

НЕСТАНДАРТНЫЙ ПОДХОД К ПРОДВИЖЕНИЮ ТОВАРОВ ФАРМАКОЛОГИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: Реклама, связи с общественностью, потребление.

АННОТАЦИЯ. Статья посвящена новым технологиям продвижения товаров фармакологических компаний. Автор рассматривает нестандартные технологии: стимулирование сбыта, прямой маркетинг, распространение POS - материалов и др.

Smolnikova Yuliya Sergeevna

AN UNCONVENTIONAL APPROACH TO MARKETING PRODUCTS OF PHARMACEUTICAL COMPANIES

KEY WORDS: Advertising, public relations, consumption.

ABSTRACT. The article is devoted to new technologies for promotion of products of pharmaceutical companies. The author examines unconventional techniques: sales promotion, direct marketing, distribution of POS - materials, etc.

Известный российский миллионер Евгений Чичваркин говорил, что покупка должна стать приключением. У человека должно оставаться еще кое - что еще, кроме товара. Ни за что в нашем урбанистическом мире человек не готов платить больше, чем за впечатления [1]. Эти слова как нельзя лучше отражают сегодняшнюю картину коммерческого мира информации, развивающейся рыночной экономики и ее неперемных спутников - рекламы, PR, маркетинга.

В перенасыщенном рекламной информацией мире очень трудно сделать так, чтобы товар выделился из сотни схожих,

нужны особые технологии продвижения, которые будут не только говорить о качествах товара, но создавать настроение, вызывать ассоциацию с брендом, дарить эмоции, которые, как говорилось ранее, намного эффективнее воздействуют на потребителя.

На сегодняшний день медицина и фармакология шагнули далеко вперед. Это доказывает факт появления на рынке новых усовершенствованных препаратов, научных разработок и представляющих их фармакологических компаний. Фармакологические компании - это компании, деятельность которых направлена на изучение влияния конкретных препаратов на организм человека, информирование врача о появлении новых лекарственных средств, научных разработках, а так же их продвижение на рынке[2].

Все это способствовало тому, что в последние годы усилилась конкуренция и среди фармакологических компаний. Медицинские представители различными возможными способами пытаются обратить внимание целевой аудитории, то есть врачей и фармацевтов на предлагаемый товар. Разнообразие препаратов и высокая конкуренция фармакологических компаний способствовали появлению новых нестандартных BTL – технологий продвижения.

Нестандартный подход к продвижению товара был изучен на примере деятельности фармакологической компании «KRKA ФАРМА».

Технологии продвижения товаров делятся на технологии ATL и BTL. Под ATL (Above the line – в переводе с английского - то что над чертой) принято понимать прямое рекламное обращение к потребителю. К ATL относят печатные СМИ, телевидение, радио, наружную рекламу. Ранее считалось, что эти медиасредства могут охватить большое количество аудитории и воздействовать на нее. В современном обществе эффективность прямой рекламы близка к нулю из-за игнорирования потребителем рекламного сообщения. Потребитель во время рекламной паузы отключает звук или уходит в другую комнату, таким образом рекламное сообщение не достигает целевой аудитории.

Специалисты по рекламе видят будущее за нестандарт-

ными технологиями продвижения - BTL. К видам BTL (Below the line - то, что под чертой) относят: стимулирование сбыта, прямой маркетинг, распространение POS - материалов, а так же проведение специальных мероприятий (special event).

Продвижение товара осуществляется посредством BTL – технологий, которые представляют собой комплекс нестандартных технологий продвижения, в результате которых для компании становится возможным установить личный контакт с целевой аудиторией, воздействовать на нее непосредственно в момент принятия решения о покупке, а так же воздействовать на формирование лояльного отношения к ней.

Было выявлено, что наиболее активно фармакологические компании используют четыре основных BTL- мероприятия: прямой маркетинг, личные продажи, специальные мероприятия, создание и распространение POS-материалов.

В ходе исследования было выявлено, что наибольший эффект на продвижения товара оказали проводимые компанией KRKA ФАРМА специальные мероприятия.

Специальные мероприятия (событийный маркетинг) - инструмент стратегического позиционирования и маркетинга, который связывает компанию с каким-либо ярким событием, явлением или его аспектом. К наиболее популярным видам относят: выставки, научные конференции, симпозиумы, мероприятия для партнеров [3, 407].

По итогам проводимых мероприятий компанией KRKA ФАРМА было выявлено, что лояльность к товару среди целевой аудитории увеличилась на 22,7%, посещаемость конференций возросла в 3 раза. При этом заинтересованность компании заключалась не только в продвижении товара, но и образовательной функции. По итогам акции препарат «Энап» занял 5 место в рейтинге продаж по России [4].

Таким образом, использование BTL-технологий продвижения является эффективным в сфере фармакологии. Результатом реализации четко продуманных нестандартных технологий продвижения товаров является увеличение объемов продаж, а так же установление лояльного отношения к компании.

Литература:

1. <http://cityinfo.info>
2. Фармакологический бизнес, <http://vadim-galkin.ru>.
3. Бернетт. Дж. Маркетинговые коммуникации интегрированный подход/ Дж.Бернетт, С. Мориарти. [Текст] - СПб, 2001, - 407 с.
4. Маркетинг журнал, [Электронный ресурс]: Электронный журнал. – Режим доступа: <http://www.4p.ru/main/theory/18058/>.

УДК 303.01

Ставров Илья Андреевич

К ПРОБЛЕМЕ ДИСЦИПЛИНАРНОСТИ В РАЗВИТИИ ФИЛОСОФСКОГО ЗНАНИЯ

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: Философия, наука, истина.

АННОТАЦИЯ. В статье рассмотрены философия и наука как особые способы познания, их схожие и различные характеристики. Выявляются философские основания научного знания: методологичность, истинность, понятийность. Делается вывод о родстве философии и науки на теоретическом уровне.

Stavrov Ilya Andreevich

TO THE PROBLEM OF DISCIPLINARITY IN THE DEVELOPMENT OF PHILOSOPHICAL KNOWLEDGE

KEY WORDS: Philosophy, science, truth.

ABSTRACT. The article describes the philosophy and the science of how particular ways of knowing, their similar and different characteristics. Identifies the philosophical bases of scientific knowledge: Metodologicheskie, the truthfulness, Palatinate. The conclusion about the relationship between science and philosophy on the theoretical level.