

ЯКІСНІ ТА КІЛЬКІСНІ ПОКАЗНИКИ БРЕНДІВ ЛІКАРСЬКИХ ПРЕПАРАТІВ

Байгуш Ю.В., Самборський О.С., Слободянюк М.М., Шуванова О.В.

Івано-Франківський національний медичний університет,
Національний фармацевтичний університет (м. Харків), Україна

Вступ. Останні роки характеризуються підвищеною увагою як зарубіжних, так вітчизняних вчених до проблеми феномену сутності торгової (торговельної, торгівельної) марки та бренда як основного нематеріального активу компаній (гудвіл). Бренди активно виступають складовою предмету купівлі-продажу фірми або товарів, преміальної ціни й додаткового доходу, стали важливим інструментом ринкової конкурентоспроможності. У сучасних ринкових умовах ринки стають все більше конкурентними, на яких здійснюється, так звана, конкуренція торгових марок (ТМ) та брендів.

Метою роботи є узагальнення підходів до суті торгових марок й брендів, їх відмінностей та визначення показників щодо торгових марок лікарських препаратів.

Методи дослідження – сучасні методи маркетингових досліджень.

Результати дослідження. Аналіз наукових публікацій показує, що у загальному ринковому полі ТМ виділяють власне торгові марки та вищий їх статус – бренди. Відмінності у статусі ТМ та бренда характеризуються якісними та кількісними показниками. Посилення іміджу та сили ТМ створює умови переходу її в поле бренда. Межу переходу ТМ в бренд встановлюють за наявностями показників та рівнями сили показників, що характеризують бренд. Бренди можуть бути світові, національні та регіональні; слабкі, середні, сильні, дуже сильні.

Встановлено, що і в Україні почали активно проводити оцінку цінності та вартості різноманітних ТМ, однак така оцінка в фармації практично

відсутня. Необхідність оцінки вартості ТМ як брендів лікарських препаратів (ЛП) обумовлюється активною комерціалізацією у фармації, необхідністю фінансової оцінки, організаційними та структурними змінами, реорганізацією фірм, зміною складу засновників (акціонерів) та ін. У фармації використання показників дає змогу проводити оцінку стану ЛП, здійснювати співставлення з іншими ЛП, оцінювати якісно та кількісно його статус в конкретний час, визначати шляхи підвищення показників та посилення ринкової ролі ТМ (бренда). В методології брендингу по управлінню лояльністю споживачів з CRM-системами ТМ та бренди міцно зайняли центральне місце. Конкуренція ЛП, як і інших категорій товарів, все більше стає конкуренцією брендів.

Науковці та практики з брендингу стверджують, що показники торгової марки (бренда) як якісна і кількісна характеристика, представляють собою критерії з найбільш суттєвими емпіричними ознаками, отриманими у ході дослідження і виражених у кількісній або графічній формі. Вони характеризують ТМ або бренд товару, її властивості, фактори, рівні, ступінь прояву або ж відсутності такої якості, силу та вартість.

Відомо, що відмінності у статусі ТМ та бренда характеризуються якісними та кількісними показниками. ТМ й бренд є взаємозалежними категоріями, посилення іміджу та сили ТМ створює умови переходу її в поле бренда. Продукт як товар стає брендом тільки тоді, коли він спонукає до виникнення особливих та стабільних відчуттів у споживача, що підтверджує у свою чергу формування сприйнятої покупцями сукупності функціональних та емоційних елементів, єдиних із самим товаром і способом його уявлення, стає ринковим інструментом дії на свідомість стійкими асоціаціями і позитивною репутацією.

На сучасному етапі розвитку економіки усе більша роль у підвищенні конкурентоспроможності ЛП та фармацевтичних підприємств у цілому відводиться формуванню ТМ та подальшій діяльності компаній по перет-

воренню їх у бренд. Фактично бренд у порівнянні зі звичайною ТМ служить гарантом більших та стабільних майбутніх продажів і, відповідно, якщо марка стала брендом, значить її добре знають та у неї є база постійних покупців, які склали про неї позитивне враження.

Основні активи капіталу ТМ: знання про ТМ, лояльність, сприйнята якість, асоціація з ТМ. Існують два поняття оцінки бренда: «brand valuation» цінність (валюація, вальтація) і «brand evaluation» або вартість бренду.

Необхідно розрізнити психологічну цінність або силу бренда (це «капітал в головах») і фінансову вартість бренда як оцінку дисконтованих майбутніх грошових потоків, що генеруються брендом для підприємства. Сьогодні науковці з брендингу та маркетологи-практики характеризують три ступені прихильності споживачів до бренда: поінформованість або впізнаваність (brand awareness), перевага (brand preference), лояльність або стійка пристрасть до бренда (brand loyalty or brand insistence).

Науковці та маркетологи-практики сьогодні використовують як загальні, так специфічні показники ТМ, використовуючи їх у розумовому (функціональний, соціальний, духовний та ментальний виміри), сенсорному (ступінь дії на органи чуття потенційного споживача), спеціальному (складові елементів та архітектура) та маркетинговому (ступінь оцінки й напрямки розвитку ТМ в ринковому середовищі) полі. Інструментальна роль показників полягає у виконанні ними методологічної функції як принципу пізнання, визначення властивостей, можливості порівняльного аналізу, класифікацій, побудови різних типологій та співвідношень. У фармації використання показників дає змогу проводити оцінку стану ТМ лікарського препарату (ЛП), здійснювати співставлення з іншими ЛП, оцінювати якісно та кількісно її статус в конкретний час, визначати шляхи підвищення показників та посилення ринкової ролі ТМ.

Нами встановлено, що найбільш визнаним міжнародним оператором оцінювання бренда компанією Interbrand Group використовуються чотири основні групи параметрів сили бренда: *вага* бренда як вплив на конкурентів та домінування над ними на ринку; *довжина* бренда або успішне розширення за межі початкової товарної категорії; *ширина* бренда як кількість охоплених регіональних ринків й доля споживачів серед всіх споживачів товарної категорії та *глибина* бренда як ступінь лояльності споживачів даному бренду. Так, компанією Interbrand здійснюється аналіз сили ТМ та бренда в балах за сімома основними показниками: ринок (до 10 балів); стабільність (до 15 балів); лідерство (до 25 балів); інтернаціональність (до 25 балів); тенденція (до 5 балів); підтримка (до 5 балів); захист (до 5 балів). Методика «Interbrand» передбачає три ключових аспекти, які вносять вклад в оцінку: фінансові показники, роль бренда в процесі рішення про покупку та сила бренда. Сила бренда за методикою «Interbrand» вимірює здатність бренда створювати лояльність та отримувати попит і прибуток в майбутньому. Сила бренда обернено пропорційна рівню ризику, пов'язаного з фінансовими прогнозами бренда. Методика компанії «Interbrand» також передбачає розподіл факторів на внутрішні і зовнішні.

Торговельна марка та бренд мають певні характеристики, які визначають її ринкові позиції, спроможність та можливості. Напрямами посилення ТМ є зростання вартості, ступінь популярності, спроможність розширювати свої межі, задоволення потреб та бажань споживачів. Виділяють наступні характеристики: 1) ступінь популярності бренда як відсоток цільової аудиторії, який може згадати даний бренд, або міра сприйняття ТМ споживачами; 2) вартість бренда як міць його ринкових позицій; 3) відповідність бренда як ступінь відповідності іміджу й характеру бренда потребам і бажанням покупців; 4) сила бренду як міра здатності бренда домінувати в даній категорії продуктів; 5) розширення бренду або можливість бренда бути застосованим до більш широкого цільового сегменту спо-

живачів; б) розтягування бренда або спроможність бренда бути застосованим за межами застосованого товарного ряду.

В цілому до якісних характеристик бренда доцільно відносити ступінь популярності (Brand Relevance) та його відповідність (Brand Awareness).

Враховуючи специфічність ЛПІ як продукту в дослідженнях рекомендується використовувати більш двадцяти якісних показників, серед яких важливе місце займають наявність доказової бази, включення до Національного переліку, протоколів лікування, державних або регіональних реєстрів.

Дослідження кількісних характеристик бренда ЛПІ є важливим аспектом визначення розвитку конкретної ТМ та підприємства в цілому. Сильною ТМ та брендом можуть бути як інноваційні ліки нових поколінь (включаючи оригінальні), так і генеричні, включаючи традиційні.

У якості кількісних показників оцінки ТМ та бренду лікарських препаратів запропоновано використовувати наступні:

1) *рівень спонтанного знання* – мінімальний рівень показника до якого потрібно прагнути рекомендується у 30%. Чим вище рівень спонтанного знання, тим вища ймовірність, що саме цей ЛПІ споживач обере в аптеці. Для сильних брендів цей показник складає 60-70%, а для дуже сильних – більше 80%;

2) *рівень ідентифікації бренду* з поміж інших категорій, з виробником. Мінімальний рівень – не менше 30%. Чим активніше проходить нагадування споживачеві про товар, тим вищим стає цей показник;

3) *рівень споживання* – безпосередньо пов'язаний зі спонтанним знанням. При рівні спонтанного знання 30%, мінімальний рівень споживання повинен бути не менше 20%. Чим більш розбіжність цих показників, тим гірша ситуація стосовно даного бренду;

4) *рівень лояльності* (індекс лояльності) – не менше 25%;

5) *період знаходження на ринку* – не менше 6 років;

- б) *ринкова частка* препарату не менше 25%.
- 7) наявність *правового захисту*;
- 8) *широта дистрибуції* (проникнення на ринок);
- 9) *міжнародні ринки*.

Отримані кількісні дані можна використати в подальшому для проведення інтегральної оцінки ринкових позицій бренда та пошук його подальшого стратегічного розвитку. Для порівняльного аналізу рекомендується визначати рівні конкурентоспроможності ринкових позицій бренда з використанням шкали значень (табл.).

Таблиця

Рівні конкурентоспроможності ринкових позицій бренда

Шкала значень P_{brand}	Характеристика позиції
$P_{\text{brand}} = 0$	Абсолютна відсутність позицій
$P_{\text{brand}} < 0,25$	Критичні позиції
$0,25 \leq P_{\text{brand}} < 0,50$	Нестійкі позиції
$0,50 \leq P_{\text{brand}} < 0,75$	Достатня стійкість позицій
$0,75 \leq P_{\text{brand}} < 1,0$	Нормальна стійкість позицій
$P_{\text{brand}} = 1,0$	Абсолютна стійкість позицій

Побудова математичних моделей, циклограм та ін. дає можливість не лише кількісно визначити відносні конкурентні переваги досліджуваних ТМ, а й виокремити сильні та слабкі сторони для подальшого стратегічного та тактичного планування підвищення конкурентоспроможності.

Досвід засвідчує, що наявність брендів, особливо сильних, в аптеці гарантує високу якість ліків, спрощує процедуру вибору препарату споживачами, лікарями та фармацевтами, захищає виробника в його роботі з партнерами, ідентифікує або виділяє компанію-виробника та інші її ліки серед конкурентів, дозволяє одержати додатковий (преміальний) прибуток. Ціна в сучасних умовах повинна відображати не стільки витрати виробника на

виготовлення ЛП, скільки бути виміром корисності товару конкретної марки для певного споживача. Сьогодні цінність бренда ЛП для споживача значно збільшують позитивні емоції, які виникають при володінні та використанні брендом, що зумовлені стійкими асоціаціями. Сама же корисність саме цього бренда ЛП для споживача залежить від того, наскільки він цінує володіння саме цим, а не іншим брендом, і готовий переплачувати саме за бренд, а не за раціональні чи емоційні характеристики. Прихильність споживача ліків до бренда зростає за рахунок схильності купувати один і той же марочний лікарський засіб, щоб не втратити зусиль на пошуки нових ліків та знизити пов'язані з цим ризики. Споживач лікарського препарату часто не відділяє корисність товару та корисність бренда. Для лояльного споживача не лікарський препарат, а бренд стає носієм і емоційних, і функціональних характеристик (ефективність, безпечність, якість та ін.), що дає можливість виявити слабкі ланки у стратегії бренду та визначити напрямки дій для її покращення.

Висновки.

Встановлено, що в сучасній конкурентній економіці все більшого значення набувають сконцентровані в торговій марці психологічні та функціональні характеристики товару. Сильна торгова марка для покупця є гарантом якості та стабільності, за яку споживачі готові платити значно більшу ціну. Виділяють власне торгові марки та їх вищий статус бренди. Відмінності у статусі торгової марки та бренда характеризуються якісними та кількісними показниками. Посилення іміджу та сили торгової марки створює умови переходу її в поле бренда. Межу переходу ТМ в бренд встановлюють за наявностями показників та рівнями сили показників. Суттєві особливості лікарських препаратів та їх соціальна значущість потребують розробки методичних підходів до їх оцінки, обґрунтування показників та їх рівнів.

Література

1. Железняк А.В. Визнання торгової марки брендом – частина стратегії підвищення конкурентоспроможності ТНК у сфері туризму // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. – 2014. – №4 (76). – С. 133–141.
2. Пустотін В. Кількісні показники сили бренду / В. Пустотін // Маркетинг в Україні. – № 2. – 2011. – С. 35–36.
3. Слободянюк М. М. Науково-методичні та практичні підходи до оцінки торговельної марки антигіпертензивних препаратів як бренду / Слободянюк М. М., Байгуш Ю. В., Сушкова А. С. // Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики : IV міжнародна наук.-практ. Internet-конф., Харків, НФаУ. – 2015. – С. 195–201.
4. Байгуш Ю. В. Исследования в «маркетинговом поле» брендов лекарственных препаратов / Байгуш Ю. В., Слободянюк Н. Н., Семенив Д. В., Самборский О. С. // Технологічні та біофармацевтичні аспекти створення лікарських препаратів різної направленості дії, II Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конференція, Харків, НФаУ. – 2015. – С. 294–295.
5. Зимбалецька Ю.В. Оцінка вартості бренду підприємства легкої промисловості / Ю.В. Зимбалецька // Вісник КНУТД. – №3. – 2013. – с. 149–156.
6. Слободянюк М.М., Байгуш Ю.В. Показники торгової марки та бренда лікарського препарату // Фармацевтична енциклопедія. – 2016. – Режим доступу : <http://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/8245/pokazniki-torgovoi-marki-ta-brenda-likarskogo-preparatu>.
7. Байгуш Ю.В., Самборський О.С. Бренд лікарського препарату // Фармацевтична енциклопедія. – 2016. – Режим доступу: <http://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/8149/brend-likarskogo-preparatu>