

*Самборський О.С., Слободянюк М.М.*

*Івано-Франківський національний медичний університет, Україна*

*Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна*

## **Складові торговельної марки у підвищенні конкурентоспроможності лікарського засобу**

[aptekar05@ukr.net](mailto:aptekar05@ukr.net)

**Вступ.** В насиченому і висококонкурентному фармацевтичному ринковому середовищі гостро стоїть питання підвищення конкурентоспроможності лікарського засобу (ЛЗ) конкретного виробника. З метою підвищення лояльності споживачів ліків застосовуються сучасні маркетингові підходи та інструменти. Важливою складовою виступає комплекс торговельної марки (ТМ).

**Мета дослідження.** Дослідити складові ТМ ЛЗ, провести оцінку споживацьких і ринкових складових комплексу ТМ лоратадину, визначити вплив якісних показників і кількісних складових ТМ ЛЗ на ринкове становище антиалергічних препаратів лоратадину.

**Матеріали та методи.** У якості матеріалів використано результати анкетного опитування споживачів ЛЗ та медичних (фармацевтичних) представників і фармацевтів, результати моніторингу фармацевтичного ринку, як методи – сучасні методи маркетингових досліджень сегментів ринку і окремих товарів.

**Отримані результати.** Споживацькими показниками комплексу ТМ ЛЗ лоратадину виступають: обізнаність, лояльність, рекомендації, асоціації, купівля (споживання), довіра до виробника ЛЗ і довіра до ЛЗ, ринковими – наявність в аптеках (ринкова доступність) і частка в товарному сегменті ринку. За допомогою анкетування проведено розподілення лояльності споживачів 20 аналогів ЛЗ лоратадину на 5 рівнях: дуже сильний (3 ЛЗ), сильний (2 ЛЗ), середній (3 ЛЗ), низький (3 ЛЗ) і дуже низький (9 ЛЗ). Так, дуже сильний рівень лояльності (із 10 балів) одержано для КЛАРИТИН®, Bayer Consumer Care (Швейцарія) – 9,46, ЛОРАТАДИН, Фармак ПАТ (Україна, Київ) – 9,35 і ЛОРАТАДІН, Артеріум Корпорація ПАТ – 9,14; сильний – для ЛОРАТАДИН-ДАРНИЦЯ, Дарниця ПАТ (7,88) і ЛОРАТАДИН, Лекхім ПАТ (Україна, Київ) – 7,26. Серед ЛЗ з дуже низьким рівнем лояльності споживачів: ЛОРАТАДИН-КРЕДОФАРМ, American Norton Corporation (США) –1,12, АГІСТАМ, Стиролбіофарм ТОВ (Україна) –1,34 та ін. Одержано показники сили ринкових

позицій ТМ ЛЗ лоратадину та характеристику позицій (зон) ТМ і брендів ЛЗ лоратадину на 5 рівнях: дуже низька позиція, низька позиція, середня позиція, сильна позиція, дуже сильна позиція. Сформована шкала значень ринкових позицій показників ТМ ЛЗ лоратадину. За допомогою карти розташування маркетингових показників ринкових позицій ТМ і бренду ЛЗ лоратадину визначено статус кожного ЛЗ і його показників. Обґрунтовано завдання виробників щодо окремих споживацьких показників з метою їх посилення у конкурентному середовищі.

Нами сформовано рівні ЛЗ лоратадину як товару на фармацевтичному ринку (рисунок).



Рис. Рівні ліків лоратадину як товару на фармацевтичному ринку

**Висновки.** На основі дослідження складових ТМ ЛЗ лоратадину проведена оцінка споживацьких і ринкових складових комплексу ТМ (бренду), їх ринкового становища та розроблено рекомендації щодо подальшого підвищення конкурентоспроможності ЛЗ лоратадину.