

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
ПРОБЛЕМНА КОМІСІЯ «ФАРМАЦІЯ» МОЗ ТА НАМН УКРАЇНИ

МЕТОДИКА ОЦІНКИ СИЛИ БРЕНДУ ЛІКАРСЬКОГО ЗАСОБУ
В РИНКОВОМУ КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

(Інформаційний лист)

Харків 2017

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
ПРОБЛЕМНА КОМІСІЯ «ФАРМАЦІЯ» МОЗ ТА НАМН УКРАЇНИ

ІНФОРМАЦІЙНИЙ
ЛИСТ

ПРО НОВОВВЕДЕННЯ В СИСТЕМІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

№ 103/10 -2017

Випуск з проблеми «Фармація»
Підстава: Рішення ПК «Фармація»
МОЗ та НАМН
Протокол № 103 від 25.10.2017 р.

НАЧАЛЬНИКАМ ДЕРЖАВНОЇ СЛУЖБИ
УКРАЇНИ З ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ ТА
КОНТРОЛЮ ЗА НАРКОТИКАМИ В
ОБЛАСТЯХ ТА М. КИЄВІ, КЕРІВНИКАМ
ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

МЕТОДИКА ОЦІНКИ СИЛИ БРЕНДУ ЛІКАРСЬКОГО ЗАСОБУ
В РИНКОВОМУ КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

УСТАНОВА-РОЗРОБНИК:
НАЦІОНАЛЬНИЙ
ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

АВТОРИ:
д. фарм. н., проф. Малий В.В.,
аспірант Муса Істаніс Марвек Медхат

м. Харків - 2017

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
ПРОБЛЕМНА КОМІСІЯ «ФАРМАЦІЯ» МОЗ ТА НАМН УКРАЇНИ

Інформаційний лист

Харків 2017

ЗАТВЕРДЖЕНО
ПК «Фармація» МОЗ та НАМН України
(протокол № 103 від 25.10.2017 р.)

**МЕТОДИКА ОЦІНКИ СИЛИ БРЕНДУ ЛІКАРСЬКОГО ЗАСОБУ
В РИНКОВОМУ КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ**

Рекомендується для керівників виробничих фармацевтичних (аптечних) підприємств, фармацевтичних маркетингових та консалтингових компаній, маркетинг-директорів, маркетологів, бренд-менеджерів та продукт-менеджерів, працівників служб маркетингу, фахівців, які проводять маркетингові дослідження фармацевтичного ринку, для студентів, магістрантів, інтернів, аспірантів, докторантів та викладачів вищих медичних (фармацевтичних) навчальних закладів.

Поглиблення та посилення конкуренції серед лікарських засобів (ЛЗ) на даному етапі у більшості відбувається за рахунок диференціації та позиціонування складових, що згруповані у комплексі торгових (торговельних) марок (ТМ). Кожна із складових ТМ має своє конкретне ринкове значення, яке відображає знання, ідентифікацію, бажання та конкретне споживання ЛЗ покупцями, долю ринку. Чим більший індивідуальний показник, тим більшим буде і загальне значення, яке надає можливість ТМ (і ЛЗ) приймати більш високий статус у ринковому полі, включаючи і статус бренду.

Перш ніж ТМ перейде до статусу бренду, вона має стати відомою споживачам, оскільки він купує ті марки (і товари), що йому найбільш відомі. Різні автори наводять різні характеристики, за якими ТМ можна вважати брендом. Так, одні автори стверджують, що бренд має бути доступним не менш ніж 75% споживачів, 75% цільової аудиторії можуть класифікувати галузь в якій виробляється продукт, щонайменше 20% покупців користуються даною ТМ постійно, 20% покупців можуть точно описати основні властивості товару.

В. Пустотін рекомендує мінімальний рівень спонтанного знання бренду у 30% (для сильних – 60-70%, для дуже сильних – 80-90%), рівень іден-

тифікації та рівень спонтанного знання по 30%, рівень споживання не менше 20%.

Визнана міжнародна компанія Interbrand пропонує здійснювати аналіз сили бренду в балах за сімома факторами (максимальні оцінки): ринок –10, стабільність –15, лідерство – 25, інтернаціональність – 25, тенденція –5, підтримка –5, захист – 5.

Слід відрізняти сильні ТМ, бренди лікарського засобу та лідери сегменту ринку лікарських засобів (ЛЗ). Лідери сегменту ринку оцінюються за часткою ринку, яку вони утримують, в то же час сильні ТМ та бренди повинні характеризуватись рядом якісних показників із відповідним рівнем кількісних показників.

Спробу у межах маркетингового поля ТМ оцінити рівні ТМ ЛЗ, визначивши відносну межу переходу звичайної ТМ у бренд як сильну й стабільну ТМ, провели інші автори (Слободянюк М.М., Самборський О.С., Байгуш Ю.В., Сушкова А.С.). Враховуючи специфіку фармацевтичної галузі, а особливо вплив лікарів та провізорів на споживання ЛЗ, застережень від самолікування та впливу державних регулюючих та контролюючих органів автори запропонували ряд показників бренду для ЛЗ та їх рівень (не менше): спонтанного знання ЛЗ – 30%, ідентифікації з виробником – 20%, споживання – 25%, лояльності – 25%, час на ринку – 6 років, доля ринку – 30%, рівень доступності – 40%.

Дослідженнями та практикою підтверджено, що ТМ та бренд мають значні відмінності. Для того, щоб стати брендом ТМ повинна відповідати більш високим вимогам та мати значно вищі показники. ЛЗ, їх ТМ можуть бути лідерами на ринку, ставати стабільною та сильною ТМ, або сильним та дуже сильним брендом. Показано, що відрізнятись вони можуть значеннями найбільш вагомих показників: рівень лояльності, рівень ідентифікації, рівень спонтанного знання, рівень споживання, рівень доступності та доля ринку.

Дослідження сили бренду ЛЗ проводили на прикладі гепатопротекторних препаратів.

Враховуючи особливості ЛЗ і вплив цільових аудиторій на їх споживання, нами визначені індивідуальні показники, що формують силу ТМ і бренду ЛЗ, розраховані узагальнені показники сили бренду: Q_1 без урахування частки ринку ЛЗ (добуток показників $q_{об}$, $q_л$, q_p , q_k , q_{ac}) і Q_2 , з урахуванням частки ринку ЛЗ (добуток показників Q_1 і $Ч_p$). Дослідження проведене шляхом опитування споживачів гепатотропних ЛЗ. Одержані та оброблені 87 анкет.

Розрахунки показників сили бреду ЛЗ проводились за формулами:

1. Рівень обізнаності ($q_{об}$):

$$q_{об} = r_{зн} / r_{заг}, \quad (5.1)$$

де $r_{зн}$ – кількість осіб, які знають про ЛЗ; $r_{заг}$ – кількість опитаних.

2. Рівень лояльності ($q_{л}$):

$$q_{л} = r_{к.р.} / r_{заг}, \quad (5.2)$$

де $r_{к.р.}$ – кількість осіб, які регулярно купують ЛЗ.

3. Рівень рекомендацій ($q_{р}$):

$$q_{р} = r_{р.} / r_{заг}, \quad (5.3)$$

де $r_{р.}$ – кількість осіб, яким порекомендували даний ЛЗ.

4. Рівень купівлі (споживання) ($q_{к}$):

$$q_{к.} = r_{к.} / r_{заг}, \quad (5.4)$$

де $r_{к.}$ – кількість осіб, які хоч один раз приймали ЛЗ.

5. Рівень асоціацій ($q_{ас}$):

$$q_{ас.} = r_{ас.} / r_{заг}, \quad (5.5)$$

де $r_{ас.}$ – кількість осіб, у яких з'являються асоціації з терапевтичною групою ЛЗ.

За максимально можливе значення показника сили бренду нами прийнято $Q=1$, з яким порівнювалась сила бренду кожного ЛЗ. Результати розрахунків для низки гепатотропних ЛЗ представлені у таблиці.

Результати, що наведені в таблиці, показують значні відмінності значень основних ринкових показників гепатотропних ЛЗ як ТМ та брендів. Слід відмітити, що ні один із представлених ЛЗ не характеризується оцінкою сили бренду в 1,0 або близькою до неї. Найбільш відомі ЛЗ Есенціале® Форте Н (Sanofi, Франція) та Карсил Форте® (Sofarma, Болгарія) мають відносно незначні значення купівлі та регулярного використання цих ЛЗ, що пов'язано із високою їх ціною і, як наслідок, незначною економічною доступністю для ряду категорій хворих. Ряд ЛЗ мають невисокі ринкові показники, що свідчить про недостатню маркетингову активність їх виробників та зовнішніх служб серед цільових аудиторій.

Узагальнений показник сили ТМ гепатотропних ЛЗ Q_2 наведений на рис. 1.

Згідно наведених на рис. 1 даних видно, що існують відмінності у ринковій силі ТМ гепатотропних ЛЗ, проте таке представлення результатів не дає можливості для аналізу їх складових, які мають різну природу й силу впливу різних факторів, для формування маркетингових стратегій та підходів до їх посилення.

На наступному етапі дослідження проведена оцінка окремих складових показників ТМ досліджуваних гепатотропних ЛЗ. Для оцінки статусу

Таблиця

Розрахунок показників сили брендів гепатотропних ЛП

№ зп	Назва виробника, країна та торгова назва ЛЗ	Гзаг	Гзи	Гк.р	Гр.	Гк.	Гас	Qоб	Qл	Qр	Qк.	Qас	Qy1	Qy2
1.	Sanofi, Франція – Есенціале® Форте Н	87	87	31	28	22	86	1	0,37	0,32	0,26	0,99	0,59	0,54
2.	Sopharma, Болгарія – Карсил Форте ®	87	87	28	23	18	85	1	0,32	0,26	0,21	0,98	0,55	0,50
3.	ВАТ «Фармак», Україна – Антраль®	87	32	11	7	9	30	0,34	0,13	0,08	0,10	0,34	0,20	0,18
4.	Здоров'я, Група компаній ТОВ, Україна – Глутаргін, табл. 0,75	87	76	16	17	12	65	0,87	0,18	0,20	0,14	0,75	0,43	0,37
5.	Здоров'я, Група компаній ТОВ, Україна – Глутаргін, р-н д/ін. 40 мг/мл амп. 5 мл №10	87	24	-	6	6	42	0,26	0	0,07	0,07	0,48	0,18	0,15
6.	Здоров'я, Група компаній ТОВ – Глутаргін АЛКОКЛІН, пор. д/оральн. р-ну 1 г/3 г пакет 3 г, №2	87	19	-	2	2	31	0,22	0	0,02	0,02	0,36	0,12	0,11
7.	ВАТ «Валартин фарма», Україна – Гепа-диф®	87	22	-	1	3	24	0,25	0	0,01	0,03	0,28	0,11	0,01
8.	Beijing Union Phf, Китай – Біциклोल	87	15	-	0	1	18	0,17	0	0	0,01	0,21	0,08	0,08
9.	АТ «Лекхім», Україна – Тіотриазолін	87	21	-	3	5	27	0,24	0	0,03	0,06	0,31	0,13	0,11
10.	ТОВ «Фармасел», Україна - Гепатокс	87	24	-	0	1	19	0,26	0	0	0,01	0,22	0,49	0,08
11.	ЗАТ «Біолік», Україна – Ліолів-Біолік	87	18	-	0	1	14	0,21	0	0	0,01	0,16	0,38	0,06

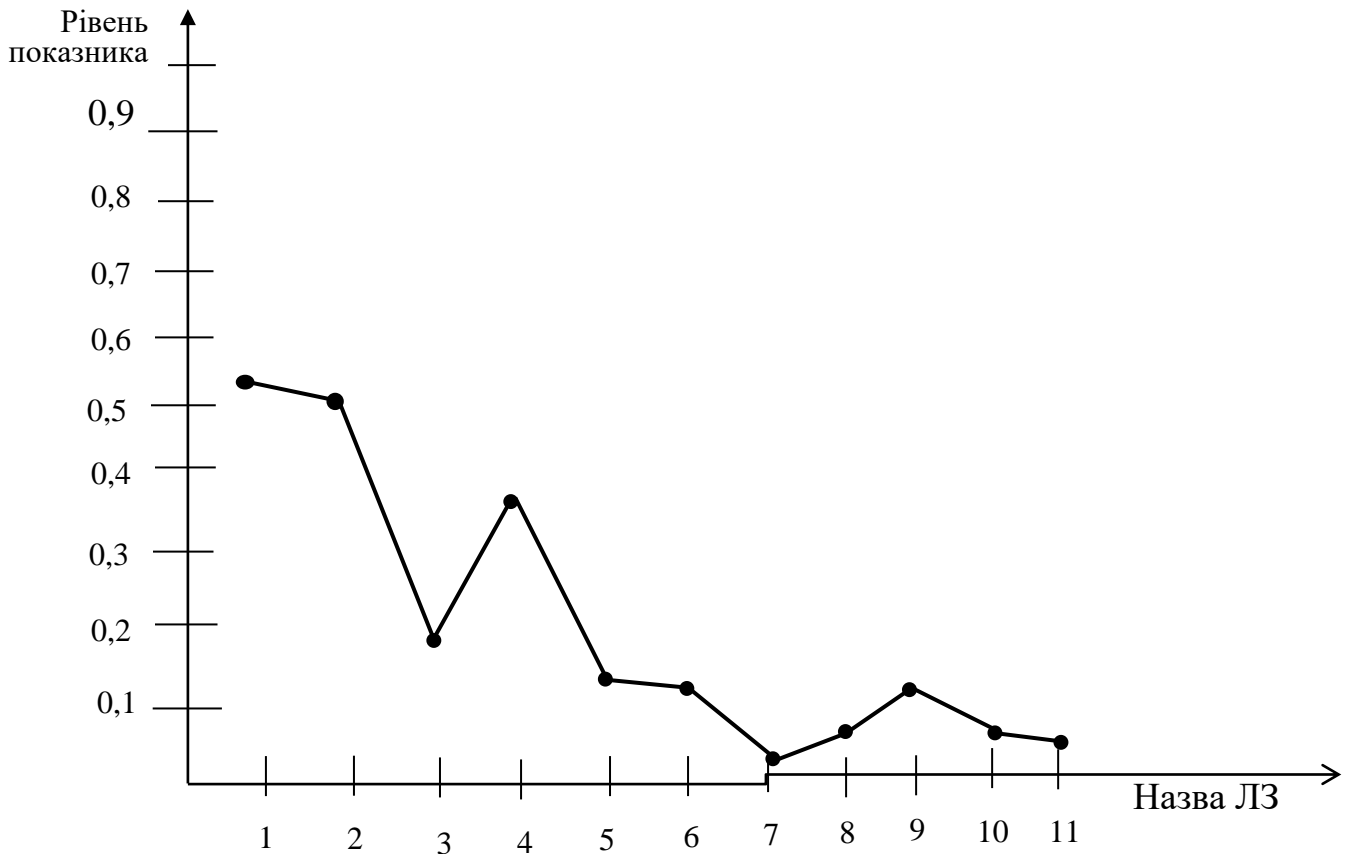


Рис. 1 Графічне представлення узагальненого показника сили бренду гепатотропних ЛЗ

Примітка: нумерація лікарських засобів представлена згідно наведеної у табл.

гепатотропних ЛЗ визначене їх розміщення на карті показників ТМ. Лінія межі «ТМ – бренд» встановлена згідно з рекомендаціями авторів на рівні: обізнаність – 0,3; лояльність – 0,2; рекомендації – 0,3; споживання – 0,25; асоціація – 0,2; доля ринку – 0,3.

На рис. 2 наведено приклад розміщення чотирьох ЛЗ: Есенціале® Форте Н (Sanofi, Франція); Глутаргін, табл. 0,75 («Здоров'я» Група компаній ТОВ (Україна); Гепадиф® (ВАТ «Валартин фарма», Україна); Біциклол (Beijing Union Phf, Китай) згідно рекомендованих показників, що формують ринковий статус ТМ (бренду) ЛЗ.

Як видно із даних рис. 2, повністю за всіма показниками відповідає статусу бренд лише один ЛЗ Есенціале® Форте Н (Sanofi, Франція). Так, за показником рівень обізнаності не відповідають Гепадиф® (ВАТ «Валартин фарма», Україна) та Біциклол (Beijing Union Phf, Китай); за рівнем лояльності, рекомендацій та споживання – Глутаргін, табл. 0,75 (Здоров'я Група компаній ТОВ, Україна); Гепадиф® (ВАТ «Валартин фарма», Україна); Біциклол (Beijing Union Phf, Китай); за долею ринку – Гепадиф® (ВАТ «Валартин фарма», Україна); Біциклол (Beijing Union Phf, Китай). Відповідають статусу бренду всі ЛЗ лише за рівнем асоціація.

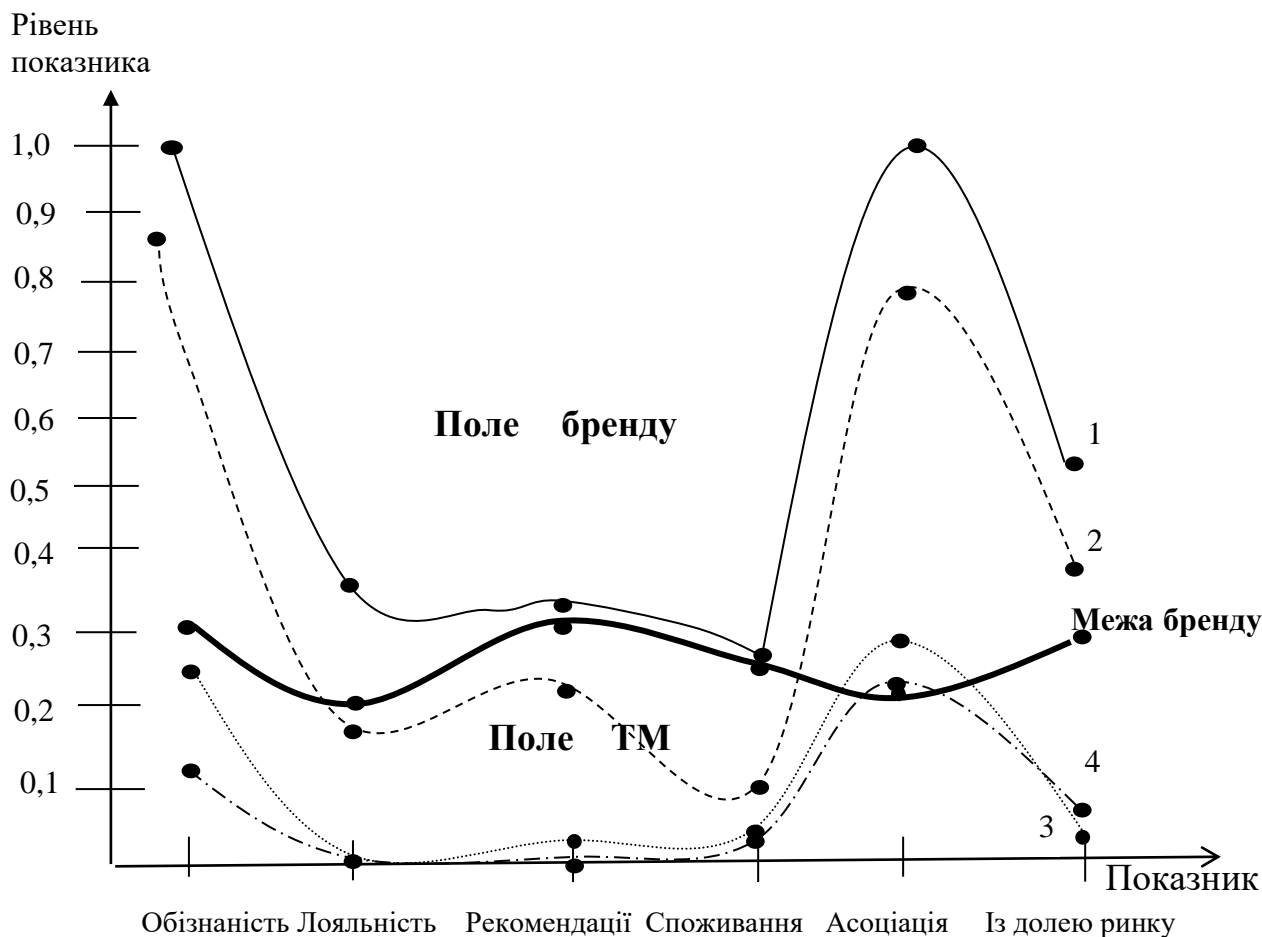


Рис.2 Карта показників сили бренду ЛП гепатотропних ЛЗ

Примітка: 1– Есенціале® Форте Н (Sanofi, Франція); 2 – Глутаргін, табл. 0,75 (Здоров'я, Група компаній ТОВ (Україна); 3 – Гепадиф® (ВАТ «Валартин фарма», Україна); 4 – Біциклол (Beijing Union Phf, Китай)

Таким чином, оцінка кожного показника ЛЗ по відношенню до відносних граничних рівнів показників бренду визначає не лише місце ЛЗ в умовному ринковому полі, а й дає можливість формувати напрямки маркетингових зусиль щодо підвищення окремих його ринкових показників. Лінія межі рівня бренду кількісно розподіляє значення кожного показника, що дає можливість в подальшому визначати якісний статус конкретного ЛЗ, силу окремих його показників та місце в умовному ринковому полі.

Автори:

Малий Володимир Валентинович

Муса Істаніс Марвек Медхат

**МЕТОДИКА ОЦІНКИ СИЛИ БРЕНДУ ЛІКАРСЬКОГО ЗАСОБУ
В РИНКОВОМУ КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ**

(інформаційний лист)

Формат 60x84/16. Ум.-друк. арк.0,56. Тираж 100 екз. Зам. 23.11-27/08.

Національний фармацевтичний університет
Україна, 61002, м. Харків, вул. Пушкінська, 53.
Свідоцтво серія ДК № 3420 від 11.03.2009 р.

Надруковано з готових оригінал-макетів у друкарні ФОП Петров В.В.
Єдиний державний реєстр юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців.
Запис № 24800000000106167 від 08.01.2009 р.
61144, м. Харків, вул. Гв. Широнінців, 79 В, кв. 137
Тел. (057) 778-60-34; e-mail: bookfabrik@rambler.ru