

Оцінка ринкових позицій лікарських препаратів на основі концепції капіталу бренду

М.М.Слободянюк, О.С.Самборський, С.В.Жадько

Національний фармацевтичний університет, кафедра менеджменту та маркетингу у фармації
Харків, Україна

Метою статті є аналіз підходів до оцінки торговельних марок лікарських препаратів на основі концепції капіталу бренду. У роботі використано історичний, логічний, контент-аналіз зарубіжної та вітчизняної літератури. Проаналізовано роль торговельної марки у формуванні вартості сучасної компанії, визначено основні цілі оцінки брендів у фінансовій і маркетинговій діяльності підприємств. Розглянуто систему показників, які застосовуються для оцінки вартості капіталу бренду, визначено можливості та особливості їх застосування у фармації. Виділено фармакоекономічні показники як специфічні у формуванні вартості бренду лікарського препарату.

Ключові слова: оцінка капіталу бренду, бренд, торговельна марка, лікарський препарат.

ВСТУП

За умов загострення конкуренції на світовому та вітчизняному фармацевтичному ринку, інтенсифікації глобалізаційних процесів, зміни потреб споживачів та посилення їх вимог до лікарських препаратів (ЛП) володіння унікальною конкурентною перевагою стає єдиною можливістю фармацевтичних компаній отримувати економічний прибуток у довгостроковій перспективі. До таких незамінних конкурентних переваг належить бренд, який є одним із ключових понять в області маркетингу вже понад 100 років [1, 15, 18]. Підтримуючи диференціацію, створюючи особливі характеристики ліків і формуючи стійку прихильність споживачів, бренд на світовому фармацевтичному ринку є важливим чинником росту і стабільності компаній. Вирішення фармацевтичними

компаніями проблеми вибору поведінки у високо конкурентному середовищі вимагає попередньої ідентифікації стратегічних ринкових позицій власних торговельних марок (ТМ) та підприємства в цілому [2, 6].

Аналіз останніх публікацій показав, що в Україні, як і в цілому в світі, посилюється увага до питань розробки і впровадження ТМ (брендів) ЛП. Значна кількість публікацій присвячена питанням необхідності створення і розвитку брендів у фармацевтичній промисловості, доцільності брендуння оригінальних та генеричних препаратів, особливостям брендуння і позиціонування, управління розвитком і просуванням ТМ ліків на різних стадіях їх життєвого циклу [3, 5, 6, 18].

Ще донедавна у публікаціях недостатньо висвітлювались питання оцінки ринкових позицій ЛП з точки зору ТМ. Протягом останніх років на кафедрі менеджменту та маркетингу у фармації Національного фармацевтичного університету проведено ряд досліджень ТМ препаратів антигіпертензивної, гіполіпідемічної, противиразкової, протиалергічної та ін. дії, вивчено окремі складові потенціалу ТМ ліків, запропоновано підхід до визначення стратегічних позицій ТМ, конкурентоспроможності ліків з точки зору ТМ [7-13].

Метою даної статті є аналіз підходів до оцінки торговельних марок ЛП на основі концепції капіталу бренду.

МАТЕРІАЛИ ТА МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

У дослідженні використано історичний, логічний, контент-аналіз зарубіжної та вітчизняної літератури.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

За останні 15-20 років було розроблено багато концепцій оцінки вартості брендів, най-

ТАБЛИЦЯ 1

Нефінансові цілі оцінки вартості брендів

Мета	Зміст
Управління брендом	Процес оцінки дозволяє виділити ключові чинники підвищення вартості бренду
Формування портфелю брендів	Вартість є кращим критерієм доцільності збільшення портфелю брендів
Стратегічне маркетингове планування	Дослідження ринку і конкурентного оточення, необхідні для оцінки вартості бренду, надають не обхідну інформацію для планування товарної і збутової стратегії компанії.
Внутрішні комунікації	За допомогою вартісної оцінки брендинг органічно інтегрується в систему решти бізнес-процесів компанії
Складання маркетингового бюджету	Оцінка вартості є орієнтиром і критерієм ефективності компаній по просуванню товарів
Правові документи	Оцінки використовуються в судових справах про піратство, для визначення вартості активів при ліквідації компаній-банкрутів

відомішою серед них стала методика компанії Interbrand, яка щорічно публікує рейтинг найдорожчих брендів світу [1, 14, 17]. На жаль, жодна з існуючих концепцій оцінки вартості бренду не стала універсальною, гострій критиці піддаються їх коректність, об'єктивність і корисність у контексті управління вартістю компаній, безперервно відбувається процес їх удосконалення.

Згідно з сучасною ресурсною теорією фірми, у розпорядженні компанії можуть перебувати наступні види нематеріальних активів: технологічні (власна технологія у формі патентів, авторських прав, виробничих таємниць, спеціальних ноу-хау), стратегічні (ліцензії, монополна позиція на ринку та інші права, що обмежують конкуренцію), репутаційні (назва компанії

та її ТМ, репутація товарів та послуг, стосунки зі споживачами, постачальниками, державою та суспільством), людські ресурси (вміння, навички і здібності співробітників фірми), організація і культура (цінності і прийняті у фірмі соціальні норми, що сприяють формуванню лояльності співробітників) [1, 14].

Бренд розглядається як один із найбільш значущих нематеріальних активів компанії. Бренд — це сукупність стійких уявлень та очікувань споживачів стосовно окремої ТМ або окремої компанії. Успішний бренд несе в собі інформацію про якість, унікальність (диференціацію) товару, його раціональні та емоційні характеристики, сигналізує споживачу про придбання додаткової цінності при купівлі товару [19-21, 24]. Бренд є одним із ресурсів, що підви-



Рис. 1. Активи капіталу бренду та їх роль у створенні цінності бренду.

щує ефективність застосування ринкових можливостей компанії та збільшує її вартість [16]. Позитивний вплив бренду на вартість компанії базується на збільшенні грошових потоків та зростанні швидкості їх обігу, зниженні ставки дисконтування [14, 16].

Виділяють фінансову та нефінансову області оцінки брендів. Фінансові цілі включають планування злиття та поглинання компаній, податкове планування, бухгалтерський звіт та фінансову звітність, ліцензування і франчайзинг, забезпечення позик, визначення інвестиційної привабливості компаній. Нефінансові цілі пов'язані зі сферою маркетингу і включають управління брендом, формування портфелю брендів, стратегічне маркетингове планування, внутрішні комунікації компанії, розробку маркетингового бюджету, правові документи (табл. 1) [1, 14].

Основними бізнес-орієнтованими підходами, які сприяють фінансовій оцінці ринкової вартості бренду, є затратний, ринковий і прибутковий методи [4, 14]. Сутність затратного методу полягає в тому, що вартість бренду оцінюють за сумою всіх витрат на створення бренду або його еквіваленту. Ринкові (порівняльні) підходи (мультиплікативні методи, метод рейтингу/ранжування) передбачають пошук певного аналогу (бренду, угоди), показники яких використовуються як еталон. Урахування відхилень показників оцінюваного об'єкту від еталонних дозволяє визначити оцінку вартості бренду. До прибуткових методів належать метод «звільнення від роялті», метод «сумарної дисконтованої додаткової вартості». Найбільш відомою є методика світового лідера оцінки вартості брендів — компанії Interbrand, яка враховує бізнес-перспективи бренду і його ринкове оточення, а також сприйняття бренду споживачами за сімома критеріями (лідерство, стабільність, ринок, інтернаціональність, тренд, підтримка, захист).

Поряд із концепцією оцінки вартості бренду (Brand Valuation) існує концепція оцінки капіталу або активу бренду (Brand Equity), яка орієнтована на споживача, задачі по створенню бренду і заходи з реалізації даних задач [15, 17]. Капіталом бренду називають потенціал бренду, його силу і здатність генерувати доходи. За визначенням відомого фахівця з питань брендингу Д.Аакера, капітал бренду — це сукупність активів (пасивів), пов'язаних з марочною назвою і символом, яка збільшує (або зменшує) цінність товару або послуги для фірми і (або) для клієнтів цієї фірми. Основними активами ка-

піталу бренду, які створюють цінність бренду, є обізнаність про бренд, лояльність до бренду, сприйнята якість, асоціації з брендом (рис. 1).

На сучасному етапі існує багато підходів до того, які параметри необхідно вимірювати і що у результаті відносити до капіталу бренду. П.Фелдвік виділив 3 групи параметрів, що характеризують силу бренду: позиція на ринку, очікування, асоціації і ставлення споживачів, можливості бренду створювати доходи у майбутньому [14]. Дані групи параметрів реєструють різні рівні споживацького ставлення до бренду, готовності до здійснення купівлі, тренд розвитку та стійкості бренду порівняно з конкурентами.

Відомий підхід до вимірювання марочного капіталу в товарних категоріях — «Оцінка цінності активів бренду» (Brand Asset Valuator) — розроблений міжнародним рекламним агентством Young&Rubicam (Y&R). Згідно з ним, створення і розвиток бренду проходить послідовно 4 стадії (диференціації, релевантності, поваги, розуміння), які і було використано у якості показників для оцінки цінності активів бренду. Диференціація (провідний показник) відображає відмінність певного бренду від брендів конкурентів, релевантність — значимість (актуальність) бренду для респондента. Разом обидва показники складають силу бренду. Повага визначає, наскільки високо ціниться бренд і чи вважається він кращим у своїй товарній категорії. Повага тісно пов'язана зі сприйнятою якістю і рівнем зростання популярності бренду. Розуміння бренду — показник знання і розуміння споживачем того, що стоїть за даним брендом. Повага та розуміння формують статус бренду [17].

ТАБЛИЦЯ 2

Структура показників для оцінки капіталу бренду

Групові показники	Одиничні показники
Обізнаність про бренд	Обізнаність про бренд
Сприйнята якість/лідерство бренду	Сприйнята якість Лідерство/популярність
Прихильність до бренду	Цінова премія Задоволення споживачів/ лояльність до бренду
Показники асоціації/диференціації	Сприйнята цінність Індивідуальність бренду Асоціації з організацією
Показники ринкової поведінки фірми	Частка ринку Ринкова ціна Представлення бренду в каналах розподілу

Система Equit Trend фірми Total Research оснований на 3-х узагальнюючих показниках марочного капіталу: помітність (відсоток респондентів, що мають будь-яку думку про даний бренд), сприйнята якість (середня оцінка якості марочної продукції серед тих, хто має про неї думку), задоволення споживача (середня оцінка якості марочної продукції серед тих, хто користувався нею).

Ефективність розглянутих методик залежить від використання і достатньо точної системи оцінних показників. При цьому фінансові критерії (обсяги продажів, структура затрат, націнки, прибуток і дохідність активів) часто переважають над показниками, що зв'язані з задачами по створенню брендів і заходами з їх реалізації.

Д.Аакером для оцінки капіталу бренду запропоновано систему показників, які базуються на дослідженні складових структури вартості марочного капіталу (табл. 2). Розглянемо доцільність та особливості застосування запропонованого переліку показників для оцінки капіталу бренду ЛП.

1. Обізнаність про бренд. Під обізнаністю про бренд мається на увазі міцність утримання бренду в пам'яті. Існують різні рівні обізнаності: розпізнавання (впізнавання з «підказкою»), згадування, пріоритетне згадування, домінуюче згадування. Економісти відмічають «потяг» споживачів до знайомих брендів, оскільки споживачі розглядають факт впізнавання бренду як свідчення того, що він представляє цінність. Створення високого рівня обізнаності є значною перевагою для збільшення цінності бренду в очах споживачів і підґрунтям для великих обсягів продажів товару. При цьому слід приділяти увагу створенню стратегічної обізнаності, тобто бренд повинні запам'ятати у зв'язку з позитивними, а не негативними емоціями.

Обізнаність фахівців про ТМ препаратів є одним із визначальних чинників формування лояльності споживачів. Пріоритетне згадування фахівцями конкретної ТМ препарату дозволяє зробити припущення про призначення або відпуск із аптеки препарату саме цієї ТМ (аж до можливої переорієнтації покупців в аптеці). Дослідження різних рівнів обізнаності лікарів та провізорів аптек (спонтанного згадування та впізнавання «з підказкою») та побудова карт обізнаності здійснені нами на прикладі ТМ препаратів амлодипіну й лоратадину. Вивчення даних показників у динаміці дозволяє прогнозувати зміни обсягів продажів та ринкової частки препаратів [7, 13].

2. Сприйнята якість бренду. Згідно із сучасними уявленнями, сприйнята якість — це асоціація, пов'язана з брендом, яка безпосередньо впливає на фінансові результати фірми, є основною стратегічною опорою бізнесу. Сприйнята якість формується під впливом ряду аспектів сприйняття бренду і часто сама впливає на них. На сучасному етапі сприйнята якість розглядається як один із найважливіших джерел дохідності інвестицій і впливу на інтенсивність споживання товару. Будучи головною мірою задоволення споживачів, цей показник має сильніший вплив на споживачів ніж показники ринкової частки, наукового потенціалу компанії й витрат на маркетинг.

Менеджери багатьох фірм вважають якість однією з головних цінностей своїх компаній (що часто відображається і в місії фармацевтичних компаній), а також важливою конкурентною перевагою фірми на ринку, основою для позиціонування корпоративних брендів. З позиції сприйнятої якості, бренди в конкурентному середовищі можна диференціювати на «економічні», орієнтовані на чутливих до ціни споживачів і престижні «преміум-бренди» з високою ціною.

Створення високої якості вимагає розуміння значення якості для різних сегментів споживачів, а також високої корпоративної культури. При цьому не можна обмежуватись створенням просто якісного товару, слід прагнути появи відчуття якості товару у споживачів, підвищувати якість за тими показниками, які споживачі вважають найважливішими.

Особливе місце у сприйнятті якості ліків займають фармакоеконімічні методики аналізу споживання ЛП, що базуються на оцінюванні ефективності ліків за даними доказової медицини, обчисленні витрат на різні схеми лікування, та дозволяють обрати оптимальну схему терапії і раціонально використати обмежені кошти на лікування. Так, використання нами методу аналізу «витрати — ефективність» у хворих на алергічні захворювання, що знаходились на стаціонарному лікуванні у м. Івано-Франківську, дало можливість провести економічний аналіз з одночасним оцінюванням вартості та наслідків терапії у випадку вибору одного з методів лікування з неоднаковими клінічними результатами та оцінити вплив на вартість бренду.

При експертній оцінці ЛП традиційно оцінюються такі параметри якості, як терапевтична ефективність і безпечність. Разом із тим, враження споживачів (а іноді й фахівців) про більш високу якість препарату тієї чи іншої ТМ

часто формується під впливом багатьох чинників, серед яких ціна, престиж фірми-виробника і країни-виробника, дизайн упаковки, відгуки фахівців, інтенсивність просування. Споживачі найчастіше не володіють інформацією про порівняну ефективність і безпечність ЛП, обираючи їх в межах своєї нормативної ціни, яку вони вважають справедливою. У ситуації, коли на ринку присутня велика кількість препаратів-генериків, близьких до оригінального препарату за складом активної (діючої) речовини і допоміжних речовин, лікарською формою, дозуванням і навіть дизайном таблетки, саме показник сприйнятої якості може служити для визначення ставлення лікарів, провізорів і споживачів до конкретної ТМ препарату [9].

Під лідерством розуміють сприйняття ТМ як «бренду №1» у товарній категорії, воно сигналізує про сприйняття препарату фахівцями та споживачами і демонструє ступінь інноваційності ЛП всередині фармакотерапевтичної групи чи більш вузької групи препаратів-аналогів. При дослідженні ТМ амлодипіну, симвастатину й лоратадину нами використано розподіл ЛП за оцінками фахівців за категоріями «бренд», «умовно бренд», «досить популярний препарат» та «мало популярний препарат» [7, 8, 13]. Встановлено, що поняття бренду у даних групах препаратів фахівці асоціювали перш за все з оригінальними препаратами, а вже потім з генеричними, що мали високі обсяги продажів. Лідерство ТМ препарату може також розглядатися за обсягами продажів, зростанням популярності, інноваційністю.

3. Лояльність до бренду. Лояльність до бренду є важливим активом його капіталу, оскільки її високий рівень створює для компанії прогнозований потік продажів і прибутку [22]. Високий рівень лояльності фахівців та кінцевих споживачів до ЛП дозволяє суттєво знизити маркетингові витрати фармацевтичних компаній, оскільки значно дешевше утримувати існуючих клієнтів ніж приваблювати нових. Крім того, лояльність споживачів є суттєвим вхідним бар'єром для фірм-конкурентів.

Урахування важливості лояльності як активу бренду є підставою для впровадження фірмами програм по формуванню прихильності споживачів. Покращити характеристики прихильності до ТМ дозволяють заходи з покращення показників обізнаності про ТМ, сприйнятої якості і формуванню сильної, відмінної від інших ідентичності ТМ препарату.

Лояльність споживачів до ТМ препаратів може визначатись за кількістю повторних по-

купок ЛП, здійснених споживачами у певний значний проміжок часу; лікарів — за кількістю призначень препарату чи виписаних рецептів у групі препаратів-аналогів. При дослідженні лояльності споживачів ЛП можна сегментувати на прихильників ТМ, споживачів з ціновою орієнтацією і тих, що займають середню позицію.

Лояльність до ТМ можна визначати за розміром цінової премії — суми, яку споживач готовий переплатити за ЛП порівняно з ЛП-аналогом. Вона може бути високою, низькою, позитивною або негативною. Показник цінової премії розраховується відносно препарата-конкурента або групи конкурентів, які повинні бути чітко визначені. Встановлення цінової премії може служити базою для розрахунку ринкової вартості ТМ препарату (цінова премія, помножена на кількість упаковок реалізованого на ринку ЛП).

Задоволення споживачів — показник, що відображає бажання споживачів надалі використовувати ЛП даної ТМ. Його можна визначати стосовно споживачів, які використовували ЛП відносно недавно (наприклад, протягом останнього року) та мають потребу в постійному або періодичному застосуванні препаратів даної групи.

4. Асоціації з брендом. Д.Аакер підкреслює, що марочний капітал підтримується переважно за допомогою асоціацій, які споживачі пов'язують з брендом. Ці асоціації можуть включати якість товару, рекламних персонажів, певний символ. Асоціації викликаються марочною ідентичністю, тобто образом бренду, який фірма прагне закріпити у стійкому сприйнятті споживача [22, 23].

Багато фірм впроваджують розширену концепцію марочної ідентичності, використовуючи поряд з функціональними та емоційними перевагами застосування бренду наступні аспекти ідентичності: бренд як товар, бренд як організація, бренд як «особистість» і бренд як символ.

Цінність бренду пов'язана з функціональними вигодами і практичною користю придбання і застосування товару. Цінність часто виступає як сприйнята якість, поділена на ціну товару. Індивідуальність бренду є підґрунтям для відносин між брендом і споживачем, а також диференціації ТМ. Особливо це стосується брендів, які, маючи лише незначні або невідчутні споживачем функціональні відмінності, виступають символом статусу у суспільстві. Асоціації з організацією можуть служити диференціюючою ознакою у випадку застосування корпоративних брендів, при активній діяльності на ринку

організації, яку представляє бренд. Диференціація є узагальнюючою характеристикою бренду, яка свідчить про різний рівень заходів компаній по створенню відмінних рис для своїх брендів.

5. Показники ринкової поведінки. Частка ринку, яку займає ЛП, та представлення ТМ в аптечній мережі можуть використовуватись для контролю інших показників капіталу бренду. При цьому доцільно вивчати вплив окремих складових капіталу бренду на показники ринкової поведінки фірми. Показники ж ринкової ціни препарату, на нашу думку, можуть застосовуватися для визначення капіталу бренду тільки у поєднанні з обсягами продажів та показником ринкової частки.

Практичне використання описаної системи показників для оцінки ТМ ліків є ускладненим через важкість оцінки окремих одиничних параметрів, їх суб'єктивний розподіл, дублювання певних характеристик препаратів у різних показниках ТМ. Вибір тих чи інших показників для оцінки капіталу бренду ЛП повинен ґрунтуватися на особливостях певної фармакотерапевтичної групи, економічної оцінки ефективності лікування різних хвороб, раціонального використання ЛП, узгоджуватися з етапами ЖЦТ, тривалістю діяльності компанії на певному сегменті ринку, заходами, що здійснює компанія з формування капіталу бренду в даний період.

Так, на початковому етапі розвитку ТМ, як правило, не має достатнього рівня обізнаності серед цільових аудиторій. На даному етапі компанія спрямовує значні зусилля на формування обізнаності. Тому дослідження капіталу бренду доцільно розпочинати саме з аналізу знання ТМ її цільовими аудиторіями. Досягнувши певного рівня обізнаності, компанія може вивчати оцінки лікарів, провізорів та споживачів стосовно своєї ТМ (сприйнятої якості, цінності, індивідуальності, диференціації, асоціацій). І тільки досягнувши певного бажаного рівня оцінок, можна переходити до визначення лояльності цільових аудиторій до ТМ. Крім того, аналізуючи власний капітал бренду, слід порівнювати його з показниками конкурентів, що надає змогу визначити, за рахунок яких сильних сторін конкуренти досягли високих результатів на певному сегменті ринку.

ВИСНОВКИ

1. Проаналізовано роль ТМ у формуванні вартості сучасної компанії, визначено основні цілі оцінки брендів у фінансовій і маркетинговій діяльності підприємств.

2. Розглянуто систему показників, які застосовуються для оцінки вартості капіталу бренду, визначено можливості та особливості їх застосування у фармації. Виділено фармакоеконімічні показники як специфічні у формуванні вартості бренду ЛП.

3. Проведений аналіз підходів до оцінки торговельних марок ЛП на основі концепції капіталу бренду є базою для подальших прикладних досліджень ролі ТМ, процесів формування і оцінки брендів, у підвищенні конкурентоспроможності ЛП та фармацевтичних підприємств.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ванэкен Б. Бренд-помощь / Б.Ванэкен; пер. с англ. И.Малкова; под ред. В.Домнина. — СПб.: Питер, 2005. — 336 с.
2. Литовка И. Комплекс КРІ в системе анализа или управлять можно только тем, что можно измерить... / И.Литовка // Маркетинговые исследования в Украине. — 2008. — №3 (28). — С. 34-41.
3. Макленнан Д. Планирование брендов в фармацевтической индустрии / Д.Макленнан; пер. с англ. В.Г.Круглик. — М.: Технологии, 2004. — 242 с.
4. Пашутин С. Сколько стоит бренд? / С.Пашутин // Маркетолог. — 2006. — №6. — С. 21-28.
5. Полякова Д. Кому и зачем нужен брендинг фармпрепаратов? / Д.Полякова // Аптека. — 2005. — №28 (499). — С. 89-90.
6. Слободянюк М.М. Брендинг у діяльності фармацевтичних підприємств / М.М.Слободянюк, С.В.Жадько // Фармац. журн. — 2008. — №1. — С. 10-16.
7. Слободянюк М.М. Маркетингові дослідження торговельних марок амлодипіну / М.М.Слободянюк, С.В.Жадько // Вісник фармації. — 2008. — №2 (54). — С. 46-49.
8. Слободянюк М.М. Маркетингові дослідження торговельних марок симвастатину / М.М.Слободянюк, С.В.Жадько // Вісник фармації. — 2007. — №3. — С. 51-54.
9. Слободянюк М.М. Методи оцінки конкурентних позицій торговельних марок лікарських препаратів: метод. рек. / М.М.Слободянюк, С.В.Жадько. — Х., 2008. — 23 с.
10. Слободянюк М.М. Оцінка потенціалу торговельних марок противіражкових лікарських препаратів / М.М.Слободянюк, А.В.Івченко // Запорізький медичний журнал. — 2009. — Т.11, №2. — С. 112-115.
11. Слободянюк М.М. Методика оцінки стратегічного ринкового розвитку торговельних марок лікарських препаратів: метод. рек. / М.М.Слободянюк, А.В.Івченко. — Х., 2009. — 22 с.
12. Слободянюк М.М. Формування конкурентних позицій антигістамінних лікарських препаратів / М.М.Слободянюк, О.С.Самборський / Формування Національної лікарської політики за умов впровадження медичного страхування: питання освіти,

- теорії та практики: матеріали наук.-практ. конф. — Х., 2008. — С. 275-278.
13. Слободянюк Н.Н. Исследование и оценка торговых марок препаратов на примере лоратадина / Н.Н.Слободянюк, О.С.Самборский // Разработка, исследование и маркетинг новой фармацевтической продукции: сб. науч. тр. — Пятигорск, 2008. — Вып.63. — С. 685-687.
 14. Третьяк О.А. Бренд-капитал: содержание, денежная оценка и управление / Бренд-менеджер. — 2001. — №2. — С. 17-21.
 15. Aaker D. Brand Leadership / D.Aaker, E. Joachimsthaler. — New York: The Free Press, 2000. — 350 p.
 16. Aaker D. Brand Portfolio Strategy / D.Aaker. — New York: The Free Press, 2004. — 348 p.
 17. Aaker D. Building Strong Brands / D.Aaker. — New York: The Free Press, 1996. — 380 p.
 18. Blackett T. Brand Medicine: The role of branding in the pharmaceutical industry / T.Blackett, R.Robins. — New York: Palgrave Macmillan, 2001. — 336 p.
 19. Brand Concept Maps: A methodology for identifying brand association networks / J.D.Roedder, B.Loken, K.Kim, A.B.Monga // J. of Marketing Research. — 2006. — Vol. 43. — №4. — P. 549-557.
 20. Gobe M. Emotional Branding / M.Gobe. — New York: Allworth Press, 2001. — 319 p.
 21. Ries A. The 22 Immutable Laws of Branding / A.Ries, L.Ries. — New York: Harper Business, 2002. — 225 p.
 22. Satisfaction Strength and Customer Loyalty / M.Chandrashekar, K.Rotte, S.S.Tax, R.Grewal // J. of Marketing Research. — 2007. — Vol. 44. — №2. — P. 153-159.
 23. Understanding what's in a brand rating: a model for assessing brand and attribute effects and their relationship to brand equity / W.R.Dillon, T.J.Madden, A.Kirmani, S.Mukherjee // J. of Marketing Research. — 2001. — Vol. 38. — №4. — P. 415-429.
 24. Wheeler A. Designing Brand Identity / A.Wheeler. — New Jersey: John Wiley & Sons, 2003. — 229 p.

Н.Н.Слободянюк, О.С.Самборский, С.В.Жадько. *Оценка рыночных позиций лекарственных препаратов на основе концепции капитала бренда. Харьков, Украина.*

Ключевые слова: *оценка капитала бренда, бренд, торговая марка, лекарственный препарат.*

Целью статьи является анализ подходов к оценке торговых марок лекарственных препаратов на основе концепции капитала бренда. В работе использован исторический, логический, контент-анализ зарубежной и отечественной литературы. Проанализирована роль торговой марки в формировании стоимости современной компании, определены основные цели оценки брендов в финансовой и маркетинговой деятельности предприятий. Рассмотрена система показателей, которые применяются для оценки стоимости капитала бренда, определены возможности и особенности их применения в фармации. Выделено фармакоэкономические показатели как специфические в формировании стоимости бренда лекарственного препарата.

N.N.Slobodyanyuk, O.S.Samborskiy, S.V.Zhadko. *Estimation of market positions of drugs based on the conception of brand equity. Kharkiv, Ukraine.*

Key words: *estimation of brand equity, brand, trademark, drugs.*

The purpose of the article was an analysis of approaches to the estimation of trademarks of drugs based on the conception of brand equity. It was applied a historical, logical and content analysis of foreign and domestic literature. The role of trademark in the forming of cost of modern company was analyzed. The primary purposes of estimation of brands in financial and marketing activity of enterprises were determined. System of indicators used for the estimation of capital of brand was examined. Possibilities and features of application of these indexes in pharmacy were determined. Pharmacoeconomic indices as specific in forming costs of brand of drugs were selected.

Надійшла до редакції 29.06.2010 р.