

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ФІНАНСІВ, ЕКОНОМІКИ ТА
МЕНЕДЖМЕНТУ ІМЕНІ ОЛЕГА БАЛАЦЬКОГО

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

До захисту допускається
Завідувач кафедри
_____ О.В. Люльов
« ____ » _____ 2020 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему

**«УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ
АКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЯК НАПРЯМ
ПОСИЛЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ»**

Освітній рівень: «Магістр»

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Науковий керівник роботи: _____

Сигида Л. О.

Здобувач вищої освіти: _____

Ілляшенко А. Г.

Група:

МК.М-91

Суми 2020

Зміст

Вступ.....	3
1. Теоретичні аспекти маркетингової активності на фармацевтичному ринку.....	5
1.1. Фармацевтичного маркетингу: сутність та структура.....	5
1.1. Стан фармацевтичного ринку під час пандемії COVID-19.....	7
2. Аналіз середовища маркетингової активності роздрібної мережі «Аптека низьких ц»	12
2.1. SWOT-аналіз роздрібної мережі «Аптека низьких ц».....	12
2.2. PEST-аналіз роздрібної мережі «Аптека низьких ц».....	14
3. Маркетингова активність роздрібної мережі «Аптека низьких ц» та напрями її вдосконалення	19
3.1. Дослідження конкурентних позицій роздрібної мережі «Аптека низьких ц» на фармацевтичному ринку	19
3.2. Визначення шляхів удосконалення маркетингової активності роздрібної мережі «Аптека низьких ц».....	26
Висновки	28
Список використаної літератури	30

Вступ

Фармацевтична промисловість посідає важливе місце в економіці України, оскільки є вагомим сегментом національного ринку, соціально відповідальною галуззю та відрізняється великою науковим потенціалом. В новітніх умовах розвитку світової економіки прогресивними є ті країни, які формують інноваційні галузі промисловості. У вітчизняної фармацевтичної галузі є великий хист, але зовнішні економічні умови ставлять функціонування ринку та інноваційний розвиток галузі у нелегкі рамки.

Мета дослідження – проаналізувати розвиток фармацевтичного ринку України, удосконалити маркетингову активність роздрібною мережі «Аптека низьких ц».

Завдання дослідження – дослідити маркетингову діяльність мережі «Аптека низьких ц».

Об'єкт дослідження – мережа «Аптека низьких ц».

Предмет дослідження – маркетингова діяльність мережі аптек.

У процесі виконання дипломної роботи при аналітичному дослідженні маркетингової діяльності мережі аптек були застосовані такі методи, як SWOT-аналіз, модель Портера та модель 5 сил Портера.

Інформаційною базою дослідження послуговували офіційні сайти аптечних мереж, офіційні статистичні макроекономічні дані, аналітичні огляди науковців фармацевтичного ринку, статті яких розміщені в тематичних виданнях. Дана тематика є актуальною для розвитку фармацевтичного маркетингу, фармацевтичних підприємств та роздрібних аптечних мереж.

Щодо вже проведених напрацювань, цікавими для аналізу та обґрунтування даної дипломної роботи є праці української науковиці Страпчук С. І. Фармацевтична промисловість України є однією з найбільш швидко розростаючих та високоприбуткових галузей, Так, у її статті щодо стану та тенденцій розвитку фармацевтичного виробництва в Україні

аналізується, що українські виробники працюють у жорстких конкурентних умовах тому що з кожним роком з'являється все більше конкуруючих фармацевтичних промисловостей. Також Страпчук С.І. зазначає, що все більше український фармацевтичний ринок заповняє імпортні препарати, частка яких складає близько 70%. Українські виробники перебувають у нерівних умовах з їх іноземними конкурентами, адже співвідношення вартості ліків вітчизняного виробництва та іноземного сьогодні складає 1:5 [2].

Теоретичною основою дослідження стали положення і концепції, представлені в роботах вітчизняних авторів з проблем:

- сутність та структура фармацевтичного маркетингу;
- стан фармацевтичного ринку України при пандемії;
- сучасний стан фармацевтичного ринку України.

Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох пунктів, висновку та списку використаної літератури.

У вступі висвітлюється актуальність даної роботи, її цілі та завдання, об'єкт та предмет.

В першому пункті описується сутність та структура фармацевтичного ринку та вплив на нього пандемії коронавірусу COVID-19 та SWOT-аналіз фармацевтичного ринку.

В другому пункті проводиться SWOT-аналіз та PEST-аналіз мережі аптек «Аптека низьких ц».

В третьому пункті проводиться модель 5 конкурентних сил Портера та визначаються шляхи удосконалення маркетингової активності роздрібною мережі «Аптека низьких ц».

1. Теоретичні аспекти маркетингової активності на фармацевтичному ринку

1.1. Фармацевтичного маркетингу: сутність та структура

Фармацевтичний сектор займає значне місце в економіці України і в останні роки має динамічне зростання темпів розвитку. Концепція розвитку фармацевтичної галузі, як невід'ємної частини системи охорони здоров'я, визначила пріоритетні напрямки національної політики у фармацевтичній сфері, які зосередженні насамперед, на виконання завдань, пов'язаних з забезпеченням населення України якісними, ефективними, безпечними лікарськими засобами [3].

Починаючи з 40-х років ХХ ст. закладаються основні поняття фармацевтичного маркетингу. Активізацією для цього стало широке розповсюдження протимікробних препаратів і пеніциліну. Також, зростання кількості фірм, що виробляють препарати і посередників у галузі, високі вимоги до вироблення лікарських засобів та їх вибору.[4]

Фармацевтичний маркетинг набагато більш витончена наука, ніж реклама інших товарів. Важливим є не тільки оригінальність подання ідеї й призначення певного лікарського засобу, але й закликати покупців до купівлі аптечної продукції. Просування препаратів має бути обережним, тобто певні лікарські засоби мають постійний попит через специфічну дію чи потреби при деяких сезонних чи хронічних хворобах [5].

Своєрідністю фармацевтичного маркетингу є виробництво, яке направлене не тільки на споживача, але й на працівників медицини, які можуть пропонувати лікарські засоби. Ключовими об'єктами у фармацевтичній галузі являються лікарі, провізори (фармацевти) та покупці (пацієнти).

Крім того, показником фармацевтичного маркетингу є:

- 1) велика конкуренція;
- 2) товари не надходять безпосередньо до споживача;
- 3) підприємства виготовляють продукцію у потрібній кількості;

4) ціни призначає уряд.

Ознака лікарських засобів окреслюється їх споживчими властивостями, а саме [6]:

- 1) ефективністю;
- 2) відповідність окремим вимогам;
- 3) безпека;
- 4) сила дії;
- 5) загальна сума лікування на добу, весь термін лікування;
- 6) швидкість відчуття ефекту, тривалість дії, об'єми дозування;
- 7) особливість застосування окремим групам людей (вагітним, дітям, людям похилого віку тощо).

Ринок фармацевтики має деякі властивості, які характеризуються суспільними елементами у цій сфері та поєднанням з моральними лімітами. Виробники фармацевтичних товарів, які виготовляють поширені товари, усвідомлюють, яке велике значення має привнесення неповторності у звичайний товар, висока конкурентоспроможність або якісні маркетингові заходи.

Вітчизняний фармацевтичний ринок охоплює виробничі потужності, які випускають готові лікарські препарати й виробни медичного призначення, повномасштабну логістичну систему, оптовий і роздрібний продаж через мережі аптек, а також імпорту та експорт [7].

Фармацевтичний ринок є частиною ринку споживчих товарів і послуг, що має деякі своєрідності, які мають суттєвий вплив на його організацію. До помітних відмінностей фармацевтичного ринку відносять [8]:

- 1) широкий асортимент препаратів;
- 2) тривалий термін дослідження лікарських засобів;
- 3) залежність попиту від епідемій, пандемій, стихійних лих та інших екстремальних та глобально світових ситуацій;
- 4) часте оновлення асортименту продукції, що виробляють підприємства;

5) багато різних технологій, процесів, обладнання, сировини й матеріалів використовується для виготовлення препаратів;

б) висока наукоємність.

1.1. Стан фармацевтичного ринку під час пандемії COVID-19

Після повідомлення про карантин та початок пандемії розпочався небувалий попит в аптеках. Продажі ліків зросли в декілька разів, а саме анальгетики, дезінфікуючі засоби, антипіретики, противірусні препарати та вітаміни. Також виріс попит на препарати назальної та офтальмологічної групи.

З березня 2020 року, порівнюючи з березнем 2019 роком, було зафіксовано зростання ринку на 58% в натуральному вимірі. Під час ажіотажу, на початку карантину, обсяг продажу масово закупівельних препаратів збільшився на 41 %. Отже, покупці створили запас лікарських засобів на строк до 4 місяців.

В аптеках зіткнулись з такими проблемами:

1. Зросла кількість чеків і сума середнього чеку. Відсутність в аптеці деяких груп товару на початку карантину (маски, дезінфектори, деякі препарати) та закупівля у великих кількостях ліків масового попиту під кінець квітня.

2. Виникла проблема з вільним місцем на складах в аптеках через збільшення об'єму закупівель в декілька разів та переходом на велику тару.

3. Автоматичні системи замовлення не були в змозі виконувати істотне автозамовлення, системи сприймали великі показники як помилку, тож були запрограмовані оцінювати окремі SKU. Збільшення об'ємів товару мали задовольнити попит, товар замовлявся вручну.

4. За наслідками березня і квітня залишок товарів підвищеного попиту в аптеках становить декілька місяців.

Велика частина виробників у березні перевершили плани продажів, але стикнулись рядом проблем:

1. У березні в результаті перерозподілу між ринками зафіксовано нестачу препаратів іноземного виробництва в окремих позиціях.

2. Відзначилось питання нестачі деяких речовин для українських виробників. Світові країни-виробники субстанцій запровадили ембарго на їх постачання за кілька місяців до початку карантину в Україні. Згодом карантинні заходи послабили та експорт субстанцій відновився з Китаю, а потім, частково, в квітні – з Індії.

3. Залежність від імпорту активних фармацевтичних складових (АФІ). Ця ситуація і надалі матиме вплив на динаміку ринку та буде створювати дефіцит за деяким позиціями.

Обсяг державних закупівель значно збільшився. Наприклад, до карантинних заходів в Prozorro щомісяця проводилося близько 5 тис. тендерів, у березні кількість збільшилась до 17 тис.

Також на з початку березня (введення карантину), київське територіальне управління Антимонопольного комітету відкрило справу проти виробників, постачальників та продавців медичних масок через їх значне подорожчання під час карантину.

Для дистриб'юторів цей період також був напружений. Навантаження на логістичну систему було величезним, адже обсяг продажів виріс в декілька разів, що вимагало додаткових приміщень під склад та збільшилась робота менеджерів. Головною проблемою стало нестача площі для зберігання товару, тому деяких випадках товар продавався з мінімальною націнкою, що мало собою за мету досягти максимального товарообігу. Потім ціни почали зростати, щоб заповнити витрати цього періоду.

Отже, маємо:

1. Надмірні товарні запаси в аптеках. Товарний запас ажіотажних груп товарів розрахований на кілька місяців. Ймовірно, що його вистачить на наступний сезон грипу. Але також, вкладення коштів товари цих груп і брак

вільних коштів в аптеках не дозволить закупити необхідні препарати, що користуються попитом.

2. Під час перебування країни у режимі надзвичайної ситуації значно зменшилася кількість покупців, також зазнали труднощів з доставкою персоналу. Деякі з аптечних мереж підвищували заробітну плату співробітникам, щоб компенсувати витрати або оплачували таксі.

3. Великі аптечні мережі після попередньої кризи створили самостійні прибуткові підприємства і в більшості випадках, щоб створити кращі цінові умови, перейшли на часткову або повну оплату у відносинах з дистриб'юторами. І в результаті цього, сформувався надлишкова кількість товару, який неможливо повернути дистриб'юторам.

4. Кризи приводять малі аптечні мережі до банкрутства. Такі мережі функціонують завдяки «револьверному» кредитуванню дистриб'юторами. При зменшенні обороту стало неможливо сплачувати вчасно орендну плату, заробітну плату то товар, попит на який зменшився.

5. У відносно позитивному стані перебувають середні аптечні мережі, які робили чистку неприбутковим точкам продажу, запустили систему регулярної аналітики та категорійний менеджмент як по всій мережі, так і в кожній аптеці [9].

SWOT-аналіз фармацевтичного ринку України наведено нижче.

Оцінки виставляються від 1 до 5, тобто:

- 1 – не важливо;
- 2 - менш важливо;
- 3 – посередньо важливо;
- 4 - більш важливо;
- 5 – дуже важливо.

Таблиця 1.1 – SWOT-аналіз фармацевтичного ринку

Сильні сторони	Рівень важливості фактора	Слабкі сторони	Рівень важливості фактора
1.Присутність кваліфікованих кадрів.	5	1.Недостатність інвестиційних ресурсів.	5
2.Присутність повного асортименту фармацевтичних товарів.	5	2.Малий обсяг експорту товарів.	5
3.Досвід виготовлення медичних товарів.	5	3. Нестача брендированих фармацевтичних товарів.	5
4.Ємкий внутрішній ринок	5	4.Нестача новітніх технологій	5
Сума	20	Сума	20
Можливості		Загрози	
1.Створення інноваційних медичних засобів.	5	1.Зростання імпорту з інших країн.	5
2.Збільшення асортименту.	5	2.Збільшення вартості імпортової сировини.	5
3.Збільшення меж зовнішнього ринку.	5	3.Загострення зовнішньої конкуренції.	5
4.Покращення виробничих технологій фармкомпаній		4.Невдалий поштовх курсу валют	
Сума	20	Сума	20

Вага кожного з факторів оцінено в п'ять балів виходячи з їх важливості та неможливості зниження або завищення сильних та слабких сторін, можливостей та загроз.

Таблиця 1.2 – Матриця SWOT-аналізу

Внутрішні чинники фармацевтичної галузі	Зовнішні чинники фармацевтичного ринку	
	Можливості	Загрози
Сильні сторони	1.Формування асортиментної політики	1.Зосередження на найкращому географічному ринку
Слабкі сторони	1.Участь у тендерах 2. Підписання договорів з іншими країнами для експорту препаратів	

З проведеного SWOT-аналізу (табл. 1.2) можна зробити висновки, що всі фактори рівні між собою.

2. Аналіз середовища маркетингової активності роздрібної мережі

«Аптека низьких ц»

2.1. SWOT-аналіз роздрібної мережі «Аптека низьких ц»

Метод SWOT-аналізу дає змогу виявити сильні сторони (Strengths), слабкі сторони (Weaknesses), можливості (Opportunities) та загрози (Threats) для підприємства. Це дозволить оцінити внутрішні сили та слабкі сторони підприємства із зовнішніми можливостями, які надає ринок [7]. Отже, складаємо SWOT-аналіз компанії «Аптека низьких ц» (табл. 2.1). Надалі розробимо оцінки ймовірності впливу всього комплексу чинників наведених у таблиці.

Таблиця 2.1 – SWOT-аналіз роздрібної мережі аптек «Аптека низьких ц»

S	W
<ol style="list-style-type: none">1. Налагодження зв'язків з підприємствами-постачальниками шляхом розробки довгострокової програми співпраці.2. Високий ступінь кваліфікації фармацевтів;3. Широкий асортимент товарів;4. Наявність дисконтної картки;5. Встановлене роботизоване обладнання.	<ol style="list-style-type: none">1. Низька зацікавленість співробітників в розвитку аптеки;2. Велика кількість додаткової роботи на фармацевта.
O	T
<ol style="list-style-type: none">1. Цілодобова праця аптеки;2. Підвищення вхідного бар'єра на ринок аптек;3. Збільшення продажу на покупця.4. Збільшення обсягів продажів у зв'язку з поширенням коронавірусної інфекції COVID-19.	<ol style="list-style-type: none">1. Нестабільність курсу гривні;2. Загострення конкуренції;3. Збільшення кількості безробітних;4. Несправності при постачанні продукції.

Для оцінки ймовірного характеру впливу чинників зовнішнього та внутрішнього середовища господарювання (межі змін від -1 до +1) та

розрахунку інтегральної оцінки впливу всього комплексу чинників використовуємо коефіцієнти упевненості. Кількісний SWOT-аналіз компанії «Аптека низьких ц» наведено в таблиці 3.2.

Шкала коефіцієнту упевненості [10]:

«-1» - повне заперечення можливості реалізації варіанта за наявності даної характеристики;

«+1» - повне підтвердження можливості реалізації варіанта за наявності даної характеристики;

«0» – вплив даної характеристики на можливість реалізації варіанта невизначений.

Виконуємо комбінування оцінок ступеня впливу чинників зовнішнього та внутрішнього середовища. Значення коефіцієнтів упевненості визначено на підставі наявних статистичних даних про минулі періоди та наявні проблеми компанії. Деякі дані, які неможливо було прорахувати, було прораховано експертами.

Виконавши комбінування оцінок ступеня впливу чинників зовнішнього, внутрішнього середовища на можливість реалізації конкретного інноваційного продукту, отримали два від'ємних коефіцієнта, отже, знаходимо середнє значення:

$$КУ_0 = \frac{0,13 + 0,14}{2} = 0,135 \quad (2.1)$$

Для прийняття рішень доцільно застосовувати табл. 2.2.

Згідно з табл. 3.2, розрахований інтегральний коефіцієнт упевненості $КУ_{\text{інт}} = 0,14$ та $КУ_{\text{інт}}=0,13$, що відповідає області $-0,3 \leq КУ_0 \leq +0,3$ – свідчить, що у компанії Вауер ситуація невизначеності, щодо відповідності внутрішніх можливостей розвитку підприємства зовнішнім.

Таблиця 2.2 – SWOT-аналіз компанії «Аптека низьких ц»

		Ринкові можливості				Ринкові загрози				КУ1	ЗК1
		1	2	3	4	1	2	3	4		
Сильні сторони	1	0,9	1	0,7	0,9	-0,9	-0,7	0,5	0	0,3	0,13
	2	0,8	0,9	1	0,5	-0,6	0,5	-0,9	0,4	0,32	
	3	0,6	0,9	0,8	0,9	0,6	-0,2	0,4	-0,6	0,42	
	4	0,9	1	0,9	0,7	-1	0,5	-0,9	0,5	0,32	
	5	0,8	0,8	0,7	1	0,5	-0,8	-1	-0,7	0,16	
Слабкі сторони	1	0,8	0,9	-0,7	0,7	-0,8	-0,7	-0,8	-0,4	-0,12	
	2	0,8	-0,5	-0,5	-0,9	-0,8	-0,9	0	-0,7	-0,44	
КУ2		0,8	0,71	0,41	0,54	-0,42	-0,33	-0,38	-0,21		
ЗК2		0,14									

За результатами SWOT - аналізу у підприємства існують така стратегія подальшої діяльності:

- ринкова, КУ=+0,8 – можливість проведення масштабних акцій та знижок. Такі дані свідчать про те, що є всі умови для реалізації даних можливостей, які сприяють на усунення слабких сторін.

2.2. PEST-аналіз роздрібної мережі «Аптека низьких ц»

Розглядаючи макросередовище мережі «Аптека низьких ц» доцільніше використати PEST-аналіз.

Мета PEST-аналізу – відстежувати зміни макросередовища за чотирма вузловими напрямками і виявлення тенденцій, подій, невідконтрольних підприємству, але які впливають на ухвалення стратегічних рішень.

Макросередовище мережі включає в собі довгострокові фактори, які впливають на її діяльність. Їх важливо враховувати, адже навіть макросередовище успішного підприємства може бути зруйнована під впливом різних аспектів зовнішнього середовища.

Розглянемо **політичні фактори**. На сьогодні, державне управління щодо фармації має застарілі акти й нормативи та не відповідають потребам розвитку аптечної мережі. Та й фармацевтична діяльність законодавчо не забезпечена. Також нормативні акти КМУ позиціонують діяльність аптек та розписують контрольні-регуляторні вимоги як торговельних організацій, а не як заклади охорони здоров'я, чия діяльність спрямована на захист здоров'я населення та профілактику захворювань.

Неефективні підходи до розробки наказів, актів та нормативів, що стосуються життєдіяльності аптек, призводили до того, що [1]:

- 1) працівники аптек знаходяться під непохитним правовим і моральним тиском різних контролюючих органів;
- 2) відбувалось обурення серед певних категорій населення, наприклад, до ажіотажного попиту на ліки під час карантину (надзвичайної ситуації).

Також ще одним політичним фактором є можлива заборона на деякі імпортовані препарати чи обладнання. Тобто, є велика кількість зарубіжних препаратів на вітчизняному ринку, аналоги яких виробляються на Україні. Але, є препарати, які виробляються виключно за кордоном. І саме держава дозволяє закупівлю і ввез препаратів аптеками.

Економічні фактори. Одним з основних економічних факторів є зниження доходів населення. Цей фактор дає негативний вплив, тому що люди починають економити та «затягувати ремені». І саме в цей момент важливо не втратити своїх клієнтів та активізувати програми лояльності, акції та системи знижок. В «Аптеці низьких цін» проводять конкурси малюнків та акції на сезонні препарати.

Різновидами знижок, які надає мережа «Аптека низьких ц» є:

1. Знижка з сукупного обороту – завоювання постійних клієнтів.
2. Знижка на результативність – стимулювання продавців.
3. Сезонна знижка – зниження прояву базових характеристик послуги і згладжування циклічних коливань.

4. Спеціальні знижки – зберегти тих покупців, в яких фірма особливо зацікавлена, посилити купівельну лояльність.

5. Тимчасова знижка – активізація споживчого попиту. Такі знижки є на сайті аптеки, до кожного препарату окрема (рис. 2.1).



Рисунок 2.1 – Знижки «Аптеки низьких цін» [12]

6. Бонусна знижка – підвищення лояльності клієнта до фірми. (рис. 2.2)
Клієнтам видається дисконтна картка постійному покупцю зі знижкою 5%.



Рисунок 2.2 – Дисконтна картка «Аптека низьких цін»

Крім того, наслідком кризи стало підвищення цін на закупівельну сировину (особливо, проблеми з сировиною почалися після закриття кордонів з державами-експортерами), а також обладнання та витратні матеріали. І як наслідок – збільшення цін на вітчизняні та імпортні ліки.

Тому, важливо не робити велику націнку на препарати, щоб не втратити покупців.

Наступними розглянемо **соціальні фактори**. Перший фактор – зростання захворюваності серед населення. Статистика показує, що кількість захворювань збільшується, а імунітет населення зменшується. Але для аптек це є позитивним фактором, тому що, попит росте, особливо на такі групи препаратів, як вітаміни, противірусні, ефірні масла та особливо медичні маски, у сезон алергій – протиалергічні. Наступний фактор – низька інформованість медичних працівників (фарцевтів) про нові лікарські засоби. Такий фактор негативно впливає на аптеки, асортимент яких постійно оновлюється та розширюється. Також цей фактор стосується самих покупців, адже по незнанню властивостей тих, чи інших препаратів завдають самі собі шкоди.

Ще один фактор – надмірна довіра рекламі, поради знайомих та родичів, а також спеціалістів. Різні канали комунікацій ефективно впливають на рішення покупця придбати певні препарати. Схильність населення до самолікування не є позитивною, адже на цьому наголошують всі рекламні афіші та телереклама, але для аптеки це є вигодою не дивлячись ні на що. Адже, людина, яка хворіє, накупує декілька позицій одного виду препарату.

І останній ряд факторів – **технологічні**. На сьогоднішній день активно розвиваються інтернет-технології. «Аптека низьких ц» не займається інтернет-продажем, так як це заборонено законодавством України. У аптеки є сайт на якому можна замовити препарати і потім отримати у обраному відділенні. Для роздрібною мережі необхідна оптимізація всіх каналів збуту, тільки такий канал буде найбільш ефективним. Існує вірогідність, що інтернет-торгівля буде конкурентом для реальної мережі. Охоплення інтернет-збуту зможе зменшити кількість торгових площ для оренди магазинів. І замовлення через

Інтернет є найбільш вдалим рішенням. Це допоможе зменшити черги. Такий спосіб особливо ефективний під час загострення грипу у місті та карантинних обмеженнях.

Наступний фактор має особливо обговорюваний характер, адже в час, коли бракує деяких видів препаратів, починають розвиватись «підпільні» організації, які виробляють фальсифіковані препарати. Тобто, такі організації користуються кризовим станом, який виник в наслідок пандемії коронавірусу COVID-19. Але, мережа аптек «Аптека низьких ц» працює тільки з надійними постачальниками. На сьогодні мережа співпрацює більш ніж з 100 постачальниками з усієї території України і далекого зарубіжжя.

У третього фактора є прямий зв'язок з розвитком технологій. Це перехід на стандарт GMP (Належна Виробнича Практика), принципи та правила яких, є обов'язковими у всіх країнах ЄС. В Україні була затверджена і введена 14 грудня 2001 року. Пізніше змінено на «стандарти ISO», а потім – на «стандарти ДСТУ ISO». Ці стандарти мають жорсткі правила виробництва, що несуть за собою додаткові витрати, які потім відображаються на ціні. Отже, введення такого стандарту є ефективним контролем за якістю [19].

І ще одним технологічним фактором є використання роботизованої техніки. Метод потокової лінії – обслуговування ведеться швидко і якісно внаслідок інтегрування розміщення обладнання та планування приміщення в єдину систему з загальною технологією. «Аптека низьких ц» є першою роботизованою аптекою. І завдяки цьому обслуговування ведеться швидко та якісно. Робот перевіряє кожну упаковку і споживач може бути впевненим, що до нього потрапить тільки високоякісний товар.

Такими роботами зацікавились європейські інвестори, адже європейські аналоги коштують в рази дорожче, тож і конкурентів у роботів PharmBot немає [11].

Отже, ми розглянули фактори макросередовища за допомогою PEST-аналізу.

3. Маркетингова активність роздрібної мережі «Аптека низьких ц» та напрями її вдосконалення

3.1. Дослідження конкурентних позицій роздрібної мережі «Аптека низьких ц» на фармацевтичному ринку

Далі розглянемо фактори мікросередовища та конкурентні позиції на прикладі аналізу 5 сил Портера.

Цей метод дозволить аналізувати майбутні перспективи розвитку компанії «Аптека низьких ц».

Розбір сили тиску поточних конкурентів. Основні конкуренти мережі аптек «Аптека низьких ц»: Бажаємо здоров'я, Мед-сервіс, Подорожник та 911.

Проведемо порівняння аптек в табл. 3.1. Мережі оцінені знаками «+» - добре та «-» - погано.

Таблиця 3.1 – Порівняння конкурентів з «Аптека низьких ц»

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

Аптека «Бажаємо здоров'я» розпочала свою роботу з 2001 року. Мережа позиціонує себе як поєднання вигідної ціни, найкращого сервісу та широкого асортименту товарів. «Бажаємо здоров'я» пишається своїми співробітниками, які є кваліфікованими спеціалістами. Також приділяють увагу професіоналізму фармацевтів, підвищенню кваліфікації та піддержують належний рівень знань працівників [13].

Мережа аптек «Мед-сервіс» однією з перших в Україні розпочала приватний аптечний бізнес. Перша аптека була відкрита 1 серпня 1995 року в м. Дніпропетровськ. Компанія «Мед-сервіс» стала першою в Україні, яка відкрила аптеку в форматі самообслуговування. Є єдиною аптекою з порівняльної таблиці 3.2, яка має цілодобовий графік роботи. Маючи можливість попереднього замовлення, більшість покупців, у свої відгуках, не радять користуватись цим доповненням, у зв'язку з виникаючими проблемами та непорозуміннями [14].

Мережа аптек «Подорожник» існує на ринку України 19 років. Заснована у м. Львів у 2000 році, але розвиватися мережа розпочала у 2013 році. Має одну з найменших кількостей аптечних точок в м. Суми [15].

Мережа аптек «911» налічує більше 500 аптек, заснована у 1996 році. На відміну від інших аптечних мереж, 911 має надзвичайно зручний та сучасний сайт. Має одну з найменших в м. Суми кількостей аптечних точок [16]. Загрози внутрішньогалузевої конкуренції розглянемо в табл. 3.2.

Таблиця 3.2 – Розбір сили тиску поточних конкурентів

Параметр оцінки	Оцінка параметру		
	3	2	1
1	2	3	4
Кількість гравців	Високий рівень насичення ринку	Середній рівень насичення ринку	Невелика кількість гравців
	+		
Темп росту ринку	Стагнація або зниження об'єму ринку	Уповільнений, але зростаючий	Високий
			+

1	2	3	4
Рівень диференціації продукту	Компанії продають стандартизований товар	Товар стандартизований по ключовим властивостям, але відрізняється по додатковим перевагам	Продукти компаній суттєво відрізняються між собою
	+		
Обмеження в підвищенні цін	Жорстка цінова конкуренція на ринку відсутня	Є можливість до підвищення цін тільки в рамках покриття росту	Завжди є можливість до підвищення цін для покриття росту витрат і підвищення
		+	
Підсумковий бал		9	

Підсумковий бал - 9, а отже, на ринку середній рівень конкуренції.

Розбір сили тиску нових конкурентів. З початку 2020 року фармацевтичний бізнес, аптечний бізнес зокрема, стали дуже прибутковими, тому що в час пандемії препарати стали дуже затребуваними. А отже, в найближчому часі можуть з'явитися нові гравці на ринку. Загрози зі сторони нових конкурентів розглянемо в табл. 3.3.

Таблиця 3.3 – Розбір сили тиску нових конкурентів

Параметри оцінки	Оцінка параметру		
	3	2	1
1	2	3	4
Економія на масштабі при виробництві товару чи послуги	Відсутня	Існує тільки у декількох гравців ринку	Значуща
		+	
Сильні марки з високим рівнем знань та лояльності	Відсутні великі гравці	2-3 великі гравці тримають близько 50% ринку	2-3 великі гравці тримають більше 80% ринку
	+		
Деференціація продукту	Низький рівень різноманітності товару	Існують мікро-ніші	Всі можливі ніші зайняті гравцями
	+		

Продовження табл. 3.3

1	2	3	4
Рівень інвестицій та затрат для входу в галузь	Низький (окупається за 1-3 місяця роботи)	Середній (окупається за 6-12 місяців роботи)	Високий (окупається більше ніж за 1 рік роботи)
		+	
Доступ до каналів розподілу	Доступ до каналів розподілу повністю відкритий	Доступ до каналів розподілу потребує помірних інвестицій	Доступ до каналів розподілу обмежений
		+	
Політика уряду	Немає обмежувальних актів зі сторони держави	Держава втручається в діяльність галузі, але на низькому рівні	Держава повністю контролює галузь та встановлює обмеження
		+	
Готовність існуючих гравців до зниження цін	Гравці не знижуватимуть ціни	Великі гравці не знижуватимуть ціни	При будь-якій спробі вводу більш дешевої пропозиції гравці знижують ціни
	+		
Темп росту галузі	Високий та зростаючий	Уповільнений	Стагнація чи спад
	+		
Підсумковий бал	20		

Підсумковий бал – 20, а отже існує високий рівень входу нових гравців.

Розбір сили тиску постачальників. У мережі «Аптека низьких ц» існує цільова доставка. Тобто немає свого розподільного центру – це дозволило зменшити деякі витрати. В системі розрахунку замовлення аналізується потреба кожної аптеки. Все зводиться, централізовано, обробляється та на постачальників видається замовлення забезпечити на ту чи іншу торгову точку (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Загрози нестабільності постачальників

Параметр оцінки	Оцінка параметру	
	2	1
Кількість постачальників	Незначна кількість постачальників або монополія	Широкий вибір постачальників
		+
Обмеженість ресурсів постачальників	Обмеженість в об'ємах	Необмеженість в об'ємах
		+
Витрати переключення	Високі витрати для переключення на інших постачальників	Низькі витрати для переключення на інших постачальників
		+
Пріоритетність направлення для постачальника	Низька пріоритетність галузі для постачальника	Висока пріоритетність галузі для постачальника
		+
Підсумковий бал	4	

Підсумковий бал – 4, а отже існує низький рівень впливу постачальників.

Товари-замінники. У всіх аптечних мережах асортимент товарів однаковий, тобто товарів-замінників не існує (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 – Розбір сили тиску товарів-замінників

Параметр оцінки	Оцінка параметру		
	3	2	1
Товари-замінники в позиції «ціна-якість»	Існують та займають високу частку на ринку	Існують, але тільки-но вийшли на ринок, та їх частка мала	Не існують
			+
Підсумковий бал	1		

Підсумковий бал – 1, а отже існує низький рівень загрози з боку товарів-замінників.

Загроза втрати поточних клієнтів. Ціна у вартісному вираженні є важливим фактором для вибору покупцем аптечної мережі для купівлі необхідних товарів.

Немає нічого незвичайного в тому, що покупці пов'язують цінність з низькою ціною. «Аптека низьких ц» й пропонує такі ціни. Є можливість отримати дисконтну карту в 5%. Також проводяться знижки на сезонні препарати від застуди та противірусні препарати. Знижки проводяться у гривнях та у відсотках [17].

Ціна важлива для клієнтів аптеки у процесі прийняття рішення про покупку. І якщо у покупця буде вибір між дешевшою та дорожчою аптекою, він обере дешевшу. Адже обслуговування у аптеках не відрізняється (табл. 3.6).

Таблиця 3.6 – Загроза сили тиску клієнтів

Параметр оцінки	Оцінка параметру		
	3	2	1
Доля покупців з великим об'ємом продажів	Більше 80% продажів припадає на декількох клієнтів	Незначна частина клієнтів тримає близько 50% продажів	Об'єм продажів рівномірно розподілений між всіма клієнтами
			+
Схильність до переключення та товари субститути	Товар компанії не унікальний, існують повні аналоги	Товар компанії частково унікальний, є відмінні характеристики, важливі для клієнтів	Товар компанії повністю унікальний, аналогів немає
	+		
Чутливість до ціни	Покупець завжди буде переключатись на товар з більш низькою ціною	Покупець буде переключатись тільки при значній різниці в ціні	Покупець абсолютно не чутливий до ціни
		+	
Споживачі не задоволені якістю існуючого товару на ринку	Незадоволеність ключовими характеристиками товару	Незадоволеність другорядними характеристиками товару	Повна задоволеність якістю
			+
Підсумковий бал	7		

Підсумковий бал – 7, а отже, існує середній рівень загрози втрати клієнта.

Отже, розглянемо результат оцінки 5 сил моделі Портера (табл. 3.7).

Таблиця 3.7 – Модель 5 сил Портера роздрібною мережі «Аптека низьких ц»

Параметр	Значення	Опис	Рішення
Загроза зі сторони товарів-замінників	Низький	Мережа аптек «Аптека низьких ц» має майже ідентичний асортимент, такий як у інших аптеках. Різниця тільки у вартості товарів.	Підтримувати імідж аптеки у якої низькі ціни та постійно на цьому наголошувати.
Загрози внутрішньогалузевої конкуренції	Середній	Ринок компанії є високо конкурентним та перспективним. Товари у всіх аптеках майже однакові, тому порівняння неможливе. Є обмеження в підвищенні цін.	Проводити постійний моніторинг конкурентів. Знижувати вплив цінової конкуренції на продажі. Підвищувати рівень знань про мережу аптек.
Загроза зі сторони нових конкурентів	Високий	Високий ризик входу нових конкурентів.	Проводити постійний моніторинг нових конкурентів. Проведення акцій, які б могли якнайдовше зв'язати покупця з компанією.
Загроза втрати наявних клієнтів	Середній	Портфель клієнтів перетинається з середніми ризиками.	Диверсифікувати портфель клієнтів. Розробити спеціальні програми для споживачів, чутливих до цін.
Загроза зі сторони постачальників	Низький	Стабільність зі сторони постачальників	Обговорити питання з постачальником питання про зниження ціни.

Таким чином, після проведення аналізу ми отримали стратегію розвитку по кожній силі Портера. Це дозволить мінімізувати ризики появи збитків чи банкрутства [18].

3.2. Визначення шляхів удосконалення маркетингової активності роздрібної мережі «Аптека низьких ц»

Маркетингові відділи вносять значний вклад у створення конкурентних переваг мережі аптек «Аптека низьких ц». Ці відділи постійно аналізують фармацевтичний та аптечний ринки, аналізують зовнішній та внутрішній ринок. Маркетингові дослідження встановлюють, чого потребують постійні клієнти. Служби функціонують досить непогано, адже про цю мережу знають всі.

Відділу маркетингу не завадить, особливо в період пандемії та карантину, провести такі вдосконалення:

- 1) провести більше рекламних кампаній;
- 2) провести маркетингові дослідження, провести опитування;
- 3) створення більш еластичної системи маркетингу;
- 4) перевірити та об'єднати результати діяльності служб маркетингу аптечної мережі.

Діяльність відділів маркетингу мережі аптек «Аптека низьких ц» сприяє реалізації максимального збуту товару (препаратів), визначає потреби покупців, визначає більш дієвий метод просування.

В час карантинних обмежень, як ніколи загострилась конкуренція між аптеками та аптечними мережами, тому мережі «Аптека низьких ц» постійно нагадувати про себе та ввести заходів для цього. Мережа використовує досить малу кількість потенційних заходів. На сайті існують знижки та різні конкурси, але небагато людей приймають в ньому участь.

Потенційні заходи для «Аптеки низьких ц»

1. «Купуй та отримуй подарунок». Ця акція може дозволяє при купівлі певного товару отримувати подарунок. Необхідно прикріпити рекламний воблер на місце.

2. Розміщення реклами в транспорті про акції, які діють в мережі «Аптека низьких ц». Також вказання точної адреси аптечних точок.

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

4. Карта накопичення бонусів від покупок. При придбанні товару видається карта накопичення. І після кожної купівлі на карту додається певна кількість бонусів. За кількістю бонусів можна слідкувати на сайті аптеки. При накопиченні достатньої кількості за них можна придбати товар, який входить в цю програму.

Також, не менш важливим є уважне та ввічливе ставлення провізора до покупця. Працівник має порадити певний препарат, та застерегти про ті чи інші побічні ефекти. Коректне ставлення, люб'язне відношення та привітна розмова – це «три кити», на яких тримаються продуктивні відносини між провізором та покупцем. Саме через спілкування з провізорами, консультантами клієнти запам'ятовують аптеку. Обслуговування в аптеках повинно бути весь час ідеальним для покупця. Якість обслуговування покупця завжди залежить від персоналу, навіть якщо покупець не йде на контакт, то до нього потрібний особистий підхід. Кожна взаємодія з покупцем аптеки складає певне враження не лише про послугу придбання товару, а й про мережу в цілому.

Перспектива можливості покращення становища мережі «Аптека низьких ц» в першу чергу залежить від розуміння необхідності змін у процесі функціонування, обраних маркетингових дій та рішень, які приймає управлінський апарат.

Таким чином, при залученні цих заходів повинний покращитись фінансовий стан аптеки «Аптека низьких ц» та збільшитись конкурентоспроможність серед конкуруючих аптечних мереж.

Висновки

У даній роботі було виконано удосконалення маркетингової активності мережі аптек «Аптека низьких ц» та посилення її конкурентних переваг.

Було досліджено конкурентні позиції роздрібної мережі «Аптека низьких ц».

При роботі було розглянуто зовнішнє (макроекономічні показники) та внутрішнє середовище (мікроекономічні показники). Також було проведено матрицю SWOT-аналізу, в якій було розглянуто сильні, слабкі сторони, можливості та загрози фармацевтичного ринку та аптечної мережі, які допомогли встановити маркетингові цілі та визначити маркетингові цілі. PEST-аналіз, в якому було досліджено політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори. В результаті були відібрані основні фактори, які впливають на діяльність аптечної мережі «Аптека низьких ц». Та модель 5 сил Портера, в якій було аналізовано товари-замінники, наявних конкурентів, нових конкурентів, клієнтів, постачальників, оцінено їх за шкалою та сформовано результати.

Мережа є найсучаснішою на території України, завдяки роботизованому обладнанню, яке допомагає пришвидшити обслуговування клієнта. «Аптека низьких ц» знаходиться в низькому ціновому сегменті. Має багато конкурентів, та не дивлячись ні на що є однією з перших в Україні, особливо по кількості торгових точок. Але єдине, чого не вистачає роздрібній мережі – цілодобового графіку роботи, адже цим може похвалитись тільки аптека «Мед-сервіс». проводить акції зі знижками на препарати, які вказані на сайті. Родзинкою мережі «Аптека низьких ц» є зовнішня реклама, яка повідомляє про «Чорну п'ятницю щодня».

Аптека виконує послуги з доведення товару до споживача. Має функцію замовлення ліків через Інтернет та отримати їх у обраному відділенні. Але «Аптека низьких ц» не є ідеальним для збуту великих об'ємів продукції.

Застосовується також метод потокової лінії, завдяки роботизованій системі подачі препаратів.

Були сформульовані такі вдосконалення маркетингової діяльності роздрібної мережі «Аптека низьких ц»:

- 1) провести більше рекламних кампаній;
- 2) провести маркетингові дослідження, провести опитування;
- 3) створення більш еластичної системи маркетингу;
- 4) перевірити та об'єднати результати діяльності служб маркетингу

аптечної мережі.

Та потенційні заходи для «Аптеки низьких ц»:

- 1) «Купуй та отримуй подарунок».
- 2) Розміщення реклами в транспорті про акції, які діють в мережі «Аптека низьких ц». Також вказання точної адреси аптечних точок.
- 3) Виготовлення брошур зі знижками та акціями, які діють.
- 4) Карта накопичення бонусів від покупок.

Таким чином, поставлену мету удосконалення маркетингової діяльності мережі «Аптека низьких ц» було досягнуто та вирішено сформульовані завдання.

Список використаної літератури

1. Громовик Б. П., Мокрянин С. М., Кухар О. О. Характеристика впливу на аптеку факторів зовнішнього середовища прямої дії. *Фармацевтичний часопис*, (1). 2014. URL: <https://ojs.tdmu.edu.ua/index.php/pharm-chas/article/view/3106>
2. Страпчук С. І. Стан та тенденції розвитку фармацевтичного виробництва України. *Економічна теорія та право*. 2017. № 1. С. 54-62.
3. Кафедра промислової фармації. URL: <https://knutd.edu.ua/university/faculties/chemistry/htpf/>
4. Мнушко З. М., Діхтярьова Н. М. Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч. II. Маркетинг у фармації : підруч. для фармац. вузів і ф-тів. Харків : Основа, 1999. 288 с.
5. Стратегія просування бренду ліків. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/strategiya-prodvizheniya-brenda-lekarstv.html>
6. Громовик Б.П., Гасюк Г.Д., Левицька О.Р. Фармацевтичний маркетинг: теоретичні та прикладні засади. Вінниця, НОВА КНИГА, 2004.
7. Доровський О.В., Олійник А.Д. Фармацевтична промисловість України: сучасний стан та напрями стратегічного розвитку. *Науковий вісник Херсонського ... Сер. : Економічні науки*. 2014. Вип. 7(4). С. 75-78.
8. Баєва О. В. Менеджмент у галузі охорони здоров'я. Київ: Центр учбової літератури, 2008. 640 с
9. Стислий огляд стану фармацевтичного ринку України за I квартал 2020 р. та прогноз його розвитку на поточний рік. URL: <https://promoboz.com/journal/2020/3-80-iyun/stislj-oglyad-stanu-farmatsevtichnogo-rinku-ukrayini-za-i-kvartal-2020-r-ta-prognoz-jogo-rozvitku-na-potochnij-rik/>
10. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком. Суми: ВТД «Університетська книга»; К.: Видавничий дім «Княгиня Ольга», 2005. 324 с.

11. Буковинський державний університет. URL:
<https://www.bsmu.edu.ua>
12. Відгуки про роботодавців. URL: <https://otrude.net>
13. Аптека «Мед-сервіс». URL: <http://med-service.com.ua/>
14. Аптека «Подорожник». URL: <https://podorozhnyk.com/>
15. Аптека «911». URL: <https://apteka911.com.ua/>
16. Аптека «Бажаємо здоров'я». URL: <https://apteka.net.ua/ua/pro-kompaniyu>
17. В Україні з'явилися перші роботизовані аптеки. URL:
<https://www.obozrevatel.com/ukr/health/medical/v-ukraini-zyavilisya-pershi-robotizovani-apteki.htm>
18. 5 сил Портера – приклад з покроковою інструкцією та прикладом з таблицею. URL: <https://klientizdes24.ru/5-sil-portera-primer-analiza/>
19. Пояснювальна записка до випускної кваліфікаційної роботи. URL:
https://dspace.susu.ru/xmlui/bitstream/handle/0001.74/23247/2018_441_raskevich_ma.pdf?sequence=1