



# МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ У ФАРМАЦІЇ

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

# **Маркетингова політика комунікацій у фармації**

*Монографія*

За редакцією проф. З.М. Мнушко

Харків  
НФаУ  
2010

УДК 615.1.339.138 (075.8)

ББК 65.050.2

М 26

*Затверджено вченою радою НФаУ  
(протокол №11 від 24 червня 2010 р.)*

**Автори:** З. М. Мнушко, О. М. Євтушенко, О. Ю. Рогуля, А. Б. Ольховська, Л. П. Дорохова, О. В. Шуванова, Н. В. Сотнікова.

**Рецензенти:**

*Громовик Б. П.*, доктор фармацевтичних наук, професор кафедри організації і економіки фармації та технології ліків факультету післядипломної освіти Львівського національного медичного університету ім. Данила Галицького;

*Кабачна А. В.*, доктор фармацевтичних наук, професор кафедри менеджменту та економіки в сімейній медицині Харківської медичної академії післядипломної освіти

**Маркетингова політика комунікацій у фармації: моногр. /**

М 26 З. М. Мнушко, О. М. Євтушенко, О. Ю. Рогуля та ін.; за ред. проф. З. М. Мнушко. — Х.: НФаУ, 2010. — 168 с.

ISBN 978-966-615-363-3

Наведені основні методи просування фармацевтичної продукції на фармацевтичному ринку, а саме: рекламування, стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рилейшнз та ін. Проаналізовано специфічні риси фармацевтичного товару, які впливають на застосування певних маркетингових комунікацій. Розглянуто роль комунікацій у системі маркетингу фармацевтичної продукції та їх ефективність.

Для фахівців фармацевтичної галузі, які займаються просуванням лікарських засобів, працівників практичної фармації, науковців і студентів вищих навчальних закладів фармацевтичного профілю.

УДК 615.1.339.138 (075.8)

ББК 65.050.2

ISBN 978-966-615-363-3

© З.М. Мнушко, О.М. Євтушенко,  
О.Ю. Рогуля, А.Б. Ольховська,  
Л.П. Дорохова, О.В. Шуванова,  
Н.В. Сотнікова, 2010

# ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
Розділ 1. КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ.....	7
<i>З.М. Мнушко, О.Ю. Рогуля</i>	
1.1. Сутність маркетингових комунікацій.....	7
1.2. Класифікація маркетингових комунікацій.....	11
1.3. Принципи планування маркетингових комунікацій.....	15
1.4. Особливості побудови комунікативних стратегій для фармацевтичних компаній.....	19
Розділ 2. РЕКЛАМУВАННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ТОВАРІВ.....	29
<i>О.М. Євтушенко, Н.В. Сотнікова</i>	
2.1 Система планування рекламної кампанії фармацевтичних товарів.....	29
2.2. Особливості рекламування фармацевтичних товарів.....	38
2.3 Організація реклами в місці продажу. Мерчандайзинг в аптеці.....	43
Розділ 3. ПРОДАЖ ТА СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ТОВАРІВ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ.....	51
<i>О.В. Шуванова.</i>	
3.1. Стимулювання збуту в діяльності виробників. Стимулюючі заходи, спрямовані на лікарів.....	51
3.2. Прийоми стимулювання кінцевих споживачів ліків.....	55
3.3. Методи стимулювання учасників товаропровідного ланцюга — оптових фірм, аптекних та лікувально-профілактичних закладів.....	62
Розділ 4. ПЕРСОНАЛЬНИЙ ПРОДАЖ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ТОВАРІВ.....	71
<i>З.М. Мнушко, О.В. Шуванова</i>	
4.1. Сутність системи персонального продажу. Персональний продаж в аптеці.....	71
4.2. Мотивування торгового персоналу оптової фармацевтичної фірми.....	76
4.3. Організація роботи медичних представників.....	79
4.4. Багаторівневий і прямиий маркетинг.....	85

Розділ 5. ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ.....	91
<i>А.Б. Ольховська</i>	
5.1. Роль PR у системі маркетингових комунікацій.....	91
5.2. Особливості PR-заходів при просуванні лікарських препаратів.....	95
5.3. Залучення лідерів громадської думки при проведенні PR-заходів.....	102
Розділ 6. ВИКОРИСТАННЯ СИНТЕТИЧНИХ ЕЛЕМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ПРОСУВАННІ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ТОВАРІВ ....	110
<i>Л.П. Дорохова, О.Ю. Рогуля</i>	
6.1. Брендинг як інструмент реалізації маркетингової стратегії.....	110
6.2. Участь у виставках і ярмарках.....	124
6.3. Упаковка фармацевтичних товарів як засіб комунікації. Фірмовий стиль.....	127
Розділ 7. ФОРМИ КОМУНІКАЦІЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ .....	134
<i>А.Б. Ольховська</i>	
7.1. Пошукові системи. Веб-сайти фармацевтичних підприємств.....	134
7.2. Інтернет-реклама, рекламні банери.....	142
7.3. Електронна пошта.....	145
7.4. Електронна торгівля через Інтернет. Інтернет-аптеки.....	147
Розділ 8. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ .....	153
<i>А.Б. Ольховська, О.В. Шуванова, Н.В. Сотнікова</i>	
8.1. Оцінка ефективності рекламної кампанії.....	153
8.2. Оцінка результатів стимулювання збуту фармацевтичних товарів.....	157
8.3. Оцінка ефективності електронних комунікацій у діяльності фармацевтичних підприємств.....	160