

І. В. ПЕСТУН¹, З. М. МНУШКО²¹ Національний фармацевтичний університет² Харківська медична академія післядипломної освіти

АНАЛІЗ ЗАГАЛЬНИХ І ФАРМАЦЕВТИЧНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ СВІТОВОГО ТА НАЦІОНАЛЬНОГО РИНКІВ

Маркетингові дослідження є основою формування інформаційної політики підприємства і удосконалення системи менеджменту на засадах прийняття обґрунтованих управлінських рішень на базі сучасної інформації. Оскільки інформація має ціну, її вважають послугою або товаром. Життєвий цикл сучасної фармацевтичної інформації характеризується короткотерміновістю, а сама інформація є кошовною, такою, що складно збирається і інтерпретується. Учасники ринку маркетингових досліджень відзначають тенденції в збільшенні кількості помилок, що призводить до переосмислення методик маркетингових досліджень, спрямованих на персоналізацію і конкретизацію окремих досліджень, впровадження сучасних інформаційних продуктів, програм, інформаційних систем.

Метою роботи є аналіз світового ринку маркетингових досліджень і стану комерційних маркетингових досліджень фармацевтичного ринку України.

Результати. Ринок маркетингових досліджень у світі є таким, що динамічно зростає. Найбільшими ринками є США і Велика Британія, серед ринків Європи Україна посідає 6 місце. Дослідження фармацевтичного ринку посідають 3 місце серед всіх напрямків. У роботі представлений аналіз за типами досліджень і використання автоматизації в процесі маркетингових досліджень. Наведений аналіз комерційних маркетингових досліджень фармацевтичного ринку, характеристика і напрямки роботи маркетингових компаній, які спеціалізуються на дослідженнях фармацевтичного ринку. На ринку України працюють компанії, що спеціалізуються на дослідженнях у фармації, і є такими, для яких це один із напрямків роботи.

Висновки. Дослідження дозволило оцінити стан ринку маркетингових досліджень у світі і в Україні, серед яких достатньо велику частку посідають дослідження фармацевтичного ринку. В той же час показано, що на теперішній час у періодичній літературі відсутній системний аналіз та узагальнення ринку маркетингових досліджень у фармації в Україні, тому актуальним є подальший аналіз у даному напрямку.

Ключові слова: маркетингові дослідження; фармацевтична інформація; фармацевтичний ринок

І. В. ПЕСТУН¹, З. М. МНУШКО²¹ National University of Pharmacy² Kharkiv Medical Academy of Postgraduate Education

ANALYSIS OF GENERAL AND PHARMACEUTICAL WORLD AND NATIONAL MARKETING RESEARCH

Marketing research is the basis of formation enterprise's information policy and implementation of management system grounded on adoption of informed management decisions based on modern information. Since information has a price, it is considered as service or commodity. The life cycle of modern pharmaceutical information is characterized by short-term, and information itself is valuable, difficult to gather and interpreted. Market research market participants mark trends in increasing the number of errors, which leads to a rethinking of marketing research methods aimed at personalization and specification of individual research, the introduction of modern information products, programs, information systems.

Aim. To analyze the world market of marketing research and the state of commercial marketing research in the pharmaceutical market of Ukraine.

Results. The area of marketing research in the world is growing dynamically. The USA and Great Britain are considered to have the largest markets, Ukraine occupies the 6th place among the European markets. Research of the pharmaceutical market rank the 3rd among all directions. The paper presents an analysis of the research types and use of automation in the process of marketing research. The analysis of commercial pharmaceutical marketing research, characteristics and directions of marketing companies specializing in research of the pharmaceutical market are presented. The Ukrainian marketing research companies specializes in pharmacy research and there are those for which this is one of the directions of their work.

Conclusions. Research allowed to assess the state of marketing research in the world and in Ukraine, among which a sufficiently large share is occupied by the the pharmaceutical market study. At the same time, it has been shown that for today in the periodical literature there is no systematic analysis and generalization of the pharmacy marketing research in Ukraine, further analysis in this direction is still relevant.

Key words: marketing research; pharmaceutical information; pharmaceutical market

И. В. ПЕСТУН¹, З. М. МНУШКО²

¹ *Национальный фармацевтический университет*

² *Харьковская медицинская академия последипломного образования*

АНАЛИЗ ОБЩИХ И ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ МИРОВОГО И НАЦИОНАЛЬНОГО РЫНКОВ

Маркетинговые исследования являются основой формирования информационной политики предприятия и усовершенствования системы менеджмента на основе принятия обоснованных управленческих решений на базе современной информации. Поскольку информация имеет цену, считается услугой или товаром. Жизненный цикл современной фармацевтической информации характеризуется краткосрочностью, а сама информация является дорогой, сложно собирается и интерпретируется. Участники рынка маркетинговых исследований отмечают тенденции к увеличению количества ошибок, что приводит к переосмыслению методик маркетинговых исследований, направленных на персонализацию и конкретизацию отдельных исследований, внедрение современных информационных продуктов, программ, информационных систем.

Целью работы является анализ мирового рынка маркетинговых исследований и состояния коммерческих маркетинговых исследований фармацевтического рынка Украины.

Результаты. Рынок маркетинговых исследований в мире динамично растет. Крупнейшими рынками являются США и Великобритания, среди рынков Европы Украина занимает 6 место. Исследования фармацевтического рынка занимают 3 место среди всех направлений. В работе представлен анализ по типам исследований и использования автоматизации в процессе маркетинговых исследований. Приведены анализ коммерческих маркетинговых исследований фармацевтического рынка, характеристика и направления работы маркетинговых компаний, специализирующихся на исследованиях фармацевтического рынка. На рынке Украины работают компании, специализирующиеся на исследованиях в фармации, и есть такие, для которых это одно из направлений работы.

Выводы. Исследование позволило оценить состояние рынка маркетинговых исследований в мире и в Украине, среди которых достаточно большую долю занимают исследования фармацевтического рынка. В то же время показано, что на сегодняшний день в периодической литературе отсутствует системный анализ и обобщение рынка маркетинговых исследований в фармации в Украине, актуальным является дальнейший анализ в данном направлении.

Ключевые слова: маркетинговые исследования; фармацевтическая информация; фармацевтический рынок

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Мінливість зовнішнього середовища організації зумовлює інноваційний розвиток процесу маркетингових досліджень. Використання сучасних блочних ланцюгів, намагання максимально виокремлювати і задовольняти потреби потенційних покупців інформації і постійних клієнтів, позиціонування і самокатегоризація компаній, фокус на конкретизацію і персоніфікацію, автоматизація процесів, пошук динамічних моделей збору даних в режимі реального часу, використання даних Big Data, швидка зміна потреб клієнтів і споживачів, необхідність поєднувати «старі» (панельні, опитування) та «нові» (використання інформації штучного інтелекту) методи досліджень, надання актуального контенту для спеціалістів охорони здоров'я, швидкий, дешевий, стандартизований підхід до збирання інформації є основними тен-

денціями впливу на ринок маркетингових досліджень у світі [1-5].

Діяльність маркетингових компаній в Україні висвітлюється в пресі досить стисло, не всі компанії надають свої дані для загального аналітичного дослідження ринку, який проводить Українська асоціація маркетингу, деякі компанії фігурують як такі, що досліджують фармацевтичний ринок, але не є активними учасниками; в той же час багато компаній, що спеціалізуються на дослідженнях фармацевтичного ринку, свої дані не надають. Тому актуальним є дослідження структури ринку маркетингових досліджень фармації.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Маркетингові дослідження фармацевтичного ринку в Україні можуть бути умовно розпо-

ділені на дві категорії: дослідження, які проводяться з метою формування комерційної інформації і науки маркетингові дослідження. Деякі дані досліджень є загальнодоступними, але звичайно комерційні дані є товаром кожної дослідницької компанії. В науковій періодичній літературі досить широко представлені маркетингові дослідження окремих груп лікарських засобів. Також постійно публікуються дані стосовно аналітики фармацевтичного ринку, його тенденцій і прогнозів. В той же час відсутній аналіз саме ринку маркетингових досліджень у фармацевції в Україні, не аналізувалася діяльність маркетингових компаній в останні роки.

ВИДІЛЕННЯ НЕ ВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ

Впреше проведений аналіз ринку маркетингових досліджень у фармацевції в Україні, проаналізована фірмова структура ринку, наведена характеристика напрямків досліджень, які проводять учасники ринку.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Дослідження проводилося з метою визначення світових тенденцій ринку маркетингових досліджень, напрямків досліджень, які проводяться маркетинговими дослідницькими компаніями. Окремо на меті було визначити місце досліджень фармацевтичної сфери і детально проаналізувати діяльність компаній, які досліджують фармацевтичний ринок в Україні.

ВИКЛАДЕННЯ ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Аналіз світових тенденцій ринку маркетингових досліджень проводився нами на основі даних ESOMAR GLOBAL INDUSTRY RESERCH (звіту, який надає ESOMAR – Європейська асоціація дослідників громадської думки і маркетингу) та веб-ресурсу GREENBOOK RESEARCH INDUSTRY TRENDS REPORT (GRIT), який є провідним і найповнішим дослідженням ринку індустрії (загальний звіт дає змогу ознайомитися з рейтингом топ 50 найбільших компаній світу, які проводять маркетингові дослідження ринків, також висвітлюються питання автоматизації, проблем вибірки, дослідницьких бюджетів, змін у бізнесі тощо). Такі дослідження пропонуються як інструмент стратегічного планування, адаптації та майбутнього успіху.

Згідно з даними ESOMAR ринок маркетингових досліджень у світі демонструє стабільний приріст (2,3 % у 2016 році – останні наявні дані) [6]. В Україні відбулося зростання ринку в гривнях (+14,6 %) і вперше після 2016 року тенденція в доларовому еквіваленті показала позитивне значення (+9,3 %) – дані УАМ з урахуванням того, що не всі компанії надали свої дані для аналізу [7].

Найбільшими ринками маркетингових досліджень (рис. 1) у світі є США (44 %), Велика Британія (15 %), Німеччина, Франція, Японія (6 %, 5 %, і 4 % відповідно).

Рейтинг найбільш зростаючих ринків Європи (на рис. 2 показані частки ринків країн у загальному обсязі ринку Європи) очолює Росія (21,2 %), Україна посідає 6 позицію і частка ринку досліджень складає 8,6 %.

На рис. 3 представлений рейтинг за галузевими типами клієнтів, дослідження фармацевтичних товарів за часткою посідає 3-тє місце і займає 15 % ринку після споживчих товарів тривалого використання (21 %) і досліджень медіа і розваг (16 %).

На рис. 4 представлений аналіз витрат компаній за предметом маркетингових досліджень. Топ-5 містить: вимірювання ринку (16 %), удосконалення нових продуктів/сервісів (11 %), дослідження медіааудиторії (9 %), дослідження думок (7 %), трекінг реклами, бренду (6 %).

При цьому відмічається збільшення автоматизації в процесах маркетингових досліджень (табл. 1) [1]. Найбільше автоматизацію використовують при аналізі текстових даних (53 %), при аналізі даних опитування (56 %), при побудові діаграм і інфографіки (56 %).

Загальну інформацію стосовно ринку маркетингових досліджень в Україні традиційно представляє Українська асоціація маркетингу (УАМ). Проведення досліджень діяльності маркетингових дослідницьких компаній ускладнюється тим, що не всі компанії подають дані до УАМ. Отже, можна сказати, що наведені результати носять відносний характер. Всього представлено аналітика характеризує діяльність 23 компаній, які проводять дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки (за державним класифікатором видів економічної діяльності). Разом з тим до трійки лідерів ринку (всього 63,99 % у 2017 році) входить об'єднана компанія «Проксіма Рісєрч та Медікал Дата Менеджмент», яка спеціалізується саме на фармацевтичних дослідженнях. А в п'ятірку лідерів

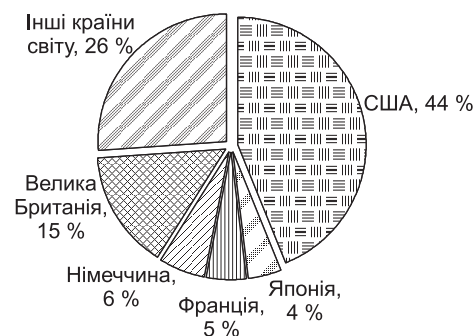


Рис. 1 П'ять найбільших ринків маркетингових досліджень у світі (частка ринку)

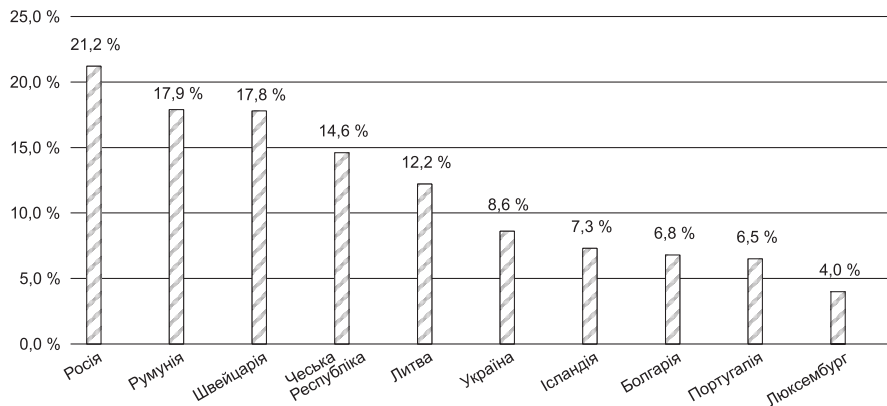


Рис. 2 Топ-10 найбільш зростаючих ринків Європи

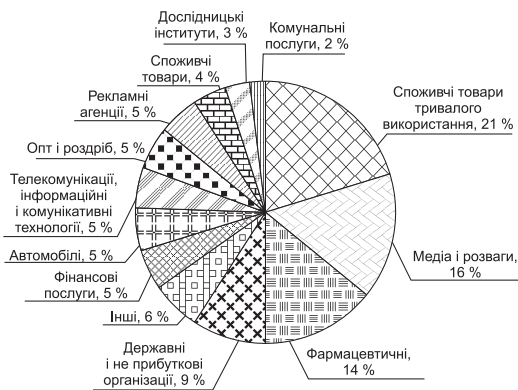


Рис. 3 Частки ринку за типами клієнтів

ринку входить компанія «Кантар ТНС» (яка з іншою компанією поділяє 16,8 % ринку). Галузевий розподіл замовлень на маркетингові дослідження також носить відносний характер, оскільки окремо стоїть питання уточнення методології аналізу за словами президента Української асоціації маркетингу. Згідно з даними УАМ частка

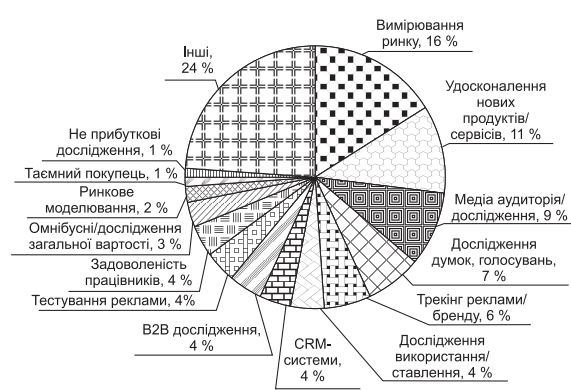


Рис. 4 Витрати за окремими типами досліджень

ринку фармацевтики складала 3,3 % у 2017 році, такими дослідженнями займалися компанії ГФК ЮКРЕЙН, «Проксіма Рісєрч та Медикал Дата Менеджмент», Kantar TNS Україна, КМІС, Міллвард Браун АРМІ-Маркетинг Україна, Нью Імідж Маркетинг Груп, IngDivision, Компанія Квікстарт, Yasno Research&Consulting Group [7].

Таблиця 1

ВИКОРИСТАННЯ АВТОМАТИЗАЦІЇ В ПРОЦЕСІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Завдання автоматизації	Відсоток у дослідженнях, %
Аналіз текстових даних (Analysis of text data)	53
Аналіз даних опитування (Analysis of survey data)	56
Діаграми та інфографіка (Charting and infographics)	56
Аналіз соціальних мереж (Analysis of social media)	46
Дизайн опитування (Survey design)	41
Аналіз інших джерел (Analysis other sources)	38
Дизайн проекту (Project design)	29
Аналіз зображень і відео даних (Analysis of image & video data)	36
Зразок (Sampling)	42
Інтеграція з великими платформами (Integration with larger frameworks)	31
Написання доповіді (Report writing)	32
Онлайн фокус-група / IDI модерація (Online focus group/IDI moderation)	36
Аналіз біометричних / несвідомих даних (Analysis of biometric/nonconscious data)	25
Аналітика атрибутів (Attribution Analytics)	26
Підбір постачальників і покупців (Matching suppliers & buyers)	17
Відповідність «таланту» контракту проектам (Matching contract "talent" to projects)	16

Але до даного переліку не входять такі відомі в Україні компанії як SMD, IQVIA Україна, Компанія «Бізнес-Кредит ЛС», Моріон, а ті компанії, що знаходяться в переліку, не всі, відповідно до аналізу інформації на їх сайтах, залучені до аналізу ринку фармації.

Ми провели аналіз веб-сайтів компаній, які займаються дослідженнями в охороні здоров'я і фармації, представлений в табл. 2. Більшість досліджень спрямована на збір кількісної аналітичної інформації, яка є затребуваною виробниками та оптовими компаніями. На основі кількісних даних компаній публікується рейтингування виробників ЛЗ, оптових компаній, аптечних мереж; лікарських засобів; наводяться аналітичні довідки структури ринку, категорій аптечно-

го асортименту, динаміки продажів, частки ринку, промовної активності медичних представників.

Представлені таблиці свідчать про те, що більшість компаній спеціалізується на кількісних дослідженнях фармацевтичного ринку. В той же час аналітика, яка пропонується, є досить різноманітною, існують певні відмінності в інструментарії кожної компанії, що дозволяє зробити висновок про незначне дублювання послуг, наявність у портфелі кожної компанії специфічних пропозицій. Таким чином, компаніями, які спеціалізуються на дослідженнях фармації, є PROXIMA RESEARCH, SMD, IQVIA Україна, Компанія «Бізнес-Кредит ЛС», Моріон. Також на ринку працюють багатопрофільні компанії, які проводять дослідження фармацевтичного ринку

Таблиця 2

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ, ЯКІ ДОСЛІДЖУЮТЬ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ РИНОК В УКРАЇНІ

Назва компанії	Напрямок маркетингових досліджень фармацевтичного ринку
1	2
Компанії, які спеціалізуються на дослідженнях фармацевтичного ринку	
PROXIMA RESEARCH [Режим доступу: http://proximaresearch.ru/]	Компанія, що спеціалізується у сфері систематизації інформації та інформаційного забезпечення фармацевтичного ринку. Вид діяльності: комплексне вивчення фармацевтичного ринку, а також розвиток і впровадження комп'ютерних технологій в медицині та фармації: – інтеграція і обробка даних (дані аудиту ринку, дистрибуторська звітність і т. п.), – ведення та підтримка баз даних (лікарів, ЛПУ, аптек); – дослідження та аналіз фармацевтичного ринку; – CRM-система; – контроль роботи медичних представників; – геомаркетинг
SMD [Режим доступу: http://smd.net.ua/]	Компанія проводить маркетингові дослідження фармацевтичних ринків, бізнес-аналіз, прогнозування, консалтинг. Фармацевтичний роздрібний індекс споживання (лікарські засоби, БАДи, товари медпризначення, косметика і товари особистої гігієни). Дані про обсяги закупівель RX- і OTC-груп лікарських засобів, БАДів, ТМН і товарів по догляду за пацієнтом у натуральному і вартісному вираженні (USD, LC, Euro). Представлені всі АТС-класи (класифікація ЕрМРА), всі лікарські засоби і форми випуску, МНН (міжнародні непатентовані назви). Моніторинг ефективності регіональної служби. Моніторинг діяльності зовнішньої служби компанії в конкурентному оточенні (конкретний персонал на певній території в заявленому ринку). Території формуються відповідно до зон відповідальності медичного представника компанії шляхом об'єднання дрібних неподільних територій, відповідних зон покриття поштового індексу. Госпітальний індекс споживання. Дані про обсяги госпітальних закупівель RX- і OTC-груп лікарських засобів і товарів по догляду за пацієнтом у натуральному і вартісному вираженні (USD, LC, Euro). Представлені всі АТС-класи (класифікація ЕрМРА), всі лікарські засоби і форми випуску, МНН (міжнародні непатентовані назви). Імпорт лікарських засобів. Щомісячні систематизовані дані Митного Комітету. Огляд дистрибуторів. Інформація про результати роботи компаній в роздрібному сегменті на щомісячній основі. Таргетування в роздрібних аптечних установах. Кількість працюючих суб'єктів, частка, товарообіг на території, т/о на точку, приріст, структура продажів (OTC, RX, БАД, ТМН). Частка заявленого АТС в т/о мережі і частка таргетованого продукту. Порівняння з ринковими показниками (частка продажів конкурентів на національному та регіональному рівні) на визначеній території.
IQVIA Україна [Режим доступу: https://www.iqvia.com/uk-ua/locations/ukraine/]	Серед великої кількості послуг компанія проводить клінічний моніторинг, підтримку клінічних випробувань, власне проведення клінічних випробувань, генетичні та лабораторні дослідження, аналіз продажів і затребуваності препаратів по країнах, консультативні та інші аналітичні послуги.
Компанія «Бізнес-Кредит ЛС» [Режим доступу: http://bck.com.ua/index.php/ua/]	Компанія є національним лідером у напрямку маркетингових і передінвестиційних досліджень фармацевтичного і медичного ринку України. Напрямки досліджень та інформаційні продукти: Еквалайзер (стратегія) – стратегічний аналіз. Інструмент оцінки роздрібного фармацевтичного ринку для стратегічних рішень. Market Edge Fusion (звіти) – система автоматизованого перегляду даних роздрібних і госпітальних продаж аптечних товарів, систематизованих та оброблених на основі екстрапольованої моделі фармацевтичного ринку «sales out».

1	2
	Тендери (госпітальний сегмент) – система автоматизованого перегляду даних про тендери, що відбулися, систематизованих і оброблених на основі збору з відкритих джерел фактичних даних sales in. MarkSyst (аптеки) – інструмент оцінки продажів мережі з можливістю порівняння власної ефективності з ефективністю релевантного ринку.
Моріон [Режим доступу: http://www.morion.ua/]	Провідне українське підприємство, що спеціалізується в області систематизації інформації, яка стосується лікарських засобів. Один із основних напрямків роботи підприємства є аналіз фармацевтичного ринку України (аналітичні огляди в проекті «Фармстандарт»)
Багатопрофільні компанії, які проводять дослідження фармацевтичного ринку як одного з напрямків діяльності	
Pro-Consulting [Режим доступу: https://pro-consulting.ua/]	Компанія пропонує аналітику ринків і консалтингові послуги. Аналіз ринку, галузеві дослідження: аналітичне дослідження ринку, стратегічний консалтинг, паспорт ринку, обґрунтування цін при трансфертному ціноутворенні, аналіз виробництва, digital-аналітика, аудит соціальних мереж і сайту, аналіз зовнішньої торгівлі, програма ЄБРР підтримки бізнесу, аналітична записка по ринку, база підприємств, моніторинг цін, база електронних адрес підприємств, електронна база «Аналіз ринків». Маркетингові дослідження: кількісні та якісні, аналіз конкурентів, роздрібний аудит, послуга «таємний покупець», моніторинг ЗМІ та аналіз інформаційного поля в режимі реального часу, колл-центр – проведення телефонних опитувань. Для фармацевтичного ринку зокрема: аналіз загальних тенденцій ринку лікарських препаратів України, провідні виробники лікарських препаратів, аналіз аптечного ринку України, найбільші аптечні мережі країни, висновки і прогнози тенденції фармацевтичного ринку України.
Кантар ТНС Україна [Режим доступу: https://tns-ua.com/]	Сектор TNS Healthcare надає широкий спектр дослідницьких послуг для міжнародних і регіональних фармацевтичних і біотехнічних компаній, діагностичних центрів і виробників медичного обладнання. Дослідження компанії допомагають визначити пріоритети в розробці продуктів та їх лінійок, диференціювати бренди, підвищувати їх прибутковість після виведення на ринок і багато іншого. Дослідження дозволяють: оцінити потенціал ринку препарату залежно від профілю пацієнтів, визначити обсяг нереалізованих потреб клієнтів, розробити маркетингові стратегії, спрямовані на певні сегменти пацієнтів та/або споживачів, оцінити ефективність рекламних кампаній, вивчити рівень знання та користування препаратом, визначити еластичність вартості препаратів, з'ясувати сприйняття медичних установ пацієнтами, оцінити рівень сервісу та якості послуг, визначити рівень сприйняття фармацевтичних компаній, імідж компаній, оцінити ефективність роботи медичних представників, вивчити рівень лояльності споживачів, проводити тестування (концепції продукту, ТВ реклами, пакування, віжуалів та ін.).
Рейтингова агенція Кредит рейтинг [Режим доступу: http://www.credit-rating.ua/ua/]	Компанія пропонує паспорт галузі – набір середньогалузевих фінансових показників підприємств обраного сектора економіки (по одному або групі кодів КВЕД) з описом їх динаміки і короткими коментарями: – дає інформацію про тенденції зміни показників для середнього підприємства галузі; – містить задану динаміку зведених (кумулятивних) балансових показників галузі і коефіцієнтів, розрахованих на їх основі; – оновлюється щоквартально.
КМІС [Режим доступу: http://www.kiis.com.ua/]	Київський міжнародний інститут соціології. Має департамент, який проводить дослідження сектора медицина/здоров'я. Дослідження споживачів: – тестування товарів і послуг. Дослідження групи товарів або послуг з аналогічними властивостями, але різних марок і виробників; – вивчення рівня задоволеності покупців. Вивчення певних характеристик/властивостей продукту або послуги, які впливають на вибір споживача; – тестування цін. Вивчення думок споживачів з приводу оптимальної вартості товарів і послуг, за яких вони готові скористатися такими товарами або послугами; – вивчення рівня задоволеності сервісом. Вивчення суб'єктивних оцінок споживачів щодо якості надаваних послуг; – вивчення ставлення споживачів до товарів і послуг та рівня їх використання. Визначення унікального набору асоціацій, думок і почуттів споживачів по відношенню до товарів і послуг, а також вивчення частоти використання даних товарів і послуг. Дослідження бренду: – визначення іміджу бренду і його позицій на ринку; визначення унікального набору асоціацій, думок і почуттів споживачів по відношенню до атрибутів або комунікацій бренду, а також позначення його місця в конкурентному ряду відповідної товарної категорії; – визначення лояльності до бренду; визначення сталого позитивного ставлення споживача до бренду, вираженого в повторюваності його покупки або використання; – тестування назви та логотипу бренду; вивчення сприйняття споживачем назви і логотипу бренду; – тестування продуктів, дизайну упаковок; вивчення оцінок споживачами властивостей продуктів і їхнє сприйняття дизайну упаковок. Дослідження реклами: – тестування рекламних концепцій, рекламних повідомлень. Вивчення реакції споживачів на пропоновану рекламну продукцію, виявлення позитивних і негативних оцінок, визначення того, наскільки реклама відповідає основній ідеї, наскільки вона переконлива для споживачів; – оцінка ефективності та рівня успішності реклами. Вивчення детальних спогадів і комунікацій рекламного повідомлення і бренду, а також вивчення впливу рекламної кампанії на збільшення продажу.

1	2
	<p>Дослідження ринку:</p> <ul style="list-style-type: none"> – вивчення обсягу ринку. Вивчення обсягу продажу товарів або послуг за певний час і на певній географічній території; – сегментація ринку. Розподіл ринку на підгрупи, об'єднані за однією або кількома суттєвими ознаками (наприклад, географічна, демографічна і т. п.); – прогнозування тенденцій ринку. Прогнозування темпів зростання або падіння ринків у найближчій чи довгостроковій перспективах. <p>Аудит роздрібною торгівлі:</p> <ul style="list-style-type: none"> – таємний покупець. Оцінка процесу обслуговування клієнта з використанням спеціально підготовлених людей, які здійснюють перевірку від імені потенційних/реальних клієнтів; – мерчандайзинг. Визначення методики продажу товарів у торговельних точках, їх асортименту, ціни, а також способу викладення і постачання їх рекламними матеріалами. <p>Дослідження торговельних точок:</p> <ul style="list-style-type: none"> – дослідження роздрібних і дрібнооптових точок, яке включає вивчення асортименту і цінової характеристики товарів.
<p>Мілвард Браун A/R/M/I-Marketing [Режим доступу: http://www.armi-marketing.com/]</p>	<p>A/R/M/I-Marketing спеціалізується виключно на замовних дослідженнях і не проводить omnibus-ні, синдиковані та інші дослідження одночасно для декількох замовників. Напрями досліджень: попереднє тестування реклами Link™, трекінг комунікацій і брендів ATP™ і дослідження цінності брендів Brand Dynamics™, тестування концепцій і потенціалу нових продуктів і послуг, упаковок, цінової еластичності, якісних та інших видів досліджень.</p>
<p>~ing]DIVISION [Режим доступу: http://www.ingdivision.ua/]</p>	<p>Компанія проводить маркетинговий консалтинг, відеомаркетинг, маркетингові дослідження, кадровий консалтинг, менеджмент якості, виготовлення рисованих відео, моніторинг ЗМІ, IT-консалтинг, Usability. Напрями досліджень: маркетингові дослідження споживачів, продукту, дослідження реклами, дослідження ринку і збуту. Технології: опитування, телефонні опитування, експертний аудит роздрібною торгівлі, Price & Distribution Check, панельні дослідження, Home-test, Store cheking</p>

в числі багатьох напрямків: Pro-Consulting, Кантар ТНС Україна, Рейтингова агенція Кредит рейтинг, КМІС.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

1. Ринок маркетингових досліджень є стабільно зростаючим у світі і демонструє приріст в Україні, яка посідає 6 місце серед найбільш зростаючих ринків Європи. Дослідження фармацевтичних товарів займають 15 % ринку.
2. Аналіз витрат компаній на дослідження в світі показав пріоритети вимірювання ринку (16 %), удосконалення нових продуктів/сервісів (11 %), дослідження медіааудиторії (9 %), дослідження думок (7 %), трекінг реклами,

3. В Україні відсутній аналіз ринку комерційних маркетингових досліджень фармацевтичного ринку, що є перспективним для подальших досліджень даного напрямку. Проведений нами аналіз маркетингових компаній в Україні, які спеціалізуються на дослідженнях фармацевтичних товарів, дозволив визначити основних учасників ринку – спеціалізовані компанії, які вивчають фармацевтичний ринок, і такі, що мають напрямок серед інших видів діяльності. Більшість досліджень, що пропонуються, є аналітичними кількісними, напрямки досліджень дублюються в незначній мірі.
- Конфлікт інтересів:** відсутній.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

1. Greenbook research industry trends report. – 2018. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.greenbook.org/PDFs/GRIT_Q1-Q2_2018_Final_Report.pdf
2. Aitken, M. The growing value of digital health. Evidence and impact on human health and the healthcare system / M. Aitken, B. Clancy, D. Nass // Edited by IQVIA Institute for Human Data Science, USA. – 2017. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.iqvia.com/institute/reports/the-growing-value-of-digital-health>
3. Искусственный интеллект в Фарме: где и как использовать? – 2017. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.apteka.ua/article/418643>
4. Schmidt, S. Predicted Market Research Trends for 2017. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://blog.marketresearch.com/predicted-market-research-trends-for-2017>
5. Murphy, L. The Top 10 Challenges in the Market Research Industry. – 2015. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://greenbookblog.org/2015/06/26/the-top-10-challenges-in-the-market-research-industry>

6. Global Market Research 2017. An ESOMAR Industry Report in cooperation with BDO Accountant & Advisors / Published by ESOMAR, Amsterdam. – 2017. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.activaonline.cl/zip/activa/20180122105033_ESOMAR_Global-Market-Research-2017.pdf
7. Лилик, І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2017 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ / І. Лилик // Маркетинг в Україні. – 2018. – № 1. – С. 4–24.

REFERENCES

1. *Greenbook research industry trends report*. (2018). Available at: https://www.greenbook.org/PDFs/GRIT_Q1-Q2_2018_Final_Report.pdf
2. Aitken, M., Clancy, B., Nass, D. (2017). *Edited by IQVIA Institute for Human Data Science, USA*. Available at: <https://www.iqvia.com/institute/reports/the-growing-value-of-digital-health>
3. *Iskusstvennyj intellekt v Farme: gde i kak ispol'zovat?* (2017). Available at: <https://www.apteka.ua/article/418643>
4. Schmidt, S. (2017). *Predicted Market Research Trends for 2017*. Available at: <https://blog.marketresearch.com/predicted-market-research-trends-for-2017>
5. Murphy, L. (2015). *The Top 10 Challenges in the Market Research Industry*. Available at: <https://greenbook-blog.org/2015/06/26/the-top-10-challenges-in-the-market-research-industry>
6. *Global Market Research*. (2017). Published by ESOMAR, Amsterdam. Available at: https://www.activaonline.cl/zip/activa/20180122105033_ESOMAR_Global-Market-Research-2017.pdf
7. Lylyk, I. (2018). *Marketynh v Ukraini, 1*, 4–24.

Адреса для листування:

61168, м. Харків, вул. Валентинівська, 4.

E-mail: irynapestun@ukr.net.

Національний фармацевтичний університет

Пестун І. В. (ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-4114-3564>)

Мнушко З. М. (ORCID – <https://orcid.org/0000-0003-2210-716X>)

Надійшла до редакції 18.03.2019 р.