та залученню нових клієнтів.

4. Необхідно розробити програму співпраці з медичними закладами та лікарями, оскільки доведено, що активний споживчий попит та роль медичних представників є важливими факторами при прийнятті рішення про закупівлю та вибір аптеки. Програма допоможе підвищити попит та створити лояльність до аптечної мережі «Аптека низьких цін».

Ключові слова: маркетингова діяльність, дослідження, товарна політика підприємства, споживацькі уподобання, конкурентоспроможність.

Постановка проблеми. У сучасних умовах господарювання підвищується роль товарної політики підприємства, що обумовлено загостренням боротьби за ринки збуту товарів; посиленням ролі споживачів; підвищенням їхньої уваги до якості товарів, обслуговування; активізацією рекламної діяльності; використанням різноманітних заходів зі стимулювання збуту тощо. Для фармацевтичного ринку України протягом останніх років характерна тенденція до зростання обсягів споживання лікарських засобів. Основними факторами цього процесу є поява нових препаратів, фармакологічних груп тощо. Товарна політика маркетингово-орієнтованого підприємства, а аптечна мережа не є винятком, має формуватися на основі дослідження ринкових тенденцій щодо попиту на ліки та медичні препарати, платоспроможності населення, довіри українських споживачів до національних та закордонних виробників тощо. Крім того, потрібно враховувати низку перешкод, які знижують ефективність роботи підприємства, наприклад, такі як недосконалість використання підприємством інтегрованого підходу в управлінні товарною політикою, недостатній контроль за формуванням товарного асортименту, відсутність кваліфікованих спеціалістів тощо. Аптечні заклади сьогодні прагнуть розширювати асортимент фармацевтичної продукції, задовольняти потреби населення у лікарських засобах та виробках медичного призначення, тому що правильно та оптимально сформована товарна політика має велике значення для успішного розвитку аптечного бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Посилення маркетингової складової є необхідною умовою успішного функціонування вітчизняних фармацевтичних підприємств. Багато іноземних та вітчизняних вчених розглядали проблему використання маркетингових підходів при плануванні й аналізі асортименту товарів. Питанням ефективної маркетингової діяльності присвячено праці багатьох іноземних дослідників, таких як О.В. Баєв, Ж.-Ж. Ламбен, С.М. Козикін, О.Є. Лос-

кутов. Серед вітчизняних науковців варто згадати Л.В. Богачеву, Б.П. Громовик, С.В. Жадько, Є.В. Крикавського, А.А. Мазаракі, З.М. Мнушко [1–3]. Вони вивчали питання маркетингової товарної політики і маркетингової діяльності підприємства в цілому. Однак, незважаючи на значну кількість публікацій з цієї проблематики, питання формування та управління асортиментом фармацевтичного підприємства є недостатньо дослідженими. Постійна динаміка маркетингового середовища, зростання обсягів маркетингової інформації та зміни тенденцій споживацької поведінки змушують підприємства більш детально вивчати фактори та мотиви вибору аптеки українським споживачем.

Мета дослідження полягає у вивченні споживацьких уподобань при виборі аптечного закладу та розробці рекомендацій щодо поліпшення маркетингової діяльності підприємства. Відповідно до мети необхідно дослідити основні фактори впливу на споживацькі уподобання при виборі аптеки і розробити рекомендації щодо поліпшення діяльності підприємства. Об'єктом дослідження є аптечна мережа «Аптека низьких цін». Предметом дослідження є комплекс теоретичних і практичних питань з управління та формування асортиментної політики в аптечних мережах та поведінка споживачів при виборі аптечного закладу.

Виклад основного матеріалу. Дослідницька компанія SMD (Support in Market Development) презентувала аналіз фармацевтичного ринку за підсумками 8 місяців 2016 р., а також рейтинг аптечних мереж України [4]. Згідно зі звітом аналітиків, загальний обсяг ринку склав 40 млрд грн. Роздрібна торгівля лікарськими засобами займає 86% ринку (рис. 1). У SMD відзначають, що ринок почав зростати, але поки не перевищив обсягів 2015 р.

Консолідація українського аптечного ринку відбувається, але повільно. У рейтингу за виручкою лідирує «Аптека низьких цін» з двома іншими своїми брендами – «Благодія» і «Копійка». Сумарно частка цієї компанії займає близько 12-13%

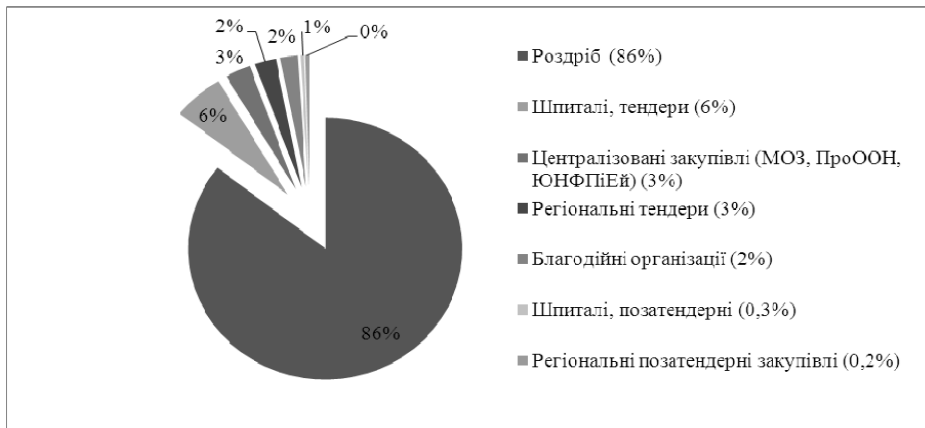


Рис. 1. Розподіл ліків за каналами продажу в 2016 р.

ринку. На другому місці – мережа «Бажаємо здоров'я», на третьому – «Економ аптека». Особливістю аптечного ринку є велика кількість аптек, зареєстрованих як ФОП. Їхня частка постійно зростає і становить 35%. Насиченість українського аптечного ринку і постійне відкриття нових торгових точок пояснюється досить доступним порогом входження в цей бізнес. За словами експертів, інвестиції у відкриття аптеки становлять 30-50 тис. дол. Точка беззбитковості, у середньому, досягається трохи більше ніж за рік, а вихід на самоокупність, як правило, відбувається за два роки.

У табл. 1 наведено рейтинг аптечних мереж за покриттям областей.

Сьогодні кількість аптек і аптечних пунктів в Україні продовжує зростати із завидною швидкістю. Тільки за минулий рік таких торгових точок у країні стало майже на 700 більше, загальна ж їх чисельність досягла 19,8 тис. Незважаючи на зниження купівельної спроможності і значне подорожчання ліків, власники мереж не мають наміру зупиняти експансію на ринок ні на хвилину. Аптечні мережі стали збільшуватися і нарощувати ринкові частки. Однак поки рівень консолідації в роздрібному сегменті вітчизняного фармринку залишається порівняно невисоким. Про те, що ринок поступово концентрується, говорять і цифри. Якщо ще в 2012 р. 57% ринку утримували 100 гравців, то за підсумками I кварталу 2016 р.,

згідно з дослідженням компанії Proxima Research, вони контролювали вже 68% роздрібного ринку ліків, а Топ-10 учасників – 33,3%. Експерти прогнозують, що в найближчі роки консолідація на аптечному ринку буде тільки посилюватися [7–8; 10]. Існують різні варіанти збільшення аптечного роздробу (наприклад, шляхом злиття і поглинання, вертикальної інтеграції – об'єднання з дистриб'ютором) і формального об'єднання аптек для вирішення конкретних завдань тощо. На ринку зустрічаються випадки об'єднання аптечних мереж на основі маркетингових активностей, спроби централізувати закупівлі з метою оптимізації цінової політики.

Якщо розглянути маркетингову діяльність аптечної мережі «Аптека низьких цін», то можна відзначити, що з метою утримання прихильності споживачів мережа намагається використовувати різні засоби стимулювання. Але нещодавно споживачі могли бачити незвичайний ребрендинг аптечної мережі «Аптека низьких цін» [9]. На вивісках багатьох аптек було знято або замінено останнє слово. Частина об'єктів зараз має назву «Аптека низьких :-) :-) :-)», а частина – «Аптека низьких ц». Оскільки ніякої офіційної інформації від компанії не було, то цей ребрендинг можна пояснити тим, що, незважаючи на привабливу назву, ціни в аптечній мережі далеко не найнижчі. Було

Таблиця 1

Рейтинг аптечних мереж за покриттям областей*

| Група компаній / аптечні борони | Область | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Разом | | | | | |
|------------------------------------|---------|------------------|---------|------------|------------|-----------|----------|----------|------------|--------------|-------------|-----------|------------|-----------|--------------|-------------------|---------|-------------|--------------|------------|-------|---------------|-----------|-----------|-------------|----------------|
| | м. Київ | Дніпропетровська | Одеська | Харківська | Запорізька | Львівська | Київська | Донецька | Полтавська | Миколаївська | Житомирська | Вінницька | Херсонська | Черкаська | Закарпатська | Івано-Франківська | Сумська | Хмельницька | Чернігівська | Рівненська | | Тернопільська | Луганська | Волинська | Чернівецька | Кіровоградська |
| Мед-Сервіс | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 25 |
| Бажаємо здоров'я | 1 | 1 | 1 | - | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | - | 1 | 1 | - | 1 | 1 | 1 | 22 |
| І.К.ВЕЛ | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 18 |
| Аптека здоров'я | - | - | - | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 16 |
| Аптека Доброго дня | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 15 |
| Велика аптека | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 14 |
| Аптека 24 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 14 |
| Аптека низьких цін | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 12 |
| Ганза | 1 | 1 | 1 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 12 |
| Соломія-сервіс | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 8 |
| Здорова родина | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 8 |
| Фартоп | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 8 |
| Аптекар | 1 | 1 | 1 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 8 |
| Наша аптека | 1 | - | 1 | - | - | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 8 |
| Пані аптека | 1 | 1 | 1 | - | 1 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 1 | - | 8 |
| Аптека 03 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |

*Складено за даними [4-6].

навіть звернення споживачів до Антимонопольного комітету стосовно введення покупців в оману назвою аптеки. Це і могло стати причиною зміни вивісок аптечної мережі. Усім підприємствам варто з особливою увагою ставитися до змісту реклами, в тому числі зовнішньої, і проводити перевірку такої реклами або інформації на предмет її відповідності вимогам законодавства.

Удосконалення маркетингової діяльності аптечної мережі «Аптека низьких цін» доцільно проводити різними способами та методами з метою залучення, утримання та повернення споживачів, адже від них залежить майбутнє компанії, її конкурентоспроможність та успішність на ринку. Мережа має формувати ефективний соціально орієнтований асортимент ліків, спрямований на задоволення потреб споживачів та підвищення своєї конкурентоспроможності. Правильний підхід до формування й управління товарним асортиментом сприятиме підтримці та посиленню конкурентоспроможності мережі. Отримання та аналіз інформації про споживачів, їхні переваги і фактори, що впливають на вибір лікарських препаратів, дає можливість аптечному закладу рухатися у правильному напрямі, раціонально формувати асортимент продукції.

На ринку лікарських препаратів, які представлені в нашій країні, досить складно визначитися, який саме необхідний асортимент лікарських засобів та виробів медичного призначення та які треба робити закупівлі для реалізації їх населенню в аптеках. Саме тому нами було проведено дослідження споживачів лікарських засобів шляхом анкетування.

Розроблена нами анкета використовувалася для проведення опитування відвідувачів аптеки. Анкета містила питання,

що стосувалися самих респондентів (їхній вік, соціально-демографічний стан, рівень доходів), а також питання щодо споживачьких переваг опитуваних при виборі ліків (виробник, чинники, які впливають на купівлю лікарських засобів та виробів медичного призначення). Крім того, нас цікавило, за якими критеріями споживачі віддають перевагу тій чи іншій аптеці.

Опитування проводилося в жовтні 2018 р. в мережі «Аптека низьких цін» у м. Дніпро. Протягом місяця було опитано 160 респондентів. Контингент опитаних складається з осіб різного віку, статі, рівня доходів.

Більшу частину опитуваних становлять жінки – 62,45%, з них: віком 25–35 років – 25,2%, віком 35–45 років – 23,8, віком 18–25 років – 9,6%.

За соціальним статусом перше місце посідають службовці – 42,8%; далі йдуть пенсіонери – 18,2; підприємці – 12,3; домогосподарки – 12; студенти – 7,9; безробітні – 6,8%. Для багатьох споживачів має значення виробник конкретних ліків. У проведеному нами опитуванні споживачів стосовно виробників лікарських засобів ми отримали результати, наведені в табл. 2.

Як бачимо, більшість опитуваних віддає перевагу вітчизняним виробникам, трохи менше третини покупців обирають імпортні ліки, і для незначної частини споживачів виробник взагалі не має значення. На нашу думку, це, насамперед, обумовлено тим, що вітчизняні препарати набагато дешевші за імпортні. Так, за даними проведеного дослідження, особи старші 60 років віддають перевагу українській продукції, вважаючи її якіснішою.

Подамо результати важливості факторів впливу на рішення споживачів щодо купівлі лікарських засобів на рис. 2.

Таблиця 2

Переваги споживачів стосовно виробників лікарських засобів

| Виробник | Частка, % |
|--|-----------|
| Вітчизняний | 56,2 |
| Імпортний (продукція закордонного виробника) | 30,35 |
| Не має значення | 13,45 |

Як бачимо, найбільш важливі фактори – це ефективність та безпека, адже споживачі бажають щонайшвидше одужати, і щоб це було безпечно для здоров'я, тобто не мало наслідків та шкідливого впливу на інші органи людини. Значним фактором впливу на вибір споживача є вид лікарської форми препаратів. На думку споживачів, розчини для ін'єкцій не завжди зручні у використанні у зв'язку з тим, що необхідні додаткові витрати на медичні інструменти та звернення за допомогою до медичного персоналу. На рис. 3 наведено переваги споживачів щодо вибору лікарської форми препаратів.

Наступними результатами досліджень стали відповіді на питання про критерії вибору аптеки. Отримані дані дозволили виявити загальну структуру споживачьких переваг щодо вибору аптечного закладу. На рис. 4 наведено результати відповідей споживачів щодо вибору аптеки.

Як бачимо, за результатами опитування 27% відвідувачів аптечних закладів віддають перевагу зручному розташуванню, тобто звертаються до тих аптек, які розташовані поруч з місцем проживання. Далі, 20% респондентів приваблюють низькі ціни в аптеці, це ті споживачі, які намагаються знайти найдешевші ліки за конкретним призначенням. Широкий

асортимент лікарських засобів та виробів медичного призначення є наступним важливим критерієм для відвідувачів (19%). Частина споживачів вважають, що кваліфікований персонал є також важливим критерієм вибору аптеки (12%). Надання безкоштовних додаткових послуг (поміряти тиск, зробити ін'єкцію тощо) є важливим лише для 12% споживачів. І найменше значення для споживачів має такий критерій, як система знижок (10%), що є трохи дивним, адже в кризу більшість споживачів шукають, де найдешевше можна придбати ліки. Але деякі споживачі пояснювали свою відповідь тим, що зі знижкою, на їхню думку, продають тільки неякісні препарати, або ті, термін дії яких закінчується.

Крім того, під час дослідження респондентам було запропоновано визначити переважну форму реклами лікарських препаратів, адже у наш час реклама виконує важливу роль, впливаючи на споживачів при виборі безрецептурних лікарських препаратів. За допомогою анкетування ми визначили, які з методів реклами є найбільш дієвими. На рис. 5 наведено структуру переваг споживачів стосовно видів реклами лікарських засобів.



Рис. 2. Фактори впливу на купівлю лікарських препаратів

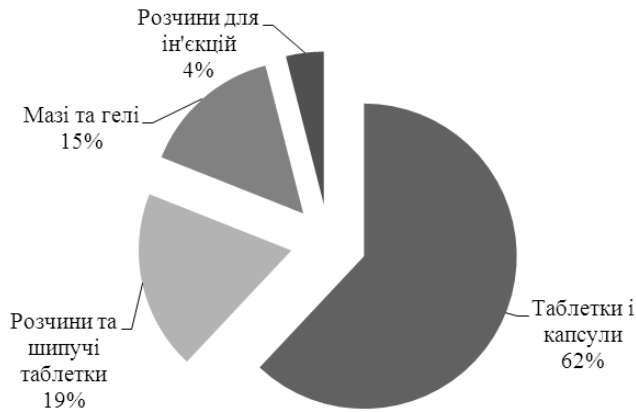


Рис. 3. Переваги споживачів у виборі лікарської форми препаратів

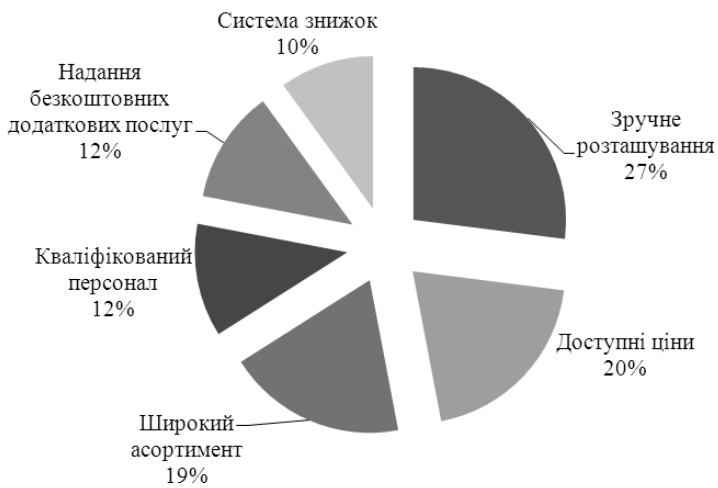


Рис. 4. Критерії вибору споживачами аптечних закладів

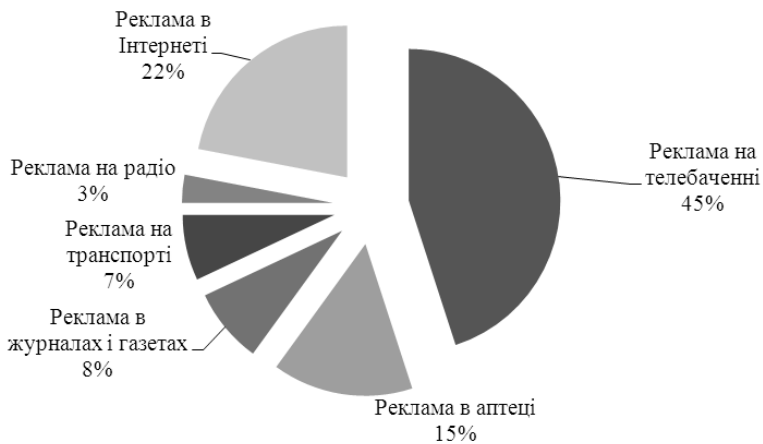


Рис. 5. Переваги споживачів стосовно видів реклами лікарських засобів

У результаті нами отримано такі дані: пріоритетною є реклама на телебаченні, яку відзначили 45% респондентів, це можна пояснити тим, що телереклама діє і на зір, і на слух, отже, має велику кількість рекламних контактів. Реклама в Інтернеті посідає друге місце (22%), адже сьогодні багато споживачів мають безперервний доступ до Мережі і можуть бачити рекламу лікарського засобу. Рекламні проспекти в аптеці мають вплив на 15% споживачів. Реклама в журналах і газетах привертає увагу 8% опитаних, а реклама на транспорті – 7% покупців, і лише 3% опитаних дослухається до реклами на радіо.

У процесі дослідження ми запропонували споживачам відповісти на запитання, чи задоволені вони асортиментом аптеки, в якій вони купують лікарські засоби. Процентне співвідношення поглядів респондентів стосовно задоволення асортиментом аптеки, наведено на рис. 6.

Як бачимо, 49% респондентів асортимент в основному задовольняє; 25% респондентів асортимент аптеки, у якій вони купують необхідну фармацевтичну продукцію, задовольняє повністю; 8% опитуваних асортимент взагалі не задовольняє і 18% споживачів відповіли, що асортимент їх задовольняє частково.

Отже, більшість споживачів задоволені асортиментом аптеки, в якій вони купують лікарські засоби та вироби медичного призначення, але є і такі, яких не задовольняє асортимент. Саме тому

аптекам необхідно своєчасно аналізувати та оновлювати асортимент, правильно та оптимально його формувати, щоб задовольняти потреби населення у фармацевтичній продукції і бути конкурентоспроможними на фармацевтичному ринку.

Таким чином, на підставі проведеного дослідження споживачів за допомогою анкетування мережа «Аптека низьких цін» з'ясувала споживацькі переваги стосовно критеріїв вибору аптеки; факторів, що впливають на вибір та придбання лікарських препаратів; визначила найбільш ефективні канали реклами та ступінь задоволеності наявним асортиментом. Отримані результати допоможуть мережі «Аптека низьких цін» визначитися з місцем розташування та сприятимуть удосконаленню її маркетингової діяльності, а саме товарної політики підприємства щодо закупівлі необхідного асортименту.

Для ефективної роботи аптечної мережі «Аптека низьких цін» та з метою виявлення закономірностей формування та напрямів удосконалення аптечного асортименту було проведено анкетування керівників та робітників аптеки. Анкетування проводилося у 15 аптечних закладах мережі «Аптека низьких цін» протягом жовтня 2018 р. У дослідженні взяли участь працівники аптечних закладів як м. Дніпра, так і інших міст України (мережа аптек «Аптека низьких цін» працює в понад 20 містах України).

У процесі дослідження респонденти повинні були дати відповіді на запитання

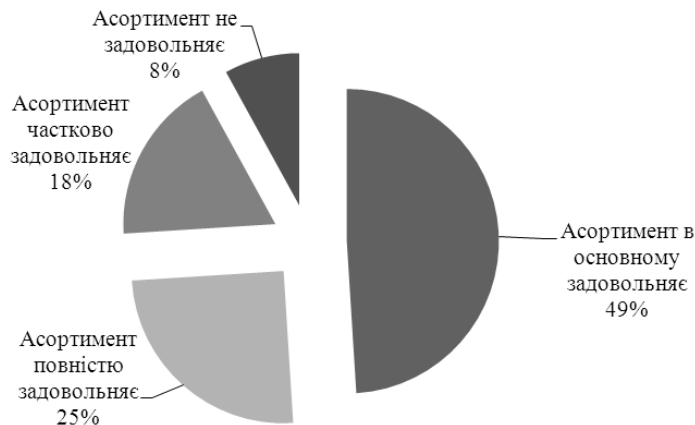


Рис. 6. Структура задоволеності асортиментом аптеки

танья, що стосуються посади, яку вони обіймають, стажу роботи, знайомства з методами аналізу асортименту, їх використання в практичній діяльності, актуальності оновлення асортименту та його ролі в діяльності аптеки тощо. Було опитано керівників аптечних закладів (8%), завідувачів (32%), провізорів (40%), фармацевтів (20%) і виявлено, що 54% – це респонденти, які працюють 5–10 років у цій сфері; 31% мають стаж роботи 3–5 років; 9 – мають стаж роботи понад 10 років; 6% – це респонденти зі стажем 1-3 роки.

На основі отриманих результатів дослідження можемо зробити висновок, що працівники аптеки є досвідченими і вже знають, як знайти підхід до кожного клієнта. При дослідженні питань стосовно формування асортименту в мережі аптек було виявлено ступінь його впливу на конкурентоспроможність. 82% опитаних вважають, що важливим фактором конкурентоспроможності аптечної мережі є пропозиція актуального асортименту продукції; 3% вказали, що оновлення асортименту – не дуже важливий фактор конкурентоспроможності; 15% вважають, що є вагоміші фактори, які впливають на конкурентоспроможність аптеки. Рівень знань аптечних працівників стосовно існуючих методів аналізу асортименту ми оцінювали за рівнем обізнаності щодо методів аналізу асортименту в цілому, таких як АВС-аналіз, ХУЗ-аналіз, швидкість руху, стійкість асортименту, життєвий цикл товару.

Отримані дані показали, що 12% респондентів взагалі не знають методик асортиментного аналізу та ніколи не чули про них. Найбільш відомими виявилися швидкість руху лікарських препаратів (94%), АВС-аналіз (80%) та ХУЗ-аналіз (63%), про життєвий цикл товарів знають 44% респондентів, тільки 36% опитаних знають про аналіз стійкості асортименту.

Як бачимо, у працівників аптечних закладів невисокий рівень знань та недостатньо вмінь, щоб застосувати методи аналізу та планування асортименту в практичній діяльності, хоча, як визначили раніше, середній рівень стажу працівників достатній. Однак та частина аптечних працівників, які знають методи асортиментного аналізу, практично не застосовують їх у своїй діяльності.

За даними опитування, практично всі респонденти (96%) вважають доцільним планування сезонного асортименту, та не завжди займаються цим у своїй діяльності (82%). Це може призвести до відсутності необхідного товару, незадоволення населення, як наслідок, споживачі будуть купувати медичні препарати в інших місцях, що позначитися на конкурентоспроможності аптеки, знизиться її товарообіг і рентабельність. На думку 48% опитаних, за формування асортименту в аптеках мають відповідати фахівці із замовлення товару, 32 – керівники аптек та 20% опитаних – заступники керівників аптеки. Отже, як показало дослідження, тільки половина керівників аптек чи їхніх заступників займаються плануванням асортименту.

На сучасному етапі розвитку фармацевтичного ринку не тільки попит, але і пропозиція є важливим критерієм ефективної асортиментної політики. Тому можна стверджувати, що на формування асортименту аптечних закладів значний вплив мають постачальники фармацевтичної продукції та перелік товарів, які вони пропонують. Структуру кількості постачальників досліджених аптек наведено на рис. 7.

Таку структуру постачальників можна пояснити тим, що багато аптек у містах розташовані в невеликих приміщеннях і мають невеликий обсяг закупівель лікарських засобів та виробів медичного призначення, і взагалі вони не мають потреби у великій чисельності постачальників.

Наступним питанням, яке досліджувалося, була оцінка працівником аптеки основних характеристик постачальників, тобто, що вони враховують або на що орієнтуються при виборі постачальників. За результатами дослідження отримано такі дані: різноманітний асортимент продукції (широта і глибина) постачальника має найважливіше значення для 80% респондентів. Це можна пояснити тим, що асортимент фармацевтичних товарів постачальників повний. Якість виконання замовлення також відіграє вагому роль та є одним з головних факторів при виборі

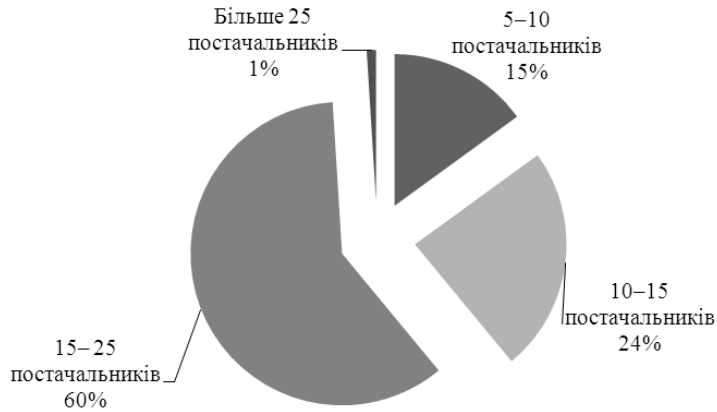


Рис. 7. Структура кількості постачальників в аптеках

постачальників – 68% опитуваних ставлять цей критерій на друге місце, третє місце займає критерій рівня цін, який відзначили 56% респондентів, останнє місце серед критеріїв вибору постачальників посідає популярність фірми, що відзначили 22% опитуваних.

Таким чином, за даними дослідження широта та глибина асортименту продукції та якість виконання замовлень є головними критеріями при виборі постачальника. Це пов'язано з тим, що керівники аптечних закладів прагнуть найбільш повно та в найкоротший термін задовольнити потреби населення в лікарських засобах і виробих медичного призначення, щоб користуватися попитом та мати лояльну аудиторію споживачів.

Основні результати правильно й оптимально проведеної асортиментної політики аптечного закладу визначаються обсягами продажів та приростом прибутку. На рис. 8 наведено результати оцінювання перспектив поширення товарних груп через аптеки.

Як бачимо, на думку 94% респондентів, найбільший внесок у прибуток аптеки роблять лікарські засоби, 63% опитуваних визначають, що значний внесок у прибуток аптеки роблять спеціальні харчові добавки. Перспективні також товари дитячого асортименту (48% респондентів) та лікувальна косметика (48%), найменш перспективні – вироби медичного призначення, це відзначили 26% респондентів.

За результатами дослідження з'ясовано: що працівники аптек вважа-

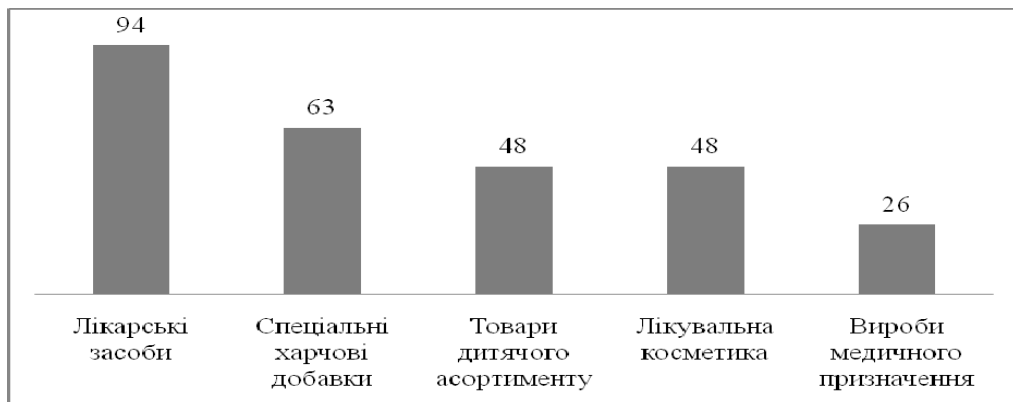


Рис. 8. Оцінка респондентів щодо перспектив поширення товарних груп аптеки

ють, що актуальний асортимент має значний вплив на конкурентоспроможність аптеки, при цьому визначено, що вони не володіють необхідними методами аналізу і планування асортименту. Формування асортименту в більшості досліджених аптек базується на споживацькому попиті та пропозиції медичних представників. На період проведення дослідження виявлено, що найприбутковішою групою в аптеках є лікарські засоби та біологічно активні добавки.

Висновки. На основі проведеного дослідження розроблено рекомендації, які сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності мережі аптек та формуванню кола лояльних споживачів, а саме:

1. Аптечна мережа має формувати ефективний соціально-орієнтований асортимент ліків, спрямований на задоволення потреб споживачів та підвищення своєї конкурентоспроможності. Своєчасне отримання та аналіз інформації про споживачів, їхні переваги і фактори, що впливають на вибір лікарських препаратів, надасть змогу аптечному закладу формувати актуальний асортимент продукції, що сприятиме посиленню конкурентної позиції.

2. Розширення товарного асортименту в аптечній мережі повинно мати на меті задоволення потреб споживачів у лікарських засобах та забезпечення конкурентоспроможності її закладів відносно основних конкурентів на ринку.

У зв'язку з цим необхідно закуповувати лікарські препарати та вироби медичного застосування, які мають найбільший попит та які робитимуть значний внесок у формування прибутку аптеки. Ці препарати необхідно, в першу чергу, включати при формуванні заявок на замовлення для фірм-постачальників.

3. Необхідно проводити тренінги, семінари, курси підвищення кваліфікації для працівників аптек з метою підвищення рівня їхніх знань щодо сучасних методів планування та аналізу асортименту, що сприятиме підтриманню рівня актуального асортименту і залученню нових споживачів.

4. Потрібно розробити програму співробітництва з медичними закладами та лікарями, оскільки в роботі доведено, що активний попит споживачів та роль медичних представників – важливі фактори при прийнятті рішення про купівлю та вибір аптеки. Програма сприятиме підвищенню попиту та формуванню лояльності до мережі аптек «Аптека низьких цін».

Розроблені рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності аптечної мережі сприятимуть формуванню актуального асортименту, залученню споживачів і зростанню споживацької лояльності, підвищенню конкурентоспроможності аптечної мережі і в цілому зміцненню лідерських позицій на українському фармацевтичному ринку.

Список використаних джерел

1. Длігач А.О. Стратегічне маркетингове управління: монографія / А.О. Длігач. – К.: Алерта, 2012. – 272 с.
2. Крикавський Є.В. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. / Є.В. Крикавський. – Львів: Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2008. – 276 с.
3. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориєнтований на ринок / Ж.-Ж. Ламбен; пер. с англ.; под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2007. – 800 с.
4. Фармацевтичний ринок України: реалії та перспективи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ua.lawyers.ua/farmatsevtichnij-rinok-ukrayini-realiyi-ta-perspektivi.html>
5. Аналіз сучасних тенденцій та кадрових пропозицій на вітчизняному ринку праці фахівців фармації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.apteka.ua/article/57764>
6. Информационный бизнес-портал market-pages.ru [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.market-pages.ru>

7. Маркетинговые исследования в Украине [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://marketing-ua.com>
8. Бізнес [Електронний ресурс]: офіційна сторінка журналу. – Режим доступу: <http://www.business.ua>
9. Аптека низьких цін [Електронний ресурс]: сайт компанії. – Режим доступу: <http://www.aptekanizkihcen.ua>
10. Український діловий портал [Електронний ресурс] / Компаньйон. – Режим доступу: <http://www.companion.ua>

References

1. Dligach, A.O. (2012). *Stratehichne marketynhove upravlinnia* [Strategic marketing management], Alerta, Kyiv, Ukraine, 272 p.
2. Krichavsky, Ye.In. (2008). *Marketynhova tovarna polityka* [Marketing commodity policy], Type-in NU “Lvivska Politekhnikha”, Lviv, Ukraine, 276 p.
3. Lamben, J.J. (2007). *Menedzhment, oryentyrovannyj na rynek* [Market-oriented Management], Peter, St.Petersburg, Russia, 800 p.
4. *Farmatsevychnyy rynek Ukrayiny: realiyi ta perspektyvy* [Pharmaceutical market of Ukraine: realities and prospects]. Available at: <https://ua.lawyers.ua/farmatsevtichnij-rinok-ukrayini-realiyi-ta-perspektivi.html> (accessed 5 October 2018).
5. *Analizy suchaskikh tendentsiy i kadrov propotsiy na vichchnyanny rinku pratsi fakhivtsiv farmatsii* [Analysis of modern trends and personnel proposals in the domestic labor market of pharmacy specialists]. Available at: <http://www.apteka.ua> (accessed 15 September 2018).
6. *Informatsionnyy biznes portal market-pages.ru* [Information business portal market-pages.ru]. Available at: <http://www.market-pages.ru> (accessed 17 October 2018).
7. *Marketingovyye issledovaniya v Ukraine* [Marketing research in Ukraine]. Available at: <http://marketing-ua.com> (accessed 12 January 2019).
8. *Ofitsial'naya stranitsa zhurnala "Biznes"* [The official page of the magazine “Business”]. Available at: <http://www.business.ua> (accessed 05 January 2019).
9. *Apteka Nyz'kykh Tsin*. Available at: <http://www.aptekanizkihcen.ua> (accessed 15 January 2019).
10. *Ukrainsky dilovy Portal* [Ukrainian news portal]. *Kompanyon* [Compagnion]. Available at: <http://www.companion.ua> (accessed 05 February 2019).

IMPROVEMENT OF MARKETING ACTIVITIES OF PHARMACY NETWORK ON BASIS OF RESEARCH OF CONSUMER PREFERENCES

Svitlana S. Yaremenko, Alfred Nobel University, Dnipro (Ukraine). E-mail: market@duan.edu.ua

Nadiia M. Khasina, Alfred Nobel University, Dnipro (Ukraine). E-mail: vasik-nadegda@ukr.net

Kateryna V. Yagupova, Alfred Nobel University, Dnipro (Ukraine). E-mail: katia1310543@gmail.com

DOI: 10.32342/2074-5354-2019-1-50-8

Key words: *marketing activity, research, commodity policy of the enterprise, consumer preferences, competitiveness.*

The article reviews the Ukrainian pharmaceutical market and outlines its main trends, namely: the market continues growing; pharmacy networks have begun amalgamating and increasing their market

share; there is a slow consolidation in the retail segment of the domestic pharmaceutical market, which will only intensify, according to expert forecasts.

In this article it has been determined that it is reasonable to improve the marketing activities of the pharmacy network called Apteka Nyzkykh Tsin (Pharmacy of Low Prices) in a variety of ways and methods in order to attract, retain and return customers because the future of the company, its competitiveness and success in the market depend on it.

On the basis of the conducted research of consumer preferences the following recommendations have been made:

1. The pharmacy network should form an effective socially-oriented range of medicines aimed at satisfying the needs of customers and increasing its competitiveness. The timely receipt and analysis of consumer information, their benefits and factors that influence the choice of medicines will enable the pharmacy to form an up-to-date range of products that will enhance its competitive position.

2. The expansion of the product range in the pharmacy network should be aimed at satisfying the needs of customers in medicinal products and ensuring the competitiveness of its facilities with respect to the main competitors in the market. In this regard, it is necessary to purchase medicines and medical products that are in the greatest demand and which will make a significant contribution to the formation of the pharmacy's profit. These medicines should be included when making requests for orders to suppliers as of the highest priority.

3. It is necessary to conduct training courses and seminars for the pharmacists to raise their level of knowledge about modern methods of planning and analysis of a product range, which will promote maintaining the level of the current range and attracting new customers.

4. It is necessary to develop a program of cooperation with medical institutions and doctors since it has been proved that active consumer demand and the role of medical representatives are important factors in making a decision on the purchase and selection of a pharmacy. The program will help increase demand and create loyalty to the Apteka Nyzkykh Tsin pharmacy network (Pharmacy of Low Prices).

The recommendations made for improving the marketing activities of the pharmacy network will contribute to the formation of an up-to-date range, customer engagement and loyalty, increase the competitiveness of the pharmacy network and, in general, strengthen the leadership positions in the Ukrainian pharmaceutical market.

Одержано 7.02.2019.