

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
факультет фармацевтичних технологій та менеджменту
кафедра фармацевтичного менеджменту та маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему: «ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОМОЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ “TEVA
УКРАЇНА”))»**

Виконала: здобувач вищої освіти групи Фс18(4,5з)мед-01а
спеціальності: 226 Фармація, промислова фармація
освітньої програми Фармація

Анастасія ГЛУХОВА

Керівник: завідувач кафедри
фармацевтичного менеджменту та маркетингу,
д. фарм. н., професор Володимир МАЛИЙ

Рецензент: завідувачка кафедри соціальної фармації,
к. фарм. н., доцент Аліна ВОЛКОВА

АНОТАЦІЯ

Роботу присвячено дослідженню промоційної діяльності фармацевтичних організацій (на прикладі ТОВ “Тева Україна”) та визначенню ступеня обізнаності населення щодо досліджуваної фармацевтичної компанії.

Робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел. Викладена на 46 сторінках, містить 6 таблиць, 28 рисунків. Література налічує 36 джерела, 6 з них – іноземною мовою.

Ключові слова: маркетингові дослідження, споживачі, просування товару, реклама, фармацевтична компанія.

ANNOTATION

The work is devoted to researching the advertising activity of pharmaceutical organizations (on the example of Teva Ukraine) and determination of the degree of knowledge of the population about the investigated pharmaceutical company.

The work consists of an introduction, 3 sections, conclusions a list of sources used. Set out on 46 pages, contains 6 tables, 28 figures. The literature has 36 sources, 6 of them in a foreign language.

Key words: marketing research, consumers, product promotion, advertising, pharmaceutical company.

ЗМІСТ

	Стор.
ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОМОЦІЇ ТОВАРІВ.....	7
1.1. Промоція товарів.....	7
1.2. Особливості промоції лікарських засобів.....	9
Резюме.....	13
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОМОЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ КОМПАНІЙ.....	14
2.1. Аналіз промоційної діяльності фармацевтичних компаній серед фармацевтів та лікарів.....	14
2.2. Аналіз промоційної діяльності фармацевтичних компаній в ЗМІ.....	19
2.3. Аналіз промоційної діяльності фармацевтичної компанії “Teva”... Висновки до розділу 2.....	23 26
РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СТУПЕНЯ ОБІЗНАНОСТІ НАСЕЛЕННЯ ЩОДО ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ КОМПАНІЇ “TEVA”.....	28
3.1. Дослідження промоційної діяльності фармацевтичної компанії “Teva” в аптечних закладах.....	28
3.2. Дослідження обізнаності відвідувачів аптечних закладів щодо фармацевтичної компанії “Teva”.....	36
Висновки до розділу 3.....	43
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	47
ДОДАТКИ.....	51

ВСТУП

З метою підвищення рівня лояльності споживачів та завоювання нових сегментів ринку в умовах жорсткої конкуренції на ринку дуже важливим для виробників будь-якої галузі є формування ефективної політики просування товарів [7]. На сьогоднішній день процес просування продукції є досить складним, довготривалим та вимагає від компаній значних витрат. Для результативної промоції організаціям необхідно використовувати ефективне поєднання сучасних маркетингових комунікацій з метою просування товару [15]. В теперішніх умовах функціонування організацій сучасний маркетинг зобов'язує набагато більше, ніж просто створити товар, який буде задовольняти потреби покупців.

Питанням просування товару на ринку присвячена велика кількість наукових праць. Актуальною є також проблематика просування саме лікарських засобів на фармацевтичному ринку. В окремі періоди проводилось багато досліджень промоції препаратів вітчизняними науковцями: Мнушко З. М., Пестун І. В., Толочко В. М., Ольховська А. Б., Гудзенко О. П., Гарматюк О. В., Мартиненко В. П. [4,14,17].

Сучасний фармацевтичний ринок України є складним та висококонкурентним, для якого притаманні динамічний розвиток та високі темпи зростання продажів [10]. У конкурентній боротьбі компаніям необхідно думати стратегічно та використовувати сучасні інноваційні методи просування товару. Лікарські засоби – це специфічний товар, під час покупки якого споживач здебільшого буде не самостійно приймати рішення щодо його купівлі, а ґрунтуватися на рекомендації лікаря та фармацевтичного працівника. Сучасна стратегія орієнтації на споживача під час просування препаратів є нагальною необхідністю для компаній. Тому актуальним є дослідження промоційної діяльності фармацевтичних виробників.

Метою дослідження є проведення дослідження промоційної діяльності фармацевтичних організацій (на прикладі ТОВ “Тева Україна”).

Завдання дослідження. Тому для досягнення поставленої мети було визначено та вирішено наступні завдання:

- узагальнити літературні дані стосовно просування товару;
- провести огляд літературних ресурсів щодо особливостей промоції лікарських засобів;
- провести дослідження промоційної активності фармацевтичних компаній;
- проаналізувати промоційну діяльність фармацевтичних компаній серед фармацевтів та лікарів;
- провести аналіз промоційної діяльності фармацевтичних компаній в ЗМІ;
- дослідити промоційну діяльність фармацевтичної компанії “Teva”
- провести маркетингові дослідження рівня обізнаності населення щодо фармацевтичної компанії “Teva”;
- провести дослідження промоційної діяльності фармацевтичної компанії “Teva” в аптечних закладах;
- провести аналіз обізнаності відвідувачів аптечних закладів щодо фармацевтичної компанії “Teva”.

Об’єктом дослідження є промоційна діяльність фармацевтичних компаній.

Предметом дослідження виступає фармацевтична компанія “Teva”.

Методи дослідження. Під час виконання кваліфікаційної роботи було використано методи логіко-змістовного формування проблеми, систематизації наукових літературних джерел, соціологічних та маркетингових досліджень (опитування фармацевтичних фахівців та відвідувачів), метод порівняння, аналіз Інтернет сайтів, графічний метод. З метою математичної обробки результатів було використано сучасні комп’ютерні технології.

Практичне значення отриманих результатів. Проведено дослідження промоційної діяльності та рівня обізнаності населення щодо

фармацевтичної компанії “Тева”. На основі отриманих результатів досліджувана компанія може вдосконалити систему просування товарів для залучення більшої кількості споживачів та збільшення прибутку.

Апробація результатів дослідження і публікації. За результатами досліджень були опубліковані тези III Всеукраїнській науково-практичній конференції з міжнародною участю «YOUTH PHARMACY SCIENCE» (м. Харків, 7 – 8 грудня).

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних літературних джерел та додатків. Робота викладена на 46 сторінках друкованого тексту, яка включає 6 таблиць, 28 рисунків та 36 джерел літератури, 6 з них – іноземною мовою.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОМОЦІЇ ТОВАРІВ

1.1. Промоція товарів

В сучасних умовах господарювання будь-яка компанія, яка виробляє товар або надає послугу приділяє велике значення заходам щодо просування свого продукту.

Просування товару – це комплекс заходів, спрямованих на підвищення обізнаності споживачів щодо продукту або бренду, збільшення продажів та створення лояльності до бренду [31]. Проведений аналіз літературних джерел дозволяє стверджувати, що просування товару характеризується використанням вузького та широкого підходів. Просування у широкому значенні можна трактувати як синонім “комунікація”, що означає обмін думками, розмову, контакт, бути у зв’язку з ким-небудь. Що стосується вузького значення, то просування можна розглядати як комплекс дій та заходів під час яких компанія передає на ринок всю важливу та актуальну інформацію стосовно товару, тим самим формуючи споживчі потреби на ринку [25]. Отже можна зробити висновок, що просування товару – це особливий діалог між виробником та потенційним споживачем, який може бути реалізований за допомогою інформаційно-переконливих дій та через комерційну пропозицію підприємства з метою задоволення потреби споживача. Просування товару – це спрямовані, продумані та довготривалі дії головною метою яких є встановлення взаємозв’язку між виробником та споживачем [7].

Головною метою процесу просування є стимулювання попиту. Під час виведення на ринок товару у компанії формується очікування, що у відповідь на достовірну інформацію про товар у споживача буде позитивна реакція на даний товар.

Основними завданнями процесу просування продукції є [6]:

- інформування, переконання та нагадування про продукцію;
- стимулювання та підвищення попиту на цю продукцію;
- збільшення збуту продукції;

- залучення нових покупців;
- максимальне задоволення потреб споживачів;
- збільшення частки ринку;
- збільшення пізнаваності бренду

Провідна роль просування товару полягає в налагодженні зв'язків з вже з існуючими споживачами та потенційними покупцями під час якого використовують наступні елементи:

1. Реклама – це неперсоніфіковане звернення компанії до споживачів, яке направлене на сповіщення щодо свого товару та послуги [28]. Рекламу товарів розміщують в різних засобах масової інформації (ЗМІ): на телебаченні, радіо та в мережі Інтернет. Реклама на телебаченні вважається найбільш ефективною, оскільки може охоплювати велику аудиторію та демонструвати звук та зображення [29]. Інтернет-реклама – це сегмент реклами, що швидко розвивається у фармацевтичній галузі [32]. Відповідно до результатів аналізу «2015 Social Media Marketing Industry Report» на сьогоднішній день соціальні мережі вважаються ефективною платформою для доведення інформації до кінцевих споживачів [35]. Основними завданнями реклами у ЗМІ є інформування споживачів щодо товару компанії, формування інтересу та попиту, створення гарного іміджу.

2. Персональний продаж – це діяльність, яка здійснюється відповідними особами (торговими представниками) від імені компанії для покращення якості комунікацій з продавцями. Такі комунікації дають змогу адаптувати інформаційні повідомлення до потреб споживачів та надати зворотній зв'язок у реальному часі [36]. За результатами досліджень застосування компанією методу персонального продажу може сприяти реалізації майже 60 % у продажах товарів (особливо дорогих), якщо необхідно досягнути прихильності до продукту та реалізувати його [3].

3. Стимулювання збуту – це комплекс короткотермінованих заходів, які націлені на швидку реакцію ринку у відповідь на запропонований компанією товар [9]. Стимулювання збуту включає багато заходів: знижки на товар,

подарунки, семплінг, фірмові сувеніри, розіграші та лотереї, картки лояльності, мерчандайзинг, упакування. Основними завданнями стимулювання збуту є: швидке збільшення обсягу збуту товару, заохочення покупців до ознайомлення з товаром або здійснення повторної покупки, заохочення посередників інтенсифікувати зусилля зі збуту товару компанії.

4. Зв'язки з громадськістю (PR) – це заходи, спрямовані на побудову та покращення стосунків між компанією та аудиторією шляхом створення гарної репутації, позитивного іміджу, а також на попередження негативних відгуків та чуток [8]. Головними інструментами зв'язків з громадськістю є контакти з пресою, корпоративні комунікації, створення репутації продукту.

5. Інтернет-маркетинг – це сукупність заходів з використанням мережі Інтернет, які спрямовані на те, щоб привернути увагу споживачів до товару, підвищити популярність цього товару та просувати його для збільшення продажів [27]. Комплексний Інтернет-маркетинг передбачає сукупне застосування всіх видів реклами та просування ресурсів в мережі. Це позитивно впливає на відвідуваність сайту та призводить до збільшення продажів.

6. Мерчандайзинг – комплекс інструментів та заходів, які націлені на придання товару більшої привабливості, яка може вплинути на споживача та спонукати його до купівлі товару. З метою просування товарів розміщують інформаційний матеріал у місцях продажу, формують певний рівень обізнаності споживачів щодо товару, спрямовують увагу покупців на появу нових товарів [21].

1.2. Особливості промоції лікарських засобів

Промоція лікарських засобів – це будь-яка діяльність, що організовується та проводиться фармацевтичними компаніями за допомогою методів просування. Промоція, що направлена на фахівців охорони здоров'я (лікарі та фармацевти) має мету управління, постачання, рекомендацій та застосування лікарського препарату для його назначення хворим.

Фармацевтичним компаніям необхідно завжди пам'ятати, що діяльність з просування лікарських засобів повинна відповідати принципам соціально-відповідального маркетингу [13].

Вся інформація про лікарські засоби, яка надається споживачам та фахівцям повинна бути правдивою, актуальною, точною, базуватися на даних, які ухвалені під час реєстрації препаратів в Україні, відповідати всім етичним правилам та нормам. Відомості повинні ґрунтуватися на сучасних наукових фактах та доказах. Зміст промоційного матеріалу повинен повністю офіційним документам (інструкція до застосування). Під час промоції лікарських засобів не можна надавати спотворені факти, перебільшувати позитивні ефекти.

В друкованих та електронних носіях інформації обов'язково необхідно зазначати:

- торгово та міжнародну непатентовану назви;
- реєстраційний номер, дату та термін реєстрації в Україні;
- назву та юридичну адресу виробника;
- вказівку на безрецептурний відпуск засобу (“Відпускається без рецепта лікаря”);
- дату випуску носія інформації.

Просування фармацевтичних товарів передбачає всі переконувальні та інформаційні дії компаній. Наслідками таких дій є спонукання до призначення, збуту та використання лікарських засобів [33]. Фармацевтичні виробники в усьому світі активно застосовують агресивне просування своїх товарів [30]. До основних елементів комплексу просування, які фармацевтичні компанії частіш за все використовують можна віднести:

- реклама
- персональний продаж
- стимулювання збуту
- Інтернет маркетинг
- науково-практичні заходи (виставки, конференції, семінари).

Лікарські засоби – це група товарів народного споживання тому препарати мають особливе соціальне значення. Споживачі не можуть самостійно оцінювати користь та потенційну небезпеку лікарського засобу для здоров'я. Для того, щоб привернути увагу споживачів фармацевтичні компанії різноманітні способи у конкурентній боротьбі. І одним із способів є реклама, яка виконує інформаційну функцію [22]. Реклама має потужний вплив на соціум. Саме тому до реклами лікарських засобів висуваються деякі вимоги [20].

Реклама лікарських засобів та виробів медичного призначення обов'язково повинна містити наступну інформацію:

- стосовно того, що перед застосуванням засобу необхідно проконсультуватися з лікарем;
- рекомендувати ознайомитись з медичною інструкцією перед вживанням препарату;
- щодо застереження, що “Самолікування може бути шкідливим для вашого здоров'я”. Текст з цією інформацією повинен займати більше, ніж 15 % площі зображення;
- правдиву інформацію. Реклама повинна бути виконана таким чином, щоб споживачу було зрозуміло, що це реклама, а рекламований товар – лікарський засіб.

Рекламувати дозволяється:

- лише безрецептурні препарати (ОТС-препарати) та засоби, які не входять переліку препаратів, що заборонено рекламувати. Перелік формує центральний орган виконавчої влади у галузі охорони здоров'я;
- лікарські препарати, медичні вироби та методи лікування, профілактики, діагностики та реабілітації, що дозволені органом виконавчої влади у встановленому порядку.

Забороняється в рекламі лікарських засобів, медичних виробів та методів лікування, профілактики, діагностики та реабілітації:

- розміщувати інформацію, яка може вводити в оману, що не потрібно звертатися за консультацією до лікаря перед застосуванням засобу;
- поширювати інформація про гарантований ефект препарату;
- розміщувати зображення трансформованого органу або людського тіла під час захворювання;
- надавати таку інформацію стосовно того, що засоби не мають побічної дії та є найефективнішими;
- залучати до реклами лікарів та осіб, які можуть імітувати вигляд медичного працівника;
- брати участь в рекламі відомим людям, кіно-та телегероям;
- надавати посилання на рекомендації лікарів та науковців;
- надавати припущення стосовно безпеки та ефективності засобів природного походження.

Під час промоції для фармацевтичних компаній важливу роль відіграють фармацевтичні представники, які вважаються сполучною ланкою між компанією та фахівцями охорони здоров'я. Робота фармацевтичних представників була та залишається основою просування лікарських засобів в усьому світі [24]. Представник надає лікарям та фармацевтам достовірну та в повному обсязі інформацію про препарат, а також знайомить з особливостями його використання. Також фармацевтичних працівників ще називають “основною ланкою для просування препаратів на ринку, які завдяки рекламі та інформанню лікарів та фармацевтів надають повідомлення про ОТС- та Rx-засоби” [5]. За результатами дослідження визначено, що в усьому світі діяльність фармацевтичних працівників визнана найбільш дорогим та затратним механізмом в системі просування лікарських засобів [1]. Відповідно до аналітичних джерел, прямі витрати на роботу фармацевтичних представників в середньому складають 30 % товарообігу компанії [2].

Ще одним засобом просування лікарських засобів є проведення конференцій, семінарів та виставок. На науково-практичні заходи компанії можуть запрошувати лише фахівців охорони здоров'я. Місце для проведення

заходу повинно бути обрано так, щоб забезпечити можливість та адекватні умови для проведення наукової частини. Якщо на науковому заході передбачене проведення урочистостей, то вони повинні мати вторинну перевагу по відношенню до наукової та практичної частини.

Стимулювання збуту є одним із важливих інструментів просування безрецептурних препаратів. Перед застосуванням даного інструменту необхідно визначити план та період проведення. В кожний період просувається певна група товарів. В такі групи входять лікарські засоби різної дії, які найбільш повно відповідають періоду (сезону). Просування сезонних товарів може збільшити обсяги продажів в аптечних закладах. Споживачі засобів та фармацевтичні працівники повинні бути зацікавленими в проведенні таких заходів, тому що високий рівень збуту може бути тільки в тих випадках, коли персонал бажає продати те, за чим прийшов відвідувач.

Резюме

Узагальнено літературні дані щодо теоретичних аспектів просування товару.

1. Проаналізовано дані наукової літератури щодо просування товару. Розглянуто основні завданнями процесу просування продукції. Визначено основні елементи просування, які найчастіше застосовують компанії для промоції товару.

2. Проведено аналіз особливостей промоції лікарських засобів. Встановлено, які вимоги висуваються до друкованих та електронних носіїв інформації про лікарські засоби. Розглянуто елементи комплексу просування, які є популярними серед фармацевтичних компаній.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОМОЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ КОМПАНІЙ

На промоційну активність фармацевтичних компаній дуже великий вплив мали воєнні дії – весь інформаційний простір заповнила інформація стосовно війни. Для компаній крім безперервного виробництва, забезпечення та поставок лікарських засобів, першочерговими завданнями був волонтерський рух та благодійна допомога. Проте, незважаючи на дуже складну ситуацію, все ж таки більшості фармацевтичних організацій вдалось налагодити роботу з лікарями та фармацевтичними працівниками.

2.1. Аналіз промоційної діяльності фармацевтичних компаній серед фармацевтів та лікарів

Відповідно до підсумків I кварталу 2022 року встановлено 1,4 млн згадувань стосовно промоції товарів (лікарські засоби, дієтичні добавки, медичні вироби, лікувальна косметика, дитяче харчування) серед фахівців охорони здоров'я (фармацевтичні працівники та лікарі) [24] (рис. 2.1.).

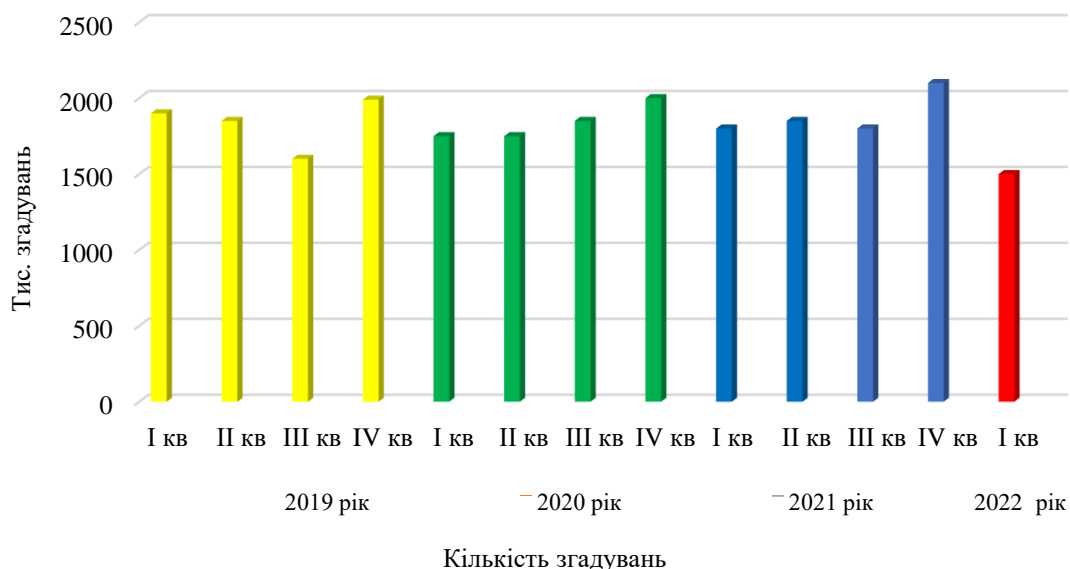


Рис. 2.1. Динаміка кількості згадувань фахівців охорони здоров'я щодо різних видів промоції

Компанії проводили промоцію за допомогою різноманітних методів: реклама на телебаченні, реклама в спеціалізованих друкованих виданнях, реклама в мережі Інтернет та на радіо, візити медичних представників, семінари та конференції, віддалена комунікація, електронні розсилки. За даними аналітичних досліджень в порівнянні з I кварталом 2021 року кількість згадувань у 2022 році скоротилась на 25,1 %.

Персональний продаж вважається одним із найефективніших методів просування товару на ринку [16]. І фармацевтичні компанії активно використовують медичних представників для просування лікарських засобів, особливо рецептурних засобів, серед фахівців охорони здоров'я. Адже до головних завдань фармацевтичних представників відносять: інформування про нові та нагадування про вже відомі препарати, фіксація в пам'яті фахівців основних переваг засобу, позиціонування товару, створення позитивного іміджу фірми, аналіз діяльності головних конкурентів, участь у виставках, контроль призначень препаратів.

Серед маркетуючих організацій за кількістю згадувань фахівців охорони здоров'я про промоцію за I квартал 2022 року лідуючі позиції займають "Teva", "Юрія-Фарм" та "Дарниця". Результати наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1.

**ТОП-10 маркетуючих організацій за кількістю згадувань фахівців
про промоцію у 2021 та 2022 роках**

№ з/п за кількістю згадувань про промоцію	Маркетуюча організація	
	2021 рік	I квартал 2022 рік
1	Berlin-Chemie/Menarini Group	Teva
2	Acino	Юрія-Фарм
3	Teva	Дарниця
4	Дельта Медікел	Дельта Медікел

5	Фармак	Berlin-Chemie
6	KRKA	Кусум Фарм
7	Кусум Фарм	Про-Фарма
8	Дарниця	Acino
9	KB3	KRKA
10	Юрія-Фарм	Фармак

Згідно з результатами аналізу, у 2021 році в лідерах по промоції товару були такі компанії, як “Berlin-Chemie/Menarini Group”, “Acino” та “Teva”. В порівнянні з попереднім роком втратили свої позиції компанії “Фармак” (з 5 на 10 місце) та “KRKA” (з 6 на 9 місце).

Візити медичних представників, просування через телефонні дзвінки представників компанії та віддалена комунікація – це канали, через які була зафіксована найбільша кількість згадувань стосовно просування лікарських засобів.

За результатами аналізу за I квартал 2022 року було зафіксовано 425,5 тис. згадувань фахівців охорони здоров'я стосовно промоції препаратів завдяки візитам медичних представників. В порівнянні з I кварталом 2021 року це на 29,2 % менше. В березні-квітні цього року кількість згадувань фахівців охорони здоров'я щодо промоції медичними представниками лікарських засобів зменшилась майже до рівня 2020 року. Саме цей період відзначився пандемією COVID-19 та локдауном. Однак в той час зменшення кількості візитів медичних представників було компенсовано за рахунок стрімкого зростання показників віддаленої комунікації та інших методів діджиталізації. Нажаль, в нинішньому році відбулось скорочення для всіх видів промо.

За результатами кількості згадувань про промоцію за допомогою візитів фармацевтичних представників сформовано рейтинг брендів лікарських засобів. (табл. 2.2.).

Таблиця 2.2.

ТОП-10 брендів лікарських засобів за кількістю згадувань лікарів та фармацевтів щодо промоції медичними представниками за підсумками 2021 року та I кварталу 2022 року

№ з/п	2021 рік		I квартал 2022 року	
	Лікарі	Фармацевти	Лікарі	Фармацевти
1	Дексалгін	Хелпекс	Дексалгін	Декатилен
2	Сумаamed	Декатилен	Сумаamed	Хелпекс
3	Аушментин	Зест	Диклоберл	Но-Шпа
4	Диклоберл	Нурофен	Аугментин	Фервекс
5	Трипліксам	Фервекс	Німесил	Нурофен
6	Діокор	Супрадин	Сорцеф	Креон
7	Німесил	Стрепсілс	Реосорбілакт	Сумаamed
8	La Roche-Posay	Цитрамон	Тівортін	Стрепсілс
9	Предуктал	Но-Шпа	Трипліксам	Олфен
10	Нутрілон	Синупрет	Леркамен	Алмагель

За підсумками I кварталу 2022 року лідером в аудиторії фармацевтів стали “Декатилен” (Teva), “Хелпекс” (Мові Хелс) та “Но-Шпа” (Sanofi). Серед лікарів трійку лідерів формують “Дексалгін” (Berlin-Chemie), “Сумаamed” (Teva) та “Диклоберл” (Berlin-Chemie).

Таблиця 2.3.

ТОП-10 маркетуючих організацій за кількістю згадувань лікарів та фармацевтів щодо візитів медичних представників за підсумками 2021 року та I кварталу 2022 року

№ з/п	Маркетуюча організація	
	2021 рік	I квартал 2022 рік
1	Berlin-Chemie/Menarini Group	Berlin-Chemie

2	Acino	Teva
3	Teva	Кусум Фарм
4	Дельта Медікел	Acino
5	Фармак	Фармак
6	KRKA	KRKA
7	Кусум Фарм	Дарниця
8	Дарниця	Юрія-Фарм
9	KB3	Sandoz
10	Юрія-Фарм	Sanofi

В трійку лідерів серед компаній за загальною кількістю згадувань стосовно промоції через візити фармацевтичних представників серед фармацевтів та лікарів входять “Berlin-Chemie”, “Teva” та “Кусум Фарм” (табл. 2.3.).

Фармацевтичні фірми для промоції лікарських засобів у 2022 році активно застосовували віддалену комунікацію. Фармацевтичний виробник “Teva” очолює рейтинг маркетуючих організацій саме за кількістю згадувань фармацевтів та лікарів щодо просування продукції з використанням віддаленої комунікації (табл. 2.4.).

Таблиця 2.4.

ТОП-10 маркетуючих організацій а кількістю згадувань лікарів та фармацевтів щодо промоції за допомогою віддаленої комунікації за підсумками 2021 року та I кварталу 2022 року

№ з/п	2021 рік		I квартал 2022 року	
	Лікарі	Фармацевти	Лікарі	Фармацевти
1	Teva	Teva	Teva	Teva
2	Юрія-Фарм	Дарниця	Дарниця	Organosyn

3	ПРО-Фарма	Дельта Медікел	Юрія-Фарм	Sandoz
4	Дарниця	Dr. Reddy's	Berlin-Chemie	Dr. Reddy's
5	Berlin-Chemie	Sanofi	Egis	Дельта Медікел
6	GlaxoSmithKline	Organosyn	GlaxoSmithKline	Recordati Group
7	Acino	KRKA	Acino	Дарниця
8	Sanofi	Сперко	Alpen Pharma	Johnson & Johnson
9	Dr. Reddy's	Recordati Group	Sanofi	Sanofi
10	Abbott Products	Фармак	Артеріум	Житомирська ФФ

З кожним роком збільшується важливість didgital-каналів. Фармацевтичні компанії знаходять нові способи спілкування з лікарями та фармацевтами. Серед важливих методів комунікацій, які наразі активно застосовуються, можна виділити рекламу в мережі Інтернет та електронну розсилку. За останні роки ці методи набули значної актуальності, адже застосування традиційних методів промоції під час пандемії та війни дуже обмежане. За підсумками I кварталу 2022 року можна виділити три маркетингові фармацевтичні компанії за кількістю згадувань фармацевтів та лікарів в мережі Інтернет, а саме: “Teva”, “Дельта Медікел” та “Sanofi”. Що стосується електронних розсилок лідерами є “Teva”, “GlaxoSmithKline” та “Юрія-Фарм”.

2.2. Аналіз промоційної діяльності фармацевтичних компаній в ЗМІ

Реклама вважається дієвим інструментом в просуванні продукції, який здатний охопити велику аудиторію. Реклама лікарських засобів має важливе значення і для споживачів і для фармацевтичних компаній. Тому що правильне та раціональне використання реклами дозволяє організаціям підтримувати стабільний рівень попиту на препарати, утримувати частку ринку та створювати позитивний імідж.

Телебачення вважається одним із найдоступніших ЗМІ, який відіграє важливу роль в житті сучасного суспільства. Саме тому компанії намагаються активно просувати товари саме за допомогою цього каналу комунікацій.

Відповідно до результатів сейлз-хаусу Ocean Media Plus [12] у 2021 році бюджет фармацевтичних брендів становив 4,4 млрд. грн. (рис. 2.2.).

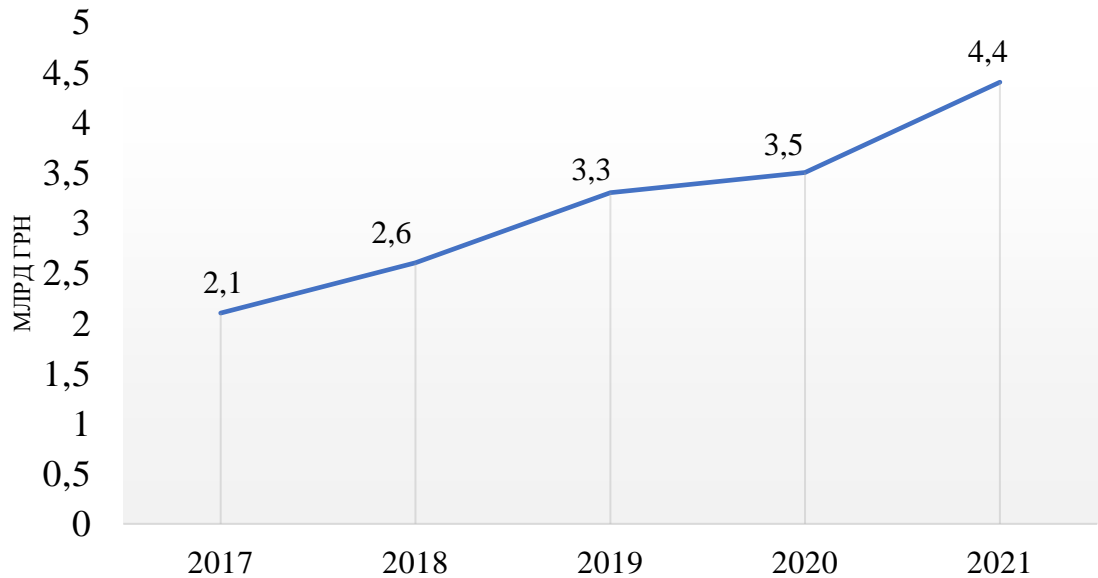


Рис. 2.2. Динаміка інвестицій у рекламу фармбрендів на телебаченні впродовж 2017 – 2021 рр.

Визначено рейтинг лікарських засобів за показником EqGRP (сума рейтингів рекламних роликів, яка визначає активність рекламної кампанії) за 2021 рік. В трійку лідерів увійшли “Біфрен”, “Нурофен” та “Корвалтаб” (табл. 2.5.).

Таблиця 2.5.

ТОП-10 брендів лікарських засобів за показниками EqGRP за підсумками 2021 року

№ з/п	Бренд	EqGRP, %
1	Біфрен	13 835
2	Нурофен	12 476
3	Корвалтаб	9096

4	Антраль	8488
5	Долгіт	7801
6	Магнікор	7734
7	Комбіспазм	7211
8	Вольтарен	6972
9	Кардіомагніл	6881
10	Стрепсілс	6631

Щодо фармацевтичних компаній, то лідерами за показником EqGRP та кількістю представлених брендів у 2021 році стали “Фармак”, “Sanofi” та “GlaxoSmithKline” (табл. 2.6.).

Таблиця 2.6.

**ТОП-10 маркетингових організацій за показником EqGRP
із зазначенням кількості брендів за підсумками 2021 року**

№ з/п	Маркетингова організація	EqGRP, тис. % за 2021 рік	Кількість брендів за 2021 рік
1	Фармак	51,7	19
2	Sanofi	18,2	7
3	GlaxoSmithKline	17,6	8
4	Procter & Gamble	15,2	6
5	Reckitt Benckiser Healthcare International	13,7	4
6	Naturwaren	13,1	6
7	Acino	12,7	5
8	Київський вітамінний завод	10,9	5
9	Кусум Фарм	10,1	11
10	Organosyn Life Sciences	10	3

За останнє десятиріччя відбувся значний розвиток інформаційних технологій, які вплинув на просування товару. Реклама в мережі Інтернет стала невід’ємним елементом комплексу промоції для будь-якої компанії, враховуючи і фармацевтичні фірми. Згідно з прогнозами аналітиків Zenith інтернет-реклама може перевищити показники телебачення щодо кількості переглядів. Відповідно до аналітичних даних, кожного року прогнозується збільшення витрат на рекламу в мережі Інтернет у світі на 2 – 4 % [23].

За кількістю показів інтернет-реклами у 2021 році визначено рейтинг фармацевтичних брендів, серед яких лідуєчі позиції займають “Колікід” (Кусум Фарм), “Енгістол” (Heel GmbH) та виробни медичного призначення торгової марки “Дюрекс” (Reckitt Benckiser) (рис. 2.3.).

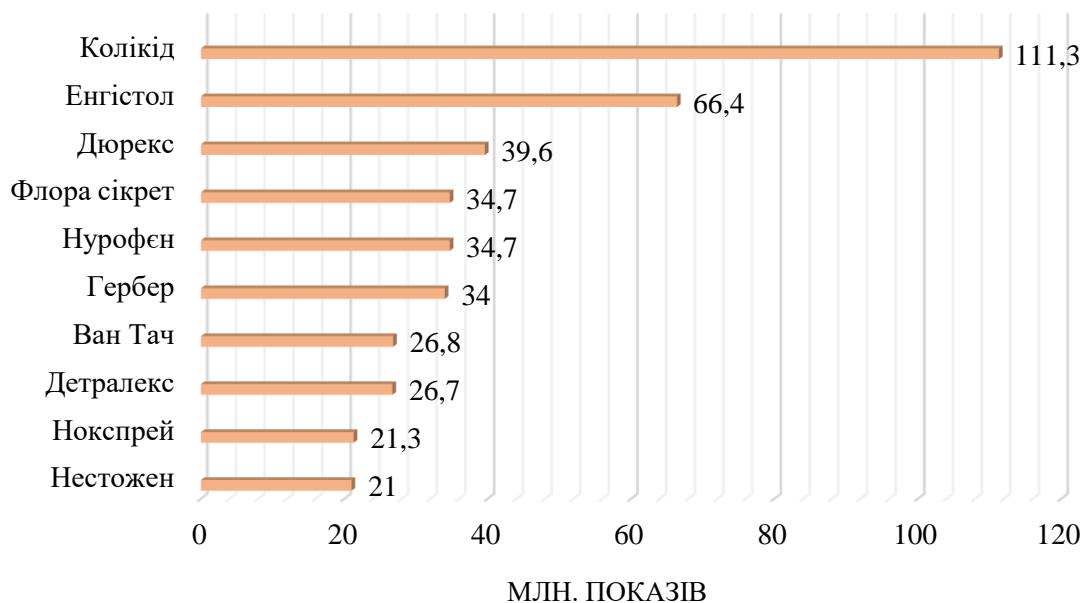


Рис. 2.3. ТОП-10 фармацевтичних брендів за кількістю показів рекламних роликів в мережі Інтернет за підсумками 2021 року

До середини ХХ сторіччя радіо досить сильно впливало на суспільство. Цей вид медіа і на сьогодні залишається популярним. Реклама на радіо має низку переваг в порівнянні з теле- та інтернет-рекламою: досить низька вартість на рекламні тарифи, широке охоплення аудиторії, оперативність та живий характер звернення. Тому нами проаналізовано бренди, реклама яких найчастіше виходила на радіо впродовж 2021 року. Лідерами в рейтингу є Мілі

Носік (Gracure Pharmaceuticals), Респіброн (Mili Healthcare) і Мілістан (ІксЕль Лабораторіес) (рис. 2.4.).

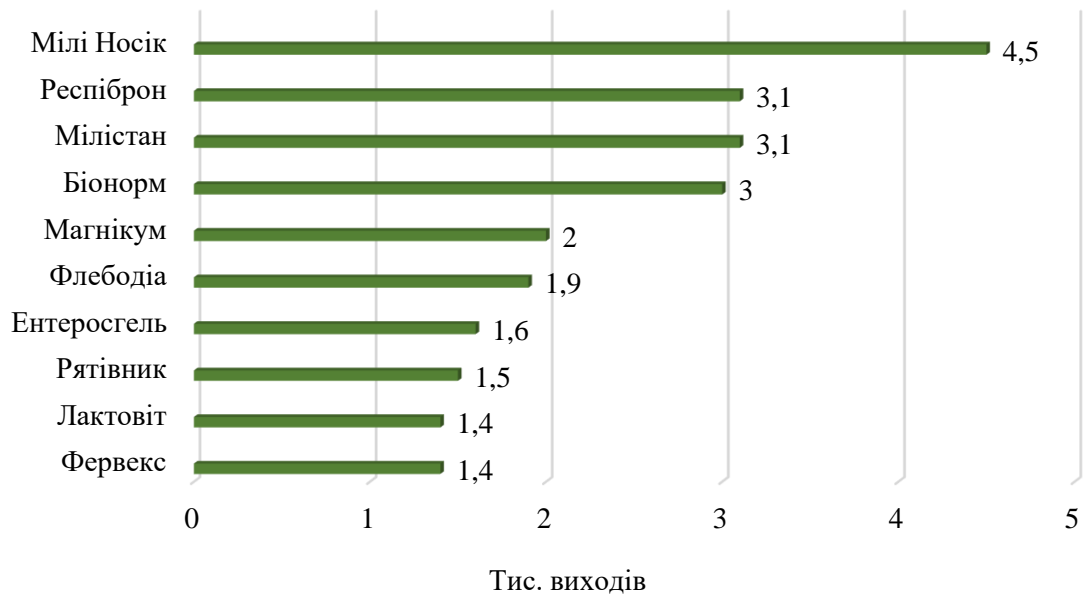


Рис. 2.4. ТОП-10 фармбрендів за кількістю виходів реклами на радіо за підсумками 2021 року

2.3. Аналіз промоційної діяльності фармацевтичної компанії “Teva”

ТОВ “Тева Україна” є однією з найбільших міжнародних фармацевтичних компаній в Україні. Також компанія входить в трійку лідерів вітчизняного фармацевтичного ринку. Досліджувана компанія представляє більше, ніж 200 генеричних та оригінальних лікарських засобів багатьох фармакологічних груп, які застосовують широкій медичній практиці. Компанія “Teva” спеціалізується на розробці, виробництві та маркетингу лікарських засобів та активних фармацевтичних інгредієнтів. Компанія об’єднує понад 400 працівників.

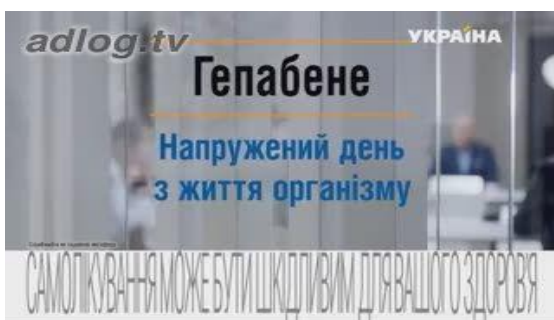
Головна місія компанії – це бути світовим лідером в сфері генеричних та біофармацевтичних лікарських засобів і покращувати життя пацієнтів [11].

Фармацевтична компанія “Teva” використовує багато засобів для просування свого товару:

1. Активно застосовує елементи стимулювання збуту:

- поширює семпли (безкоштовні зразки продукції) серед фахівців охорони здоров'я;
- вводить знижки на товар, у якого закінчується строк придатності.
- проводить сезонні промо-активності;
- використовує маркетингові договори (за допомогою договору організація контролює обсяги закупівлі та реалізації лікарських засобів, забезпечує постійну наявність у посередників, забезпечує викладку товару відповідно до затвердженого асортименту та погодженої планограми в торговельному залі аптечних закладів, інформує кінцевих споживачів про свій товар за допомогою рекламно-інформаційного матеріалу).

3. Одним із ефективних засобів просування товару є реклама. Компанія "Teva" дуже активно рекламує низку безрецептурних засобів на телебаченні, в мережі Інтернет та на радіо.



Реклама "Гепабене"



Реклама "Декатилен"



Реклама "Спазмалгон"



Реклама "Троксевазин"

Рис. 2.5. Реклама лікарських засобів фармацевтичної компанії "Teva" на телебаченні

4. У 2017 році компанія "Teva" першою долучилась до державної програми реімбурсації «Доступні ліки», яка поставляє 6,8 млн одиниць препаратів із

загальної кількості 57,9 млн (результати за 2021 рік). А вже у 2019 році «Teva» стала лідером програми «Доступні ліки» в грошовому вираженні, та другим найбільшим учасником у натуральному вираженні. Препарати представлені в усіх трьох напрямках цієї програми: діабет 2-го типу, астма та серцево-судинні захворювання. Необхідно зауважити, що досліджувана компанія єдина, хто з поміж всіх представив засоби в усіх напрямках.

5. В системі просування компанія використовує також зв'язки з громадськістю. Компанія «Teva» та ще 12 організацій підписали Пакт щодо сприяння гендерній рівності та протидію домашньому насильству. Також компанія зосередила свою увагу на жінках, адже вони частіше здійснюють догляд за іншими. В соціальних мережах створено платформу, що кожного місяця досягає майже 400 000 хворих та доглядачів. На платформі розроблено зручні у використанні «Запитання та відповіді» про 50 лікарських засобів, які мають доступ за QR-кодами на упаковці. І ще «Teva» проявляє активну позицію щодо охорони довкілля.

6. Найважливішим та найефективнішим засобом просування товару є персональний продаж. Компанія приділяє цьому засобу велику увагу, адже за результатами дослідження за підсумками 2021 року та початку 2022 року «Teva» входить до трійки лідерів рейтингу ТОП-10 маркетуючих організацій за кількістю згадувань лікарів та фармацевтів щодо візитів медичних представників.

7. Компанія має власний сайт на якому розміщена інформація стосовно діяльності організації та лікарських засобів [19]. Також у «Teva» є сторінка у соціальній мережі Facebook [26].

8. Представники компанії відвідують наукові семінари у якості спікерів, а організація досить часто виступає у якості партнера та спонсора на виставках та конференціях.

За результатами аналізу можна зробити висновок, що фармацевтична компанія «Teva» веде активну діяльність щодо просування лікарських засобів про що можуть свідчити результати її роботи.

Висновки до розділу 2

Проведено дослідження щодо промоційної активності фармацевтичних компаній.

1. Проведено аналіз промоційної діяльності фармацевтичних компаній серед фармацевтів та лікарів. Відповідно до підсумків I кварталу 2022 року встановлено 1,4 млн згадувань стосовно промоції товарів серед фахівців охорони здоров'я. За даними аналітичних досліджень в порівнянні з I кварталом 2021 року кількість згадувань у 2022 році скоротилась на 25,1 %.

2. Серед маркетуючих організацій за кількістю згадувань фахівців охорони здоров'я про промоцію за I квартал 2022 року лідуючі позиції займають "Teva", "Юрія-Фарм" та "Дарниця". Згідно з результатами аналізу, у 2021 році в лідерах по промоції товару були такі компанії, як "Berlin-Chemie/Menarini Group", "Acino" та "Teva".

3. За результатами аналізу за I квартал 2022 року було зафіксовано 425,5 тис. згадувань фахівців охорони здоров'я стосовно промоції препаратів завдяки візитам медичних представників. В порівнянні з I кварталом 2021 року це на 29,2 % менше. За підсумками I кварталу 2022 року лідером в аудиторії фармацевтів стали "Декатилен" (Teva), "Хелпекс" (Мові Хелс) та "Но-Шпа" (Sanofi). Серед лікарів трійку лідерів формують "Дексалгін" (Berlin-Chemie), "Сумамед" (Teva) та "Диклоберл" (Berlin-Chemie). В тійку лідерів серед компаній за загальною кількістю згадувань стосовно промоції через візити фармацевтичних представників серед фармацевтів та лікарів входять "Berlin-Chemie", "Teva" та "Кусум Фарм".

4. Встановлено, що фармацевтичний виробник "Teva" очолює рейтинг маркетуючих організацій саме за кількістю згадувань фармацевтів та лікарів щодо просування продукції з використанням віддаленої комунікації.

5. Поаналізовано промоційну діяльність фармацевтичних компаній в ЗМІ. Визначено, що у 2021 році бюджет фармацевтичних брендів становив 4,4 млрд. грн.

6. Визначено рейтинг лікарських засобів за показником EqGRP за 2021 рік. В трійку лідерів увійшли “Біфрен”, “Нурофен” та “Корвалтаб”. Щодо фармацевтичних компаній, то лідерами за показником EqGRP та кількістю представлених брендів у 2021 році стали “Фармак”, “Sanofi” та “GlaxoSmithKline”.

7. За кількістю показів інтернет-реклами у 2021 році визначено рейтинг фармацевтичних брендів, серед яких лідуєчі позиції займають “Колікід” (Кусум Фарм), “Енгістол” (Heel GmbH) та виробни медичного призначення торгової марки “Дюрекс” (Reckitt Benckiser).

8. Проаналізовано бренди, реклама яких найчастіше виходила на радіо впродовж 2021 року. Лідерами в рейтингу є Мілі Носік (Gracure Pharmaceuticals), Респіброн (Mili Healthcare) і Мілістан (ІксЕль Лабораторіес).

9. Проведено аналіз промоційної діяльності фармацевтичної компанії “Teva”. Встановлено, що організація з метою промоції використовує рекламу в ЗМІ, стимулювання збуту, персональні продажі та паблій рилейшнз.

РОЗДІЛ 3

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СТУПЕНЯ ОБІЗНАНОСТІ НАСЕЛЕННЯ ЩОДО ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ КОМПАНІЇ “TEVA”

Для проведення маркетингових досліджень ступеня обізнаності щодо фармацевтичної компанії “Teva” було проведено анкетування населення м. Львів. Для цього було розроблено дві анкети: одна анкета призначення для опитування фармацевтичних фахівців (дод. А), а друга анкета – для відвідувачів аптечних закладів (дод. Б). Анкети складаються з декількох видів питань: відкритих (коли респондент без вибору запропонованих варіантів самостійно надає відповідь), закритих (респондент обирає одну чи більше відповідей серед запропонованих варіантів) та шкальні питання (респондент оцінює заданий параметр за 5-ти бальною шкалою). Під час анкетування було встановлено соціально-демографічний портрет фармацевтів та відвідуючих аптек, визначено рівень довіри до фармацевтичної компанії “Teva”, встановлено частоту звернення за засобами фармацевтичної компанії “Teva”, визначено місце, де найчастіше зустрічають респонденти рекламу лікарських засобів фармацевтичної компанії “Teva”.

3.1. Дослідження промоційної діяльності фармацевтичної компанії “Teva” в аптечних закладах

На першому етапі дослідження було проведено анкетування серед фармацевтичних працівників. В опитуванні прийняло участь 62 фахівці таких аптечних мереж, як “Мед-Сервіс”, “Подорожник”, “Аптека низьких цін”, “Доброго дня”, “Бажаємо здоров’я”. Встановлено їх соціально-демографічний портрет.

За результатами анкетування встановлено, що більшість фармацевтичних працівників – це жінки (79 %). Чоловіки складають 21 % (рис. 3.1.). Переважна частка фахівців перебуває у віці від 31 до 40 років (65 %), від 20 до 30 років – 22 % і від 41 до 50 років – 13 % (рис. 3.2.).

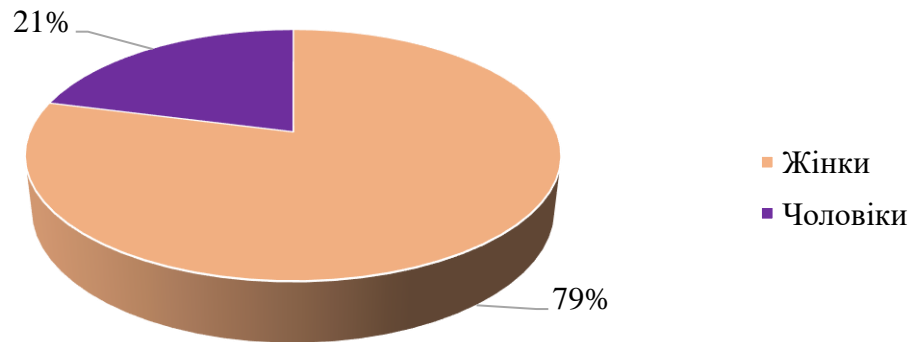


Рис. 3.1. Розподіл фармацевтичних працівників за статтю

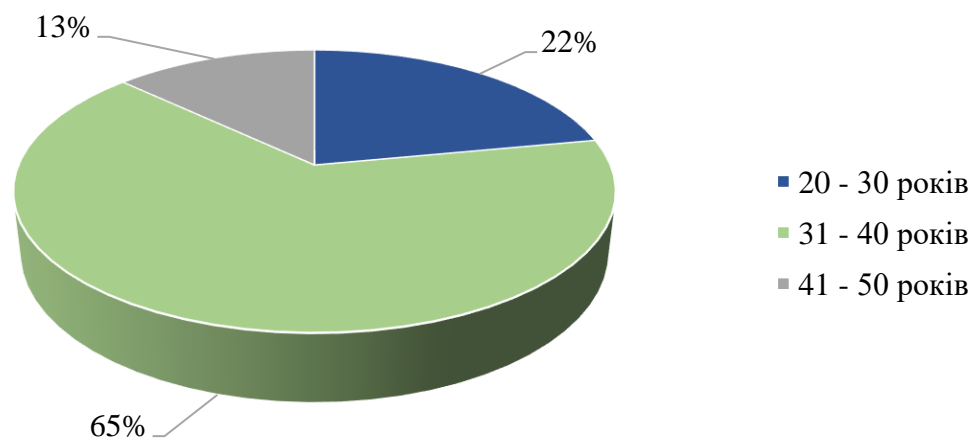


Рис. 3.2. Розподіл фармацевтичних працівників за віком

Досліджено, що лєвова частка працівників обіймає посаду фармацевта (59%), 23 % – завідувачі та 18 % – асистенти фармацевта (Рис. 3.3.).

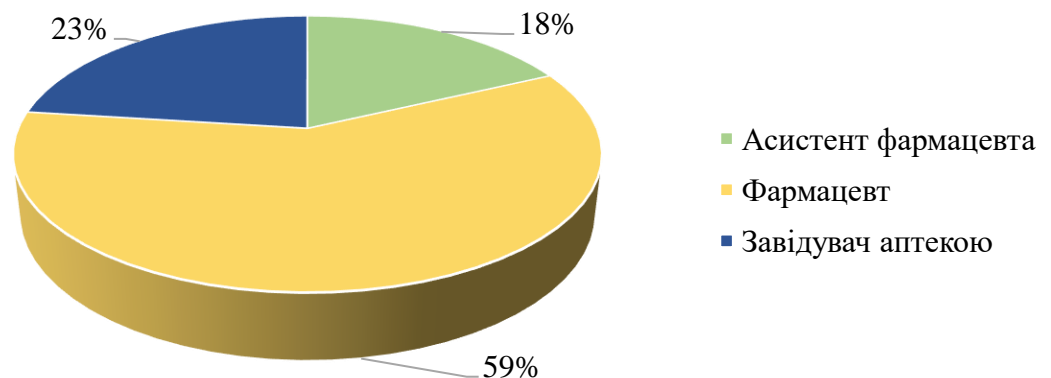


Рис. 3.3. Розподіл фармацевтичних працівників за посадою

І для завершення портрету було встановлено стаж роботи фахівців. За результатами опитування визначено, що більшість фахівців мають стаж

роботи від 3 до 5 років (47%), від 2 до 3 років мають 19 % респондентів, від 1 до 2 років – 18 %. І найменшу частку становлять працівники зі стажем роботи більше 5 років. Виходячи з результатів анкетування можна зробити висновок, що фахівці мають значний досвід роботи, що може вказувати на те, що вони гарно знають асортимент лікарських засобів та обізнані щодо фармацевтичних виробників. Необхідно зазначити, що в опитуванні не взяли участь фахівці зі стажем менше 1 року (рис. 3.4.).

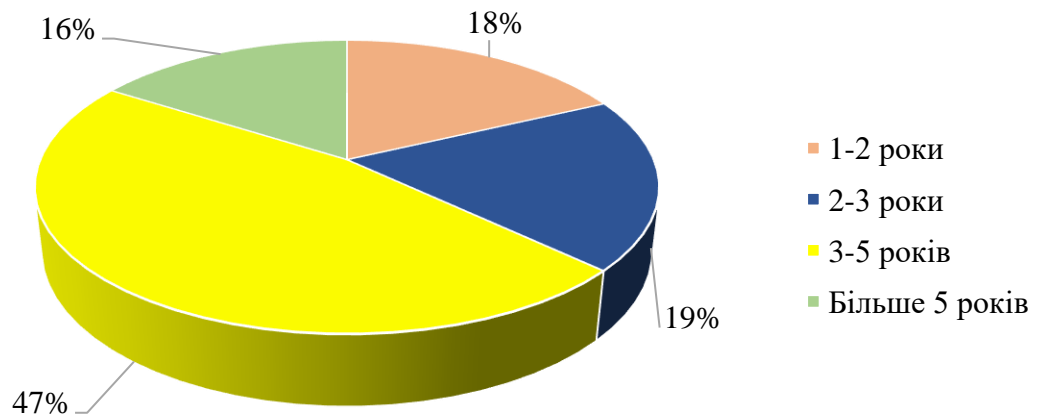


Рис. 3.4. Розподіл фармацевтичних працівників за стажем роботи

На наступному кроці була встановлена наявність лікарських засобів фармацевтичної компанії “Teva” в аптечних закладах, де проводилось анкетування. Всі респонденти (100 %) вказали, що препарати досліджуваної групи є в асортименті закладів (рис. 3.5.).

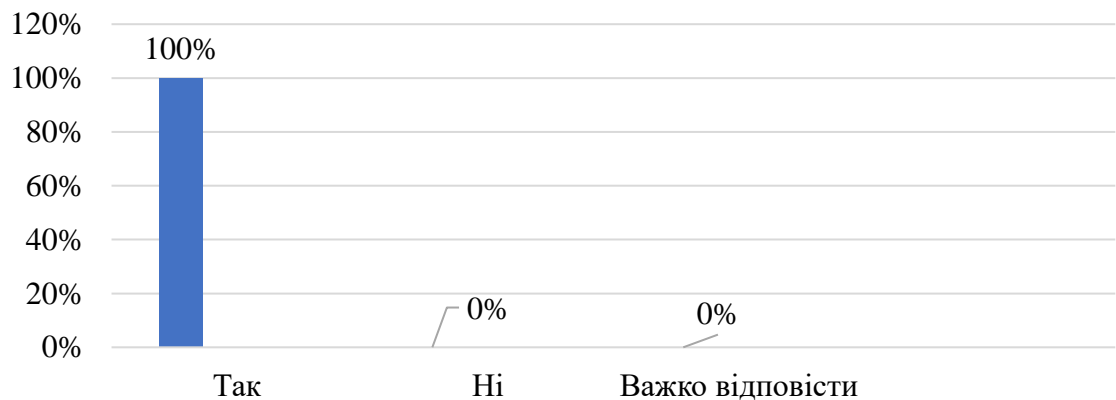


Рис. 3.5. Наявність засобі фармацевтичної компанії “Teva” в аптечних закладів

В системі просування лікарських засобів і виробів медичного призначення важливою складовою маркетингових комунікацій можна виділити персональний продаж. І фармацевтичні компанії приділяють значну увагу саме такій формі просування під час якої відбувається прямий контакт фармацевтичних представників фірми з фахівцями охорони здоров'я [18]. Саме тому під час анкетування було визначено, чи відвідують аптечні заклади представники фармацевтичної фірми “Teva”. 92 % опитаних стверджує, що до аптечного закладу приходять фармацевтичні представники з візитами, 7 % вказали, що представники аптеки не відвідують. І 2 % респондентів складно відповісти на поставлене питання. Результати наведено на рис. 3.6.

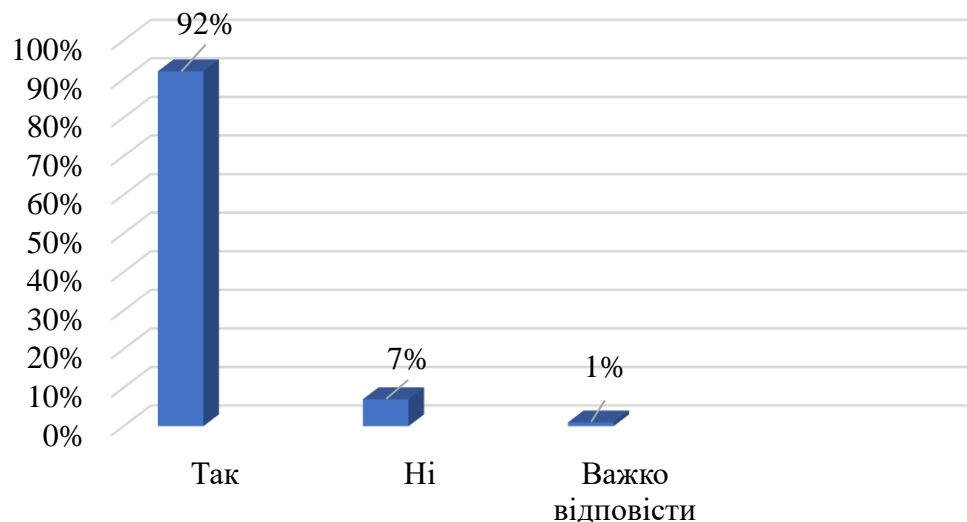


Рис. 3.6. Відвідування представниками фармацевтичної компанії “Teva” аптечних закладів

Також нами було встановлено частоту відвідування фармацевтичних представників аптек. Адже в роботі представників компанії частота візитів має важливе значення. Представникам необхідно з постійною періодичністю відвідувати заклади охорони здоров'я для того, щоб нагадувати фахівцям про продукти компанії. І під час анкетування було визначено, що більшість респондентів відмітили, що фармацевтичні представники відвідують аптечні заклади 1 раз на 2 тижні (43%), 27 % опитаних стверджує, що представники компанії “Teva” приходять з візитами 1 раз в місяць, 25 % – кожного тижня. І

найменша частка фахівців (5 %) зустрічають медичних представників рідше 1 разу на місяць. Результати анкетування представлено на рис. 3.7.

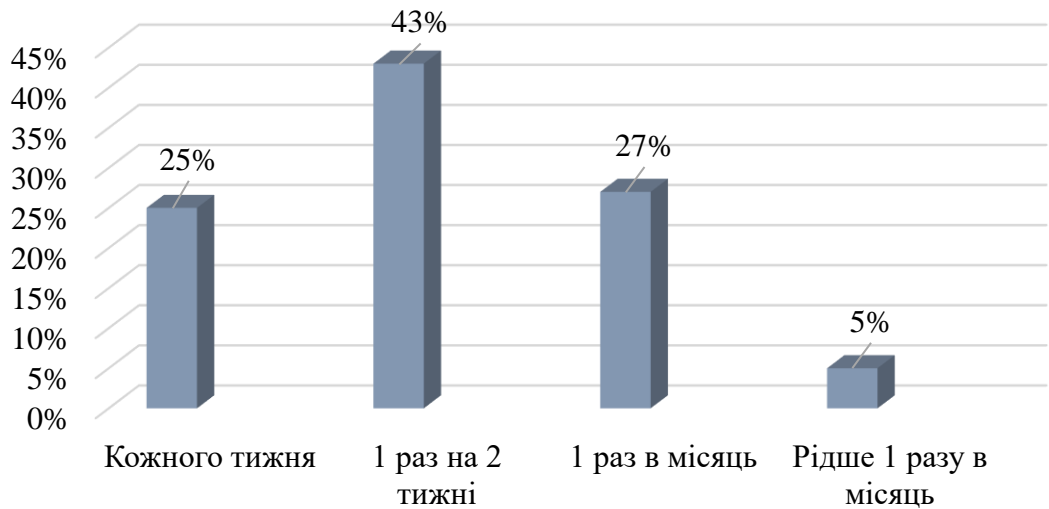


Рис. 3.7. Частота відвідувань аптечних закладів представниками фармацевтичної компанії “Teva”

За допомогою наступного питання було визначено, яку інформацію частіш за все надає представник фірми (рис. 3.8.). На це питання респонденти самостійно надавали відповідь, тобто без вибору варіантів.



Рис. 3.8. Розподіл інформації, яку найчастіше надають представники фармацевтичної компанії “Teva”

В ході опитування було встановлено, що частіш за все фармацевтичні представники під час візитів надають інформацію стосовно короткої характеристики лікарських засобів (42 %), 39 % – стосовно детальної

інформації щодо застосування лікарського засобу. 16 % респондентів вказали на інформацію про нові лікарські засоби і 5 % – про результати досліджень.

За результатами анкетування було встановлено, чи розповсюджують фармацевтичні представники в аптечних закладах промоційний матеріал (будь-який носій інформації про лікарський засіб). Представники компаній можуть під час візитів роздавати промоційний матеріал з метою надання більш поглибленої інформації та нагадування про товар. 81 % респондентів вказали, що їм інколи залишають промоційний матеріал, 17 % стверджує, що кожного візиту надається матеріал і 2 % фахівців відмітили, що взагалі не надається матеріал (рис. 3.9.).

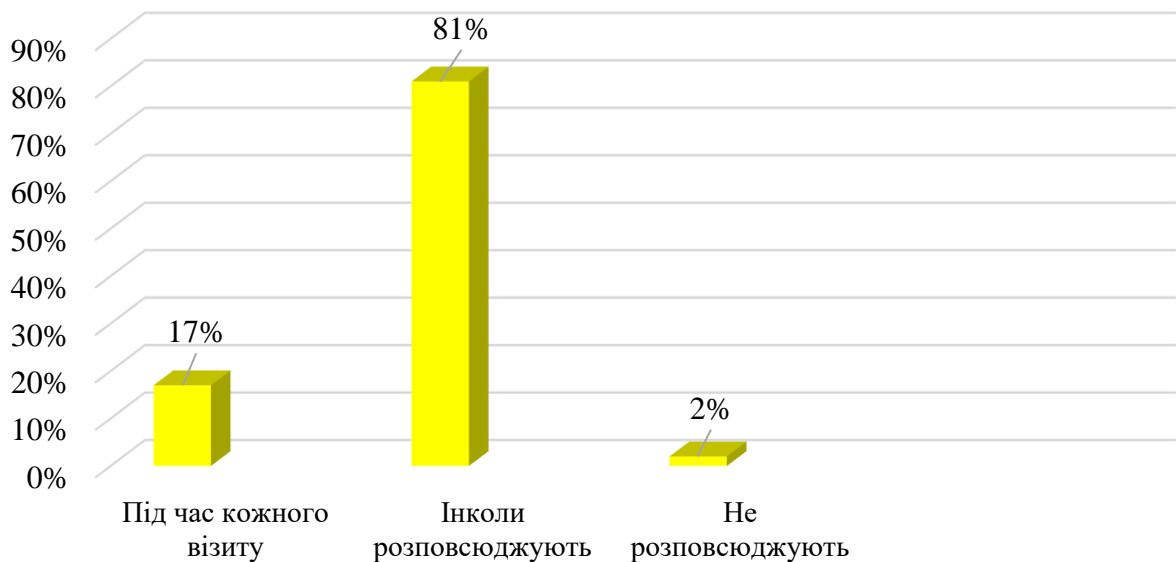


Рис. 3.9. Частота розповсюдження промоційного матеріалу представниками фармацевтичної компанії “Teva”

Одним із видів промоції серед фахівців охорони здоров'я є тренінги та семінари, під час яких виробник надає повну інформацію про лікарські засоби. Такий вид промоції позитивно впливає на фахівців та підвищує їх лояльність до засобів конкретного виробника. Тому нами було досліджено, як часто запрошує представник фармацевтичної фірми “Teva” працівників аптечних закладів на спеціалізовані заходи (конференції, семінари, круглі столи), які організовує фірма. Лєвова частка фахівців зазначила, що їх лише інколи запрошують на заходи (57%), 36 % стверджують, що їх часто запрошують і 7

% вказали, що ніколи не були запрошені на заходи досліджуваної компанії. Результати наведено на рис. 3.10.

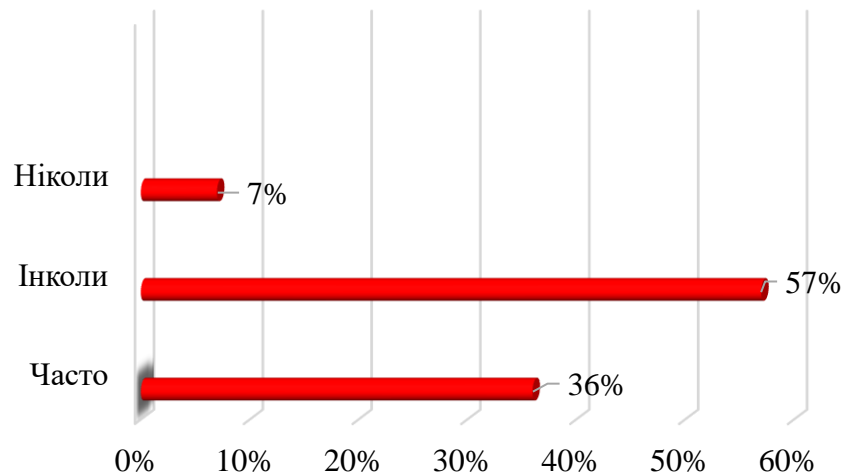


Рис. 3.10. Частота запрошення фармацевтичних фахівців на спеціалізовані заходи

Під час анкетування було визначено, чи звертаються відвідувачі аптечних закладів за лікарськими засобами фармацевтичної компанії "Teva". Фармацевтичні фахівці під час професійної діяльності спілкуються з великою кількістю відвідувачів і можуть визначити, які виробники користуються попитом серед споживачів. Більшість фахівців стверджує, що відвідувачі звертаються за засобами досліджуваної компанії (96%). І 4% вказали, що не звертаються (рис. 3.11.).

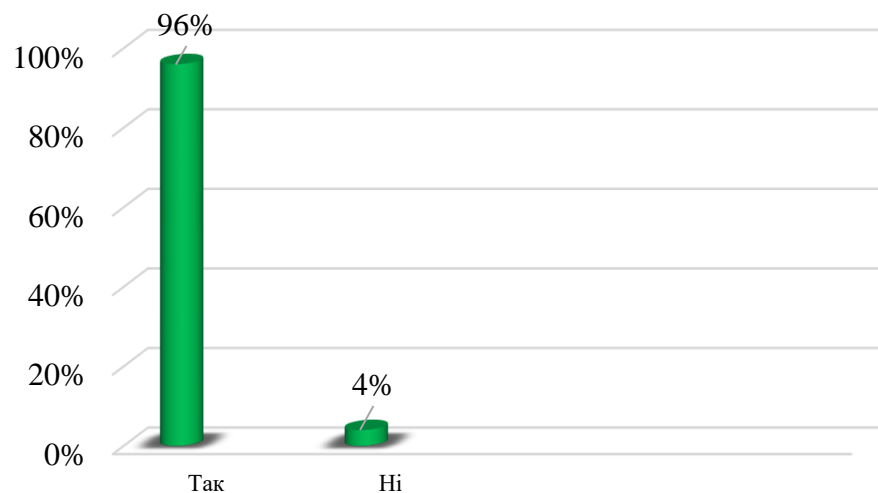


Рис. 3.11. Розподіл відвідувачів за зверненням за лікарськими засобами фармацевтичної компанії "Teva"

Такий розподіл може свідчити про те, що споживачі обізнані щодо досліджуваної компанії (це може бути наслідком активної та якісної промоції) та задоволення якістю лікарських засобів (якщо вони вже не перше звертаються за препаратами).

Також нами було встановлено частоту звернення споживачів за лікарськими засобами фармацевтичної компанії “Teva” в аптечних закладах (рис. 3.12.).

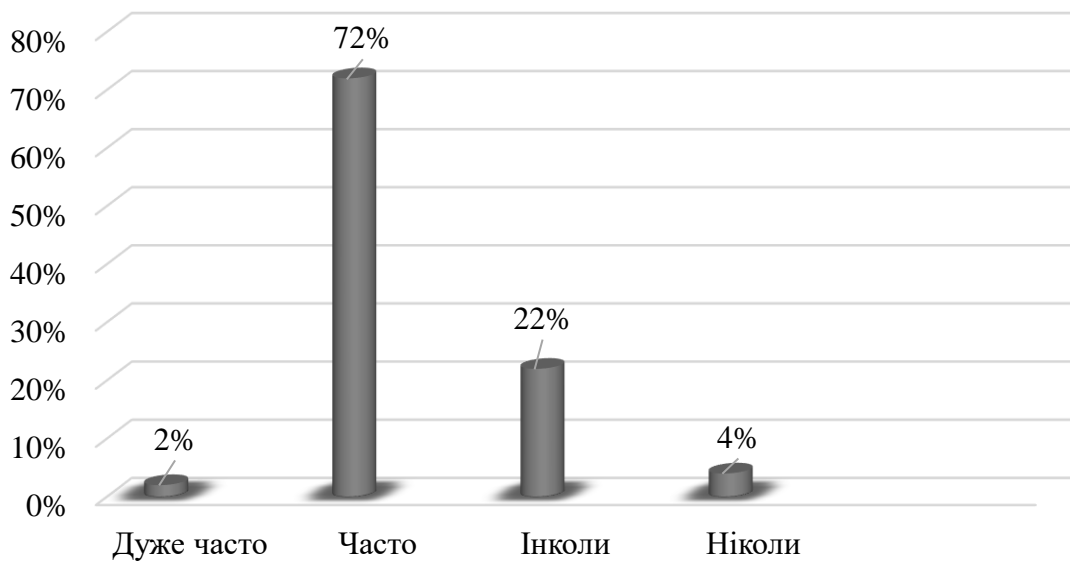


Рис. 3.12. Частота звернення відвідувачів за лікарськими засобами фармацевтичної компанії “Teva” в аптечних закладах

Встановлено, що 72 % фахівців зазначили, що відвідувачі часто звертаються за засобами досліджуваної компанії. 22 % аптечних працівників вказали, що інколи споживачі звертаються за препаратами фірми, 4 % – стверджують, що ніколи не звертаються і 2 % відмітили, що дуже часто звертаються. За результатами дослідження можна зробити висновок, що засоби компанії “Teva” є затребуваними на ринку і користуються попитом серед споживачів.

І на заключному етапі анкетування працівників аптечних закладів було за 5-ти бальною шкалою оцінено рівень їх довіри до лікарських засобів фармацевтичної компанії “Teva”, де 5 – повністю довіряють, а 1 – не довіряють. Переважна більшість фахівців оцінює довіру максимальним балом

(5 балів) – 68 %. 21 % опитаних оцінили на 4 бали, 9 % – на 3 бали. На 4 бали оцінили і мінімальними балами (1 та 2 бали) оцінили по 1 % респондентів (рис. 3.13.).

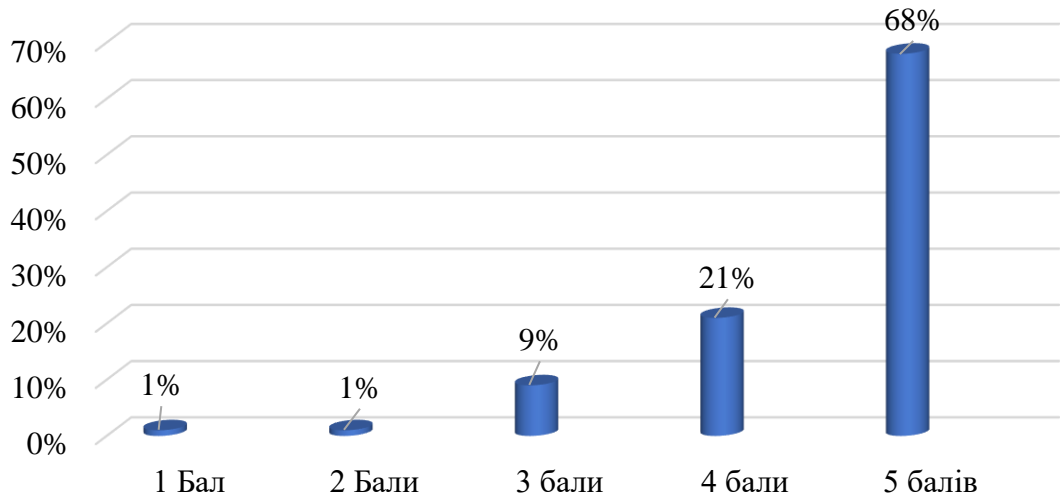


Рис. 3.13. Оцінка довіри фармацевтичних фахівців до лікарських засобів фармацевтичної компанії “Teva”

Результати анкетування свідчать про досить високий рівень довіри фармацевтичних фахівців до засобів фармацевтичної компанії “Teva”.

3.2. Дослідження обізнаності відвідувачів аптечних закладів щодо фармацевтичної компанії “Teva”

Наступним етапом дослідження було проведення анкетування серед відвідувачів аптечних закладів. В опитуванні взяло участь 107 респондентів для яких було встановлено соціально-демографічний портрет.

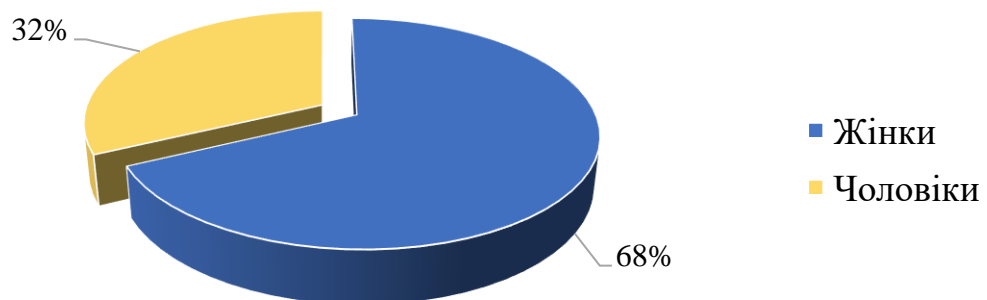


Рис. 3.14. Розподіл відвідувачів за статтю

Переважну більшість відвідувачів становили жінки (68 %), 32 % склали чоловіки (рис. 3.14.).

За віком відвідувачі розподілилися наступним чином: 29 % респондентів перебувають у віці від 31 до 40 років, 22 % – від 41 до 50 років, 19 % – від 20 до 30 років, 14 % – від 51 до 60 років, 11 % – менше 20 років, 3 % – від 61 до 70 років і 2 % – більше 70 років (рис. 3.15.).

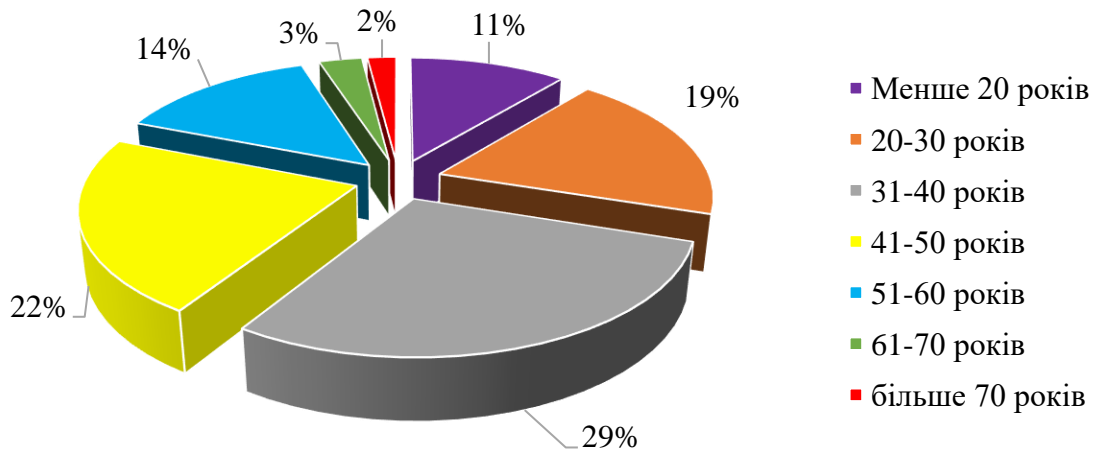


Рис. 3.15. Розподіл відвідувачів аптечних закладів за віком

І для доповнення портрету було встановлено соціальний статус відвідувачів. Більшість респондентів (27 %) вказали, що вони підприємці, 23 % – службовці. 19 % складають безробітні, 15 % – студенти, 12 % – робітники. І найменшу частку складають пенсіонери (4 %) (рис. 3.16.).

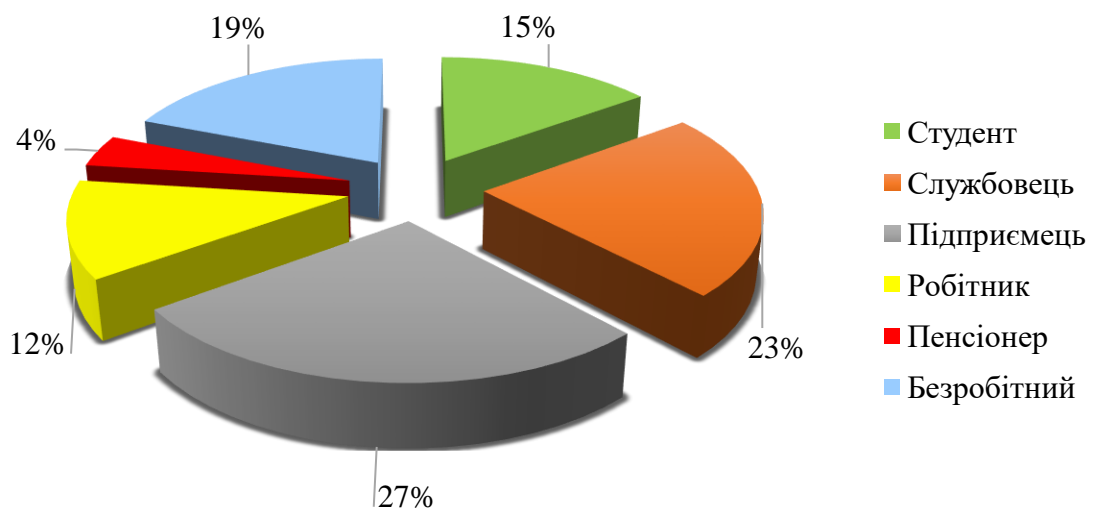


Рис. 3.16. Розподіл відвідувачів аптечних закладів за соціальним статусом

Під час наступного кроку було встановлено обізнаність відвідувачів щодо фармацевтичної компанії “Teva”. Значна частка респондентів (79 %) стверджує, що знає про досліджувану фірму. І 21 % все ж таки про компанію не знають (рис. 3.17.).

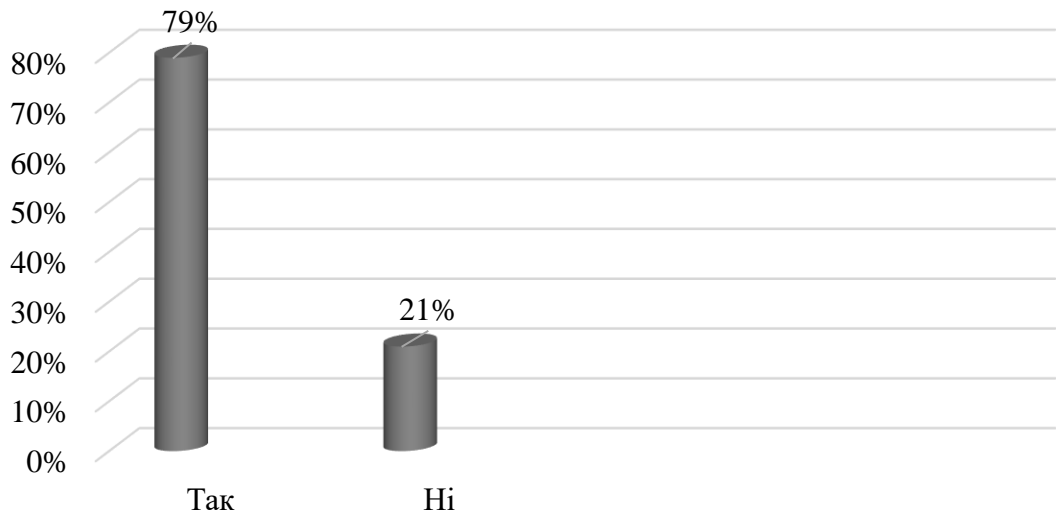


Рис. 3.17. Розподіл відвідувачів аптечних закладів за обізнаністю щодо фармацевтичної компанії “Teva”

Виходячи з результатів анкетування можна зробити висновок, що респонденти знають про компанію. Тому під час наступного питання нами було встановлено звідки вони дізнались про даного виробника (рис. 3.18.).



Рис. 3.18. Розподіл джерел інформації про фармацевтичну компанію “Teva”

За результатами дослідження встановлено, що більшість відвідувачів дізналась про досліджувану компанію завдяки рекламі на телебаченні (29 %). Це може бути пояснено тим, що реклама на телебаченні охоплює дуже велику аудиторію. 27 % опитаних дізнались про компанію від фармацевтичних працівників. Такий досить великий відсоток може бути пояснено тим, що компанія “Teva” у 2021 році та на початку 2022 року входила до трійки лідерів маркетингових організацій за кількістю згадувань фармацевтів щодо візитів медичних представників. 14 % відвідувачів дізнались з мережі Інтернет, 11 % – через рекламу в місцях продажу. 10 % отримали інформацію від лікарів, 7 % – з реклами на радіо. І лише 2 % респондентів – з реклами в друкованих виданнях.

Досліджувана компанія досить активно використовує рекламу для просування своєї продукції. Тому нами було досліджено, де саме респонденти частіш за все зустрічають рекламу лікарських засобів фармацевтичної фірми “Teva”. Згідно з результатами дослідження лідером серед ЗМІ є телебачення. Переважна більшість відвідувачів (54 %) вказали саме на рекламу на телебаченні (рис. 3.19.).



Рис. 3.19. Розподіл джерел в яких відвідувачі найчастіше зустрічають рекламу лікарських засобів фармацевтичної фірми “Teva”

26 % респондентів стверджують, що найчастіше зустрічають рекламу в мережі Інтернет, 13 % – на радіо, 5 % – в місцях продажу. І найменша частка опитаних (2 %) зустрічають рекламу в друкованих виданнях.

В наступному питанні відвідувачам було запропоновано назвати один лікарський засіб фармацевтичної фірми “Teva”, який вони пам’ятають з реклами. Більшість опитаних згадали засіб “Спазмалгон” (44 %). Це може бути пояснено тим, що його досить часто можна зустріти на телебаченні та в Інтернеті. На “Декатилен” вказали 24 % респондентів, на “Гепабене” – 23 %. Найменший відсоток опитаних згадали “Алерон” – 7 % та “Альмагель” – 2 %.

Результати наведено на рис. 3.20.

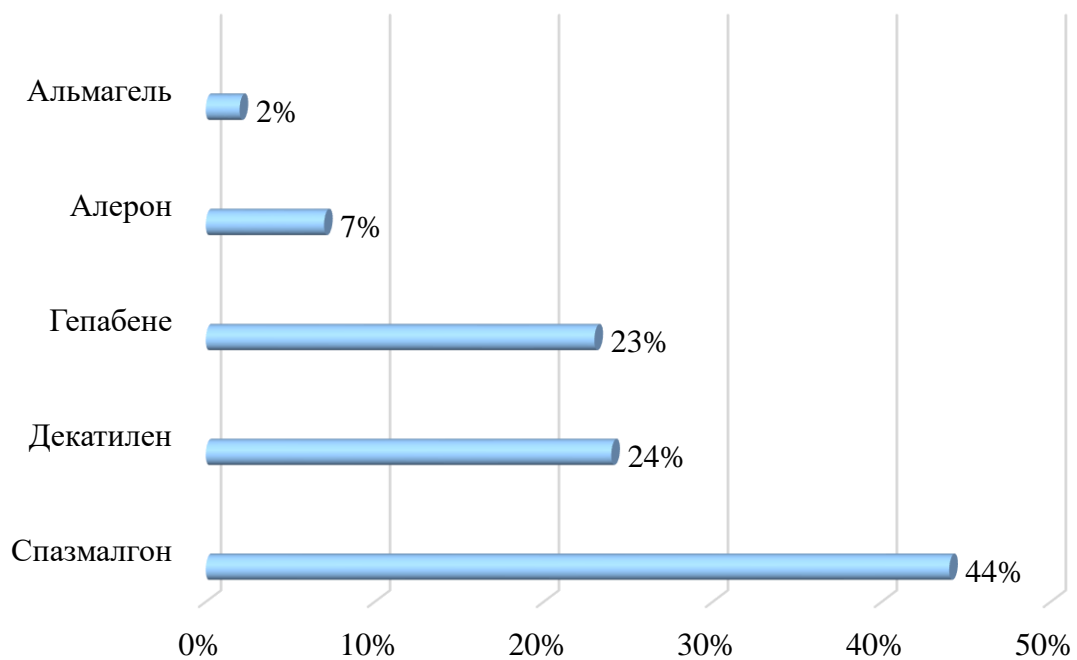


Рис. 3.20. Лікарські засоби фармацевтичної фірми “Teva”, які респонденти згадали з реклами

На наступному етапі дослідження було встановлено, чи купували відвідувачі лікарські засоби фармацевтичної фірми “Teva”. Асортимент досліджуваної компанії представлений великою кількістю безрецептурних та рецептурних лікарських засобів. До портфелю “Teva” входять засоби

багатьох фармакологічних груп для вирішення великої кількості проблем. За результатами анкетування встановлено, що більшість респондентів (53 %) відмітили, що купували препарати досліджуваної фірми. І, відповідно, 47 % опитаних не застосовували засоби даного виробника.

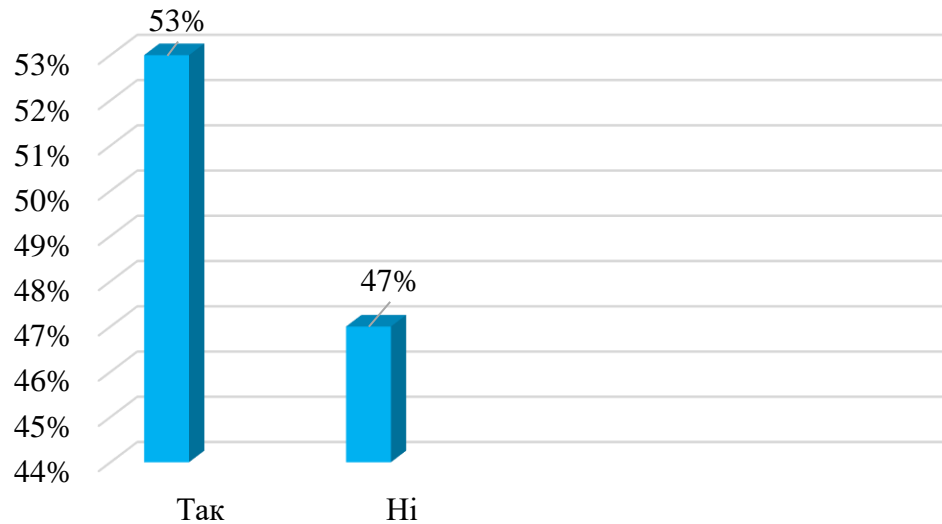


Рис. 3.21. Розподіл респондентів за використанням засобів фармацевтичної фірми “Teva”

Серед респондентів, які купували засоби даної групи, було встановлено фактори, які найбільше впливали на їх рішення про купівлю (рис. 3.22.).

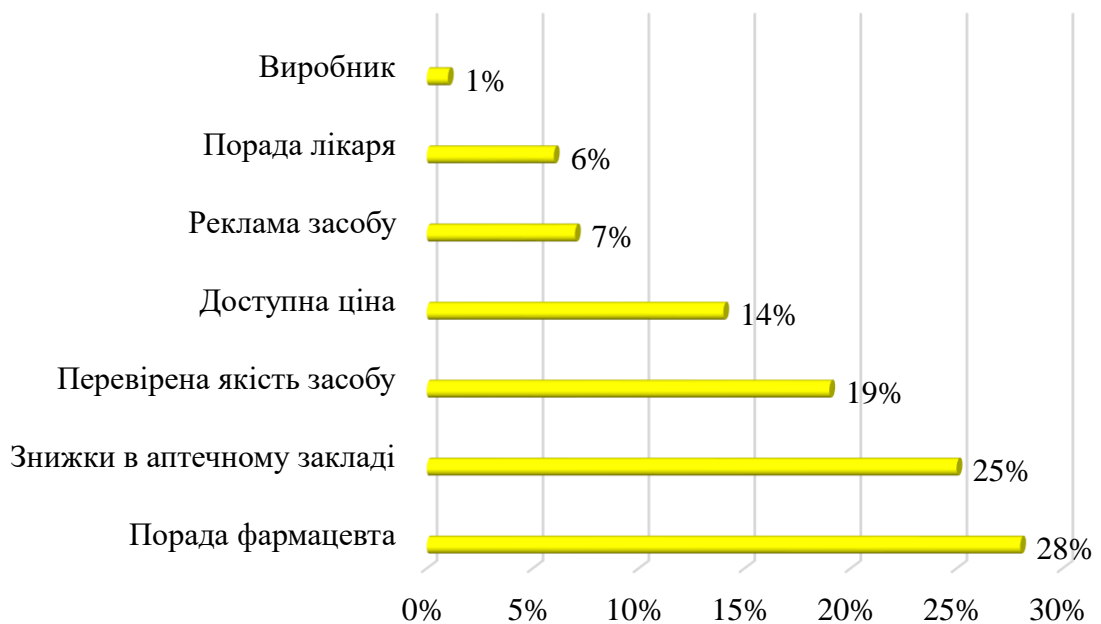


Рис. 3.22. Фактори, які найбільше впливають на рішення відвідувачів про купівлю засобів фармацевтичної фірми “Teva”

Найбільший вплив на респондентів має поради фармацевтичних працівників (28 %), на 25 % споживачів вплинули знижки в аптечному закладі, на 19 % – перевірена якість засобу, на 14 % – доступна ціна. Реклама засобів має вплив на 7 % опитаних, порада лікаря – на 6 % і виробник – на 1 %. Необхідно зазначити, що привабливу упаковку жоден респондент не обрав.

І на останньому етапі дослідження за 5-ти бальною шкалою було оцінено рівень довіри відвідувачів до лікарських засобів фармацевтичної компанії “Teva”, де 5 – повністю довіряють, а 1 – не довіряють (рис. 3.23.).

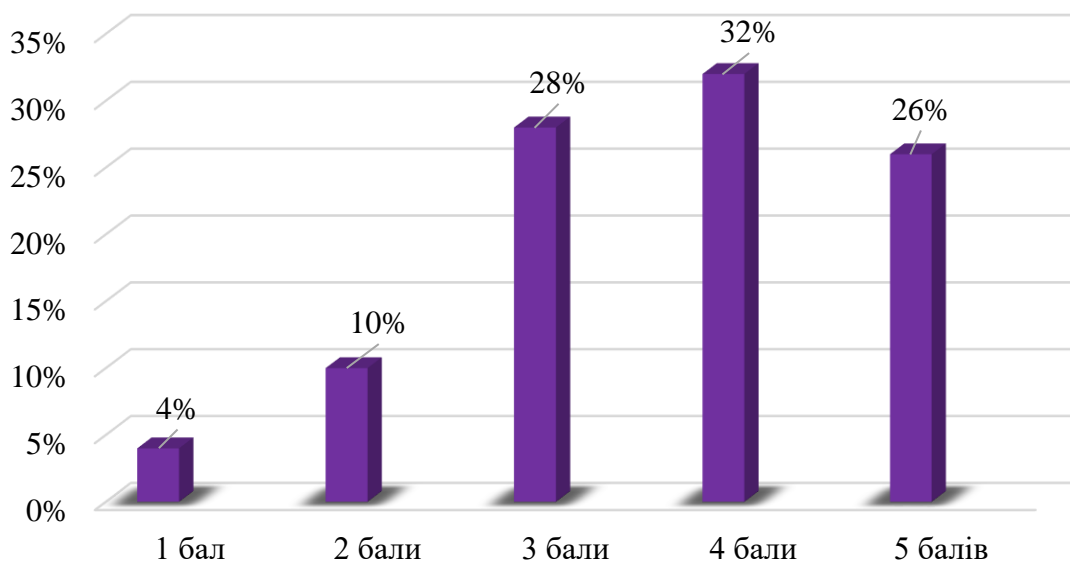


Рис. 3.23. Оцінка довіри відвідувачів до лікарських засобів фармацевтичної компанії “Teva”

За результатами анкетування можна зробити висновок, що рівень довіри у відвідувачів дещо нижчий, ніж у фармацевтичних фахівців. Більшість респондентів (32 %) оцінили рівень своєї довіри на 4 бали, 28 % – на 3 бали. Максимальним балом було оцінено 26 % опитаних, на 2 бали – 10 % і на 1 бал – 4 %.

Висновки до розділу 3

Проведено маркетингові дослідження рівня обізнаності населення щодо фармацевтичної компанії “Teva”.

1. Досліджено промоційну діяльність фармацевтичної компанії “Teva” в аптечних закладах. Встановлено соціально-демографічний портрет фармацевтичних працівників. більшість фахівців – це жінки (79 %), віком від 31 до 40 років (65 %). Левова частка працівників обіймає посаду фармацевта (59%). Більшість працівників мають стаж роботи від 3 до 5 років (47%).
2. Встановлена наявність лікарських засобів фармацевтичної компанії “Teva” в аптечних закладах, де проводилось анкетування. Всі респонденти (100 %) вказали, що препарати досліджуваної групи є в асортименті закладів.
3. Досліджено, що 92 % опитаних стверджує, що до аптечного закладу приходять фармацевтичні представники з візитами, 7 % вказали, що представники аптеки не відвідують.
4. Встановлено частоту відвідування фармацевтичних представників аптек. Більшість респондентів відмітили, що фармацевтичні представники відвідують аптечні заклади 1 раз на 2 тижні (43%), 27 % опитаних стверджує, що представники компанії “Teva” приходять з візитами 1 раз в місяць, 25 % – кожного тижня. І найменша частка фахівців (5 %) зустрічають медичних представників рідше 1 разу на місяць.
5. Визначено, що частіш за все фармацевтичні представники під час візитів надають інформацію стосовно короткої характеристики лікарських засобів (42 %), 39 % – стосовно детальної інформації щодо застосування лікарського засобу. 16 % респондентів вказали на інформацію про нові лікарські засоби і 5 % – про результати досліджень.
6. Під час опитування 81 % респондентів вказали, що їм інколи залишають промоційний матеріал, 17 % стверджує, що кожного візиту надається матеріал і 2 % фахівців відмітили, що взагалі не надається матеріал. Також встановлено, що левова частка фахівців зазначила, що їх лише інколи запрошують на заходи

(57%), 36 % стверджують, що їх часто запрошують і 7 % вказали, що ніколи не були запрошені на заходи досліджуваної компанії.

7. Визначено, що більшість фахівців стверджує, що відвідувачі звертаються за засобами досліджуваної компанії (96%). І 4 % вказали, що не звертаються. 72 % фахівців зазначили, що відвідувачі часто звертаються за засобами досліджуваної компанії. 22 % аптечних працівників вказали, що інколи споживачі звертаються, 4 % – стверджують, що ніколи не звертаються і 2 % відмітили, що дуже часто звертаються.

9. Переважна більшість фахівців оцінює довіру до засобів досліджуваної компанії максимальним балом (5 балів) – 68 %. 21 % опитаних оцінили на 4 бали, 9 % – на 3 бали. На 4 бали оцінили і мінімальними балами (1 та 2 бали) оцінили по 1 % респондентів.

10. Проведено дослідження обізнаності відвідувачів аптечних закладів щодо фармацевтичної компанії “Teva”. Встановлено їх соціально-демографічний портрет. Переважну більшість відвідувачів становили жінки (68 %) віком від 31 до 40 років. Більшість респондентів (27 %) вказали, що вони підприємці.

11. Встановлено, що значна частка респондентів (79 %) стверджує, що знає про досліджувану фірму. Більшість відвідувачів дізналась про досліджувану компанію завдяки рекламі на телебаченні (29 %).

12. Досліджено, що більшість відвідувачів (54 %) частіш за все переглядає рекламу на телебаченні. Відвідувачами було обрано один лікарський засіб фармацевтичної фірми “Teva”, який вони пам’ятають з реклами. Більшість опитаних згадали засіб “Спазмалгон” (44 %).

13. Визначено, що 53 % респондентів використовували засоби фармацевтичної компанії “Teva”. Найбільший вплив на респондентів мають поради фармацевтичних працівників (28 %).

14. Визначено рівень довіри відвідувачів до лікарських засобів фармацевтичної компанії “Teva”. Більшість респондентів (32 %) оцінили рівень своєї довіри на 4 бали

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Проведено дослідження промоційної діяльності фармацевтичних компаній.

1. Проаналізовано дані наукової літератури щодо просування товару. Проведено аналіз особливостей промоції лікарських засобів.
2. Проведено дослідження щодо промоційної активності компаній. Серед маркетингових організацій за кількістю згадувань фахівців охорони здоров'я про промоцію за I квартал 2022 року лідуєчі позиції займають "Teva", "Юрія-Фарм" та "Дарниця". У 2021 році – "Berlin-Chemie", "Acino" та "Teva".
3. За I квартал 2022 року було зафіксовано 425,5 тис. згадувань фахівців охорони здоров'я стосовно промоції препаратів завдяки візитам медичних представників. Лідерами в аудиторії фармацевтів стали "Декатилен"(Teva), "Хелпекс" (Мові Хелс) та "Но-Шпа" (Sanofi). Серед лікарів – "Дексалгін" (Berlin-Chemie), "Сумамед" (Teva) та "Диклоберл" (Berlin-Chemie).
4. Встановлено, що "Teva" очолює рейтинг маркетингових організацій за кількістю згадувань фахівців щодо просування продукції з використанням віддаленої комунікації.
5. Проаналізовано промоційну діяльність компаній в ЗМІ. Лідерами в рейтингу за показником EqGRP за 2021 рік є "Біфрен", "Нурофен" та "Корвалтаб". Серед компаній лідерами стали "Фармак", "Sanofi" та "GlaxoSmithKline".
6. За кількістю показів інтернет-реклами у 2021 році лідуєчі позиції займають "Колікід" (Кусум Фарм), "Енгістол" (Heel GmbH) та товари марки "Дюрекс" (Reckitt Benckiser).
7. Проаналізовано бренди, щодо виходу реклами на радіо впродовж 2021 року. Лідерами в рейтингу є Мілі Носік (Gracure Pharmaceuticals), Респіброн (Mili Healthcare) і Мілістан (ІксЕль Лабораторіес).
8. Проведено аналіз промоційної діяльності фармацевтичної компанії "Teva". Встановлено, що організація з метою промоції використовує рекламу в ЗМІ, стимулювання збуту, персональні продажі та паблій рилейшнз.

9. Проведено маркетингові дослідження рівня обізнаності населення щодо фармацевтичної компанії “Teva”. Досліджено промоційну діяльність компанії в аптечних закладах. Встановлено соціально-демографічний портрет фахівців, більшість з яких – це жінки (79 %), віком від 31 до 40 років (65 %), 59 % обіймають посаду фармацевта та 47 % мають стаж роботи від 3 до 5 років.

10. Визначено, що 100 % фахівців вказали, що препарати досліджуваної компанії є в асортименті закладів. 92 % опитаних стверджує, що до аптечного закладу приходять фармацевтичні представники з візитами. 43% працівників відмітили, що представники відвідують аптечні заклади 1 раз на 2 тижні. 42 % фахівців вказали, що під час візитів представники надають інформацію стосовно короткої характеристики лікарських засобів. 81 % респондентів відмітили, що їм інколи залишають промоційний матеріал. 75 % фахівців зазначила, що їх лише інколи запрошують на заходи, які організовує компанія.

11. Визначено, що 96 % фахівців стверджує, що відвідувачі звертаються за засобами досліджуваної компанії. 72 % працівників зазначили, що відвідувачі звертаються часто. Встановлено, що 68 % фахівців оцінює довіру до засобів досліджуваної компанії максимальним балом (5 балів).

12. Проведено дослідження обізнаності відвідувачів аптечних закладів щодо компанії “Teva”. Встановлено їх соціально-демографічний портрет. Переважну більшість відвідувачів становили жінки (68 %) віком від 31 до 40 років. 27 % респондентів вказали, що вони підприємці.

13. Встановлено, що 79 % респондентів стверджує, що знає про досліджувану фірму. 29 % відвідувачів дізналась про досліджувану компанію завдяки рекламі на телебаченні. 54 % відвідувачів частіш за все переглядає рекламу на телебаченні. 44 % опитаних згадали з реклами засіб “Спазмалгон”.

14. Визначено, що 53 % респондентів використовували засоби фармацевтичної компанії “Teva”. На 28 % респондентів найбільший вплив мають поради фармацевтичних працівників.

15. Встановлено, що 32 % респондентів оцінили рівень своєї довіри до засобів досліджуваної компанії на 4 бали.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Білоусова Н. А. Історичний генезис становлення і розвитку професії “медичний представник” в Україні. Н. Білоусова. Професійна педагогіка. – 2021. – 1(22). – С. 13 – 22.
2. Білоусова Н. А. Організація професійного навчання медичних представників у зарубіжних фармацевтичних компаніях та їх представництвах в Україні. Вісник Глухівського національного педагогічного університету імені Олександра Довженка. – 2018. – №37. – С. 253 – 260.
3. Бойчук І. В. Маркетинг промислового підприємства: навч. посіб. І. В. Бойчук, А. Я. Дмитрів – К.: "Центр учбової літератури" – 2014. – С. 288.
4. Гарматюк О. В. Маркетингова політика комунікацій у фармації. О. В. Гарматюк, А. А. Автомеєнко. Науковий журнал «Економічні горизонти». – 2017. – № 1(2). – С. 35 – 41.
5. Горбунова К. Медичні представники – обличчя фармацевтичної компанії. К. Горбунова. Щотижневик Аптека. – 2013. – № 41.
6. Духновська Л. М. Процес просування інноваційної продукції на ринок. Л. М. Духновська, О. В. Саухіна. Вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського. – 2016. – Вип. 11. – С. 14 – 16.
7. Дьячук І. В. Особливості промоційної діяльності підприємств виноробної галузі. І. В. Дьячук. Інвестиції: практика та досвід. – 2014. – № 23. – С. 92 – 96.
8. Зоріна О. І. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. О. І. Зоріна, В. Ю. Фадєєнко. Глобальні та національні проблеми економіки. – 2018. – №21. – С. 284 – 287.
9. Кальницький А. Є. Стимулювання збуту: заходи та засоби, які допомагають при формуванні маркетингової діяльності підприємства. А. Є. Кальницький, Я. Ф. Копусяк. Науковий вісник Ужгородського університету. – 2014. – С. 94 – 97.
10. Карбовська Л. О. Розробка комплексу маркетингових комунікацій фармацевтичного підприємства. Л. О. Карбовська, К. Л. Железняк. Наукові

праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Економічні науки. – 2020. – №1. – С. 44 – 49.

11. Ковалишин О. Я. Стимулювання збуту промислової продукції на прикладі ТОВ “Тева Україна”. О. Я. Ковалишин. Науковий журнал «ЛОГОС. Мистецтво наукової думки». – 2019. – №2. – С. 121 – 124.

12. Компанія Ocean Media Plus. URL: <https://www.oceanmedia.plus/>.

13. Кузьминчук Н. В. Маркетинг лікарських препаратів у контексті державного регулювання фармацевтичного ринку. Н. В. Кузьминчук, Т. М. Куценко Т. М., В. В. Коваль та ін. Центральнуукраїнський науковий вісник. Економічні науки. – 2020. – 5(38). – С. 190 – 196.

14. Мартиненко В. П. Маркетингові комунікації в управлінні маркетинговою діяльністю підприємств фармацевтичної галузі. В. П. Мартиненко, І. В. Манько. Сучасні проблеми економіки і підприємництва. – 2018. – №2. – С. 167 – 175.

15. Наумова О. О. Сутність та сучасні методи просування продукції в системі маркетингу. О. О. Наумова, Є. О. Христов. Вчені записки Університету “КРОК”. – 2017. – № 46. – С. 146 – 153.

16. Носань Н. С. Персональний продаж як ефективний елемент маркетингових комунікацій промислових підприємств. Н. С. Носань. Агросвіт. – Київ. : ДКС Центр. – 2016. – № 19. – С. 19 – 23.

17. Ольховська А. Б. Аналіз розбіжностей категорійного апарату «просування» та «маркетингові комунікації» лікарських засобів і його вдосконалення з урахуванням галузевої специфіки. А. Б. Ольховська. Фармаком. – 2017. – № 2. С. 57 – 63.

18. Ольховська А. Б. Практичні аспекти використання інноваційних комунікативних технологій у роботі медичних (фармацевтичних) представників та шляхи їх удосконалення. А. Б. Ольховська. Управління та економіка в фармації. – 2018. – №2(54). – С. 30 – 38.

19. Офіційний сайт компанії “Teva”. URL: <https://www.teva.ua/about-teva/>.

20. Про рекламу: Закон України від 3 липня 1996 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>.
21. Саранчук О. В. Мерчандайзинг у роздрібній торгівлі промисловими товарами [Електронний ресурс]. Саранчук О. В., Зозульов О. В. Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених. – 2017. – Вип. 11. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/22580/1/2017-11_3-10.pdf.
22. Семенів Д. В. Експертна оцінка фармацевтичними працівниками методів реклами лікарських засобів в Україні. Д. В. Семенів. Фармацевтичний часопис. – 2014. – №1. – С. 119 – 123.
23. Смачило Л. О. Перспективи розвитку інтернет-реклами в Україні та світі. Л. О. Смачило, А. Й. Павлик. Матеріали III Міжнародної студентської науково - технічної конференції. Тернопіль: Тернопільський національний технічний університет ім. І.Пулюя. – 2020. – С. 217 – 218.
24. Спеціалізоване медичне інтернет-видання для лікарів, провізорів, фармацевтів, студентів медичних та фармацевтичних вишів. Щотижневик аптека. URL: <https://www.apteka.ua/article/634162>.
25. Стеблянко О. О. Глобальні проблеми економіки та фінансів : збірник тез наукових робіт IV Міжнародної науково-практичної конференції (Київ–Прага–Відень, «28» грудня 2015 року). Фінансово-економічна наукова рада. – 2015. – С. 155 – 157.
26. Сторінка компанії “Teva” у мережі Facebook. URL: <https://www.facebook.com/tevaукраїне/>.
27. Турчин Л. Сучасні тренди Інтернет-маркетингу. Л. Турчин, В. Островерхов. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. – 2019. – Вип. 24. – С. 75 – 85.
28. Філон М. М. Розвиток реклами від винайдення до сьогодення. М. М. Філон, Є. А. Іванчо. Науковий вісник Херсонського державного університету. . – 2017. – №1. – С. 12 – 14.

29. Хамініч С. Ю. Сучасні тенденції розвитку реклами в Україні. С. Ю. Хамініч. – Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – № 3. – С. 259 – 263.
30. Cardarelli R, Licciardone JC, Taylor LG. A cross-sectional evidence-based review of pharmaceutical promotional marketing brochures and their underlying studies: Is what they tell us important and true? BMC Fam Pract. 2015.
31. Karanjkar R. Marketing promotion redefined. Rajesh Karanjkar. International journal of management. – 2016. – P. 297 – 302.
32. Modern Drug Advertisements, Themes & FDA Regulations. Samuel J. Wood Library & C.V. Starr Biomedical Information Center. URL: <https://library.weill.cornell.edu/about-us/snake%20oil%20social%20media-drug-advertising-your-health/modern-drug-advertisements-themes-fda>.
33. Mohiuddin M. Qualitative insights into promotion of pharmaceutical products in Bangladesh: How ethical are the practices? Mohiuddin M., S. Rashid, M. Islam Shuvro. BMC Medical Ethics. – 2015. – P. 168 – 169.
34. Nilan T. Jacob. Drug promotion practices: A review. British Journal of Clinical Pharmacology. – 2018. – P. 1659 – 1667.
35. Stelzner M. 2015 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. M. Stelzner. – Social media examiner – 2015. – P. 42.
36. Vasein T. The promotion of pharmaceutical products. [Електронний ресурс]: https://www.academia.edu/28779490/The_Promotion_of_Pharmaceutical_Products.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А**Анкета для персоналу аптечного закладу**

Шановні працівники, з метою дослідження промоційної діяльності фармацевтичної організації ТОВ “Тева Україна”, ми проводимо анкетування. Просимо Вас взяти участь в опитуванні. Ваша думка дуже важлива для нас.

1. Ваша стать:

- жіноча
- чоловіча

2. Ваш вік _____

3. Ваша посада:

- асистент фармацевта
- фармацевт
- завідуючий аптекою

4. Ваш трудовий стаж в аптечній мережі:

- менше року
- 1-2 роки
- 2-3 роки
- 3-5 років
- більше 5 років

5. Чи є в Вашому аптечному закладі лікарські засоби фармацевтичної фірми “Тева” ?

- так
- ні
- важко відповісти

6. Чи відвідує Ваш заклад представник фармацевтичної фірми “Тева” ?

- так
- ні
- важко відповісти

7. З якою частотою відвідує Ваш заклад представник фармацевтичної фірми “Тева” ?

- кожного тижня
- 1 раз на 2 тижні
- 1 раз в місяць
- рідше одного разу в місяць

Продовження дод. А

8. Яку інформацію частіш за все надає представник фармацевтичної фірми "Teva" ?

9. Чи розповсюджують медичні представники у Вашому аптечному закладі промоційний матеріал (будь-який носій інформації про лікарський засіб)?

- розповсюджують під час кожного візиту
- інколи розповсюджують
- не розповсюджують

10. Як часто запрошує представник фармацевтичної фірми "Teva" Вас та Ваших колег на спеціалізовані заходи (конференції, семінари, круглі столи), які організовує фірма?

- часто
- інколи
- ніколи

11. Чи звертаються відвідувачі Вашого аптечного закладу за лікарськими засобами фармацевтичної фірми "Teva" ?

- так
- ні

12. Як часто звертаються відвідувачі за лікарськими засобами фармацевтичної фірми "Teva" ?

- дуже часто
- часто
- інколи
- ніколи

13. За 5-ти бальною шкалою оцініть Вашу довіру до лікарських засобів фармацевтичної фірми "Teva" ? Де 5 – повністю довіряю, а 1 – не довіряю.

1	2	3	4	5

Дякуємо за увагу!

Анкета
для відвідувачів аптечних закладів

Шановні відвідувачі аптечних закладів, з метою дослідження промоційної діяльності фармацевтичної організації ТОВ “Тева Україна”, ми проводимо анкетування. Просимо Вас взяти участь в опитуванні. Ваша думка дуже важлива для нас.

1. Ваша стать:

- жіноча
- чоловіча

2. Ваш вік:

- менше 20 років
- 20 – 30 років
- 31 – 40 років
- 41 – 50 років
- 51 – 60 років
- 61 – 70 років
- більше 70 років

3. Ваш соціальний статус:

- студент
- службовець
- підприємець
- робітник
- пенсіонер
- безробітний

4. Чи знаєте Ви про фармацевтичну фірму “Teva”?

- так
- ні

5. Звідки Ви дізнались про лікарські засоби фармацевтичної фірми “Teva”?

- реклама на телебаченні
- реклама в мережі Інтернет
- реклама на радіо

Продовження дод. Б

- реклама в місці продажу
- реклама в друкованих виданнях (газети, журнали)
- рекомендація лікаря
- рекомендація фармацевта

6. *Вкажіть, де найчастіше Ви зустрічаєте рекламу лікарських засобів фармацевтичної фірми "Teva"?*

- реклама на телебаченні
- реклама в мережі Інтернет
- реклама на радіо
- реклама в місці продажу
- реклама в друкованих виданнях (газети, журнали)

7. *Назвіть один лікарський засіб фармацевтичної фірми "Teva", який Ви пам'ятаєте з реклами?*

8. *Чи купували Ви лікарські засоби фармацевтичної фірми "Teva"?*

- так
- ні

9. *Вкажіть фактори, які найбільше впливали на Ваше рішення про купівлю лікарських засобів фармацевтичної фірми "Teva"?*

- прийнятна ціна
- знижка в аптечному закладі
- перевірена якість засобу
- привабливий зовнішній вигляд упаковки
- виробник
- реклама засобу
- порада фармацевта
- порада лікаря

10 *За 5-ти бальною шкалою оцініть Вашу довіру до лікарських засобів фармацевтичної фірми "Teva"? Де 5 – повністю довіряю, а 1 – не довіряю.*

1	2	3	4	5

Дякуємо за увагу!

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

YOUTH PHARMACY SCIENCE

МАТЕРІАЛИ
ІІІ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ З МІЖНАРОДНОЮ УЧАСТЮ

7-8 грудня 2022 року
м. Харків

Харків
НФаУ
2022

УДК 615.1

Редакційна колегія: проф. Котвицька А. А., проф. Владимірова І. М.
Укладачі: Сурікова І. О., Боднар Л. А., Григорів Г. В. Литкін Д. В.

Youth Pharmacy Science: матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю (7-8 грудня 2022 р., м. Харків). – Харків: НФаУ, 2022. – 560 с.

Збірка містить матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Youth Pharmacy Science», які представлені за пріоритетними напрямками науково-дослідної роботи Національного фармацевтичного університету. Розглянуто теоретичні та практичні аспекти синтезу біологічно активних сполук і створення на їх основі лікарських субстанцій; стандартизації ліків, фармацевтичного та хіміко-технологічного аналізу; вивчення рослинної сировини та створення фітопрепаратів; сучасної технології ліків та екстемпоральної рецептури; біотехнології у фармації; досягнень сучасної фармацевтичної мікробіології та імунології; доклінічних досліджень нових лікарських засобів; фармацевтичної опіки рецептурних та безрецептурних лікарських препаратів; доказової медицини; сучасної фармакотерапії, соціально-економічних досліджень у фармації, маркетингового менеджменту та фармакоеконіміки на етапах створення, реалізації та використання лікарських засобів; управління якістю у галузі створення, виробництва й обігу лікарських засобів; інформаційних та освітніх технологій у фармації та медицині; суспільствознавства; філології.

УДК 615.1

© НФаУ, 2022

Всеукраїнська науково-практична конференція з міжнародною участю
«YOUTH PHARMACY SCIENCE»

**ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОМОЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ КОМПАНІЇ
НА ПАРИКЛАДІ ТОВ “ТЕВА УКРАЇНА”**

Чегринєць А. А., Глухова А. С.

Науковий керівник: Малий В. В.

Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна

annachehrynets@gmail.com

Вступ. Персональний продаж є одним із найефективніших методів просування товарів на ринку. Фармацевтичні компанії активно використовують медичних представників з метою просування лікарських засобів, особливо рецептурних препаратів, серед фахівців охорони здоров'я. Адже до головних завдань фармацевтичних представників відносять: фіксація в пам'яті фахівців основних переваг засобу, позиціонування товару, інформування про нові та нагадування про вже відомі препарати, створення позитивного іміджу фірми, аналіз діяльності головних конкурентів, участь у виставках та конференціях, контроль призначень препаратів.

Мета дослідження. Тому метою роботи є дослідження промодційної активності ТОВ “Тева Україна”, а саме аналіз промодції фармацевтичними представниками компанії товарів в аптечних закладах.

Матеріали та методи. У роботі використано методи логіко-змістовного формування проблеми, кабінетні та польові методи маркетингових досліджень: аналіз джерел наукової літератури, метод опитування.

Результати дослідження. З метою досягнення поставленої мети було проведено опитування серед фахівців аптечних закладів м. Львів. В опитуванні прийняло участь 62 фахівці різних аптечних мереж, для яких було сформовано соціально-демографічний портрет (табл. 1).

Таблиця 1. Соціально-демографічний портрет фармацевтичних фахівців

Показники	Значення, %	Показники	Значення, %
Стать		Вік	
Чоловіча	21	20 – 30 років	22
Жіноча	79	31 – 40 років	65
Стаж роботи		41 – 50 років	13
1 – 2 роки	18	Посада	
2 – 3 роки	19	Асистент фармацевта	18
3 – 5 років	47	Фармацевт	59
Більше 5 років	16	Завідувач аптеки	23

В ході опитування була встановлена наявність лікарських засобів фармацевтичної компанії “Тева” в аптечних закладах, де проводилось анкетування. Всі респонденти (100 %) вказали, що препарати досліджуваної групи є в асортименті закладів Також було визначено, чи відвідують аптечні заклади представники фармацевтичної фірми “Тева”. 92 % фахівців стверджує, що до закладу приходять фармацевтичні представники з візитами, 7 % вказали, що представники компанії аптеку не відвідують. І 2 % респондентів складно відповісти на поставлене питання.

В роботі фармацевтичних представників частота візитів має важливе значення, адже їм необхідно з постійною періодичністю нагадувати фахівцям про продукти компанії. Тому під

час анкетування становлено частоту відвідування аптек фармацевтичними представниками. Визначено, що більшість респондентів відмітили, що фармацевтичні представники відвідують аптечні заклади 1 раз на 2 тижні (43%), 27 % опитаних стверджує, що представники компанії “Тева” приходять з візитами 1 раз в місяць, 25 % – кожного тижня. І найменша частка фахівців (5 %) зустрічають медичних представників рідше 1 разу на місяць.

Фахівці аптечних закладів стверджують, що частіш за все представники компанії під час візитів надають інформацію стосовно короткої характеристики лікарських засобів (42 %), 39 % – стосовно детальної інформації щодо застосування лікарського засобу. 16 % респондентів вказали на інформацію про нові лікарські засоби і 5 % – про результати досліджень.

Представники компанії можуть під час візитів роздавати промоційний матеріал з метою надання більш поглибленої інформації та нагадування про товар. 81 % респондентів вказали, що їм інколи залишають промоційний матеріал, 17 % стверджує, що кожного візиту надається матеріал і 2 % фахівців відмітили, що взагалі не надається матеріал.

Одним із видів промоції серед фахівців охорони здоров'я є тренінги та семінари, під час яких виробник надає повну інформацію про лікарські засоби. Такий вид промоції позитивно впливає на фахівців та підвищує їх лояльність до засобів конкретного виробника. Тому під час анкетування було досліджено, як часто запрошує представник фармацевтичної фірми “Тева” працівників аптечних закладів на спеціалізовані заходи (конференції, семінари, круглі столи), які організовує фірма. Ліва частка фахівців зазначила, що їх лише інколи запрошують на заходи (57%), 36 % стверджують, що їх часто запрошують і 7 % вказали, що ніколи не були запрошені на заходи досліджуваної компанії.

Висновки. Таким чином, за результатами аналізу можна зробити висновок, що досліджувана компанія активно залучає фармацевтичних представників для промоції засобів серед фахівців аптечних закладів. Це свідчить про те, що більшість фармацевтів вказали, що представники досить часто відвідують аптеки з візитами, надають необхідну інформацію та розповсюджують промоційні матеріали.

ANALYSIS OF STAFF TURNOVER IN PHARMACY INSTITUTIONS

Oliinyk V. V.

Scientific supervisor: Bondarieva I. V.

National University of Pharmacy, Kharkiv, Ukraine

finm@nuph.edu.ua

Introduction. Today's operating conditions of pharmacy institutions place increased demands on pharmacy workers, which are determined not only by the specifics of legal norms, but also by social and psychological factors. Human capital is the most valuable resource that contributes to the development of the organization and strengthening its position in the market, which contributes to the profit and competitiveness of the organization. Every pharmacy organization seeks to strengthen its staff and monitors turnover, as it can affect the economic results of the organization. The most effective means of preventing the release of employees is the timely determination of the reasons for staff turnover.



Міністерство
охорони здоров'я
України

Національний
фармацевтичний
університет

Цим засвідчується, що

**Чегринець А. А.,
Глухова А. С.**

**Науковий керівник:
Малий В. В.**

брав(ла) участь у роботі III Всеукраїнської
науково-практичної конференції
з міжнародною участю

YOUTH PHARMACY SCIENCE



Ректор НФаУ,
д. фарм. н., проф.

Алла КОТВИЦЬКА

7-8 грудня 2022 р.
м. Харків
Україна

СЕРТИФІКАТ

Продовження дод. В

Національний фармацевтичний університет

Факультет фармацевтичних технологій та менеджменту
Кафедра фармацевтичного менеджменту та маркетингу
Ступінь вищої освіти магістр
Спеціальність 226 Фармація, промислова фармація
Освітня програма Фармація

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
фармацевтичного
менеджменту та
маркетингу

Володимир МАЛИЙ

«01» вересня 2022 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ

Анастасії ГЛУХОВОЇ

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Дослідження промоційної діяльності фармацевтичних організацій (на прикладі ТОВ “Тева Україна”)»
керівник кваліфікаційної роботи: Володимир МАЛИЙ, д.фарм.н., професор,
затверджений наказом НФаУ від «14» жовтня 2022 року № 227.
2. Строк подання здобувачем вищої освіти кваліфікаційної роботи: грудень 2022 р.
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: наукова та фахова література, дані мережі Інтернет, анкети.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): узагальнити літературні дані стосовно просування товару; провести огляд літературних ресурсів щодо особливостей промоції лікарських засобів; провести дослідження промоційної активності фармацевтичних компаній; проаналізувати промоційну діяльність фармацевтичних компаній серед фармацевтів та лікарів; провести аналіз промоційної діяльності фармацевтичних компаній в ЗМІ; дослідити промоційну діяльність фармацевтичної компанії “Тева”; провести маркетингові дослідження рівня обізнаності населення щодо фармацевтичної компанії “Тева”; провести дослідження промоційної діяльності фармацевтичної компанії “Тева” в аптечних закладах; провести аналіз обізнаності відвідувачів аптечних закладів щодо фармацевтичної компанії “Тева”.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов’язкових креслень): таблиць – 6, рисунків – 28.

6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Ім'я, ПРІЗВИЩЕ, посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Володимир МАЛИЙ, завідувач кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу	01.09.2022	01.09.2022
2	Володимир МАЛИЙ, завідувач кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу	05.10.2022	05.10.2022
3	Володимир МАЛИЙ, завідувач кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу	08.11.2022	08.11.2022

7. Дата видачі завдання: «01» вересня 2022 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1.	Опрацювання наукової та фахової літератури, інформації з Інтернет-джерел та написання першого розділу роботи.	вересень 2022 р.	виконано
2.	Розробка анкети та проведення опитування фахівців та відвідувачів аптечних закладів.	вересень - жовтень 2022 р.	виконано
3.	Аналіз промоційної діяльності фармацевтичних компаній та написання другого розділу «Дослідження промоційної активності фармацевтичних компаній».	жовтень 2022 р.	виконано
4.	Аналіз промоційної діяльності фармацевтичної компанії «Teva».	листопад 2022 р.	виконано
5.	Підготовка тез до конференції.	листопад 2022 р.	виконано
6.	Обробка результатів анкетування та написання третього розділу «Маркетингові дослідження ступеня обізнаності населення щодо фармацевтичної компанії «Teva»».	грудень 2022 р.	виконано
7.	Підготовка тексту доповіді та презентації до захисту.	січень 2023 р.	виконано
8.	Підготовка та представлення кваліфікаційної роботи до ЕК НФаУ. Підготовка до захисту.	січень-лютий 2023 р.	виконано

Здобувач вищої освіти

Анастасія ГЛУХОВА

Керівник кваліфікаційної роботи

Володимир МАЛИЙ

ВИТЯГ З НАКАЗУ № 227
по Національному фармацевтичному університету
від 14 жовтня 2022 року

Про затвердження тем кваліфікаційних робіт

Затвердити теми кваліфікаційних робіт, керівників-консультантів та рецензентів здобувачам вищої освіти 5 курсу, спеціальність – 226 Фармація, промислова фармація, освітня програма – Фармація (для осіб, що мають ОКР «молодший спеціаліст» за напрямом «Медицина»), ступінь вищої освіти – магістр, термін навчання – 4 р. 6 міс., заочна форма.

Прізвище, ім'я по батькові здобувача вищої освіти	Тема кваліфікаційної роботи (українською мовою)	Тема кваліфікаційної роботи (англійською мовою)	Керівник кваліфікаційної роботи	Рецензент кваліфікаційної роботи
Глухова Анастасія Сергіївна	Дослідження промоційної діяльності фармацевтичних організацій (на прикладі ТОВ "Тева Україна")	Research of promotional activities of pharmaceutical organizations (on the example of "Teva Ukraine")	д.фарм.н., професор закладу вищої освіти, завідувач кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу Малий В.В.	к.фарм.н., доцент закладу вищої освіти, завідувачка кафедри соціальної фармації Волкова А.В.

Ректор

Алла КОТВИЦЬКА

Вірно:
Декан факультету фармацевтичних технологій та менеджменту



Наталія ЖИВОРА

ВИСНОВОК

**Комісії з академічної доброчесності про проведену експертизу
щодо академічного плагіату у кваліфікаційній роботі
здобувача вищої освіти**

№ 109069 від «8» грудня 2022 р.

Проаналізувавши випускню кваліфікаційну роботу за магістерським рівнем здобувача вищої освіти заочної форми навчання Глухової Анастасії Сергіївни, 5 курсу, _____ групи, спеціальності 226 Фармація, промислова фармація, на тему: «Дослідження промоційної діяльності фармацевтичних організацій (на прикладі ТОВ “Тева Україна”)/ Research of promotional activities of pharmaceutical organizations (on the example of “Teva Ukraine”)», Комісія з академічної доброчесності дійшла висновку, що робота, представлена до Екзаменаційної комісії для захисту, виконана самостійно і не містить елементів академічного плагіату (копіляції).

**Голова комісії,
професор**



Інна ВЛАДИМИРОВА

2%

15%

ВІДГУК

наукового керівника на кваліфікаційну роботу ступеня вищої освіти магістр, спеціальності 226 Фармація, промислова фармація

Анатасії ГЛУХОВОЇ

на тему: «Дослідження промоційної діяльності фармацевтичних організацій (на прикладі ТОВ “Тева Україна”)».

Актуальність теми. Сучасний фармацевтичний ринок України є складним та висококонкурентним, для якого притаманні динамічний розвиток та високі темпи зростання продажів. У конкурентній боротьбі компаніям необхідно думати стратегічно та використовувати сучасні інноваційні методи просування товару. Лікарські засоби – це специфічний товар, під час покупки якого споживач здебільшого буде не самостійно приймати рішення щодо його купівлі, а ґрунтуватися на рекомендації лікаря та фармацевтичного працівника.

Практична цінність висновків, рекомендацій та їх обґрунтованість.

Практична значимість проведених досліджень полягає у тому, що за допомогою маркетингових досліджень фармацевтична компанія може визначити, наскільки обізнані фахівці охорони здоров'я та споживачі щодо компанії та її товарів.

Оцінка роботи. Анастасія ГЛУХОВА провела значну дослідну роботу, показала уміння аналізувати й узагальнювати дані літературних джерел, працювати самостійно. У роботі результати досліджень належним чином інтерпретовані та проілюстровані таблицями, рисунками. При виконанні кваліфікаційної роботи здобувачка вищої освіти проявила креативність, цілеспрямованість, самостійність, наполегливість.

Загальний висновок та рекомендації про допуск до захисту. Кваліфікаційна робота здобувачки вищої освіти 5 курсу Фс18(4,5з)мед-01 групи Анастасії ГЛУХОВОЇ на тему «Дослідження промоційної діяльності фармацевтичних організацій (на прикладі ТОВ “Тева Україна”)» є завершеним науковим дослідженням, яке за актуальністю, науковою новизною, теоретичним та практичним значенням відповідає вимогам щодо кваліфікаційних робіт і може бути представлена до ЕК НФаУ.

Науковий керівник _____

Володимир МАЛІЙ

«06» грудня 2022 р.

РЕЦЕНЗІЯ

**на кваліфікаційну роботу ступеня вищої освіти магістр, спеціальності 226
Фармація, промислова фармація**

Анатасії ГЛУХОВОЇ

**на тему: «Дослідження промоційної діяльності фармацевтичних
організацій (на прикладі ТОВ “Тева Україна”)».**

Актуальність теми. З метою підвищення рівня лояльності споживачів та завоювання нових сегментів ринку в умовах жорсткої конкуренції на ринку дуже важливим для виробників будь-якої галузі є формування ефективної політики просування товарів. На сьогоднішній день процес просування продукції є досить складним, довготривалим та вимагає від компаній значних витрат. Для результативної промоції організаціям необхідно використовувати ефективно поєднання сучасних маркетингових комунікацій з метою просування товару.

Теоретичний рівень роботи. У кваліфікаційній роботі представлено дані наукової літератури щодо просування товару. Проведено аналіз особливостей промоції лікарських засобів.

Пропозиції автора з теми дослідження. Автором обґрунтована значимість щодо дослідження промоційної діяльності фармацевтичних компаній, проаналізовано ступінь обізнаності населення щодо досліджуваної компанії .

Практична цінність висновків, рекомендацій та їх обґрунтованість. Отримані результати дослідження мають практичне значення і можуть бути використані фармацевтичною компанією для промоційної діяльності.

Недоліки роботи. Як зауваження варто зазначити, що окремі результати літературного огляду, представленого у першому розділі, потребують стилістичного доопрацювання. В цілому зазначені зауваження не зменшують наукової та практичної цінності кваліфікаційної роботи.

Загальний висновок і оцінка роботи. Кваліфікаційна робота Анастасії ГЛУХОВОЇ «Дослідження промоційної діяльності фармацевтичних організацій (на прикладі ТОВ “Тева Україна”)» є науково-обґрунтованим аналітичним дослідженням, яке має теоретичне та практичне значення. Кваліфікаційна робота відповідає вимогам, які висуваються до кваліфікаційних робіт і може бути представлена до ЕК Національного фармацевтичного університету.

Рецензент _____

доц. Аліна ВОЛКОВА

«12 » грудня 2022 р.

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВИТЯГ З ПРОТОКОЛУ № 6

19 грудня 2023 року

м. Харків

**засідання кафедри фармацевтичного
менеджменту та маркетингу**

Голова: завідувач кафедри ФММ, доктор фарм. наук, професор Малий В.В.

Секретар: доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Жадько С.В.

ПРИСУТНІ:

зав. кафедри ФММ, доктор фарм. наук, проф. Малий В.В., професор ЗВО, докт. фарм. наук, проф. Слободянюк М.М., професор ЗВО, докт. фарм. наук, проф. Пестун І.В., професор ЗВО, докт. фарм. наук, проф. Ткачова О.В., доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Рогуля О.Ю., доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Софронова І.В., доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Жадько С.В., доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Бондарєва І.В., доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Малініна Н.Г., доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Бабічева Г.С., асистент, канд. фарм. наук Шуванова О.В., асистент, канд. фарм. наук Чегринець А.А., асистент, канд. фарм. наук Ткаченко І.В., здобувачі вищої освіти випускного курсу спеціальності 226 Фармація, освітньої програми Фармація.

ПОРЯДОК ДЕННИЙ: Про допуск здобувачів вищої освіти випускного курсу факультету фармацевтичних технологій та менеджменту спеціальності 226 Фармація, промислова фармація, освітньої програми Фармація до захисту кваліфікаційних робіт в Екзаменаційній комісії НФаУ.

СЛУХАЛИ: Про допуск здобувачки вищої освіти випускного курсу факультету фармацевтичних технологій та менеджменту спеціальності 226 Фармація, промислова фармація, освітньої програми Фармація групи Фс18(4,5з)мед-01а Анастасії ГЛУХОВОЇ до захисту кваліфікаційної роботи в Екзаменаційній комісії НФаУ. Кваліфікаційна робота на тему «Дослідження промоційної діяльності фармацевтичних організацій (на прикладі ТОВ “Teva Україна”)».

ВИСТУПИЛИ: В обговоренні кваліфікаційної роботи взяли участь докт. фарм. наук, проф. Пестун І.В., канд. фарм. наук, доц. Малініна Н. Г., канд. фарм. наук, доц. Бабічева Г. С. Керівник кваліфікаційної роботи: завідувач кафедри ФММ, доктор фарм. наук, професор Малий В.В.

УХВАЛИЛИ: Допустити здобувачку вищої освіти Анастасію ГЛУХОВУ до захисту кваліфікаційної роботи на тему «Дослідження промоційної діяльності фармацевтичних організацій (на прикладі ТОВ “Teva Україна”)» в Екзаменаційній комісії НФаУ.

Зав. каф. ФММ, доктор фарм. наук,
професор

Володимир МАЛІЙ

Секретар,
доцент ЗВО,
канд. фарм. наук, доцент

Світлана ЖАДЬКО

НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**ПОДАННЯ
ГОЛОВІ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЇ КОМІСІЇ
ЩОДО ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**

Направляється здобувач вищої освіти Анастасія ГЛУХОВА до захисту кваліфікаційної роботи на галуззю знань 22 Охорона здоров'я спеціальністю 226 Фармація, промислова фармація освітньою програмою Фармація на тему: «Дослідження промоційної діяльності фармацевтичних організацій (на прикладі ТОВ “Teva Україна”)»

Кваліфікаційна робота і рецензія додаються.

Декан факультету _____ / Наталія ЖИВОРА /

Висновок керівника кваліфікаційної роботи

Здобувач вищої освіти Анастасія ГЛУХОВА виконала на кафедрі фармацевтичного менеджменту та маркетингу НФаУ кваліфікаційну роботу, яка присвячена промоційної діяльності фармацевтичних компаній. У першому розділі роботи узагальнено літературні дані щодо особливостей промоції лікарських засобів.

У другому розділі проведено дослідження щодо промоційної активності фармацевтичних компаній. У третьому розділі наведено маркетингові дослідження рівня обізнаності населення щодо фармацевтичної компанії “Teva”.

У цілому подана до захисту кваліфікаційна робота Анастасії ГЛУХОВОЇ на тему «Дослідження промоційної діяльності фармацевтичних організацій (на прикладі ТОВ “Teva Україна”)» відповідає вимогам, що висуваються до кваліфікаційних робіт, оцінюється позитивно і може бути рекомендована для захисту в Екзаменаційну комісію НФаУ.

Керівник кваліфікаційної роботи

Володимир МАЛИЙ

«06» грудня 2022 р.

Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційну роботу розглянуто. Здобувач вищої освіти Анастасія ГЛУХОВА допускається до захисту даної кваліфікаційної роботи в Екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедри
фармацевтичного менеджменту та маркетингу

Володимир МАЛИЙ

“19” грудня 2022 року

Кваліфікаційну роботу захищено
у Екзаменаційній комісії

«06» лютого 2023 р.

З оцінкою _____

Голова Екзаменаційної комісії,

доктор фармацевтичних наук, професор

_____ / Володимир ЯКОВЕНКО /