

Маганова Тамара Валериевна

аспирант 2-го курса кафедры управления и экономики фармации
Запорожский государственный медицинский университет, Украина

Ткаченко Наталья Александровна

доктор фармацевтических наук, доцент кафедры управления и экономики фармации
Запорожский государственный медицинский университет, Украина

ПРИМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ПАЦИЕНТООРИЕНТИРОВАННОЙ ФАРМАЦИИ

Современная система здравоохранения работает на основе пациентоцентризма, доказательности, эффективности и доступности [1]. Следовательно, указанные принципы интегрируются и в систему обеспечения лекарственными средствами, которая является неотъемлемой составляющей медицинской помощи.

Сегодня фармацевтическими компаниями используются различные концепции маркетинга для определения и понимания запросов потребителей и разработки управленческих стратегий по их удовлетворению, а также возможности конкурировать и развивать свой бизнес на долгую перспективу [2,3]. Поэтому, актуальными остаются вопросы о методах изучения потребителей и других элементов на пути от производителя к пациенту с целью формирования эффективных фармацевтических систем обеспечения.

Цель. Изучение, анализ и систематизация маркетинговых методов исследования возможных к применению в фармацевтической отрасли.

Материалы и методы. В ходе исследования были использованы общенаучные (логический и системно-аналитический методы); прогностический и метод обобщения.

Результаты исследования. К основным направлениям маркетинговых исследований в фармацевтической отрасли относятся: исследования потребителя, исследование фармацевтического продукта, ценовые исследования, исследование упаковки, продвижения, исследования степени

удовлетворенности игроков фармацевтического рынка, исследования продаж и дистрибуции, бренд-исследования, рекламные исследования и медиа исследования [4].

Не смотря на всю многочисленность и разнообразие направлений, ключевыми остаются исследования потребителя, продукта и цены. Именно от потребителя зависит эффективность функционирования систем обеспечения, степень достижения цели, которая стоит перед подобными системами, а продукт со всеми его совокупными атрибутами в том числе и ценой, определяет не только покупательную способность потребителя, возможный реальный доход предприятия, но и является субъективным показателем качества, фактором выбора, и определителем уровня комплаэнса [5,6].

Исторически сформировавшиеся маркетинговые методы оценки потребителей, их предпочтений, товаров и цен обобщают в группу методов заявленных предпочтений, что является противоположностью экономическим подходам по выявлению скрытых потребительских потребностей.

Экономические методы исследования базируются на данных анализа реального рынка, оценивают чаще всего группы товаров (потребительская корзина), что обуславливает дороговизну и громоздкость технологий исследования.

Другие (маркетинговые) методы позволяют выявить индивидуальные предпочтения потребителей относительно отдельных товаров, их составляющих (свойств), определить ценовую лояльность и связь между восприятием цены и качеством фармацевтического продукта при отсутствии информации о поведении самого потребителя на реальном рынке.

Такие методы исследования требуют от системы незначительных материальных и технических затрат, что согласуется с принципами экономической эффективности систем обеспечения.

К подобным маркетинговым методам относятся: тест Робина, методы совместного исследования, тест Турстоуна, методы «сырной тарелки», «Пенальти анализ», методы ВРТО, Габора-Грейнджера и др.

Выводы. Современная система обеспечения лекарственными средствами требует новых решений, связанных с получением актуальной и своевременной информации о пациенте, его потребностях и возможностях. Таким средством является комплекс маркетинговых исследований потребителя и характеристик продукта. Эти методы характеризуются относительной простотой и экономностью, что является их значительным преимуществом в современных экономических реалиях.

Список источников:

1. Declaration on Patient-Centred Healthcare. International alliance of patients` organosations, <https://www.iapo.org.uk/sites/default/files/files/IAPO%20Declaration%20on%20Patient-Centred%20Healthcare%20Poster.pdf>.
2. Григорович В. Р. Державне управління процесами підготовки та прийняття управлінських рішень у системі охорони здоров`я україни: автореф. дис. ... канд. держ. управ. наук: 25.00.02 . Київ, 2011. – 23 с.
3. Шклярчук С. Г. Навчальна програма дисципліни “Аналітичний маркетинг” (для спеціалістів). – К.: ДП «Вид. дім “Персонал”», 2010. – 22 с.
4. Debashis Parti Marketing research. Universities press, India, 2002. – 676 p.
5. Нереш К. Малхотра Маркетинговые исследования. Киев, 2002. – 957 с.
6. Smith M. Scott, Albauum S. Gerald An introduction to marketing research. 2010. – 448 p.