

УДК 339.138:614.27:615.1

ОЦЕНКА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ РЫНКЕ

Галкина Г.А., Грибкова Е.И., Курашов М.М.

ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов», Москва, e-mail: gg-2005@mail.ru

Одна из задач совершенствования российского здравоохранения – повышение качества фармацевтической помощи. Решению данной задачи способствует функция маркетинговых коммуникаций – донесение достоверной информации о лекарственных препаратах. Специфика применения маркетинговых коммуникаций на фармацевтическом рынке на уровне розничного звена – аптекных организаций – определяется непосредственным их контактом с конечным потребителем. В связи с этим аптеки несут двойное значение для реализации данного направления. Цель исследования: влияние средств маркетинговых коммуникаций лекарственных препаратов на экономическую составляющую деятельности аптечной организации – объем продаж. Объектами исследования являлись маркетинговые коммуникации на фармацевтическом рынке. Материал и методы исследования: в работе были использованы контент-анализ, статистический и графический методы, метод структурного анализа. Социологическое исследование – интервьюирование представителей производителей лекарств и представителей оптовых организаций – собраны подробные данные о маркетинговых коммуникациях по 43 лекарственным препаратам. Сбор вторичных данных (объем продаж лекарственных препаратов в рублях) проводился в аптечных организациях различных форм собственности, расположенных в разных административных округах г. Москвы. В результате были получены данные из 150 аптечных организаций. Для обработки были использованы современные математические методы, а также современные компьютерные технологии. В ходе проведенного исследования выявлены наиболее эффективные маркетинговые коммуникации, в рамках которых коэффициент темпа роста объема продаж составил более 2% в момент проведения маркетинговой кампании и сохранился положительным после проведения кампании. Проанализированы средства маркетинговых коммуникаций и выделены наиболее часто используемые на фармацевтическом рынке: в большинстве случаев средством донесения информации о товаре является реклама в средствах массовой информации (92%). Отмечены особенности маркетинговых коммуникаций рецептурных препаратов. Вывод: предложенная методика оценки экономической эффективности проста в применении, малозатратна и может использоваться при разработке маркетинговой стратегии.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, средства маркетинговых коммуникаций, оценка эффективности маркетинговых коммуникаций

ASSESSMENT OF THE ECONOMIC EFFICIENCY OF MARKETING COMMUNICATIONS IN THE PHARMACEUTICAL MARKET

Galkina G.A., Gribkova E.I., Kurashov M.M.

Peoples Friendship University of Russia, Moscow, e-mail: gg-2005@mail.ru

One of the goals of improving Russian healthcare is improving the quality of pharmaceutical care. The solution of this task is promoted by the marketing communications function – the reporting of reliable information about drugs. The specificity of the use of marketing communications in the pharmaceutical market at the level of the retail level – pharmacy organizations – is determined by their direct contact with the end user. In this regard, pharmacies have a double value for the implementation of this direction. The purpose of the study: the impact of marketing communications of drugs on the economic component of the pharmacy organization – sales. The objects of study were marketing communications in the pharmaceutical market. Material and research methods: in the work were used – content analysis, statistical and graphical method, method of structural analysis. A case study – interviewing representatives of drug manufacturers and representatives of wholesale organizations – collected detailed data on marketing communications for 43 drugs. The collection of secondary data (sales of drugs in rubles) was carried out in pharmacy organizations of various forms of ownership located in different administrative districts of Moscow. As a result, data were obtained from 150 pharmacy organizations. For processing were used modern mathematical methods, as well as modern computer technology. In the course of the study, the most effective marketing communications were identified, within which the rate of growth in sales was more than 2% at the time of the marketing campaign and remained positive after the campaign. Analyzed means of marketing communications and highlighted the most frequently used in the pharmaceutical market: in most cases, a means of conveying information about a product is advertising in the media (92%). The features of marketing communications of prescription drugs are noted. Conclusion: the proposed method for assessing economic efficiency is easy to use, low cost and can be used in the development of a marketing strategy.

Keywords: marketing communications, means of marketing communications, evaluation of the effectiveness of marketing communications

Одна из задач совершенствования российского здравоохранения – повышение качества фармацевтической помощи. Решению данной задачи способствует функция маркетинговых коммуникаций – донесение достоверной информации о лекарственных препаратах.

Спецификой применения маркетинговых коммуникаций на фармацевтическом рынке на уровне розничного звена – аптекных

организаций – определяется непосредственным их контактом с конечным потребителем. В связи с этим аптеки несут двойное значение для реализации данного направления [1, 2].

Цель исследования: влияние средств маркетинговых коммуникаций лекарственных препаратов на экономическую составляющую деятельности аптечной организации – объем продаж.

Объектами исследования являлись маркетинговые коммуникации на фармацевтическом рынке.

Материалы и методы исследования

В работе были использованы контент-анализ, статистический и графический методы, метод структурного анализа. Социологическое исследование – интервьюирование представителей производителей лекарств и представителей оптовых организаций: собраны подробные данные о маркетинговых коммуникациях по 43 лекарственным препаратам. Сбор вторичных данных (объем продаж лекарственных препаратов в рублях) проводился в аптечных организациях различных форм собственности, расположенных в разных административных округах г. Москвы. В результате были получены данные из 150 аптечных организаций.

Для обработки были использованы современные математические методы, а также современные компьютерные технологии.

Результаты исследования и их обсуждение

Технология анализа результатов исследования включала следующие этапы (табл. 1) [3].

На первом этапе (описательном) были определены: объект исследования – маркетинговые коммуникации на фармацевтиче-

ском рынке; выделены конкретные лекарственные препараты, в отношении которых доносилась информация; время проведения.

На втором этапе (полевых испытаний) – сбор данных о проводимых маркетинговых коммуникациях на фармацевтическом рынке и работа с вторичными данными – бухгалтерской отчетностью аптечных организаций.

В рамках исследования оценка эффективности маркетинговых коммуникаций рассчитывалась как коэффициент темпа роста объема продаж в аптечной организации, в ассортименте которой постоянно (более 300 дней в году) были представлены лекарственные препараты, участвующие в исследовании.

На третьем этапе (аналитическом) реализовалась вся технология эксперимента.

По данным производителей лекарственных препаратов и представителей оптового звена фармацевтического рынка, а также по результатам контент-анализа специализированной литературы, проанализированы маркетинговые коммуникации на фармацевтическом рынке: выявлены возможные средства маркетинговых коммуникаций и частота их применения, а также время проведения маркетинговой кампании для товаров аптечного ассортимента (всего в эксперименте участвовало 43 лекарственных препарата, в отношении которых были проанализированы маркетинговые коммуникации).

Таблица 1

Этапы исследования

Этап	Содержание	Методы	Результат
1 этап	Обоснование объекта исследования, определение основных методов проведения научной работы, анализ маркетинговых коммуникаций на фармацевтическом рынке и лекарственных препаратов для которых они проводятся, а также их время проведения	Контент-анализ Статистический метод Графический метод	Маркетинговые коммуникации: наиболее востребованные средства маркетинговых коммуникаций на фармацевтическом рынке, время проведения
2 этап	Предварительное исследование (работа с вторичными данными – базами бухгалтерского учета, сбор данных по маркетинговым коммуникациям)	Статический метод Социологический метод	Расчет роста объема продаж до, в момент проведения и после донесения информации посредством определенных средств маркетинговых коммуникаций, а также аналогичные данные за такие же временные промежутки за предыдущий год
3 этап	Аналитический	Расчет ежемесячных темпов роста объемов продаж для лекарственных препаратов – участников исследования	Расчет показателей экономической эффективности маркетинговых коммуникаций
4 этап	Анализ эффективности маркетинговых коммуникаций	Сравнение рассчитанных коэффициентов темпов роста объемов продаж по трем заявленным временным точкам	Сравнительная оценка эффективности маркетинговых коммуникаций

Основываясь на времени проведения кампании по заявленным наименованиям товаров аптечного ассортимента, определялись контрольные точки, в соответствии с которыми производилась дальнейшая выкопировка данных компьютерного учета объемов продаж в аптеках-респондентах: первая точка – Д – являлась базовой и показывает базовые объемы продаж лекарствен-

ных препаратов до проведения кампании; вторая точка – В – показывает объемы продаж лекарственных препаратов в момент проведения кампании; третья точка – П – показывает объемы продаж лекарственных препаратов после проведения кампании.

В качестве критериев сравнения определяется объем продаж препарата за определенный в рамках исследования период.

Таблица 2

Анализ эффективности маркетинговых коммуникаций лекарственных препаратов

Лекарственный препарат	Средства маркетинговых коммуникаций:	Увеличение объема продаж (ежемесячный темп роста объема продаж)		
		До проведения Д	Во время проведения В	После проведения П
Препарат 1	реклама в СМИ (реклама), прямая почтовая реклама (прямой маркетинг), рекламные листовки, реклама на радио (реклама)	0	2,0	рост
Препарат 2	реклама в СМИ (реклама), личные продажи	0	1,6	коэффициент темпа роста <1
Препарат 3	спонсорство прогноза погоды (связи с общественностью), реклама в СМИ, рекламные листовки, реклама в метро (реклама).	0	1,6	коэффициент темпа роста <1
Препарат 4	реклама в СМИ (реклама), личные продажи	0	1,9	рост
Препарат 5	реклама в СМИ (реклама), личные продажи, презентации на конференциях (стимулирование сбыта)	0	2,3	рост
Препарат 6	реклама в СМИ (реклама), личные продажи, презентации на конференциях (стимулирование сбыта)	0	1,8	коэффициент темпа роста <1
Препарат 7	реклама в СМИ (реклама), участие в конференциях (стимулирование сбыта), конкурсы для фармацевтического персонала (стимулирование сбыта)	0	2,0	рост
Препарат 8	реклама в СМИ (реклама), прямая почтовая рассылка (прямой маркетинг), рекламные листовки (реклама)	0	1,2	коэффициент темпа роста <1
Препарат 9	реклама в СМИ (реклама), спонсорство «кино на СТС» (связи с общественностью), промоакции для аптек (стимулирование сбыта)	0	1,6	коэффициент темпа роста <1
Препарат 10	сюрприз в упаковке для детей (стимулирование сбыта)	0	2,1	рост
Препарат 11	Реклама в СМИ (реклама)	0	1,1	коэффициент темпа роста <1
Препарат 12	реклама в СМИ (реклама), стимулирование сбыта, участие в конференциях (стимулирование сбыта), личные продажи)	0	1,8	рост

Таблица 3

Распределение маркетинговых коммуникаций по уровням эффективности

Уровень экономической эффективности	% от числа изученных маркетинговых коммуникаций	Коэффициент темпа роста объема продаж (в момент осуществления кампании)	Темп роста объема продаж (после окончания кампании)
Высокий	5%	Больше 2%	положительный
Средний	27%	От 1,8 до 2	положительный
Низкий	68%	Не выше 1,8	меньше 1

Таблица 4

Результаты оценки экономической эффективности маркетинговых коммуникаций на фармацевтическом рынке

Группа	Степень эффективности	Параметры оценки эффективности по коэффициенту темпа роста объема продаж	Наименование лекарственного препарата
АА	Высокая	коэффициент больше 2,0 (в момент проведения кампании). При этом темп роста должен оставаться положительным после данной кампании.	препарат 5, 10
ИБ	Средняя	коэффициент находится в рамках от 1,8 до 2,0 (в момент проведения кампании). При этом темп роста должен оставаться положительным после данной кампании.)	препараты 1, 4, 12 и др.
СС	Низкая	коэффициент не больше 1,8 (в момент проведения кампании). При этом темп роста может иметь значение ниже 1	препараты 3, 6 и др.

На четвертом этапе была проведена непосредственная оценка экономической эффективности маркетинговых коммуникаций. Расчеты изменения темпа роста проводились три раза: первый расчет – до проведения кампании, второй – в момент проведения кампании и третий – после проведения кампании. При проведении сравнения первая точка Д являлась базой сравнения и была принята за нулевой уровень (табл. 2).

Для анализа эффективности маркетинговых коммуникаций определены критерии – три уровня эффективности – высокий, средний, низкий (табл. 3) [4, 5].

Выводы

Оценка экономической эффективности маркетинговых коммуникаций включала в себя 4 этапа: (1) обоснование объекта исследования, определение основных методов проведения научной работы, анализ маркетинговых коммуникаций на фармацевтическом рынке и выбор лекарственных препаратов, для которых они проводятся, а также их время проведения; (2) предварительный этап (проведение социологического исследования и обработка статистических данных, работа с вторичными данными – бухгалтерской отчетностью); (3) аналитический этап (работа с экономическим показателем деятельности аптечной организации – объемом продаж по конкретным лекарственным препаратам, которые участвовали в исследовании) и собственно (4) анализ эффективности маркетинговых коммуникаций на фармацевтическом рынке.

В общей сложности были проанализированы маркетинговые коммуникации по 43 лекарственным препаратам. Расчет темпа роста объема продаж по данным ле-

карственным препаратам был произведен с учетом данных из 150 аптечных организаций, в ассортименте которых данные препараты присутствовали более 300 дней в году.

В ходе проведенного исследования выявлены наиболее эффективные маркетинговые коммуникации, в рамках которых коэффициент темпа роста объема продаж составил более 2% в момент проведения маркетинговой кампании и сохранился положительным после проведения кампании (табл. 4), данные маркетинговые коммуникации были направлены прежде всего на стимулирование сбыта. Проанализированы средства маркетинговых коммуникаций и выделены наиболее часто используемые на фармацевтическом рынке: в большинстве случаев средством донесения информации о товаре является реклама в средствах массовой информации (92%).

Хотелось бы отметить, что, учитывая особенности рекламирования рецептурных лекарственных препаратов, в 25% использованы такие средства донесения информации о товаре, как научные конференции для специалистов.

Существует множество методов оценки эффективности маркетинговых коммуникаций, и ни один из них не может учесть всю совокупность факторов, влияющих на потребительское поведение при выборе товара. Проведенное исследование обосновывает подход к оценке эффективности маркетинговых коммуникаций, который легко применим и не требует больших экономических затрат, но может быть применим для обоснования маркетинговой стратегии.

Список литературы

1. Лагуткина Т.П., Бахлор М.М. Стандартизация и адаптация в фармацевтическом маркетинге // Вестник современной клинической медицины. 2016 Т. 9. № 1. С. 40–45.

2. Управление и экономика фармации. Фармацевтическая деятельность. Организация и регулирование: учеб. для студ. учреждений высш. проф. образования / Под ред. Е.Е. Лоскутовой. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Издательский центр «Академия», 2011. 384 с.

3. Ибрагимов А.Н. Анализ возможности применения современных информационно-коммуникационных систем в структуре лекарственного обеспечения на примере фармацевтического рынка Германии // Междисциплинарное взаимодействие в процессе обучения фармацевтических специалистов рациональной фармакотерапии на основе принципов энтеросорбции. Выбор образовательной траектории: материалы V всероссийской научно-практической конференции (г. Москва, 2018 г.). М.: Издательство Российского университета дружбы народов, 2018. С. 45–48.

4. Дорофеева В.В., Самко Г.Н. Обеспечение рационального применения лекарственных средств на основе принципов доступности // Междисциплинарное взаимодействие в процессе обучения фармацевтических специалистов рациональной фармакотерапии на основе принципов энтеросорбции. Выбор образовательной траектории: материалы V всероссийской научно-практической конференции (г. Москва, 2018 г.). М.: Издательство Российского университета дружбы народов, 2018. С. 29–37.

5. Грибкова Е.И. Оценка экономической эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций в аптечных организациях // Разработка, исследование и маркетинг новой фармацевтической продукции: сборник научных трудов (г. Пятигорск, 2010 г.). Пятигорск: Издательство Пятигорской фармацевтической академии, 2010. С. 587–589.