

**МИНИСТЕРСТВО ЗДРАВООХРАНЕНИЯ УКРАИНЫ  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
факультет по подготовке иностранных граждан  
кафедра фармацевтического менеджмента и маркетинга**

**КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

**по теме: «СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОМПЛЕКСА  
МАРКЕТИНГА В АПТЕЧНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ»**

**Выполнила:** соискатель высшего образования,  
группы Фм19(5,0д)i-01  
специальности 226 Фармация, промышленная фармация  
образовательной программы Фармация  
Мажда РИАН

**Руководитель:** доцент заведения высшего образования  
кафедры фармацевтического менеджмента и  
маркетинга, канд. фарм. наук, доцент  
Ольга РОГУЛЯ

**Рецензент:** профессор заведения высшего образования  
кафедры организации и экономики фармации, доктор  
фарм. наук, профессор, Анна ПАНФИЛОВА

## АННОТАЦИЯ

Целью исследования является поиск путей совершенствования комплекса маркетинга Аптечной сети «ЛЕДА». Был проведен анализ составляющих комплекса маркетинга предприятия: товарной, ценовой, сбытовой политики, маркетинговой политики коммуникаций; сформулированы выводы по развитию комплекса маркетинга и разработаны рекомендации по совершенствованию комплекса маркетинга Аптечной сети «ЛЕДА».

Квалификационная работа состоит из введения, трех глав, выводов, списка использованных источников, изложена на 45 страницах, включает 4 таблиц 17 рисунков, а также 33 источника литературы.

*Ключевые слова:* комплекс маркетинга, аптечная сеть, товар, цена, сбыт, продвижение.

## ANNOTATION

The purpose of the study is to find ways to improve the marketing mix of the LEDA Pharmacy Chain. An analysis was carried out of the components of the enterprise's marketing complex: product, pricing, sales policy, marketing communications policy; conclusions were formulated on the development of the marketing mix and recommendations were developed for improving the marketing mix of the LEDA Pharmacy Chain.

The qualifying work consists of an introduction, three chapters, conclusions, a list of sources used, is presented on 45 pages, includes 4 tables, 17 figures, as well as 33 literature sources.

*Keywords:* marketing mix, pharmacy chain, product, price, sales, promotion.

## СОДЕРЖАНИЕ

ВСТУПЛЕНИЕ .....	4
Раздел 1. АНАЛИЗ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ .....	7
1.1. История возникновения понятия «комплекс маркетинга» и его основное содержание .....	7
1.1. Особенности комплекса маркетинга фармацевтических предприятий .....	11
1.3. Анализ данных о влиянии элементов комплекса маркетинга на потребителей на фармацевтическом рынке .....	18
Выводы к разделу 1 .....	23
Раздел 2. АНАЛИЗ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА АПТЕЧНОЙ СЕТИ «ЛЕДА» .....	24
2.1. Анализ маркетинговой товарной политики Аптечной сети «ЛЕДА» ...	24
2.2. Исследование маркетинговой ценовой политики Аптечной сети «ЛЕДА» .....	30
2.3. Выделение особенностей сбытовой политики Аптечной сети «ЛЕДА» в сравнении с другими сетями аптек .....	33
2.4. Анализ маркетинговой политики коммуникаций, которую использует Аптечная сеть «ЛЕДА» .....	35
Выводы к разделу 2 .....	38
Раздел 3. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА .....	39
3.1. Основные выводы по использованию комплекса маркетинга в Аптечной сети «ЛЕДА» .....	39
3.2. Рекомендации по совершенствованию комплекса маркетинга в Аптечной сети «ЛЕДА» .....	42
Выводы к разделу 3 .....	44
ВЫВОДЫ .....	45
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
ПРИЛОЖЕНИЯ .....	50

## ВСТУПЛЕНИЕ

Комплекс маркетинга играет немаловажную роль для любой компании, независимо от ее размера или сферы деятельности. Он позволяет повысить эффективность работы компании и удовлетворить потребности целевой аудитории. Являясь стратегическим инструментом, помогающим укреплять позиции компании на рынке, умело используемый комплекс маркетинга помогает привлекать новых клиентов, сохраняя при этом приверженность существующих, что дает возможность также увеличивать прибыльность предприятия. Это в полной мере относится и к предприятиям фармацевтической отрасли. Именно поэтому тема квалификационной работы «Совершенствование комплекса маркетинга в аптечных учреждениях» является актуальной.

**Цель исследования.** Поиск путей совершенствования комплекса маркетинга Аптечной сети «ЛЕДА».

**Задачи исследования.** В соответствии с поставленной целью необходимо решить следующие задачи:

- проанализировать историю возникновения понятия «комплекс маркетинга» и его основное содержание, концепции 4P, 5P; 7P; SIVA;
- проанализировать данные о влиянии каждого их элементов комплекса маркетинга на потребителей на фармацевтическом рынке;
- провести анализ маркетинговой товарной политики Аптечной сети «ЛЕДА», рассчитать глубину и ширину ассортимента предприятия;
- провести маркетинговое исследование ценовой политики Аптечной сети «ЛЕДА»;
- выделить особенности сбытовой политики Аптечной сети «ЛЕДА» в сравнении с другими сетями аптек;
- проанализировать маркетинговую политику коммуникаций, которую использует Аптечная сеть «ЛЕДА»;

- сформулировать выводы по развитию комплекса маркетинга в Аптечной сети «ЛЕДА»;
- разработать рекомендации по совершенствованию комплекса маркетинга Аптечной сети «ЛЕДА».

**Объект исследования.** Розничное фармацевтическое предприятие — Общество с ограниченной ответственностью «ЛЕДА»

**Предмет исследования.** Комплекс маркетинга Аптечной сети «ЛЕДА»

**Методы исследования.** При выполнении исследования был использован метод мониторинга информации на сайте <https://leda.kharkov.ua/>, позволивший провести оценку товарной и сбытовой политики предприятия, маркетинговой политики коммуникаций. Метод сравнительного анализа был использован для анализа ценовой политики. При этом, наряду с сайтом аптечной сети были использованы данные прайс-агрегатора Tabletki.UA, позволившие рассчитать средние цены как по г. Харьков, так и по Украине. Эффективность работы сайта <https://leda.kharkov.ua/> была оценена с использованием ресурса Similarweb, который дал возможность оценить такие параметры как посещаемость, распределение маркетинговых каналов посетителей сайта, ключевые слова, наиболее часто используемые посетителями сайта.

**Практическое значение полученных результатов.** Результаты исследования могут быть использованы фармацевтическими розничными предприятиями для совершенствования подходов к управлению комплексом маркетинга. Разработанный алгоритм управления комплексом маркетинга может применяться для повышения эффективности хозяйственной деятельности предприятия.

**Апробация результатов исследования и публикации.** Материалы исследования были представлены на XXX Международной научно-практической конференции молодых ученых и студентов «Актуальные вопросы создания новых лекарственных средств».

По теме работы опубликованы тезисы:

Аналіз цінової політики мережі аптек «ЛЕДА». Актуальні питання створення нових лікарських засобів: матеріали XXX Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених та студентів, 17-19 квітня 2024 р. // Національний фармацевтичний університет. Харків: НФаУ, 2024. с.

**Структура и объем квалификационной работы.** Квалификационная работа состоит из введения, трех глав, выводов, списка использованных источников, изложена на 45 страницах, включает 4 таблиц 17 рисунков, а также 33 источника литературы.

## **Раздел 1. АНАЛИЗ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

### **1.1. История возникновения понятия «комплекс маркетинга» и его основное содержание**

Комплекс маркетинга — это концепция продвижения компании и товаров на рынке с помощью разных маркетинговых моделей. Классическая версия такой модели называется 4Р и состоит из следующих направлений: продукт (Product), цена (Price), место (Place), продвижение (Promotion) [4].

Комплекс маркетинга играет немаловажную роль для любой компании, независимо от ее размера или отрасли деятельности. Он является стратегическим инструментом, помогающим поддерживать и укреплять позиции на рынке, привлекать новых клиентов, сохранять и удовлетворять существующих, а также увеличивать прибыльность бизнеса [20].

Модель комплекса маркетинга была описана в статье Нэла Бордена в 1964 году. Он собрал воедино все маркетинговые инструменты, необходимые для продвижения товара компании. Позже Джером Маккарти взял маркетинг микс Бордена и преобразовал его в модель 4Р. Большой вклад в ее популяризацию сделал всемирно известный маркетинголог Филип Котлер. На рис. 1.1. показано, из каких элементов состоит модель 4Р [30].



Рис. 1.1. Модель комплекса маркетинга «4Р» [30]

- **Product (продукт).** Это то, с чего начинается комплекс маркетинга. Чтобы заинтересовать целевую аудиторию и удовлетворить ее потребности, компания продумывает свойства продукции, ассортимент, создает фирменный стиль и многое другое.
- **Price (цена).** Стоимость продукта или услуги определяют на основании средней рыночной цены, спроса, себестоимости товара и желаемой прибыли. Компания исследует ценообразование конкурентов, устанавливает розничную цену, а также продумывает систему скидок.
- **Place (место продажи).** В этом направлении определяют каналы сбыта, вид дистрибьюции, способы размещения товара в точках продаж, продумывают логистику и решают другие задачи, которые влияют на доступность продукции целевой аудитории.
- **Promotion (продвижение).** Чтобы повысить узнаваемость бренда и рассказать потенциальным покупателям о продукте, компании используют множество разных инструментов. Они разрабатывают медиапланирование, подключают событийный и прямой маркетинг, продумывают способы стимулирования продаж и многое другое. Также на этом этапе устанавливают маркетинговый бюджет [21].

Комплекс маркетинга является неотъемлемой составляющей успеха компании, что объясняется несколькими ключевыми факторами. Во-первых, он помогает определить конкурентное преимущество компании, понимая ее уникальность и то, что привлекает потребителей к ее продуктам или услугам. Это позволяет создать выделяющийся образ на рынке и привлекать внимание клиентов. Во-вторых, комплекс маркетинга обеспечивает целенаправленную коммуникацию с целевой аудиторией. Это включает разработку маркетинговых стратегий, использование рекламы, публичных отношений, социальных медиа и других каналов коммуникации [29]

Эффективная коммуникация помогает строить сознание о бренде, основывать доверие к компании и стимулировать потребителей к покупкам. Также комплекс маркетинга способствует росту продаж и увеличению

доходов компании. Путем разработки стратегий, направленных на привлечение новых клиентов, сохранение текущих и стимулирование повторных покупок, он помогает увеличить объем продаж и обеспечить стабильную прибыль [15].

Эффективные маркетинговые мероприятия также способствуют повышению конверсии и обеспечению постоянного дохода. Комплекс маркетинга играет немаловажную роль в развитии компании, обеспечивая конкурентное преимущество, эффективную коммуникацию и увеличение продаж и доходов. Его использование является ключевым фактором успеха в современных рыночных условиях. Комплекс маркетинга является необходимым инструментом для любой компании, стремящейся добиться успеха на рынке. Он помогает обеспечить конкурентное преимущество, эффективно общаться с потребителями и увеличивать продажи и доходы. Правильное использование комплекса маркетинга может привести к устойчивому росту бизнеса и повышению удовлетворенности клиентов.

Высокая конкуренция и постоянные изменения на рынке привели к расширению модели 4P и поиску новых направлений маркетингового планирования. Модель комплекса маркетинга, который называют также «Маркетинг микс» получила свое дальнейшее развитие, как его результат появились новые «литерные» концепции: 5P; 7P; SIVA [10, 38].

Модель 5P включает модель 4P плюс дополнительный элемент «People» — маркетинг отношений. Это направление предполагает разработку механизмов взаимодействия между субъектами рыночных отношений, подбор и обучение персонала, создание методов работы с лидерами мнений, запуск программ лояльности и многое другое. Модель 5P идеально подходит для компаний в сфере обслуживания: гостиниц, ресторанов, салонов красоты и так далее.

Модель 7P — это еще более усовершенствованная версия 4P. Ее дополняют следующие элементы: People, Process (процесс оказания услуг) и Physical evidence (физическое окружение) [10].

Модель SIVA — это альтернатива 4P, которая была предложена в 2005 году. Фокус этого комплекса маркетинга перенаправлен с продукта на решение проблемы потребителя.

- **Solution (Решение).** Это направление нацелено на поиск максимально подходящего решения, чтобы удовлетворить потребности покупателей.
- **Information (Информация).** Компании узнают, знакома ли целевая аудитория с продуктом, достаточно ли у них информации, чего им не хватает для принятия решения о покупке, какие каналы использовать для коммуникации и так далее.
- **Value (Ценность).** В этом направлении компании определяют ценность продукции для клиентов. Они анализируют конкурентную среду, исследуют аналоги, представленные на рынке, рассчитывают добавленную стоимость.
- **Access (Доступ).** Это направление предполагает создание удобных для потребителей точек продаж. Компании стремятся предоставить клиентам доступ к продуктам и услугам в удобном месте и в подходящее для них время [28].

Существует и ряд других моделей комплекса маркетинга. Например 4C, 4A, 5P+1S и другие. Выбор модели маркетинговой стратегии зависит от сферы деятельности компании, уровня конкуренции, целей и других факторов. Главное при выборе комплекса маркетинга — полагаться на удобство работы. Модель должна систематизировать и упрощать бизнес-процессы.

Ряд исследователей пришли к выводу, что традиционная модель 4P и построенные на ее основе маркетинговые стратегии адекватны маркетингу товаров, а не услуг [30]. Ими было определено отличие услуги от товара из-за ее характеристик — неощутимость, неотделимость, изнородность и недолговечность. Уникальные характеристики услуг создают уникальные маркетинговые проблемы и вызовы, для решения которых требуются специальные стратегии маркетинга. Поэтому стратегия маркетинга услуг

должна включать микс из 7Р и соответствующую структуру, которая, возможно, повлияет на деятельность аптеки, оказывающей фармацевтические услуги [10, 18].

Понимание сущности и природы существования маркетинговых коммуникаций позволяет их более эффективно использовать. Не следует направлять усилия по маркетинговым коммуникациям только на продвижение продукции. Вместе с этим возможно применение их для управления предприятием, налаживание долгосрочных партнерских отношений между субъектами рынка, что дает большие перспективы и прибыль [6].

### **1.1. Особенности комплекса маркетинга фармацевтических предприятий**

Элемент комплекса маркетинга «товар» предполагает рассмотрение разнообразия и качества фармацевтические товаров, доступных в аптеках, с учетом таких факторов, как инновации, терапевтическая эффективность и ассортимент [33].

Формирование товарной политики можно рассмотреть отдельно для производителей лекарственных препаратов и для аптек и аптечных сетей.

Товар (Product) на фармацевтическом рынке удовлетворяет потребность в фармацевтической помощи. Товарная политика отражает совокупность решений, касающихся разработки эффективной рыночно ориентированной производственной программы предприятия, которая осуществляется путем формирования оптимального ассортимента, востребованной на рынке продукции. Основными задачами формирования ассортимента фармацевтических предприятий являются удовлетворение текущего спроса на медикаменты, привлечение потенциальных потребителей, обеспечение конкурентного преимущества на фармацевтическом рынке [7].

Наиболее обобщенной категорией, отражающей рыночные процессы, является фармацевтическая продукция, удовлетворяющая потребности на фармацевтическом рынке.

Типология фармацевтической продукции:

- лекарственные препараты (предназначены для лечения, диагностики и профилактики заболевания);
- медицинские изделия (используются при операциях, или по уходу за больным);
- диетические добавки;
- косметические средства;
- продукты сопутствующие медицинским услугам;
- витамины;
- медицинское оборудование (диагностические системы, опытное, рентгенологическое, лабораторное оборудование и др.) [11].

Лекарственные препараты можно по уровню инновационности разделить на оригинальные (инновационные) и генерические.

Успешная инновационная деятельность производственных предприятий по выводу на рынок оригинальных лекарственных препаратов в значительной степени зависит от научно-технической среды, выполняющей важную роль. Научные и технологические достижения отражаются в разработке, модификации и адаптации продукции, снижении издержек производства, контроле качества, увеличении скорости и объема сбыта, сокращении времени маркетингового внедрения и расширения коммуникационных возможностей [13].

При формировании товарной политики следует учитывать влияние этапов жизненного цикла фармацевтических товаров, в частности, этапа внедрения фармацевтического продукта на рынок, что дает основание производителю сделать вывод о продолжении существования фармацевтического товара на рынке или своевременной его замене [22].

Формирование ассортимента в аптеках должно основываться на потребительском спросе. Экспериментальным путем было установлено, что

самой прибыльной группой в аптеках являются лекарственные средства и биологически активные добавки [8].

Аптечная сеть должна формировать эффективный социально ориентированный ассортимент лекарств, направленный на удовлетворение потребностей потребителей и повышение своей конкурентоспособности. Своевременное получение и анализ информации о потребителях, их преимуществах и факторах, влияющих на выбор лекарственных препаратов, позволит аптечному заведению формировать актуальный ассортимент продукции, что будет способствовать усилению конкурентной позиции [31].

Расширение товарного ассортимента в аптечной сети должно преследовать цель удовлетворения потребностей потребителей и обеспечения конкурентоспособности на рынке. В связи с этим необходимо закупать лекарственные препараты и изделия медицинского применения, которые пользуются наибольшим спросом и будут вносить значительный вклад в формирование прибыли аптеки [27].

Организация рациональной ассортиментной политики является одним из ключевых аспектов оптимального функционирования аптечных сетей и оптово-розничных объединений. В настоящее время в сфере ассортиментной политики разработаны методики расчета оптимального количества ассортиментных позиций фармацевтического товара с использованием ABC, XYZ-анализов и полиномиальной регрессии. [24].

Изучение «цены» предполагает изучение стратегий ценообразования, используемых аптеками, включая конкурентоспособное ценообразование, скидки и доступность, которые существенно влияют на принятие решений потребителями [30].

Главной особенностью ценовой политики (Price) на фармацевтическом рынке является ее государственное регулирование, а также:

- неэластичность спроса;
- преимущество ценности над уровнем цены при покупке;
- регулирующая функция государства в ценовой политике;

- референтное ценообразование;
- реимбурсация (возмещение стоимости лекарственных) [16, 17].

Принятие маркетинговых решений в области установления цен на фармацевтическую продукцию представляет собой достаточно сложную задачу. Сегодня есть немало публикаций в периодических изданиях, в которых представлены научные подходы к анализу проблем ценообразования на товары аптечного ассортимента, рассмотрены классические стратегии и методы ценообразования, обоснованы общие механизмы ценовой политики и факторы потребительского поведения, предложены методики расчета ценовой эластичности спроса и предложения, разработанные методические рекомендации по формированию базового уровня цен в аптечных сетях и т.д. Ценовая политика нуждается в тщательном постоянном контроле за деятельностью конкурентов в сфере ценообразования и соответствующей корректировки собственной политики с учетом происходящих изменений на отечественном фармацевтическом рынке [1].

Рассмотрим систему сбыта фармацевтической продукции на рынке и основных участников (Place).

Особенности сбытовой политики состоят в следующем:

- необходимость лицензирования деятельности по производству и сбыту фармацевтической продукции;
- возможность продажи через Интернет;
- многоканальное распределение [31].

Фармацевтическая продукция на рынке Украины имеет два пути поступления: произведена отечественными предприятиями и ввезена в страну путём импорта. При наличии собственной сбытовой сети активным сбытом и продвижением продукции занимаются торговые представители и торговые агенты изготовителя. Независимые сбытовые посреднические организации продвигают как импортную, так и отечественную продукцию. И все они основные маркетинговые усилия направляют на сферу медицинских услуг и фармацевтический сектор, поскольку они в большей степени влияют на

конечного потребителя в процессе покупки фармацевтической продукции. Конкуренция на фармацевтическом рынке очень высока, поэтому маркетинговая сбытовая политика требует построения прочных сбытовых каналов с отлаженной системой лояльности и приверженности торговой марке производителя [7, 23].

При формировании системы продвижения лекарств фармацевтическая компания сначала должна определить цели коммуникационной политики. Главные цели маркетинговых коммуникаций фармацевтических предприятий:

- формирование спроса;
- стимулирование сбыта [25].

Из главных целей вытекают задания политики коммуникаций, а именно:

- информирование потребителей о фармацевтической компании и производимых ею лекарственных средствах;
- формирование положительного имиджа фармацевтической фирмы;
- мотивация потребителей;
- стимулирование акта покупки (убеждение целевой аудитории в ее решениях в пользу определенного продукта);
- формирование приверженности товарной марке;
- напоминание о фирме и ее лекарственных средствах и т.п .

В состав системы маркетинговых коммуникаций входят четыре основных элемента: реклама, «паблик рилейшнз», персональная продажа, стимулирование сбыта [3]. Каждому из средств продвижения лекарственных средств на рынок присущи свои уникальные характеристики, которые могут быть положительными, а могут свидетельствовать и об определенных недостатках данной составляющей [32].

Отличие фармацевтического рынка от других рынков в том, что потребитель не сам принимает решение о покупке, а в зависимости от назначения врача. И не все средства маркетинговых коммуникаций оказывают влияние на потребителя.

Воздействие различных элементов маркетинговых коммуникаций и их отношение к носителям информации о лекарственных средствах сильно различается у медицинских работников, конечных потребителей фармацевтической продукции и предприятий-производителей [31].

Важным направлением продвижения продукции на фармацевтическом рынке является продвижение продукта через визиты медицинских представителей. Около половины всех специалистов здравоохранения общаются с медицинским представителем 2 раза в месяц. Согласно специфике работы врачей и фармацевтов фармкомпаний распределяют промоусилия, направленные на продвижение рецептурных и безрецептурных препаратов. Так, врачам медицинские представители предлагают преимущественно рецептурные лекарственные средства, а фармацевтам соответственно — безрецептурные. Для повышения информированности и лояльности референтных групп (провизоров аптек и врачей) целесообразно проводить визиты представителей компании, презентация и проведение семинаров. Другая часть мер по продвижению является общей для воздействия на обоих рынках — размещение рекламы в специализированных, популярных медицинских изданиях, почтовые рассылки, участие в медицинских выставках, различных медицинских конгрессах и симпозиумах, размещение собственной продукции в справочнике лекарственных препаратов.

Коммуникацию с конечными потребителями следует осуществлять в первую очередь с помощью рекламы, паблик-рилейшнз [3].

Современными средствами продвижения фармацевтической продукции реклама в СМИ; реклама в Интернете; информация о лекарствах в аптеках; «горячие» телефонные линии; косвенная реклама в телесериалах/фильмах; прямая почтовая рассылка; спонсорство; визиты медицинских представителей; сэмплин и т.д. [5, 11]

Наиболее популярной и широко используемой формой продвижения фармацевтической продукции на рынок является реклама в СМИ,

способствующая формированию спроса на товар и стимулированию его сбыта [6, 14].

Несмотря на то, что помимо рецептурных препаратов в аптеках продаются и другие товары (оздоровительные, косметические и т. д.), покупка в аптеках пока не воспринимается как приятное занятие. Ключевым аспектом покупательского маркетинга является наличие точек соприкосновения в аптеке, к которым относятся разнообразные приемы мерчендайзинга. Точки соприкосновения оказывают решающее влияние при решении о совершении покупок; однако покупатели рецептурных препаратов, относящихся к «негативным товарам», обычно решают, что купить, еще до входа в аптеку [30].

Добавляя *personal, physical assets, procedures* — персонал, физические активы и процедуры — к маркетингу-миксу для услуг, теоретики положили начало новой отрасли в теории и практике менеджмента, отделенную от маркетинга материальных товаров [30] (Рис. 1.2) Ahmad считает, что в сфере здравоохранения, больше, чем в других областях сервиса, продуктом является *person* – лицо. Когда пациент думает о медицинской или фармацевтической услуге, он описывает мысленно услугу через образы людей, которые ее поставляют. Поэтому пятым элементом маркетинга-микс является *people* – люди организации [28].



Рис. 1.2. Модель комплекса маркетинга «7Р» [28]

Человеческий элемент заключен в «Люди», признавая важность знающего и ориентированного на клиента персонала аптеки. Опыт, навыки межличностного общения и преданность делу сотрудников в значительной степени способствуют удовлетворенности и лояльности клиентов, тем самым формируя общий успех аптеки [30].

Компонент «Процесс» относится к эффективности и результативности системы предоставления фармацевтических услуг и охватывает такие аспекты, как прием и рецептов, обслуживание клиентов и общие операционные процессы, которые в совокупности способствуют общему опыту клиента [17].

«Вещественные доказательства» относятся к осязаемым элементам, которые влияют на восприятие клиентов, включая атмосферу, планировку и общее физическое представление аптеки [38]. Эти факторы способствуют созданию позитивного и вызывающего доверие имиджа в сознании потребителей.

Учитывая сложность фармацевтической промышленности и незаменимую роль, которую аптеки играют в общественном здравоохранении, комплексный анализ маркетинг-микса с особым акцентом на 7P становится незаменимым.

### **1.3. Анализ данных о влиянии элементов комплекса маркетинга на потребителей на фармацевтическом рынке**

Отдельные элементы комплекса маркетинга оказывают разное влияние на потребителей. Для выяснения степени этого влияния был проведен анализ маркетинговых исследований, опубликованных в научных и практических фармацевтических изданиях

Какие факторы, оказывают наибольшее влияние потребителей при выборе аптеки относительно выбора аптеки было определено путем оценки

предложенных факторов по 10-ти балльной шкале, где 10 баллов — наиболее важный фактор, а 1 балл — наименее важный.

Ключевыми факторами, влияющими на выбор потребителей в отношении аптеки, являются доступные цены (9,26 балла), удобное место расположения аптеки (8,15 баллов) и предоставление скидок (7,53 балла), широкий ассортимент товаров — (7,02 баллов) [3].

То есть, можно сделать вывод о том, что цена имеет первостепенное значение для потребителей. Именно поэтому в Украине многие аптеки и аптечные сети, используют в своем названии слово «цена» и его производные «низкие цены», «оптовые цены», «социальный», «доступный» и т.д. Хотя, нередко такие названия могут вводить потребителей в заблуждение и влиять на выбор конкретного аптечного учреждения.

Постановление №699 Кабинета Министров Украины «О внесении изменений в пункт 161 Лицензионных условий производства хозяйственной деятельности по производству лекарственных средств, оптовой и розничной торговли лекарственными средствами, импорта лекарственных средств (кроме активных фармацевтических ингредиентов)» от 11 июля 2023 г. В дальнейшем на вывеске и наружных рекламных конструкциях аптечного заведения будет запрещено указывать уровень или другой признак цен, который может повлиять на намерения потребителя по приобретению товаров в таком заведении.

Что касается элемента «товар», то влияние различных атрибутов лекарственных препаратов имеет разное значение для потребителей. Самым важным являются свойства лекарственного препарата, их в качестве приоритета при выборе указали 69% опрошенных потребителей. Вторым по значимости (отметили 49%) является соотношение цены и эффективности. 34% опрошенных отметили удобство лекарственной формы, а страну происхождения и имидж фирмы-производителя указали по 26%. При этом установлено, что более трети потребителей в большей степени доверяют

импортным лекарственным препаратам, однако для 60% опрошенных страна происхождения не имеет определяющего значения при выборе препарата [28].

Подавляющее большинство опрошенных потребителей уверены в большей безопасности, отсутствии побочных эффектов у оригинальных препаратов, однако почти 8% считают, что их действие схоже, а более 12% подчеркивают, что не разбираются в этом.

Согласно данным исследования, можно сделать вывод о том, что большинство потребителей достаточно у большинства потребителей носит достаточно консервативны в выборе лекарств: более 40% предпочитают проверенные средства, и на новинки соглашаются порядка 37% в случае, если их рекомендует врач. Новаторов в выборе лекарств, согласно опросу, порядка 12,5% [28].

Компонент комплекса маркетинга «сбыт» можно оценить, ознакомившись с результатами исследования «Deloitte», опубликованным в марте 2024 г., согласно которому 98% украинцев покупают лекарственные средства в аптеках в среднем с частотой 3,2 раза в месяц и тратят на одну покупку 590 грн, что на 12 грн или на 2% меньше, чем в 2022 году. Частота покупки и средний чек остаются меньше, чем в довоенный период (5,5 раза в месяц со средним чеком 697 грн — в 2021 году) (Табл.1.1). При этом установлено, что 43% украинцев все еще склонны покупать лекарства впрок. В 2022 г. их было чуть больше — 47% [26].

Самый большой средний чек имеют украинцы, выехавшие за границу — 1042 грн, что на 77% больше среднего значения. При этом частота покупок на 22% меньше среднего значения. Средний чек этой категории граждан вырос на 80% по сравнению с 2022 годом.

Украинцев, покупающих лекарственные средства онлайн, на 41% меньше, чем посетителей аптек (57% против 98%). Украинцы покупают лекарственные средства через Интернет в среднем с частотой 1,5 раза в течение месяца и тратят на одну покупку в среднем 669 грн. Наиболее склонны

к покупке лекарств в Интернете украинцы, которые выезжали за границу, но вернулись [26].

Таблица 1.1

**Доля украинцев, покупающих лекарства онлайн и сумма среднего чека при покупке в торговых точках и заказе онлайн в 2021–2023 гг. [9]**

<b>Показатель</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Покупают лекарственные средства онлайн	62%	52%	57%
Сумма среднего чека при покупке в физических торговых точках	697 грн	602 грн	590 грн
Сумма среднего чека при заказе онлайн	935 грн	639 грн	669 грн

Воздействие различных элементов маркетинговых коммуникаций и их отношение к носителям информации о лекарственных средствах очень отличается у медицинских работников, конечных потребителей фармацевтической продукции и предприятий-производителей. Так, исследование по источникам получения информации о лекарственных средствах и степень доверия к ним, проведенное путем анкетного опроса врачей и конечных потребителей, показало, что только 12,10% врачей относятся к рекламе лекарственных средств с доверием; в определенной степени доверяют – 51,68%, не доверяют – 20,54%, категорически не доверяют – 15,68%. Восприятие рекламы врачами связано, прежде всего, с их информированностью относительно конкретного лекарственного средства и профессионального подхода к его рекомендациям (рис. 1.2.).

В ходе исследования респондентов-потребителей были получены следующие данные: для 45% респондентов приоритетной является реклама на телевидении; реклама в Интернете занимает второе место (22%), ведь многие потребители имеют непрерывный доступ к сети Интернет и могут созерцать рекламу лекарственного средства. Рекламные проспекты в аптеке оказывают влияние на 15% потребителей; реклама в журналах и газетах привлекает внимание 8% опрошенных, а реклама на транспорте — 7% потребителей, и только 3% опрошенных прислушивается к рекламе на радио [11].

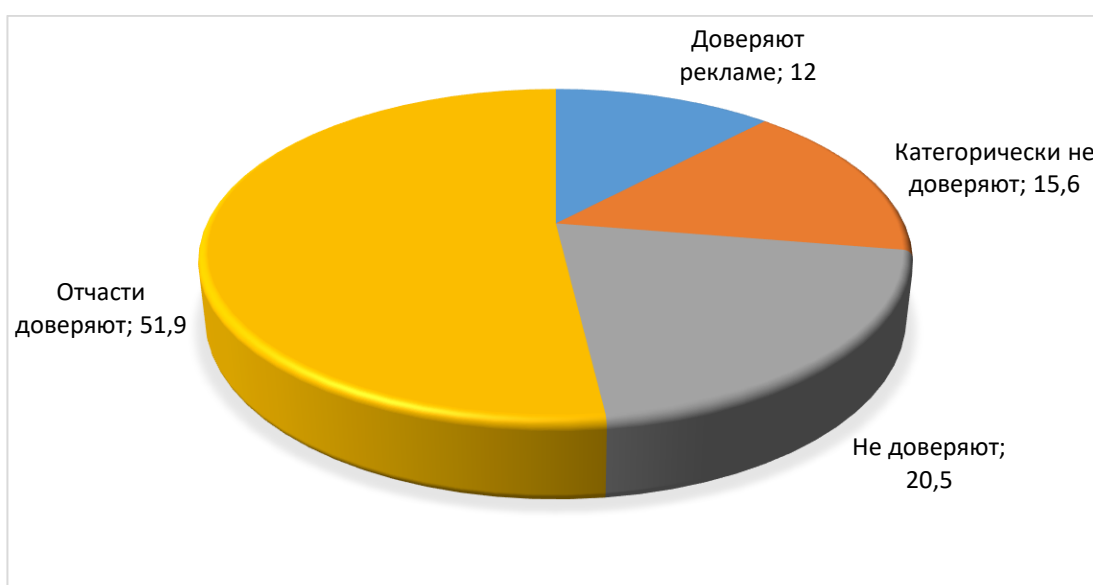


Рис.1.2. Отношение врачей к рекламе лекарственных средств [11]

При опросе около 500 посетителей аптек Харькова была определена степень доверия потребителей к TV-рекламе лекарственных средств. Полученные результаты свидетельствуют, что 58% опрошенных потребителей среди тех, для кого TV реклама важна при выборе лекарства, доверяют ей. Хотя в то же время, степень доверия к рекламе у женщин выше мужчин. Это, вероятно, связано с физиологическими особенностями мужчин относиться с недоверием к рекламе. Оценка восприятия потребителями ТВ-рекламы лекарств показала, что 47% потребителей, хотя бы раз испытали влияние ТВ-рекламы при покупке лекарств [19].

### **Выводы к разделу 1**

1. На основе анализа теоретических источников прослежена история возникновения понятия «комплекс маркетинга» и его основное содержание, концепцию 4P, а также концепции: 5P; 7P; SIVA.
2. На основе исследований авторов, изучавших комплекс маркетинга в фармацевтической отрасли, сделан вывод, что наиболее полно условиям аптек соответствует комплекс 7P.
3. Проведен анализ данных о влиянии каждого их элементов комплекса маркетинга на потребителей на фармацевтическом рынке

## Раздел 2. АНАЛИЗ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА АПТЕЧНОЙ СЕТИ «ЛЕДА»

### 2.1. Анализ маркетинговой товарной политики Аптечной сети «ЛЕДА»

Аптечная сеть «ЛЕДА» находится в г. Харьков и имеет в своем составе 6 аптек, расположенных в спальных районах города. Кроме достаточно широкого ассортимента готовых лекарственных препаратов Аптечная сеть «ЛЕДА» изготавливает лекарства в условиях аптеки, что является ее ключевым преимуществом перед конкурентами, обеспечивая клиентов аптеки индивидуальными лекарственными препаратами с учетом их потребностей.

Анализ ассортимента Аптечной сети «ЛЕДА» был проведен путем мониторинга сайта предприятия по ссылке: <https://leda.kharkov.ua/> [2]

Результаты приведены в табл. 2.1., что позволяет определить широту и глубину ассортимента.

Таблица 2.1

#### Анализ широты ассортимента Аптечной сети «ЛЕДА»

№	Категория товаров	Количество торговых наименований
1	БАДы LEDA	2
2	Производство LEDA	31
3	Косметика LEDA	39
4	Экстемпоральные формы LEDA	293
5	Лекарственные средства	5643
6	Витамины и БАДы	1284
7	Медицинские изделия	1029
8	Товары для детей и мам	744
9	Ежедневная гигиена	675
10	Товары для здоровья	682
11	Красота и уход	278
12	Косметика	654

Широту ассортимента можно определить исходя из количества ассортиментных групп. В соответствии с данными таблицы, их — 12.

Самая большая глубина ассортимента в группе лекарственных препаратов — 5643, далее следует группа «Витамины и БАДы», в которой насчитывается 1248 наименований. На третьем месте по глубине группа «Медицинские изделия» — 1029 наименований.

Насыщенность ассортимента составляет — 11354 наименования товаров.

Группа «Лекарственные препараты» составляет половину наименований от общего количества. Товары, производимые под торговой маркой LEDA занимают лишь 3% (рис. 2.1), тем не менее они позволяют предприятию подчеркнуть свои особенности и завоевать расположение потребителей.

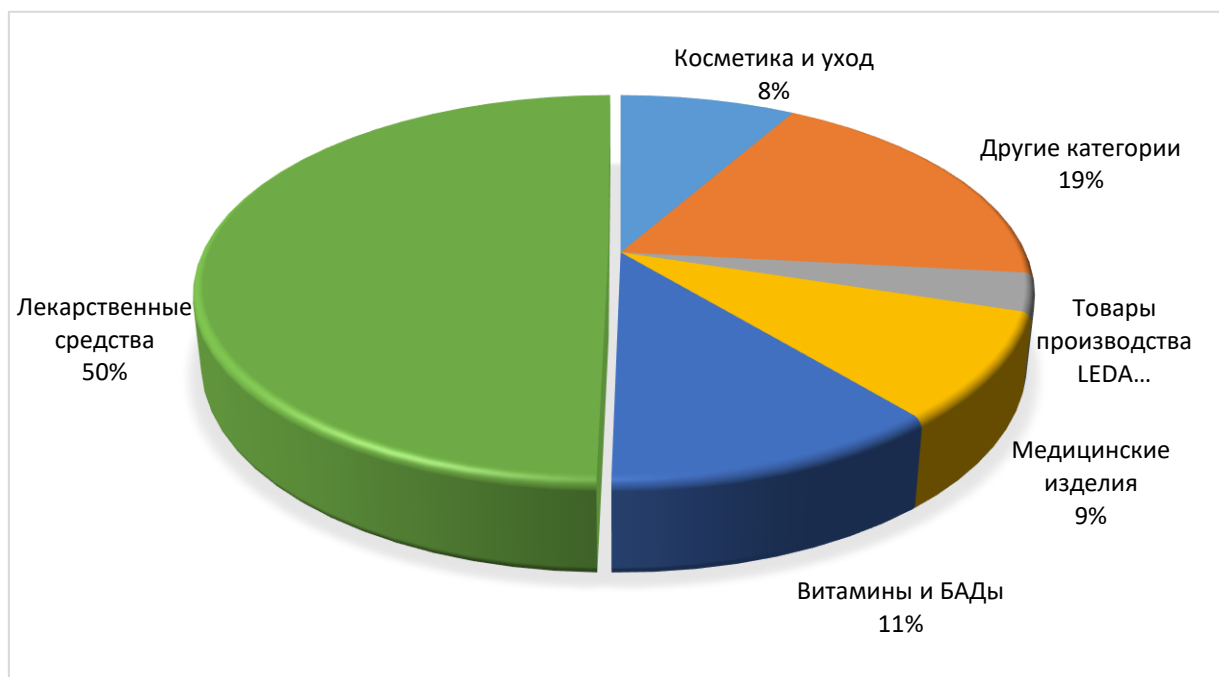


Рис. 2.1. Сегментация товарных категорий ассортимента

Так как группа «Лекарственные препараты» является самой важной в ассортименте аптеки, был проведен подробный анализ ее ассортимента, результаты которого представлены в таб. 2.2

Таблица 2.2

**Анализ широты ассортимента лекарственных препаратов  
аптечной сети «ЛЕДА»**

<b>№</b>	<b>Фармакотерапевтическая группа</b>	<b>Количество наименований</b>
1	Антибиотики и противогрибковые препараты	383
2	Витамины	211
3	Гомеопатические препараты	84
4	Дезинфекция	19
5	Дерматологические препараты	392
6	Иммунопрепараты	46
7	Лекарства от алкоголизма, табакокурения, наркомании	12
8	Лекарства от сахарного диабета	128
9	Лекарственные травы	134
10	Обезболивающие и спазмолитические препараты	147
11	Препараты в акушерстве и гинекологии	170
12	Препараты в эндокринологии	60
13	Препараты для желудка, кишечника, печени	502
14	Препараты для лечения опорно-двигательной системы	357
15	Препараты для нормализации обмена веществ	1
16	Препараты для психиатрии и неврология	512
17	Препараты для стоматологии	49
18	Препараты для увеличения потенции	33
19	Препараты от аллергии	96
20	Препараты от геморроя	35
21	Препараты от паразитов	24
22	Препараты при бронхиальной астме	67
23	Препараты при заболевании вен	51

24	Препараты при заболевании глаз и ушей	200
25	Препараты при заболевании мочеполовой системы	111
26	Препараты при заболеваниях крови	86
27	Противовирусные препараты	41
28	Противопростудные препараты (ОРЗ, грипп, ЛОР)	658
29	Разное	307
30	Сердечно-сосудистые препараты	739

Широта ассортимента лекарственных препаратов равна 30, так как ассортимент на сайте предприятия разделен на 30 ассортиментных групп.

Наибольшая глубина у следующих групп препаратов: сердечно-сосудистые, противопростудные, препараты для психиатрии и неврологии, препараты для желудка, кишечника, печени (Рис. 2.2).



Рис. 2.2. Сегментация лекарственных препаратов ассортимента сети аптек «ЛЕДА» по фармакотерапевтическим группам

В ООО "ЛЕДА" есть подразделение, которое занимается производством на собственных производственных мощностях дезинфицирующих средств и косметической продукции, согласно разработанным техническим условиям. Качество производимой продукции подтверждается выводами государственной санитарно-гигиенической экспертизы. Сегментация товаров, производимых предприятием LEDA по категориям представлена на рис. 2.3.

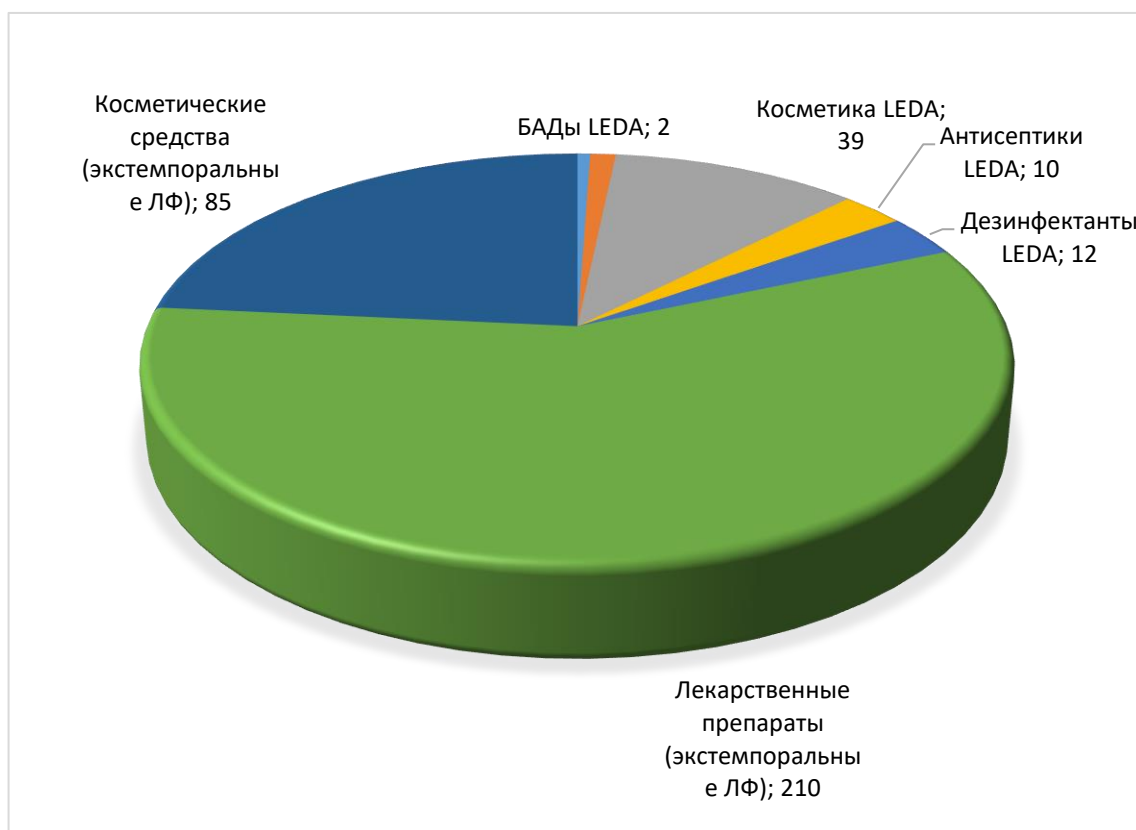


Рис. 2.3. Сегментация товаров, производимых Аптечной сетью «ЛЕДА» по категориям

Особое место в ассортименте Аптечной сети «ЛЕДА» отведено косметическим препаратам. Натуральная косметика LEDA хорошо известна покупателям и пользуется спросом. Производство ориентируется на органические и экологические средства по уходу за кожей и волосами.

Аптечной сети «ЛЕДА» удостоена награды «Панацея-2012» в номинации «Лучшая аптека с экстемпоральным производством». Лучшей аптекой с экстемпоральным производством в Украине стала одна из аптек сети «ЛЕДА», расположенная на ул. Валентиновская, 18-д, имеет собственные

производственные мощности для изготовления различных лекарственных препаратов по индивидуальным прописям (приготовление лекарства по рецепту врача).

Среди продуктов, производимых в условиях аптеки есть как лекарственные препараты, так и косметические средства. Косметические средства направлены на уход за кожей разных типов, при этом больше всего препаратов предназначено для ухода за проблемной кожей (Рис. 2.4)



Рис. 2.4. Сегментация экстермпоральных косметических препаратов, производимых Аптечной сетью «ЛЕДА» по группам

ООО «ЛЕДА» готовит широкий ассортимент экстермпоральных лекарственных препаратов — 210 наименований, принадлежащих к 16 фармакотерапевтическим группам. Они изготавливаются на основе 67 действующих веществ (субстанций). Лекарственные формы, которые готовит ООО «Леда» достаточно разнообразны. Среди твердых лекарственных форм наибольшую долю занимают капсулы, среди мягких — мази и гели, среди жидких лекарственных форм — растворы, сиропы и спреи (Рис. 2.5).

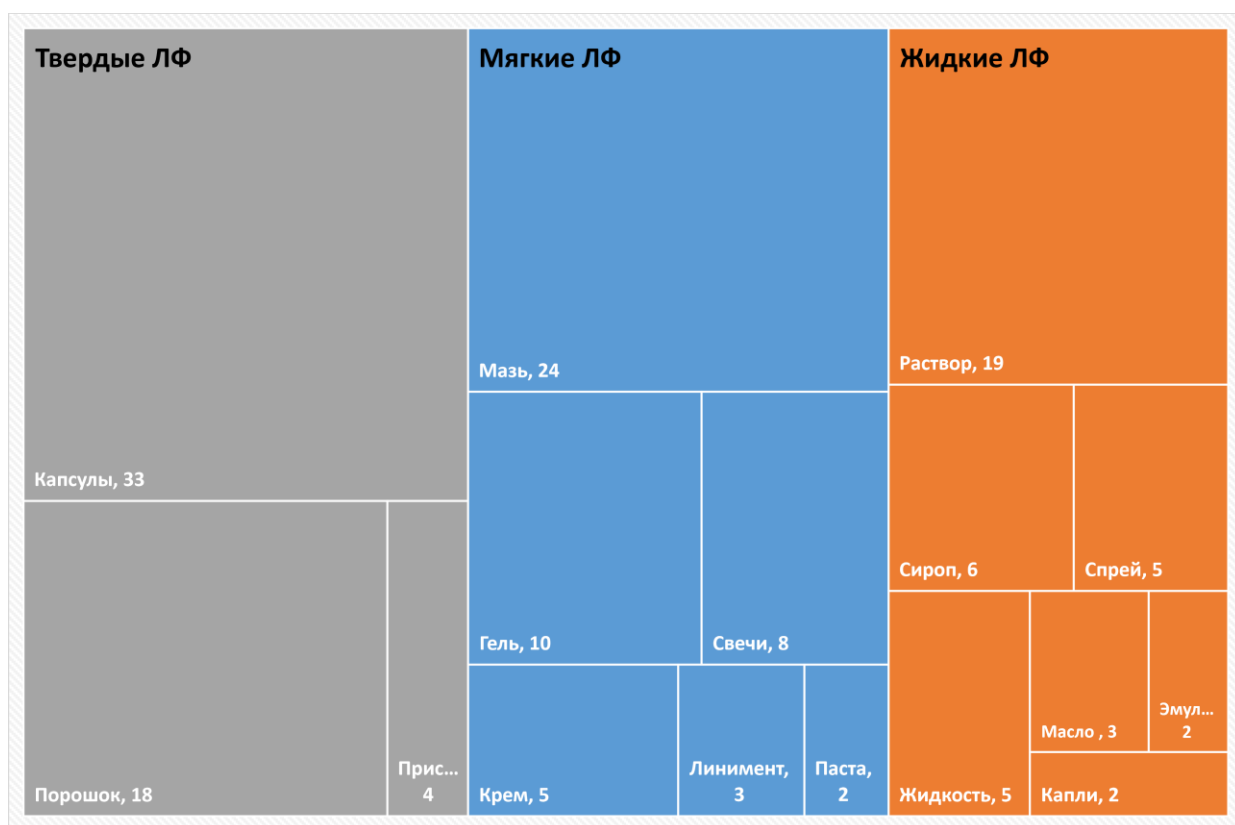


Рис. 2.5. Сегментация экстенпоральных лекарственных препаратов, производимых Аптечной сетью «ЛЕДА» по формам выпуска

## 2.2. Исследование маркетинговой ценовой политики Аптечной сети «ЛЕДА»

Для анализа ценовой политики Аптечной сети «ЛЕДА» был проведен сравнительный анализ цен на лекарственные препараты, входящие в ТОП-10 продаж в Украине за 2023 г. [12]. Анализ проводился на основе информации, предоставляемой прайс-агрегатором Tabletki.UA и на основе информации о ценах в сети аптек «ЛЕДА», размещенных на ее сайте.

Были рассчитаны средние цены по Украине и по Харькову для каждого препарата. При этом для каждого их брендов была выбрана только одна ассортиментная позиция. Результаты проведенного анализа представлены в табл. 2.3., и на рис. 2.6.

Проведенное сравнение позволяет сделать вывод о том, что в целом, уровень цен в сети аптек «ЛЕДА» ниже средних как по Украине, так и по г. Харькову.

Таблица 2.3

**Сравнительный анализ цен Аптечной сети «ЛЕДА» с ценами по Украине и по г. Харькову**

№	Торговое наименование	Форма выпуска, производитель	Средняя цена		
			ЛЕДА, грн	по Украине, грн	по Харькову, грн
1	Нимесил	100мг пак. 2г №30 «Берлин Хеми»	390,70	432,00	468,00
2	Ксарелто	табл. 20мг №28 «Байер АГ»	813,60	900,00	943,62
3	Нурофен	200мг №24 «Реккитт Бенкизер»	185,76	170,00	154,74
4	Спазмалгон	табл. №20, «Балканфарма»	120,30	134,00	128,78
5	Трипликсам	табл. 10мг/2.5 мг/5 мг №30 «Сервье»	297,40	344,50	342,87
6	Цитрамон	табл. №10 «Дарница»	35,50	38,90	42,05
7	Детралекс	таб. 1000 мг №18 «Сервье»	286,90	310,00	297,85
8	Синупрет	таб. №50 «Бионорика»	296,80	329,50	312,75
9	Эвказолин	назал. аэр. 10мл «Фармак»	104,90	118,7	112,5
10	Креон	10000 капс. №20 «Солвей Фарма»	198,70	210,00	203,55

При анализе цен на сайте Аптечной сети «ЛЕДА» оказалось, что цены в разных аптеках отличаются. Анализ цен на некоторые препараты из ТОП-10 приведен в табл. 2.4. Оказалось, что единой зависимости цен от места расположения аптеки нет. Скорее всего при ценообразовании в Аптечной сети «ЛЕДА» ориентируются на уровень цен конкурентов, расположенных рядом с каждой аптекой. Так как компания в целом использует стратегию низких цен,

то в данном случае она будет устанавливать цены ниже, чем у конкурентов. Это позволяет ей привлекать потребителей, чувствительных к уровню цен.

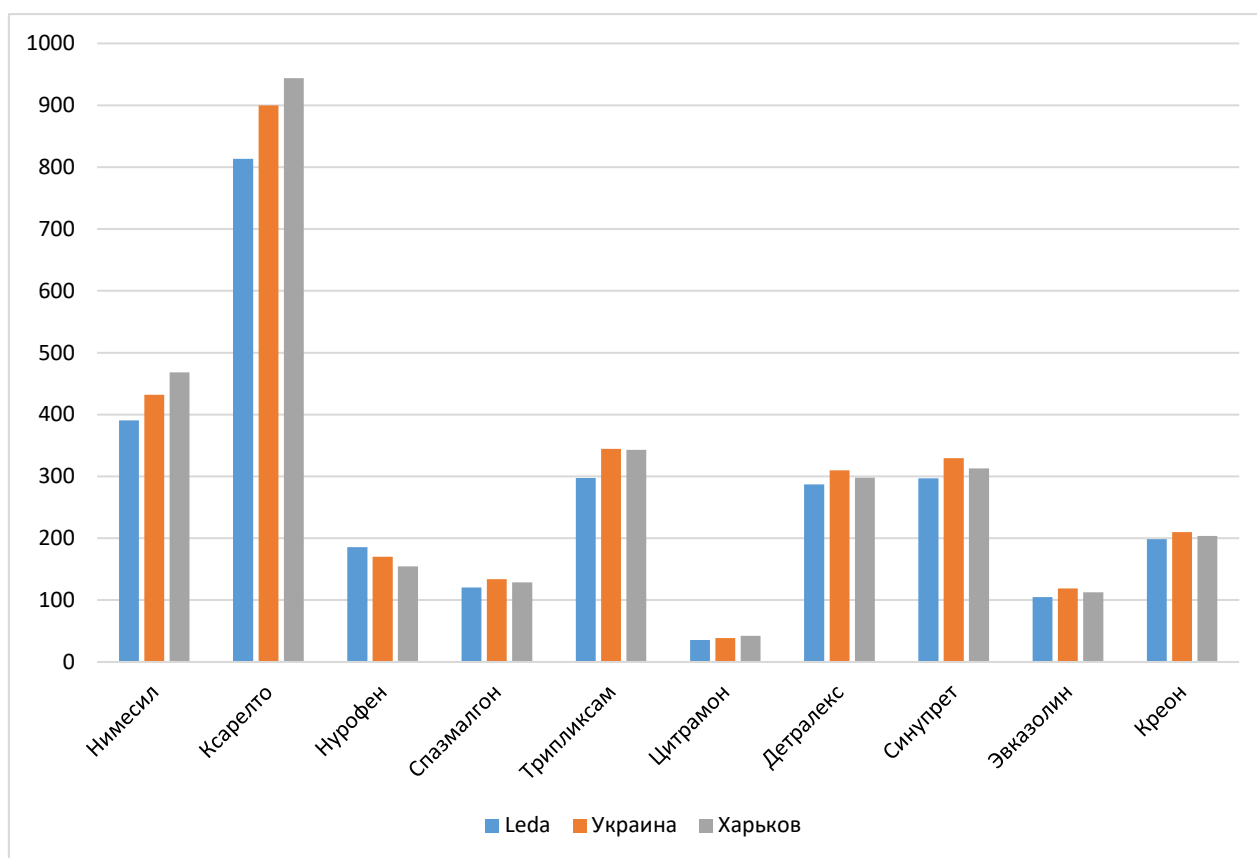


Рис. 2.6. Анализ цен на препараты, входящие в ТОП-10 по Украине в Аптечной сети «ЛЕДА» в сравнении со средними ценами в аптеках Украины и г Харькова

Таблица 2.4.

#### Анализ цен в разных аптеках Аптечной сети «ЛЕДА»

Аптека, адрес	Цена, грн			
	Нимесил. 2г №30	Ксарелто, 20мг №28	Трипликсам 10мг/2.5 мг/5 мг №30	Синупрет таб. №50
№1 - пр.Героев Харькова, 190/1	-	-	299,50	293,30
№2 - пр. Петра Григоренко, 10	390,7	809,50	297,40	<b>300,00</b>
№3 - пр. Героев Харькова, 220	<b>394,2</b>	813,60	299,60	<b>300,00</b>
№4 - ул. Грицевца, 27	382,9	<b>842,40</b>	<b>301,00</b>	<b>300,00</b>
№5 - пер. Северный, 5а	386,1	<b>842,40</b>	293,80	286,60
№6 - ул. Валентиновская, 18д	<b>393,8</b>	-	<b>301,00</b>	296,80

### 2.3. Выделение особенностей сбытовой политики аптечной сети «ЛЕДА» в сравнении с другими сетями аптек

Аптечная сеть «ЛЕДА» относится к региональным сетям. Шесть аптек, входящих в состав сети расположены вдали от центра города. Четыре из них находятся в непосредственной близости от станций метрополитена. Это обеспечивает высокую проходимость и доступность аптеки для большого числа покупателей. Еще две аптеки расположены в густонаселенных спальных районах.

Торговые залы аптек оформлены в едином стиле. Даже в небольших аптеках установлены не менее трех кассовых аппаратов, что обеспечивает быстрое обслуживание посетителей.

Для удобства обслуживания в аптечной сети предоставляется возможность бронирования лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента по телефону или на сайте, на котором подробно описан алгоритм оформления заказа (Рис. 2.7).

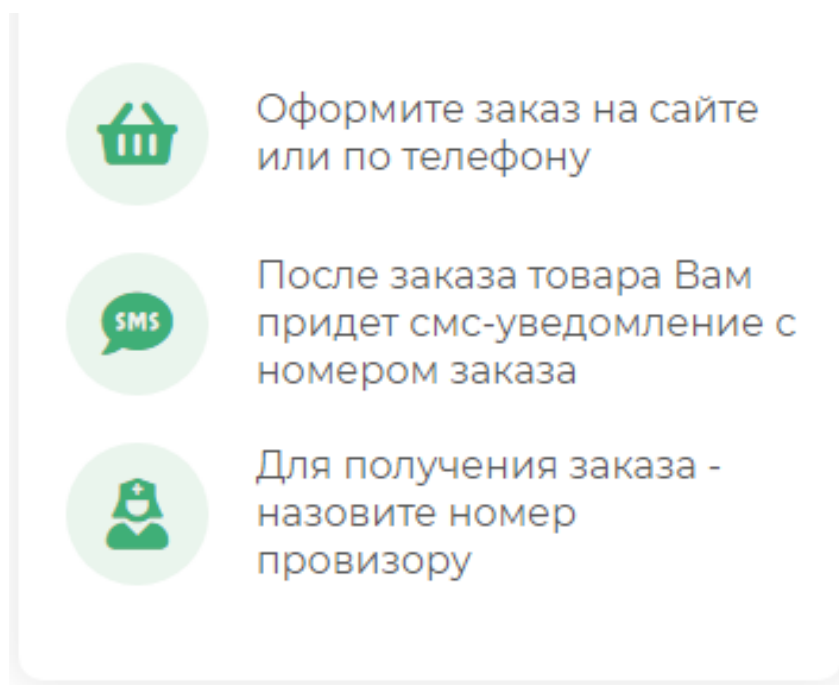


Рис.2.7. Механизм оформления заказа и получения товара в сети аптек «ЛЕДА»

Заказ начинается с поиска и выбора товара по каталогу, размещенному на сайте или поиском наименованию. Оформляя заказ посетителям сайта

рекомендуют обратить внимание на адрес аптеки для его получения заказа. Забрать заказа можно только самовывозом, у аптечной сети отсутствует услуга курьерской доставки и доставки через сервисы почтовых операторов, в отличие от крупных аптечных сетей, которые подобную услугу предоставляют. После подтверждения заказа покупателю приходит подтверждение по телефону или в виде СМС. Оплата производится на кассе при получении.

Также в аптечной сети «ЛЕДА» предоставляется услуга «Лекарство под заказ», позволяющая обеспечивать потребителей редкими лекарственными препаратами, отсутствующими в ассортименте аптеки. В таком случае производится поиск необходимого лекарственного препарата у дистрибьюторов и доставка его в аптеку, о чем покупатель уведомляется по телефону. Подобную услугу предоставляют и другие аптеки, и аптечные сети, так как она позволяет наиболее полно удовлетворить потребности клиентов и дает аптеке дополнительные доход.

Для удобства потребителей бронирование можно осуществить и через популярный сервис прайс-агрегатора Tanletki.UA.

Следует отметить, что, несмотря на то, что изготовление экстенпоральных лекарственных форм осуществляется только в одной аптеке, заказать их и получить можно в любой аптеке сети. Изготовленные лекарственные препараты доставляются в аптеку, где был сделан заказ, о чем покупатель уведомляется по телефону.

Каталог на сайте аптечной сети «ЛЕДА» достаточно удобен для посетителей, имеет рубрикаторы, поиск по названию, алфавитный указатель, а также рубрикатор в соответствии с международной классификацией АТС. Для каждого из товаров в каталоге можно найти инструкцию или описание характеристик. Кроме того, можно оставить отзыв о товаре и задать вопрос.

ООО "ЛЕДА" имеет сертификат международного стандарта ISO, требования которого применяет в разработке, производстве косметической, дезинфекционной, гигиенической и гигиенически профилактической

продукции и в производстве специальных пищевых продуктов (диетических добавок).

#### 2.4. Анализ маркетинговой политики коммуникаций, которую использует аптечная сеть «ЛЕДА»

Предоставление фармацевтических услуг связано с обслуживанием большого количества клиентов, при этом важнейшим элементом комплекса маркетинга в фармацевтической отрасли становятся маркетинговые коммуникации [6].

Среди элементов маркетинговых коммуникаций предприятие использует: брендинг, рекламу, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз, персональные продажи и др. (Рис. 2.8)



Рис. 2 8 Элементы маркетинговых коммуникаций, используемые ООО «ЛЕДА»

Несмотря на небольшое количество аптек в аптечной сети «ЛЕДА», ее по праву можно считать брендом. Предприятие работает на рынке с 1997 года, имеет широкий круг клиентов, является узнаваемым. Логотип компании размещен на сайте и на фасадах каждой их аптек (Рис. 2.9).



Рис. 2.9. Логотип аптечной сети «ЛЕДА»

Основным средством коммуникации с клиентами является интернет сайт компании, где кроме каталога товаров и возможности сделать заказ размещается информация об акциях и скидках, которые предлагаются аптечной сетью «ЛЕДА».

Как правило, акции направлены на стимулирование сбыта лекарственных препаратов и косметики собственного производства (Рис. 2.10).



Рис. 2.10. Акционные предложения на сайте аптечной сети «ЛЕДА»

Новости, размещенные на сайте ООО «ЛЕДА» посвящены профилактике заболеваний, описанию правил пользования медицинскими изделиями, а также новинкам в ассортименте аптечной сети, предлагаемым потребителям. На новости компании можно оформить подписку.

Паблик рилейшнз является одним из элементов комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций. Использование инструментов PR позволяет компании управлять своей репутацией (среди потенциальных и реальных клиентов, партнеров и инвесторов), предотвращать кризисные ситуации или помогать в их устранении, достигать стратегических бизнес-целей, решать маркетинговые задачи, а также оптимизировать отношения внутри самого коллектива.

Одним из направлений паблик рилейшнз является информация о социальных программах, доступны в аптеках ООО «ЛЕДА» в военное время. Реализация этих программ позволяет пациентам с хроническими заболеваниями следить за своим здоровьем, проходить полный курс лечения, иметь возможность приобрести лекарства со скидками, а по государственной программе Доступные лекарства – получать их бесплатно или с минимальной доплатой.

Также с этой точки зрения представляет интерес сообщение о том, что в период военного положения аптечная сеть «ЛЕДА» продолжает работу по обеспечению населения лекарственными, санитарно-гигиеническими, дезинфицирующими средствами, товарами медицинского назначения, другими сопутствующими товарами аптечного ассортимента, поскольку аптечная сеть относится к предприятиям критически важной инфраструктуры. За добросовестный труд во время военного положения в Украине, высокий профессионализм, весомый вклад в развитие торговли в Харькове в сложные времена коллектив ООО "ЛЕДА" был награжден Исполкомом Харьковского городского совета во главе с мэром города Игорем Тереховым почетной грамотой.

Также на сайте размещены сертификаты международного стандарта ISO, подтверждающие соответствие стандартам выпускаемой предприятием продукции.

### **Выводы к разделу 2**

1. Проведен анализ маркетинговой товарной политики ООО «ЛЕДА», произведены расчеты глубины и ширины ассортимента. Отдельно проведен анализ ассортимента товаров, производимых ООО «ЛЕДА»
2. Исследование маркетинговой ценовой политики Аптечной сети «ЛЕДА». Установлено, что предприятие использует политику низких цен.
  1. Выделение особенностей сбытовой политики Аптечной сети «ЛЕДА» в сравнении с другими сетями аптек. Установлено, что сеть имеет лишь 6 аптек, локализованных вдали от центра, при этом на предприятии отсутствует услуга доставки товаров.
3. Анализ маркетинговой политики коммуникаций, которую использует аптечная сеть «ЛЕДА». Выделены элементы маркетинговых коммуникаций, которые наиболее активно используются в работе предприятия. Это реклама, стимулирование сбыта, публич рилейшнз и брендинг.

### **Раздел 3. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА**

#### **3.1. Основные выводы по использованию комплекса маркетинга в Аптечной сети «ЛЕДА»**

Анализ элементов комплекса маркетинга Аптечной сети «ЛЕДА» позволяет сделать вывод о том, что товарный ассортимент аптеки является достаточно широким, имея в своем составе разнообразные группы товаров. Но основным преимуществом товарной политики предприятия является наличие экстермпорального производства лекарственных препаратов, а также наличие собственного промышленного производства под торговой маркой LEDA. Так как аптек, которые осуществляют экстермпоральное изготовление лекарственных форм очень мало, эта услуга является востребованной, привлекая новых клиентов.

Ценовая политика предприятия направлена на обеспечение доступных цен для потребителей, что является очень привлекательным для посетителей аптеки, но, в то же время, минимизирует прибыльность аптечной сети. Однако, такая ценовая политика позволяет аптечной сети удерживать клиентов в условиях жесткой конкуренции, наличия в г. Харькове вблизи от аптек сети «ЛЕДА» крупных аптечных сетей, входящий в ТОП-10 в Украине.

Сбытовая политика сети аптек «ЛЕДА» отличается расположением аптек в районах, отдаленных от центра, что делает их труднодоступными для значительной части жителей г. Харьков, при этом, предприятие не осуществляет курьерскую доставку, а также не отправляет заказанные товары через операторов почтовой связи. Это снижает количество возможных клиентов, заинтересованных в продукции под торговой маркой LEDA. Достаточно невелико и количество аптек.

При том, что сайт сети аптек «ЛЕДА» достаточно удобный, на нем можно быстро найти нужный товар и оформить бронирование, по сравнению с сайтами других аптечных сетей на нем очень мало дополнительной

информации — о профилактике заболеваний, применении препаратов, ответственном самолечении. В результате — среднее время пребывания на странице 49 секунд, за одно посещение в среднем просматривают 1 станицу. По данным аналитики Similarweb за март 2024 г. у страницы <https://leda.kharkov.ua/ua/> общее количество визитов 53.1 тысячи, что на 22,4% выше, чем за февраль (Рис. 3.1).

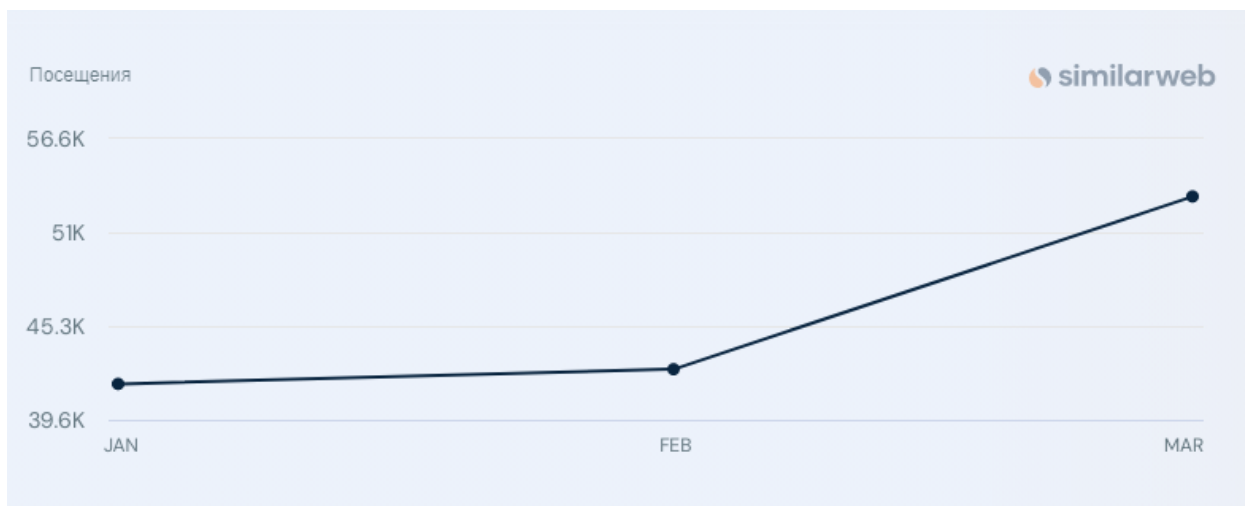


Рис. 3.1 Посещаемость сайта <https://leda.kharkov.ua/> с января по март 2024 г.

То, что среди маркетинговых каналов, доставляющих посетителей на страницу <https://leda.kharkov.ua/> есть лишь прямой и органический поиск, говорит о том, что компания не размещает рекламу в Интернет, не имеет страничек в социальных сетях, а это снижает аудиторию сайта (Рис. 3.2).



Рис. 3.2. Распределение маркетинговых каналов посетителей сайта  
<https://leda.kharkov.ua/>

Ключевые слова, по которым чаще всего посетители попадают на сайт <https://leda.kharkov.ua/> свидетельствуют о популярности и востребованности лекарственных препаратов и косметических средств, производимых аптечной сетью «ЛЕДА» (Рис. 3.3)

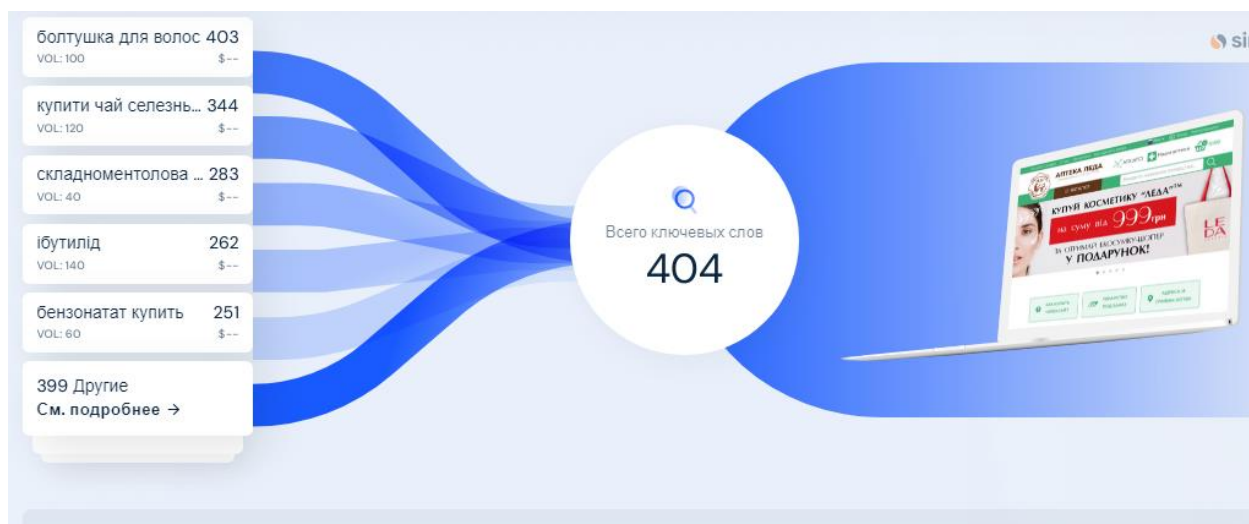


Рис. 3.3. Ключевые слова, используемые чаще всего посетителями сайта  
<https://leda.kharkov.ua/>

Таблица 3.1

### SWOT-анализ комплекса маркетинга аптечной сети «ЛЕДА»

Сильные стороны	Слабые стороны
Широкий ассортимент товаров, наличие экстермпорального производства ЛС и косметических средств, наличие собственной торговой марки LEDA, низкие цены, возможность бронировать товары на сайте и через прйс-агрегаторов	Мало торговых точек, расположены на окраине города, нет услуги доставки товаров, на сайте недостаточно информации, которая могла бы привлечь потребителей, нет страничек в социальных сетях, нет рекламы в интернет за пределами своего сайта
Возможности	Угрозы
Расширение сети, совершенствование сайта, организация услуги доставки Увеличение продаж товаров под собственной торговой маркой	Поглощение сети более крупными игроками рынка Организация конкурентами экстермпорального производства Развитие конкурентами своих тоговых марок

### **3.2. Рекомендации по совершенствованию комплекса маркетинга в Аптечной сети «ЛЕДА»**

Комплексный подход к маркетингу означает стратегический подход к продвижению продукции, охватывая все аспекты маркетинговой деятельности и обеспечивает интегрированный подход к взаимодействию с целевой аудиторией. Комплекс маркетинга включает такие составляющие как исследование рынка, стратегическое планирование, определение целевой аудитории, создание продукта или услуги, ценообразование, разработка промо мероприятий, рекламу, продажи и отношения с потребителями. Комплексный подход к маркетингу требует систематического подхода и координации всех маркетинговых усилий, чтобы обеспечить успешную реализацию стратегии предприятия и достижение конкурентных преимуществ на целевом рынке.

В результате проведенного исследования элементов комплекса маркетинга Аптечной сети «ЛЕДА» были сформулированы рекомендации по его совершенствованию, представленные ниже.

Прежде всего, аптечной сети следует обратить внимание на развитие цифровой стратегии: расширение онлайн-присутствия через улучшение веб-сайта, мобильных приложений, и использование социальных сетей для привлечения клиентов, предоставления информации о продукции и услугах, а также для взаимодействия с аудиторией.

Следует уделить внимание внедрению системы персонализированных рекомендаций и акций на основе истории покупок и предпочтений клиентов, чтобы увеличить лояльность и удовлетворенность клиентов.

На основе анализа и оптимизация всех точек контакта с клиентами, включая улучшение сервиса в аптеках, оптимизацию работы контактного центра, можно достичь значительного повышения обслуживания клиентов.

Внедрение или улучшение программ лояльности, предоставляющих клиентам дополнительные преимущества, бонусы и скидки за постоянные покупки.

Для привлечения новых клиентов и удержания существующих целесообразно регулярно организовывать акции, скидки, конкурсы, и другие мероприятия.

Обучение сотрудников аптеки навыкам обслуживания клиентов, коммуникации, продажам, и знаниям о продуктах позволит повысить уровень обслуживания и доверия со стороны клиентов.

Внедрение системы сбора и анализа данных для понимания предпочтений клиентов, эффективности маркетинговых кампаний, и прогнозирования спроса. Дальнейшее продвижение уникального бренда аптечной сети, который будет ассоциироваться с качественными продуктами и высоким уровнем обслуживания в дальнейшем позволит сети расширяться.

На рис. 3.4. представлен алгоритм управления комплексом маркетинга аптечной сети



Рис.3.4. Алгоритм совершенствования управлением комплексом маркетинга аптечной сети

### **Выводы к разделу 3**

1. На основе обобщения проведенных исследований комплекса маркетинга Аптечной сети «ЛЕДА» сформулированы выводы по его использованию
2. Разработаны рекомендации по совершенствованию управлением комплексом маркетинга аптечной сети.

## ВЫВОДЫ

1. На основе анализа теоретических источников прослежена история возникновения понятия «комплекс маркетинга» и его основное содержание, концепцию 4Р, а также концепции: 5Р; 7Р; SIVA. На основе исследований авторов, изучавших комплекс маркетинга в фармацевтической отрасли, сделан вывод, что наиболее полно условиям аптек соответствует комплекс 7Р.
2. Проанализированы данные о влиянии каждого их элементов комплекса маркетинга на потребителей на фармацевтическом рынке.
3. Проведен анализ маркетинговой товарной политики Аптечной сети «ЛЕДА», произведены расчеты глубины и ширины ассортимента. Отдельно проведен анализ ассортимента товаров, производимых Аптечной сети «ЛЕДА»
4. Исследована маркетинговая ценовая политика Аптечной сети «ЛЕДА». Установлено, что предприятие использует политику низких цен.
5. Выделены особенности сбытовой политики Аптечной сети «ЛЕДА» в сравнении с другими сетями аптек. Установлено, что сеть имеет лишь 6 аптек, локализованных вдали от центра, при этом на предприятии отсутствует услуга доставки товаров.
6. Проанализирована маркетинговая политика коммуникаций, которую использует Аптечная сеть «ЛЕДА». Выделены элементы маркетинговых коммуникаций, которые наиболее активно используются в работе предприятия: реклама, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз и брендинг.
7. На основе обобщения проведенных исследований комплекса маркетинга Аптечной сети «ЛЕДА» сформулированы выводы по его использованию.
8. Разработаны рекомендации по совершенствованию управления комплексом маркетинга аптечной сети.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Андрушкевич З. М. Комплекс маркетингу в торговельній діяльності аптечних мереж. *Вісник Хмельницького національного університету* 2014. Т. 2, № 5. С. 22–25.
2. Аптечна мережа «ЛЕДА». URL: <https://leda.kharkov.ua/> (дата звернення: 20.04.2024).
3. Бабічева Г. С. Малініна Н. Г. Дослідження ставлення споживачів до PR-діяльності підприємств фармацевтичної галузі. *Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики* : матеріали IX міжнар. наук.-практ. дистанц. конф., м. Харків, 18 берез. 2021 р. Харків : НФаУ, 2021. С. 425-433.
4. Буднікевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. Посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 536 с.
5. Веретніцька В. В. Дослідження цифрового маркетингу ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця»» у контексті комплексу маркетингу. Дипл. роб. 2023. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/60069> (Дата звернення: 15.03.2024).
6. Гарматюк О. В., Автомеєнко А. А. Маркетингова політика комунікацій у фармації. *Економічні горизонти*. 2017. №1 (2). С. 35–41.
7. Гладкова О., Братішко Ю., Деренська Я. Конкурентні переваги аптечних закладів та управління ними. *Економіка та суспільство*. 2022. № 35. С. 1-9.
8. Горбунова К. Фармацевтичний сектор України: проблеми регуляції. *Щотижневик «Аптека»*. 2013. № 36. URL: <http://www.apteka.ua/article/251633> (дата звернення: 15.03.2024).
9. Дмитрик К. Споживацькі настрої українців: на ліках усе ще економлять? *Щотижневик «Аптека»*. 2024. № 13. URL: <https://www.apteka.ua/article/690617> (дата звернення: 08.04.2024).

- 10.Еволюція маркетингового комплексу від 4Р до 12Р. URL: <https://dinanta.com/blog/marketing-mix-evolution> (дата звернення: 20.04.2024).
- 11.Карбовська Л. О., Железняк К. Л. Розробка комплексу маркетингових комунікацій фармацевтичного підприємства. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Економічні науки*. 2020. № 1. С. 44–49.
- 12.Кірсанов Д. Аптечний продаж за підсумками 2023 р. *Щотижневик «Аптека»*. 2024. № 01/02. URL: <https://www.apteka.ua/article/684747> (дата звернення: 20.03.2024).
- 13.Кулицький С. Фармацевтична галузь і фармацевтичний ринок в Україні: стан і проблеми розвитку. *Україна: події, факти, коментарі*. 2019. № 6. С. 41–53.
- 14.Малий В. В. Сучасна концепція фармацевтичного маркетингу: холістичний підхід. *Управління, економіка та забезпечення якості в фармації*. 2014. № 4. С. 40–46.
- 15.Малярєнко Я., Пуліна Т. Маркетингові технології у сфері охорони здоров'я. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2020. № 4 (60). С. 128–133.
- 16.Маркетинг у фармації : навч.-метод. посіб. / уклад.: О. Г. Чирва, С. М. Подзігун, О. В. Гарматюк. Умань : Візаві, 2020. 206 с.
- 17.Мельник Ю. М., Голишева Є. О. Особливості комплексу маркетингу в системі інноваційного розвитку фармацевтичних підприємств. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 4. С. 1-14.
- 18.Міщук А. Інструментальні стратегії маркетингу закладу охорони здоров'я. *Економіка і організація управління*. 2017. № 2 (26). С.120–131.
- 19.Ольховська А. Б., Приходько Т. О. Ставлення споживачів до ТВ-реклами лікарських засобів седативної дії. *Реклама: інтеграція теорії та практики* : тези доп. VIII Міжнар. наук.-практ. конф. м. Київ, 21 листоп. 2014 р. Київ : Нац. торг.-екон. ун-т, 2014. С.111–113.

- 20.Обрізан А. А. Фармацевтичний ринок після початку війни впав. Що буде далі? Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/06/27/688567/> (дата звернення: 07.10.2023).
- 21.Петруня Ю. Є. Маркетинг : навч. посіб. Київ : Знання, 2016. 325 с.
- 22.Планування маркетингу : навч. посіб. / К. Іванова та ін. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 612 с.
- 23.Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів. Київ : Наш Формат, 2020. 424 с.
- 24.Посилкіна О. В., Мала Ж. В. Дослідження показників, що характеризують розвиток аптечних мереж в Україні. *Соціальна фармація: стан, проблеми та перспективи* : матеріали III міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., м. Харків, 25-28 квіт. 2017 р. Харків : НФаУ, 2017. С. 175.
- 25.Сержук А. В. Комплекс маркетингу на ринку охорони здоров'я. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки*. 2015. № 2. С. 23–28.
- 26.Споживацькі настрої українців у другий рік повномасштабного вторгнення. Дослідження Deloitte. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ua/Documents/consumer-business/consumer-behavior-2024.pdf> (дата звернення: 11.04.2024).
- 27.Яременко С. С., Хасіна Н. М. Удосконалення маркетингової діяльності аптечної мережі на основі дослідження споживацьких уподобань. *Академічний огляд*. 2019. № 1. С. 78–90.
- 28.Bondarenko V. A. Marketing Research on Consumer Behavior when Choosing a New OvertheCounter Medicine in a Pharmacy. *Practical marketing* 2024. № 3. P.4–8.
- 29.Gavilan D., Avello M., Abril C., Shopper marketing: A new challenge for Spanish community pharmacies. *Research in Social and Administrative Pharmacy*. Vol. 10, Iss. 6. 2014. P. 125–136.

30. Dr. Philip Kotler Answers Your Questions on Marketing. URL: <https://kotlermarketing.com/phil1.shtml> (Date of access: 20.03.2024).
31. The study of pharmaceutical awareness of the population as the modern society need in the rational use of medicines / A. A. Kotvitska et al. *Social Pharmacy in Health Care*. 2022. Vol. 8, № 4. P. 3–13.
32. Mirzaei A., Carter St. R., Schneider C. R. Marketing activity in the community pharmacy sector – A scoping review. *Research in Social and Administrative Pharmacy*. 2018. № 14. P. 127–137.
33. Schwartz L. M., Woloshin S. Medical Marketing in the United States. 1997–2016. *JAMA*. 2019. № 321(1). P. 80–96.

## **ПРИЛОЖЕНИЯ**



Продолж. прил. А.

## АНАЛІЗ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ АПТЕЧНОЇ МЕРЕЖІ «ЛЕДА»

Ріан Мажда, Шуванова О. В.

Науковий керівник: доц. Рогуля О. Ю.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

e-mail: rianmajda@gmail.com

**Вступ.** Комплекс маркетингу відіграє важливу роль для будь-якої компанії, незалежно від її розміру чи галузі діяльності. Він є стратегічним інструментом, що допомагає підтримувати та зміцнювати позиції на ринку, залучати нових клієнтів, зберігати та задовольняти існуючих, а також збільшувати прибутковість підприємства. Однією зі складових комплексу маркетингу є ціна, тому аналіз цінової політики аптечної мережі є важливим напрямком для оцінки ефективності комплексу маркетингу.

**Мета дослідження.** Метою дослідження є аналіз цінової політики Аптечної мережі «ЛЕДА» як одного з елементів комплексу маркетингу підприємства.

**Матеріали та методи.** Для проведення дослідження був здійснений моніторинг цін на визначений перелік лікарських засобів на сайті <https://leda.kharkov.ua/> та на онлайн ресурсі прайс-агрегатора Tabletki.UA, проведений їх порівняльний аналіз.

**Отримані результати.** Для дослідження цінової політики Аптечної мережі «ЛЕДА» було проведено аналіз цін на лікарські препарати, що входять до ТОП-10 продажів в Україні за 2023 р. На основі інформації, що надається прайс-агрегатором Tabletki.UA були розраховані середні ціни в Україні та Харкові для кожного препарату на момент проведення дослідження — на 15 березня 2024 р. Середні ціни у Аптечній мережі «ЛЕДА» визначені, виходячи з інформації, розміщеної на її сайті. За результатами порівняльного аналізу на 9 з 10 досліджуваних лікарських засобів у мережі аптек «ЛЕДА» пропонуються нижчі ціни, за середні в Україні і в м. Харків.

Під час аналізу цін на сайті Аптечної мережі «ЛЕДА» виявилося, що ціни в різних аптеках відрізняються, але єдиної залежності цін від розташування аптеки немає. Швидше за все, при ціноутворенні в Аптечній мережі «ЛЕДА» орієнтуються на рівень цін конкурентів, розташованих поруч із кожною аптекою. Виходячи з того, що компанія в цілому використовує стратегію низьких цін, то в даному випадку вона встановлюватиме ціни нижчі, ніж у конкурентів. Це дозволяє їй залучати споживачів, чутливих до рівня цін.

**Висновки.** Проведене порівняння дозволяє зробити висновок про те, що загалом рівень цін у мережі аптек «ЛЕДА» нижчий за середні як в Україні, так і в м. Харкові