

135. DOI: 10.24411/2411-0450-2018-10026.

4. Кихтенко О. IT-маркетинг: что это, инструменты, структура. URL: <https://cutt.ly/xuDv6Pc> (дата обращения: 06.10.2019).

5. Телетова С.Г., Телетов О.С. Педагогічний маркетинг у діяльності навчальних закладів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 3, т. 2. С. 117-124.

6. Зіновчук Н.В., Ращенко А.В. Екологічний маркетинг: навчальний посібник. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. 190 с.

7. Славич-Приступа А. Аптечный маркетинг. Новосибирск: Катрен-Стиль. Альманах. 2013. 144 с.

8. Brooks J.M., Doucette W.R., Wan S., Klepser D.G. Retail Pharmacy Market Structure and Performance. *The Journal of Health Care Organization, Provision, and Financing*. 2008. Vol. 45. P. 75-88.

9. Шульгіна Л.М. Особливості фармацевтичного маркетингу: стратегічний аспект. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2012. № 4 (20). С. 112-114.

10. Суслов Н.И., Добрусина М.Е., Чуринов А.А., Лосев Е.А. Фармацевтический маркетинг: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры. М.: Издательство Юрайт, 2019. 319 с.

11. Фармацевтика. URL: <https://cutt.ly/7eDbM9a> (дата обращения: 06.10.2019).

12. Pharmacy. URL: <https://cutt.ly/veDnZ3O> (date of request: 06.10.2019).

13. Pharmacy marketing: How to grow your business and drive more sales. URL: <https://cutt.ly/XeDcCGA> (date of request: 06.10.2019).

14. Independent pharmacy marketing experts. URL: <https://www.grxmarketing.com> (date of request: 07.10.2019).

15. Smith M.C. Pharmaceutical Marketing. URL: <https://cutt.ly/geDvpFo> (date of request: 07.10.2019).

16. Pharmaceutical marketing strategies and tactics. URL: <https://cutt.ly/ieDnkMW> (date of request: 07.10.2019).

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГУ В АПТЕЧНІЙ ТА ФАРМАЦЕВТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

*Приходько Д.О., к.е.н., доцент,
Вельможна Ю.Л.*

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Загальний маркетинг розглядається як важлива економічна діяльність, що має пряме практичне направлення шляхом опрацювання різних аспектів діяльності підприємств з метою виробництва та реалізації затребуваної ринком продукції. Однак, маркетинг підприємств аптечного бізнесу має чітко окреслену специфіку завдяки особливостям спрямування діяльності аптечної мережі, а тому потребує певної адаптації до концепцій загального маркетингу.

В цілому, відмінність загального маркетингу від аптечного маркетингу та фармацевтичного маркетингу полягає у сфері діяльності: загальний маркетинг – це загальноприйнятні способи господарської діяльності, при яких досягаються цілі організації, у той саме час аптечний маркетинг та фармацевтичний маркетинг – це загальний (класичний) маркетинг, скорегований на конкретний аспект діяльності організації, деталізований під продукт, що виробляється та просувається, під конкретний ринок та конкретного споживача, з урахуванням особливостей бізнесу.

Дуже часто аптечний маркетинг ототожнюють з фармацевтичним маркетингом, однак це різні поняття, при тому, що в них є схожі риси (табл. 1).

Таблиця 1 – Порівняльна характеристика аптечного маркетингу та фармацевтичного маркетингу (складено авторами)

Фармацевтичний маркетинг	Аптечний маркетинг
<i>Об'єкт маркетингу</i>	
Фармацевтичний ринок [1]	Аптечний ринок [2]
<i>Предмет маркетингу</i>	
Будь-який продукт, послуга або ідея, що спрямовані на надання медичної допомоги; взаємовідносини між діячами ринку, які виникають в результаті їх ділової активності [3]	Аптечна організація; взаємовідносини між діячами ринку, які виникають в результаті їх ділової активності [4]
<i>Продукт, яким оперують на ринку (що, приносить прибуток)</i>	
Фармацевтична продукція	Фармацевтична продукція
<i>Конкуренти</i>	
Інші виробники фармацевтичної продукції	Інші аптеки
<i>Головна ціль маркетингу</i>	
Отримання прибутку шляхом просування фармацевтичної продукції на ринку	Отримання прибутку шляхом просування аптеки на ринку
<i>На кого спрямований маркетинг (кінцевий споживач)</i>	
Споживачі фармацевтичної продукції (хворі люди), аптеки, лікарні, лікарі, виробничі контрагенти	Споживачі фармацевтичної продукції (хворі люди)
<i>Базові чинники, що визначають успішне просування на ринку</i>	
Якість продукції (її ефективність), ціна продукції, співпраця з аптеками, лікарнями, лікарями, формування сприятливого іміджу та бренду підприємства-виробника	Якість продукції (її ефективність), ціна продукції, асортимент продукції, співробітники аптеки, система лояльності, місцезнаходження, формування сприятливого іміджу та бренду аптеки

У широкому сенсі, фармацевтичний маркетинг – це організація фармацевтичного ринку, аптечний маркетинг – це організація аптечного ринку.

Об'єктом фармацевтичного маркетингу є фармацевтичний ринок, об'єктом аптечного маркетингу є аптечний ринок. Предметом фармацевтичного маркетингу є будь-який продукт, послуга або ідея, спрямовані на надання медичної допомоги, а також взаємовідносини між діячами ринку, які виникають в результаті їх ділової активності: техніко-економічне співробітництво, відносини

купівлі-продажу, фінансові відносини, ділові переговори, конкурентні відносини, технологічні зв'язки і т.д. Предметом аптечного маркетингу є аптечна організація, у т.ч. імідж аптечної організації, робота з клієнтами, продуктовий асортимент, ціноутворення, мерчандайзинг, реклама, дистанційні продажі), а також взаємовідносини між діячами ринку, які виникають в результаті їх ділової активності.

У фармацевтичного маркетингу та аптечного маркетингу спільним є продукт, яким оперують на ринках та який приносить прибуток – лікарські засоби. Конкурентами на фармацевтичному ринку є різні виробники фармацевтичної продукції, у той час, як конкурентами на аптечному ринку є різні мережі аптек.

Цілями фармацевтичного маркетингу є задоволення потреб споживачів, збільшення збуду продукції, успішна конкуренція на фармацевтичному ринку, отримання прибутку. Загалом головною ціллю фармацевтичного маркетингу є отримання прибутку шляхом просування фармацевтичної продукції на ринку. Цілями аптечного маркетингу є формування обізнаності про аптеку, формування позитивного іміджу та бренду аптеки, успішна конкуренція на аптечному ринку, отримання прибутку. В цілому, головною ціллю аптечного маркетингу є отримання прибутку шляхом просування аптеки на ринку.

У фармацевтичному маркетингу та аптечному маркетингу кінцевим споживачем виступають саме споживачі фармацевтичної продукції – хворі люди. Однак, відносно фармацевтичних виробників, аптека є сполучною ланкою, що реалізує продукцію кінцевому споживачу. Тобто, фармацевтичним компаніям, потрібно розробляти комплекс маркетингу, що спрямований на просування продукції як кінцевим споживачам, так і проміжним ланкам. Щодо аптеки, то просуваючи себе на ринку, аптека таким чином сприяє підвищенню реалізації фармацевтичної продукції, що виробляють фармацевтичні компанії.

Не дивлячись на те, що аптечний маркетинг оперує фармацевтичними продуктами, загалом комплекс маркетингу спрямований на формування позитивної репутації, іміджу, бренду аптеки серед споживачів лікарських засобів. Підхід побудови та здійснення діяльності аптеки у сфері аптечного маркетингу, впливає на результат – просування аптеки.

Література:

1. Фармацевтичний ринок. URL: <https://cutt.ly/SeDQDE0> (дата звернення: 10.10.2019).
2. Brooks J.M., Doucette W.R., Wan S., Klepser D.G. Retail Pharmacy Market Structure and Performance. *The Journal of Health Care Organization, Provision, and Financing*. 2008. Vol. 45. P. 75-88.
3. Фармацевтический маркетинг: продвижение товаров и услуг на фармацевтическом рынке. URL: <https://supermed.pro/farm-marketing.html> (дата обращения: 10.10.2019).
4. Славич-Приступа А. Аптечный маркетинг. Новосибирск: Катрен-Стиль. Альманах. 2013. 144 с.