КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД К ОПРЕДЕЛЕНИЮ МАРКЕТИНГОВЫХ ЗАДАЧ АПТЕЧНЫХ СЕТЕВЫХ СТРУКТУР

Бабичева А.С., Гурбанов А.
Национальный фармацевтический университет, Харьков, Украина
Туркменистан
fmm@nuph.edu.ua

Одна из главных проблем отечественного сектора аптечных сетей заключается в том, что управление многими из них часто практически не отличается от управления самостоятельной аптекой. Между тем сущность сетевого бизнеса радикально отличается от бизнеса самостоятельной аптеки. В основе развития большинства сетевых аптек доминируют стратегии наращивания объемов сбыта и обеспечения экономии затрат.

Однако для занятия ведущего положения в аптечной отрасли сетям необходимо эффективно реализовывать стратегию развития в соответствии с основными положениями маркетинговой концепции и максимально полно решать систему маркетинговых функций.

Целью данной работы является изучение комплексного подхода к определению маркетинговых задач аптечных сетевых структур.

Сформировать перечень главных маркетинговых задач аптечных предприятий возможно при условии детального изучения особенностей маркетинговой деятельности сетевых организаций. Для изучения основных отличий сетевых и несетевых аптек в сопоставлении с факторами внешней среды нами было проведено SWOT-анализ маркетинговой деятельности предприятий обоих типов. На основании результатов SWOT-анализа было определено сильные и слабые стороны деятельности аптечных сетей, а также потенциальные возможности и вероятные угрозы, учет которых позволит минимизировать маркетинговые риски и прогнозировать эффективную стратегию развития предприятия.

Таким образом, на основании комплексного изучения рассмотренных элементов маркетинговой деятельности аптечных предприятий и сравнительного анализа особенностей функционирования сетевых и несетевых аптек было сформировано обоснованную структуру комплекса маркетинговых задач аптечных сетей, которая, сочетая в себе классические маркетинговые функции и специфику аптечных сетей, позволяет дифференцировать маркетинговые задачи в сетевых аптеках, а также проводить оценку эффективности маркетинговой деятельности.