***В. Ю. Корнюшин***

*Санкт-Петербургский государственный университет*

**Территориальный маркетинг и деятельность аптечных сетей: взаимосвязь и перспективы**

Россия – очень большая страна. Эта фраза, пожалуй, является наиболее известным во всем мире утверждением, описывающим нашу страну, и возразить на него что-либо крайне сложно.

Именно поэтому, процесс развития аптечных сетей в Российской Федерации происходит достаточно неоднородно и интенсивность конкуренции в отдельных городах различается иной раз на порядки.

Увы, но имея выбор в виде десятков регионов и тысяч городов достаточно сильно разбросанных по одной восьмой земной суши становится довольно сложно выбрать правильное направление развития аптечной сети, поскольку, с одной стороны, открывая аптеки в тех же городах, что и конкуренты аптечная сеть автоматически оказывается в «котле» конкурентной борьбы и, возможно, перенасыщенного рынка, а с другой – становясь новатором и приходя в новые регионы со слабой конкуренцией, аптечная сеть рискует оказаться в позиции «слона в пустыне Сахара», иначе говоря, в ситуации, когда вроде бы и места вокруг много, но есть, к сожалению, нечего.

В свою очередь, отдельные регионы, в частности, региональные администрации, заинтересованы в увеличении плотности аптечных сетей, поскольку развитие аптечного бизнеса в регионе позволяет не только увеличить налоговые поступления в бюджеты, но и решить ряд социальных проблем, таких как создание новых рабочих мест и улучшение качества здравоохранения, причем без дополнительных затрат бюджетных средств.

Возможно ли объединение интересов бизнеса в лице аптечных сетей и регионов, в лице региональных администраций?

Теоретически, да. Эта точка соединения интересов называется территориальный маркетинг.

Развитие регионов в рамках понятий территориального маркетинга может включать в себя следующие параметры:

1. имидж региона;
2. привлекательность региона;
3. инфраструктура региона;
4. структура населения региона, его покупательского и трудового потенциалов.

Аптечные сети фактически интегрированы в каждый из этих четырех параметров.

Развитие аптечных сетей создает положительный инвестиционный поток, в том числе долгосрочных прямых инвестиций в основные фонды, а также увеличивает уровень и качество социальных услуг в регионе, что положительно сказывается на региональном имидже.

Поскольку аптечные организации во многом формируют качество медицинской помощи в регионе, то они по определению являются неотъемлемой составляющей формирования привлекательности региона.

Также аптечная розница является частью нормальной развитой инфраструктуры региона и оказывает влияние на население региона, его структуру, уровень и качество жизни.

Таким образом, очевидно, что развитие территорий и развитие аптечных сетей – два взаимосвязанных синергетических процесса, а значит перед деловым и профессиональным сообществом сегодня стоит важнейшая задача по созданию единой программы регионального развития аптечных сетей построенной на стыке бизнеса и государства.