

СУЧАСНІ МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ У ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ МАРКЕТИНГУ

Самборський О. С., Слободянюк М. М.*

Івано-Франківський національний медичний університет, м. Івано-Франківськ, Україна

*Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

Вступ. Суттєве збільшення суб'єктів та об'єктів фармацевтичного ринку, а також ускладнення механізмів їх відносин та впливу змушують дослідників розширювати масштаби проведення наукових досліджень, що призводить до значних затрат часу та фінансів. Кількість об'єктів окремих досліджень може включати від сотень та тисяч (аптеки, фахівці, лікарські засоби) до десятків та сотень тисяч (споживачі, хворі, контингент населення). Надійність, достовірність і цінність отриманої інформації безпосередньо залежить від оволодіння правилами, технологією підготовки і проведення самого дослідження. У фармації особливе місце займають дослідження у системі маркетингу.

Метою роботи є узагальнення стану та підходів до використання методів досліджень у фармацевтичному маркетингу.

Методами дослідження є сучасні методи наукових досліджень: системний аналіз, історичний, логічний та порівняльний методи.

Основний матеріал дослідження. Аналіз наукових публікацій щодо маркетингового аналізу фармацевтичного ринку, підприємств та товарів показує, що глибина досліджуваних проблем та задачі, які ставились для їх вирішення, потребували отримання та обробки різної кількості інформації, обґрунтування підходів, процедур, засобів та методик. Встановлено, що в основному застосовувались специфічні або класичні методи маркетингових досліджень. При цьому використовувались різні обсяги вибірки та кількості респондентів. Цілий ряд досліджень базується на методологічній основі соціології, як науки про умови та процеси у суспільстві, а також їх дослідженні. Слід зауважити, що власне класичні соціологічні методи використовуються у фармацевтичному маркетингу рідко (наприклад, при моніторингу продажу лікарських препаратів за групами, виробниками, територіями та ін.), враховуючи їх велику трудомісткість, вартість та тривалість. Нами встановлено, що значна кількість проведених досліджень у фармацевтичному маркетингу може характеризуватись як соціометричні дослідження. Виникнення і розвиток соціометричного методу пов'язане з американським соціальним психологом і соціологом Я. Морено, який у 30-ті роки ХХ-го ст. створив соціометрію як зручну в практиці методику для вивчення емоційних зв'язків у групі. В подальшому розширення застосування такого методу сформувало соціометрію як соціально-психологічний метод дослідження та специфічний вид опитування. У ході соціометричного дослідження використовується референтометрія та будується соціограма, що дає змогу виявити мотиви відносин, прихильність, симпатії, переваги тощо. Побудова системи логічно послідовних методологічних, методичних, організаційно-технічних процедур передбачає отримання достовірних даних та фактів щодо явищ або процесів, що вивчаються. Елементи вибіркової сукупності як одиниці аналізу повинні відображати властивості генеральної сукупності.

На прикладі торгових марок (ТМ) ЛП нами опрацьована методика та алгоритм проведення соціометричного дослідження при оцінці прихильності й лояльності споживачів з визначенням статусу та сили ТМЛП. За відібраними ознаками визначено дисперсію, генеральну сукупність, на основі яких розраховано обсяг необхідної вибіркової сукупності. Згідно результатів опитування респондентів формували соціометричну бренд-карту та матрицю ТМ ЛП, отримані індивідуальні соціометричні індекси та індекси експансивності проранжували. Одержані рангові оцінки об'єктивно визначають кількісний показник кожної ТМ ЛП.

Висновки. При дослідженні у фармацевтичному маркетингу запропоновано використовувати соціометричний метод. Опрацьовано методику методу на прикладі торгових марок лікарських препаратів.