

Нечипоренко В.В.,

кандидат сільськогосподарських наук, доцент,

Сумський національний аграрний університет

м. Суми, Україна

Карпенко Н. М.

магістрант, Спеціальність 075 «Маркетинг»

Сумський національний аграрний університет

м. Суми, Україна

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ АПТЕК

Фармацевтична галузь завжди вважається стратегічною, що забезпечує одну зі сторін національної безпеки, особлива роль в даному сегменті належить аптечним мережам.

Аптечний асортимент складається з досить великої сукупності різних товарів, що здебільшого, відносяться до категорій: лікарські засоби (ЛЗ), медичні вироби (МІ), біологічно - активні добавки (БАД), косметична продукція. Асортимент аптечної організації має специфічні особливості, які називаються властивостями асортименту, зокрема: - можливість поділу на різні групи, підгрупи за обраними ознаками (серед яких є характерні тільки для фармацевтичної продукції); включення нових і виключення з обігу на фармацевтичному ринку старих товарів; - можливість вибору в залежності від різних факторів проміжним і кінцевим споживачам лікарських засобів; - можливість заміни одного лікарського засобу на інший; - необхідність підтримки певного набору товарів в різних аптечних організаціях [1].

До основних завдань, які вирішує управління асортиментом, відносять вироблення чіткої асортиментної політики; оптимізацію всього ланцюжка товароруху; аналіз впливу різних груп товарів одна на одну.

Виділяють п'ять видів асортиментних груп товарів:

1. Група товарів, які користуються стабільним попитом.

2. Група товарів, які забезпечують великий обсяг продажів.
3. Група товарів з великою часткою у сукупному маржинальному доході з високим рівнем торговельної надбавки.
4. Група товарів, що включає дорогі («престижні») товари.
5. Група товарів, що утримує покупців (товари з низькою ціною) [2].

В аптеках повинні бути визначені всі п'ять видів категорій товару і до кожної з них застосований індивідуальний підхід щодо управління асортиментом з урахуванням мети і призначення товарної категорії.

Аналіз результатів управління асортиментом товарів доцільно проводити в певній послідовності:

перший етап - встановлення груп асортименту товарів і тенденцій їх продажів. Для аптек були виділені товари основного асортименту (фармацевтичні), додаткового асортименту та інші групи товарів, що реалізуються через аптечні організації, так як підходи до управління даними групами товарів мають певні відмінності

другий етап - вибір показників для оцінки асортименту товарів аптек, які дозволяють визначити відповідність обсягу і структури товарної пропозиції обсягом і структурі купівельного попиту.

третій етап - оцінка управління асортиментом. На даному етапі слід визначати інтегральний коефіцієнт управління асортиментом товарів в аптеках в цілому за асортиментом, а також по фармацевтичним, додатковим групам товарів. Інтегральний показник (K) визначається за формулою:

$$K = \sqrt[7]{K_{\text{ш}} + K_{\text{г}} + K_{\text{с}} + K_{\text{п}} + K_{\text{о}} + K_{\text{ст}} + K_{\text{гр}}}$$

Де: $K_{\text{ш}}$ — коефіцієнт широти, $K_{\text{г}}$ — коефіцієнт глибини, $K_{\text{с}}$ — коефіцієнт структури, $K_{\text{п}}$ — коефіцієнт повноти, $K_{\text{о}}$ — коефіцієнт оновлення, $K_{\text{ст}}$ — коефіцієнт стійкості, $K_{\text{гр}}$ — коефіцієнт гармонійності [3].

Рівень управління асортиментом лікарських препаратів визначається за шкалою:

0–0,40 – незадовільний рівень управління

0,41–0,70 - задовільний рівень управління

0,71–0,90 – належний рівень управління

0,91–1,00 – високий рівень управління

Ефективне управління товарним асортиментом дозволяє аптекам:

- Скоротити кількість продажів, втрачених внаслідок відсутності необхідних товарів;
- Прискорити товарообіг;
- Зменшити надлишки товарів;
- Знизити ризик списання товарів у зв'язку із закінченням терміну придатності;
- Мінімізувати сумарні витрати, пов'язані із запасами [4].

Таким чином, маркетингове управління асортиментом має важливе значення, оскільки дозволяє аптекам вижити в умовах жорсткої конкуренції, а також сприяє найбільш повному задоволенню попиту в товарах аптечного асортименту.

Список використаних джерел

1. Нечаева Е.В. Маркетинговое управление товарным ассортиментом: системный подход / Нечаева Е.В. // Креативная экономика. – 2010. – № 4. – с. 144-151
2. Дейнека О. Є. Управління асортиментом в контексті нової роздрібної концепції / О. Є. Дейнека // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2005. – С. 286-292.
3. Яковлева Д.Н., Битерякова А.М. Некоторые аспекты анализа аптечного ассортимента в сетевых аптеках /Д.Н. Яковлева, А.М. Битерякова// Современная аптека. – 2005 - №1 – С. 23-27.
4. Лисовский П. Управленческие перспективы планирования ассортимента в аптечных сетях/ П. Лисовский //Ремедиум. - 2010. - № 3.- С. 44–48