

УДК 658.8.013

1А.Қ.ҚАЙТБЕК, 1Г.А. ДЮСЕМБИНОВА*1Казакский Национальный медицинский университет им. С.Д. Асфендиярова Алматы, Казакстан*

Aida.kaytbek.97@mail.ru, +7 777 952 4005

ВЛИЯНИЕ МЕТОДОВ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ НА РЕШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ О ПОКУПКЕ В АПТЕЧНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Резюме: Данное исследование направлено на выявление наиболее распространенных и эффективных инструментов стимулирования продаж, которые используются аптеками и фармацевтическими компаниями для того чтобы потребитель принял решение о покупке продукции.

Результаты исследования показали, что, по мнению всех респондентов, техника стимулирования торговли оказывала самое сильное влияние на решения потребителей о покупке, в то время как мерчендайзинг был наиболее распространенным методом стимулирования продаж в местных аптеках. Респонденты определили стимулирование торговли как наиболее эффективный и распространенный метод. Кроме того, результаты исследования показали, что, по мнению всех респондентов, наиболее сильное влияние на покупательские решения потребителей оказали следующие инструменты стимулирования сбыта: организация и дизайн витрин среди изученных инструментов мерчендайзинга; купите 1 и получите 2 бесплатно; и подарки. Одни и те же инструменты были определены всеми респондентами как наиболее распространенные. Бесплатные образцы продвигаемой продукции оказались наиболее распространенным инструментом, но в то же время наименее эффективным. В заключение следует отметить, что результаты настоящего исследования позволяют понять, какие инструменты стимулирования продаж обычно используются в местных аптеках и какие из них оказывают наиболее сильное влияние на решения потребителей о покупке.

Ключевые слова: стимулирование продаж, аптечные организации, стимулирование потребителей, мерчендайзинг, квалификация персонала.

1. Введение

Фармацевтический рынок Республики Казахстан является одним из развивающихся среди стран СНГ. Она показывает быстрый темп развития и характеризуется широким ассортиментом выпускаемой продукции. В 2020 году объем продаж на розничном секторе готовых лекарственных средств Казахстана за I квартал 2020 год было достиг 134,3 млрд. тенге согласно данным Vortis [1]. В связи с тем, что динамичное расширение фармацевтического рынка РК все еще продолжается, наблюдается возрастающий уровень торговой конкуренции. Это объясняет, почему большинство аптек и фармацевтических компаний вкладывают время и деньги в сферу маркетинга и пытаются найти более эффективные инструменты продвижения для дальнейшего увеличения своих продаж и доходов [2,3,4].

В настоящее время фармацевтическая промышленность и аптечные организации используют ряд методов продвижения на розничном уровне фармацевтического рынка [5], чтобы подтолкнуть потребителей с помощью методов маркетинга, для покупки какого-либо товара [6,7].

Маркетинговые методы стимулирования продаж можно разделить на три основные группы в зависимости от направленности их воздействия:

- 1) потребительское продвижение, представляющее собой реализацию стратегии продвижения “вытягивания” фармацевтической компании;
- 2) мерчендайзинг (визуальная демонстрация товаров и управление торговыми площадями).
- 3) квалифицированный персонал.

Техника потребительского продвижения направлена на увеличение продаж и позволяет компании “вытянуть” покупателя. Эта методика включает в себя как неценовые инструменты стимулирования (подарки за покупку продвигаемого товара, бесплатные образцы и т. д.), так и инструменты ценового стимулирования (скидки, дисконтно-бонусные накопительные программы, предложения купить 1 и получить 2 и т. д.) [8,9].

Суть мерчендайзинга заключается в построении эффективной маркетинговой связи между товаром и потребителями. Мерчендайзинг направлен на увеличение объема продаж. Она всегда ориентирована на клиента, и, согласно ее принципам, все в аптеке должно быть на виду, доступно, привлекательно и удобно для клиента. Мерчендайзинг включает в себя набор инструментов, создающих неповторимую атмосферу аптеки с помощью световых, звуковых и цветовых эффектов; дизайн витрин; специальное позиционирование витрин, товаров и рекламных материалов

и т. д. Данная методика предполагает использование точек продаж (POS)-материалов и определяет их наиболее эффективное расположение в аптеке. POS-материалы служат для привлечения внимания потребителей к продукции и тем самым являются более эффективными. В общинных аптеках POS-материалы представлены по различным каналам, таким как плакаты, листовки, стеллажи, диспенсеры, наклейки, wobлеры и т. д. [10]. Насколько нам известно, ранее не проводилось исследований по выявлению наиболее распространенных методов продаж, стимулирующих маркетинговые инструменты на розничных фармацевтических рынках, а также по определению того, какие из них наиболее эффективно влияют на покупательские решения потребителей.

Большую роль в формировании положительного имиджа аптеки у покупателя, повышении качества и культуры обслуживания и, как следствие, увеличении уровня продаж аптеки играет персонал. Успех деятельности любой организации зависит от ее сотрудников, от которого непосредственно зависят экономи-

ческие и другие возможности организации. Для этого разработана концепция фармацевтической помощи, согласно которой, главными в работе фармацевта должны быть интересы пациента и грамотная консультация [9]. Для этого нужен грамотный кадровый менеджмент, правильный отбор высококвалифицированного персонала и его мотивация, с целью улучшения его рабочей деятельности.

Цель

Изучение наиболее эффективных методов стимулирования и увеличения продаж продукции в условиях неценовой конкуренции.

2. Методология

Цели данного исследования заключались в следующем: определить распространенность инструментов стимулирования сбыта, используемых в аптеках; и определить наиболее эффективные инструменты стимулирования сбыта, которые в наибольшей степени влияют на решение потребителя о покупке.

2.1. Дизайн исследования и образец

Дизайн поперечного исследования был проведен в аптеках с использованием метода социального опроса. Для получения статистически достоверных результатов выборка включала в себя 80 респондентов разного возраста, пола, социального положения. Социально-демографические характеристики выборки представлены в рисунок 1-3.

2.2. Социальный опрос

После обзора литературы по изучаемой теме нами был разработан специальный инструмент сбора данных (вопросник). Анкета была разработана и специально адаптирована на основе группы респондентов. Анкета состояла из подмножеств вопросов. Первая часть включала вопросы, сформулированные для изучения распространенности маркетинговых инструментов. Респондентам было предложено выбрать из предложенного списка средства, используемые в аптеках.

Данные собирались с помощью анкетирования, проводимого с помощью личных интервью в местных аптеках в Алматы или по почте с помощью программы Google Form.

2.3. Статистический Анализ

Данные, полученные в ходе опроса, были проанализированы. Относительная распространенность и средняя оценка эффективности для каждого маркетингового инструмента были определены. На основе полученных результатов методы стимулирования продаж и их инструменты были ранжированы по распространенности и эффективности.

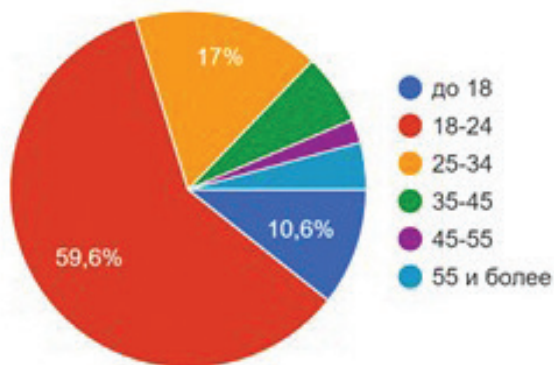
3. Результаты

3.1. Мерчендайзинг

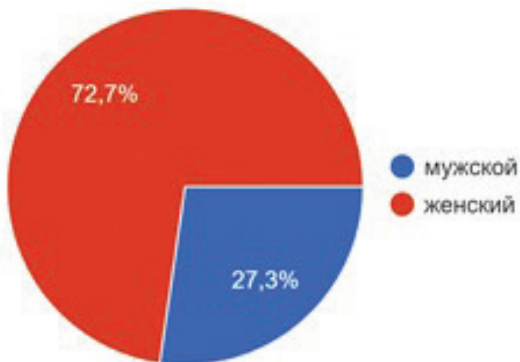
Среди многочисленных инструментов мерчендайзинга в исследовании были проанализированы следующие: POS-материалы; расположение и дизайн витрин; расположение рекламных материалов; магниты для товаров; специальные расположения товаров; световые, звуковые и ароматические эффекты.

Исследование распространенности инструментов мерчендайзинга показало, что специфика расположения и дизайна витрин считалась наиболее распространенной, по мнению всех респондентов (62 %) рисунок 4. POS-материалы заняли второе место, по мнению всех респондентов (58%). Также в ходе анкетирования были выявлены высокие показатели влияния квалификации фармацевтов (54%) на выбор аптеки и в приобретении товара. Наименее распространенным, по мнению всех ре-

Ваш возраст



Укажите ваш пол:



Ваше социальное положение::



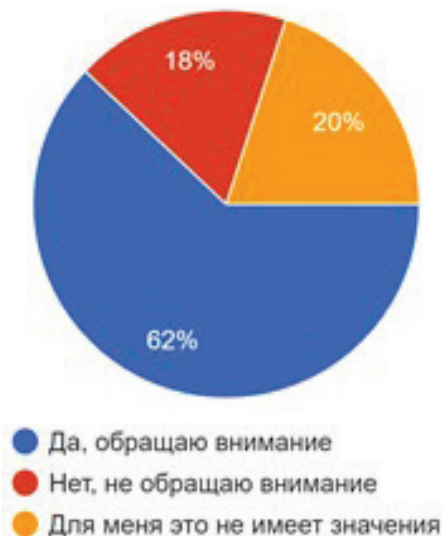
спондентов был инструмент, использующий световые, звуковые и ароматические эффекты.

Исследование эффективности инструментов мерчандайзинга показало, что, по мнению всех респондентов, специфика расположения и дизайна витрин оказала наибольшее влияние на решение потребителей о покупке.

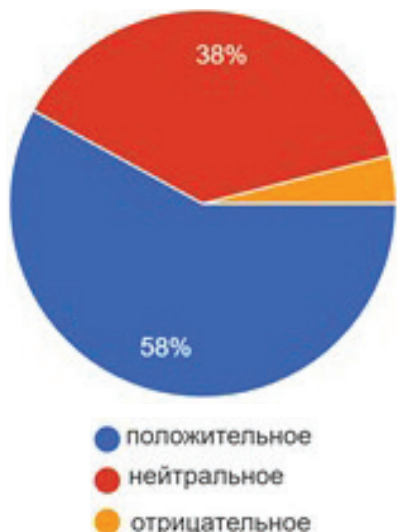
3.2. Техника Продвижения Потребителей

Среди инструментов продвижения потребителей в исследовании были проанализированы следующие: скидки; дисконтные накопительные карты; бонусные накопительные карты; продвигаемый товар и подарок; купи 1 и получи 2; бесплатные образцы. Результаты исследования показали, что наиболее распространенными инструментами продвижения потребителей были бесплатные образцы продвигаемого продукта (65,3%) и покупка 1 и получение 2 (53,1%), по мнению всех респондентов. Наименее распространенным инструментом (32,7 %) были скидки для инвалидов, по мнению всех.

Обращаете ли вы внимание на хорошую или же удобную выкладку товаров?



Ваше отношение к различным видам буклетов, брошюр, листовок в аптеке?



3.3. Квалификация персонала

В ходе полученных результатов в онлайн анкетирования нами был получен результат, что для большинства респондентов (54%) одним из важных показателей, стимулирующих выбор той или иной аптеки является надлежащая квалификация фармацевта.

4. Обсуждение

Результаты нашего исследования показали, что потребители считают мерчандайзинг наиболее распространенным маркетинговым методом в местных аптеках. Это можно объяснить тем, что инструменты мерчандайзинга более очевидны и понятны для потребителей, чем инструменты других методов продвижения. Этот факт совпадает с сущностью мерчандайзинга, который заключается в построении эффективных маркетинговых коммуникаций между товаром и потребителями, которые в конечном счете должны привести к увеличению объема проданной продукции. Это открытие совпадает с данными литературы. Например, Дуайт и Кулумбекова [11] отметили мерчандайзинг как основной маркетинговый инструмент, наиболее часто используемый в аптечных организациях.

Наше исследование показало, что наиболее распространенным инструментом продвижения потребителей являются бесплатные образцы продвигаемого продукта. Этот результат тесно согласуется с выводом Заки [12] о том, что бесплатные образцы продукции являются наиболее приемлемыми подарками. Несмотря на вышесказанное, результаты нашего исследования показали, что бесплатные образцы продвигаемого продукта респондентами всех групп были признаны наименее эффективным инструментом продвижения потребителя. Это означает, что бесплатные образцы продвигаемого продукта мало влияют на решения потребителей о покупке.

Согласно нашим выводам, наименее распространенным инструментом продвижения потребителей были скидки. Это можно объяснить тем, что на розничном уровне фармацевтического рынка используются предельные цены, из-за которых на товары установлены предельные цены за рамки которых невозможно выйти. В ходе исследования мы обнаружили, что наиболее эффективными инструментами продвижения потребителей являются инструменты ценового стимулирования. Поэтому потребители считали, что скидки и накопительные программы скидок оказывают самое сильное влияние на покупательские решения потребителей, в то время как фармацевты называли наиболее влиятельными предложения купи 1 и получи 2.

Наше исследование показало следующие результаты относительно инструментов стимулирования торговли: подарки при достижении определенного уровня розничных продаж (или оптовых закупок) продвигаемого продукта были названы наиболее эффективными и в то же время наиболее часто используемыми. Другими словами, фармацевтические компании в основном использовали инструмент, который оказывал наибольшее мотивационное воздействие на потребителей, чтобы распределить продвигаемый продукт, что в конечном итоге сильно влияет на решения потребителей о покупке. В конце концов, более половины аптечных покупок совершается в результате прямых или личных продаж, когда фармацевт играет решающую роль в принятии покупателями решения о покупке.

Выводы

Большинство фармацевтических компаний вкладывают время и деньги в сферу маркетинга и пытаются найти наиболее эф-

фективные инструменты продвижения для увеличения своих продаж и доходов.

Таким образом, данное исследование показывает наиболее распространенные методы стимулирования продаж, используемых аптечными организациями и фармацевтическими компаниями на розничном рынке, и определения наиболее эффективных из них, то есть тех, которые оказали наиболее сильное влияние на решение потребителей о покупке.

Результаты исследования показали, что, по мнению респондентов, наиболее эффективным и в то же время наиболее распространенным методом является стимулирование торговли. Потребители назвали мерчендайзинг наиболее распространенной техникой, но в то же время они считали, что инструменты техники стимулирования потребителей оказывают самое сильное влияние на их решения о покупке.

Результаты исследования показали, что, по мнению всех респондентов, наиболее сильное влияние на покупательские ре-

шения потребителей оказали следующие инструменты стимулирования продаж: организация и дизайн витрин среди изученных инструментов мерчендайзинга; покупка 1 и получение 2 в подарок, а также скидки и подарки.

Проведение этого исследования имело первостепенное значение в том чтобы дать фармацевтическим компаниям лучшее понимание того, какие методы стимулирования продаж оказывают наиболее сильное влияние на решения потребителей о покупке, тем самым помогая компаниям сосредоточиться на наиболее эффективных маркетинговых методах для увеличения их выручки от продаж, а также для снижения их маркетинговых расходов. Это могло бы снизить стоимость продукта, предлагаемую потребителям. В то же время наши выводы могут быть полезны для лиц, принимающих решения в области здравоохранения, и политиков в процессе разработки необходимой политики регулирования продвижения фармацевтической продукции в аптечных организациях.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 «Казхстанский фармацевтический вестник» [https://pharmnews.kz.com/ru/analytic/farmaceuticheskiy-rynok-rk-za-yanvar-aprel-2020-goda_16661]. - Электрон. данные. - №11 (587).- Июнь 2020 г.
- 2 Щабельник Т.В. Модели и методы управления ассортиментом и продвижением фармацевтических товаров// бизнес информ.-научно-исследовательский центр индустриальных проблем развития нан Украины. - Харьков, 2014г.- № 5- с. 402-406.
- 3 Третьяк О.А.Отношенческая парадигма современного маркетинга / О.А. Третьяк // Российский журнал менеджмента. – 2013. – Том 11(1). - С.42-48.
- 4 Толочек В.А. Современная психология труда. Учебное пособие. - СПб.: Питер, 2015. - 479 с.
- 5 Старкова Н.О. Особенности маркетинга на рынке фармацевтической продукции / Н.О. Старкова, А.А. Река // Политика, экономика и социальная сфера: проблемы взаимодействия. – 2016. – № 7. – С. 134-140.
- 6 Метелев С.Е., Минеева М.В., Никитина Е.С. Мерчендайзинг как технология продвижения товара. - М.: Омский институт (филиал) РГТЭУ, 2010. - 85 с.
- 7 Малый В.В. Анализ маркетинговых инструментов при формировании рыночного потенциала лекарственных средств // Социальная фармация: стан, проблеми та перспективи : наук. симп. у рамках VIII Нац. з'їзду фармацев™ України, 15-16 вересня 2016. - Х.: Вид-во НФаУ, 2016. - С. 142-144.
- 8 Приступа А.С.: Аптечный маркетинг. – изд. «Катрен-Стиль». - Альманах. - 2013. - С. 45-67.
- 9 Кибанов, А.Я. Управление персоналом организации: Актуальные технологии найма, адаптации и аттестации. - М.: Кнорус, 2010. - 368 с.
- 10 Бест, Р. Маркетинг от потребителя [Текст] / Р. Бэст. – М.: МИФ, 2015. – 456 с.
- 11 Dwight, I.; Kulumbekova, M. Pharmacy merchandising in consumer behavior system. Sci. Alm. Black Sea ctries. 2017, 1, 58–62.
- 12 Zaki, N.M. Pharmacists' and physicians' perception and exposure to drug promotion: A Saudi study. Saudi Pharm. J. 2014, 22, 528–536.

SPISOK LITERATURY

- 1 «Kazhstanskij farmacevticheskiy vestnik» [https://pharmnews.kz.com/ru/analytic/farmaceuticheskiy-rynok-rk-za-yanvar-aprel-2020-goda_16661]. - Elektron. dannye. - №11 (587).- Iyun' 2020 g.
- 2 SHCHabel'nik T.V. Modeli i metody upravleniya assortimentom i prodvizheniem farmacevticheskikh tovarov// biznes inform.- nauchno-issledovatel'skij centr industrial'nyh problem razvitiya nan Ukrainy. - Har'kov, 2014g.- № 5- s. 402-406.
- 3 Tre't'yak O.A.Otnoshencheskaya paradigma sovremennogo marketinga / O.A. Tre't'yak // Rossijskij zhurnal menedzhmenta. – 2013. – Tom 11(1). - S.42-48.
- 4 Tolochek V.A. Sovremennaya psihologiya truda. Uchebnoe posobie. - SPb.: Piter, 2015. - 479 s.
- 5 Starkova N.O. Osobennosti marketinga na rynke farmacevticheskoy produkcii / N.O. Starkova, A.A. Reka // Politika, ekonomika i social'naya sfera: problemy vzaimodejstviya. – 2016. – № 7. – S. 134-140.
- 6 Metelev S.E., Mineeva M.V., Nikitina E.S. Merchandajzing kak tekhnologiya prodvizheniya tovara. - M.: Omskij institut (filial) RGTEU, 2010. - 85 s.
- 7 Malyj V.V. Analiz marketingovyh instrumentov pri formirovanii rynochnogo potentsiala lekarstvennyh sredstv // Soshchal'na farmashchya: stan, problemi ta perspektivi : nauk. simp. u ramkah VIII Nac. z'їzdu farmacev™ Ukra'ni, 15-16 veresnya 2016. - H.: Vid-vo NFAU, 2016. - S. 142-144.
- 8 Pristupa A.S.: Aptechnyj marketing. – izd. «Katren-Stil'». - Al'manah. - 2013. - S. 45-67.
- 9 Kibanov, A.YA. Upravlenie personalom organizacii: Aktual'nye tekhnologii najma, adaptacii i attestacii. - M.: Knorus, 2010. - 368 s.
- 10 Best, R. Marketing ot potrebitelya [Tekst] / R. Best. – M.: MIF, 2015. – 456 s.
- 11 Dwight, I.; Kulumbekova, M. Pharmacy merchandising in consumer behavior system. Sci. Alm. Black Sea ctries. 2017, 1, 58–62.
- 12 Zaki, N.M. Pharmacists' and physicians' perception and exposure to drug promotion: A Saudi study. Saudi Pharm. J. 2014, 22, 528–536.

¹А.К. Кайтбек, ¹Г.А. Дюсембинова¹С.Ж.Асфендияров атындағы Қазақ ұлттық медицина университеті Алматы, Қазақстан**ДӘРІХАНАЛАРДА САТЫП АЛУ ТУРАЛЫ ТҰТЫНУШЫЛАРДЫҢ ШЕШІМДЕРІНЕ САТУДЫ ҢЫТАЛАНДЫРУ ӘДІСТЕРІНІҢ ӘСЕРІ**

Түйін: Бұл зерттеу тұтынушылар өнімді сатып алу туралы шешім қабылдауы үшін дәріханалар мен фармацевтикалық компаниялар пайдаланатын сатуды ынталандырудың ең көп таралған және тиімді құралдарын анықтауға бағытталған.

Зерттеу нәтижелері көрсеткендей, барлық респонденттердің пікірінше, сауданы ынталандыру техникасы тұтынушылардың сатып алу туралы шешімдеріне қатты әсер етті, ал сауда-саттық жергілікті дәріханаларда сатуды ынталандырудың ең көп таралған әдісі болды. Респонденттер сауданы ынталандыруды ең тиімді және кең таралған әдіс ретінде анықтады. Сонымен қатар, зерттеу нәтижелері барлық респонденттердің пікірінше, сатуды ынталандырудың келесі құралдары тұтынушылардың сатып алу шешімдеріне қатты әсер еткенін көрсетті: зерттелген сауда құралдарының арасында витриналарды ұйымдастыру және жобалау; 1 сатып алып, 2 тегін алыңыз; және сыйлықтар. Дәл осындай құралдарды барлық респонденттер ең көп таралған деп анықтады. Жарнамаланған өнімдердің тегін үлгілері ең көп таралған құрал болып шықты, бірақ сонымен бірге ең аз тиімді болды. Қорытындылай келе, осы зерттеудің нәтижелері жергілікті дәріханаларда сатуды ынталандырудың қандай құралдары жиі қолданылатынын және олардың қайсысы тұтынушылардың сатып алу туралы шешімдеріне қатты әсер ететінін түсінуге мүмкіндік беретінін атап өткен жөн.

Түйінді сөздер: сатуды ынталандыру, дәріхана ұйымдары, тұтынушыларды ынталандыру, тауар сату, персоналдың біліктілігі.

¹A.K. Kaitbek, ¹G.A. Dyusembinova¹Asfendiyarov Kazakh National Medical University Almaty, Kazakhstan**INFLUENCE OF SALES PROMOTION METHODS ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS IN PHARMACY ORGANIZATIONS**

Resume: This study aims to identify the most common and effective sales promotion tools that are used by pharmacies and pharmaceutical companies to make a consumer decision about buying products.

The results of the study showed that, according to all respondents, the technique of stimulating trade had the strongest influence on consumer purchasing decisions, while merchandising was the most common method of stimulating sales in local pharmacies. Respondents identified trade promotion as the most effective and common method. In addition, the results of the study showed that, according to all respondents, the following sales promotion tools had the strongest impact on consumer purchasing decisions: organization and design of storefronts among the studied merchandising tools; buy 1 and get 2 for free; and gifts. The same tools were identified by all respondents as the most common. Free samples of promoted products turned out to be the most common tool, but at the same time the least effective. In conclusion, the results of this study allow us to understand which sales promotion tools are commonly used in local pharmacies and which of them have the strongest influence on consumer purchasing decisions.

Key words: sales promotion, pharmacy organizations, consumer promotion, merchandising, staff qualification.

УДК 378.4

В.С. АН, Э.А. СЕРИКБАЕВА, Г.Ж. УМУРЗАХОВА*Университет Международного бизнеса, Кафедра Менеджмента и Бизнеса**Казахский Национальный медицинский университет им. С.Д. Асфендиярова, кафедра организации, управления и экономики фармации и клинической фармации Южно-Казахстанская медицинская академия, кафедра ОУФД Казахстан*

Vova-an96@mail.ru +7 775 437 7182

ОЦЕНКА ОРГАНИЗАЦИОННО-УПРАВЛЕНЧЕСКИХ КОМПЕТЕНЦИЙ У БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ

Резюме. Компании в любом секторе стремятся нанимать высококвалифицированных сотрудников, обладающих способностью вписываться в модель организационно-управленческих компетенций организаций под воздействием высокой конкурентоспособности. В статье представлен анализ обеспеченности фармацевтами населения Республики Казахстан. Также совершен опрос студентов колледжа для определения у них организационно управленческих компетенций, сформулированы выводы и рекомендации.

Ключевые слова: управление, компетенция, опрос, фармацевт, оценка, анализ.

Введение. Определение необходимых управленческих компетенций является источником конкурентных преимуществ фармацевтических компаний в достижении желаемого уровня произ-

водительности, так как этот набор способностей позволяет сотрудникам и организации достигать высокой производительности. Организационно-управленческие компетенции – это кластер