

## ОЦЕНКА КОММУНИКАЦИОННОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРИЕМОВ ПРОДВИЖЕНИЯ В АПТЕЧНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ Г. МОСКВЫ

**Грибкова Е. И.**

*Российский Университет Дружбы Народов, кафедра управления и экономики фармации, г. Москва*

Коммуникационной эффективности характеризует работоспособность механизмов (технологического и психологического) доведения информации до потребителя. Технологические определяются технологией подачи рекламной и другой деятельности по продвижению, психологические - правильностью учета потребительской мотивации.

Оценка коммуникационной эффективности приемов продвижения, используемых в аптеках г. Москвы, проводилась оценочным способом при помощи метода прямой оценки уровня осведомленности.

Для оценки коммуникационной эффективности в результате социологического исследования нами были выбраны следующие приемы продвижения: реклама (наружная реклама, реклама в СМИ), прямой маркетинг (прямая почтовая рассылка), личные продажи, стимулирование сбыта (презентации, бесплатные дополнительные услуги и другие средства стимулирования сбыта, такие как – 1+1, скидки, дисконтные карты).

Оценка проводилась потребителями аптечных организаций и сотрудниками аптек. Респонденты оценивали перечисленные выше приемы продвижения по предложенным адаптированным критериям.

Результаты анкетирования показали что, по мнению фармацевтических работников, самыми эффективными приемами продвижения являются (рис.1): реклама в СМИ (41 балл), презентации в торговом зале (39 баллов) и наружная реклама (38 баллов).

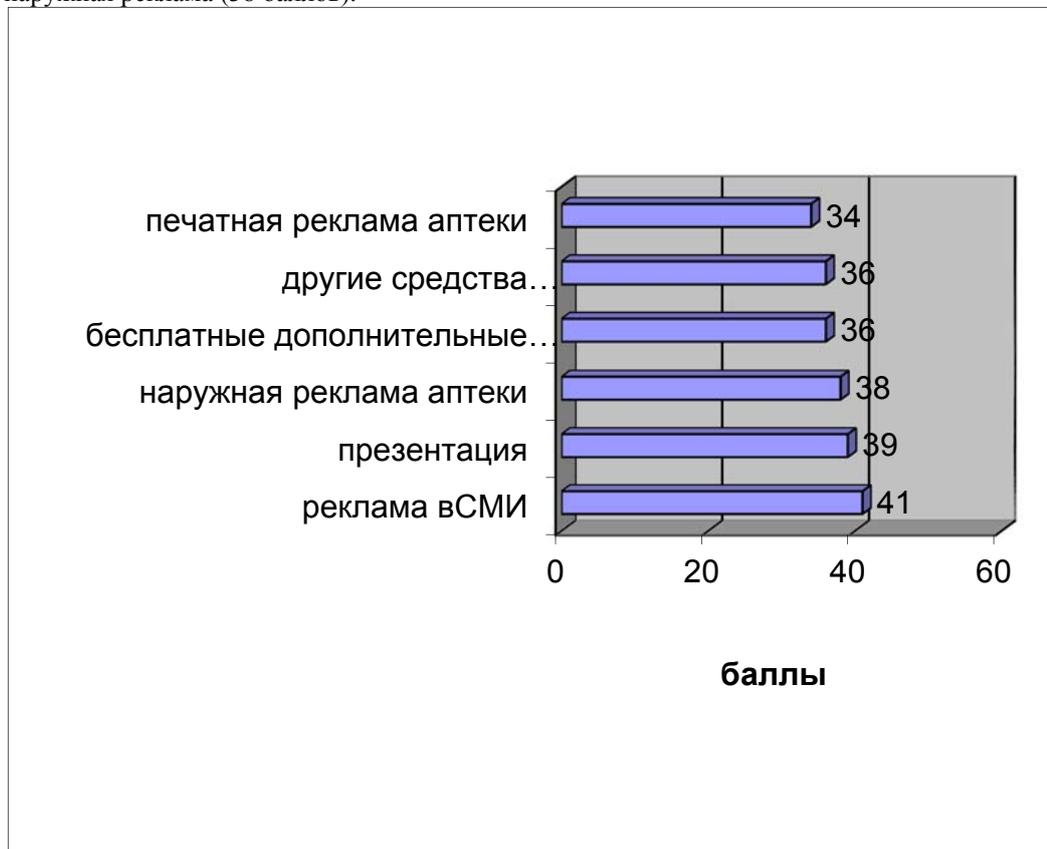


Рис. 1. Балльная оценка приемов продвижения фармацевтическими работниками.

По мнению же потребителей, ответивших на аналогичную анкету, наиболее эффективными являются: стимулирование сбыта (презентации в торговом зале, бесплатные дополнительные услуги и другие средства стимулирования сбыта).

Самый высокий средний балл оценки у населения получило средство стимулирования сбыта – бесплатные дополнительные услуги – 36,8 балла из 53 возможных, следующую позицию заняла презентация, которую потребители оценили на 35,9 балла.

Таким образом, коммуникационная (косвенная) эффективность дает детальное представление о проблемах и успехах кампании по продвижению в целом, но не дает экономических показателей эффективности.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Сборник научных тезисов и статей «Здоровье и образование в XXI веке». 2009. Т. 11. № 4.
2. Сборник научных тезисов и статей «Здоровье и образование в XXI веке». 2008. Т. 10. № 4.

3. Сборник научных тезисов и статей «Здоровье и образование в XXI веке». 2007. Т. 9. № 4.
4. Сборник научных тезисов и статей «Здоровье и образование в XXI веке». 2006. Т. 8. № 4.
5. Сборник научных тезисов и статей «Здоровье и образование в XXI веке». 2005. Т. 7. № 4.
6. Сборник научных тезисов и статей «Здоровье и образование в XXI веке». 2004. Т. 6. № 4.
7. Сборник научных тезисов и статей «Здоровье и образование в XXI веке». 2003. Т. 5. № 4.
8. Сборник научных тезисов и статей «Здоровье и образование в XXI веке». 2002. Т. 4. № 4.
9. Сборник научных тезисов и статей «Здоровье и образование в XXI веке». 2001. Т. 3. № 4.
10. Сборник научных тезисов и статей «Здоровье и образование в XXI веке». 2000. Т. 2. № 1.
11. Электронный сборник научных трудов «Здоровье и образование в XXI веке». 2009. Т. 11. № 12.
12. Электронный сборник научных трудов «Здоровье и образование в XXI веке». 2008. Т. 10. № 12.
13. Электронный сборник научных трудов «Здоровье и образование в XXI веке». 2007. Т. 9. № 12.
14. Электронный сборник научных трудов «Здоровье и образование в XXI веке». 2006. Т. 8. № 12.
15. Электронный сборник научных трудов «Здоровье и образование в XXI веке». 2005. Т. 7. № 12.
16. Электронный сборник научных трудов «Здоровье и образование в XXI веке». 2004. Т. 6. № 12.
17. Электронный сборник научных трудов «Здоровье и образование в XXI веке». 2003. Т. 5. № 12.
18. Электронный сборник научных трудов «Здоровье и образование в XXI веке». 2002. Т. 4. № 2.
19. Электронный сборник научных трудов «Здоровье и образование в XXI веке». 2001. Т. 3. № 2.
20. Электронный сборник научных трудов «Здоровье и образование в XXI веке». 2000. Т. 2. № 1.