Диссер\_Повышение эффективности работы с аптечными сетями в деятельности фармацевтической компании

Стр\_82

[Chapter 1. Introduction](#_Toc530331027)

[1.1 Актуальность исследования](#_Toc530331028)

[1.2 Особенности продвижения продукции на фармацевтическом рынк](#_Toc530331029)

[1.3 Мировая практика участия аптечных сетей в продвижении фармацевтической продукции](#_Toc530331030)

[1.4 Предпосылки к исследованию](#_Toc530331031)

[Chapter 2. Objectives of the Study](#_Toc530331032)

[2.1 Специфика продвижения продукции на розничном фармацевтическом рынке Республики Казахстан](#_Toc530331033)

[2.2 Постановка проблемы исследования](#_Toc530331034)

[2.3 Objectives of the study](#_Toc530331035)

[2.4 Research Hypothesis](#_Toc530331036)

[2.5 Постановка других вопросов для исследования](#_Toc530331037)

[2.6 Определение ограничений и допущений](#_Toc530331038)

[Chapter 3. Literature Review](#_Toc530331039)

[3.1 Обзор деятельности фармацевтической компании «» на рынке безрецептурных препаратов в Республике Казахстан](#_Toc530331040)

[3.2 Значение и влияние первостольников в продвижении безрецептурных препаратов на розничном рынке](#_Toc530331041)

[3.3 Краткие выводы по обзору](#_Toc530331042)

[Chapter 4. Collection of Primary Research](#_Toc530331043)

[4.1 Методология исследования отношения сотрудников аптечных сетей к участию в программах по продвижению безрецептурных препаратов](#_Toc530331044)

[4.2 Тип исследования](#_Toc530331045)

[4.3 Профиль респондентов и размер выборки](#_Toc530331046)

[Chapter 5. Intermediate Analysis and Conclusion](#_Toc530331047)

[5.1 Интерпретация данных опроса](#_Toc530331048)

[5.2 Тестирование гипотезы](#_Toc530331049)

[5.3 Промежуточные выводы](#_Toc530331050)

[Список литературы](#_Toc530331051)

# **Промежуточные выводы**

В качестве промежуточных выводов исследования можно сформулировать следующее – изучение направлений повышения эффективности работы фармацевтических компаний с аптечными сетями с учетом знаний об отношения сотрудников аптечных сетей к участию в программах по продвижению безрецептурных препаратов показало следующее:

Первостольники считают, что пациенты принимают решение о покупке ОТС препарата по назначению врача (59%), таким образом, вплоть до настоящего времени основным побудительным мотивов для покупки ОТС препаратов являлись врачебные назначения. Также провизоры и фармацевты подтверждают, что роль медицинских представителей в аптечных розничных продажах является значительной.

# **Список литературы**

1. Alan Nalle @ Drew Boston Accenture report about Retail Medical Clinics, 2014. <https://www.accenture.com/_acnmedia/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Global/PDF/Dualpub_21/Accenture-Retail-Medical-Clinics-From-Foe-to-Friend.pdf>
2. Booz & Co. & Consumer Health Products Association. (2012, January). The value of OTC medicine to the United States. Retrieved October 15, 2013, from <http://www.yourhealthathand.org/images/uploads/The_Value_of_OTC_Medicine_to_the_United_States_BoozCo.pdf>
3. Chalkidou K; Commonwealth Fund. Comparative effectiveness review within the UK’s National Institute for Health and Clinical Excellence. http://www.commonwealthfund.org/~/media/Files /Publications/Issue%20Brief/2009/Jul/Chalkidou/1296\_Chalkidou\_UK\_CER\_issue\_brief\_717.pdf. Published July 2009. Accessed July 13, 2016.
4. Clifford S, Garfield S, Eliasson L & Barber N. Medication adherence and community pharmacy: a review of education, policy and research in England. Pharmacy Pract 2010;8(2):77–88. PMID: 25132874
5. Department of Health and Human Services. Health, United States, 2015. <http://www.cdc.gov> /nchs/data/hus/hus15.pdf#094. Published May 2016. Accessed July 13, 2016.