

**МИНИСТЕРСТВО ЗДРАВООХРАНЕНИЯ УКРАИНЫ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
факультет по подготовке иностранных граждан
кафедра фармацевтического менеджмента и маркетинга**

КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

**по теме: «МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ
ТОРГОВЫХ МАРОК НА РЫНОК»**

Выполнила: соискатель высшего образования,
группы Фм18(5,0д)і-07
специальности 226 Фармация, промышленная фармация
образовательной программы Фармация
Асмаа САДДИКИ

Руководитель: ассистент кафедры фармацевтического
менеджмента и маркетинга, канд. фарм. наук,
Елена ШУВАНОВА

Рецензент: профессор заведения высшего образования
кафедры организации и экономики фармации, доктор
фарм. наук, профессор, Анна ПАНФИЛОВА

АННОТАЦИЯ

Работа посвящена сравнительному анализу стратегий продвижения на фармацевтическом рынке торговых марок лекарственных средств, и товаров, которые продаются под международным непатентованным названием. Проанализированы марочные стратегии пяти фармацевтических производственных предприятий Украины, входящих в ТОП-20 по объему продаж. Разработан алгоритм построения рекламной стратегии лекарственного препарата, обладающего индивидуальной торговой маркой. Квалификационная работа состоит из введения, трех глав, выводов, списка использованных источников, изложена на 42 страницах, включает 7 таблиц 7 рисунков, а также 36 источников литературы.

Ключевые слова: торговая марка, генерик, маркетинговая стратегия, лекарственный препарат, продвижение

ANNOTATION

The work is devoted to a comparative analysis of the strategies of promotion in the pharmaceutical market of brand names of medicinal products and goods that are sold under an international non-proprietary name. Brand strategies of five pharmaceutical production enterprises of Ukraine, included in the TOP-20 by sales volume, were analyzed. An algorithm for building an advertising strategy for a medicinal product with an individual trademark has been developed. The qualifying work consists of an introduction, three chapters, conclusions, a list of used sources, laid out on 42 pages, includes 7 tables, 7 figures, as well as 36 sources of literature.

Keywords: trade mark, generic, marketing strategy, drug, promotion

СОДЕРЖАНИЕ

ВСТУПЛЕНИЕ	4
Раздел 1. ИЗУЧЕНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ВЫБОРА СТРАТЕГИЙ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОРГОВЫХ МАРОК.....	7
1.1. Стратегии маркетинговых коммуникаций и особенности их использования.....	7
1.2. Основные преимущества торговых марок в продвижении на рынок .	10
1.3. Особенности создания торговых марок на фармацевтическом рынке	14
1.4 Подходы к выбору торгового наименования для лекарственных препаратов.....	17
Выводы к разделу 1.....	20
Раздел 2. АНАЛИЗ ВЫБОРА СТРАТЕГИЙ НА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ РЫНКЕ	21
2.1. Анализ марочной стратегии фармацевтических производственных предприятий Украины	21
2.2. Анализ подходов к продвижению своей продукции фармацевтическими производственными предприятиями Украины	25
Выводы к разделу 2.....	33
Раздел 3. РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ЛЕКАРСТВЕННОГО ПРЕПАРАТА	35
3.1. Анализ рекламной стратегии противоаллергического препарата «Аллегра».....	35
3.2. Разработка алгоритма составления рекламной стратегии лекарственного препарата, обладающего индивидуальной торговой маркой	39
Выводы к разделу 3.....	41
ВЫВОДЫ.....	42
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	43
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	47

ВСТУПЛЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Торговая марка позволяет потребителю легко идентифицировать продукт и отличить его от других, в то время как товары, лишенные марки не имеют уникального наименования, что затрудняет их идентификацию для потребителя. Для компании возможность идентификации товара потребителями делает целесообразным применение pull-стратегии в маркетинговых коммуникациях, что означает «вытягивание» – метод, в рамках которого компания или бренд оказывают прямое влияние на конечного потребителя. От эффективности маркетинговой стратегии зависит успех торговой марки на рынке, поэтому тема квалификационной работы «Маркетинговая стратегия продвижения торговых марок на рынок» является актуальной.

Цель исследования. Сравнительный анализ стратегий продвижения на фармацевтическом рынке торговых марок лекарственных средств, и товаров, которые продаются под международным непатентованным названием.

Задачи исследования. В соответствии с поставленной целью необходимо решить следующие задачи:

- проанализировать теоретические основы использования различных стратегий в маркетинговых коммуникациях, определить основные преимущества торговых марок в продвижении на рынок;
- выделить особенности создания торговых марок на фармацевтическом рынке и определить основные подходы к выбору торгового наименования для лекарственных препаратов;
- проанализировать марочные стратегии пяти фармацевтических производственных предприятий Украины, входящих в ТОП-20 по объему продаж в денежном выражении;
- провести анализ подходов к продвижению своей продукции фармацевтическими производственными предприятиями Украины;

- проанализировать промоционную активность анализируемых компаний с использованием разных методов маркетинговой коммуникации;
- провести сегментацию лекарственных препаратов, включенных в реестр для реимбурсации в соответствии с программой «Доступные лекарства» по состоянию на 1 марта 2023 г. по типу наименований;
- провести анализ рекламной стратегии лекарственного препарата на примере противоаллергического препарата третьего поколения «Аллегра» компании SANOFI;
- разработать алгоритм построения рекламной стратегии лекарственного препарата, обладающего индивидуальной торговой маркой.

Объект исследования. Производственные фармацевтические предприятия Украины: АО «Фармак», Фармацевтическая компания «Дарница», Киевский витаминный завод, Корпорация «Артериум», Фармацевтическая компания «Здоровье».

Предмет исследования. Особенности использования разных типов торговых названий, подходы к продвижению лекарственных препаратов в зависимости от типа торгового названия.

Методы исследования. При выполнении исследования был использован метод сравнительного анализа походов к присвоению названий лекарственным препаратам. Для анализа методов продвижения торговых марок лекарственных средств и не марочных препаратов, применяли мониторинг рекламы лекарственных средств в специализированном издании Еженедельник Аптека, анализировали рейтинги рекламы лекарственных средств, включение лекарственных препаратов с разными типами наименований в программы реимбурсации в Украине.

Практическое значение полученных результатов. Результаты исследования могут быть использованы фармацевтическими производственными предприятиями для выбора подходов к присвоению

торговых наименований лекарственным препаратам. Разработанный алгоритм построения рекламной стратегии может применяться для повышения эффективности продвижения товаров.

Апробация результатов исследования и публикации. Материалы исследования были представлены на XXIX Международной научно-практической конференции молодых ученых и студентов «Актуальные вопросы создания новых лекарственных средств».

По теме работы опубликованы тезисы:

Аналіз стратегій просування торгових марок на фармацевтичному ринку. Актуальні питання створення нових лікарських засобів: матеріали Х XXIX Міжнародній науково-практичній конференції молодих вчених та студентів, 19-21 квітня 2023 р. // Національний фармацевтичний університет. Харків: НФаУ, 2023. с. 487–488.

Структура и объем квалификационной работы. Квалификационная работа состоит из введения, трех глав, выводов, списка использованных источников, изложена на 42 страницах, включает 7 таблиц 7 рисунков, а также 36 источников литературы.

Раздел 1. ИЗУЧЕНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ВЫБОРА СТРАТЕГИЙ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОРГОВЫХ МАРОК

1.1. Стратегии маркетинговых коммуникаций и особенности их использования

Маркетинговые коммуникации — «это средства, с помощью которых фирмы пытаются информировать, убеждать и напоминать потребителям, напрямую или косвенно, о своих товарах и торговых марках. Маркетинговые коммуникации можно назвать «голосом» торговой марки и средством налаживания диалога и взаимоотношений с потребителем» [14].

Особое место в маркетинговых коммуникациях отводится стратегии. В теории менеджмента разные ученые дают различные описания сущности маркетинговой стратегии — это фундаментальный элемент функционирования каждой компании, в котором сочетаются маркетинговые цели, создание ценности для всех заинтересованных сторон (клиентов, акционеров, поставщиков и т. д.), модификация стратегического управления в соответствии с быстроменяющейся рыночной средой, заимствование и внедрение опыта конкурентов, в том числе зарубежного [30]. Кроме того, маркетинговая стратегия направлена на повышение интереса клиентов к предложениям компании и формирование конкурентного преимущества. Также, важной задачей является повышение удовлетворенности клиентов и, как следствие, лояльности [25].

Маркетинговая коммуникационная стратегия представляет собой комплексное воздействие на внутреннюю и внешнюю среду и включает комплекс мероприятий по продвижению информации о товаре или услуге. Одновременное использование нескольких элементов коммуникаций позволяет получить эффект синергии, и получить больший отклик, чем при их раздельном использовании. Поэтому при реализации маркетинговой коммуникационной стратегии часто стали использовать интегрированные маркетинговые коммуникации, которые рассматривают как сочетание соответствующих форм и типов рекламы, стимулирование продаж, публик

рилейшнз и личных продаж, интеграцию методов и средств рекламы с учетом времени и интересов потребителей [16].

Маркетинговые коммуникации обеспечивают создание благоприятного образа товара и самой фирмы в представлении потребителей. Успеха можно добиться лишь в том случае, когда продавец наладит взаимосвязь, взаимопонимание с покупателем, создаст атмосферу открытости и взаимовыгодного сотрудничества. Основным элементом такой деятельности является комплекс продвижения. Таким образом, маркетинговые коммуникации осуществляются для укрепления приверженности потребителя к компании и товару [16].

Существуют две принципиально разные стратегии продвижения товаров: pull — стратегия вытягивания или привлечения и push — стратегия проталкивания. Термины происходят из логистики и управления цепями поставок, однако, их использование в маркетинге научно обосновано.

В основе pull-модели лежит продолжительное и активное влияние на целевую аудиторию через такие каналы, как телевидение, радио, Интернет, опинион-лидеры и т. д. Стратегия вытягивания позволяет создать положительный имидж и благоприятное мнение о товаре до его выхода на рынок. В рамках стратегии вытягивания компания использует различные маркетинговые рычаги, чтобы привлечь внимание клиентов и стимулировать их приобрести товары. К ним относятся:

- реклама;
- стимулирование сбыта;
- PR-деятельность;
- прямой маркетинг и др. [2].

Push-стратегия работает иначе: компания-производитель заключает договор с розничными или оптовыми точками, представители которых обеспечивают рекламу и продажу. В этой стратегии приоритетны все участники цепочки сбыта: оптовик или розничный магазин, работники точек продаж, независимые специалисты. Маркетинговая push-стратегия — это

метод, используемый производителями, чтобы «подтолкнуть» посредников закупать больше товаров своего бренда по сравнению с брендами конкурентов. Вся ответственность за реализацию товара здесь лежит на посреднике, именно он будет продавать товар конечному потребителю. Оптовики или посредники также часто обращаются к push маркетингу, чтобы убедить розничных продавцов продавать товары с помощью ряда тактик, включая:

- личные продажи;
- акции, ориентированные на торговлю;
- торговая реклама; выставки и конференции [2].

Таблица 1.1

Сравнительный анализ Push и Pull-стратегий [26]

Характеристики стратегии	Push -стратегия	Pull-стратегия
Значение	Push-стратегия является стратегией, предполагающей направление маркетинговых усилий, направленных на налаживание партнерских связей.	Pull-стратегия – это стратегия, которая предполагает продвижение маркетинговых усилий к конечному потребителю
Сущность	Стратегия, где третий участник запасает продукт компании.	Стратегия, где клиенты требуют от продавцов продукции компании
Цель	Чтобы клиент осознал продукт или бренд.	Поощрять клиентов к поиску продукта или бренда
Средства осуществления	торговые усилия, содействие торговле, финансы и т.д.	реклама, продвижение и другие формы коммуникации
Приоритет	Распределение ресурсов	Отзывчивость
Целесообразность использования	Когда лояльность к бренду низкая.	Когда лояльность к бренду высока.
Время выполнения	Продолжительное	Короткое

1.2. Основные преимущества торговых марок в продвижении на рынок

Торговая марка позволяет потребителю легко идентифицировать продукт и отличить его от других, в то время как товары лишены торговой марки не имеют уникального наименования, что затрудняет их идентификацию для потребителя. Для компании возможность идентификации товара потребителями делает целесообразным применение pull-стратегии в маркетинговых коммуникациях, что означает «вытягивание» – метод, в рамках которого компания или бренд оказывают прямое влияние на конечного потребителя.

«Торговая марка должна гарантировать потребителю, что он получит все обещанные ему производителем выгоды. А то, в какой степени совпадут обещания компании и характеристики реального товара (услуги), определяется ее способностью управлять системой создания и передачи стоимости, включающей в себя все коммуникации и каналы, которые обеспечивают получение услуг потребителем» [14].

В ходе разработки марочной стратегии компания должна решить следующие основные вопросы:

- о присвоении марки товару, о статусе бренда (производителя, дистрибьютора или частной);
- о названии марки, о марочной политике (расширении товарной линии, расширении границ торговой марки) [9].

Лучшие марочные названия передают информацию о преимуществах товара; его свойствах и качествах; они легко произносятся, узнаются и запоминаются, и не имеют негативных значений или ассоциаций в иностранных языках.

К основным преимуществам товаров, обладающих торговой маркой можно отнести следующие:

- удержание существующих покупателей;
- привлечение новых покупателей;

- выпуск продукции с минимальными затратами (за счет увеличения доли на рынке);
- быстрое возмещение затрат на разработку и производство товара;
- премиальная (более высокая) цена обеспечивает большую степень контроля за каналом распределения.
- лояльность потребителей [27].

Товарная марка ассоциируется с определенными свойствами товара, его преимуществами, ценностью, индивидуальностью. К функциям товарной марки относятся:

- установление прямых связей с потребителями;
- определение и представление особенностей товара в сравнении с аналогами;
- описание родства разных товаров одного ряда по определенным критериям (качество, ценовая линия);
- символическое указание на потребительские свойства и полезность товара для потребителя;
- защита от подделок и вероятности перепутать с подобными товарами других производителей [16].

Стратегия продвижения торговых марок и товаров без торговой марки отличается в нескольких аспектах. Товары без торговой марки не имеют уникального наименования и бренда, что затрудняет их идентификацию для потребителя. В то же время, торговая марка создает уникальный бренд, который позволяет потребителю легко идентифицировать продукт и отличить его от других.

Сознание бренда: стратегия продвижения торговой марки должна основываться на создании и поддержании сознания бренда у потребителей. Это означает, что компания должна инвестировать в рекламу и маркетинг, чтобы повысить узнаваемость и предпочтение потребителями своей торговой марки. В то же время, продвижение товаров без торговой марки может

основываться на других факторах, таких как низкая цена, качество и доступность [31].

Ценообразование: продвижение товаров без торговой марки может быть связано с низкими ценами, так как эти товары не имеют затрат на создание бренда. В то же время, торговые марки, особенно узнаваемые, могут позволить себе повышенные цены благодаря своей престижности.

Конкурентоспособность: торговые марки имеют конкурентное преимущество благодаря своей узнаваемости, лояльности потребителей и дифференциации от конкурентов. В то же время, товары без торговой марки могут конкурировать на основе цены и качества, но им может быть сложнее привлечь внимание потребителей и выделиться на рынке [16].

Таким образом, стратегия продвижения торговых марок и товаров без торговой марки имеет свои отличительные черты, и компании должны учитывать эти различия при разработке своей маркетинговой стратегии.

На рис. 1.1. приведены уровни восприятия торговых марок, первым их которых является узнаваемость — способность потребителей доказать исследователям, что они знают торговую марку, узнают элементы и т.п., или узнают ее в магазине или где-то еще. К этому же уровню относится и легкость припоминания, которая состоит в способности потребителей вспомнить торговую марку с помощью подсказок или ориентиров, если исследователи указывают категории товаров или удовлетворяемые потребности.

Высокая осведомленность дает три основных преимущества, облегчающих выбор потребителей; преимущество усвоения достигается путем структурирования информации для облегчения ее запоминания; преимущество рассмотрения обеспечивается известностью марки потребителю и возможность включения его в список приоритетных вариантов; преимущество выбора часто не имеет рациональных объяснений и основывается на интуитивных решениях потребителя.



1.1. Уровни восприятия торговых марок

Пирамида ценности торговой марки имеет три уровня, нижний из которых содержит Характеристики и атрибуты, отражающие основные функции товара. Эти параметры достаточно легко контролировать, но они менее значимые, Верхние уровни пирамиды, отражающие эмоциональные, культурные и духовные ценности, которые затрагивает марка, имеют гораздо большее значение для потребителя, но их сложнее контролировать (Рис. 1.2).

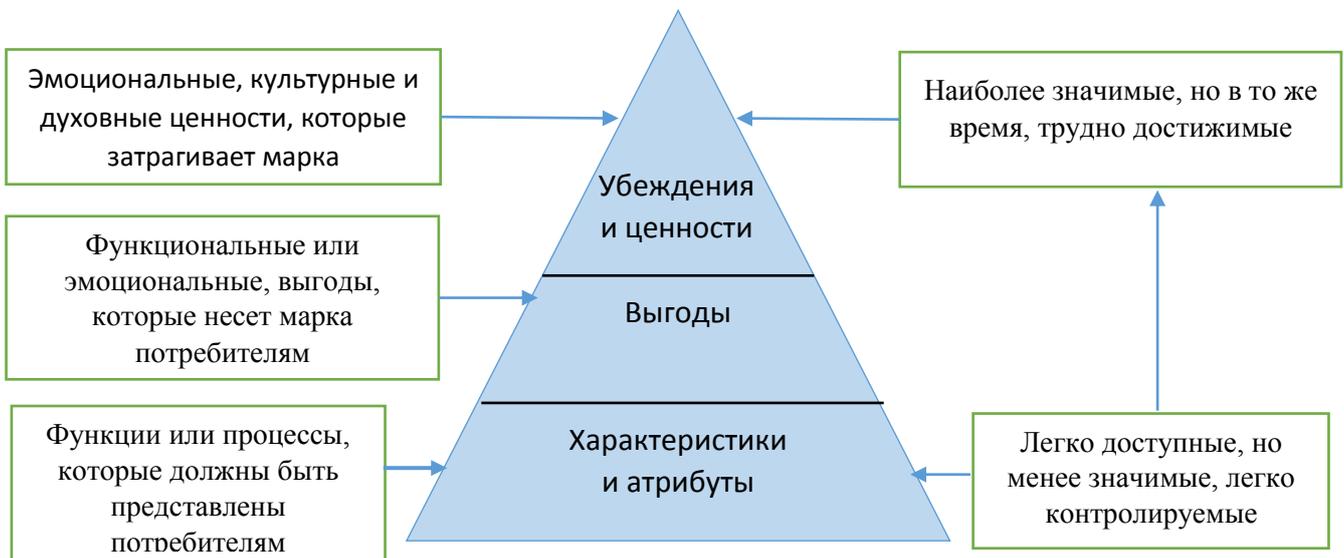


Рис. 1.2. Пирамида ценностей торговой марки [9]

Продвижение марочных и не марочных товаров может отличаться еще по нескольким параметрам.

Конкуренция. Марочные товары часто имеют меньше конкурентов, поскольку они обычно являются уникальными и имеют хорошо определенную нишу в рынке. Не марочные товары, с другой стороны, обычно имеют много конкурентов, которые предлагают похожие товары и услуги.

Цена. Марочные товары, как правило, стоят дороже, чем не марочные товары, из-за узнаваемости бренда и повышенного спроса. Не марочные товары, с другой стороны, могут продаваться по более низкой цене, чтобы привлечь потребителей и конкурировать с другими производителями.

Реклама и маркетинг. Марочные товары часто имеют большой бюджет на рекламу и маркетинг, что помогает усилить узнаваемость бренда и увеличить спрос на товары. Не марочные товары, с другой стороны, могут не иметь доступа к таким ресурсам и должны использовать более ограниченные методы продвижения, такие как социальные сети и локальную рекламу.

Качество товаров. Марочные товары обычно связаны с высоким качеством и надежностью, поскольку они являются частью узнаваемого бренда. Не марочные товары, с другой стороны, могут иметь низкое качество и ненадежность, поскольку они не проходят такой же уровень проверки и контроля качества.

В целом, марочные товары имеют ряд преимуществ перед не марочными товарами, но продвижение каждого вида товаров зависит от многих факторов, включая рынок, в котором они продаются, и целевую аудиторию, для которой предназначены.

1.3. Особенности создания торговых марок на фармацевтическом рынке

Выделяют такие типы товарных марок: марка производителя; частная марка; лицензионная марка; совместная марка; групповые марки; марки-истребители.

В фармации, наряду с приведенными, широко используются такие товарные марки:

- индивидуальные (individual brand), охватывающие одну категорию фармацевтического товара или несколько его разновидностей;
- корпоративные – товарные марки (corporate brand), в которых сочетаются товарные марки с названием предприятия (компании, фирмы);
- коллективные (ассортиментные) товарные марки (range brand) представляют общее название для группы фармацевтических товаров разных категорий [16].

Развитые и развивающиеся фармацевтические рынки существенно отличаются по доле присутствующих оригинальных и генерических препаратов [33]. На развивающихся рынках наибольший объем лекарств будет приходиться на генерики и неоригинальные брендовые продукты, часто имеющие более низкие цены, чем оригинальные бренды, что в значительной степени способствует расширению доступа к лекарствам в этих странах. Более широкое использование оригинальных фирменных лекарств на развитых рынках отражает как более раннее внедрение этих лекарств, так и исторические различия в применении законов об интеллектуальной собственности. В 2020 году 18% традиционных продуктов на развитых рынках приходились на оригинальные бренды по сравнению с 8% на развивающихся фармацевтических рынках. В целом, специальные лекарства используются гораздо реже, но пропорционально больше используются на развитых рынках. Развитые рынки также с большей вероятностью будут использовать оригинальные фирменные специализированные продукты, на которые приходится 40% объемов специализированных товаров на развитых рынках по сравнению с 15% на фармацевтических рынках (Рис. 1.3) [35 36].

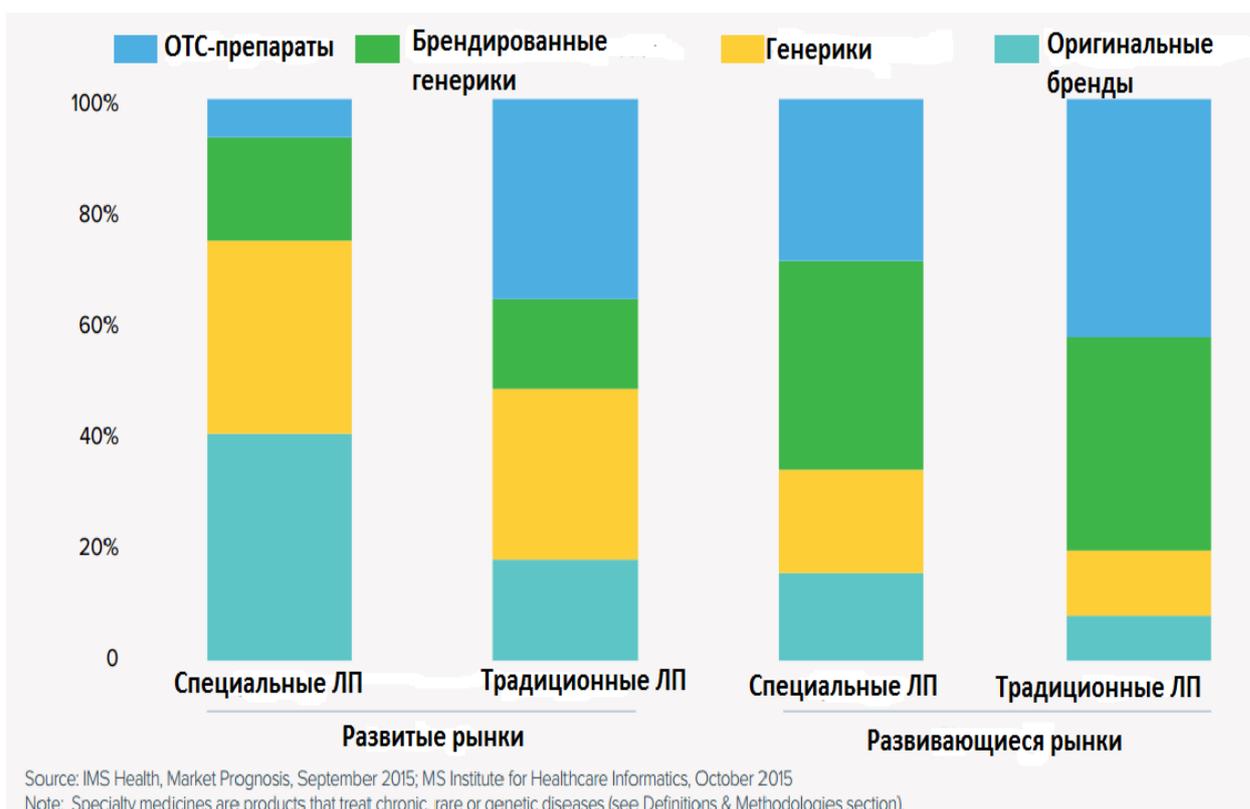


Рис. 1.3. Типы используемых лекарств на разных рынках [36]

Для товаров на фармацевтическом рынке очень важным показателем является его качество, позволяющее в полной мере выполнять свои задачи. Для лекарственного препарата — это прежде всего его терапевтическая эффективность и безопасность. Качество лекарственных препаратов обеспечивается комплексом надлежащих практик, обеспечивающих соответствие международным стандартам: Надлежащей производственной практики (GMP), Надлежащей дистрибьюторской практики (GDP) и т.д.

Позиционирование определяет понимание потенциальным потребителем отличительных преимуществ торговой марки от марок конкурентов. Основной задачей позиционирования является формулирование четкого послания для потребителя. Оно должно содержать описание потребности (например, избавление от определенных симптомов или способ применения), или класс продукта (например, антибиотик группы макролидов), или целевую аудиторию (контрацептив X — выбор современных женщин) или отличие от конкурента (компания а — лидер в кардиологии). Вторым

необходимым компонентом при позиционировании торговой марки должны быть ее преимущества. Они могут быть функциональными (эффективность, безопасность) или психологическими (например, приносит свободу, помогает реализовать потенциал человека и т. п.). Указанные преимущества могут быть адресованы как врачу, так и пациенту. При этом необходимо обосновать указанные преимущества (например, антигистаминный препарат, который не обладает седативным эффектом и его можно принимать водителям автотранспорта) [15].

Бренд может пройти три ступени в сознании потребителей:

- узнавание или осведомленность: потребители знают данный продукт, они могут купить его, так как он им знаком;
- предпочтение: потребители по привычке покупают продукт при его наличии, однако в случае его отсутствия или по каким-либо иным мотивам, они могут приобретать и альтернативные продукты;
- приверженность: потребитель не соглашается на замену продукта и в случае его отсутствия занимается активным поиском данного продукта.

Желательным для любой компании, конечно же, является третья ступень — приверженность. Поэтому для того, чтобы добиться приверженности потребителя к своему продукту, необходимо постоянно повышать степень информированности о брэnde, заботиться о его индивидуальности. То есть необходимым условием успешности брэнда является связь с потребителем.

1.4 Подходы к выбору торгового наименования для лекарственных препаратов

В настоящее время при рекламировании и продвижении лекарственных препаратов на фармацевтических рынках разных стран мира большинство из них идентифицируется по торговым названиям (торговым маркам, брэндам). Ими же пользуются и при назначении, отпуске, продаже или покупке лекарств. В большинстве случаев оригинальные названия выбираются для готовых лекарственных препаратов, содержащих одно или несколько активных

веществ в составе определенной лекарственной формы. Поэтому лекарственные препараты, содержащие одинаковую активную субстанцию, на территории одной страны могут продаваться под разными торговыми названиями.

При определении названий для лекарственных препаратов используются несколько подходов. Торговое название лекарственного средства — должно идентифицировать как сам товар, так и опосредованно — его производителя. Торговое название может быть как оригинальным (то есть специально придуманным или выбранным для определенного препарата и его можно зарегистрировать как знак для товаров и услуг, так и «несобственным» — международным непатентованным или общепринятым. [11].

Международное непатентованное наименование (МНН) — уникальное наименование действующего вещества лекарственного средства, рекомендованное Всемирной организацией здравоохранения. МНН принципиально присваивается только одиночным, чётко определимым веществам, которые можно однозначно охарактеризовать химической номенклатурой (или формулой). ВОЗ придерживается политики не выбирать названий для смесей веществ растительного происхождения (травяных препаратов) и для гомеопатических препаратов. Также программа МНН не выбирает названия для веществ, которые давно применяются для медицинских целей под устойчивыми названиями; в частности, это касается алкалоидов (например, морфин, кодеин) и тривиальных химических названий (например, уксусная кислота) [32].

В украинском специальном законодательстве о лекарственных средствах есть термин «узвичаєна назва» — общепринятое название лекарственных средств. Это «несобственное» название лекарственного средства — то есть название, являющееся общеупотребительным для данного лекарственного средства, которое используется несколькими производителями, однако не зарегистрировано как МНН. Например: эуфиллин, фурациллин, раствор Рингера-Локка, димедрол, анальгин и др [11].

В международном законодательстве о лекарственных средствах понятию «общепринятые названия» соответствует термин «национальные непатентованные названия» (ННН). Это названия лекарственных средств, которые отличаются от МНН и те, которые используются в заголовках фармакопейных статей [11].

ННН, как и МНН, являются названиями, предназначенными для свободного использования производителями лекарственных средств. ННН подлежат защите от применения в неразрешенных целях, в том числе от их монополизирования, которое может обусловить безосновательный рост цен на лекарственные средства, дезориентацию пациентов и медицинского персонала относительно известных лекарственных средств под новыми названиями и причинить вред здоровью населения.

Оригинальные торговые названия лекарственных препаратов могут существенно влиять на их популярность среди потребителей. Однажды оценив эффективность и качество лекарственного препарата под определенным торговым названием, в следующий раз потребитель выберет его из ряда других аналогичных ЛС, рекомендованных специалистом. Клиент готов заплатить более высокую цену за препарат под известным и зарекомендовавшим себя торговым названием, чем приобрести сравнительно дешевый, но, возможно, менее эффективный под неизвестным названием. Таким образом, торговое название ЛС становится своего рода гарантией его качества.

Такой же гарантией качества может стать и название фирмы — производителя ЛС.

Выводы к разделу 1.

1. Проанализированы теоретические основы использования различных стратегий в маркетинговых коммуникациях и их особенности. Определены основные преимущества торговых марок в продвижении на рынок.
2. Выделены особенности создания торговых марок на фармацевтическом рынке.
3. Определены основные подходы к выбору торгового наименования для лекарственных препаратов.

Раздел 2. АНАЛИЗ ВЫБОРА СТРАТЕГИЙ НА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ РЫНКЕ

2.1. Анализ марочной стратегии фармацевтических производственных предприятий Украины

Одна из главных функций торговой марки — идентификация товара, что позволяет потребителю легко отличить товар от других, запомнить его и поддерживать определенную эмоциональную связь. Стратегия продвижения торговой марки должна основываться на инвестировании в рекламу и маркетинг, чтобы повысить узнаваемость и предпочтение марки потребителями. В то же время, продвижение товаров без торговой марки может основываться на других факторах, таких как низкая цена, качество и доступность.

На фармацевтическом рынке Украины представлены в основном генерические препараты — непатентованные лекарственные средства, воспроизведение оригинального препарата, на который истек срок патентной защиты. Доля генериков по продажам в денежном эквиваленте в Украине составляет 94% [29]. Это во многом определяет стратегии продвижения своих товаров производителями и присвоение им торговых наименований.

Если название генерика совпадает с международным непатентованным названием, то для продвижения таких продуктов вряд ли целесообразно применять pull-стратегию. Но генерики тоже могут иметь торговую марку и таких примеров на украинском фармацевтическом рынке немало: Ревмоксикам (мелоксикам) и Алладин (амлодипин) АО Фармак; «Дарсил» (силибинин) и «Мефенаминка» (мефенаминовая кислота) Фармацевтической компании «Дарница» и т.д. Такой подход к продвижению называют зонтичным брендом — вид стратегии расширения бренда, заключающийся в выпуске под одной маркой сразу нескольких групп товаров, при этом в названии товаров используется имя компании-производителя, а в рекламе продукции компании демонстрируется её логотип.

Для анализа марочных стратегий были выбраны пять украинских фармацевтических производственных предприятий, входящих в ТОП-20 по уровню продаж своей продукции в денежном выражении [13]. Доля рынка анализируемых компаний в первом квартале 2023 г. составляет от 1,53 до 5,53% (Табл. 2.1).

Анализ названий лекарственных препаратов анализируемых компаний производился с использованием открытых источников. На сайтах производителей в разделе «Продукты» размещена информация о производимых лекарственных препаратах и диетических добавках [19, 20, 21, 22, 23]. Все производимые товары были разделены на три группы: в первую были включены оригинальные торговые наименования, во вторую — торговые наименования, в которых к международному непатентованному наименованию добавлено название производителя. Такие наименования есть у каждого из предприятий. К третьей группе отнесены товары, имеющие либо международное наименование, либо национальное непатентованное наименование.

Таблица 2.1

Список предприятий, избранных для анализа с указанием места в ТОП-20 по объемам аптечной продажи лекарственных средств и диетических добавок в денежном выражении по итогам I кв. 2023 г.

Позиция в рейтинге	Наименование компании	Доля рынка, грн %
1	АО «Фармак»	5,53
2	Фармацевтическая компания «Дарница»	4,78
5	Киевский витаминный завод	3,25
6	Корпорация «Артериум»	3,13
15	Группа компаний «Здоровье»	1,53

Был проведен анализ количества наименований в ассортименте анализируемых предприятий, образованных указанным способом. При этом стоит отметить, что три из них добавляют к названию свое наименование «Фармак», «Здоровье» и «Дарница», Киевский витаминный завод — аббревиатуру «КВ», а Корпорация «Артериум» к некоторым препаратам — «Галычфарм».

Таблица 2.2

Сегментация наименований лекарственных препаратов в ассортименте анализируемых предприятий, по типам их образования.

№	Наименование компании	Количество торговых наименований		
		Оригинальных	МНН+название производителя	МНН или ННН
1	АО «Фармак»	177	9	33
2	Фармацевтическая компания «Дарница»	75	132	4
3	Киевский витаминный завод	93	14	13
4	Корпорация «Артериум»	119	2	70
5	Группа компаний «Здоровье»	130	139	45

Среди анализируемых предприятий наибольшую долю оригинальных торговых наименований в своем ассортименте имеют АО «Фармак» и Киевский витаминный завод, 81% и 78% соответственно. Однако, остальные из анализируемых компаний также достаточно широко используют оригинальные торговые наименования в своей практике (Рис. 2.1). Это говорит о большей привлекательности марочной стратегии для лекарственных препаратов.

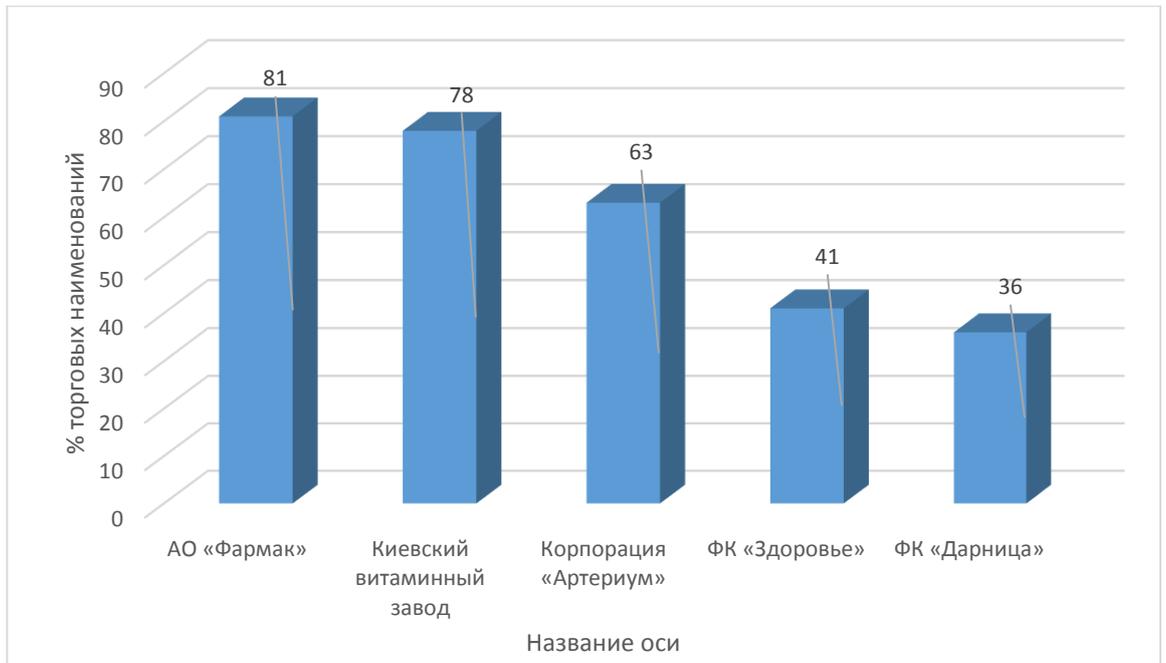


Рис. 2.1 Доля оригинальных торговых наименований в ассортименте фармацевтических компаний

Комбинацию МНН и названия предприятия наиболее активно используют Фармацевтическая компания «Дарница» и Фармацевтическая компания «Здоровье». Этот тип наименований составляет соответственно 63% и 44% (Рис. 2.2).

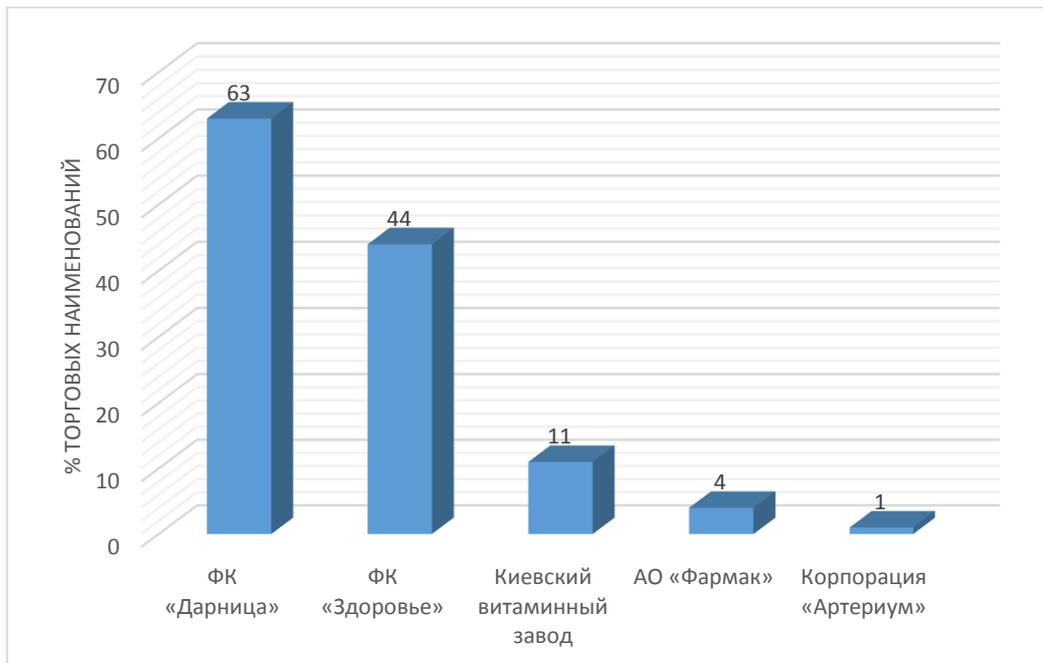


Рис. 2.2 Доля торговых наименований, включающих название предприятия в ассортименте фармацевтических компаний

2.2. Анализ подходов к продвижению своей продукции фармацевтическими производственными предприятиями Украины

Для продвижения торговых марок на фармацевтическом рынке используются различные маркетинговые стратегии продвижения в зависимости от целей и характеристик продукта. Некоторые из них включают:

- рекламу в СМИ (телевизионные рекламы, рекламные баннеры на сайтах, реклама в журналах и газетах);
- организацию медицинских конференций и семинаров, на которых представители компаний могут демонстрировать свои продукты и обсуждать их преимущества с медицинскими специалистами;
- спонсорство медицинских учреждений и исследовательских проектов;
- проведение маркетинговых исследований, для более глубокого понимания потребностей и предпочтений потребителей;
- участие в выставках и ярмарках, на которых может быть предоставлена более подробная информация о товарах и установлена обратная связь;
- прямые продажи, осуществляемые в фармацевтической отрасли медицинскими представителями;
- различные мероприятия по продвижению продукта: проведение промо-акций, конкурсов, розыгрышей, скидок, подарков и т. д.;
- партнерские программы — сотрудничество с другими компаниями для расширения аудитории и увеличения продаж.

Одним из важнейших факторов в выборе методов продвижения является форма отпуска лекарственных препаратов из аптек. ОТС-препараты (англ. Over the Counter — через прилавок) — большая группа лекарств, которые пациент может купить для самолечения прямо в аптеке без рецепта врача [34]. Они попадают к больному непосредственно из рук фармацевта, минуя врача. Безрецептурные препараты являются неотъемлемой частью и одновременно необходимым условием успешного развития концепции самолечения. Они представлены разными фармакологическими группами: анальгетики,

жаропонижающие, антациды, антигистаминные, противокашлевые и т.д. Для безрецептурных лекарственных препаратов существует возможность рекламы на целевую аудиторию — конечных потребителей. Для рецептурных лекарственных препаратов разрешены методы продвижения, рассчитанные только на специалистов — врачей и фармацевтов [10].

Для анализа использования различных методов продвижения был осуществлен мониторинг рекламы, размещенной на страницах «Еженедельника «Аптека» за полгода — с 10 октября 2022 г. по 10 апреля 2023 г. Еженедельник «Аптека» является деловым специализированным изданием, рассчитанным, главным образом на работников фармацевтической отрасли. Всего за анализируемый период в издании было размещено 96 рекламных сообщений, большая часть (70%) — однократно (Табл. 2.3). В результате проведенный анализ обнаружен только один лекарственный препарат с международным непатентованным названием «Эналаприл-Тева», но и его можно считать «зонтичным брендом» за счет добавления к названию имени фирмы-производителя, то есть его тоже можно легко идентифицировать. В результате проведенного анализа можно сделать вывод, о том, что размещение рекламы в специализированных изданиях используется исключительно для лекарственных препаратов, имеющих торговую марку.

Наибольшая часть рекламных бюджетов фармацевтических компаний, а именно, более 96% тратится на телевизионную рекламу, потому что производители лекарств считают телезрителей, обладающих возрастными характеристиками «40+», своей целевой аудиторией. Еще одной из ключевых причин, почему фармацевтические компании являются одними из основных рекламодателей на телевидении является его способность за короткое время делать национальный охват для брендов, а значит быть top of mind в момент покупки для большого количества потребителей. По итогам 2021 г. доля бюджетов фармацевтических брендов на рынке ТВ-рекламы составила 37% [4].

**Результаты мониторинга рекламы страницах «Еженедельника
«Аптека» за период с 10 октября 2022 г. по 10 апреля 2023 г.,**

№ п/п	Наименование товара	Количество размещений
1	Нимесил (Berlin-Chemie)	8
2	Траумель (Heel GmbH)	6
3	Новирин (Киевский витаминный завод)	5
4	Энгистол (Heel GmbH)	5
5	Респиро-митрол (Berlin-Chemie)	4
6	Эспумизан (Berlin-Chemie)	3
7	Гропринозин (Gedeon Richter)	3
8	Но-мигрен (Bosnalek)	2
9	Саффрон (Sensilab)	2
10	Пре-мама (Alkaloid)	2
11	Риназолин (АО «Фармак»)	2
12	Гепаргин (АО «Фармак»)	2
13	Стрепсилс (Reckitt Benckiser)	2
14	Виростат (Киевский витаминный завод)	2
15	Коплавикс (Sanofi)	2
16	34 лекарственных препарата	по 1

Показателем, характеризующим активность рекламной кампании, является рассчитываемая в процентах сумма рейтингов рекламных роликов (Gross Rating Points — GRP). Для оценки эффективности рекламных кампаний рейтинг роликов сводится к 30-секундному эквиваленту с учетом коэффициентов по длине ролика (эквивалентный GRP или EqGRP).

На рис. 2.3 приведена рекламная активность фармацевтических компаний на телевидении в 2021 г. Следует отметить, что наибольшая активность у АО «Фармак», продвигающего таким образом около 20 своих продуктов. Из анализируемых компаний в ТОП-10 присутствует Киевский

вітамінний завод. Оба приведенных предприятия делают акцент в своей марочной политике именно на оригинальные торговые названия [6].

Вторым по популярности каналом распространения фармацевтической рекламы является интернет. Но в ТОП-10 лекарственных препаратов, рекламируемых по телевидению, и в Топ-10 по количеству показов рекламы в интернет входят только лекарственные препараты, имеющие торговую марку.

Оценку эффективности продвижения торговых марок определяют по тому, вспоминают ли об активности компаний представители целевой аудитории. Как правило, анализируют данные по упоминанию специалистов здравоохранения о таких видах продвижения: визиты медицинских представителей; конференции/семинары; POS-материалы; удаленная коммуникация (sms-, Viber-рассылки и т.п.); почтовые рассылки; электронные рассылки; продвижение через звонки медицинских представителей; акции; реклама в специализированной печати; телевизионная (ТВ)-реклама; реклама/информация в Интернете; реклама по радио [24].

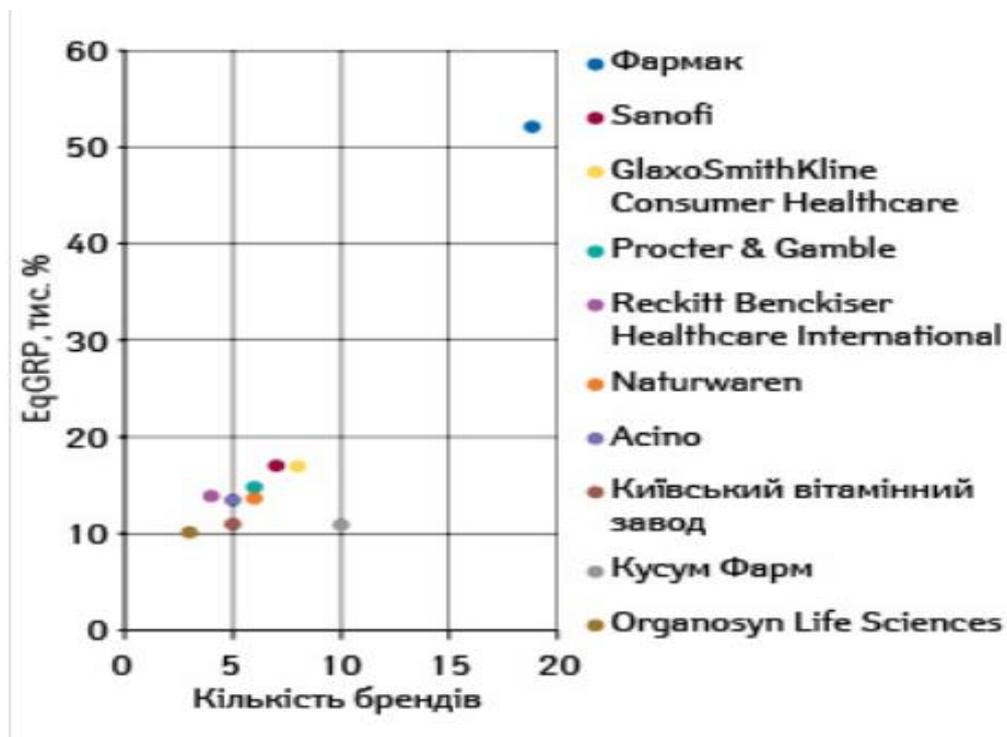


Рис. 2.3. Топ-10 компаній по показателю EoGRP по итогам I полугодия 2021 г. с указанием количества брендов, рекламировавшихся на ТВ [5].

Данные, собранные специалистами проекта PromoTest демонстрируют воспоминание врачами, фармацевтами и специалистами закупочных центров о разных видах промоционной активности на протяжении 2022 года. Согласно информации, представленной в табл. 2.4, четыре из пяти анализируемых фармацевтических предприятий вошли в ТОП-20 фармацевтических компаний по количеству воспоминаний о промоции по итогам 2022 г., причем «Дарница», «Фармак» и Киевский витаминный завод входят в ТОП-10 [24].

Что касается стратегий продвижения немарочных лекарственных препаратов, то для них эффективно приобщение к программам реимбурсации.

Реимбурсация — это механизм, с помощью которого государство возмещает стоимость назначенных врачом лекарственных препаратов определенным категориям пациентов. Подобную программу практикуют во многих европейских государствах. Их опыт доказывает — подобная стратегия позволяет существенно снизить цены в аптеках. В свою очередь, снижение стоимости лекарств стимулирует пациента чаще консультироваться с врачом и тщательнее выполнять его рекомендации [18].

В Украине действует специальная программа реимбурсации «Доступные лекарства», позволяющая потребителям получать бесплатно или покупать со скидкой лекарства от бронхиальной астмы, сердечно-сосудистых заболеваний, диабета II типа. В программе принимают участие только монопрепараты.

Программа «Доступные лекарства» имеет значительный потенциал, так как доля лекарств, отпускаемых в ее рамках, составляет около 50% в денежном и около 40% в натуральном выражении от общих объемов аптечных продаж лекарств, стоимость которых подлежит возмещению. То есть значительная часть пациентов не пользуется программой [13].

Лекарственные препараты становятся участниками программы только в том случае, если они содержат действующее вещество, подлежащее реимбурсации, а также имеют цену не выше референтной.

Топ-20 фармацевтических компаний по количеству воспоминаний о промоции по итогам 2022 г. [24]

№ п/п	Фармацевтическая компания
1	Teva (Израиль)
2	Berlin-Chemie (Германия)
3	Дельта Медикел (Украина)
4	Acino (Швейцария)
5	Дарница (Украина)
6	Юрия-Фарм (Украина)
7	Фармак (Украина)
8	Про-фарма (Украина)
9	Кусум Фарм (Украина)
10	Киевский витаминный завод (Украина)
11	Sanofi (Франция)
12	КРКА (Словения)
13	Servier (Франция)
14	Sandoz (Швейцария)
15	Abbott Products (Германия)
16	Корпорация Артериум (Украина)
17	Bionorica (Германия)
18	Organosyn Life Sciences (Индия)
19	Egis (Венгрия)
20	AstraZeneca (Великобритания)

Таким образом, устанавливая цену на определенном уровне и будучи включенными в программу реимбурсации лекарственный препарат получает возможность продаж, но при этом он должен быть конкурентоспособным в своем сегменте. Для того, чтобы определить насколько велика роль торговых названий для участия в программе, был проведен их анализ. По состоянию на 20 октября 2022 г. в списке лекарственных препаратов, включенных в программу, насчитывается 26 действующих веществ и 293 торговых наименования. Как и в случае с анализом ассортимента отечественных производителей, все производимые товары были разделены на три группы: в первую были включены оригинальные торговые наименования, во вторую — торговые наименования, в которых к международному непатентованному наименованию добавлено название производителя [8, 17].

До начала проведения исследования было сделано предположение, что большинство лекарственных препаратов — участников программы будут иметь либо торговое название, совпадающее с МНН, либо комбинацию МНН с именем производителя, но данное предположение оказалось ошибочным. Результаты анализа представлены в таблице 2.5.

Таблица 2.5

**Сегментация наименований лекарственных препаратов,
включенных в программу «Доступные лекарства» по состоянию на 20
октября 2022 г. по типам их образования**

МНН	ТН совпадает с МНН	МНН+имя производите ля	Оригиналь ное ТН
Сердечно-сосудистые заболевания			
Амиодарон (Amiodarone)	1	2	6
Амлодипин (Amlodipine)	7	18	7
Атенолол (Atenolol)	1	3	
Ацетилсалициловая кислота (Acetylsalicylic acid)			13

Варфарин (Warfarin)		6	4
Верапамил (Verapamil)	2	2	
Гидрохлортиазид (Hydrochlorothiazide)	1		8
Дигоксин (Digoxin)	1	1	
Изосорбида динитрат (Isosorbide dinitrate)			1
Карведилол (Carvedilol)		10	6
Клопидогрель (Clopidogrel)	2	8	12
Лозартан (Losartan)		2	13
Метопролол (Metoprolol)	4	4	
Нитроглицерин (Glyceryl trinitrate)	2	1	
Нифедипин (Nifedipine)	2	2	
Симвастатин (Simvastatin)		6	8
Спиронолактон (Spironolactone)		4	1
Фуросемид (Furosemide)	3	1	
Эналаприл (Enalapril)	7	12	1
Бронхиальная астма:			
Беклометазон (Beclometasone)			2
Будесонид (Budesonide)		4	4
Сальбутамол (Salbutamol)	2		3
Диабет II типа:			
Метформин (Metformin)	3	14	23
Гликлазид (Gliclazide)	2		6
Глибенкламид (Glibenclamidum)	2	1	

Оказалось, что торговое наименование совпадает с МНН только в 16% случаев, а самая большая доля (45%) принадлежит оригинальным торговым наименованиям (Рис. 2.4)

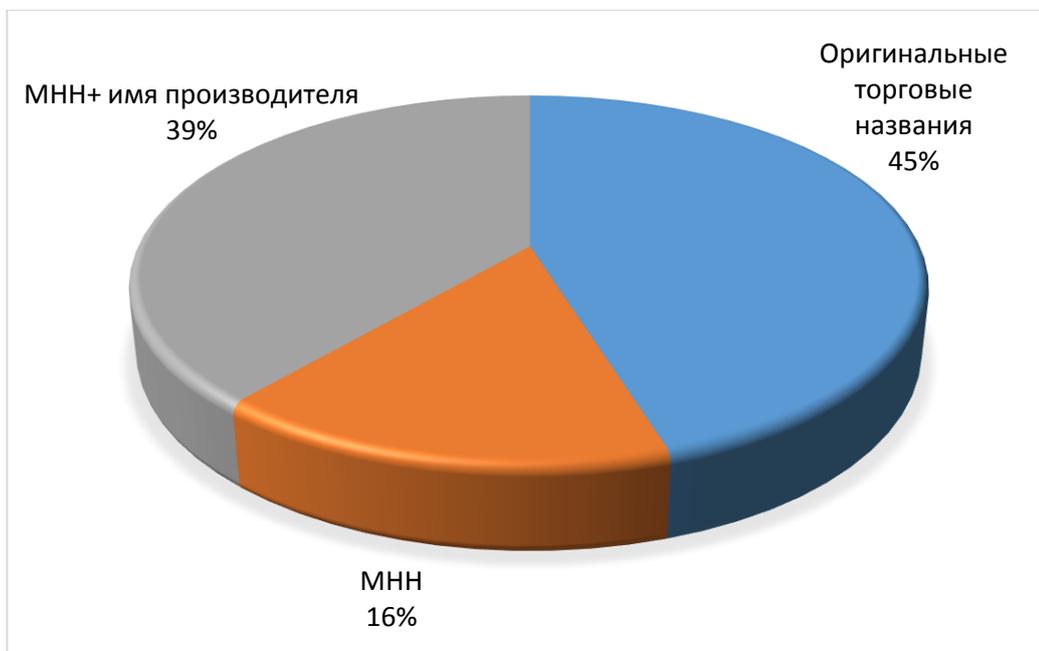


Рис. 2.4 Сегментация лекарственных препаратов, включенных в реестр для реимбурсации в соответствии с программой «Доступные лекарства» по состоянию на 1 марта 2023 г. по типу наименований.

Такую ситуацию можно отнести к алгоритму выбора потребителем лекарственного препарата, входящего в программу. В рецепте врач указывает только действующее вещество, а окончательный выбор делает сам потребитель, выбирая лекарственный препарат из вариантов, предложенных фармацевтом. То есть, в этом случае идентификация товара может быть очень важной.

Выводы к разделу 2

1. Проанализированы марочные стратегии пяти фармацевтических производственных предприятий Украины, входящих в ТОП-20 по объему продаж в денежном выражении.
2. Проведен анализ подходов к продвижению своей продукции фармацевтическими производственными предприятиями Украины

3. Осуществлен анализ промоционной активности анализируемых компаний среди врачей и фармацевтов с использованием разных методов маркетинговой коммуникации в 2020-2021 гг.
4. Проведен мониторинг рекламы страницах «Еженедельника «Аптека» за период с 10 октября 2022 г. по 10 апреля 2023 г.
5. Проведен анализ рекламной активности анализируемых компаний на телевидении в 2020-2021 гг.
6. Проведена сегментация лекарственных препаратов, включенных в реестр для реимбурсации в соответствии с программой «Доступные лекарства» по состоянию на 1 марта 2023 г. по типу наименований

Раздел 3. РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ЛЕКАРСТВЕННОГО ПРЕПАРАТА

3.1. Анализ рекламной стратегии противоаллергического препарата «Аллегра»

Для анализа стратегии продвижения был выбран противоаллергический лекарственный препарата «Аллегра», производства компании SANOFI, который присутствует на фармацевтическом рынке Украины с февраля 2019 г. Действующим веществом лекарственного препарата является фексофенадин — неседативное антигистаминное средство группы антагонистов специфических рецепторов H₁. Фексофенадин является фармакологически активным метаболитом терфенадина. Препарат показан для симптоматического лечения сезонного аллергического ринита у взрослых и детей от 12 лет.

Ситуация на рынке противоаллергических препаратов характеризуется большим разнообразием лекарственных препаратов на основе 15 действующих веществ. По состоянию на апрель 2023 г. на рынке присутствуют еще 4 лекарственных препаратов фексофенадина: «Тигофаст», «Алтива», «Фексофен-сановель» и «Фексофаст», но на момент появления препарата «Аллегра» в феврале 2019 г. на рынке Украины присутствовал только препарат «Фексофаст» индийской компании «Микро Лабс Лимитед», остальные прямые аналоги появились в течение следующего года. В то же время, конкуренцию препарату «Аллегра» составляют и другие лекарственные препараты, в первую очередь, относящиеся к антигистаминным препаратам третьего поколения (действующие вещества — левоцетиризин и дезлоратадин)

Целью стратегии продвижения является завоевание сегмента, определенного при предварительном анализе рынка. Для этого возможно использование интегрированных коммуникаций и воздействие на целевую аудиторию — как специалистов (врачей и фармацевтов), так и конечных потребителей.

Обоснование выбора названия и целевой аудитории, является одним из первых этапов маркетингового планирования. Название «Аллегра» можно считать вполне удачным, так как оно благозвучно, легко запоминается и произносится, вызывает ассоциацию и с аллергией. Поменяв местами две буквы в слове «аллергия», мы получили слово, похожее на музыкальный термин «аллегро», что означает «быстро». Таким образом, название можно трактовать как «быстрое избавление от аллергии». Целевой аудиторией можно считать конечных потребителей, страдающих от проявлений аллергии, вызванной разными веществами. Кроме того, к целевой аудитории относятся врачи различных специальностей: терапевты, аллергологи, дерматологи и др., а также фармацевты.

Позиционирование — это образ компании или товара, который маркетологи выстраивают в сознании целевой аудитории с помощью разных тактик. Позиционирование товара позволяет отстроиться от конкурентов, завоевать лояльность аудитории и повысить ее удержание. Тщательно продуманная стратегия помогает выстроить четкий образ бренда в голове потребителя и занять свое место на рынке. Именно это мотивирует клиентов покупать продукты компании даже не задумываясь. Для препарата «Аллегра» основным параметром в позиционировании является его принадлежность к третьему, самому последнему поколению противоаллергических препаратов, которые по своей сути являются активными метаболитами действующих веществ второго поколения, но они обладают более выраженным и длительным эффектом и практически не обладают седативным действием. Современные препараты от аллергии практически не имеют побочных эффектов и не вызывают сонливости, при этом у них длительное действие (до 24 часов) и большая эффективность касательно снижения аллергической реакции. Все это в полной мере относится и к препарату «Аллегра».

Вторым параметром в позиционировании может стать положительный имидж компании. SANOFI в Украине входит в состав глобальной компании Санофи, мирового лидера в сфере медицинских решений, призванного быть

партнером людей на пути к здоровью. Терапевтические решения компании включают как инновационные и высокотехнологичные лекарственные средства, так и безрецептурные препараты. Компания всегда ориентируемся на здоровье пациента, как на самую высокую ценность. Кроме обеспечения пациентов высококачественными медицинскими препаратами компания проводит информационные и образовательные мероприятия по предотвращению заболеваний и улучшению качества жизни украинцев. Среди таких программ – инициатива «Диабет. Поможем вместе», программы поддержки людей с редкими заболеваниями и информационные проекты для детей с эпилепсией и их родителей.

Для анализа рекламы препарата «Аллегра» был проведен мониторинг рейтингов рекламодателей на телевидении за периода с 2018 по 2021 гг., установивший, что SANOFI входит в ТОП-10 фармацевтических компаний по показателю EqGRP с указанием количества выходов рекламных роликов товаров «аптечной корзины» по итогам 2020 г., при этом указано, что за 2020 г. компания продемонстрировала 74,3 тыс. рекламных сообщений [12].

Расходы на рекламу компании SANOFI-Украина по итогам 2021 гг. составляют 252712 тыс. грн, что соответствует 7,2% от выручки компании от продажи товаров и услуг или 41,8% от всех расходов на сбыт (Табл. 3.1).

Таблица 3.1

**Статьи расходов на сбыт, в том числе на продвижение компании
SANOFI-Украина по итогам 2021 гг. [3]**

Статьи доходов и расходов	Тыс. грн.	Доля, %	Доля, %
Выручка от реализации товаров и услуг	3 576 037	100	
Затраты на сбыт	604 912	17,0	100
В т. ч. затраты на рекламу	252 712	7,2	41,8
Затраты на информирование о товарах	30 439	0,9	5,1

Остальные расходы на продвижение отражены в статье «Затраты на информирование о товарах», составляющие 0,9% суммы выручки от реализации товаров и услуг или 5,1% от затрат на сбыт.

Иллюстрация этих методов продвижения противоаллергических препаратах приводится в одном из пресс-релизов, представленных на сайте компании SANOFI-Украина [7]. В документе описано мероприятие, включающее целый ряд элементов маркетинговых коммуникаций в рамках одного мероприятия.

1. Выставка.

В Киеве прошла выставка «Жизнь без аллергии», где среди главных участников выступила компания Санофи в Украине. Мероприятие стало площадкой для получения информации о новых методах лечения, гипоаллергенных пищевых продуктах и товарах широкого потребления.

2. Научно-практическая конференция.

В рамках мероприятия состоялась научно-практическая конференция «Актуальные вопросы аллергологии» с участием украинских и международных экспертов, на которой врачи обсудили современные подходы к диагностике и способы улучшения качества жизни пациентов с аллергией.

3. Паблик Рилейшнз.

Компания Санофи предложила посетителям на себе почувствовать симптомы аллергического ринита. С этой целью на стенде компании была использована технология виртуальной реальности, с помощью которой гости могли увидеть мир глазами человека с аллергией и без нее. Так Санофи стремится привлечь внимание общественности к проблеме аллергии, необходимости соблюдения лечебно-диагностических мероприятий, чтобы не допустить появления серьезных осложнений этого заболевания.

4. Привлечение опинион-лидеров к работе со своими продуктами

Для участия в мероприятии была приглашена Инна Гогунская, доктор мед. наук, заслуженный врач Украины, заместитель руководителя Центра аллергических заболеваний ГУ «Институт отоларингологии им. проф. А. С.

Коломийченко НАМН Украины». Она выразила свою обеспокоенность тем, что, согласно исследованию, Allergy market U&A, 20% людей не обращаются за помощью при аллергии, а пытаются лечиться на основе информации из Интернета. Такой подход подвергает пациентов опасности, снижает качество их жизни. Она призвала украинцев с проблемой аллергии вовремя обращаться к специалистам, которые назначат необходимое лечение, так как сейчас у пациентов есть возможность значительно улучшить состояние с помощью современных и эффективных антигистаминных препаратов».

Для более активной работы с розничными фармацевтическими предприятиями SANOFI-Украина, примером такого сотрудничества является партнерство с аптечной сетью «Подорожник», благодаря которому, потребители могут приобрести лекарственный препарат «Аллегра» со скидкой в 20%.

3.2. Разработка алгоритма составления рекламной стратегии лекарственного препарата, обладающего индивидуальной торговой маркой

Разработка рекламной стратегии торговой марки является важным этапом в продвижении продукции на рынок. Алгоритм рекламной стратегии может изменяться в зависимости от предпочтений, таких как бюджет, целевая аудитория, конкуренты, характеристики продукции и т.д. [1].

Ниже приведен алгоритм рекламной стратегии торговой марки

1 этап. Определение целевой аудитории.

Для определения целевой аудитории необходимо подробно изучить своих потребителей или потребителей аналогичных товаров при выводе на рынок нового товара. Для этого нужно определить их возраст, пол, доход, интересы, потребности и какие именно товары они используют. Эта информация будет полезна при дальнейших разработках рекламных кампаний и создании рекламных материалов, которые помогут привлечь внимание целевой аудитории. Именно с ориентацией на целевую аудиторию нужно

выбирать название торговой марки. Для лекарственных препаратов чаще всего используются названия, связанные с его фармакотерапевтическим действием, например «Спазмалгон», «Аллертек» «Ритмонорм»; или же используются производные формы от действующего вещества, например «Бипролол» и «Бисопрол»(бисопролол) «Беклазон» и «Беклофорт» (беклометтазон). Но гораздо более креативным является выбор оригинальных названий, которые будут легко запоминаться и позволяют вызвать эмоциональную реакцию у потребителей. Примером таких торговых марок являются препараты «Алладин» (амлодипин), «Метафора» (метформин), «Авеню» (досмин) и др.

2 этап. Анализ конкурентов.

Необходимо изучить участников рынка, их продукцию, рекламные стратегии и тактику. Для успешного продвижения товара нужно выявить преимущества конкурентов. Следующим шагом является определение преимуществ продвигаемой торговой марки для выделения их в рекламных материалах. Это может быть высокое качество продукции, доступная цена, инновационные технологии и т.д.

3 этап. Разработка плана продвижения.

Выбор элементов маркетинговых коммуникаций для продвижения, для каждого из элементов необходимо определить необходимые параметры. Для безрецептурных лекарственных препаратов существует возможность рекламирования товара конечным потребителям. Для рецептурных лекарственных препаратов разрешены методы продвижения, рассчитанные только на специалистов — врачей и фармацевтов. На этом этапе выбираются сами рекламоносители с учетом их охвата целевой аудитории и стоимости размещения рекламы. Для конечных потребителей это может быть телевизионная и радиореклама, социальные сети, реклама в интернете, наружная реклама и т.д. Для воздействия на целевую аудиторию специалистов используют: визиты медицинских представителей; конференции/семинары; POS-материалы; удаленная коммуникация (sms-, Viber-рассылки и т.п.); почтовые рассылки; электронные рассылки; продвижение через звонки

медицинских представителей; акции; реклама в специализированной печати; телевизионная (ТВ)-реклама; реклама/информация в Интернете; реклама по радио.

4 этап. Создание рекламных материалов.

Для достижения максимальной эффективности продвижения рекламные материалы должны привлекать внимание потребителей, вызывать у них интерес и желание приобщиться к использованию товара. Это могут быть видео-ролики, печатные материалы, баннеры или форматы.

5 этап. Оценка эффективности продвижения

Оценить эффективность продвижения можно по факту достижения запланированных показателей, по уровню прибыльности деятельности, а также по ряду неэкономических показателей, так как продвижение может влиять на имидж торговой марки, ее имидж, количество новых клиентов, их удовлетворенность, и т. д. В процессе продвижения измеряют показатели, такие как конверсия, охват, частота показа рекламы и т. д. и анализируют их, чтобы улучшить эффективность рекламы в будущем.

Выводы к разделу 3

1. Проведен анализ рекламной стратегии лекарственного препарата на примере противоаллергического препарата третьего поколения «Аллегра» компании SANOFI
2. Разработан алгоритм составления рекламной стратегии лекарственного препарата, обладающего индивидуальной торговой маркой

ВЫВОДЫ

1. Проанализированы теоретические основы использования различных стратегий в маркетинговых коммуникациях, определить основные преимущества торговых марок в продвижении на рынок;
2. Выделены особенности создания торговых марок на фармацевтическом рынке и определить основные подходы к выбору торгового наименования для лекарственных препаратов;
3. Проанализированы марочные стратегии пяти фармацевтических производственных предприятий Украины, входящих в ТОП-20 по объему продаж в денежном выражении.
4. Проведен анализ подходов к продвижению своей продукции фармацевтическими производственными предприятиями Украины
5. Осуществлен анализ промоционной активности анализируемых компаний с использованием разных методов маркетинговой коммуникации
6. Проведена сегментация лекарственных препаратов, включенных в реестр для реимбурсации в соответствии с программой «Доступные лекарства» по состоянию на 1 марта 2023 г. по типу наименований
7. Проведен анализ рекламной стратегии лекарственного препарата на примере противоаллергического препарата третьего поколения «Аллегра» компании SANOFI
8. Разработан алгоритм составления рекламной стратегии лекарственного препарата, обладающего индивидуальной торговой маркой.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бернет, Дж., Мориарти, С. Маркетинговые коммуникации: Интегрированный подход. СПб. : Питер. 2015. 864 с.
2. Власюк Н. Push and pull marketing: различия и синергия/ URL: <https://marketer.ua/ru/push-and-pull-marketing/> (дата обращения: 11.04.2023).
3. Група компаній «Санofi Україна» Консолідована фінансова звітність відповідно до Міжнародних стандартів фінансової звітності та звіт незалежного аудитора, за рік, що закінчився 31 грудня 2021 року.
[https://www.sanofi.ua/dam/jcr:c295000b-2ecd-4665-87ba-73418e3405b8/FS%20&%20Audit%20Report_Sanofi_2021_Group_2021\).pdf](https://www.sanofi.ua/dam/jcr:c295000b-2ecd-4665-87ba-73418e3405b8/FS%20&%20Audit%20Report_Sanofi_2021_Group_2021).pdf)
4. Денис Кирсанов. Програма реімбурсації: підсумки 2022 р. та розвиток під час війни/ Еженедельник «Аптека». 2023, № 08 (1379). URL: <https://www.apteka.ua/article/659225> (дата обращения: 21.04.2023).
5. Дмитрик Е. Реклама фармбрендів у медіа: підсумки 2022 р. *Щотижневик «Аптека»*. 2023. № 08 (1379). URL: <https://www.apteka.ua/article/659041> (дата обращения: 09.04.2023).
6. Дмитрик К. Реклама фармбрендів у медіа: підсумки 2021 р. *Щотижневик «Аптека»*. 2022. № 05 (1326). <https://www.apteka.ua/article/628087> (дата обращения: 23.04.2023).
7. Дмитрик К. Телебачення, радіо, інтернет: реклама фармбрендів у медіа. Підсумки I півріччя 2021 р. *Щотижневик «Аптека»*. 2021. № 32 (1303)/ URL: <https://www.apteka.ua/article/605910> (дата обращения: 23.04.2023).
8. Довгич С. Санofi допомагає українцям подолати алергію
[URL:https://www.sanofi.ua/dam/jcr:3b939e21-c60f-404f-bb47-c044bfe8add3/Sanofi%20press-release_Allergy%20Free%20Life_wo%20name.pdf](https://www.sanofi.ua/dam/jcr:3b939e21-c60f-404f-bb47-c044bfe8add3/Sanofi%20press-release_Allergy%20Free%20Life_wo%20name.pdf) (дата обращения: 24.04.2023).
9. Доступні ліки 2023 р.: затверджено Реєстр граничних оптово-відпускних цін. URL: <https://www.apteka.ua/article/655462> (дата обращения: 21.04.2023).

10. Зозулев А. В. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика : учеб. пособие / А. В. Зозулев, С. А. Солнцев. – К. : Знання, 2015. – 643 с.
11. Зупанець І. А., Мороз В. А. Безрецептурні препарати. Фармацевтична енциклопедія. URL: pharmencyclopedia.com.ua/article/1872/bezrecepturni-preparati (дата обращения: 24.04.2023).
12. Кириченко І. Торговые названия лекарственных средств в медицинском и правовом аспектах. *Еженедельник «Аптека»*. 2004. № 28. URL: <https://www.apteka.ua/article/142> (дата обращения: 21.04.2023).
13. Кирсанов. Д. Аптечный продаж за підсумками 2020 р. *Щотижневик «Аптека»*. 2021. № 3 (1274) 25. URL: <https://www.apteka.ua/article/581310> (дата обращения: 22.03.2021).
14. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс: перевод с английского. М.: Вильямс, 2012. 488 с.
15. Лин А. А. Соколова С. В. Фармацевтический рынок: фундаментальные особенности *Проблемы современной экономики*. 2012. N 3 (43), С: 322–325
16. Маркетингова політика комунікацій у фармації : моногр.; за ред З. М. Мнушко. Харків. НФаУ, 2018. 168 с.
17. Наказ МОЗ України від 27.10.2022 № 1931 «Про затвердження Реєстру лікарських засобів, які підлягають реімбурсації за програмою державних гарантій медичного обслуговування населення, станом на 20 жовтня 2022 року» URL: <https://moz.gov.ua/article/ministry-mandates/nakaz-moz-ukraini-vid-27102022--1931-pro-zatverdzhennja-reestru-likarskih-zasobiv-jaki-pidljagajut-reimbursacii-za-programoju-derzhavnih-garantij-medichnogo-obslugovuvannja-naselennja-stanom-na-20-zhovtnja-2022-roku?preview=1>. (дата обращения: 24.04.2023).
18. Немченко А.С., Котвіцька А.А. Реімбурсація. Фармацевтична енциклопедія. URL: <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/1062/reimbursaciya>. (дата обращения: 24.04.2023).

- 19.Официальный сайт Корпорации «Артериум» URL: <https://www.arterium.ua/> (дата обращения: 21.04.2023).
- 20.Официальный сайт АО «Киевский витаминный завод». URL: <https://vitamin.com.ua/ru/about/apteki/>. (дата обращения: 21.04.2023).
- 21.Официальный сайт Компании «Фармак» URL: <https://farmak.ua/>. (дата обращения: 21.04.2023).
- 22.Официальный сайт Фармацевтической компании «Дарница». URL: <https://www.darnitsa.ua/>. (дата обращения: 21.04.2023).
- 23.Официальный сайт Фармацевтической компании «Здоровье». URL: <https://zt.com.ua/ru/> (дата обращения: 21.04.2023).
- 24.Промоційна активність фармкомпаній за підсумками 2022 р. Еженедельник «Аптека». 2023. № 05 (1376) URL: <https://www.apteka.ua/article/657577> (дата обращения: 23.04.2023).
- 25.Рахамилова Е. В. Маркетинговые коммуникации компании на рынке недвижимости. *Молодой ученый*. — 2016. — № 29 (133). — С. 485-488. — URL: <https://moluch.ru/archive/133/37219/> (дата обращения: 11.04.2023).
- 26.Різниця між Push і Pull Strategy. URL: <https://uk.gadget-info.com/difference-between-push/> (дата обращения: 09.04.2023).
- 27.Романюк Ю. В. Методы формирования и реализации маркетинговых коммуникационных стратегий. *Научные труды Московского гуманитарного университета*. 2020. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-formirovaniya-i-realizatsii-marketingovyh-kommunikatsionnyh-strategiy> (дата обращения: 09.04.2023).
- 28.У IV кв. 2022 р. на український ринок введено 27 нових брендів *Щотижневик «Аптека»*. 2022. № 01/02 (1372/1373) URL: <https://www.apteka.ua/article/655745> (дата звернення: 09.04.2023).
- 29.Фармацевтика України. 2021 р. Інфографічний довідник. URL: <https://www.darnitsa.ua/api/pharma-directory/pharmacevtyka-ukrainy-2021ua.pdf> (дата звернення: 11.04.2023).

- 30.Фридман, Л. Стратегия: Война, революция, бизнес / пер. с англ. И. Д. Голыбиной. М. : Кучково поле. 2018. 768 с.
- 31.Шишкин А.В., Ганичев К.В. Особенности восприятия конечными покупателями торговых марок. *Вестник РЭА им. Г. В. Плеханова*. 2009. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-vozpriyatiya-konechnymi-ropukatatelyami-torgovyh-marok> (дата обращения: 12.04.2023).
- 32.75th Consultation on International Nonproprietary Names URL: <https://www.who.int/publications/m/item/inn-22-558>
- 33.Global Use of Medicines in 2020. Report by the IMS Institute for Healthcare Informatics. URL: <https://www.iqvia.com/-/media/iqvia/pdfs/institute-reports/global-medicines-use-in-2020>
- 34.Sansgiry S.S., Bhansali A.H., Bapat S.S., Xu Q. Abuse of over-the-counter medicines: a pharmacist's perspective. *Integr Pharm Res Pract*. 2016. Vol. 6. P. 1–6. DOI: 10.2147/IPRP.S103494.
- 35.The Global Competitiveness Report Special Edition 2020 How Countries are Performing on the Road to Recovery Klaus Schwab Saadia Zahidi World Economic Forum. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2020.pdf
- 36.The Global Use of Medicine in 2019 and Outlook to 2023 Forecasts and Areas to Watch. IQVIA Institute. January 2019. Source: URL: <https://informatori.it/wp-content/uploads/2019/03/the-global-use-of-medicine-in-2019-and-outlook-to-2023.pdf>

ПРИЛОЖЕНИЯ



МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

СЕРТИФІКАТ УЧАСНИКА

Цим засвідчується, що

Саддікі Асмаа

Науковий керівник: Шуванова О.В.

брав(ла) участь у роботі

XXIX Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених та студентів

«АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ СТВОРЕННЯ НОВИХ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ»

В.о. ректора
Національного фармацевтичного
університету



Алла Котвіцька

Алла КОТВІЦЬКА



19-21 квітня 2023 р., м. Харків

АНАЛІЗ СТРАТЕГІЙ ПРОСУВАННЯ ТОРГОВИХ МАРОК НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ

Саддікі Асмаа

Науковий керівник: Шуванова О. В.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

asmaasaddiki1929@gmail.com

Вступ. Торгова марка дозволяє споживачеві легко ідентифікувати продукт і відрізнити його від інших, у той час, як товари позбавлені торгової марки не мають унікального найменування, що ускладнює їхнє впізнавання споживачем. Для компанії можливість ідентифікації товару споживачами робить доцільним застосуванні pull-стратегії в маркетингових комунікаціях, що означає «витягування» — метод, в рамках якого компанія чи бренд мають прямий вплив на кінцевого споживача.

Мета дослідження. Метою дослідження був аналіз стратегій просування на фармацевтичному ринку торгових марок лікарських засобів, та тих, товарів, які продаються під міжнародною непатентованою назвою.

Матеріали та методи. Дослідження проводили методом порівняльного аналізу методів просування торгових марок лікарських засобів та не марочних препаратів, застосовували моніторинг реклами лікарських засобів у спеціалізованому виданні «Щотижневик» «Аптека», аналізували рейтинги реклами лікарських засобів.

Отримані результати. На фармацевтичному ринку України представлені здебільшого генеричні препарати — непатентовані лікарські засоби, відтворення оригінального препарату, на який спливає термін патентного захисту. Частка генериків за продажами у грошовому еквіваленті в Україні становить 94%. Якщо назва генерика співпадає міжнародною непатентованою назвою, то для просування таких продуктів навряд чи доцільно застосовувати pull-стратегію. Але генерики теж можуть мати торгову марку й таких прикладів на українському фармацевтичному ринку чимало: «Ревмоксикам» (мелоксикам) і «Аладін» (амлодипін) АО «Фармак»; «Дарсил» (сілібінін) і «Мефенамінка» (мефенамінова кислота) Фармацевтичної компанії «Дарниця» тощо.

Здійснений моніторинг реклами, що була розміщена на сторінках «Щотижневика «Аптека» за півроку — з 10 жовтня 2022 р. до 10 квітня 2023 р. виявив лише один лікарський препарат з міжнародною непатентованою назвою «Еналаприл-Тева», але і його можна вважати «зонтичним брендом» за

рахунок додавання до назви імені фірми-виробника, тобто його теж можна легко ідентифікувати.

Ліва частина рекламних бюджетів фармацевтичних компаній витрачається на телевізійну рекламу, тому що виробники ліків вважають телеглядачів, які мають вікові характеристики «40+», своєю цільовою аудиторією. Другим за популярністю каналом розповсюдження фармацевтичної реклами є інтернет. Але у ТОП-10 лікарських препаратів, що рекламуються на телебаченні, та у Топ-10 за кількістю показів реклами в інтернет входять лише лікарські препарати, що мають торгову марку.

Висновки. В цілому, марочні лікарські засоби мають низку переваг перед не марочними товарами, отже можливість ідентифікації товару споживачами робить застосування pull-стратегії в маркетингових комунікаціях більш ефективним, надаючи лікарському засобу певні конкурентні переваги.

Национальный фармацевтический университет

Факультет по подготовке иностранных граждан
Кафедра фармацевтического менеджмента и маркетинга
Уровень высшего образования магистр
Специальность 226 Фармация, промышленная фармация
Образовательная программа Фармация

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
фармацевтического
менеджмента и
маркетинга

Владимир МАЛЫЙ
“ 1 ” сентября 2022 года

**ЗАДАНИЕ
НА КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ
СОИСКАТЕЛЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Асмаа САДДИКИ

1. Тема квалификационной работы: «Маркетинговая стратегия продвижения торговых марок на рынок», руководитель квалификационной работы: Елена ШУВАНОВА, к. фарм. н.,

утвержденный приказом НФаУ от “6” февраля 2023 года № 35

2. Срок подачи соискателем высшего образования квалификационной работы: апрель 2023 г.

3. Исходные данные к квалификационной работе: научная литература, специализированные фармацевтические издания, нормативно-правовые документы, регулирующие фармацевтическую деятельность, веб-сайты исследовательских компаний, Реестр лекарственных препаратов, включенных в программу «Доступные лекарства».

4. Содержание расчетно-пояснительной записки (перечень вопросов, которые необходимо разработать): теоретический анализ использования различных стратегий в маркетинговых коммуникациях, анализ марочных стратегии пяти крупнейших фармацевтических производственных предприятий Украины и их подходов к продвижению своей продукции; сегментация лекарственных препаратов, включенных в реестр для реимбурсации в соответствии с программой «Доступные лекарства» по типу наименований; анализ рекламной стратегии лекарственного препарата на примере противоаллергического препарата «Аллегра»; разработать алгоритм построения рекламной стратегии лекарственного препарата, обладающего индивидуальной торговой маркой.

5. Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей): таблиц – 7, рисунков – 7

6. Консультанты разделов квалификационной работы

Раздел	Имя, ФАМИЛИЯ, должность консультанта	Подпись, дата	
		задание выдал	задание принял
1	Елена ШУВАНОВА, ассистент кафедры фармацевтического менеджмента и маркетинга	1 сентября 2022 г.	1 сентября 2022 г.
2	Елена ШУВАНОВА, ассистент кафедры фармацевтического менеджмента и маркетинга	1 октября 2022 г..	1 октября 2022 г..
3	Елена ШУВАНОВА, ассистент кафедры фармацевтического менеджмента и маркетинга	1 ноября 2022 г.	1 ноября 2022 г.

7. Дата выдачи задания: «_1_» сентября 2022 года.

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН

№ з/п	Название этапов квалификационной работы	Срок выполнения этапов квалификационной работы	Примечание
1	Проанализировать научную и профессиональную литературу, информацию из интернет-источников и написать первую главу работы, выбрать методы анализа, адекватные цели работы	Октябрь 2022 г.	выполнено
2	Провести анализ марочных стратегий крупнейших фармацевтических производителей Украины и их подходов к продвижению своей продукции; проанализировать реестр программы «Доступные лекарства» по типу наименований	Декабрь 2022 г.	выполнено
3	Повести анализ рекламной стратегии лекарственного препарата «АЛЛЕГРА»; разработать алгоритм построения рекламной стратегии лекарственного препарата, имеющего торговую марку	Февраль 2023 г.	выполнено
4	Подготовить доклад и слайды к защите квалификационной работы	Март 2023 г.	выполнено
5	Подготовить и представить квалификационную работу в ЭК НФаУ. Подготовка к защите	Апрель 2023 г.	выполнено

Соискатель высшего образования _____

Асмаа САДДИКИ

Руководитель квалификационной работы _____

Елена ШУВАНОВА

ВИТЯГ З НАКАЗУ № 35
По Національному фармацевтичному університету
від 06 лютого 2023 року

нижченаведеним студентам 5-го курсу 2022-2023 навчального року, навчання за освітнім ступенем «магістр», галузь знань 22 охорона здоров'я, спеціальності 226 – фармація, промислова фармація, освітня програма – фармація, денна форма здобуття освіти (термін навчання 4 роки 10 місяців та 3 роки 10 місяців), які навчаються за контрактом, затвердити теми кваліфікаційних робіт:

Прізвище студента	Тема кваліфікаційної роботи		Посада, прізвище та ініціали керівника	Рецензент кваліфікаційної роботи
• по кафедрі фармацевтичного менеджменту та маркетингу				
Садікі Асмаа	Маркетингова стратегія просування торгових марок на ринок	Marketing strategy for promoting brands on the market	асистент Шуванова О.В.	проф. Панфілова Г.Л.

Підстава: подання декана, згода ректора

Ректор

Вірно. Секретар



ВИСНОВОК

**Комісії з академічної доброчесності про проведену експертизу
щодо академічного плагіату у кваліфікаційній роботі
здобувача вищої освіти**

№ 113808 від « 22 » травня 2023 р.

Проаналізувавши випускну кваліфікаційну роботу за магістерським рівнем здобувача вищої освіти денної форми навчання Саддікі Асмаа, 5 курсу, _____ групи, спеціальності 226 Фармація, промислова фармація, на тему: «Маркетингова стратегія просування торгових марок на ринок / Marketing strategy for promoting brands on the market», Комісія з академічної доброчесності дійшла висновку, що робота, представлена до Екзаменаційної комісії для захисту, виконана самостійно і не містить елементів академічного плагіату (копіляції).

**Голова комісії,
професор**



Інна ВЛАДИМИРОВА

1%

15%

ОТЗЫВ

научного руководителя на квалификационную работу степени высшего образования магистр специальности 226 Фармация, промышленная фармация

Асмаа САДДИКИ

на тему: «Маркетинговая стратегия продвижения торговых марок на рынок»

Актуальность темы. Маркетинговые коммуникации обеспечивают создание благоприятного образа товара и самой фирмы в представлении потребителей. Успеха можно добиться лишь в том случае, когда продавец наладит взаимосвязь, взаимопонимание с покупателем, создаст атмосферу открытости и взаимовыгодного сотрудничества. Именно поэтому изучаемая проблема представляет интерес, а тема квалификационной работы «Маркетинговая стратегия продвижения торговых марок на рынок» является актуальной.

Практическая ценность выводов, рекомендаций и их обоснованность. Результаты исследования могут быть использованы фармацевтическими производственными предприятиями для выбора подходов к присвоению торговых наименований лекарственным препаратам. Разработанный алгоритм построения рекламной стратегии может применяться для повышения эффективности продвижения товаров.

Оценка работы. Квалификационная работа Асмаа САДДИКИ является комплексным научным исследованием, которое выполнено на соответствующем научном уровне и по актуальности темы, практической значимости, полученным результатам и выводам заслуживает положительной оценки.

Общий вывод и рекомендации о допуске к защите. Квалификационная работа Асмаа САДДИКИ на тему: «Маркетинговая стратегия продвижения торговых марок на рынок» является законченным научным исследованием,

которое соответствует требованиям, предъявляемым к квалификационным работам степени высшего образования магистр, и может быть представлена вЭК Национального фармацевтического университета.

Научный руководитель _____ Елена ШУВАНОВА

13 апреля 2023 г.

РЕЦЕНЗИЯ

на квалификационную работу степени высшего образования магистр специальности 226 Фармация, промышленная фармация

Асмаа САДДИКИ

на тему: «Маркетинговая стратегия продвижения торговых марок на рынок»

Актуальность темы. Торговая марка позволяет потребителю легко идентифицировать продукт и отличить его от других, в то время как товары, лишенные марки не имеют уникального наименования, что затрудняет их идентификацию для потребителя. От эффективности маркетинговой стратегии зависит успех торговой марки на рынке, поэтому, изучаемая проблема представляет интерес, а тема квалификационной работы «Маркетинговая стратегия продвижения торговых марок на рынок» является актуальной.

Теоретический уровень работы. Проведен теоретический анализ основных направлений использования различных стратегий в маркетинговых коммуникациях, определены основные преимущества торговых марок в продвижении на рынок; выделены особенности создания торговых марок на фармацевтическом рынке и определены основные подходы к выбору торгового наименования для лекарственных препаратов

Предложения автора по теме исследования. Разработан алгоритм построения рекламной стратегии для продвижения товаров на фармацевтическом рынке.

Практическая ценность выводов, рекомендаций и их обоснованность. Результаты исследования могут быть использованы фармацевтическими производственными предприятиями для выбора подходов к присвоению торговых наименований лекарственным препаратам. Разработанный алгоритм построения рекламной стратегии может применяться для повышения эффективности продвижения товаров.

Недостатки работы. В качестве замечания следует отметить, что отдельные результаты исследования требуют стилистической корректировки. В целом указанные замечания не уменьшают научной и практической ценности квалификационной работы.

Общий вывод и оценка работы. Квалификационная работа Асмаа САДДИКИ на тему: «Маркетинговая стратегия продвижения торговых марок на рынок» является научно-обоснованным аналитическим исследованием, которое имеет теоретическое и практическое значение. Квалификационная работа соответствует требованиям, предъявляемым к квалификационным работам степени высшего образования магистр, и может быть представлена в ЭК Национального фармацевтического университета.

Рецензент _____

проф. Анна ПАНФИЛОВА

18 апреля 2023 г.

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВИТЯГ З ПРОТОКОЛУ № 11

21 квітня 2023 року

м. Харків

засідання кафедри фармацевтичного
менеджменту та маркетингу

Голова: завідувач кафедри ФММ, доктор фарм. наук, професор Малий В.В.

Секретар: доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Жадько С.В.

ПРИСУТНІ: зав. кафедри ФММ, доктор фарм. наук, проф. Малий В.В., професор ЗВО, докт. фарм. наук, проф. Слободянюк М.М., професор ЗВО, докт. фарм. наук, проф. Пестун І.В., професор ЗВО, докт. фарм. наук, проф. Ткачова О.В., доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Рогуля О.Ю., доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Софронова І.В., доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Жадько С.В., доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Бондарева І.В., доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Малініна Н.Г., доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Бабічева Г.С., асистент, канд. фарм. наук Шуванова О.В., асистент, канд. фарм. наук Чегринець А.А., асистент, канд. фарм. наук Ткаченко І.В., здобувачі вищої освіти випускного курсу спеціальності 226 Фармація, промислова фармація освітньої програми Фармація.

ПОРЯДОК ДЕННИЙ: Про допуск здобувачів вищої освіти факультету з підготовки іноземних громадян випускного курсу спеціальності 226 Фармація, промислова фармація, освітньої програми Фармація до захисту кваліфікаційних робіт в Екзаменаційній комісії НФаУ.

СЛУХАЛИ: Про допуск здобувача вищої освіти факультету з підготовки іноземних громадян випускного курсу спеціальності 226 Фармація, промислова фармація освітньої програми Фармація групи Фм18(5,0д)і-01 Асмаа САДДІКІ до захисту кваліфікаційної роботи в Екзаменаційній комісії НФаУ. Кваліфікаційна робота на тему «Маркетингова стратегія просування торгових марок на ринок».

ВИСТУПИЛИ: В обговоренні кваліфікаційної роботи взяли участь проф. ЗВО Пестун І.В., доц. ЗВО Малініна Н.Г., доц. ЗВО Рогуля О.Ю. Керівник кваліфікаційної роботи: канд. фарм. наук, ас. Шуванова О.В.

УХВАЛИЛИ: Допустити здобувача вищої освіти Асмаа САДДІКІ до захисту кваліфікаційної роботи на тему «Маркетингова стратегія просування торгових марок на ринок» в Екзаменаційній комісії НФаУ.

Зав. каф. фармацевтичного менеджменту
та маркетингу, доктор фарм. наук,
професор

Володимир МАЛІЙ

Секретар,
доцент ЗВО,
канд. фарм. наук, доцент

Світлана ЖАДЬКО

НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ПОДАННЯ ГОЛОВІ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЇ КОМІСІЇ ЩОДО ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Направляється здобувач вищої освіти Асмаа САДДІКІ до захисту кваліфікаційної роботи за галуззю знань 22 Охорона здоров'я спеціальністю 226 Фармація, промислова фармація освітньою програмою Фармація на тему: «Маркетингова стратегія просування торгових марок на ринок»

Кваліфікаційна робота і рецензія додаються.

Декан факультету _____ / Світлана КАЛАЙЧЕВА /

Висновок керівника кваліфікаційної роботи

Здобувач вищої освіти Асмаа САДДІКІ виконала на кафедрі фармацевтичного менеджменту та маркетингу НФаУ кваліфікаційну роботу, яка присвячена дослідженню маркетингових стратегій просування торгових марок на ринок.

У першому розділі роботи проведено теоретичний аналіз маркетингових стратегій, які застосовуються на фармацевтичному ринку. В аналітичній частині проведено аналіз марочні стратегії п'яти найбільших фармацевтичних виробничих підприємств України; проведено аналіз підходів щодо просування ними своєї продукції; проаналізовано промоційну активність фармацевтичних компаній із використанням різних методів маркетингової комунікації; проведено сегментацію лікарських препаратів, включених до Реєстру для реімбурсації відповідно до програми «Доступні ліки» за типом найменувань; проведено аналіз рекламної стратегії лікарського препарату на прикладі протиалергійного препарату третього покоління «Алегра» компанії SANOFI; розроблено алгоритм побудови рекламної стратегії лікарського препарату, що має індивідуальну торгову марку.

Керівник кваліфікаційної роботи

Олена ШУВАНОВА

13 квітня 2023 р.

Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційну роботу розглянуто. Здобувач вищої освіти Асмаа САДДІКІ допускається до захисту даної кваліфікаційної роботи в Екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедри
фармацевтичного менеджменту та маркетингу

Володимир МАЛИЙ

21 квітня 2023 року

Квалификационная работа защищена
в Экзаменационной комиссии

«_» ___июня_ 2023 г.

С оценкой _____

Председатель Экзаменационной комиссии,
доктор фармацевтических наук, профессор

_____ / Владимир ЯКОВЕНКО /