

УДК 619:615:658.8

ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ АПТЕЧНОГО БІЗНЕСУ**ЗАЖАРСЬКИЙ В.В.** к. вет. н., доцент
ЗБАРАХ Є.С. студентДніпропетровський державний аграрно-
економічний університет
м. Дніпропетровськ
zazharskiy@yandex.ru

Проведено аналіз роботи аптеки ветеринарної медицини Центру ветеринарної допомоги “Елітвет” за сучасними інструментами маркетингу. Визначені слабкі та сильні сторони, проведена модернізація аптеки шляхом запровадження нововведень згідно аптечного менеджменту, виключив слабкі сторони роботи аптеки. Проведений порівняльний аналіз продажів і прибутку до і після впровадження інструментів маркетингу в роботу аптеки.

Аптека ветеринарної медицини, дистрибуція, маркетинг, інструменти маркетингу.

Постановка проблеми. Упродовж декількох останніх років на ринку ветеринарних товарів та послуг значно збільшилась кількість аптек ветеринарної медицини. Але не всі звертають достатню увагу на впровадження у роботу аптек інструментів маркетингу ветеринарної медицини, що в свою чергу відображається на кількості продаж, попиті аптеки та конкурентоспроможності [1].

Термін “Маркетинг” (від англ. Market – ринок) означає діяльність у сфері ринку. Як система економічної діяльності маркетинг включає в себе комплексне вивчення ринку, планування товарного асортименту, розробку заходів для більш повного задоволення існуючих потреб, виявлення незадоволеного попиту і потенційних потреб, планування і здійснення збуту, вплив на організацію та управління виробництвом [2].

Роль маркетингу у сфері ветеринарного фармацевтичного бізнесу надзвичайно висока, він дозволяє ветеринарним лікарям-провізорам стати більш інформованими, виборчими і ефективними у своїй роботі; покращує координацію матеріальних, трудових і грошових ресурсів; впливає на погляд фахівців у відношенні окремих засобів ветеринарного призначення; сприяє поліпшенню діяльності ветеринарних фірм і ветеринарних провізорів, економії матеріальних і трудових ресурсів [2, 3].

Мета дослідження: провести аналіз роботи ветеринарної аптеки ЦВД “Елітвет” до та після застосування інструментів маркетингу.

Матеріали та методи дослідження. Застосовані такі методи дослідження, як вивчення ринку, аналіз збуту товару, реклами, економічний та мотиваційний аналіз.

Дослідження ринку передбачало визначення розміру і характеру ринку, визначення географічного розміщення потенційних споживачів, дослідження структури, складу та організації роботи збутової мережі, що обслуговує даний ринок, аналіз загальноекономічних та інших зовнішніх тенденцій, що впливають на структуру ринку.

Дослідження збуту передбачало визначення відмінностей у його обсязі по окремим препаратам, оцінку методів торгівлі та стимулювання збуту, аналіз ефективності розподільчої мережі в розмірі витрати – прибуток”, інвентаризація товарних запасів роздрібною мережі.

Дослідження реклами – аналіз ефективності рекламних оголошень, аналіз ефективності засобів розповсюдження реклами, аналіз ефективності рекламної роботи.

Економічний аналіз включав у себе аналіз “витрати – випуск”, короткострокове і довгострокове прогнозування, засноване на аналізі тенденцій.

Результати досліджень: Дослідження проводилось на базі ветеринарної аптеки Центру ветеринарної допомоги “Елітвет” упродовж червня 2014 – травня 2015 року, за адресою місто Дніпропетровськ, проспект Героїв, 40.

За попередньо зібраними даними було з’ясувано, що основними конкурентами є 3 зоо-

магазини: “Лапушка”, “Жираф” та зоомагазин “ТП Афросина В.А”. Для аналізу конкурентоспроможності, було порівняно ціни на препарати з різних категорій, які є в продажу цих магазинів, а також порівняли із середньою ринковою ціною.

Зовнішня реклама, більш направлена на рекламу ветеринарної лікарні. Зовнішні банери не акцентують уваги на присутність аптеки, але є рекламні банери Hill's та Royal Canin, які можуть привернути увагу споживачів. У приміщенні аптеки розклеєні різноманітні інформаційні плакати торгової марки Hill's, Purina та Royal Canin, є шафи з логотипами цих торговельних марок, а також невеликі POS-матеріали біля каси. Але, на нашу думку, не всі шафи використовуються за призначенням. Наприклад, у шафі Royal Canin на продаж виставлені м'які ворітники, а сам корм цієї марки в аптеці на даний час не реалізується (рис.1). Це створює дуже неприємні ситуації з приводу споживачів, адже ветеринарний центр рекламує цю продукцію як ззовні так і в середині приміщення.

Також провели аналіз ефективності продаж. Для цього ми підраховали кількість продаж, виявили широту постійного асортименту, та визначили долю продаж товарів в залежності від ціни та категорії товару.

Проаналізувавши дані продажу ми визначили загальний прибуток за 6 міс – 133498 грн., а середній прибуток за місяць – 22249,6 грн. Із

цих даних вираховували приблизний прибуток за день – 729,4 грн. Якщо розглядати чистий прибуток, то середній прибуток за місяць складає 8898,86 грн; а загальний чистий прибуток за 6 місяців – 53399,2 грн.

Провели дослідження асортименту товару та склали широту постійного асортименту, а також визначили частку продаж залежно від категорії товару.

Згідно аналізу продаж, ми визначили категорії товару, які складають найбільшу частку продаж – це інсекто-акарицидні, вітамінні, антигельмінтні засоби. Також ми проаналізували співвідношення закупка/продаж, і виявили закономірність, що не завжди реалізується товар, який закуплений за місяць і є збитковим для аптеки.

Розглядаючи частку продаж відносно цінової категорії, виявили, що найбільшим попитом користуються препарати з ціною до 50 грн.

Для збільшення продаж в аптеці, а також прибутку, керівництву ЦВД “Елітвет” було запропоновано застосувати деякі інструменти маркетингу, що за нашими розрахунками повинно збільшити клієнтську базу споживачів, а також помножити прибутки.

Для цього необхідно:

- зробити рекламу більш доцільною: повісити рекламний банер на фасаді лікарні;

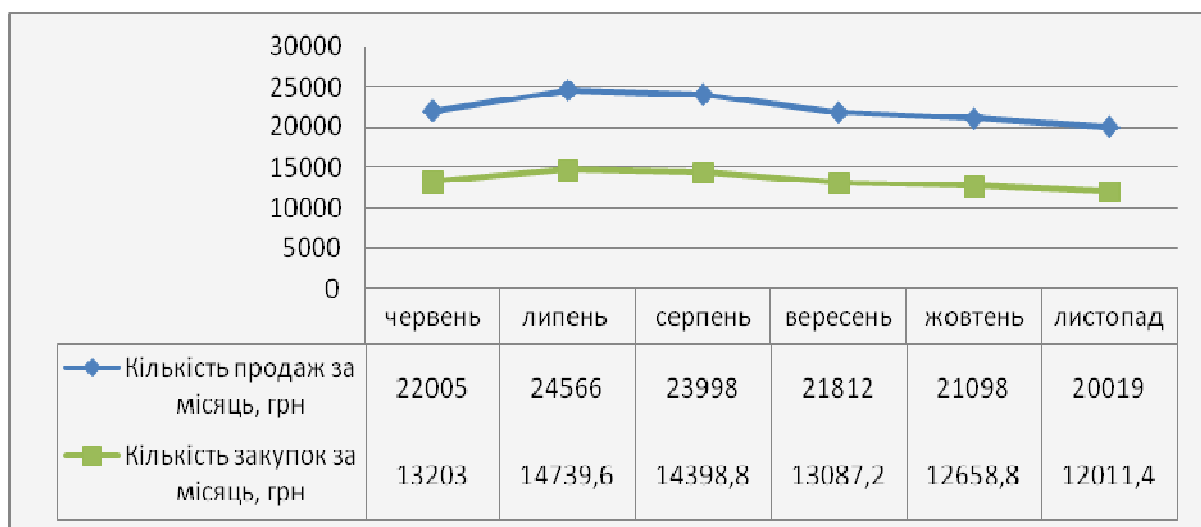


Рис.1. Порівняння закупок-продаж товарів у ЦВД “Елітвет” упродовж червня-листопада 2014р.

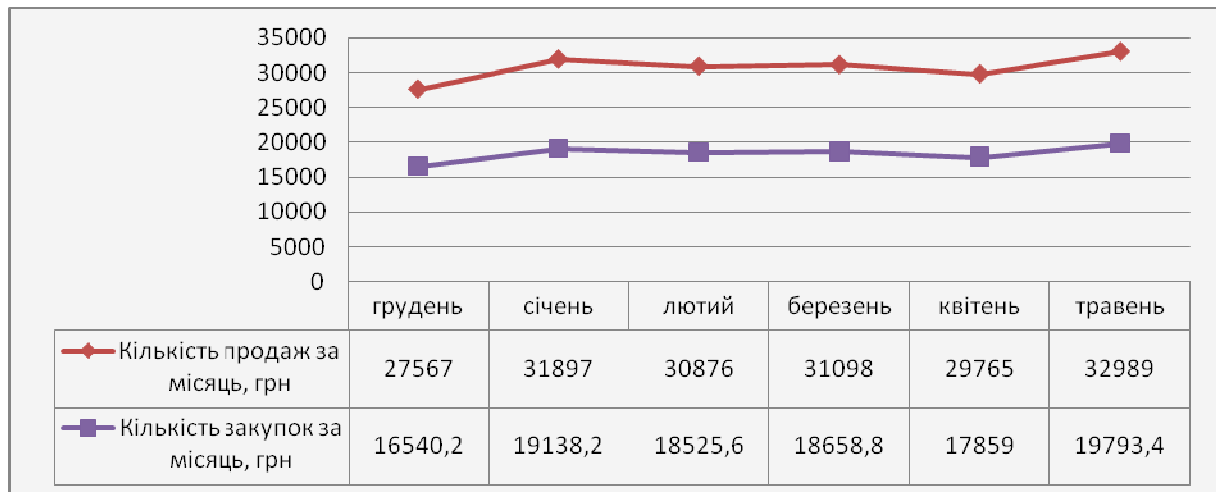


Рис. 2. Порівняння закупок-продаж товарів у ЦВД “Елітвет” упродовж грудня-травня 2015р.

- налаштувати співробітництво з компанією Royal Canin та розпочати реалізацію їх продукції;

- робити періодичні акційні пропозиції на товари з ціною понад 100 грн та на товари, які закуплені, але не реалізуються за останній місяць;

- розширити асортимент товару, особливо в категорії товарів, що не мають строку давності, тобто амуніція, наповнювачі для туалетів, тощо;

- доповнити вітрини з препаратами, які менш реалізуються POS- матеріалами;

- під час акцій робити смс-розсилку в телефонному режимі, в соціальних мережах, електронною поштою, для постійних клієнтів лікарні;

Дослідження результатів та інтерпретацію показників ефективності вивчали через 6 місяців після запровадження інструментів маркетингу у роботі аптеки.

Після впровадження сучасних інструментів маркетингу, аптека розширила свій асортимент, зробила модернізацію зовнішньої та внутрішньої реклами, періодично проводила знижки. Окрім цього налаштувала систему інформаційної розсилки.

Оцінюючі зміни відносно прибутку, нами визначено, що прибутки зросли в середньому на 38,7% за місяць. Якщо розглядати зміни відносно кількості продаж, то завдяки проведенню знижок, розширилась частка продаж в інших категоріях товару, таких як корми, шампуні, лікувально-профілактичні засоби. Окрім

цього, на нереалізовані залишки на кінець місяця запровадили знижки з метою зменшення кількості неліквідного товару. Це в свою чергу зменшило кількість вибракуваного товару, в якого збіг термін придатності (рис. 2).

Отже, провівши аналіз закупок – продажу товарів у ЦВД “Елітвет” протягом червня-травня 2014-2015 рр., нами визначено значний ріст кількості продаж за місяць, що пов’язано із розширенням асортименту і залученням ймовірних клієнтів. Якщо порівнювати середній чистий прибуток до та після впровадження, то до впровадження він складав – 8898,86 грн, а після – 12279,47 грн, різниця складала 38,7%.

Ця тема потребує ще докладнішого розгляду та дослідження, щоб досконально запровадити в аптечному бізнесі аптечний маркетинг для збільшення клієнтської бази, продаж та прибутків.

Висновки.

1. Результати соціологічного опитування споживачів аптеки на ефективність і резонансність акційних пропозицій та інформаційної розсилки: 65% респондентів позитивно реагували на проведення акцій та інформування про їх проведення; 30% – на проведення акцій, але інформації про проведення не отримували; 5% – негативно відреагували на інформаційну розсилку.

2. При правильному та доцільному застосуванні елементів маркетингу ветеринарного аптечного бізнесу, прибутки можуть досягати 38,7%.

ЛІТЕРАТУРА

1. Никитин И. Н. Организация и экономика ветеринарного дела : ученик / И. Н. Никитин. – М.: Колос, 2009. – 234 с.
2. Управление и экономика фармации : [учеб. пособие для фарм. ВУЗов и факультетов / под ред. Багировой В.Л.]. – М., 2005. – 720с.
3. Алексей Славутич-Приступа. Аптечный маркетинг / Алексей Славутич-Приступа. – М.: Алмаз Пресс, 2013. – 144с.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ АПТЕЧНОГО БИЗНЕСА**Зажарский В.В. Збарах Е.С.***Днепропетровский государственный аграрно-экономический университет*

Проведен анализ работы аптеки ветеринарной медицины Центра ветеринарной помощи “Элитвет” по современным инструментам маркетинга. Определены её слабые и сильные стороны, проведена модернизация аптеки путем введения определенных новшеств в работу согласно аптечному менеджменту, исключив слабые стороны работы аптеки. Проведен сравнительный анализ продаж и прибыли до и после внедрения инструментов маркетинга в работу аптеки.

Ветеринарная аптека, дистрибуция, маркетинг, инструменты маркетинга.

THE EFFECTIVENESS OF MARKETING TOOLS IN A PHARMACY BUSINESS**V. Zazharsky, E. Zbarah***Dnipropetrovsk State Agrarian and Economic University*

An analysis was made of the work of the Center of Veterinary pharmacies veterinary care “Elitvet” on certain marketing tools. They were identified weaknesses and the modernization of the pharmacy, the introduction of certain innovations in the work of the pharmacy according to pharmacy management and weaknesses in the pharmacy. A comparative analysis of the sales and profits before and after the introduction of marketing tools in the work of the pharmacy.

Results of sociological survey consumers on pharmacy efficiency and reasonableness special offers and information distribution: 65% of respondents responded positively to special offers and information about their execution; 30% – of the action, but the information did not get to hold; 5% – negatively reacted to the newsletter.

At the correct and appropriate use of elements of marketing veterinary pharmacy business, revenues reached 38.7%.

Veterinary pharmacy, distribution, marketing, marketing tools.