

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГУ У РІЗНИХ СФЕРАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

УДК 658.8 : 615.12

З. М. АНДРУШКЕВИЧ
Хмельницький національний університет

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ В ТОРГОВЕЛЬНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ АПТЕЧНИХ МЕРЕЖ

У статті проведено аналіз та узагальнено дані наукової літератури стосовно дослідження маркетингових функцій та завдань мережевих та немережевих аптечних закладів. Виділені окремі аспекти та переваги маркетингової діяльності аптечних мереж. Підкреслено необхідність застосування комплексу маркетингу в практичній діяльності аптечних мереж з метою підвищення їх конкурентоспроможності на фармацевтичному ринку.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові функції, комплекс маркетингу, аптечні мережі.

Z. M. ANDRUSHKEVYCH
Khmelnytsky National University

THE MARKETING MIX IN TRADING ACTIVITY OF DRUGSTORES

The article analyzes and summarizes the data of scientific research literature on marketing functions and tasks of network and non-network pharmacies. Dedicated certain aspects and advantages of marketing activities pharmacy chains. The main marketing functions pharmacies identified the following: market research, assortment policy, pricing strategies, demand and sales promotion, marketing planning and control. Showing efficient correlation of pharmacy chains and pharmaceutical wholesale and retail associations with the implementation of marketing functions and the optimal solution of marketing problems. Emphasized the need for complex marketing practice pharmacy chains to improve their competitiveness in the pharmaceutical market.

Keywords: marketing, marketing functions, marketing mix, pharmacies and networks.

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Використання маркетингу в управлінні суб'єктами господарювання в умовах конкурентного ринку при стабільному зовнішньому середовищі є беззаперечним, а в періоди загострення фінансово-економічної ситуації та кризових явищ роль маркетингу суттєво зростає.

Маркетингове управління аптечними закладами сприяє пошуку шляхів виходу з кризи та найбільш ефективного використання обмежених ресурсів. При цьому у зв'язку з орієнтацією на ринок переваги аптечних закладів досягаються не лише за рахунок внутрішнього маркетингу, а і внаслідок розвитку маркетингової діяльності, що має відношення до всіх ключових суб'єктів ринку. Відповідно маркетингова функція управління не концентрується лише у відділі маркетингу, а реалізується через систему міжфункціональних зв'язків усіх структурних підрозділів.

Зважаючи на важливість розвитку маркетингової концепції ринкової діяльності в сфері реалізації лікарських засобів та зростаючий потенціал аптечного мережевого бізнесу, актуальним є дослідження маркетингових функцій та завдань, які вирішуються в аптечних закладах з метою раціоналізації маркетингової діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематиці вирішенням маркетингових завдань та управління сферою обігу лікарських засобів присвячені роботи іноземних науковців: Т. Н. Барта, Д. Джобера, Р. Куксона. Представниками вітчизняної школи є: Г. С. Бабічева, Б. П. Громовик, З. М. Мнушко, О. С. Іщенко та ін. Проте розглянуті в руслі даної проблематики статті в періодичних виданнях демонструють або загальні принципи організації маркетингової діяльності аптечних закладів або реалізацію окремих маркетингових функцій.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження особливостей реалізації маркетингових функцій та складових комплексу маркетингу у торговельній діяльності аптечних мереж.

Виклад основного матеріалу дослідження. Традиційний процес управління маркетингом, який був притаманний використанню підприємствами до кінця минулого століття, передбачав реалізацію алгоритму, в основу якого покладені складові: вивчення потреб – вибір потенційних ринків та споживачів – функціональні особливості та конкурентні переваги товару – сегментування ринку та позиціонування товару – відбір цільових груп споживачів – збільшення обсягів продажу, ринкової частки, прибутку. Проте виконання планових показників продажу та прибутку не завжди забезпечує зміцнення фінансово-економічного стану підприємства. Зміни умов використання маркетингу зумовлені підвищенням вимогливості споживачів до якості фармацевтичного товару, надання послуг, до ціни та цінності лікарських засобів (ЛЗ).

Отже, формуються передумови до використання нових підходів управління підприємством орієнтовані на збільшення вартості бізнесу, значну частину якого можуть становити нематеріальні активи

(технологічні ресурси, знання та вміння персоналу, маркетингові активи – відомість бренда, взаємовідносини в каналах розподілу товару, лояльність клієнтів та споживачів, тощо). Відповідно законодавством стає удосконалення управлінських маркетингових концепцій та комплексне застосування маркетингових функцій в діяльності аптечних закладів.

Місце і значення маркетингових функцій в діяльності аптечного закладу подано на рисунку 1 [1].

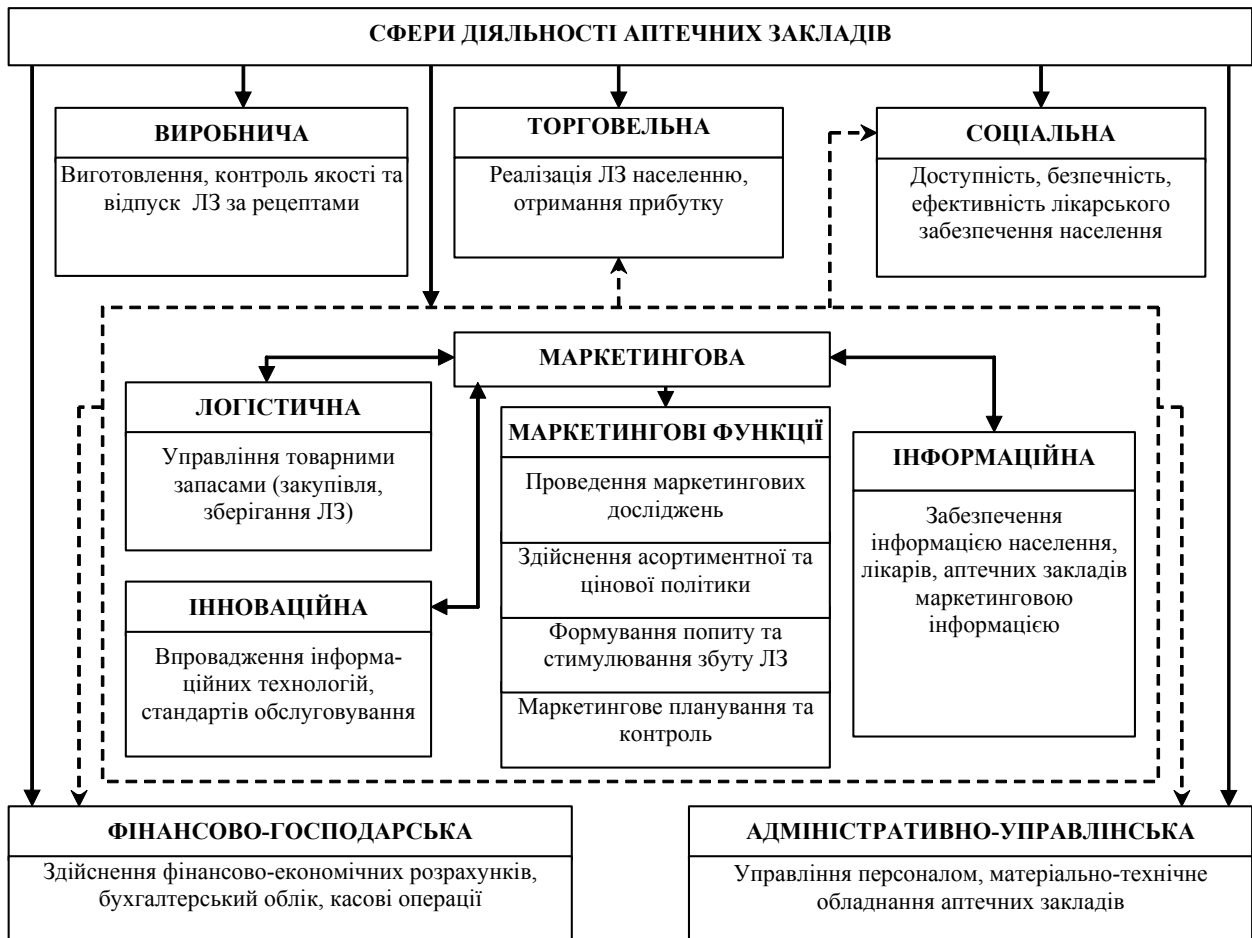


Рис. 1. Місце та роль маркетингових функцій в діяльності аптечного закладу

Серед головних маркетингових функцій аптечних закладів необхідно виділити наступні: проведення маркетингових досліджень, асортиментна політика, стратегії ціноутворення, формування попиту та стимулювання збуту, маркетингове планування та здійснення контролю. Ефективна реалізація зазначених маркетингових функцій значною мірою зумовлює комерційний успіх як окремих аптечних закладів так і мережі в цілому.

Більшість немережових аптек через брак фінансових засобів мають достатньо низькі показники ефективності маркетингових досліджень або останні взагалі не проводяться, до того ж на вітчизняному фармацевтичному ринку функціонує недостатня кількість спеціалізованих центрів з маркетингових досліджень. Мережовим аптекам завдяки потужним фінансовим ресурсам та можливості залучення кваліфікованих спеціалістів з маркетингових досліджень під силу вирішення маркетингових завдань пов'язаних з аналізом поведінки споживачів та дослідженням фармацевтичного ринку.

Організація раціональної асортиментної політики є одним із ключових аспектів оптимального функціонування аптечних мереж та оптово-роздрібних об'єднань. На даний час у сфері асортиментної політики розроблені методики розрахунку оптимальної кількості асортиментних позицій фармацевтичного товару з використанням ABC, XYZ-аналізів та поліноміальної регресії. Асортимент мережових аптек в середньому становить 5-6 тис. найменувань та постійно розширюється за рахунок дієтичних добавок і парафармацевтичних товарів. У більшості ж немережових аптек асортимент не перевищує 2-3 тис., до того ж відсутнє фінансове підґрунтя для планування раціонального асортименту, проте самостійні аптеки більш мобільні та незалежні в питаннях щодо змін або вибору оптимальної асортиментної політики [2].

Прийняття маркетингових рішень у сфері встановлення цін на фармацевтичну продукцію представляє собою достатньо складне завдання. Сьогодні є чимало публікацій у періодичних виданнях, в яких представлені наукові підходи до аналізу проблем ціноутворення на товари аптечного асортименту,

розглянуті класичні стратегії та методи ціноутворення, обґрунтовані загальні механізми цінової політики та фактори споживчої поведінки, запропоновано методики розрахунку цінової еластичності попиту та пропозиції, розроблені методичні рекомендації стосовно формування базового рівня цін в аптечних мережах та ін. Цінова політика потребує ретельного постійного контролю за діяльністю конкурентів у сфері ціноутворення та відповідного корегування власної політики з урахуванням змін, що відбуваються на вітчизняному фармацевтичному ринку.

Основними заходами, щодо формування попиту та стимулюванню збуту в аптечних мережах є організація та ефективне функціонування відділів збуту, вибір постачальників фармацевтичних товарів, оцінка ефективності рекламних кампаній, використання логістичних підходів, завдяки яким вдається значно спростувати процес замовлення, мінімізувати терміни поставки продукції до роздрібних структур та максимізувати прибутковість мережі. Тільки у масштабах аптечної мережі стає можливим розширення спектру маркетингових засобів зі збуту та просування товарів, підвищення якості аптечного сервісу та надання споживачам додаткових послуг.

Важливою складовою комунікативної політики комплексу маркетингу постає організація діяльності, спрямованої на формування та підтримку позитивного іміджу підприємства як серед потенційних конкурентів, так і в суспільстві в цілому. Мережевим аптекам завдяки єдиному фірмовому стилю притаманна більш ефективна у порівнянні із самостійною аптекою реалізація цілісної системи заходів зв'язків з громадськістю, яка сприяє досягненню стратегічних маркетингових завдань аптечних мереж та оптово-роздрібних об'єднань.

На сьогодні маркетингові функції аптечних мереж тісно пов'язані з загальними завданнями аптеки як закладу охорони здоров'я та відіграють важливу роль у процесі здійснення соціально-економічної діяльності. Вирішення маркетингових функцій аптечних мереж на належному рівні виступає як індикатор ефективності їх ринкової діяльності та забезпечує надання професійної фармацевтичної допомоги населенню.

Головною метою сучасного маркетингового управління в сферах реалізації фармацевтичного товару є підвищення прибутковості маркетингу. Досягнення бажаних результатів, як правило, є наслідком чіткої бізнес-стратегії підприємства, якісного стратегічного управління та обґрунтованого стратегічного маркетингу. Відповідно посилюється значення постійного моніторингу змін зовнішнього маркетингового середовища, оцінки нових внутрішніх можливостей та загроз. Зв'язок маркетингу зі стратегічним плануванням підприємства проявляється через забезпечення орієнтації стратегії підприємства на потреби важливих груп споживачів; надання вихідних даних для розробників стратегічного плану; виявлення привабливих можливостей ринку; оцінку виробничо-збутового потенціалу підприємства.

Поряд з використанням стратегічного маркетингу серед основних актуальних напрямів оперативного управління маркетингом фармацевтичних та аптечних закладів слід виділити такі:

- обґрунтоване планування маркетингу (цілей, позиціонування фармацевтичного товару та самого підприємства, тактичних дій) та його бюджету;
- вибір цільового сегмента ринку, концентрація на потреби споживачів, поєднання принципів їх задоволення та активного впливу на споживачів лікарських препаратів (особливо в умовах поширення відповідального самолікування);
- використання поряд з загальноприйнятими критеріями сегментації споживачів (географічними, демографічними, за захворюваністю) поведінкових та психографічних критеріїв;
- створення CRM-систем (Customer Relationship Management – управління відносинами з клієнтами) для накопичення, аналізу та диференційованого підходу до роботи з окремими групами клієнтів (фармацевтичних підприємств з посередниками; оптових фармацевтичних підприємств з аптеками; аптек з індивідуальними споживачами);
- зміна акцентів у маркетинговій комунікативній діяльності аптечних закладів, перехід від загальної рекламно-інформаційної діяльності до індивідуальних форм роботи з цільовими аудиторіями через медичних (фармацевтичних), торгових представників. В аптечних закладах – розвиток навичок індивідуальної роботи з клієнтами, підвищення рівня сервісу, надання консультативних та додаткових послуг;
- розвиток Інтернет-маркетингу та он-лайн комунікацій;
- планування та здійснення брендингу;
- використання різних видів та методів логістики;
- застосування бенчмаркінгу суб'єктами фармацевтичного ринку з метою удосконалення систем менеджменту підприємств та підвищення їх конкурентоспроможності;
- впровадження в роботу фармацевтичних оптових підприємств та аптек технології трейд-маркетингу (торгового маркетингу); основними його складовими є розвиток взаємовідносин з торговими посередниками та власним торговим персоналом, проведення заходів з підтримки й підвищення лояльності партнерів, збір і аналіз інформації від торгових представників; використання мерчандайзингу;
- використання сучасних методів та моделей визначення ефективності маркетингової діяльності суб'єкта господарювання.

Висновки та перспективи подальших досліджень

Таким чином, націленість аптечних мереж та оптово-роздрібних аптечних закладів на лідируючі позиції в конкурентному середовищі обумовлює необхідність реалізації обґрунтованих маркетингових заходів шляхом їх чіткого планування на засадах узгодження з загальними цілями та функціями закладу.

Конкурентні переваги на фармацевтичному ринку зможуть завоювати аптечні заклади, які зможуть запропонувати споживачам більш широкий асортимент якісних товарів за доступними цінами, високий рівень аптечного сервісу та максимальний спектр послуг.

Література

1. Бабічева Г. С. Науково-методичні підходи до вирішення маркетингових функцій аптечних мереж : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. фармацевтичних наук : спец. 15.00.01 «Технологія ліків, організація фармацевтичної справи та судова фармація» / Г.С. Бабічева. – Х. : Нац. фармацевтичний ун-т, 2011. – 23 с.
2. Мнушко З. М. Комплексний підхід до визначення маркетингових завдань аптечних мереж / З. М. Мнушко, Г. С. Бабічева // Управління, економіка та забезпечення якості в фармації. – 2008. – Т. 1, № 1. – С. 15–21.
3. Мнушко З. Н. Менеджмент и маркетинг в фармации. Ч. II. Маркетинг в фармации : учебник для студентов вузов / З.Н. Мнушко, Н.М. Дихтярева ; под ред. З.Н. Мнушко. – 2-е изд.. – Харьков : Изд-во НФаУ: «Золотые страницы», 2008. – 397 с.
4. Громовик Б. П. Менеджмент і маркетинг у фармації / Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, О. Р. Левицька ; за ред. Б. П. Громовика. – К. : Медицина, 2008. – 750 с.
5. Ищенко О. С. Фармрынок Украины между кризисами [Электронный ресурс] / О. С. Ищенко // Структура фармацевтического рынка Украины 2011. Перспективы 2012. – Режим доступа : <http://www.apteka.ua/category/analytical/>.

References

1. Babicheva H. S. Naukovo-metodychni pidkhody do vyrishennia marketynhovykh funktsii aptechnykh merezh [Tekst] : avtoreferat... kand. farmatsevychnykh nauk, spets.: 15.00.01 – tekhnolohiia likiv, orhanizatsiia farmatsevychnoi spravy ta sudova farmatsiia / H. S. Babicheva. – Kh. : Nats. farmatsevychnyi un-t, 2011. – 23 s.
2. Mnushko Z. M. Kompleksnyi pidkhid do vyznachennia marketynhovykh zavdan aptechnykh merezh / Z. M. Mnushko, H. S. Babicheva // Upravlinnia, ekonomika ta zabezpechennia yakosti v farmatsii. – 2008. – T. 1, № 1. – S. 15-21.
3. Mnushko Z. N. Menedzhment i marketinh v farmatsii. Ch. II. Marketinh v farmatsii: Uchebnik dlia studentov vuzov. – 2-e izd. / Z.N. Mnushko, N.M. Dikhtiarova; Pod red. Z.N. Mnushko. – Kharkov : Yzd-vo NFaU: «Zolotyie stranytsy», 2008. – 397 s.
4. Hromovyk B. P. Menedzhment i marketynh u farmatsii / B. P. Hromovyk, H. D. Hasiuk, O. R. Levytska; za red. B. P. Hromovyka. – K. : Medytsyna, 2008. – 750 s.
5. Ishchenko O. S. Farmrynok Ukrainy mezhdru kryzysamy [Elektroni resurs] / O. S. Ishchenko // Struktura farmatsevycheskoho rynka Ukrainy 2011. Perspektivy 2012. – Rezhym dostupa : <http://www.apteka.ua/category/analytical/>.

Надійшла 21.11.2014; рецензент: д. е. н. Ковальчук С. В.