



УДК 616.36

ОЦЕНКА КОММУНИКАЦИОННОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ДИСТРИБЬЮТОРОВ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО РЫНКА

Е.И. ГРИБКОВА*Российский университет
дружбы народов**e-mail: LenaIMK@yandex.ru*

В статье представлена оценка коммуникационной эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) дистрибьюторов фармацевтического рынка. В результате исследования определены наиболее активные дистрибьюторы – партнеры аптечных организаций: ЦВ Протек, Катрен, Ориола и др., каждому из которых, респонденты присваивали определенный рейтинг в зависимости от оценки использованных ими ИМК, по результатам были рассчитаны суммарные критерии.

Ключевые слова: коммуникационная эффективность, дистрибьютор, интегрированные маркетинговые коммуникации, аптечная организация.

Определение эффективности является необходимым условием правильной организации и планирования рекламной деятельности любой организации. Исследование эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) должно быть направлено на получение специальных сведений о сущности и взаимосвязи факторов, служащих достижению целей продвижения с наименьшими затратами средств и максимальной отдачей, что позволяет устранять бездействующие приемы и средства продвижения и определять условия для оптимального воздействия всех участников фармацевтического рынка.

В нашем исследовании была изучена коммуникационная эффективность, которая дает детальное представление о проблемах и успехах кампании по продвижению в целом, но не учитывает экономические показатели.

Цель: разработать методический подход оценки коммуникационной эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций

Результаты и методы. В результате исследования нами были использованы следующие методы: социологический, статистический, метод прямой оценки уровня осведомленности.

Методический подход, разработанный нами для оценки коммуникационной эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций, используемых на фармацевтическом рынке, включал 3 этапа.

Первый этап заключался в описании, анализе и систематизации имеющихся способов оценки коммуникационной эффективности методом классификационной дихотомии.

Второй этап заключался в оценке коммуникационной эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций, используемых дистрибьюторами аптечных организаций, на основе результатов социологического исследования и с применением оценочного способа с использованием метода прямой оценки на основе сравнения образа фирмы [1,2].

Результатом первого этапа методического подхода явился выбор базового метода:

- для определения наиболее активных партнеров аптечных организаций (с позиции коммуникационной эффективности) – оценочный способ с использованием метода прямой оценки уровня осведомленности;

- для оценки коммуникационной эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций, используемых дистрибьюторами на фармацевтическом рынке – оценочный способ с использованием метода прямой оценки на основе сравнения образа фирмы.

В ходе второго этапа исследования нами были разработаны и адаптированы критерии для оценки кампании по продвижению дистрибьюторов. Для каждого из критерия оценки кампании задавался определенный диапазон баллов, который учитывал значимость критерия для создания коммуникационного эффекта.

В результате третьего этапа исследования нами была проведена оценка коммуникационной эффективности кампании по продвижению по следующей схеме.

Во-первых, были установлены аптечные организации, в которых проводилось исследование. В результате в эксперименте участвовали 86 аптек г. Москвы. Сотрудники данных аптек, чис-



ленность которых составила 231 человек, для начала определили список наиболее активных в продвижении дистрибьюторов фармацевтического рынка. Итак, в результате опроса определены объемы исследования – компании ИМК наиболее активных партнеров – дистрибьюторов:

- Протек ЦВ ЗАО
- СИА Интернейшнл ЛТД ЗАО
- Ориола, Диам-Фармация
- Аптека – Холдинг
- Мособлфармация
- Кортес-трэвел
- Интеркэр
- Катрен НПК ЗАО
- Шрея Корпорейшнл

Респонденты – сотрудники аптечных организаций присваивали определенный рейтинг дистрибьюторам в зависимости от произведенного на них впечатления кампанией по продвижению и значимости для эффективной работы аптек. Параллельно, фармацевтическим работникам был предложен перечень критериев, из которого надо было выбрать тот, который является наиболее значимым при оценке кампании по продвижению. В ходе обработки данных кампании по продвижению дистрибьюторов были проанжированы и расположены в табл. 1 по рейтингу. Причем рейтинг «1» присваивался комплексу ИМК с наилучшими показателями. Так же, в представленной ниже таблице, описаны критерии, которые сотрудники оценивали как наиболее значимые для данной кампании по продвижению. Как видно из представленной таблицы лидирующие позиции заняли ИМК дистрибьюторов: Протек ЦВ ЗАО; СИА Интернейшнл ЛТД ЗАО; Катрен НПК ЗАО. Среди критериев, которые являются наиболее значимые, сотрудники выделили такие как, информация о наличие товара в соответствии с прайс – листом; способность привлечь внимание; возникновение желания сделать заказ для аптеки. Так же респондентам было предложено определить недостатки в кампании по продвижению дистрибьюторов. Среди основных недостатков было названо: несоответствие заявленным акциям по продвижению на сайте дистрибьютора и тем, что предлагалось в момент заказа аптекой [3, 4].

Таблица 1

Оценка деятельности по продвижению дистрибьюторов

№ рейтинга	Компании – дистрибьюторы	Критерии, оцененные наивысшим образом
1.	Протек ЦВ ЗАО	«Возникновение желания сделать аптеки»
2.	Катрен НПК ЗАО	«Возникновение желания сделать заказ аптеки»
3.	СИА Интернейшнл ЛТД ЗАО	«Информация о наличие товара в соответствии с прайс – листом»
4.	Шрея Корпорейшнл ЗАО	«Информация о наличие товара в соответствии с прайс – листом»
5.	Ориола	«Информация о наличие товара в соответствии с прайс – листом»
6.	Аптека – Холдинг	«Способность привлечь внимание»
7.	Диам – Фармация	«Способность привлечь внимание»
8.	Кортес – трэвел	«Способность привлечь внимание»
9.	Интеркэр	«Информация о наличие товара в соответствии с прайс – листом»
10.	Мособлфармация	«Способность привлечь внимание»

На следующем этапе изучения коммуникационной эффективности сотрудники оценивали кампанию по продвижению каждого из перечисленных выше партнеров аптечных организаций по 8 критериям

- способность привлечь внимание;
- возникновение желания сделать заказ аптеки;
- фактор запоминаемости; информация о наличии товара в соответствии с прайс-листом;
- разнообразие по ассортименту и номенклатуре;
- привлекательность по скидкам, льготам и подаркам;
- сравнение с рекламой конкурентов;
- сравнение с рекламой лидеров отрасли



При обработке данных, нами подсчитывался суммарный балл по всем критериям. Суммарная минимальная оценка составила 8 баллов, а максимальная – 73. Эффективным назывался комплекс продвижения дистрибьютора, получивший максимальный суммарный средний балл. По результатам общего суммарного балла методом прямой оценки на основе сравнения образа фирмы, лидером среди компаний дистрибьюторов стал «Протек ЦВ», на втором месте оптовый склад «Катрен НПК ЗАО», последнюю строчку занял дистрибьютор «Мособлфармация» (табл. 2). Полученные результаты совпали с оценками респондентов, полученные методом ранжирования.

Таблица 2

Общий балл оценки деятельности по продвижению дистрибьюторов

№ п/п	Название дистрибьютора	Средний суммарный балл
1	Протек ЦВ ЗАО	63
2	Катрен НПК ЗАО	58
3	СИА Интернейшнл ЛТД ЗАО	57,2
4	Шрея Корпорейшнл ЗАО	57
5	Аптека-холдинг	56,2
6	Диам – Фармация	56
7	Интеркэр	55
8	Ориола	54,8
9	Кортес – тревел	47,5
10	Мособлфармация	35,5

Оценка эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций дистрибьюторов по каждому из критериев показала, что по первому критерию оценки «Способность привлечь внимание» первыми оказались: Протек ЦВ ЗАО, СИА Интернейшнл ЛТД ЗАО, Диам – Фармация, Аптека – Холдинг, Кортес – тревел. Низкая способность привлечь внимание – у дистрибьютора Полифарм.

Обработка данных по оценке критерия «Возникновение желания сделать заказ» после воздействия интегрированных маркетинговых коммуникаций показала, что наивысшую оценку получила деятельность таких дистрибьюторов, как Катрен НПК ЗАО, Протек ЦВ ЗАО, Кортес – тревел. Самым низким баллом (5) по данному критерию, был оценена кампания маркетинговых коммуникаций фирмы Полифарм.

Также проводилась оценка по критерию «Фактор запоминаемости» интегрированных маркетинговых коммуникаций. Максимальный балл оценки – 5. Запоминающейся была кампания интегрированных маркетинговых коммуникаций у лидеров фармацевтического рынка, такие как, менее всего провизорам запомнилась кампания фирмы Мособлфармация и Полифарм (оценка 2 балла).

Оценка поставщиков по критерию «Информация о наличие товара в соответствии с прайс – листом» показала, что соответствие прайс – листа и наличия товара на складе было у следующих дистрибьюторов: Протек ЦВ ЗАО, Шрея Корпорейшнл ЗАО, Диам-фармация, СИА Интернейшнл ЛТД ЗАО, Морон ООО. Минимальный балл по данному критерию получила компания Мособлфармация.

Пятый критерий заключался в оценке разнообразия ассортимента. Лидеры по данному критерию: Протек ЦВ ЗАО, СИА Интернейшнл ЛТД ЗАО; последние позиции заняли дистрибьюторы Мособлфармация и Шрея Корпорейшнл ЗАО.

Критерий «Привлекательность по скидкам, льготам и подаркам» ИМК дистрибьюторов для аптечных организаций оценивался с максимальным баллом для данного критерия – 8. Диапазон среднего суммарного балла оказался примерно на одном уровне и составил 7,5 – 6,5. Максимальным баллом были оценены дистрибьюторы: Протек ЦВ ЗАО, СИА Интернейшнл ЛТД ЗАО, Аптека – Холдинг, Катрен НПК ЗАО. Наименьшие баллы получила кампания по продвижению дистрибьюторов Мособлфармации и Полифарма – 3 балла.

Далее респондентам необходимо было сравнить интегрированные маркетинговые коммуникации дистрибьюторов с ближайшими конкурентами. Интегрированные маркетинговые коммуникации дистрибьюторов Мособлфармации и Полифарма получила самую низкую оценку. Высокие оценки получили кампании Протек ЦВ ЗАО, Шрея Корпорейшнл ЗАО и Катрен НПК ЗАО.

Респонденты оценивали ИМК по критерию «Сравнение с рекламой лидеров отрасли». К лидерам фармацевтического рынка сотрудники относили Протек ЦВ ЗАО, Шрея Корпорейшнл ЗАО и Катрен НПК ЗАО. По данному критерию интегрированные маркетинговые коммуникации дистрибьюторов оценены примерно на одном уровне. Диапазон среднего балла составил 7 – 9;



наименьший балл получили комплекс по продвижению следующих дистрибьюторов: Мособол-фармации -5,5 баллов; Полифарма – 4 балла.

В результате проведенного исследования по оценке коммуникационной эффективности ИМК были определены основные критерии, которые обеспечивают высокий уровень достижения хорошего результата проведения кампании по продвижению. Так же выявлены критерии, снижающие эффективность изучаемой деятельности. Оценка коммуникационной эффективности не учитывает экономического эффекта ИМК, но помогает установить слабые стороны используемого комплекса, тем самым, помогает повысить экономическую составляющую кампании по продвижению.

Выводы:

- разработан методически подход для оценки коммуникационной эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций, который заключался в определении базовых методов – метод прямой оценки уровня осведомленности и сравнения образа фирмы; критериев процесса оценки, последовательности технических приемов и способов организации исследования
- определена коммуникационная эффективность ИМК, используемых на фармацевтическом рынке дистрибьюторами. В результате сотрудники аптечных организаций отдали свои предпочтения ИМК таких дистрибьюторов, как: Протек ЦВ ЗАО, Шрея Корпорейшнл ЗАО, Катрен НПК ЗАО, СИА Интернейшнл ЛТД ЗАО.

Литература

1. Грибкова, Е.И. Оценка приемов продвижения розничного звена фармацевтического рынка/ Е.И. Грибкова // Материалы Международной студенческой конференции Клинические и теоретические аспекты современной медицины. - М., 2010. -С.213-214.
2. Грибкова, Е.И. Изучение типов маркетинговых коммуникаций в розничном звене фармацевтического рынка/Е.И. Грибкова, О.В. Базаркина, Г.А. Галкина. – Владивосток, 2010. - С.35.
3. Грибкова, Е.И. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций в аптечных организациях / Е.И. Грибкова // Человек и лекарство: тез.докл. XVI Рос.нац.конгр. - М., 2009. - С.644-645.
4. Грибкова, Е.И. Оценка коммуникационной эффективности приемов продвижения в аптечных организациях г.Москвы / Е.И. Грибкова// Сборник X международной научно-практической конференции Здоровье и образование в XXI веке.- М., 2009. - С.920-921.

THE ESTIMATION OF COMMUNICATION EFFECTIVENESS OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS OF DISTRIBUTORS IN PHARMACEUTICAL MARKET

E.I.GRIBKOVA

*People's Friendship
University of Russian*

e-mail: LenalMK@yandex.ru

The estimation of communication effectiveness of integrated marketing communications of distributors in pharmaceutical market is introduced in this article. Due to research the most dynamic retailers, as a partners of pharmacy organizations were defined. They were Protek group, Katren, Oriola-KD etc. The respondents rated them depending on the estimation of integrated marketing communications, which they were using. Finally the total measures were calculated.

Keywords: communication effectiveness, distributor, integrated marketing communications, pharmacy organization.