

Рекомендована д.ф.н., професором А.С.Немченко

УДК 615.224: 339.138: 659.126

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТОРГОВЕЛЬНИХ МАРОК АМЛОДИПІНУ

М.М.Слободянюк, С.В.Жадько

Національний фармацевтичний університет

Проведені маркетингові дослідження торговельних марок гіпотензивних засобів амлодипіну. Визначено лідеруючі торговельні марки амлодипіну за обізнаністю провізорів аптек, рівнем довіри до лікарських препаратів і виробників, рівнем попиту, популярністю та прихильностю кінцевих споживачів. Встановлено фактори, що впливають на формування лояльності споживачів, визначено частку торговельних марок у загальній кількості продаж амлодипіну в окремих аптеках.

На сучасному етапі в умовах посилення товарної і цінової конкуренції на ринку вітчизняні і зарубіжні фармацевтичні підприємства активізують зусилля з просування своєї продукції, впроваджують новітні брендінгові та комунікаційні технології [2, 3, 5]. Перед фармацевтичними виробниками виникає потреба постійного аналізу розвитку власних торговельних марок (ТМ) і комплексної оцінки їх показників для прийняття ефективних управлінських рішень щодо формування лояльності цільових аудиторій [6, 9, 10]. Провідні зарубіжні фахівці з брендингу виділяють чотири основні фактори, завдяки яким бренди конкурують на ринку: орієнтованість на якість, створення впізнаваності, заохочування марочної лояльності, створення ідентичності [8, 11]. Основними активами капіталу бренду, які збільшують цінність товарів для споживачів, вважаються обізнаність про бренд, лояльність до бренду, сприйнята якість, асоціації з брендом [4, 13]. Останнім часом значна увага приділяється дослідженню обізнаності про ТМ як одного з визначальних факторів формування лояльності споживачів [1, 12]. Під обізнаністю про ТМ розуміють міцність утримання її в пам'яті. Розрізняють декілька рівнів обізнаності: розпізнавання, згадування, пріоритетне згадування, домінуюче згадування [7].

Метою даних досліджень було встановлення обізнаності провізорів аптек у ТМ амлодипіну, рівень довіри провізорів до препаратів і виробників, рівень попиту, лояльність споживачів до певних ТМ амлодипіну і фактори, що впливають на формування лояльності споживачів, популярні-

ність ТМ амлодипіну. Амлодипін (гіпотензивний засіб групи антагоністів кальцію) є одним із ефективних і перспективних лікарських засобів. Препарати амлодипіну є рецептурними і застосовуються один раз на добу тривалими курсами. Обсяг реалізації амлодипіну в Україні за період 2003-2006 рр. збільшився у сім разів. Препарати амлодипіну представлені на ринку тридцятьма ТМ (з них 10 — вітчизняного виробництва, 20 — зарубіжного, у тому числі 9 ТМ представлена фірмами Індії). Обсяги продажів ТМ амлодипіну в Україні у 2006 р. за даними системи “Фарм-стандарт” компанії “Моріон” показано на рис. 1.

Нами застосовано метод експертних оцінок, здійснено попередній відбір компетентних експертів, враховано ширину товарного асортименту аптек, наявність в аптеках достатньої кількості препаратів досліджуваної групи, стаж роботи експертів, освіту. При дослідженні враховувалось, які ТМ названі респондентами у першу чергу та у подальшому без сторонньої допомоги. Далі після підказки (переліку ТМ амлодипіну) пропонувалось вказати решту знайомих експертам препаратів [1]. У першу чергу, експертами були названі такі ТМ: “Амло” — 44% експертів, “Амлодипін-Здоров’я”, 170 — 17%, “Нормодіпін” — 15%, “Норваск” — 13%, “Стамло” — 6%, “Амлодил” — 2% та ін. Факт пріоритетного згадування дозволяє зробити припущення про першу рекомендацію провізорами саме цих ТМ у процесі бесіди зі споживачем і можливу переорієнтацію покупців у місці продажу [1, 7].

Важливість показників спонтанної обізнаності і обізнаності з підказкою демонструє модель “кладовища” ТМ (брендів) (“graveyard model”), розроблена агентством Young and Rubican Europe (рис. 2). Згідно з даною моделлю ТМ конкретної товарної категорії розташовуються на графіку, у якому осями координат є два рівні обізнаності: спонтанне згадування і впізнавання з “підказкою” [7]. Згідно з дослідженнями, які охоплювали декілька десятків товарних категорій, встановлено, що ТМ мають тенденцію розташовуватися вздовж кривої, показаної на рис. 2. Існують два випадки, коли ТМ не розташовуються вздовж описаної

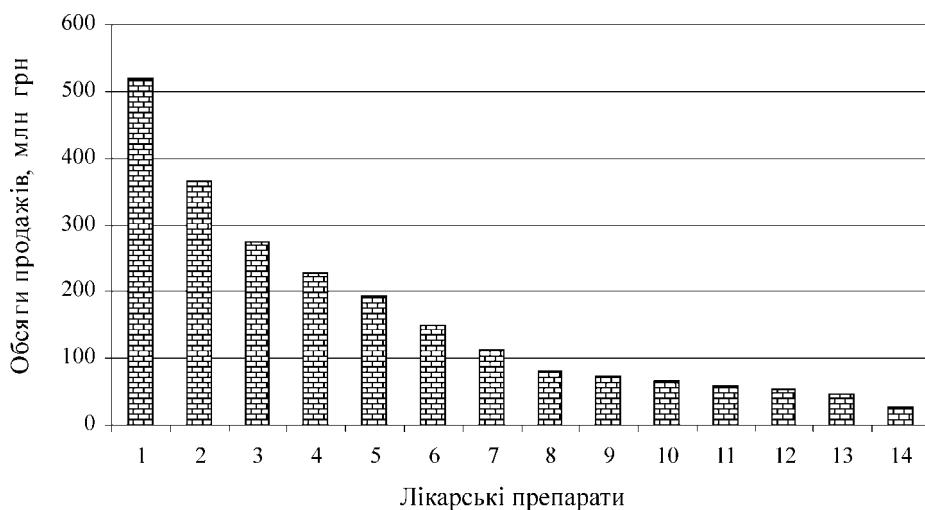


Рис. 1. Обсяги продажів препаратів амлодіпіну в Україні у 2006 р.

- 1 — Амло, Genom Biotech (Індія); 2 — Нормодипін, Gedeon Richter (Угорщина); 3 — Стамло, Dr. Reddy's (Індія); 4 — Амлодипін-Здоров'я, Здоров'я ТОВ ФК (Україна); 5 — Норваск, Pfizer Corporation (США); 6 — Аген, Egis (Угорщина); 7 — Амлоприл-Дарниця, Дарниця ЗАТ ФФ (Україна); 8 — Тенокс, KRKA (Словенія); 9 — Амлодак, Cadila Healthcare (Індія); 10 — Амлонг, Micro Labs (Індія); 11 — Амлодипін-Фармак, Фармак ВАТ (Україна); 12 — Амлодипін, Технолог ЗАТ (Україна); 13 — Амлодипін-Астрафарм, Астрафарм ТОВ (Україна); 14 — Амлодил, - Bosnalijek (Республіка Боснія і Герцеговина).

кривої. “Здорові” бренди, які міцно посіли місце у певній ринковій ніші (Амло, Стамло, Нормодипін, Норваск, Амлодак), розташовуються нижче описаної кривої, оскільки мають високий рівень спонтанного згадування і відносно низький рівень впізнавання з “підказкою”. “Кладовище”, зона у верхній лівій частині, населена брендами з низьким рівнем спонтанного згадування і високим рівнем впізнавання з “підказкою”. Згідно з результатами наших досліджень найближче до зони “кладовища” розташовані ТМ Амлонг, Амлодипін (ЗАТ “Технолог”), Амлодипін-Авант, Амлодипін (ВАТ “Львівтехнофарм”), Амлодипін-Фітофарм. Перебування у зоні кладовища може виявитися смертельним для бренду: споживачі знають про бренд, але він не приходить на згадку, коли мова йде про здійснення покупки. Вихід бренду із зони “кладовища” утруднений досягнутим високим рівнем впізнавання з “підказкою”,

оскільки споживач не бачить сенсу отримувати нову інформацію про знайомі бренди. Для виробників більший інтерес представляє динамічний аналіз у матриці “кладовища” брендів. Пересування брендів у середню і праву частину рисунка може розглядатися як важлива ознака їх “здоров’я” у майбутньому. Рух у бік “кладовища” пов’язаний зі зниженням обсягів продаж і ринкової частки [7]. Таким чином, модель “кладовища” брендів дозволяє аналізувати динаміку обізнаності про ТМ і прогнозувати зміни обсягів продаж і частки ринку.

За рівнем обізнаності провізорів ТМ амлодіпіну розподілені нами на найбільш відомі (Стамло, Амло), добре відомі (Нормодипін, Норваск, Амлодак), мало відомі (Амловас, Емлодин, Амлодипін-Здоров’я, Тенокс, Амлодин, Амлоприл-Дарниця, Амлодипін-Фармак, Амлонг, Амлодил) і практично невідомі (Амлодипін-Лугал, Аген, Ам-

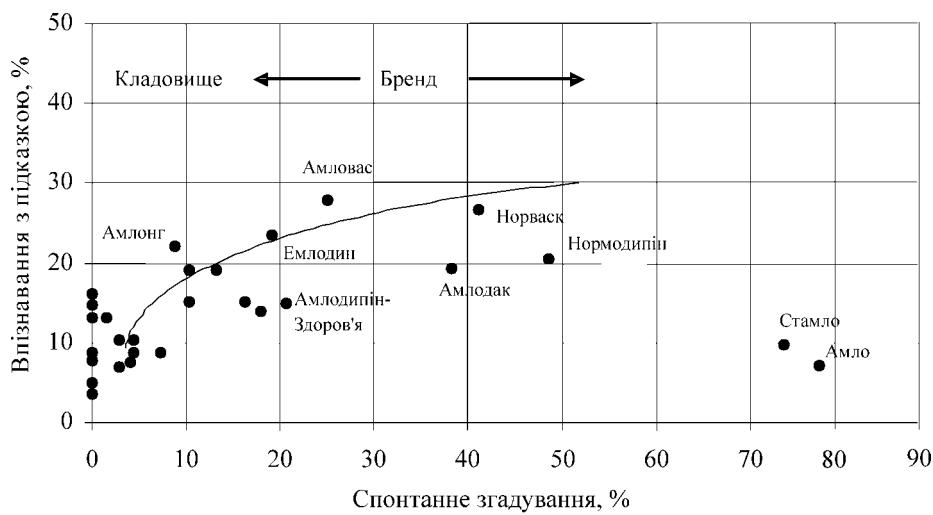


Рис. 2. Спонтанне згадування і впізнавання з підказкою: модель “кладовища” брендів.



Рис. 3. Частка торговельних марок у загальній кількості продажів препаратів амлодипіну в окремих аптеках.

лодипін (БАТ “Львівтехнофарм”), Амлодипін-Авант, Амлодипін (ЗАТ “Технолог”), Амлопін, Дуактин, Амлодипін-Астрафарм, Амлокор, Амлодипін-Нортон, Азомекс, Норвадин, Ваксполін.

Нами досліджено рівень довіри провізорів аптек до препаратів і виробників, який може свідчити про рівень сприйняття якості товару цільовими аудиторіями [7]. У результаті дослідження встановлено, що найвищий рівень довіри провізори висловили до виробника оригінального препарату амлодипіну фірми “Pfizer Corporation” (США), далі йдуть виробники генеричних препаратів таких виробників як “KRKA” (Словенія), “Дарниця” (Україна), “Гедеон Ріхтер” (Угорщина), “Здоров’я” (Україна). Серед лікарських засобів за рівнем довіри лідирують препарати “Норваск”, “Нормодіпін”, “Тенокс”, “Амлоприл-Дарниця” і “Амлодипін- Здоров’я”. Результати дослідження показують, що в цілому рівень довіри провізорів до ТМ амлодипіну нижчий, ніж рівень довіри до відповідних виробників. Така ситуація може бути спричинена недостатнім рівнем поінформованості провізорів про лікарські препарати амлодипіну та їх раціональні характеристики, відносно корот-

ким терміном перебування їх на ринку, різною інтенсивністю маркетингових технологій просування на ринок. Найбільша різниця цих показників спостерігається у лікарських препаратах “Аген” (АТ “Зентива”, Чехія) і “Тенокс” (KRKA, Словенія). По відношенню до індійських ТМ препаратів “Амлонг”, “Амловас” і “Амлодак” провізори висловили більший рівень довіри, ніж до відповідних виробників.

Згідно з оцінками експертів за рівнем попиту лідирують препарати “Амло”, “Стамло”, “Нормодіпін”, “Амлодипін-Здоров’я” і “Амлодипін-Фармак”. У результаті порівняння показників рівня попиту і рівня довіри встановлено, що для більшості ТМ амлодипіну рівень попиту значно менший за рівень довіри. Особливо значною є різниця у цих показниках для ТМ “Норваск”, “Емлодин”, “Тенокс”, “Амлоприл-Дарниця”. Тільки у випадку лікарських препаратів “Стамло” і “Амло” індійських фірм-виробників рівень попиту перевищує рівень довіри. Прихильність споживачів до ТМ амлодипіну досліджувалась нами за кількістю повторних покупок, здійснених споживачами. У результаті дослідження виявлено лояльність окре-



Рис. 4. Розподіл торговельних марок амлодипіну за оцінками експертів.

міх груп споживачів до ТМ “Стамло”, “Амло”, “Тенокс”, “Нормодіпін”, “Амлодіпін-Здоров’я” та ін. Встановлено, що найбільший вплив на формування лояльності мали призначення лікаря, ціна, рекомендація провізора, постійна наявність препарату в асортименті аптеки, престиж фірм-виробника. На рис. 3 показана частка ТМ у загальній кількості проданих упаковок амлодіпіну в окремих аптеках. Нами встановлено, що значна частина продажів амлодіпіну в різних аптеках припадає на вісім ТМ амлодіпіну.

Для поглиблого дослідження популярності ТМ амлодіпіну експертам було запропоновано розподілити препарати за категоріями “брэнд”, “умовно бренд”, “досить популярний препарат”, “мало популярний препарат” або “непопулярний препарат” згідно з наданими рекомендаціями. До категорії бренду близько 60% респондентів віднесли препарат “Норваск” (рис. 4). Таким чином, більшість експертів поняття бренд у групі амлодіпіну пов’язує перш за все з високим іміджем лікарського препарату і компанії-виробника. Також до категорії бренду були віднесені генеричні

препарати з високим рівнем продаж “Стамло”, “Амло”, “Нормодіпін”, “Амлодіпін-Здоров’я”. Найменшу популярність згідно з оцінками експертів мають препарати “Аген”, “Азомекс”, “Дуактин”, “Амлопін”. Встановлені відмінності в оцінці експертів щодо рівня популярності ТМ амлодіпіну в залежності від глибини та ширини товарного асортименту аптек у різних регіонах України.

ВИСНОВКИ

1. Обґрутовано доцільність дослідження різних рівнів обізнаності у ТМ, вивчено обізнаність провізорів аптек у ТМ амлодіпіну із застосуванням моделі “спонтанне згадування — впізнавання з підказкою”.

2. Визначено лідеруючі ТМ амлодіпіну за обізнаністю провізорів аптек, рівнем довіри до лікарських препаратів і виробників, рівнем популярності та прихильності споживачів.

3. Встановлено фактори, що впливають на формування лояльності споживачів до ТМ амлодіпіну, визначено частку ТМ у загальній кількості продажів препаратів амлодіпіну в окремих аптеках.

ЛІТЕРАТУРА

1. Аакер Д., Кумар В., Дей Дж. Маркетинговые исследования / Пер. с англ. — С.Пб.: Питер, 2004. — 848 с.
2. Макленнан Д. Планирование брендов в фармацевтической индустрии / Пер. с англ. — М.: Литтерра, 2004. — 242 с.
3. Смит М.С., Коласа Е.М., Перкинс Г., Сикер Б. Фармацевтический маркетинг. Принципы, среда, практика / Пер. с англ. — М.: Литтерра, 2005. — 392 с.
4. Смит П., Берри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга: Учеб. пособ. / Пер. с англ. — М.: Юнити-Дана, 2001. — 415 с.
5. Пащутин С.Б. Маркетинг фарминдустрии. — М.: Вершина, 2006. — 200 с.
6. Aaker D. Brand Portfolio Strategy. — New York: The Free Press, 2004. — 348 p.
7. Aaker D. Building Strong Brands. — New York: The Free Press, 1996. — 380 p.
8. Aaker D., Joachimsthaler E. Brand Leadership. — New York: The Free Press, 2000. — 350 p.
9. Chandrashekaran M., Rotte K., Tax S.S., Grewal R. // J. of Marketing Res. — 2007. — Vol. 44, №2. — P. 153-159.
10. Dillon W.R., Madden T.J., Kirmani A., Mukherjee S. // J. of Marketing Res. — 2001. — Vol. 38, №4. — P. 415-429.
11. Gobe M. Emotional Branding. — Allworth Press, New York, 2001. — 319 p.
12. Lee A.Y. // J. of Marketing Res. — 2002. — Vol. 39, №4. — P. 440-454.
13. Ries A., Ries L. The 22 Immutable Laws of Branding. — Harper Business, New York, 2002. — 225 p.

УДК 615.224: 339.138: 659.126

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ТОРГОВЫХ МАРОК АМЛОДИПИНА

Н.Н.Слободянюк, С.В.Жадько

Проведены маркетинговые исследования торговых марок гипотензивных средств амлодипина. Определены лидирующие торговые марки амлодипина по осведомленности провизоров аптек, уровню спроса, популярности и приверженности конечных потребителей. Установлены факторы, влияющие на формирование лояльности потребителей, определен удельный вес торговых марок в общем количестве продаж амлодипина в отдельных аптеках.

UDC 615.224: 339.138: 659.126

THE MARKETING RESEARCH OF THE AMLODIPINE TRADEMARKS

N.N.Slobodyanyuk, S.V.Zhadko

The marketing research of the trademarks of hypotensive medicines of amlodipine has been performed. The leading trademarks of amlodipine have been determined according to the information given by pharmacists in the chemist's; according to the level of confidence to drugs and their producers; according to the degree of demand, and adherence of consumers. The factors influencing on forming of consuming adherence have been determined. In addition to this fact a portion of leading trademarks has been determined among the general amount of sales of amlodipine in some chemist's shops.