

ДОСЛІДЖЕННЯ СИЛИ РИНКОВИХ ПОЗИЦІЙ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ ЧЕРЕЗ СКЛАДОВІ КОМПЛЕКСУ ТОРГОВЕЛЬНИХ МАРОК І БРЕНДІВ

¹Слободянюк М.М., Самборський О.С.

¹Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна
Івано-Франківський національний медичний університет, Україна

Вступ. Все більше насичення товарних сегментів новими лікарськими засобами розширює асортимент ліків та можливості використання сучасних медичних технологій у практичній діяльності лікарів, дає більші можливості пацієнтам у виборі препарату. В той же час, значно ускладнюється процес об'єктивного призначення і вибору конкретного препарату. Розширення практики використання виробниками у фармації власних (торгових) назв ЛЗ підвищує ідентифікацію препарату і виробника, можливостей збільшення споживання саме власних препаратів.

Мета дослідження. Дослідження і аналіз сили ринкових позицій лікарських засобів через складові комплексу торговельних марок і брендів на прикладі препаратів рабепразолу і цетиризину.

Матеріали і методи. У якості матеріалів використовували наукові публікації, дані аналітичної системи дослідження ринку «PharmXplorer»/«Фармстандарт» компанії «Proxima Research», результати анкетування респондентів, а також методи маркетингового аналізу.

Результати. Сьогодні торговельні назви (бренди) ЛЗ представляють собою складні комплекси споживацьких і ринкових показників, рівні яких дають можливість лікарському засобу займати своє місце у ринковій ієрархії визнання лікарями, провізорами і споживачами статусу конкретного препарату. Феномен торговельної марки і її вищого рівня бренду активно досліджується і використовується у практиці фармацевтичних виробничих підприємств. Нами проведено узагальнення показників, які суттєво впливають на ринкову позицію препарату. Згідно результатів наукових публікацій, анкетування провізорів, медичних представників і маркетологів, що працюють на фармацевтичному ринку, нами відібрано показники групи споживацьких (рівень обізнаності, рівень лояльності, рівень рекомендацій, рівень купівлі (споживання), рівень асоціацій з виробником або фармакотерапевтичною групою, рівень довіри до виробника препарату і рівень довіри до лікарського засобу) і ринкових (наявність в аптеках і частка препарату в товарному сегменті) складових комплексу бренду та розраховано їх індекси для препаратів цетиризину і рабепразолу. За максимальний визнано 1,0. Виділено поле простої торговельної марки і поле бренду з межею їх розподілення. Оцінено силу ринкових позицій індивідуальних і узагальненого показника з розміщенням на маркетинговій карті.

Висновки. Опрацьовано методику дослідження сили ринкових позицій лікарських засобів через складові комплексу торговельної марки (бренду) та визначено показники для препаратів цетиризину і рабепразолу.