

7. Продиус О.І. Пріоритетні напрямки формування високотехнологічної структури промислового виробництва в Україні. *Труди Одеського політехнічного університету*. 2006. Вип. 2(26). С. 245–249.
8. Рассолов И.М. Информационное право. Москва : Издательство Юрайт, 2017. 347 с.

Referenses:

1. Bachilo I.L. (2011) *Informatsionnoe pravo [Information Law]*. Moskva : Izdatel'stvo Yurayt. (in Russian)
2. Bell D. (2004) *Gryadushchee postindustrial'noe obshchestvo. Opyt sotsial'nogo prognozirovaniya [The Future Post-Industrial Society. The experience of social forecasting]*. Moskva : Academia. (in Russian)
3. Innovatsiina Ukraina 2020 : natsionalna dopovid [Innovative Ukraine 2020: national report] (2015) / za zah. red. V.M. Heitsia ta in. NAN Ukrainy. Kyiv, 2015. 336 p.
4. Kastel's M. (2000) *Informatsionnaya epokha: ekonomika, obshchestvo i kul'tura [The information age: economics, society and culture]* / per. s angl. pod nauch. red. O.I. Shkaratana. Moskva : Vyssh. shk. ekonomiki. (in Russian)
5. Kastel's M. (1999) *Stanovlenie obshchestva setevykh struktur // Novaya postindustrial'naya volna na Zapade. Antologiya [Formation of a society of network structures]* / pod red. V.L. Inozemtseva. Moskva : Academia. (in Russian)
6. Odotiuk I.V. (2011) *Vitchyzniana industriia vysokykh tekhnolohii: znannievi, innovatsiini, investytsiini faktory yii formuvannia i rozvytku [The domestic industry of high technologies: knowledge, innovation, investment factors of its formation and development]*. *Visnyk NAN Ukrainy*, no.11, pp. 21–33.
7. Prodius O.I. (2006) *Priorytetni napriamky formuvannia vysokotekhnolohichnoi struktury promyslovoho vyrobnytstva v Ukraini [Priority directions of formation of high-tech structure of industrial production in Ukraine]*. *Trudy Odesskoho polytekhnicheskoho unyversyteta*, vol. 2(26), pp. 245–249.
8. Rassolov I.M. (2017) *Informatsionnoe pravo [Information Law]*. Moskva : Izdatel'stvo Yurayt. (in Russian)

УДК 658:8

Сигида Л.О.,
кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри маркетингу,
Сумський державний університет

Ілляшенко А.Г.,
магістрант ННІ ФЕМ імені Олега Балацького,
Сумський державний університет

Syhyda Liubov,
Candidate of Sciences (Economics),
Senior Lecturer, Department of Marketing,
Sumy State University

Illiashenko Anastasiia,
Master's Student of Balatsky Academic and Scientific Institute of
Finance, Economics and Management,
Sumy State University

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МЕРЕЖІ «АПТЕКА НИЗЬКИХ ЦІН»

Сигида Л.О., Ілляшенко А.Г. Дослідження маркетингової діяльності мережі «Аптека низьких цін». У статті встановлено стримуючі чинники та фактори-драйвери на фармацевтичному ринку України. Визначено характерні риси фармацевтичного ринку, а також розглянуто узагальнену структуру фармацевтичного ринку України. Проведено дослідження роздрібною мережі аптек «Аптека низьких цін». На основі здійсненого SWOT-аналізу побудовано матрицю стратегічних заходів. Установлено, що аптека має багато конкурентів, але, незважаючи на це, є однією з перших в Україні, особливо за кількістю торгових точок. Але недоліком цієї роздрібною мережі є відсутність цілодобового графіку роботи. Розглянуто комплекс маркетингу мережі. Проаналізовано особливості послуг, що надаються аптекою, підхід до ціноутворення; встановлено основні комунікаційні заходи. Охарактеризовано фізичне оточення аптеки; розглянуто процес надання послуг, а також підхід до їх розподілу.

Ключові слова: фармацевтичний ринок, аптека, мережа, маркетингова діяльність, послуга.

Сигида Л.А., Ільяшенко А.Г. Исследование маркетинговой деятельности сети «Аптека низких цен». В статье установлены сдерживающие факторы и факторы-драйверы на фармацевтическом рынке Украины. Определены характерные черты фармацевтического рынка, а также рассмотрена обобщенная структура фармацевтического рынка Украины. Проведено исследование розничной сети аптек «Аптека низких цен». На основе проведенного SWOT-анализа построена матрица стратегических мероприятий. Установлено, что аптека имеет много конкурентов, но, несмотря на это, является одной из первых в Украине, особенно по количеству торговых точек. Но недостатком этой розничной сети является отсутствие круглосуточного графика работы. Рассмотрен комплекс маркетинга сети. Проанализированы особенности услуг аптеки, подход к ценообразованию; установлены основные коммуникационные мероприятия. Охарактеризовано физическое окружение аптеки, рассмотрен процесс предоставления услуг, а также подход к их распределению.

Ключевые слова: фармацевтический рынок, аптека, сеть, маркетинговая деятельность, услуга.

Syhyda Liubov, Iliashenko Anastasiia. Marketing activity research of the network «Pharmacy of Low Price». Ukrainian manufacturers operate in a fiercely competitive environment. The reason is that every year more and more competitive companies emerge at the pharmaceutical market. Increasingly, the Ukrainian pharmaceutical market is being flooded with imported drugs, which account for about 70%. Ukrainian manufacturers are in unequal conditions with their foreign competitors. The ratio of the cost of domestic and foreign medicines is 1: 5 today. Therefore, it is important to research the marketing activities of the network «Pharmacy of Low Price» to understand mistakes and be one of the best in the retail pharmaceutical market. The methodological and theoretical basis for the study is the official sites of pharmaceutical networks, official statistical macroeconomic data, analytical reviews of the pharmaceutical market. The article analyzes the restraining factors and drivers of the pharmaceutical market in Ukraine. The unique features of the pharmaceutical market are defined. The generalized structure of the pharmaceutical market of Ukraine is considered. The study of the retail network of pharmacies «Pharmacy of Low Price» is conducted. Based on the SWOT-analysis, a matrix of strategic measures is designed. The main competitors of the pharmacy are researched. The competitive analysis is provided by the following criteria: quality of service; availability of a discount program; organization of actions; website availability; round-the-clock work schedule; number of points in Sumy; activity on social networks; possibility of pre-order. It is established that the pharmacy has many competitors. Despite this, it is one of the first in Ukraine, especially in terms of outlets' number. But the downside of this retail network is the lack of a 24-hour work schedule. The network marketing complex is considered. The features of pharmacy services are analyzed. The approach to pricing is researched. Essential communication measures are examined. The physical environment of the pharmacy is characterized. The process of services' providing and the approach to their distribution are discussed.

Key words: pharmaceutical market, pharmacy, network, marketing, service.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У новітніх умовах розвитку світової економіки прогресивними є саме ті країни, які формують інноваційні галузі промисловості. Фармацевтична галузь є однією з провідних, найбільш розвинених та проактивних. Вона вирізняється своєю прибутковістю, соціальною спрямованістю, потенціалом для подальших досліджень, великим інноваційним потенціалом. Вітчизняна фармацевтична галузь також має великий хист та здатність до розвитку.

Незважаючи на наявність негативних чинників, що гальмують зміни на ринку фармацевтики в Україні, у тому числі зниження рівня життя населення, військові дії на сході країни, підняття цін на лікарські засоби українських та імпортованих компаній, прогресивне наближення до межі платоспроможної потреби населення, варто відзначити високі темпи розвитку цієї галузі. Зокрема, до основних факторів-драйверів можна віднести: підняття рівня конкурентоспроможності за допомогою впровадження стратегій зростання українських фармацевтичних компаній; асекурацію фінансування українських фармкомпаній для проведення НДДКР; поліпшення логістичних систем постачання; поліпшення процедури ціноутворення відповідно до факторів діяльності фармкомпаній.

Отже, дослідження фармацевтичного ринку України загалом та його окремих складників, наприклад

аптечних мереж, відповідають сучасним тенденціям та є актуальними.

Огляд (аналіз) останніх досліджень і публікацій з цієї проблеми, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спираються автори. Питання дослідження фармацевтичного ринку розглянуто в працях таких учених, як О.М. Ковінько, А.І. Стахова, А.П. Вовк [1], Н.Л. Кузьмінська, О.В. Місяйло [2], Л. Пінчук [3], Т.В. Шабельник [4]. Однак проблеми аналізу окремих суб'єктів фармацевтичного ринку, якими, зокрема, є аптечні мережі, потребують більш детального розгляду.

Формулювання завдання дослідження. Метою статті є аналіз конкурентоспроможності маркетингової діяльності роздрібною мережі «Аптека низьких цін» та формування відповідних заходів її вдосконалення.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Фармацевтичний ринок являє собою частину ринку споживчих товарів та послуг, що має певні особливості, які суттєво впливають на його організацію. До відмітних особливостей фармацевтичного ринку відносять [5]:

- тенденцію до світової глобалізації;
- широкий асортимент лікарських засобів;
- тривалий цикл розроблення лікарських засобів;
- високу наукомісткість;

– велике розмаїття технологічних процесів, видів обладнання, сировини й матеріалів, які використовують під час виготовлення лікарських засобів;

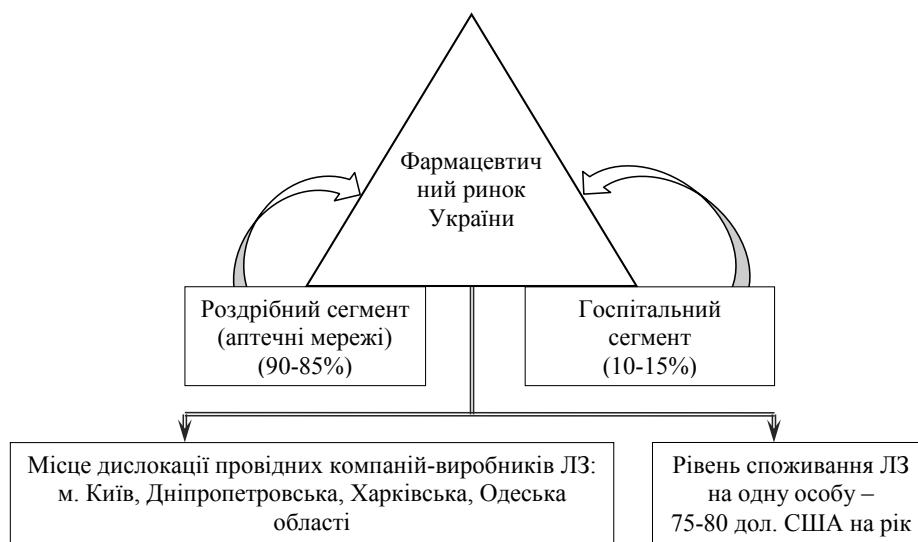


Рис. 1. Структура фармацевтичного ринку України [6]

– часті зміни, розширення й оновлення номенклатури продукції, що випускається;

– залежність попиту від епідемій, стихійних лих, інших екстремальних ситуацій.

Фармацевтичний ринок України, попри незадовільне фінансування, належить до зростаючих ринків. На українському ринку фармації лідирують такі фармацевтичні фірми: «Дарниця», АТ «Фармак», АТ «Галич-фарм», АТ «Борщагівський ФЗ» та АТ «Київмедпрепарат». Український ринок включає у себе виробничі потужності з випуску готових лікарських засобів і виробів медичного призначення; повноцінну логістичну систему; оптовий і роздрібний продаж продукції через аптечні мережі; експорт та імпорт фармацевтичної продукції.

Структура фармацевтичного ринку України представлена госпітальним і роздрібним (аптечні мережі) сегментами (рис. 1) [6].

Далі більш детально зосередимося на одному з учасників фармацевтичного ринку України – на мережі аптек «Аптека низьких цін».

Передусім проведений нами SWOT-аналіз роздрібною мережі аптек «Аптека низьких цін» дав змогу побудувати матрицю стратегічних заходів (табл. 1), яка допомагає співставити внутрішнє та зовнішнє середовище мережі.

Складена нами матриця дасть змогу скоригувати заходи щодо поліпшення маркетингової діяльності досліджуваної мережі.

Мережа «Аптека низьких цін» має великий досвід роботи на ринку України та за цей час встигла завою-

вати прихильність значної частини населення. Більш за все покупців приваблюють швидке обслуговування та низькі ціни. Дане середовище має свою унікальність та багато переваг поміж конкурентів.

Основними конкурентами мережі аптек «Аптека низьких цін» є мережі «Бажаємо здоров'я», «Мед-сервіс», «Подорожник» та «911».

Проведемо порівняння аптек (табл. 2). Мережі оцінено знаками «+» – добре та «-» – погано.

Мережа аптек «Бажаємо здоров'я» позиціонує себе як поєднання вигідної ціни, найкращого сервісу та широкого асортименту товарів. «Бажаємо здоров'я» має кваліфікованих спеціалістів, приділяє увагу підвищенню кваліфікації та підтриманню належного рівня знань працівників [7].

Мережа аптек «Мед-сервіс» однією з перших в Україні розпочала приватний аптечний бізнес. Компанія «Мед-сервіс» стала першою в Україні, яка відкрила аптеку у форматі самообслуговування. Є єдиною аптекою з порівняльної табл. 2, яка має цілодобовий графік роботи [8].

Мережа аптек «Подорожник» існує на ринку України 19 років. Має одну з найменших кількості аптечних точок у м. Суми [9].

Мережа аптек «911» налічує понад 500 аптек. На відміну від інших аптечних мереж «911» має надзвичайно зручний та сучасний сайт. Має одну з найменших у м. Суми кількості аптечних точок [10].

Отже, якість обслуговування у всіх мережах є високою, також у всіх є дисконтні програми, акції та

Таблиця 1

Матриця стратегічних заходів

Внутрішні чинники фармацевтичної галузі	Зовнішні чинники фармацевтичного ринку	
	Можливості	Загрози
Сильні сторони	1. Збільшити відсоток дисконтної картки до 10%. 2. Професійна допомога та ввічливе ставлення до покупців можуть стати базою для кращого позиціонування мережі аптек.	1. Інформування населення про наявність товарів, які рідко можна знайти в асортименті інших аптек.
Слабкі сторони	1. Додаткові привілеї для фармацевта, який здійснить найбільше продажів.	–

Таблиця 2

Порівняння «Аптеки низьких цін» із конкурентами

Критерії	Бажаємо здоров'я	Мед-сервіс	Подорожник	911	Аптека низьких цін
Якість обслуговування	+	+	+	+	+
Наявність дисконтної програми	+	+	+	+	+
Організація акцій	+	+	+	+	+
Наявність вебсайту	+	+	+	+	+
Цілодобовий графік роботи	-	+	-	-	-
Кількість пунктів у м. Суми	16	7	5	5	17
Активність у соціальних мережах	+	+	+	+	+
Можливість попереднього замовлення	+	+	+	+	+

вебсайт. Проте лише «Мед-сервіс» надає цілодобове обслуговування в кожній аптеці. Усі мережі активно використовують соціальні мережі, такі як Facebook, YouTube та ін. Також усі мережі надають попереднє замовлення товарів.

Фармацевти мережі аптек «Аптека низьких цін» є кваліфікованим персоналом із належною освітою та допоможуть у виборі препарату. В аптеці приємна атмосфера та роботизоване обладнання, яке допомагає швидше обслуговувати покупців.

Цільовою аудиторією мережі аптек «Аптека низьких цін» є: 1) пенсіонери; 2) жінки 30–50 років, які працюють, так і домогосподарки, більшість із них має дітей.

Для залучення цільової аудиторії мережею «Аптека низьких цін» проводяться такі комунікаційні заходи:

1. «Купуй та отримуй подарунок». Ця акція дає змогу під час купівлі певного товару отримувати подарунок. Необхідно прикріпити рекламний воблер на місце продажу та розмістити певний товар на прикасову зону.

2. Акція зі скетч-картою. Для участі необхідно придбати товар, стерти захисне покриття, під яким буде зображено, який подарунок отримає покупець. Це може бути якийсь товар чи знижка на наступну покупку.

3. Розміщення реклами в транспорті про акції, які діють в мережі «Аптека низьких цін» із точною адресою аптекних точок.

4. Виготовлення брошур зі знижками та акціями, які діють. Брошури можуть бути розміщені на видному місці або видаватимуться провізором (фармацевтом).

5. Карта накопичення бонусів від покупок. Під час придбання товару видається карта накопичення. Після кожної купівлі на карту додається певна кількість бонусів. За кількістю бонусів можна слідкувати на сайті аптеки. У разі накопичення достатньої кількості за них можна придбати товар, який входить у цю програму.

Окрім того, для поширення інформації аптекою розроблено різноманітні комунікаційні майданчики, порівняння яких подано в табл. 3.

У табл. 3 перераховано всі потрібні канали комунікації та їх значення для вибраних аспектів. Найбільше значення зібрали вебсайти, потім – розсилки, банери й мобільний маркетинг та зовнішня реклама, найменше – ТБ-реклама.

Мережа «Аптека низьких цін» відноситься до низького цінового сегменту. Крім того, періодично аптекою застосовуються різні види цінних знижок, зокрема: знижка із сукупного обороту; знижка на результативність; сезонна знижка; спеціальна знижка; тимчасова знижка; бонусна знижка (дисконтна картка постійному покупцю зі знижкою 5%).

Аптечна мережа займається доведенням товарів до споживачів і сама виступає як посередник. «Аптека низьких цін» надає основні послуги торгівлі самостійно, не використовуючи додаткові канали збуту. Схема збуту послуг: *постачальник послуг роздрібний торговець споживач*. Ця система може бути використана для розподілу послуг, пов'язаних із товаром.

Сьогодні мережа співпрацює більше ніж зі 100 постачальниками з України і далекого зарубіжжя. Також на сайті аптеки розміщені поради щодо правильного харчування, необхідності фізичних наванта-

Таблиця 3

Оцінювання каналів комунікації мережі «Аптека низьких цін»

Канал комунікації	Охоплення	Цільова аудиторія	Можливості дизайну	Наявність зворотного зв'язку	Швидкість розміщення	Емоційний вплив	Інформування покупця	Ціна/якість
Зовнішня реклама	***	***	***	**	**	**	***	**
ТБ-реклама	***	**	***	*	*	***	***	*
Вебсайти	***	***	***	***	**	***	***	**
Розсилки	***	***	***	**	***	**	***	**
Банери	**	***	***	**	***	***	***	**
Мобільний маркетинг	***	***	***	**	**	***	***	**

Примітка: *** – високе значення; ** – середнє значення; * – низьке значення.

жень та йоги, поради щодо профілактики грипу. Для доставки товарів до точки роздрібу мережа «Аптека низьких цін» використовує автомобільні засоби.

Якщо характеризувати внутрішнє фізичне середовище, то в аптеках мережі знаходяться привабливі викладки, які дають змогу інформувати відвідувачів про наявність товарів. За касою знаходиться роботизована система. Можна особисто прослідкувати за переміщенням товару від стелажу до провізора. «Аптека низьких цін» використовує такі канали сприйняття фізичного оточення, як візуальний та дотиковий. Музика не грає, запах приємний, не різкий аптечний.

Процес послуги, які надає «Аптека низьких цін», – це консультування клієнтів, продаж товарів, викладка товарів та підтримання чистоти у приміщенні. Надавачами послуги є провізор, фасувальник препаратів, прибиральники, а також поліці в магазині. Послуги торгівлі в мережі «Аптека низьких цін» надаються не тільки людиною, а й роботизованою системою та касовими апаратами.

Ураховуючи все вищезазначене, доцільно внести такі пропозиції щодо поліпшення маркетингової діяльності аналізованої мережі:

1) зосередження на якнайбільшому задоволенні потреб споживача;

2) поліпшення комунікаційного процесу зі споживачем. Провізор не повинен триматися відчужено від потенційного покупця, він повинен допомогти клієнтові з'ясувати його запити. Це можуть бути поради, цікаві факти, доречність того чи іншого товару. Ввічливість, уважність і привітна розмова – головні постулати, які потрібні для продуктивних відносин між провізором і покупцем препаратів;

3) створення більш продуктивної рекламної кампанії;

4) перегляд цільової аудиторії;

5) дослідження споживчого тренду.

За допомогою цих заходів має поліпшитися не тільки матеріальний стан мережі, а й імідж серед конкуруючих мереж аптек.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Таким чином, мережа аптек «Аптека низьких цін» має розвинути та добре організовану маркетингову діяльність, що враховує аспекти не лише класичного комплексу маркетингу 4P, а й такі додаткові складники, як фізичне оточення та процес надання послуг, що забезпечує її конкурентоспроможну позицію та лідируючі позиції.

Подальші дослідження будуть спрямовані на аналіз світового фармацевтичного ринку.

Список використаних джерел:

1. Ковінько О.М., Стахова А.І., Вовк А.П. Фармацевтичний ринок України як рушійний важіль розвитку економіки. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип. 11. С. 56–59.
2. Кузьмінська Н.Л., Місяйло О.В. Основні тенденції розвитку фармацевтичного ринку в Україні. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. Вип. 6(17). С. 787–791.
3. Пінчук Л. Світовий фармацевтичний ринок: сучасний стан, регіональні особливості та тенденції розвитку. *Економічна та соціальна географія*. 2015. Вип. 74. С. 57–62.
4. Шабельник Т.В. Класифікація основних суб'єктів та об'єктів сучасного фармацевтичного ринку України. *Бізнес Інформ*. 2016. № 4. С. 289–293.
5. Баєва О.В. Менеджмент у галузі охорони здоров'я. Київ: Центр учбової літератури, 2008. 640 с.
6. Доровський О.В., Олійник А.Д. Фармацевтична промисловість України: сучасний стан та напрями стратегічного розвитку. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2014. Вип. 7(4). С. 75–78.
7. Аптека «Бажаємо здоров'я»: офіційний сайт. URL: <https://apteka.net.ua/ua/pro-kompaniyu> (дата звернення: 24.04.2019).
8. Аптека «Мед-сервіс»: офіційний сайт. URL: <http://med-service.com.ua/> (дата звернення: 24.04.2019).
9. Аптека «Подорожник»: офіційний сайт. URL: <https://podorozhnyk.com/> (дата звернення: 24.04.2019).
10. Аптека «911»: офіційний сайт. URL: <https://apteka911.com.ua/> (дата звернення: 24.04.2019).

References:

1. Kovinko O.M., Stakhova A.I., Vovk A.P. (2017). Farmatsevtychnyi rynok ukrainy yak rushiinyi vazhil rozvytku ekonomiky [Pharmaceutical market for Ukrainians as a driving force for economic development]. *Scientific Bulletin of Uzhgorod National University*, no. 11, pp. 56–59.
2. Kuzminska N.L., Misaiilo O.V. (2018). Osnovni tendentsii rozvytku farmatsevtychnoho rynku v Ukraini [The main trends in the development of the pharmaceutical market in Ukraine]. *Eastern Europe: Economics, Business and Management*, no. 6(17), pp. 787–791.
3. Pinchuk L. (2015). Svitovyi farmatsevtychnyi rynok: suchasnyi stan, rehionalni osoblyvosti ta tendentsii rozvytku [World pharmaceutical market: current state, regional features and development trends]. *Economic and Social Geography: Collection of Scientific Papers*, no. 74, pp. 57–62.
4. Shabelnyk T.V. (2016). Klyasyfikatsiia osnovnykh subiektiv ta obiektiv suchasnoho farmatsevtychnoho rynku Ukrainy [Classification of the main subjects and objects of the modern pharmaceutical market of Ukraine]. *BUSINESS INFORM*, no. 4, pp. 289–293.
5. Baieva O.V. (2008). *Menedzhment u haluzi okhorony zdorovia* [Healthcare management]. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury. (in Ukrainian)
6. Dorovskiy O.V., Oliinyk A.D. (2014). Farmatsevtychna promyslovist Ukrainy: suchasnyi stan ta napriamy stratehichnoho rozvytku [Pharmaceutical industry of Ukraine: current state and directions of strategic development]. *Scientific Bulletin of Kherson State University*, no. 7(4), pp. 75–78.
7. Official web-site. Pharmacy «Bazhaiemo zdorovia». Available at: <https://apteka.net.ua/ua/pro-kompaniyu> (accessed: 24.04.2019).
8. Official web-site. Pharmacy «Med-servis». Available at: <http://med-service.com.ua/> (accessed: 24.04.2019).
9. Official web-site. Pharmacy «Podorozhnyk». Available at: <https://podorozhnyk.com/> (accessed: 24.04.2019).
10. Official web-site. Pharmacy «911». Available at: <https://apteka911.com.ua/> (accessed: 24.04.2019).