

Анна Куриленок
ПОТЕНЦИАЛ РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ
ЛЕКАРСТВЕННОГО ПРЕПАРАТА ВАЛАЦИКЛОВИР
НА РЫНОК ИНДИИ

Продажа валацикловира на внешние рынки, в частности, на рынок Индии – одна из важнейших задач производителя данного лекарственного средства – предприятия “Белмедпрепараты” и страны в целом, так как именно экспорт приносит максимальную прибыль государству. Индия – страна с большим количеством населения, которая имеет интенсивно развивающуюся экономику, что открывает большие перспективы для продвижения белорусских лекарств. Ведь эта страна имеет репутацию надежного партнера, что особенно важно для успешных торговых отношений. В Беларуси в последние годы наблюдается высокий темп развития фармацевтической промышленности. Во многом это произошло благодаря указу о некоторых мерах по развитию фармацевтической промышленности, который позволил осуществить поэтапную и качественную модернизацию действующих линий и создать новые производственные мощности, отвечающие самым современным требованиям.

Сегодня белорусская фармацевтическая промышленность представлена 30 предприятиями, среди которых наиболее крупные государственные – РУП “Белмедпрепараты”, ОАО “Борисовский завод медицинских препаратов”, ОАО “Несвижский завод медицинских препаратов”, ПРУП “Минскинтеркапс”, негосударственные – СООО “Лекфарм”, ООО “Фармтехнология” и ООО “Фармэль”. Самым крупным по объему оптовых продаж на фармацевтическом рынке Беларуси является РУП “Белмедпрепараты”. В 2015 году – 88,3 миллионов долларов. Сейчас предприятие работает с рентабельностью 31,9%.

Экспортная стратегия белорусских предприятий фармацевтической промышленности направлена на поддержание и расширение своего присутствия на рынках России, Казахстана, Азербайджана, Узбекистана, Кыргызстана, других стран СНГ и Юго-Восточной Азии. В качестве стратегической задачи рассматривается выход на рынки государств Азии, Африки и Европейского союза. Для подписания реальных контрактов на поставку продукции и пополнения списка торговых партнеров потребуются тщательное изучение конъюнктуры рынка. Кроме того, необходимо понимание особенностей ценообразования для определения приемлемой рыночной стоимости продукции. Только при выполнении этих условий возможна разработка эффективных моделей продвижения продукции на рынок Индии, гарантирующих высокую рентабельность бизнеса и сокращение сроков возврата вложенных в изучение рынка

средств. Для точных прогнозов и схем работы маркетологам предприятия необходимы достоверные данные исследований. В частности, при оценке объемов развивающегося рынка Индии целесообразно иметь информацию об оптовых продажах и географии поставок.

РУП «Белмедпрепараты» уже 85 лет производит лекарственные средства, заботится о самых важных ценностях – здоровье и жизни человека. Почти три тысячи сотрудников ежедневно вносят свой вклад в достижение этой гуманной цели. Здесь стремятся, чтобы каждый человек, использующий лекарства, врач, назначающий лечение, каждый деловой партнер, постоянно чувствовали заботу, ответственность, и были уверены в высоком качестве и эффективности продукции. Для создания качественного и эффективного лекарственного средства нужны не только знания, технологии и бизнес-процессы, но и искреннее, самоотверженное и ответственное отношение каждого сотрудника к работе, понимание важности миссии. Именно поэтому, руководствуясь принципом «Технологии на службе здоровья», РУП «Белмедпрепараты» занимает сегодня ведущие позиции в белорусской фармацевтической отрасли и планомерно расширяет свое присутствие на рынках стран СНГ и дальнего зарубежья. В частности, рассмотрим возможности продвижения лекарственного средства валацикловира на рынок Индии.

Данный препарат «выпускается в виде таблеток, покрытых оболочкой, объемом 500 мг. Валацикловир является противовирусным препаратом для системного применения. Валацикловир может приниматься без учета приема пищи. Данный препарат противопоказан пациентам с клинически значимыми реакциями гиперчувствительности (например, анафилаксия) на валацикловир, ацикловир или любой компонент препарата. Следует соблюдать осторожность для предотвращения случайной передозировки. Валацикловир могут принимать не только взрослые люди, но и дети с 2-х лет» [1]. Валацикловир оказывает положительное действие: при лечении опоясывающего лишая, ускоряет исчезновение боли, уменьшает ее продолжительность и процент больных с болями, вызванными опоясывающим лишаем, включая острую и постгерпетическую невралгию; при лечении инфекций кожи и слизистых оболочек, включая впервые выявленный и рецидивирующий генитальный герпес; при лечении лабиального герпеса; способен предупредить образование поражений, если его принять при появлении первых симптомов рецидива простого герпеса; при профилактике рецидивов инфекций кожи и слизистых оболочек, включая генитальный герпес; может снизить инфицирование генитальным герпесом здорового партнера, если его принимать в качестве супрессивной терапии; при профилактике цитомега-

ловирусной (ЦМВ) инфекции, возникающей при трансплантации органов.

Конечно, Индия является лидером по производству лекарственных средств, но валацикловир может стать популярным препаратом, если делать акцент именно на европейское качество. Именно этот момент и должен являться ключевым в продвижении товара на индийский рынок. При учёте изначальной стоимости препарата, а также транспортных расходов и наценки аптеки, стоимость лекарства примерно будет составлять три доллара. Данная цена достаточно высока для Индии, поэтому лекарственный препарат рассчитан на людей со средним и выше среднего достатком.

Основным источником распространения должна являться работа с врачами в Индии. Данный белорусский препарат неизвестен индийскому покупателю, в связи с этим требуется рекламная кампания для ознакомления населения с новым лекарственным средством. В Индии достаточно высокий процент антисанитарии, поэтому валацикловир, как противовирусное средство, является необходимым для большого количества людей. Стоимость его, конечно, будет выше по сравнению с национальными аналогами, однако основной упор должен делаться на акцентировании европейского уровня качества и европейских стандартов, каким и соответствует белорусский препарат.

Какими же должны быть контуры рекламной компании? Во-первых, целью рекламы будет показать позитивный эффект от принятия данного лекарства. Легче всего это сделать, показывая существующую проблему здоровья у человека и то, как белорусский валацикловир помогает избавиться от недуга. Во-вторых, важно подчеркнуть, что это препарат именно белорусского производства, который отличается высоким уровнем качества. В-третьих, использовать в рекламе именно индийских актёров для того, чтобы «подчеркнуть направленность внедрения продукта конкретно на индийского покупателя» [2].

Чтобы выполнить поставленные задачи рекламной кампании, целесообразно приглашать профессионалов высокого уровня. Созданный рекламный ролик имеет смысл распространять с помощью средств массовой информации — телевидения, радио, печати, интернета, что позволит индийским потребителям узнать и оценить все положительные стороны предлагаемого товара.

Рекламная кампания должна выполнять функцию увещательного воздействия на человека с целью побудить его приобрести данную продукцию. Реклама валацикловира является одним из ведущих направлений в распространении его на конкурентном рынке Индии, так как она — часть рыночного маркетинга, задача которого состоит в обеспечении

бесперебойного сбыта произведенной продукции. Данная реклама лекарственного средства должна точно и правдиво информировать потребителя о качестве, свойствах, ассортименте, правилах пользования, потребления и других необходимых сведениях. Именно использование этих функций рекламы создаст предпосылки для более эффективного производства товара и лучшего удовлетворения потребностей целевой группы, на которую она рассчитана. Прежде всего, реклама препарата должна нести в себе информацию, представленную в сжатой художественно выраженной форме, эмоционально окрашенную и доводящую до сознания и внимания потенциальных покупателей наиболее важные факты и сведения о предлагаемом лекарстве. Ведь «с одной стороны, она должна доводить до потребителя сведения, необходимые для покупки и использования товара. С другой – сочетать свою информационность с убедительностью и внушением, оказывать на человека эмоционально-психическое воздействие» [3, с. 699].

Таким образом, подводя итоги этим рассуждениям, можно сделать следующие выводы. Во-первых, правильно организованная рекламная кампания может стать основой продвижения валацикловира на индийский рынок лекарственных средств. Она позволит побуждать людей совершать покупки или реагировать на рекламу с потребительской точки зрения. Во-вторых, задача рекламы не просто сформировать спрос, а управлять им внутри избранной целевой группы потребителей. В продвижении валацикловира на рынок Индии целью является максимальное проникновение на выбранные сегменты рынка, вместо того, чтобы распылять усилия по всему рынку. В-третьих, в рекламной кампании главный акцент надо делать на европейское качество товара, на его эффективность в лечении заболевания. В-четвертых, так как товар не известен индийскому потребителю, то еще одной важнейшей задачей рекламы будет именно информирование – формирование осведомленности и знания о новом товаре и фирме.

Литература

1. Валациклоvir // РУП Белмедпрепараты [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://www.belmedpreparaty.by/product/anot>. – Дата доступа: 18.12.2015.
2. Индия. Рынок лекарственных средств // Соблаками [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://www.soblakami.ru/lekarstva-v-indii-aayurveda>. – Дата доступа: 18.12.2015.
3. Уэллс, У. Реклама. Принципы и практика / У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернетт. – СПб : Амфора, 2008. — 738 с.