

ВПЛИВ АСОРИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ НА МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ АПТЕЧНОЇ МЕРЕЖІ

THE INFLUENCE OF ASSORTMENT POLICY ON THE MARKETING ACTIVITY OF THE PHARMACEUTICAL CHAIN

Свтушенко В.А.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу
та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Кудінова М.М.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки та менеджменту,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Лисенко Ю.С.

студентка,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

У статті проаналізовано стан українського ринку аптек, виділено його основні тенденції розвитку. Проведено оцінку товарного асортименту аптеки «МЕДІ-Ф» та обґрунтовано рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності організації.

Ключові слова: аптека, асортимент, маркетингова діяльність, ABC- та XYZ-аналіз, матриця БКГ.

В статье проанализировано состояние украинского рынка аптек, выделены его основные тенденции развития. Проведена оценка товарного ассортимента аптеки «МЕДИ-Ф» и обоснованы рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности организации.

Ключевые слова: аптека, ассортимент, маркетинговая деятельность, ABC- и XYZ-анализ, матрица БКГ.

This article analyzes the state of the Ukrainian pharmacy market, outlines its main development trends. The evaluation of the product mix of the MEDI-F pharmacy was conducted and recommendations for improving the marketing activities of the organization were grounded.

Keywords: pharmacy, assortment, marketing activities, ABC- and XYZ-analysis, BCG matrix.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Сучасний ринок аптек характеризується високим рівнем конкуренції, що підвищує залежність ефективної діяльності аптечної організації від її внутрішнього потенціалу, основу якого становить асортиментна політика. Управління асортиментом є однією з найважливіших функцій будь-якого підприємства. Сучасні тенденції розвитку ринку викликають необхідність формування стратегії асортиментної політики, яка дала б змогу активізувати й ефективно використовувати всі можливості та переваги аптеки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спираються автори. Моніторинг аптечного ринку України, зокрема аптечних продавців, здійснюється окремими аналітично-інформа-

ційними виданнями, такими як «Аптека», «Кредит-рейтинг», IBI Rating. Разом із тим варто відзначити обмеженість, а іноді й відсутність або неактуальність статистичної інформації про діяльність фармацевтичних підприємств з офіційних джерел, що значно ускладнює процес дослідження. Серед науковців, які займаються дослідженням фармацевтичної галузі, чільне місце посідають фундаментальні роботи А.А. Котвіцької, З.М. Мнушко, А.С. Немченко, І.В. Пестун, О.В. Посилкіної. Окремі аспекти маркетингової діяльності фармацевтичних організацій висвітлювалися у працях Л.Л. Литвиненко, В.М. Голубки, Р.Г. Майстро.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Незважаючи на достатньо велику кількість робіт, у яких досліджуються різноманітні аспекти становлення та розви-

тку фармацевтичного ринку та посередницьких суб'єктів, які його обслуговують (передусім маються на увазі аптеки), питання вдосконалення маркетингової діяльності у цілому а також її окремих елементів, наприклад асортиментної політики, розкрито недостатньо й потребує подальшого розгляду.

Формування цілей статті (**постановка завдання**). Мета статті полягає у дослідженні впливу асортиментної політики на маркетингову діяльність аптечної організації, що функціонує у сучасних умовах господарювання.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Нині на території нашої країни зареєстровано близько 20 тис. аптечних точок. Ключовими гравцями на ринку аптечних мереж є національні компанії, які утримують лідерство за показниками діяльності. Згідно зі статистичними даними, український ринок аптечних мереж почав долати кризу і поступово нарощувати кількість точок продажу. У 2013–2014 рр. аналітики ринку спостерігали різке зменшення кількості працюючих аптечних кіосків, оскільки на той момент було видано заборону на роботу даної категорії торгових точок. За вказаний період ринок утратив 4% від загальної кількості аптек. У 2014–2015 рр. кількість аптек почала збільшуватися, за 2015 р. відкривалося 466 аптечних пунктів. Ця тенденція зберіглася і в 2016 р. Збільшилася кількість аптек у Дніпропетровській, Вінницькій, Одеській, Львівській областях, а також у столиці. Водночас кількість аптечних точок на підконтрольних Україні територіях в Донецькій і Луганській областях, навпаки, знизилася. Це пов'язано з внутрішніми переміщеннями громадян України з непідконтрольних територій у сусідні області і великі обласні центри [1].

Динаміка кількості торгових точок аптечних мереж в Україні представлена на рис. 1.

У структурі продажів товарів «аптечного кошика» в грошовому вираженні переважають лікарські засоби, питома вага яких коливається в діапазоні 78–89% (табл. 1). Медичні вироби акумулюють 6–10% загального обсягу роздрібною реалізації. Найменший внесок забезпечують такі категорії, як дієтичні добавки та косметика. Їхня частка у цілому по Україні становить 4% і 3,7% відповідно. Однак варто зазначити, що в таких регіонах, як Київ, Київська та Одеська області, відзначається більш значущий внесок цих категорій товарів «аптечного кошика» порівняно з іншими регіонами.

Для всіх категорій товарів «аптечного кошика» характерні ринкові тенденції до збільшення обсягу продажів у грошовому і натуральному вираженні за винятком медичних виробів, продаж яких в упаковках незначно скоротився (табл. 2).

У структурі аптечних продажів товарів «аптечного кошика» в грошовому вираженні перемага-

ють товари закордонного виробництва за винятком сегмента дієтичних добавок. У натуральних величинах, навпаки, позиції українських товарів сильніше (рис. 2).

У рейтингу маркетингових організацій за обсягом продажів у грошовому вираженні в I кв. 2017 р. трійку лідерів представляють вітчизняні компанії «Фармак», корпорація «Артеріум» і фармацевтична фірма «Дарниця» (табл. 3).

Високий рівень концентрації аптек, особливо у великих містах, призводить до жорсткої конкуренції між ними. У зв'язку із цим усе актуальнішим стає пошук відповідей на такі питання: як забезпечити лідерство серед конкурентів; як зберегти постійних клієнтів і залучити нових.

Управління асортиментом є однією з найважливіших функцій будь-якого підприємства. Саме від асортименту багато в чому залежить ефективність його роботи й успіх у цілому. На сучасному етапі розвитку роздрібного сегмента фармацевтичного ринку України, який характеризується великою кількістю невеликих аптечних мереж і одиночних аптек, кожне аптечне підприємство змушене вирішувати питання управління асортиментом самостійно. А якщо врахувати, що в Україні реалізується понад 10 тис. торгових найменувань лікарських засобів, стає очевидним, що це непросте завдання. Цілком природно також, що під час виконання такої роботи багато покладаються на експертні думки фахівців відділів закупівель або на діяльність своїх конкурентів. Проте сьогодні існує

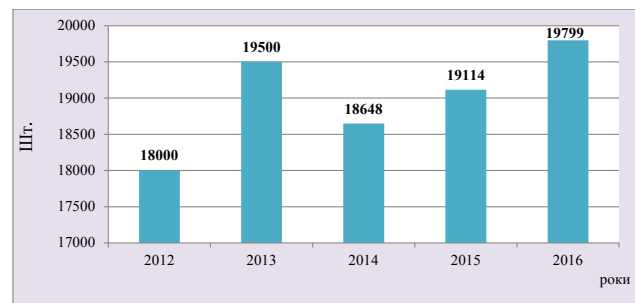


Рис. 1. Динаміка кількості торгових точок аптечних мереж в Україні [2]

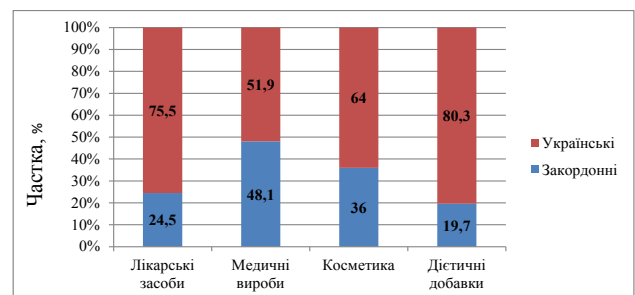


Рис. 2. Структура аптечних продажів товарів «аптечного кошика» українського і зарубіжного виробництва (за власником ліцензії) в натуральному вираженні за підсумками I кв. 2017 р. [3]

Таблиця 1
Обсяг роздрібних продажів в регіонах України за категоріями товарів «аптечного кошика» в грошовому вираженні за підсумками 2016 р. [3]

Регіон	Лікарські засоби		Медичні вироби		Дієтичні добавки		Косметика	
	Млн грн.	Частка, %	Млн грн.	Частка, %	Млн грн.	Частка, %	Млн грн.	Частка, %
Київ	6904,0	81,0	657,3	7,7	405,9	4,8	559,7	6,5
Харківська обл.	4797,1	84,1	523,6	9,2	188,3	3,3	193,2	3,4
Одеська обл.	3880,3	81,1	382,1	8,0	261,4	5,5	257,2	5,4
Запорізька обл.	2924,5	88,6	206,8	6,3	110,3	3,3	60,3	1,8
Львівська обл.	2563,4	80,9	318,0	10,0	133,9	4,2	154,7	4,9
Полтавська обл.	1939,7	85,1	197,6	8,7	80,9	3,5	61,5	2,7
Київська обл.	1727,6	78,3	230,8	10,4	111,7	5,1	136,9	6,2
Вінницька обл.	1808,1	84,9	164,0	7,7	93,4	4,4	65,2	3,0
Донецька обл.	1713,2	86,1	142,0	7,1	79,3	4,0	55,5	2,8
Черкаська обл.	1668,1	86,8	138,6	7,2	68,6	3,6	46,1	2,4
Херсонська обл.	1414,4	86,0	114,7	7,0	67,7	4,1	47,8	2,9
Івано-Франківська обл.	1379,2	86,5	111,2	7,0	60,8	3,8	42,8	2,7
Миколаївська обл.	1344,9	87,7	104,7	6,8	54,5	3,6	29,8	1,9
Житомирська обл.	1325,0	86,6	107,9	7,1	57,5	3,8	38,6	2,5
Сумська обл.	1320,9	87,3	112,4	7,4	48,0	3,2	32,4	2,1
Черніпівська обл.	1315,2	87,1	123,0	8,1	43,7	2,9	28,6	1,9
Хмельницька обл.	1305,5	86,5	101,9	6,7	63,4	4,2	39,1	2,6
Закарпатська обл.	1135,6	86,6	90,4	6,9	47,3	3,6	37,5	2,9
Чернівецька обл.	1101,6	86,8	75,5	6,0	52,4	4,1	39,1	3,1
Кіровоградська обл.	997,9	86,7	91,1	7,9	37,8	3,3	23,8	2,1
Рівненська обл.	939,9	83,4	97,1	8,6	47,9	4,2	42,5	3,8
Волинська обл.	843,9	81,5	108,7	10,5	38,8	3,7	44,3	4,3
Тернопільська обл.	873,0	85,0	75,7	7,4	40,7	4,0	36,9	3,6
Луганська обл.	471,2	87,0	44,2	8,2	13,7	2,5	12,6	2,3
У цілому по ринку	50 635,6	84,4	4709,8	7,9	2404,5	4,0	2219,6	3,7

безліч методів управління асортиментом, які здатні якісно змінити діяльність аптеки – підвищити її ефективність.

Об'єктом дослідження виступає ТОВ «МЕДІ-Ф», що надає фармацевтичні послуги на ринку України.

Асортимент аптеки «МЕДІ-Ф» дуже широкий. Для оцінки товарного асортименту автором обрано основні та затребувані 11 груп товарів із категорії лікарських засобів, а саме: седативні засоби; протикашльові препарати центральної дії; ферментні препарати; нестероїдні протизапальні препарати (НПЗП); проносні засоби; протидіабетичні препарати; препарати для лікування серцево-судинних захворювань; снодійні засоби; антибіотики; спазмолітичні засоби; антигістамінні препарати.

Щоб детальніше попрацювати з асортиментом, ми обрали по одному препарату з кожної групи, а саме: Валеріана (таблетки) № 30; Амброксол (таблетки) № 20; Фестал Нео (таблетки) № 20; Анальгін-Дарниця (таблетки) № 10; Сенадексин (таблетки) № 10; Діабетон (таблетки) № 30; Еналаприл (таблетки) № 20; Сондокс (таблетки) № 30; Тайгерон (таблетки) 500 мг № 5; Но-шпа (таблетки) 40 мг № 24; Лоратадин (таблетки) № 10.

Далі проаналізовано їх обсяг реалізації за рік (01.08.2016–31.07.2017) у натуральному вираженні (рис. 3).

На прикладі обраних нами товарів аптеки «МЕДІ-Ф» проведемо ABC- та XYZ-аналіз.

Результати розрахунків зводимо до табл. 5.

Отримана група товарів А – небагаточисленна група найважливіших товарів, розмір запасів по яких потрібно постійно контролювати, точно визначати витрати, пов'язані із закупівлею, доставкою і зберіганням, а також розмір і момент замовлення. До цієї групи товарів належать такі лікарські засоби, як Діабетон та Но-шпа.

Товари групи В займають середню у плані важливості позицію; за ними здійснюється звичайний контроль і збір інформації про можливе поновлення запасів. До групи В належать лікарські засоби Сондокс, Лоратадин та Тайгерон.

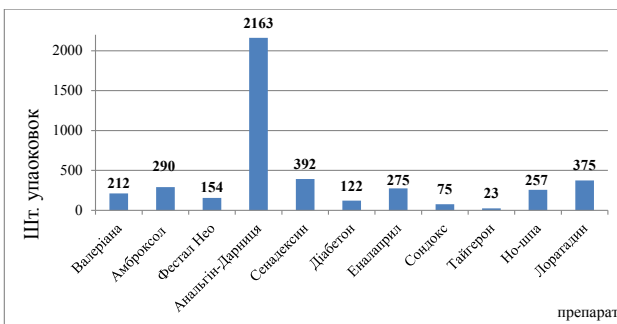


Рис. 3. Обсяг реалізації обраних препаратів «аптечного кошика» в натуральному вираженні за період 01.08.2016–31.07.2017 (розроблено за даними аптеки «МЕДІ-Ф»)

Таблиця 2

Роздрібні продажі різних категорій товарів «аптечного кошика» в грошовому і натуральному вираженні за підсумками I кв. 2015–2017 рр. [3]

Рік	Лікарські засоби		Медичні вироби		Косметика		Дієтичні добавки	
	Обсяг продажів, млн грн./луп.	Частка в «аптечному кошику», %	Обсяг продажів, млн грн./луп.	Частка в «аптечному кошику», %	Обсяг продажів, млн грн./луп.	Частка в «аптечному кошику», %	Обсяг продажів, млн грн./луп.	Частка в «аптечному кошику», %
2015	10357,1	85,3	940,2	7,8	435,1	3,6	405,8	3,3
2016	12192,5	84,6	1134,4	7,9	523,0	3,6	563,8	3,9
2017	14722,3	84,3	1290,7	7,4	632,3	3,6	824,3	4,7
Грошове вираження								
2015	259,7	65,5	115,1	29,1	11,4	2,9	10,0	2,5
2016	258,5	65,6	113,6	28,8	10,4	2,7	11,5	2,9
2017	279,6	66,8	111,2	26,6	11,5	2,8	16,0	3,8
Натуральне вираження								

Таблиця 3

**Рейтинг маркетуючих організацій за обсягом продажів лікарських засобів
у грошовому вираженні за підсумками I кв. 2017 р. із зазначенням їх позиції в рейтингу
за аналогічний період 2015–2016 рр. [3]**

Маркетуюча організація	№ п/п, рік		
	2017	2016	2015
Фармак (Україна)	1	1	1
Артеріум Корпорація (Україна)	2	2	6
Дарниця (Україна)	3	3	4
Berlin-Chemie (Німеччина)	4	5	2
Teva (Ізраїль)	5	4	3
Sanofi (Франція)	6	6	5
Здоров'я Група компаній (Україна)	7	7	7
Київський вітамінний завод (Україна)	8	8	12
Takeda (Японія)	9	9	10
KRKA (Словенія)	10	10	9
Sandoz (Швейцарія)	11	11	11
Кусум Фарм (Україна)	12	14	15
Юрія-Фарм (Україна)	13	13	13
Gedeon Richter (Угорщина)	14	12	8
Борщагівський ХФЗ (Україна)	15	15	18
Stada (Німеччина)	16	17	21
Servier (Франція)	17	19	19
Acino-Pharma Start (Україна)	18	20	28
Bayer Consumer Care (Швейцарія)	19	16	17
Alpen Pharma AG (Швейцарія)	20	24	23
GlaxoSmithKline (Великобританія)	21	18	16
Abbott Products GmbH (Німеччина)	22	22	20
Sopharma (Болгарія)	23	26	24
Дельта Медікел (Україна)	24	23	25
Dr. Reddy's (Індія)	25	27	31
Bionorica (Німеччина)	26	29	27
Bayer Pharmaceuticals (Німеччина)	27	33	33
Reckitt Benckiser Healthcare International (Великобританія)	28	28	26
Astellas Pharma Europe (Нідерланди)	29	31	32
ІнтерХім (Україна)	30	21	22

Таблиця 4

Вихідні дані для проведення АВС-аналізу (розроблено за даними аптеки «МЕДІ-Ф»)

Лікарський засіб	Ціна, грн./уп.	Річна потреба	
		уп.	грн.
Валеріана	30	212	6360
Амброксол	9,90	290	2871
Фестал Нео	62	154	9548
Анальгін-Дарниця	5,25	2163	11355,75
Сенадексин	8,20	392	3214,4
Діабетон	115	122	14030
Еналаприл	9,10	275	2502,5
Сондокс	52,5	75	3937,5
Тайгерон	110	23	2530
Но-шпа	52,5	257	13492,5
Лоратадин	10	375	3750

Товари групи С – найчисленніші товари, на частку яких припадає найменша частина всіх коштів, вкладених у запаси; розрахунки розміру і періоду замовлення не ведуться; поповнення запасів реєструється, але рівень запасів не відслідковується. До групи С належать такі лікарські засоби: Еналаприл, Сенадексин, Амброксол, Валеріана, Фестал Нео та Анальгін-Дарниця.

Якщо за ABC-аналізу визначальне місце під час віднесення товарів до тієї чи іншої групи має розмір внеску певного товару, то за XYZ-аналізу така роль відводиться ступеню рівномірності попиту і точності його прогнозування.

Матриця сполучення ABC- та XYZ-аналізу наведена в табл. 6.

До групи Х належать товари, попит на які є досить рівномірним і обсяг реалізації цих товарів є добре передбачуваним.

До групи Y належать товари, обсяги споживання яких коливаються (переважно сезонні товари) і можливість прогнозування попиту на які є середньою.

До групи Z відносять товари, попит на які виникає лише епізодично і прогнозувати такий попит важко.

Узагальнені результати матричного інтегрованого ABC- та XYZ-аналізу наводимо у вигляді табл. 7.

Застосування XYZ-аналізу дає змогу сильно скоротити час, який менеджер витрачає на управління і контроль над товарами даної групи.

Таблиця 5

Результати ABC-аналізу (розроблено за даними аптеки «МЕДІ-Ф»)

Лікарський засіб	Значення	Категорія
Діабетон	6,8	A
Но-шпа	4,3	A
Сондокс	0,7	B
Лоратадин	0,7	B
Тайгерон	0,7	B
Еналаприл	0,68	C
Сенадексин	0,66	C
Амброксол	0,66	C
Валеріана	0,63	C
Фестал Нео	0,53	C
Анальгін-Дарниця	0,31	C

Таблиця 6

Інтеграція ABC- та XYZ-аналізу (розроблено за даними аптеки «МЕДІ-Ф»)

Лікарські засоби	Оцінка стійкості споживання, бал	Рекомендовані групи	
		За ABC-аналізом	За XYZ-аналізом
Діабетон	9	A	X
Но-шпа	10	A	X
Сондокс	5	B	Y
Лоратадин	6	B	Y
Тайгерон	10	B	X
Еналаприл	4	C	Y
Сенадексин	8	C	Y
Амброксол	7	C	Y
Валеріана	3	C	Z
Фестал Нео	9	C	X
Анальгін-Дарниця	9	C	X

Таблиця 7

Матриця ABC–XYZ-аналізу (розроблено за даними аптеки «МЕДІ-Ф»)

jk	X	Y	Z
A	Діабетон, Но-шпа	–	–
B	Тайгерон	Сондокс, Лоратадин	–
C	Фестал Нео, Анальгін-Дарниця	Еналаприл, Сенадексин, Амброксол	Валеріана

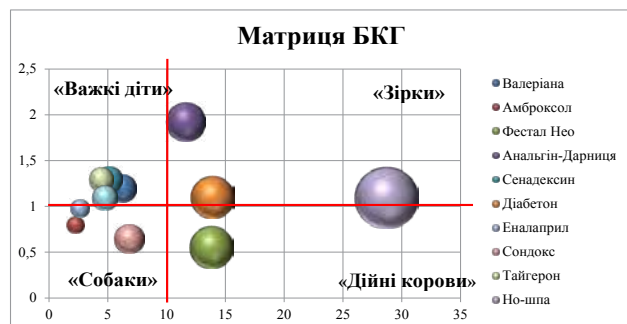


Рис. 4. Матриця БКГ товарів аптеки «МЕДІ-Ф» (розроблено за даними аптеки «МЕДІ-Ф»)

Для товарів групи АХ, ВХ і ВУ характерними є високий товарообіг і стабільність. Необхідно забезпечити постійну наявність товару, але для цього не потрібно створювати надмірний страховий запас. Споживання товарів цієї групи стабільне і добре прогнозується. До таких товарів належать Діабетон, Но-шпа, Тайгерон, Сондокс та Лоратадин.

По товарах групи СХ (Фестал Нео та Анальгін-Дарниця) можна використовувати систему

замовлень із постійною періодичністю і знизити страховий товарний запас.

По товарах групи СУ (Еналаприл, Сенадексин та Амброксол) можна перейти на систему з постійною сумою (обсягом) замовлення, але при цьому формувати страховий запас виходячи з наявних у компанії фінансових можливостей.

Товар групи СЗ (Валеріана) – товар спонтанного попиту.

Планування запасів за товарними позиціями, що входять до груп СХ, СУ і СЗ, може здійснюватися на більш тривалий період, наприклад на квартал, із щотижневою (чи щомісячною) перевіркою наявності запасу на складі.

Для того щоб сформулювати продуктову стратегію підприємства, будується матриця БКГ. Матриця БКГ (матриця «зростання – частка ринку» Бостонської консалтингової групи) – інструмент для стратегічного аналізу і планування в маркетингу.

На прикладі обраних нами товарів аптеки «МЕДІ-Ф» будуємо матрицю БКГ (табл. 8).

За даними табл. 8 можемо побудувати матрицю БКГ (рис. 4).

Таблиця 8

Первинні дані для матриці БКГ (розроблено за даними аптеки «МЕДІ-Ф»)

№ п/п	Найменування	Об'єм продажів (грн.)	Динаміка продажів	Частка продажів
1	Валеріана	1080	1,2	6,2
2	Амброксол	395	0,8	2,2
3	Фестал Нео	2418	0,56	13,8
4	Анальгін-Дарниця	2042	1,93	11,6
5	Сенадексин	892	1,3	5,1
6	Діабетон	2415	1,1	13,9
7	Еналаприл	463	0,98	2,6
8	Сондокс	1206	0,65	6,8
9	Тайгерон	770	1,3	4,4
10	Но-шпа	5039	1,1	28,7
11	Лоратадин	820	1,1	4,7
		Разом 17540		

Таблиця 9

Категорії препаратів аптеки «МЕДІ-Ф» за аналізом матриці БКГ (розроблено за даними аптеки «МЕДІ-Ф»)

Категорія	Препарат
«Важкі діти»	– Валеріана;
	– Сенадексин;
	– Тайгерон;
	– Лоратадин
«Зірки»	– Анальгін-Дарниця;
	– Діабетон;
	– Но-шпа
«Собаки»	– Амброксол;
	– Еналаприл;
	– Сондокс
«Дійні корови»	– Фестал Нео

За допомогою матриці БКГ розмежуємо препарати за категоріями (табл. 9).

Серед обраних нами товарів найбільше представників категорії «Важкі діти». Ці препарати необхідно спеціально вивчати, щоб установити, чи не зможуть вони за відомих капіталовкладень перетворитися на «зірки». «Зірки» треба оберегати і зміцнювати. За можливості позбуватися від «собак», якщо немає вагомих причин для того, щоб їх зберегти. Для «дійних корів» необхідні жорсткий контроль капіталовкладень і передача надлишку грошової виручки під контроль менеджерів вищого рівня.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Український ринок надання аптечних послуг почав долати кризу і поступово нарощує кількість точок продажів. Із 2016 р. ринок аптечних продажів увійшов у стадію відновлення споживання, у його структурі в грошовому виразі переважають товари закордонного виробництва, а в натуральних величинах, навпаки, позиції українських виробників сильніші.

Ринок надання аптечних послуг характеризується жорсткою конкуренцією, кожне підприємство змушене шукати відповіді на питання: як забезпечити лідерство на ринку; як задовольнити та зберегти клієнтів. Відповіддю на це питання може слугувати ефективна асортиментна політика. Як свідчить світовий досвід, лідерство в конкурентній боротьбі отримує той, хто найбільш компетентний в асортиментній політиці, володіє методами її реалізації і може максимально ефективно нею управляти.

На основі проведеного дослідження обґрунтовано, що розширення та поглиблення асортименту аптеки, використання нових методів роботи і послуг для відвідувачів, залучення нових споживачів призведуть до значного збільшення товарообігу аптеки та її доходу і, відповідно до оптимізації фінансових результатів підприємства. Дані рекомендації можуть допомогти аптеці вдосконалити асортиментну політику, зайняти ще більшу частку ринку, витиснувши при цьому конкурентів, та повністю задовольнити запити споживачів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Голубка В.М. Розвиток фармацевтичного ринку України в площині статистичних оцінок. Економіка і фінанси. 2015. № 1. С. 8–9.
2. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
3. Аптека ЮА. URL: <http://www.apteka.ua>.