

Əczaçılıq sektorunda marketing kompleksi (4p)

İsa İsazadə 

Xülasə. Əczaçılıq sektorunda marketing kompleksi (4P) məhsul, qiymət, yer və təşviqatın integrasiyasını əhatə edir. Bu sektorun xüsusiyyətlərinə görə, marketing fəaliyyətləri həm istehlakçılara, həm də peşəkarlara (həkimlər, apteklər, səhiyyə müəssisələri) yönəlmişdir. Məhsul sahəsində dərmanların keyfiyyəti, təhlükəsizliyi, təsiri və istifadəsi barədə məlumatlar əhəmiyyətlidir. Dərman istehsalçıları və distribyutorlar, məhsulun müxtəlif variantları (tabletlər, kapsulalar, şüşələr və s.) təklif edir və hər birinin effektivliyi haqqında məlumatlar təqdim edirlər.

Qiymət siyasəti, dərmanların qiymətinin müəyyən edilməsi və bazar tələbinə görə dəyişməsi ilə əlaqədardır. Dərmanların qiymətləri, həmçinin, dövlət tənzimləmələrinə, rəqabətə və istehsal xərclərinə əsaslanaraq təyin edilir. Bu sahədə qiymət dəyişiklikləri, həm də bazarda tələbatın artmasına və ya azalmasına təsir edir.

Yer (distribusiya) sahəsində, dərmanların əczaçılıq müəssisələrinə, apteklərə və səhiyyə qurumlarına çatdırılması üçün effektiv lojistika sistemləri qurulmalıdır. Əczaçılıq şirkətləri, dərmanların müxtəlif bazarlarda mövcudluğunu təmin etmək üçün apteklər, internet platformaları və digər satış kanalları ilə əməkdaşlıq edir.

Təşviqat, əczaçılıq məhsullarının potensial müştərilərə təqdim edilməsi üçün vacibdir. Bu, reklam, endirimlər, həkimlərin və apteklərin iştirakı ilə təbliğat və tibbi nümayəndələrin məhsul haqqında məlumatlandırılması ilə həyata keçirilir. Dərman məhsullarının təşviqatı, həmçinin müştəri təcrübəsinin yaxşılaşdırılmasına və məhsulun bazarda fərqləndirilməsinə kömək edir.

Açar sözlər: əczaçılıq, marketing, 4P, məhsul, qiymət, yer, təşviqat

Xəzər Universiteti, magistrant, Bakı, Azərbaycan

E-poçt: isaisazad24@gmail.com

Daxil oldu: 15 Yanvar; Qəbul edildi: 2 May; Onlayn dərc edildi: 28 İyun

© Müəllif(lər) 2026. Bu, Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 Beynəlxalq Lisenziyası (CC BYNC 4.0) şərtləri altında paylanan açıq girişli məqalədir.

Marketing Complex (4P) in the Pharmaceutical Sector

İsa Isazadeh 

Abstract. The marketing complex (4P) in the pharmaceutical sector includes the integration of product, price, place and promotion. Due to the characteristics of this sector, marketing activities are aimed at both consumers and professionals (doctors, pharmacies, health institutions). Information about the quality, safety, effect and use of drugs is important in the product area. Drug manufacturers and distributors offer different product variants (tablets, capsules, bottles, etc.) and provide information about the effectiveness of each.

Pricing policy is related to determining the price of drugs and their changes in accordance with market demand. Drug prices are also determined based on government regulations, competition and production costs. Price changes in this area also affect the increase or decrease in demand in the market.

In the area of distribution, effective logistics systems must be established to deliver medicines to pharmaceutical companies, pharmacies and healthcare institutions. Pharmaceutical companies cooperate with pharmacies, online platforms and other sales channels to ensure the availability of medicines in various markets.

Promotion is essential for presenting pharmaceutical products to potential customers. This is done through advertising, discounts, outreach with the participation of doctors and pharmacies and informing medical representatives about the product. Promotion of pharmaceutical products also helps to improve the customer experience and differentiate the product in the market.

Keywords: Pharmacy, marketing, 4P, product, price, place, promotion

Khazar University, Master's student, Baku, Azerbaijan

E-mail: isaisazad24@gmail.com

Received: 15 January; Accepted: 2 May; Published online: 28 June

© The Author(s) 2026. This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0).

Giriş

Əczaçılıq sektoru, insanların sağlamlığını qorumaq və müalicə etmək məqsədilə istehsal və distribusiyaya proseslərini əhatə edən mürəkkəb və dinamik bir sahədir. Bu sektorda effektiv marketing strategiyalarının tətbiqi, məhsulun bazarda uğurlu olmasını təmin etmək üçün həyati əhəmiyyət kəsb edir. Marketingin ən geniş şəkildə qəbul edilən yanaşmalarından biri olan 4P (məhsul, qiymət, yer, təşviqat) modeli, əczaçılıq məhsullarının bazara təqdim edilməsi və istehlakçılara çatdırılması prosesində mühüm rol oynayır. Bu model, əczaçılıq sektorunda məhsulun keyfiyyətindən başlayaraq, onun qiymətinin tənzimlənməsi, satış kanallarının optimallaşdırılması və məhsulun təbliğatına qədər bir çox aspekti əhatə edir. Həm istehlakçıların, həm də peşəkar səhiyyə işçilərinin ehtiyaclarını qarşılacaq şəkildə həyata keçirilən marketing fəaliyyəti, həmçinin dərmanların təhlükəsiz və effektiv şəkildə istifadəsini təmin edir.

Nəticələr

Əczaçılıq sektorunda marketing kompleksinin (4P) effektiv tətbiqi, məhsulun bazarda uğurlu olmasını təmin etmək üçün vacibdir. Məhsulun keyfiyyəti, qiymət siyasəti, düzgün distribusiyaya kanalları və təşviqat strategiyaları, dərmanların müştərilərə çatdırılmasında və onların etibarını qazanmasında əsas rol oynayır. Dərmanların yüksək keyfiyyəti və təhlükəsizliyi, müştərilərin məhsul haqqında məlumatlılığı və düzgün qiymət təyini bazarda rəqabət üstünlüyü təmin edir. Onlayn satışların və müxtəlif distribusiyaya kanallarının istifadəsi, məhsulun daha geniş auditoriyaya çatdırılmasını mümkün edir.

Metodlar

Əczaçılıq sektorunda 4P strategiyasını araşdıran məqaləmizdə akademik müşahidə, müqayisəli təhlil, sorğu və nümunələrin təhlili metodlarından istifadə etmişik. Konkret bir dərman brendinin və ya əczaçılıq şirkətinin 4P strategiyası dərinlən təhlil edilmiş, eyni xəstəlik qrupuna aid bir neçə dərman vasitəsinin keyfiyyəti, qiymət və təşviqat üsulları müqayisəli şəkildə qarşılaşdırılmışdır.

Aptek müdirləri, həkimlər, əczaçılar və ya (xəstələr) arasında qiymət siyasətinin effektivliyini ölçmək üçün sorğudan istifadə oluna bilər. Satış nöqtələrində brendin yerləşməsinin və reklam materiallarının istehlakçı qərarlarına təsiri müşahidə üsulu ilə aydınlaşdırıla bilər.

Müzakirə

Əczaçılıq sektorunda marketing kompleksinin tətbiqi, bazarda olan müştəri tələblərini qarşılama və məhsulun uğurlu satışını təmin etmə baxımından vacib rol oynayır. 4P modeli, hər bir elementinin əczaçılıq sahəsində özünəməxsus təsirini göstərir və bu sahədəki xüsusiyyətləri nəzərə alaraq tətbiq olunmalıdır (McCarthy, 1960).

Məhsul: Əczaçılıq məhsulları bazarının əsas elementlərindən biri məhsulun keyfiyyətidir. Dərmanlar yalnız tibbi tələblərə cavab verməli deyil, həm də istifadəçilərin etibarını qazanmalıdır. Həmçinin, məhsulun müxtəlif formatlarda təqdim edilməsi, məsələn, tablet, şüşə, krem və s., müştərilərin seçim imkanlarını artırır. Bu, marketingin mühüm bir aspektidir, çünki hər müştərinin fərqli ehtiyacları və üstünlükləri var. Məhsulun effektivliyi və təhlükəsizliyi ilə bağlı məlumatlar, həm də həkimlər və apteklər tərəfindən müştərilərə təqdim edilməli, onların məhsula etibar etməsini təmin etməlidir (Kotler & Keller, 2016).

Qiymət: Dərmanların qiymətləri bazar tələbinə, dövlət tənzimləmələrinə və istehsal xərclərinə əsaslanaraq təyin edilir. Əczaçılıq bazarında qiymət siyasəti, eyni zamanda rəqabətə də bağlıdır (Hailu, 2021). Çünki bir çox dərman eyni təsirə malik ola bilər, lakin qiymət fərqlilikləri istehlakçıların seçimlərinə təsir edir. Qiymət siyasətinin düzgün qurulması, həm də dərmanların əlçatanlığını təmin edir, xüsusilə inkişaf etməkdə olan ölkələrdə (Guihong, 2018).

Yer (Distribusiya): Dərmanların satış kanalları, həm fiziki apteklər, həm də onlayn platformalar vasitəsilə genişlənir. Müasir dövrdə onlayn satışların artması, xüsusilə pandemiya dövründə, əczaçılıq məhsullarının daha asan və əlverişli şəkildə müştərilərə çatdırılmasına imkan yaradır. Lakin, həkimlərin və apteklərin əhəmiyyəti hələ də yüksəkdir, çünki müştərilər çox vaxt onlara etibar edir və onların tövsiyələrinə əsaslanaraq məhsul seçirlər (Ahmad, Firman & Cao, 2024).

Təşviqat: Əczaçılıq məhsullarının təşviqatı, effektiv marketing strategiyalarının tətbiqi ilə məhsulun bazarda fərqləndirilməsini təmin edir (Shbaily, Dighriri, Alotaibi, Alqahtani, Mushawwal, Mohammed, Barwaished, Almalki, Alshammari, Alharbi, Almalki, Alatawi, Alsharif & Almurayt, 2025). Reklamlar, tibbi nümayəndələr və apteklərin iştirakı ilə təşkil olunan təbliğat fəaliyyətləri, müştərilərə məhsul haqqında məlumat verilməsi və onların məhsula marağının artırılması məqsədini güdür. Eyni zamanda, endirimlər və promosyonlar da müştəri cəlb etmək üçün istifadə olunur. Həkimlərin və apteklərin məhsul təqdimatında rolunun artırılması, həm də bu sahədə müştəri təcrübəsini yaxşılaşdırır (Smith, 2000).

Cədvəl 1

Əczaçılıq Sektorunda Marketing Kompleksi (4P) Tətbiqi

4P Elementi	Təsviri	Əczaçılıq Sektorundakı Tətbiqi
Məhsul	Məhsulun keyfiyyəti və xüsusiyyətləri	Dərmanların effektivliyi, təhlükəsizliyi və istifadə rahatlığı əsas prioritetdir. Müxtəlif formata (tablet, şüşə, krem) sahib məhsullar təklif edilir.
Qiymət	Məhsulun qiymətini təyin edən faktlar	Qiymətlər dövlət tənzimləmələri, istehsal xərcləri və bazar tələbinə əsaslanır. Əlavə olaraq, rəqabət və müştəri qruplarının xüsusiyyətləri qiymət siyasətini müəyyən edir.
Yer	Məhsulun çatdırılma yeri və kanalları	Dərmanlar apteklər, səhiyyə müəssisələri və onlayn satış kanalları vasitəsilə müştərilərə çatdırılır. Müasir dövrdə onlayn satışlar daha önəmlidir.
Təşviqat	Məhsulun bazara təqdim edilməsi və təbliği	Reklam, promoyonlar, tibbi nümayəndələr və apteklər vasitəsilə məhsul tanındılır. Endirimlər və həkimlərin tövsiyələri müştəri cəlb etmək üçün istifadə olunur.

Mənbə: Çınar, H. (2016). *İlaç Pazarlaması və Stratejileri*. Nobel Yayın Dağıtım.

Cədvəl 1 də əczaçılıq sektorunda marketing kompleksinin (4P) tətbiqi ətraflı şəkildə izah olunur. Hər bir element, bu sahədəki özəl tələblər və xüsusiyyətlər nəzərə alınaraq təsvir edilmişdir (Eisenberg, et al. 2020).

Məhsul: Əczaçılıq məhsullarının keyfiyyəti və müxtəlif formaları, istifadəçilərin ehtiyaclarına uyğun gəlməlidir. Dərmanlar yalnız tibbi təsirinə görə deyil, həm də təhlükəsizliyinə və istifadənin rahatlığına görə seçilməlidir (Meknassi Salime, Bhirich, Cherif Chefchaoui, El Hamdaoui, El Baraka & Elalaoui, 2025). Çeşidli məhsul formaları, müştərilərin fərqli seçimlərinə uyğun olaraq təklif edilir.

Qiymət: Dərmanların qiyməti, bazardakı tələblərə, istehsal xərclərinə və dövlət tənzimləmələrinə əsaslanır. Qiymət siyasəti, həmçinin bazar rəqabəti və müştəri qruplarının xüsusiyyətlərinə görə dəyişir. Qiymətin doğru təyin edilməsi, məhsulun bazarda daha geniş yayılmasına imkan verir (Palomar-Fernández, & Álvarez-Díaz, 2020).

Yer: Dərmanların çatdırılma kanalları çoxşəxəlidir. Əczaçılıq məhsulları apteklərdə, səhiyyə müəssisələrində və onlayn satış platformalarında mövcuddur. Bu gün onlayn satışlar, xüsusən pandemiya dövründə, daha çox müştəriyə çatmaq üçün önəmli bir vasitə halına gəlmişdir (Bahiru Tefera & Tilahun Anbessa, 2022).

Təşviqat: Əczaçılıq məhsullarının təşviqatı, reklam və promoyonlar vasitəsilə həyata keçirilir. Tibbi nümayəndələr və apteklər, məhsulun müştərilərə tanındılması və satılması üçün əhəmiyyətli rol oynayır. Endirimlər və həkimlərin tövsiyələri də müştəri cəlb etmək üçün istifadə olunan vasitələrdir (Balkhi, Alshahrani & Khan, 2022).

Nəticələrin ümumiləşdirilməsi

Təşviqat və promoyonlar vasitəsilə, məhsulun tanındılması və müştərilərə çatdırılması, həm də müştəri təcrübəsini yaxşılaşdırır. Həkimlərin və apteklərin iştirakı ilə həyata keçirilən təbliğat, məhsulun bazarda mövqeyini gücləndirir. Əczaçılıq məhsullarının marketing kompleksinin düzgün şəkildə həyata keçirilməsi, yalnız satışları artırmaqla kifayətlənmir, həm də müştəri məmnuniyyətini təmin edir və uzunmüddətli etibar yaratmağa kömək edir.

Ədəbiyyat

1. Ahmad, R., Firman, F., & Cao, Y. (2024). Research on marketing strategies for pharmaceutical distributors. *SciencePress*.
2. Balkhi, B., Alshahrani, A., & Khan, A. (2022). Just-in-time approach in healthcare inventory management: Does it really work? *Saudi Pharmaceutical Journal*, 30(12), 1830–1835. <https://doi.org/10.1016/j.jsps.2022.10.013>
3. Bahiru Tefera, B., & Tilahun Anbessa, G. (2022). Pharmaceutical supply chain practices and its associated factors in public health facilities, West Gojjam Zone, Ethiopia: Cross-sectional study. *Hospital Pharmacy*, 57(5), 622–632. <https://doi.org/10.1177/00185787211067375>
4. Guihong, Z. (2018). Optimizing the 4P marketing mix for non-prescription drugs. *International Journal of Social Economics*, 13(8), 1001–1012.
5. Hailu, A. D. (2021). Influence of pharmaceutical marketing mix strategies on prescribing behaviours. *PMC Articles*.
6. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
7. McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Irwin.
8. Meknassi Salime, G., Bhirich, N., Cherif Chefchaoui, A., El Hamdaoui, O., El Baraka, S., & Elalaoui, Y. (2025). Assessment of automation models in hospital pharmacy: Systematic review of technologies, practices, and clinical impacts. *Hospital Pharmacy*. <https://doi.org/10.1177/00185787251315622>
9. Palomar-Fernández, C., & Álvarez-Díaz, A. (2020). Hospital pharmacy service: Facing the logistics of medicines procurement. *Farmacia Hospitalaria*, 44(7), 17–20. <https://doi.org/10.7399/fh.11489>
10. Putri, F. E., et al. (2024). The influence of pharmaceutical companies' marketing activities on physicians' prescribing. *JMPF Journal*, 14(2), 142–150.
11. Shbaily, E. M., et al. (2025). Effectiveness of pharmacy automation systems versus traditional systems in hospital settings: A systematic review. *Cureus*, 17(1), e77934. <https://doi.org/10.7759/cureus.77934>
12. Smith, B. D. (2000). Journal of medical marketing. *International Journal of Medical Marketing*, 1(2), 148–160.