

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКОВИХ ПОЗИЦІЙ ПРОТИВИРАЗКОВИХ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ У ТОВАРНОМУ СЕГМЕНТІ

Слободянюк М.М., Осташук А.О.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

veritas_kh@ukr.net

Вступ. Проблема виразки шлунку та дванадцятипалої кишки привертає на себе увагу вчених багатьох країн світу і вважається хворобою ХХІ сторіччя. Тому велика увага приділяється лікуванню захворювань шлунково-кишкового тракту. Потреби фармацевтичного ринку у високоякісних та ефективних лікарських засобах постійно зростають. В той же час насичення товарного сегменту ринку конкурентоспроможними ліками в свою чергу призводить до необхідності виробникам таких препаратів оцінювати ринкові позиції своїх торговельних марок й перспективи розвитку та формувати заходи щодо посилення їх потенціалу.

Мета. Дослідити стан товарного сегменту ринку противиразкових ЛЗ та провести оцінку ринкових позицій таких препаратів.

Основний матеріал дослідження. За умов ринкової економіки саме рівень конкурентоспроможності продукції, включаючи і лікарські препарати, є фактором комерційного успіху товару та виробничого підприємства в цілому. Для оцінки конкурентоспроможності ЛЗ пропонується використовувати критерії кількісної та якісної характеристики товару. При купівлі ліків споживачі керуються емоціями та раціональними мотивами. Основуючись на цьому, можна виділити два рівні споживацького вибору товару – свідомий та несвідомий. Відповідно, потенціал ТМ можна розглядати як взаємодію раціональних та емоційних складових, а також споживацьких і ринкових. Дослідження проведено на основі товарного сегменту препаратів противиразкового ЛЗ ранітидину. Встановлено, що обсяг реалізації ЛЗ на основі ранітидину становить біля 100 млн. грн. за рік, більшість з яких складають таблетки вкриті оболонкою. Торговельні назви ЛЗ ранітидину мають брендований характер, близький до МНН.

Нами на основі анкетного опитування споживачів та фахівців проведена оцінка показників сили ринкових позицій п'яти ТМ ЛЗ ранітидину. При цьому відібрано споживацькі (рівень обізнаності, рівень лояльності, рівень рекомендацій, рівень асоціацій або ідентифікації із фармакотерапевтичною групою і виробником) і ринкові (рівень споживання, наявність в аптеках, частка ринку) показники. Встановлення ринкових показників ЛЗ ранітидину проводилось на основі результатів моніторингу фармацевтичного ринку системи «Фармстан-

дарт» компанії «Моріон». Відібрані показники у більш повній мірі характеризують як споживацькі переваги й наміри та ринкові результати щодо ТМ ЛЗ: знають, рекомендують, купляють, виділяють серед інших і асоціюють із виробником, споживають та доля в аптеках і частка в сегменті ринку. Одержані вихідні дані r досліджуваних показників переводили у відносні показники q . За максимально можливе значення показника сили ринкової позиції ТМ нами прийнято 1,0, з якою порівнювалась сила ринкової позиції кожного ЛЗ. З метою індивідуальної оцінки відносного ринкового статусу кожного ЛЗ проводили графічне представлення узагальнених показників сили ринкових позицій ТМ із виділенням лінії полі ТМ-бренд. На наступному етапі нами проведено розміщення ТМ препаратів згідно їх споживацьких і ринкових показників на маркетинговій карті. Шкалу оцінювання від слабкої ТМ до сильної і від слабого бренду до сильного брали із наукових публікацій. З метою оцінки кожної складової ТМ нами застосовано графічний метод. Формат значень семи одиничних споживацьких і ринкових показників ТМ ЛЗ ранітидину дає можливість провести поглиблений аналіз кожного із них, оцінити їх за шкалою значень і направити зусилля на посилення статусу таких показників з метою переходу на вищий рівень і, як наслідок, формування підґрунтя до підвищення конкурентоспроможності ЛЗ ранітидину. Чітке розміщення ТМ на маркетинговій карті показало, що ЛЗ Ранітин ТОВ ФК «Здоров'я» має високі як споживацькі, такі ринкові показники, які розміщуються у полі середньої позиції бренду ($P \geq 0,60 < 0,70$). В той же час ГІСТАК, SUN (Індія) має дуже низькі показники на рівні низької позиції ТМ ($P \geq 0,45 < 0,60$). Дуже погані споживацькі і ринкові позиції майже по всім показникам мають РАНІГАСТ® 75, Polpharma (Польща) - $P > 0 \leq 0,10$ як низька позиція статусу ТМ, РАНІТИДИН, Кусум Фарм ТОВ (Україна) - $P > 0,10 \leq 0,15$ як середня позиція статусу ТМ.

Висновки. Проведено дослідження товарного сегменту ЛЗ ранітидину. На основі анкетного опитування оцінено споживацькі та ринкові показники кожної ТМ ЛЗ ранітидину конкретного виробника. З використанням маркетингової карти здійснено розміщення у полі ТМ-бренд ЛЗ згідно рівнів ринкової позиції. За допомогою оціночної шкали на десяти рівнях торговельних марок і брендів визначено ринковий статус лікарських засобів ранітидину. Такий детальний аналіз дає у подальшому можливість на об'єктивному підґрунті здійснювати оцінювання поточного стану ТМ ЛЗ, проводити вибір стратегії та формування складових стратегічного плану для її подальшого посилення в конкурентному середовищі.