



**З.Н. Мнушко, И.В. Пестун**

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА  
**МАРКЕТИНГОВЫХ  
ИССЛЕДОВАНИЙ**  
В ФАРМАЦИИ



**МОНОГРАФИЯ**

МИНИСТЕРСТВО ЗДРАВООХРАНЕНИЯ УКРАИНЫ  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ



З. Н. Мнушко, И. В. Пестун

**ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МАРКЕТИНГОВЫХ  
ИССЛЕДОВАНИЙ В ФАРМАЦИИ**

Монография

Харьков

Издательство НФаУ

2008

УДК 339.138:658.01

ББК 65.050.2

М 73

*Рекомендовано ученым советом  
Национального фармацевтического университета  
(протокол № 4 от 27.11.2008 г.)*

**Рецензенты:** *Н. С. Пономаренко*, доктор фармацевтических наук, профессор, заведующий кафедрой организации и экономики фармации Национальной медицинской академии последипломного образования им. П.Л. Шупика;

*Б. П. Громовик*, доктор фармацевтических наук, профессор кафедры организации и экономики фармации фармацевтического факультета Одесского государственного медицинского университета;

*А. В. Кабачная*, доктор фармацевтических наук, профессор кафедры менеджмента и экономики в семейной медицине Харьковской медицинской академии последипломного образования

**Мнушко З. Н.**

М 73 Теория и практика маркетинговых исследований в фармации: Монография // З.Н. Мнушко, И.В. Пестун. — Х. : Изд-во НФаУ, 2008. — 308 с.

ISBN 978-966-615-330-5

В монографии представлены теоретические и научно-практические аспекты маркетинговых исследований в фармации: управление ими, планирование, разработка и реализация этапов осуществления исследований, анализ выборки, основные направления маркетинговых исследований, приоритетных в фармации, и возможности их использования в принятии управленческих решений. Приведены примеры и результаты отдельных маркетинговых исследований кафедры менеджмента и маркетинга в фармации Национального фармацевтического университета.

Предназначена для руководителей фармацевтических организаций и служб маркетинга, специалистов производственных предприятий, оптово-посреднических фирм, аптек, студентов, магистрантов и аспирантов фармацевтических учебных заведений.

УДК 339.138:658.01

ББК 65.050.2

ISBN 978-966-615-330-5

© Национальный фармацевтический университет, 2008

© З.Н. Мнушко, И.В. Пестун, 2008

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	6
Глава 1. Теоретические основы маркетинговых исследований в фармации.....	8
1.1. Значение и особенности маркетинговых исследований в фармации.....	8
1.2. Планирование и организация маркетинговых исследований.....	15
1.3. Источники получения фармацевтической маркетинговой информации.....	21
1.4. Выбор методов маркетинговых исследований.....	34
1.5. Определение объема выборки.....	46
Глава 2. Исследования фармацевтического рынка.....	49
2.1. Исследования маркетинговой среды предприятия.....	49
2.2. Определение емкости рынка лекарственных препаратов.....	60
2.3. Исследование потребителей фармацевтических товаров и их предпочтений.....	63
2.3.1. Методические подходы к сегментированию потребителей лекарственных средств.....	65
2.3.2. Изучение специфики критериев, влияющих на поведение покупателей лекарственных препаратов.....	81
2.3.3. Определение предпочтений потребителей и факторов, влияющих на процесс принятия решения о покупке.....	83
2.3.4. Моделирование поведения потребителей лекарственных средств.....	87
2.3.5. Определение типового потребителя лекарственных препаратов.....	95
2.4. Изучение отношения потребителей к оказываемым услугам.....	99
2.5. Исследование факторов, влияющих на отношение организаций-потребителей к поставщику.....	108

Глава 3. Исследование конкурентов и конкурентоспособности фармацевтического и аптечного предприятия.....	116
3.1. Основные подходы к исследованию конкурентов на фармацевтическом рынке.....	116
3.2. Критерии конкурентных преимуществ предприятия.....	126
3.3. Методики оценки конкурентоспособности аптек.....	130
3.4. Исследования фармацевтических услуг как составляющей конкурентоспособности аптеки.....	150
3.5. Бенчмаркинг в структуре исследования деятельности конкурентов.....	160
Глава 4. Исследование товарной, ассортиментной и сбытовой деятельности фармацевтического и аптечного предприятия.....	164
4.1. Исследование товара.....	164
4.1.1. Изучение конкурентоспособности фармацевтического товара.....	164
4.1.2. Исследование фармацевтического бренда.....	176
4.1.3. Фармакоэкономические исследования лекарственных препаратов.....	181
4.2. Исследование товарной и ассортиментной политики фармацевтического и аптечного предприятия.....	190
4.3. Исследование сбытовой деятельности фармацевтического предприятия.....	207
Глава 5. Исследование комплекса маркетинговых коммуникаций фармацевтических предприятий.....	216
5.1. Исследования рекламы фармацевтических товаров.....	218
5.2. Анализ эффективности работы медицинского представителя.....	223
5.3. Изучение состояния публичных отношений-деятельности фармацевтических предприятий.....	228
5.4. Контент-анализ публикаций в прессе как показатель отношений фармацевтических предприятий со средствами массовой информации.....	235
5.5. Анализ использования Интернет в коммуникативной политике фармацевтических предприятий.....	238
5.6. Определение эффективности экспозиционной деятельности фармацевтических предприятий.....	243

Глава 6. Обработка и анализ фармацевтической маркетинговой информации .....	248
6.1. Методы обработки маркетинговой информации .....	248
6.2. Построение модели для прогноза объема реализации лекарственного препарата с периодической составляющей.....	249
6.3. Разработка математической модели оптимального ассортимента лекарственных средств в аптеке на основе полиномиальной регрессии.....	265
Список литературы.....	269
Приложение А. Международный кодекс маркетинговых исследований ICC / ESOMAR.....	280
Приложение Б. Международный процессуальный кодекс ICC / ESOMAR по маркетинговым и социальным исследованиям .....	295
Приложение В. ESOMAR относительно маркетинговых исследований в фармацевтике .....	304

У монографії подано теоретичні та науково-практичні аспекти маркетингових досліджень у фармації: управління ними, планування, розробка і реалізація етапів здійснення досліджень, аналіз вибірки, основні напрямки маркетингових досліджень, пріоритетних у фармації, та можливості їх використання в прийнятті управлінських рішень. Наведено приклади та результати окремих маркетингових досліджень кафедри менеджменту і маркетингу у фармації Національного фармацевтичного університету.

Призначено для керівників фармацевтичних організацій та служб маркетингу, спеціалістів виробничих підприємств, оптово-посередницьких фірм, аптек, студентів, магістрантів і аспірантів фармацевтичних навчальних закладів.

*Наукове видання*

**Мнушко Зоя Миколаївна**

**Пестун Ірина Володимирівна**

## **ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ФАРМАЦІЇ**

**Монографія**

Російською мовою

Відповідальний за випуск *О. М. Котенко*

Редактор *А. М. Миколок*

Комп'ютерна верстка *О. М. Білинської*

Підписано до друку 10.12.2008. Формат 60x84/16. Папір офсетний.  
Гарнітура Times. Друк ризо. Ум. друк. арк. 19,25.  
Тираж 300 пр.

Видавництво Національного фармацевтичного університету.  
Україна, 61002, м. Харків, вул. Пушкінська, 53.  
Свідоцтво серії ДК № 33 від 04.04.2000.

Віддруковано з оригінал-макету в друкарні ФОП Азамаєв В.Р.  
Україна, 61111, м. Харків, вул. Познанська, 6, к. 84. Тел. (057) 362-01-52.  
Свідоцтво про державну реєстрацію серії ВО2 № 229278 від 25.11.1998.