

XVIII Международная  
Научно-практическая конференция



ЭКОНОМИЧЕСКИХ  
ИССЛЕДОВАНИЙ

(г. Санкт-Петербург)

«ОПРЕДЕЛЕНИЕ ВЕКТОРА РАЗВИТИЯ  
ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК В XXI ВЕКЕ: ВЫЗОВЫ И  
РЕШЕНИЯ»

СБОРНИК  
ТЕЗИСОВ ДОКЛАДОВ  
Часть 2

15.02.2014

г. Санкт-Петербург

## ОЦЕНКА РОЛИ МАРКЕТИНГА В ФОРМИРОВАНИИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА

Давлетова М.Т.,  
профессор УМБ,

Нургалиева К.О.  
зав.кафедрой

«Менеджмента и маркетинга»  
Университет международного бизнеса  
г. Алматы, Республика Казахстан

### РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ АО «SANTO» ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ

АО «Santo» внедрил на рынок современные препараты под собственными торговыми марками (Пенталгин, Тромбокард, Панкрим и т.п) и дженерические препараты (Азитромицин, Цефтриаксон). Предполагается рост их продаж не менее, чем в 5 раз по отношению к предыдущему периоду и увеличение доли группы промоционных препаратов в общем объеме продаж компании до 5% [1, с. 3].

#### 1. Рекламная кампания

1. Моментальный эффект, поднимающий уровень продаж (возможно на краткосрочный период), затрагивающий отдельно каждый бренд, будет достигаться благодаря:

- прямой рекламе препаратов в СМИ (ТВ, Радио, пресса);
- промо-акциям в местах продаж;
- акциям для розничной сети.

2. Продолжительный эффект, охватывающий весь рынок, будет достигаться благодаря:

– спонсированию семинаров и конференций, рубрик и программ о здоровье в СМИ («Казахстанский фармацевтический вестник», «Казахстанский медицинский журнал», «Денсаулык», «Здоровье и болезнь», «Медицина», «Проблемы стоматологии», «Фармацевтический бюллетень» и т.д);

– работе со специалистами здравоохранения и размещению рекламы внутри лечебно-профилактических учреждений и в специализированных изданиях по рецептурным препаратам;

– проведению апробации в ведущих клиниках страны.

2. *Методы и средства рекламы.* Наиболее пригодным для донесения обращения мы считаем рекламные аудио- видеоролики и рекламные вывески для семейного брендинга аптек, которые позволят максимально охватить целевую аудиторию. Размещение аудиоролика необходимо на высокорейтинговых радиостанциях, например, таких как «Русское радио», «Радио NS», имеющих в числе своих слушателей максимальное количество потенциальных клиентов из основной целевой аудитории АО «Santo».

*Рекламные обращения.* Идея рекламного обращения строится на выгодах, которые потребитель получит от использования препаратов торговой марки «SANTO». В качестве рекламного слогана будет использован следующий лозунг: «**Высшая ценность – ЗДОРОВЬЕ!**».

При организации рекламных мероприятий предприятие должно сконцентрировать внимание целевой аудитории на высоком уровне качества продукции. При разработке рекламных носителей должно быть обязательным размещение логотипа торговой марки «SANTO» (рисунок 1). Линейка промоционных препаратов достаточно широкая, и подход в разнообразии цветов для оформления упаковок как нельзя правилен. Но, рассматривая SANTO как зонтичный бренд, мы Одинаковый логотип подкрепит представление потребителя о семейственности SANTO и традициях качества по доступной цене. При размещении логотипа в самой рекламной композиции ему должно быть отведено приоритетное место.



Высшая ценность - ЗДОРОВЬЕ!  
Рисунок 1. Логотип торговой марки «SANTO»

*Поощрительные и закрепляющие меры рекламной акции*

Для повышения осведомленности как о зонтике SANTO, так и о его брендированных препаратах мы предлагаем создать многофункциональный SANTO-мобиль. SANTO-мобиль будет заниматься промо-активностями, перевоза на своем борту промоутеров и рекламные материалы. В результате мы захватываем те точки общения с потребителями, где конкурентов пока нет.

Для того чтобы закрепить прошлогодний успех SANTO в работе с аптеками, мы предлагаем продолжить розничную программу промоушн для провизоров в аптеках и сделать ее одновременно интересной и для покупателей. Наша главная задача – увеличить пробу (trial) наших препаратов из портфеля SANTO и повысить лояльность среди потребителей. Для того, чтобы увеличить пробу (trial) среди потенциальных потребителей со средним и высоким достатком мы предлагаем бюджет, запланированный на СМИ и печатные материалы, переместить на бюджет для сэмпинга. В категории бальзамов, например, целесообразнее дать человеку попробовать (выпить, понюхать) бальзам, чтобы оценить его и принять решение о покупке. Прошлогодний опыт сэмпингов в аптеках это доказал [2, с. 17].

*3. Медиаплан рекламной кампании*

АО «Santo» был разработан календарный план продвижения промоционных препаратов для рынка Узбекистана (в связи с близким расположением к городу Шымкент, где располагается завод «Santo»). График рекламной кампании АО «Santo» по продвижению промоционных препаратов представляет собой таблицу, где перечисляются рекламируемые продукты и даты проведения рекламных мероприятий (рисунок 2) [3, с. 5]. Полная продолжительность акции составляет 14 месяцев. Основанием для составления

плана рекламной акции послужили особенности потребления промоционных препаратов.

Итак, с середины февраля 2014 г. началась сэмпинг-акция Авиценны в г. Ташкент, которая продлится 2 месяца, до середины апреля.

В декабре мы планируем начать очередную, но уже трехмесячную волну «Авиценны» в более широком масштабе (т.е. за пределами г. Ташкент), при этом учитывая ценный опыт, накопленный в ходе предыдущей кампании. Бюджет будет направлен в основном на BTL.

Учитывая динамику продаж за прошлый год, а также тот факт, что в конце весны обостряются хронические гастриты и панкреатиты, мы предлагаем начать массивную волну по «Панкриму» со второй половины апреля и на три следующих месяца.

Во второй раз мы напомним о себе волной с ноября, в свете предстоящих праздников и больших дастарханов, а также общего сезонного спада жизнедеятельности человеческого организма и замедления внутренних процессов.

	Я	Ф	М	А	М	И	И	А	С	О	Н	Д	Я	Ф
Авиценна														
Панкрим														
Пенталгин-П														
Тромбокард														
Амбро														
Кларисан														
SANTO														

Рисунок 2. Календарный план рекламной кампании промоционных препаратов

Поскольку «Панкрим» является одним из лидеров линейки «Santo», который приносит стабильно высокий доход компании, и который поддержит волну кампании качества «Santo», подтягивая за собой имидж остальных препаратов, на его рекламу следует выделить более значительные средства.

«Пенталгин-П» – один из самых продаваемых препаратов «Santo». Мы предполагаем запустить его рекламу одновременно с «Панкримом». Это соответствует динамике продаж, а также второй волной осенью мы поддержим спрос на препарат, возникающий в октябре (период перепада давления и головных болей).

Так как «Пенталгин-П» является вторым чемпионом «Santo» (он хорошо продается, часто нужен и быстро помогает), с ним произойдет то, о чем мы и говорили - он пойдет впереди линейки, вместе с «Панкримом», поддерживая кампанию качества.

Из динамики продаж можно выявить два месяца, когда «Тромбокард» продается лучше всего. Бюджет мы предлагаем расходовать только на

нестандартные и недорогие конструкции в аптеках, которые непременно выделятся в пестроте сообщений, а также на «партизанский» маркетинг.

Как оговаривалось, мы переносим волну «Амбро» на конец года. Рекомендуем начать все же с октября, т.к. сентябрь на юге – это бабье лето, а первый месяц кампании будет апробирован именно в Ташкенте и Самарканде, перед тем, как пойти по другим регионам. Также рекомендуем растянуть волну на весь период пика продажи антикашлевых средств.

Волна повышения общей осведомленности о бренде «Santo» с помощью ТВ и наружной рекламы будет проводиться в марте и апреле. Это поддержит запуск кампаний по «Пенталгину-П», «Панкриму», «Кларисану» и «Тромбокарду». Сантомобиль и «семейный» брендинг аптек будет поддерживать осведомленность в течение всего года. Также в октябре SANTO-волна будет поддержана освещением в прессе Коллегии Минздрава в Шымкенте (открытие цеха мазей) и конкурса на лучшего провизора.

Таким образом, ко времени завершения второго этапа рекламирования, продукция компании АО «Santo» будет четко спозиционирована на рынке, а в глазах общественности будет иметь положительный имидж.

#### 4. Бюджет рекламной кампании

На проведение рекламы на все бренды «Santo» бюджет выделен в количестве 80 млн. тенге, или \$597 000 для продвижения отечественной продукции на внешнем рынке (в Узбекистане) [4, с. 2]. Предполагается распределить бюджет по каждому виду препаратов следующим образом (таблица 1).

Таблица 1

Бюджет рекламной кампании (итоговая смета) на 2014-2015 гг.

Объект рекламирования	Стоимость, долл	Доля, %
Авиценна	12 000	2,0
Панкрим	20 000	33,5
Пенталгин-П	20 000	33,5
Тромбокард	10 000	1,7
Амбро	50 000	8,4
Кларисан	10 000	1,7
SANTO	50 000	8,4
Резерв	65 000	10,8
Итого	597 000\$ / 80 млн. тенге	100,0
Примечание – составлено авторами на основании данных АО «Santo»		

Как уже говорилось выше, на товары-лидеры будет выделена более значительная сумма – 40000 долл. или 67% бюджета рекламной кампании. Остаток \$65000 или 10,8% будет находиться в резерве на случай необходимого превышения по какой-либо из программ.

Таким образом, концепция рекламной кампании по промоциональным препаратам АО «Santo» представляет собой комплекс рекламных мер, имеющих целью повысить уровень осведомленности о данных продуктах, а

также привлечь новых и постоянных покупателей на рынке Узбекистана, что, естественно, должно повлечь за собой увеличение объемов их продаж и получение прибыли для предприятия.

### **Литература**

1. План продаж АО «Santo» на 2014 г.
2. Годовой отчет АО «Santo» за 2013 г.
3. Медиаплан рекламной кампании АО «Santo» на 2014-2015 гг.
4. Бюджет рекламной кампании АО «Santo» на 2014-2015 гг.