

Chemical & pharmaceutical bulletin, 54 (7), 968–971. doi: 10.1248/cpb.54.968

13. Derzhavna Farmakopeia Ukraini [State Pharmacopoeia of Ukraine]. 1st edition. (2008). Charkov: Nau-

kovo-ekspertnii farmakopeinii centr Derzhavna Farmakopeya Ukraini. First edition (2008). Harkiv: Derzhavne pidpriemstvo «Naukovo-ekspertniy farmakopeyniy tsentr», 620.

Дата надходження рукопису 19.11.2015

Загородній Святослав Леонідович, асистент, кафедра аналітичної хімії, Запорізький державний медичний університет, пр. Маяковського, 26, м. Запоріжжя, Україна, 69035
E-mail: zsvjat@gmail.com

Васюк Світлана Олександрівна, доктор фармацевтичних наук, професор, кафедра аналітичної хімії, Запорізький державний медичний університет, пр. Маяковського, 26, м. Запоріжжя, Україна, 69035
E-mail: vasyuk@mail.ru

УДК: 615.1:65.012

DOI: 10.15587/2313-8416.2015.57207

МЕТОДИКИ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ МАРКЕТИНГЕ И МЕНЕДЖМЕНТЕ

© У. М. Датхаев, А. Р. Шопабаета, К. С. Жакипбеков, Г. Ж. Умурзахова, В. В. Малый

Социологические исследования в фармацевтическом маркетинге и менеджменте занимают центральное место.

Цель: Целью данной работы явилось изучение методов проведения исследований, которые разрабатываются в рамках социологической науки и могут использоваться в маркетинге и менеджменте. Данный тип исследований позволяет получить очень подробные данные о поведении, мнении, взглядах, отношениях очень небольшой группы лиц. Полученные данные дают хорошее представление об образе мыслей потребителей. Качественные исследования незаменимы при разработке новых товаров, рекламных кампаний, изучении имиджа фирм, торговых марок и решении других сходных задач.

Методы: С помощью контент-анализа исследована информация относительно актуальности и возможности преимущественного использования определенных социологических методов при формировании программ управления и маркетинговых исследованиях в фармации.

Результаты: В работе обобщены теоретические основы применения социологических методов анализа в фармацевтическом менеджменте и маркетинге, проанализирована информация относительно основных инструментов, которые могут использоваться в исследованиях – это, прежде всего, анкетирование, а также телефонный, почтовый опросы и интервью. Проведен сравнительный анализ первичных методов сбора данных, возможных к использованию при сборе рыночной информации, определены их достоинства и недостатки.

Выводы: Сравнительная характеристика методов социологических исследований показала, что метод анонимного анкетирования является наиболее приемлемым для решения исследовательских задач в фармации.

Ключевые слова: социологические исследования, фармацевтический маркетинг, менеджмент, анкетирование, интервью, опрос, достоинства и недостатки.

Sociological studies occupy a central place in pharmaceutical marketing and management.

Aim: The purpose of this work is to study the research methods that are developed in the framework of social science, and can be used in marketing and management. This type of research allows to get a very detailed data about behaviour, opinions, views, attitudes of very small group of individuals. The data give a good idea about the way of thinking of consumers. Qualitative research are indispensable in development of new products, advertising campaigns, studying the image of companies, brands, and solving other similar problems.

Methods: Using content analysis information on the relevance and possible pre-emptive use of certain sociological methods in the formation of management software and market research in pharmacy has been analyzed.

Results: The article summarizes the theoretical basis of the use of sociological methods of analysis in the pharmaceutical management and marketing. The information about main instruments which can be used in research has been analyzed. They are, first of all, the questionnaire, and also telephone and postal surveys and interviews. A comparative analysis of primary methods of data collection for collecting market information has been carried out. Their advantages and disadvantages have been identified.

Conclusion: A comparative characteristic of methods of sociological research has shown that the method of anonymous questionnaire is the most appropriate for solution of research tasks in pharmacy.

Keywords: sociological research, pharmaceutical marketing, management, questionnaire, interview, survey, strengths and weaknesses.

1. Введение

Достижения социологии в последнее время часто используются в различных исследованиях, связанных с маркетингом, маркетинговым управлением, рыночными процессами, особенностями поведения покупателей. То есть, методы проведения исследований как качественных, так и количественных, разрабатываются в рамках социологической науки, а практическое применение находят в практических науках, в частности, в таком направлении как фармацевтический маркетинг.

2. Постановка проблемы в общем виде, актуальность темы и ее связь с важными научными или практическими вопросами

К социологическим исследованиям обращаются для того, чтобы получить как можно более обширную и актуальную информацию, отражающую различные стороны жизнедеятельности общества, которые иногда скрыты, но которые необходимо учитывать в практике управления. Прикладное социологическое исследование в самом общем виде можно определить как систему логически последовательных методологических, методических и организационно-технических процедур, связанных единой целью – получение достоверных данных об изучаемом явлении или процессе [1–3].

3. Анализ исследований и публикаций, в которых начато решение данной проблемы

Анализ литературных источников и публикаций показал, что социология включает в себя много понятий, одно из них, неразрывно связанное с проведением социологических исследований – это этика. Существует два основных этических подхода в маркетинговых исследованиях: деонтология и телеология. Два подхода предлагают два взгляда на этические проблемы. Они показывают, что суждение об этичности действий зависит не только от осведомленности исследователя об этической дилемме, но и от его философской ориентации или общечеловеческих ценностей [3–7]. При проведении различных видов социологических исследований, особенно в отрасли, связанной с обеспечением здоровья населения, обязательно нужно помнить о соблюдении этических норм правил.

4. Выделение не решенных ранее частей общей проблемы, которой посвящена статья

Однако, кроме вышесказанного, актуальным вопросом остается выбор оптимальных ин-

струментов для получения конкретной качественной информации.

5. Формирование целей (задач) статьи

Целью данной работы явилось изучение методов проведения исследований, которые разрабатываются в рамках социологической науки и могут использоваться при проведении маркетинговых и других видов исследований.

6. Изложение основного материала исследования (методов и объектов) с обоснованием полученных результатов

С помощью контент-анализа нами обобщена информация относительно актуальности и возможности преимущественного использования определенных социологических методов при формировании программ управления и маркетинговых исследований в фармации.

Проведенный анализ литературных источников показал, что социологические исследования в фармацевтическом менеджменте и маркетинге занимают центральное место. Целью проведения социологических исследований является приращение научного знания. В маркетинговых исследованиях, целью которых является получение информации, необходимой для принятия управленческих решений по блоку вопросов управления (например, управление персоналом), либо по блоку маркетинговых вопросов: воспринимаемое качество товара (услуги), сегментирование рынка и позиционирование продукции, ценообразование т. д., также возможно использование принципов и методов социологии [4–7, 8–12].

Источниками финансирования социологических исследований могут быть как государственные средства, так и общественные (например, средства фондов, учебных заведений), средства самого предприятия, частные инвестиции в виде грантов, спонсоринг и т.п. Источником финансирования маркетинговых исследований обычно являются средства заказчиков. Не всегда и не в полном объеме их можно списать на себестоимость продукции. Зачастую финансировать проведение маркетинговых исследований приходится из прибыли [10, 11].

Что касается времени проведения социологических исследований, то они, как правило, имеют весьма продолжительные и не жесткие по времени сроки. Некоторые проекты продолжаются годами. От проведения полевых исследований до представления

результатов может пройти больше года, а то и несколько лет. Но если данный вид исследований увязать с маркетингом – то все же большинству требуются оперативные данные – слишком быстро меняется рыночная ситуация.

Социолог, приступающий к проведению исследования должен иметь самые общие представления о той генеральной совокупности, которую он исследует. Собственно в его задачу и входит получение объективной, насколько это вообще возможно, информации об этой самой генеральной совокупности. И в этом смысле хорошие социологические исследования выступают в качестве "установочных" по отношению к маркетинговым исследованиям. Если исследователь рынка приступает к масштабному маркетинговому исследованию, имея лишь самые общие представления о генеральной совокупности, которую ему предстоит изучать, – это означает, что он напрасно тратит деньги и время заказчика.

Поскольку социологическое исследование проводится, исходя из самых общих представлений о генеральной совокупности, критически важно при его проведении добиться равной вероятности попадания в выборку любого из представителей этой генеральной совокупности. Именно на этом основана теория допустимых статистических погрешностей при проведении массовых социологических опросов. В качестве доминантных признаков чаще всего используются: пол, возраст, регион проживания, доход, семейное положение, образование, социальный статус [10–12].

Для получения определенной рыночной информации чаще всего из социологических методов анализа используется анкетирование, второстепенными же методами исследования являются телефонный, почтовый опросы и интервью.

Существуют следующие типы опросов:

- личное экспресс-интервью в местах продаж;
- личное экспресс-интервью в общественных местах;
- личное интервью в общественных местах;
- личное интервью дома или на работе у респондента;
- телефонное интервью;
- глубинное интервью;
- экспертное интервью и т. д. [8–10].

Каждый из этих методов общения с респондентами обладает своими достоинствами и недостатками (табл. 1) [13–18].

Специфика проблемы и культурная среда будут на практике определять те преимущества и недостатки, которые свойственны каждому методу, тем не менее, общая дискуссия о достоинствах и недостатках методов исследования служит определением метода, вопросов и критериев, которые должны приниматься во внимание при выборе способа, с помощью которого будут собираться данные. Контроль используемой выборки, контроль над информацией и управленческий контроль – вот что определяет те

моменты, которые должны учитываться, когда нужно определить необходимый метод исследования.

Инструмент для проведения выборки – список тех представителей, из которых будет проведена выборка, в фармации это могут быть потребители определенной группы лекарственных средств, врачи, провизоры и фармацевты.

Из 3-х методов (личная беседа, телефонный опрос, почтовый опрос) сбора данных, личная беседа предоставляет наилучшую возможность контроля над правильностью выбора сотрудничества с респондентом. Респонденты в основном не могут отказать исследователю в индивидуальной беседе, нежели если бы это был другой метод сбора данных: телефонный или почтовый опрос. Личная беседа, например, может проводиться с использованием почти любой формы анкеты, от стандартной открытой до нестандартной закрытой. Личный характер взаимодействия позволяет интервьюеру показать респонденту картинки, образцы рекламы, перечень слов, схемы в качестве стимулов в разговоре [7–9, 12, 13, 19, 20].

Наоборот, телефонное интервью исключает большинство видов помощи. Телефонный опрос не идеален, так как исследователь не видит выражение лица респондента, не владеет его невербальным поведением, а также респондент в любой момент может положить трубку телефона, не отвечать на вопросы. Статистика показала, что возможность вступить в контакт с респондентом с первого телефонного звонка была в 1 случае из 10.

При почтовом опросе есть свои плюсы, можно обдумать ответ, увидеть анкету целиком, ответ будет независим, исключено также личное отношение интервьюера и опрашиваемого. Ответы более продуманы. Также анонимность дает людям возможность быть откровенным в ответах на вопросы.

Управленческий контроль включает в себя определение времени и стоимости проведения опроса, а также обработки ответов, полученных в результате использования выбранного метода исследования. Например, телефонные звонки более экономичны и легки в исполнении, нежели другие методы опроса. Телефонный опрос – это один из скорейших способов получения информации. Если анкета относительно короткая, то за 1 час можно опросить в среднем 15–20 респондентов. Личная беседа не дает такой экономии времени, также и почтовый опрос.

Почтовые опросы предоставляют совсем слабую возможность контроля над тем, кто именно отвечает на вопросы анкеты. Многие не отвечают на анкеты, присланные по почте. Но какой бы ни была причина отсутствия ответа, это создает искажения неопределенной величины и характера. Недостаток контроля существует также в отношении идентификации того, кто отвечает на вопросы в ходе почтового опроса. Исследователь не может быть уверенным в том, что на его вопросы отвечал желаемый респондент [12, 15].

Таблица 1

Первичные методы сбора данных: достоинства и недостатки

Достоинства	Недостатки
<i>I. Личное интервью</i>	
Возможно высокий уровень ответов	Обычно узкий круг опроса
Наилучший способ получения ответ от конкретного человека	Затрудненный контроль деятельности интервьюера
Позволяет использовать любые вопросы или виды анкет	Часто трудно определить конкретных людей для включения их в выборку
Последовательность вопросов легко изменить	Обычно самый дорогой метод исследования
Допускается использовать вопросы со свободным ответом	Повторное посещение отсутствовавших дома респондентов
Возможность разъяснить неясные вопросы	Относительно медленный метод опроса
Предоставляется возможность использовать наглядные средства в ходе опроса	Возможно искажения ответов из-за субъективного отношения к интервьюеру
<i>II. Метод стоп-интервью</i>	
Требует относительно небольшого времени. Менее дорогой	Контроль над репрезентативностью выборки
	Интервьюеру обычно приходится быть более кратким, чем при домашней беседе
Обеспечен более высокий уровень контроля над интервьюерами, чем в случае поквартирного обхода	
<i>III. Опрос по почте</i>	
Может оказаться единственным способом добраться до респондента.	Очень низкая возможность контроля того, на что ответ получен от нужного респондента
Отсутствием искажения информации из-за личности интервьюера	Нельзя контролировать время ответа: длительный промежуток времени до его получения
Респондент отвечает в удобном для него ритме	Исследователь не может пояснить непонятные вопросы
Обеспечивается анонимность респондента	Нельзя использовать вопросы со свободным вариантом ответов
Возможен достаточно широкий охват респондентов	Трудно изменять очередность вопросов
Наилучший вариант для личных, деликатных вопросов	Возможность искажений из-за того, что при заполнении вопросника есть возможность предварительного просмотра всех вопросов
Обычно самый дешевый способ опроса	
<i>IV. Опрос по телефону</i>	
Относительно низкая стоимость	Трудности в определении репрезентативной выборки из-за незарегистрированных номеров
Возможность широкого охвата респондентов	
Серьезный контроль над интервьюером	Нельзя использовать изобразительные средства при проведении опроса
Достаточно высокий уровень ответов (по сравнению с почтовым опросом)	Больше трудностей для установления отношений, чем при личной встрече
Один из наиболее быстрых метод сбора информации	В большинстве случаев неосуществимы длительные опросы
Меньше трудностей и затрат на повторные звонки, чем в случае поквартирного обхода	Результаты могут быть искажены из-за предвзятости интервьюера (но в меньшей степени, чем при личной беседе)
Можно легко использовать компьютерные технологии	
Более легко изменить последовательность вопросов, чем в случае с личным визитом	Трудно определить, был ли опрошен именно нужный респондент

У каждого из методов определяются свои слабые и сильные стороны, однако, такого рода исследования по своей природе носят оперативный характер, требуя особой скоординированности в действиях всех подразделений социологической службы, высоких темпов сбора эмпирической информации, достоверности и надежности получаемых результатов. Поэтому, исходя из вышесказанного, метод анонимного анкетирования является наиболее приемлемым для решения маркетинговых задач в фармации. Таким образом, актуальным является исследование взаимосвязи и возможности применения социологических методов в фармацевтическом маркетинге и менеджменте.

7. Выводы

Обобщены теоретические основы применения социологических методов анализа в фармацевтическом менеджменте и маркетинге.

Проведен сравнительный анализ первичных методов сбора данных, возможных к использованию при сборе рыночной информации, определены их достоинства и недостатки.

Сравнительная характеристика методов социологических исследований показала, что метод анонимного анкетирования является наиболее приемлемым для решения маркетинговых задач в фармации.

Литература

1. Басков, А. Современная социологическая теория [Текст] / А. Басков, Г. Бейкер; пер. с англ. В. М. Карзинкина, Ю. В. Семенова; под ред. Д. И. Чеснокова. – М.: Изд-во иностранной литературы, 1961. – 895 с.
2. Власова, М. Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях [Текст]: учеб. пос. / М. Л. Власова. – Высш. школа эконом. – М.: Изд. дом. ГУ ВШЭ, 2006. – 710 с.
3. Харламов, А. И. Общая теория статистики: Статистическая методология в изучении коммерческой деятельности [Текст] / А. И. Харламов, О. Э. Башина, В. Т. Бабурин и др. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 137 с.
4. Фролов, С. С. Основы социологии [Текст] / С. С. Фролов. – М.: «Юрист», 1997. – 364 с.
5. Хили, Дж. Статистика. Социологические и маркетинговые исследования [Текст] / Дж. Хили. – Питер, 2005. – 345 с.
6. Этические аспекты фармацевтической деятельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.apteka.ua/article/48277> – Загол. з екрану.
7. Светульников, С. Г. Методы маркетинговых исследований [Текст]: учеб. пос. / С. Г. Светульников. – СПб.: Изд-во «ДНК», 2003. – 352 с.
8. Бас, В. Н. Управление персоналом в организации, ориентированной на качество [Текст] / В. Н. Бас // Реферат. – 2003. – № 1. – С. 21–23.
9. Березин, И. Маркетинговые исследования: инструкция по применению [Текст] / И. Березин. – М.: Юрайт, 2012. – 380 с.
10. Джеффи, М. Маркетинг, основанный на данных [Текст] / М. Джеффи. – М.: МИФ, 2013. – 384 с.
11. Бест, Р. Маркетинг от потребителя [Текст] / Р. Бест. – М.: МИФ, 2015. – 456 с.

12. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс; 5-е европейское издание. – ИД Вильямс, 2014. – 659 с.

13. Березин, И. Сходства и различия маркетинговых и социологических опросов [Электронный ресурс] / И. Березин // Практический маркетинг. – № 11. – Режим доступа: <http://opros-center.info/article301.htm> – Загол. з екрану.

14. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг [Текст] / Ж.-Ж. Ламбен и др. – СПб.: Питер, 2011. – 634 с.

15. Панкрухин, А. П. Маркетинг [Текст] / А. П. Панкрухин. – М.: Омега-Л, 2007. – 250 с.

16. Миклтуэтт, Д. Ж. Магия менеджмента [Текст] / Д. Ж. Миклтуэтт, А. Вулдридж; пер. с англ. – М.: АСТ, 2004. – 216 с.

17. Пінчук, Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу [Текст]: навч. пос. / Н. С. Пінчук, Г. П. Галузинський, Н. С. Орленко. – К.: КНЕУ, 2009. – 328 с.

18. Рукавишников, А. Интеллектуальный маркетинг [Текст] / А. Рукавишников. – М.: ЭКСМО, 2010. – 320 с.

19. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования: организация и проведение в компании [Текст] / Д. В. Тюрин. – М.: Юрайт, 2013. – 215 с.

20. Smith, M. C. Pharmaceutical marketing: strategy and cases [Text] / M. C. Smith. – New-York; London; Sydney, 2001. – 424 p.

References

1. Baskov, A., Bejker, G.; Chesnokov, D. I. (Ed.) (1961). *Sovremennaja sociologicheskaja teorija*. Moscow: Izdatelstvo inostranoj literatury, 895.
2. Vlasova, M. L. (2006). *Sociologicheskie metody v marketingovyh issledovaniyah*. Vysshaya shkola jekonom. Moscow: Izd. dom. GU VShJe, 710.
3. Harlamov, A. I., Bashina, O. Je., Baburin, V. T. et al. (2004). *Obshhaja teorija statistiki: Statisticheskaja metodologija v izuchenii kommercheskoj dejatel'nosti*. Moscow: Finansy i statistika, 137.
4. Frolov, S. S. (1997). *Osnovy sociologii*. Moscow: «Jurist», 364.
5. Hili, Dzh. (2005). *Statistika. Sociologicheskie i marketingovyje issledovanija*. Piter, 345.
6. *Jeticheskie aspekty farmacevticheskoy dejatel'nosti*. Available at: <http://www.apteka.ua/article/48277>
7. Svetun'kov, S. G. (2003). *Metody marketingovyh issledovanij*. SPb.: Izdatelstvo «DNC», 352.
8. Bas, V. N. (2003). *Upravlenie personalom v organizacii, orientirovannoj na kachestvo*. Referat, 1, 21–23.
9. Berezin, I. (2012). *Marketingovyje issledovanija: instrukcija po primeneniju*. Moscow: Jurajt, 380.
10. Dzheffi, M. (2013). *Marketing, osnovannyj na dannyh*. Moscow: MIF, 384.
11. Best, R. (2015). *Marketing ot potrebitelja*. Moscow: MIF, 456.
12. Kotler, F., Armstrong, G., Vong, V., Sonders, Dzh. (2014). *Osnovy marketinga*. 5th edition. ID Vil'jams, 659.
13. Berezin, I. *Shodstva i razlichija marketingovyh i sociologicheskikh oprosov*. Prakticheskij marketing, 11. Available at: <http://opros-center.info/article301.htm>
14. Lamben, Zh.-Zh. et al. (2011). *Menedzhment, orientirovannyj na rynek: strategicheskij i operacionnyj marketing*. SPb.: Piter, 634.
15. Pankruchin, A. P. (2007). *Marketing*. Moscow: Omega-L, 250.
16. Miklujett, D. Zh., Vuldrizh, A. (2004). *Magija menedzhmenta*. Moscow: ACT, 216.

17. Pinchuk, N. S., Galuzyns'kyj, G. P., Orlenko, N. S. (2009). Informacijni systemy i tehnologii' v marketyngu. Kyiv: KNEU, 328.

18. Rukavishnikov, A. (2010). Intellektual'nyj marketing. Moscow: JeKSMO, 320.

19. Tjurin, D. V. (2013). Marketingovyje issledovanija: organizacija i provedenie v kompanii. Moscow: Jurajt, 215.

20. Smith, M. C. (2001). Pharmaceutical marketing: strategy and cases. New-York; London; Sydney, 424.

Дата надходження рукопису 23.11.2015

Датхаев Убайдилла Махамбетович, доктор фармацевтичних наук, професор, Інститут фармації Казахського Національного медичного університету ім. С. Асфендіярова, Толе би, 94, г. Алматы, Казахстан, 050012

E-mail: datxaev@mail.ru

Шопабаева Алма Рахимбаевна, кандидат фармацевтичних наук, доцент, керівник модуля «Фармацевт-менеджер», Казахський Національний медичний університет ім. С. Асфендіярова, Толе би, 94, г. Алматы, Казахстан, 050000

E-mail: almarsh@mail.ru

Жакипбеков Кайрат Сапарханович, Казахський Національний медичний університет ім. С. Асфендіярова, Толе би, 94, г. Алматы, Казахстан, 050000

Умурзахова Галлия Жанбурбаевна, Казахський Національний медичний університет ім. С. Асфендіярова, Толе би, 94, г. Алматы, Казахстан, 050000

E-mail: galiaum@mail.ru

Малый Владимир Валентинович, доктор фармацевтичних наук, професор, завідуючий кафедрою, кафедра фармацевтичного маркетингу і менеджмента, Національний фармацевтичний університет, ул. Пушкинская, 53 г. Харьков, Україна, 61002

E-mail: mmf.nfau@mail.ru

УДК: 615.015.32:615.451.1:615.32

DOI: 10.15587/2313-8416.2015.57215

АКТУАЛЬНІСТЬ СТВОРЕННЯ ГОМЕОПАТИЧНИХ ПРЕПАРАТІВ НА ОСНОВІ СИРОВИНИ РОСЛИННОГО ПОХОДЖЕННЯ

© С. В. Олійник

Гомеопатичні лікарські засоби впливають всебічно на організм людини. Велика кількість людей в Україні та за кордоном оцінили ефективність гомеопатичних препаратів завдяки відсутності токсичності, економічній вартості, можливості тривалого використання. Крім того, гомеопатичні лікарські засоби виготовляють з сировини природного походження, що зменшує ймовірність виникнення побічних ефектів.

На території нашої країни росте велика кількість різних видів рослин, багато з яких мають лікувальні властивості. Відомо, що понад 35 % всіх лікарських препаратів виходить з рослин, і гомеопатичні препарати не є виключенням. Так, цікавою для розробки нових гомеопатичних препаратів є лікарська рослина цикламен європейський, яка містить багато біологічно активних речовин та є мало вивченою.

Ціль. Метою нашої роботи стало вивчення показників якості сухого екстракту з лікарської рослини цикламен європейський, який пропонується використовувати для подальшої розробки гомеопатичних препаратів.

Методи. Для вирішення поставленої мети були проведені фізичні та фізико-хімічні дослідження розробленого сухого екстракту з рослинної сировини.