

СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ТЕВА УКРАЇНА»

Ковалишин Остап Ярославович

здобувач вищої освіти Факультету маркетингу

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Науковий керівник: канд. е. наук, ст. викладач, ст. викладач кафедри маркетингу Окунева О.В.

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Україна

Анотація. В даній статті було розкриття теоретичних аспектів комунікацій на підприємстві, зроблено аналіз діяльності ТОВ «Тева Україна» та його комунікаційної політики. Було згруповано і досліджено засоби стимулювання збуту компанії. Також були висунуті власні пропозиції щодо вдосконалення сучасних маркетингових комунікацій.

Ключові слова: маркетингові комунікації, заходи стимулювання збуту, засоби комунікації, внутрішня маркетингова політика.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ.

Необхідність дослідження ринку виникає з розвитком виробництва, коли підприємства все більше починають працювати не на замовлення, а на вільний продаж, на невідомого споживача. Саме це і визначає сутність маркетингу, а саме, як систему різних видів діяльності, що пов'язані між собою.

Маркетингові комунікації забезпечують передачу різноманітних типів маркетингової інформації, спрямованої на досягнення порозуміння між продавцем і покупцем. Вони не лише інформують про продукт, а й одночасно трансформують у певний образ, який у свідомості покупця стає нероздільним з фактичними відомостями про якість товару.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ.

Дане питання почало досліджуватися досить давно і фундаментальні концепції можна спостерігати у працях таких відомих зарубіжних вчених як: Д. Аакера, Дж. Бернета, Б. Берлесона, Г. Стейнера, Дж. Л. Лейхфіфа, Б. З. Мільнера, а також українських А. Войчака, Т. Примака, Г. Почепцова, О. Фисуна, Н. Григор'євої, М. Плотнікова, В. Різуна, В. Реви та ін.

МЕТА СТАТТІ.

Метою статті є комплексний аналіз маркетингових комунікацій, а саме засобів стимулювання збуту задля виявлення пропозицій підвищення ефективності управління маркетинговими комунікаціями та забезпечення підприємству зростання прибутку та підвищення конкурентоспроможності.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ.

Комунікація на підприємстві в умовах ринку є смисловим аспектом соціальної взаємодії, однією із найбільших загальних характеристик будь-якої діяльності, включаючи управлінську. Вона являє собою нову форму політичної, наукової, організаційної і технічної сили в суспільстві, за допомогою якої організація включається у зовнішнє середовище, здійснюється обмін думками або інформацією для забезпечення взаєморозуміння.

У сформованих ринкових умовах, що характеризуються досить високою конкуренцією, недостатньо розробити новий якісний товар, установити на нього оптимальну ціну і обрати ефективні канали розподілу. Все більша увага у керуванні підприємством приділяється маркетинговій політиці комунікацій. При цьому система маркетингових комунікацій підприємства спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам про його товар, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу підприємства. Кожна економічна система створює свою систему маркетингових комунікацій у

відповідності своїми можливостями.

Маркетингові комунікації сьогодні посідають центральне місце серед засобів конкурентної боротьби. Раціональне застосування маркетингових комунікацій є основою формування стійкого позитивного іміджу підприємства.

Ми дійшли висновків, що маркетингові комунікації – це так званий зв'язок між виробниками та цільовою аудиторією, яка у майбутньому стає клієнтами фірми. За допомогою даних комунікацій відбувається також одержання реакції аудиторії на здійснений фірмою вплив. Маркетингові комунікації – це вплив як на зовнішнє так і на внутрішнє середовище з метою створення сприятливих умов для прибутковості фірми.

На сьогодні стає популярним використання інтегрованих маркетингових комунікацій. Вони призначені формувати звернення, спрямовані на цільову аудиторію, і здатні просувати продукцію підприємства до кінцевого споживача. Інтегрування маркетингових комунікацій підвищує значимість комплексу просування.

Стимулювання збуту належить до числа найважливіших інструментів просування безрецептурних препаратів.

У міру розвитку українського фармацевтичного ринку ми спостерігаємо все більшу різноманітність способів стимулювання продажів лікарських препаратів.

Перед використанням інструментів стимулювання збуту, необхідно сформулювати план (наприклад, річний або квартальний), в якому період планування розписується у вигляді послідовності періодів стимулювання (тиждень, декада, два тижні або інший часовий інтервал). У кожен період просувається своя група товарів [2].

Група формується з препаратів різної дії, які найбільше відповідають тимчасового періоду і просування яких може забезпечити аптечної організації найбільше збільшення обсягу продажів. І потенційні покупці, і співробітники аптеки в рівній мірі повинні бути зацікавлені в проведенні заходів, оскільки високий рівень продажів можливий лише в тому випадку, якщо персонал хоче продати те, що покупець прийшов купити.

Оцінка ефективності стимулюючих заходів на підставі даних по динаміці продажів більш об'єктивна, але й більш складна, оскільки повинна проводитися з поділом даних за типами споживачів і проведених акцій [3].

Щодо методів стимулювання збуту фармацевтичної продукції, особливою популярністю

серед інструментів стимулювання споживачів користуються премії, тобто товари, безкоштовно або за зниженими цінами пропонувані покупцеві, який робить покупку однієї або більше упаковок продукту, що просувається препарату.

Різновидом премій є улюблені в нашій країні акції типу «2 + 1», коли в якості премії пропонується той же препарат, що придбав покупець. Очевидно, що цей прийом рівноцінний зниженню середньої ціни на препарат в розрахунку на одну упаковку.

Близьким за своєю суттю до премій прийомом стимулювання є використання бонусних пакетів - упаковок, без підвищення ціни включають збільшене число одиниць лікарських засобів у порівнянні зі стандартним.

Найрізноманітніші варіанти стимулювання споживача часто супроводжуються демонстраціями в місці продажу. Прямою функцією демонстрації є привертання уваги до продукту, а не передача споживачеві якихось благ. Проте в свідомості споживача демонстрації міцно пов'язані зі знижками, преміями і т. д. Більш того, демонстрації, які не супроводжуються безкоштовними роздачами або пільговими продажами, часто сприймаються відвідувачами аптек з розчаруванням. Тому демонстрації правильніше розглядати як компонент, що підсилює вплив акції зі стимулювання збуту.

Таким чином, вміле поєднання різноманітних заходів стимулювання збуту з іншими складовими системи маркетингових комунікацій дає можливість створити потужний механізм руху товару.

Щодо досліджуваної компанії, велика кількість фармацевтичних компаній на сучасному ринку змушує їх конкурувати між собою та створювати ефективні маркетингові комунікації. **ТОВ «Тева Україна»** – найбільша міжнародна фармацевтична компанія в Україні та один з п'яти лідерів українського фармацевтичного ринку. Компанія представляє понад 200 відтворених (генеричних) та оригінальних лікарських препаратів, які застосовуються у різних галузях медицини.

«Тева» спеціалізується на розробці, виробництві та маркетингу генеричних та оригінальних лікарських препаратів, а також активних фармацевтичних інгредієнтів. Компанія об'єднує 47 000 співробітників у 80 країнах світу.

Мета компанії – бути основним постачальником високоякісних, доступних лікарських препаратів, які нададуть людям довгостроковий доступ до медичного забезпечення у всьому світі.

Організаційна структура підприємства є лінійно-функціональною, вона характеризується, тим, що всю повноту влади бере на себе лінійний керівник, який очолює колектив. Йому при розробці конкретних питань і підготовці рішень допомагає спеціальний апарат, що складається з функціональних підрозділів. На підприємстві протягом його діяльності діє чітко-розроблена структура. Існує 7 функціональних підрозділів та відділи що їм підпорядковуються.

Достатня забезпеченість підприємств потрібними трудовими ресурсами, їх раціональне використання, високий рівень продуктивності праці мають велике значення для збільшення обсягів продукції і підвищення ефективності виробництва.

Говорячи про ефективності здійснення засобів стимулювання збуту на підприємстві, необхідно зазначити засоби стимулювання збуту даної компанії, які проводяться на ринку України. Їх можна розглядати, поділивши на декілька груп [1]:

1) Заходи, що спрямовані на споживачів (ЛПУ – лікарняно-профілактичні установи, населення);

2) Заходи стимулювання збуту, спрямовані на фармацевтичних посередників (аптечні мережі та дистрибутори);

3) Заходи стимулювання власного збутового персоналу.

Всі дані групи заходів вирізняються цілями та методами проведення. Розглянемо їх більш детально.

Заходи, що спрямовані на споживачів проводились для того, щоб:

- познайомити споживачів із новим лікарським засобом;
- «підштовхнути» покупців до імпульсивної купівлі;
- збільшити кількість безрецептурних препаратів і виробів медичного призначення, придбаних одним покупцем;
- заохотити постійних покупців.

Для того, щоб досягнути поставлених цілей компанія спроектувала наступні дії: роздача безкоштовних зразків продукції та зниження цін на препарати, у яких закінчується термін придатності.

Заходи стимулювання збуту, спрямовані на фармацевтичних посередників є безумовно найрозвиненішою ланкою нерекламних засобів комунікації в даній компанії. Це все пояснюється тим, що компанія має розвинений комерційний відділ та активну службу КАМів (менеджерів роботи з ключовими клієнтами).

Дана категорія стимулювання збуту призначено для того, щоб досягти наступних цілей:

- заохотити до активної реалізації лікарських засобів;
- заохотити до вигідного розміщення препаратів в залі обслуговування відвідувачів аптек;
- стимулювати замовлення великих партій ліків для реалізації.

Для досягнення цих цілей компанія проводила і проводить важливі маркетингові комунікації:

Використання маркетингових договорів. Компанія «Тева Україна» значну увагу приділяє розвитку маркетингових договорів з аптечними мережами. Наразі саме цей вид не рекламної комунікації з фармацевтичними посередниками є найприбутковішим. Створюючи договори даного типу з аптеками, компанія може:

- 1) Контролювати виконання обсягів закупівлі та реалізації лікарських засобів з надання відповідних звітів про виконання встановлених показників.
- 2) Забезпечувати постійну наявність товару, щодо якого надаються маркетингові послуги (зокрема, підтримання постійного товарного залишку).
- 3) Забезпечувати включення товару до інформаційної бази.
- 4) Забезпечувати викладка товару згідно з затвердженим асортиментом та погодженої графіками в торгівельному залі аптеки.
- 5) Забезпечити оригінальне оформлення прилавків і вітрин, організація презентацій для споживачів, тощо.
- 6) Забезпечити інформування кінцевих споживачів про товари шляхом розміщення рекламної інформації на матеріалі та сприяння навчання співробітників навичкам, необхідним для сприяння просування товару.

Отже, можна зробити висновок, що організовуючи та підтримуючи маркетингові договори зі значними мережами аптек можна дуже сильно впливати на продажі та на ріст долі ринку брендів компанії. Виділяючи на даний тип комунікації значні ресурси, «Тева» отримує значні прибутки.

Додаткові сезонні промо-активності. Окрім встановлення квартальних планів по групах препаратів аптечних мережах, що у маркетингових договорах, компанія також організовує окремі промо-плани саме на бренди препаратів. Дані активності проводяться частіше з без рецептурними препаратами та призначені на:

- Підготовкою аптечних мереж до сезону основних брендів, тобто збільшити товарний запас аптеки певними препаратами
- У разі логістичних проблем з доставкою певних препаратів з фабрик до України, дані промо-плани стимулюють мережі закупити замість препаратів, що відсутні, інші препарати компанії, якими вони зможуть виконати свій квартальний план.

Заходи стимулювання власного збутового персоналу є також однією з ланок не рекламних засобів комунікації, оскільки можуть стимулювати збут товарів. Проводяться дані заходи з метою: мотивування праці збутового персоналу; заохочення кращих працівників; створення атмосфери змагання; сприяння обміну досвідом.

Грошові винагороди. Компанія постійно, щокварталу здійснює грошові винагородження кращих працівників, які себе проявили з найкращої сторони в різних категоріях, таких як результативність, лідерство, якість і тому подібне, що однозначно стимулює працівників до досягнення високих результатів у роботі.

Організація подорожей. Оцінюючи результати роботи працівників компанії протягом року керівництво компанії організовує річне винагородження, а саме виділення путівок для відпочинку, організація туристичних подорожей за рахунок компанії в міста Європи та світу, де персонал зможе якісно відпочити та отримати визнання своїх надмірних старань.

Матеріальні винагороди. Одним з найцікавіших елементів винагородження працівників був випадок у 2017 році. Керівництво компанії провело промо акції із закупки певних препаратів і одночасно було оголошено винагородження новітнім планшетом iPad 2-х кращих менеджерів по роботі з ключовими клієнтами. Результати перевершили очікування, оскільки співробітники були вмотивовані в отриманні такого призу за роботу, на яку вони можуть активно впливати. В результаті більшість мереж перевищували і так високі квартальні плани. Препаратів, яких було необхідно закупити мережами виявилось на 40% більше запланованої кількості.

Необхідно відмітити, що не всі акції з таким додатковим стимулюванням співробітників можуть похвалитись такими високими результатами, цьому сприяли правильна внутрішня ситуація в компанії та на ринку, добра мотивація та інші обставини.

Розглянемо напрями удосконалення використання засобів стимулювання збуту. Компанії, які можуть аналізувати потреби ринку та забезпечувати їх необхідними засобами комунікації, які часто є зовсім не схожі на попередні, можуть забезпечити собі величезні дивіденди.

Компанія «Тева Україна» старається забезпечувати потреби ринку, виділяє значні трудові та грошові ресурси на стимулювання попиту та розвиток як рекламних, так і не рекламних засобів комунікації

Проаналізувавши детально діяльність компанії за останні 2 роки ми дійшли до висновку, що окрім вданих кейсів організованою штабом компанії є достатня кількість таких, кінцеві результати яких могли бути набагато ефективнішими за існуючі, та також знайшли ті речі, яким діяльність компанії

приділяє недостатню увагу і що теж могло впливати на рівень продажів та лояльності до компанії.

Проаналізувавши фармацевтичний ринок України та публікації про результати діяльності компаній на ринку, було відмічено той факт, що у 85% випадків за 2016-2017 роки призначення рецептурних препаратів лікарями пояснюється впливом промоційних каналів, при цьому провідне місце, як і раніше, належить візитам медичних представників.

Дані дослідження показують, що організовуючи промоційні кампанії необхідно значну увагу приділяти не тільки рекламі у засобах масової інформації, але й одночасно промотувати через польову службу та додатковими промо, адже реалізуючи маркетингову політику компанії, медичні представники консультують лікарів, фармацевтів, надаючи їм повну та об'єктивну інформацію про препарати компанії. Вони відіграють дуже важливу роль у просуванні продукції. Необхідний рівень продажів (кінцевий показник ефективності роботи з просування ліків) можна забезпечити за рахунок збільшення кількості медичних представників.

Вважаємо, що якби у компанії було більше комплексних рішень пов'язаних між собою, а не тільки окремі промо-активності в мас-медіа чи з посередниками, які не завжди тісно переплітались, то результати компанії могли бути б значно вищі.

Досить цікавим трендом на ринку фармацевтичних препаратів України є відновлення поштової розсилки у медичні заклади до лікарів. Одна із іноземних фармацевтичних компаній організувала цілу маркетингову стратегію з просування свого бренду на 3 місяці, одним з ключових етапів було надіслання більше ніж 2000 приватних поштових листівок педіатрам всієї України. На відкритках була інформація про оновлення бренду нового препарату, інформація про корисні властивості, переваги, побічні реакції та про компанію в цілому. Ознайомившись з інформацією та ще й розмістивши дані листівки в себе в кабінетах лікарі і підвищували свою лояльність до препарату та передавали її своїм пацієнтам.

Вважаємо, що компанія «Тева Україна» має достатньо широкий портфель брендів, доповнити маркетингову стратегію яких даною прямою поштовою розсилкою можна ефективно доповнити, адже не одна фармацевтична організація заявляла, що з 2015 року вплив прямих поштових відправлень значно зріс.

Аналізуючи внутрішню політику компанії, ми визначили сторони, вдосконаливши які, можна підвищити ефективність проведення не рекламних засобів комунікації.

Принцип закупки «30-30-40». Спираючись на тенденції фармацевтичного ринку в Україні чітко видно, що більшість аптечних мереж закупують препарати для того, аби виконати квартальний план лише в останній місяць кварталу. Тобто, як і відділу логістики досить проблематично спланувати кількість замовлення товару з фабрики у достатній кількості, аби мережі закуповували лише різко в кінець місяця, так і маркетинговам важче помісячно планувати динаміку своїх активностей.

Вирішенням даної проблеми вже виступили деякі великі міжнародні компанії на ринку України, в своїх маркетингових договорах з мережами вони також додають принцип закупки в «30-30-40». Це означає, що мережі, які зможуть купувати квартальний об'єм плану в послідовності 30% в перший місяць, 30% в другий і 40% в останній місяць кварталу,

мають можливість ще один додатковий бонус, який компанія встановлює самостійно.

Ми вважаємо, що це зможе досить вагоме вплинути на функціональність внутрішньої політики компанії, тобто всі процеси будуть відбуватися набагато плановіше і стануть легшими для контролю та моніторингу, що, в свою чергу, значно впливає на ефективність реалізації інструментів стимулювання збуту.

Порада внутрішнього маркетингу стосується проблеми, яка розповсюджена серед багатьох великомасштабних організацій з складною та розгалуженою організаційною структурою. Для більш ефективного поєднання процесів планування та реалізації різних механізмів у світі існують практики впровадження програми відвідування працівниками офісу робочого дня медичних представників чи служби КАМів, що зможе якісніше дати змогу зрозуміти всі тонкощі реалізації акцій.

Загалом, потрібно сказати, що розглядаючи внутрішню політику компанії великих міжнародних компаній ми відмітили максимальну детальність опису всіх процесів в компанії. Цьому сприяє саме фармацевтичний ринок, адже в країнах Європи законодавство на цьому ринку встановлює значні обмеження в діяльності.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.

Все більша увага у керуванні підприємством приділяється маркетинговій політиці комунікацій. При цьому система маркетингових комунікацій підприємства спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам про його товар, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу підприємства.

Для аналізу засобів стимулювання збуту нами була обрана фірма, яка є найбільшим виробником генеричних лікарських засобів у світі – ТОВ «Тева

Україна». В результаті ми дійшли висновку, що значну увагу компанія приділяє інструменту стимулювання збуту. Аналізуючи фармацевтичний ринок України потрібно обов'язково зазначити той факт, що більшість значних програм стимулювання повинні проводитися на ряду з рекламними стратегіями, а саме доповнюючи їх.

Засоби стимулювання збуту, які проводяться на ринку України, можна розглянути поділивши на декілька груп:

- 1) Заходи, що спрямовані на споживачів (ЛПУ – лікарняно-профілактичні установи, населення);
- 2) Заходи стимулювання збуту, спрямовані на фармацевтичних посередників (аптечні мережі та дистрибутори);
- 3) Заходи стимулювання власного збутового персоналу.

Всі дані групи заходів вирізняються цілями та методами проведення.

Було розроблено та запропоновано ряд маркетингових інструментів, які до цього не використовувалися компанією «Тева Україна»: комплексні маркетингові активності, вдосконалення промоактивностей, відновлення поштової розсилки. Дані напрями розроблені для зовнішньої комунікації. Що стосується внутрішньої політики, то це: принцип закупки в «30-30-40» та програми відвідування працівниками офісу робочого дня медичних представників чи служби КАМів.

Внутрішня політика компанії «Тева» постійно вдосконалюється та змінюється з потребами законодавства та ринку і найчастіше ці процеси юридичних нюансів, оскільки процеси любих рекламних та не рекламних комунікацій описані на високому рівні і максимальне слідування їм призведе до високих результатів, до чого і прагне підприємство.

Список використаних джерел:

1. Войнаренко С.М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 6. Т. 2. С. 51-54.
2. Краснов А. Объем рынка Интернет-рекламы Украины 2013 и развитие рынка в 2014 году. URL: <http://www.imena.ua/blog/ukr-tek-2014> (дата звернення: 28.12.2018).

SALES STIMULATION OF INDUSTRIAL PRODUCTS ON THE EXAMPLE OF LLC «TEVA UKRAINE»

Kovalishin O.

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman
Ukraine

Abstract. The theoretical aspects of communications at the enterprise were solved, an analysis of the activity of LLC «Teva Ukraine» and its communication policy in this article was made. The company's sales promotion tools were grouped and investigated. Also, their own proposals for improving modern marketing communications were put forward.

Keywords: *marketing communications, measures of stimulation of sales, means of communication, internal marketing policy.*