

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

КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

**по теме: «ИССЛЕДОВАНИЕ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ
СТРАТЕГИЙ БРЕНДИНГА В ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ»**

Выполнила: соискатель высшего образования,
группы Фм19(5,0д)i-08
специальности 226 Фармация, промышленная фармация
образовательной программы Фармация
ЭЛЬ УССУФИ УМАЙМА

Руководитель: заведующий кафедры
фармацевтического менеджмента и маркетинга,
д. фарм. наук, профессор
Владимир МАЛЫЙ

Рецензент: заведующая кафедры организации и
экономики фармации, д. фарм. наук, профессор,
Анна ПАНФИЛОВА

АННОТАЦИЯ

Целью исследования является поиск путей совершенствования стратегий брендинга на фармацевтическом рынке. В работе проанализирована популярность отдельных брендов лекарственных препаратов в разных странах, также проведено сравнительное исследование брендов четырех аптечных сетей Украины, с целью определения их конкурентных позиций. Проанализированы успешные и неудачные примеры брендинга лекарственных препаратов и разработаны рекомендации по совершенствованию стратегий брендинга в фармацевтической отрасли.

Квалификационная работа состоит из введения, трех глав, выводов, списка использованных источников, 1 приложения, изложена на 42 страницах, включает 3 таблицы 14 рисунков, а также 36 источников литературы.

Ключевые слова: бренд, брендинг, лекарственный препарат, аптечная сеть, фармация

ANNOTATION

The purpose of the study is to explore and find ways to improve branding strategies in the pharmaceutical market. The work analyzed the popularity of individual brands of medicines in different countries, and carried out a comparative study of the brands of four pharmacy chains in Ukraine in order to determine their competitive positions. Successful and unsuccessful examples of drug branding are analyzed and recommendations are developed for improving branding strategies in the pharmaceutical industry.

The qualifying work consists of an introduction, three chapters, conclusions, a list of sources used, 1 application is presented on 42 pages, includes 3 tables, 14 figures, as well as 36 literature sources.

Keywords: brand, branding, drug, pharmacy chain, pharmacy

СОДЕРЖАНИЕ

ВСТУПЛЕНИЕ	4
Раздел 1. ПОНЯТИЕ И КЛЮЧЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ БРЕНДИНГА В ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ.....	7
1.1 Понятие и теоретические основы брендинга.....	7
1.2. Особенности стратегий брендинга в фармацевтической отрасли.....	11
1.3. Анализ факторов, влияющих на успешность стратегий брендинга в фармацевтической отрасли	17
Выводы к разделу 1	22
Раздел 2. АНАЛИЗ СУЩЕСТВУЮЩИХ СТРАТЕГИЙ БРЕНДИНГА В ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ.....	23
2.1. Исследование популярности брендов в фармацевтической отрасли	23
2.2. Изучение маркетинговых стратегий конкурентов	28
Выводы к разделу 2.....	35
Раздел 3. ИССЛЕДОВАНИЕ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СТРАТЕГИЙ БРЕНДИНГА В ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ	36
3.1. Анализ успешных и неудачных кейсов брендинга в фармацевтической отрасли	36
3.2. Разработка рекомендаций по совершенствованию стратегий брендинга в фармацевтической отрасли	39
Выводы к разделу 3	41
ВЫВОДЫ.....	42
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	43
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	43

ВСТУПЛЕНИЕ

Введение. В условиях среды с высоким уровнем конкуренции успешными могут быть только те компании, которые способны выделиться на фоне конкурентов. Основой успешного существования и обеспечения высокого уровня конкурентоспособности на рынке является бренд, который очередь дает потребителю высокий уровень рациональных и эмоциональных ценностей, что приводит к обеспечению необходимой дифференциации и положительного финансового результата деятельности компании. В фармации брендом может выступать как товар, так и предприятие, например, компания-производитель или аптечная сеть. Бренд позволяет сформировать в сознании потребителя устойчивый образ конкретного товара, услуги или предприятия, вызывающего доверие. Поэтому тема «Исследование и совершенствование стратегий брендинга в фармацевтической отрасли» является актуальной.

Цель исследования. Изучение и поиск путей совершенствования стратегий брендинга на фармацевтическом рынке.

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

- провести теоретический анализ понятий «бренд» и «брендинг» с выделением основных характеристик бренда;
- исследовать особенности стратегий брендинга в фармацевтической отрасли;
- проанализировать факторы, влияющие на успешность стратегий брендинга в фармацевтической отрасли;
- провести исследование популярности отдельных брендов лекарственных препаратов в разных странах мира и сопоставить ее с аналогичными показателями конкурентов;
- проанализировать вебсайты аптечных сетей, входящих в ТОП-10 в Украине с использованием сервиса similarweb, установить их конкурентные позиции;

- проанализировать успешные и неудачные примеры брендинга в фармацевтической отрасли;
- разработать рекомендаций по совершенствованию стратегий брендинга в фармацевтической отрасли.

Объект исследования. Бренды лекарственных препаратов, бренды аптечных сетей Украины, входящие в ТОП-10 по объему продаж в Украине.

Предмет исследования. Стратегии брендинга фармацевтических компаний при создании и продвижении лекарственных препаратов на фармацевтическом рынке, стратегии брендинга аптечных сетей Украины.

Методы исследования. В ходе исследования применялись методы сравнительного анализа, системный подход, обобщение, синтез, логический и структурный анализ, метод графического интерпретирования, бенчмаркинг. Популярность брендов в разных странах мира определялась путем сравнительного анализа запросов потребителей в Интернет, проведенного с помощью Google Trends. Исследование развития бренда аптечных сетей оценивали при помощи интернет-ресурса similarweb, который позволяет провести сравнительный анализ вебсайтов конкурентов и является частью такого метода исследования как бенчмаркинг.

Практическое значение полученных результатов. Результаты исследования могут быть использованы фармацевтическими предприятиями для совершенствования подходов к управлению брендингом путем влияния на процесс бренд-планирования и определения ориентиров развития брендов товаров и предприятий. Разработанные рекомендации по совершенствованию стратегии брендинга могут применяться для улучшения характеристик бренда.

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

По теме работы опубликованы тезисы:

Дослідження популярності брендів лікарських засобів. Актуальні питання створення нових лікарських засобів: матеріали X XXX Міжнародній науково-практичній конференції молодих вчених та студентів, 17-19 квітня 2024 р. // Національний фармацевтичний університет. Харків: НФаУ, 2024. с. 363–346.

Структура и объем квалификационной работы. Квалификационная работа состоит из введения, трех глав, выводов, списка использованных источников, 1 приложения, изложена на 42 страницах, включает 3 таблицы 14 рисунков, а также 30 источников литературы.

Раздел 1. ПОНЯТИЕ И КЛЮЧЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ БРЕНДИНГА В ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

1.1 Понятие и теоретические основы брендинга

В современных условиях бренд рассматривается как инструмент маркетинговых коммуникаций, позволяющий завоевать место на рынке и нуждающийся в целенаправленном и систематическом управлении. Ценность бренда для организации проявляется в процессе его использования. [22, 27].

Исторически первая функция бренда – идентификация собственности. «Брендить — значит зафиксировать чью-то собственность или кого-то, кто производит товары. Именно эта функция бренда отражена в определении Американской Маркетинговой Ассоциации (АМА): «Бренд — имя, термин, рисунок, символ или другой признак, позволяющий идентифицировать товар или услугу одного продавца как отличные от товаров или услуг других продавцов»[29].

Девид Огилви рассматривает бренд как рыночную категорию, это «неуловимая сумма свойств продукта, его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способов рекламирования. Бренд также сочетает впечатление, которое производится на потребителя, и является результатом его опыта в использовании марки товара» [33].

Согласно Оксфордскому этимологическому словарю, «бренд» происходит от норвежского «brandr», что означает «клеймить». Брендами назывались знаки, которыми владельцы клеймили скот, как знак принадлежности. В английском языке brand — клеймо, марка, впечатление. Американская Ассоциация Маркетинга определяет понятие «бренд» как имя, термин, знак, символ, дизайн, или комбинацию всего вышеназванного, предназначенную для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг определенного производителя от товаров или услуг конкурентов. Бренд можно также рассматривать, как последовательный набор функциональных, эмоциональных и выразительных обещаний целевому потребителю, которые

являются для него уникальными, значимыми и наилучшим образом соответствующим его потребностям [29, 34].

Необходимо различать такие понятия, как «бренд» и «торговая марка». Между ними есть существенная разница.

Так, товарная марка — это совокупность таких элементов, как имя, название, знак и символ, которые представлены на товарах и отличают данный товар от всех остальных.

Товарное имя — это часть товарной марки, которая имеет звуковое выражение.

Фирменный знак — это составная часть товарной марки, имеющая форму символа, рисунка или отметки, согласно которым потребители распознают продукцию любимой фирмы.

Товарный знак — это марка или ее часть, обеспеченная правовой защитой и защищающая права продавца на пользование марочным названием или эмблемой (знаком) [19].

В отличие от товарной марки бренд, по определению Поля Фелдвика, это набор ощущений и представлений потребителя. Отметим, что это не просто марка, легко узнаваемый и запоминающийся лейбл [23]. Бренд — это явление. Это непрерывный процесс массового производства. Но производства не продуктов и услуг, а однотипных чувств, которые становятся следствием этих продуктов и услуг. Эти эмоции формируют стабильное потребление, формируют моду, определяют стиль жизни. И не важно, насколько эта жизнь богата. Ибо на каждый товар есть свой покупатель. Его только нужно привлечь.

Особый интерес вызывает следующее отделение бренда от товарного знака: «То, что отличает бренд от товарного знака, это свойственные ему функциональные и эмоциональные ценности» [11]. Таким образом, исторически вторая функция бренда, кроме фиксирования права собственности, — перенос информации о наличии дополнительной ценности в товаре, подаваемой этим брендом [15].

Создание бренда — это творчество, основанное на глубоком знании рынка. Ход создания бренда достаточно сложен, а стоимость ошибки может быть достаточно большой. Поэтому тщательная разработка стратегии бренда и управление ее развитием является важнейшей задачей маркетинговой деятельности предприятий.

В процессе создания бренда есть несколько последовательных этапов.

На первом этапе определяется отношение потребителей к бренду, позволяющее установить тип потребителя, на который ориентируется бренд; также формулируются критерии выбора, свойственные определенному типу потребителя; мотивы, которыми управляются потребители при приобретении бренда; информация о взглядах потребителей на конкурирующие бренды.

Второй этап предполагает определение индивидуальных особенностей продукции, прежде ее неповторимости и уникальности, на уровне потребительских предпочтений.

Третий – определение потенциала бренда в целях построения его актива.

Четвертый — определение идентичности бренда, позволяющего установить направление его развития.

Пятый этап — выбор приемлемой бренд-стратегии, которую предлагается осуществлять по трем критериям соответствия: рыночной среде; ресурсам предприятия; потребительской аудитории [25, 27].

Поэтому, выбирая стратегию развития товара на основе бренда, прежде всего необходимо учитывать, что бренд имеет в себе умение адаптироваться к изменяющимся условиям потребительских предпочтений. Бренд обеспечивает прямое партнерство и сотрудничество с целевой аудиторией [34].

По Аакеру, пять существуют типов отличительных особенностей бренда (рис.1.1). Имидж связан с восприятием и потребностью, а не обязательно с фактами. То, чего потребители не знают, они могут предполагать или ожидать на основе каких-либо объективных свидетельств или без них. Сформирование таким образом восприятия так же влияет на покупателя, как и реальные

факторы, основанные на более значимых доказательствах, и могут в значительной степени определять решение о покупке [31].

Как правило, компания может обладать различными отличительными особенностями: коммуницируемыми, реально существующими, воспринимаемыми, желанными и идеальными, что представлено.

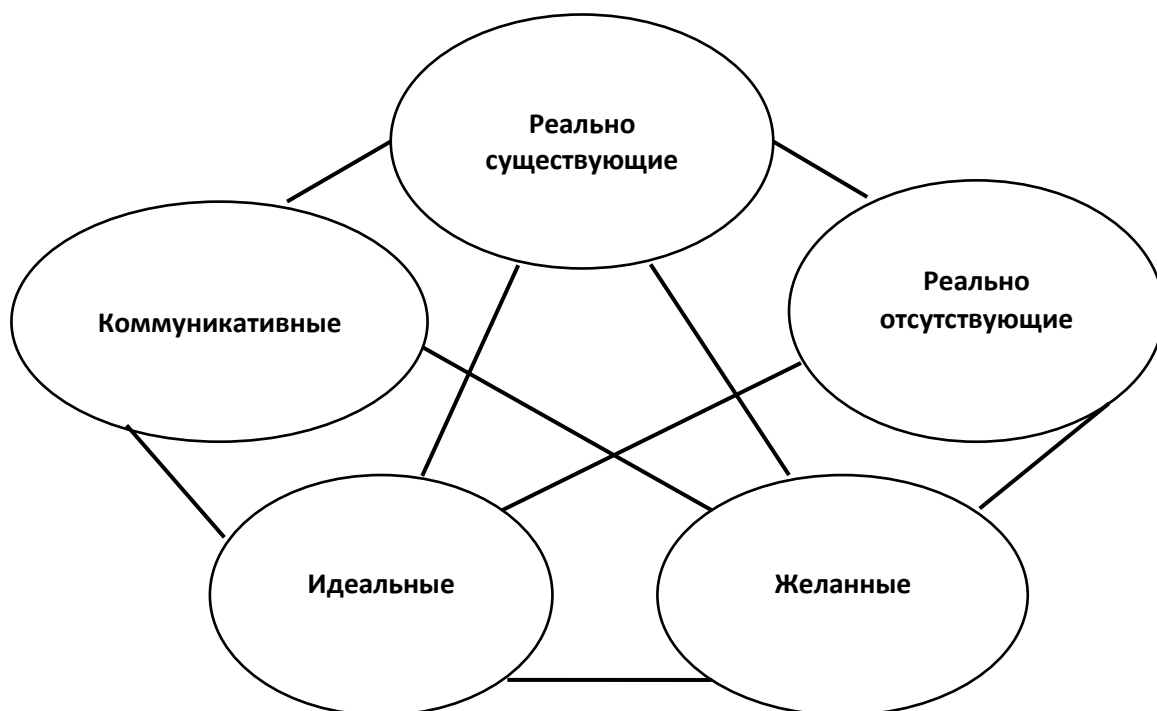


Рис.1.1. Пять типов отличных особенностей бренда [31]

При построении сильного бренда ключевыми являются следующие элементы:

- название;
- логотип;
- ключевая фраза (или слоган);
- история бренда [12].

Формальные элементы бренда, такие как название, логотип и слоган, составляют визуальные отличительные черты бренда или компании. Они должны отражать сущность бренда, его индивидуальность и корпоративную культуру компании. Визуальные отличительные черты должны разрабатываться с учетом долгосрочной перспективы. Чтобы обеспечить

согласованность функционирования бренда, полезно определить руководящие принципы брендинга, которые четко регламентируют использование каждого элемента бренда. Такие руководящие принципы называют кодом визуальных отличительных черт. Для снижения риска размывания или ослабления бренда данный код должен логически вытекать из набора следующих критериев выбора [9, 12].

1.2. Особенности стратегий брендинга в фармацевтической отрасли

Следует отметить, что торговую марку на фармацевтическом рынке считают брендом, если:

- она доступна 80% потенциальных покупателей из целевой аудитории;
- 80% участников целевой аудитории могут по названию бренда достаточно точно его описать;
- как минимум 20% участников целевой аудитории регулярно ею пользуются;
- как минимум 20% участников целевой аудитории могут правильно назвать ее основные характеристики;
- бренд существует на рынке не менее двух лет;
- за него покупатели готовы платить ценовую премию, превышающую наценку на аналогичные товары [34].

Бренды, существующие на рынке лекарственных средств, можно разделить на ряд групп:

а) корпоративный бренд: название компании, ее образ по сути выступает брендом (например, компания «Bayer — Инновации для здоровья»),

б) видовой, или зонтичный бренд: приставка или окончание в названии товара указывает на корпоративный бренд (например, компания Teva выпускает бренды: бисопролол-Teva или стоптуссин-Teva, амлодипин-Teva или омега-3-Teva и др.); целью создания видového брэнда является перенос положительного опыта потребления одних лекарственных средств компании на другие лекарственные средства этой же компании,

в) ассортиментный бренд: общее название для группы товаров различных категорий, различного действия, но соединенных по одному принципу (например, бренд «Мульти-табс» объединяет целый ряд продуктов с разным составом, имеющих различное действие: «Мульти-табс иммуно плюс» Мульти-табс энерджи» «Мульти-табс D₃», «Мульти-татабс-женьшень»; а также предназначенных для разных сегментов потребителей «Мультатабс-беби», «Мультатабс-джуниор»);

г) индивидуальные бренды: один товар является брендом; иногда под индивидуальным брендом может выпускаться несколько разновидностей товара (например, бренд «Вольтарен» выпускается в нескольких лекарственных формах — таблетки, суппозитории, гель «Вольтарен эмульгель») [30, 34].

При этом определяющими характеристиками бренда являются:

- основное его содержание (brand essence);
- функциональные и эмоциональные ассоциации, возникающие у покупателей и потенциальных клиентов (brand attributes);
- словесная часть марки или словесный товарный знак (brand name);
- визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя (brand image);
- уровень известности марки у потребителя, сила бренда (brand power);
- обобщенная совокупность признаков бренда, которая характеризует его индивидуальность (brand identity);
- стоимостные оценки, показатели (brand value);
- степень продвижения бренда (brand development index);
- степень внедрения бренда в целевую аудиторию и ее отдельные сегменты (brand loyalty). [6, 9]

В фармацевтической отрасли существует целый ряд особенностей, оказывающих влияние на стратегии брендинга.

Прежде всего стоит отметить жесткий контроль со стороны регуляторов, который касается продвижения на рынок лекарственных препаратов. Это ограничивает способы и средства продвижения брендов и требует соблюдения высоких стандартов этики и безопасности. С целью надлежащего продвижения лекарств Всемирной Организацией Здравоохранения разработаны Этические критерии продвижения лекарств, устанавливающие четкие рамки для рекламы, направленной как на конечного потребителя и касающиеся безрецептурных препаратов, так и на специалистов системы здравоохранения. При продвижении лекарственных препаратов запрещено привлечение известных людей, что ограничивает спектр средств, которые могли бы быть использованы при развитии бренда. Именно известные люди — артисты, спортсмены — часто становятся «лицом» бренда. Кроме того, компании при продвижении лекарственных препаратов не могут обещать гарантированный эффект и отсутствие побочных реакций, что делает продвижение бренда на фармацевтическом рынке достаточно сложной задачей [21, 35].

Бренды в фармацевтической отрасли чаще всего строятся вокруг инновационных продуктов, результатов многолетних исследований. Оригинальные лекарственные препараты производятся фирмой-разработчиком, т.е. фармацевтическим производителем, который открыл данное лекарство и провёл все стадии его изучения. Все оригинальные лекарственные препараты, после своего открытия, находятся под патентной защитой, срок действия которой в большинстве стран составляет 15 лет. Оригинальный препарат — это всегда инновационный продукт, который тщательно проверяется различными клиническими исследованиями. Исследования нового лекарственного средства занимают от 5 до 12 лет, таким образом, создание и внедрение его в клиническую практику — чрезвычайно длительный, трудоемкий и многоэтапный процесс, в котором участвуют специалисты самых разных отраслей знания. В мире зарегистрировано около 500 производителей инновационных ЛС, они располагаются в странах

высокого уровня промышленного и социального развития, четко взаимодействуют между собой и придерживаются единых правил в своей деятельности. Разрабатываются и производятся оригинальные лекарственные препараты ведущими фармацевтическими компаниями стран Западной Европы, США и Японии, иногда Восточной Европы, такими как, GlaxoSmithKline (Великобритания), Sanofi-Aventis (Франция), Pfizer (США), Novartis (Швейцария), Eli Lilly (Швейцария), Bristol-Myers Squibb (США), Bayer (Германия), MSD (США), Gedeon Richter (Венгрия), KRKA (Словения) и другими [17].

Разработка и внедрение новых лекарственных препаратов требует значительных временных и финансовых ресурсов. Затраты на исследования по разработке и производству одного оригинального ЛС составляют 1 млрд долл.

Для успеха в фармацевтической отрасли критически важно иметь доверие со стороны медицинских специалистов и пациентов. Это создается через долгосрочные усилия по обеспечению качества, безопасности и эффективности продуктов. Не последнюю роль в этом играют и маркетинговые коммуникации, то как компания может преподнести информацию о бренде не только потребителям, но и специалистам медицинской и фармацевтической отраслей, что особенно важно для рецептурных лекарственных препаратов. Среди средств маркетинговых коммуникаций следует отметить PR-активность компании, способность привлечь к продвижению опинион-лидеров, организацию публичных мероприятий для специалистов, а также участие в таких мероприятиях, организованных организациями системы здравоохранения. Для коммуникаций с конечными потребителями, наряду с рекламой, могут быть использованы средства PR, главным образом связанные с профилактикой заболеваний, материалы в помощь потребителей для лечения хронических заболеваний и т. д [26].

Среди примеров успешных стратегий брендинга в фармацевтической отрасли можно привести стратегии компаний Pfizer и Bayer.

Одна из наиболее известных в мире фармацевтических компаний — Pfizer. Ее основную идею можно сформулировать как «Возможности пространства жизни». Стратегия компании Pfizer направленная на продвижение своих препаратов, основывается на концепции улучшения качества жизни пациентов. Примеры включают в себя телевизионные рекламы и онлайн-ресурсы, которые обращаются к повседневным проблемам и предлагают решения с помощью их продуктов.

Компания Pfizer делает основной акцент на разработке инновационных препаратов, появление которых реально изменяет парадигму лечения тяжелейших заболеваний нашего времени — кардиологических, ревматологических, онкологических и неврологических. Особое место в портфеле продуктов занимает линейка госпитальных препаратов, а именно антибиотики и антимикотики. При этом основные ресурсы компании сосредоточены на исследовательских проектах с максимальным потенциалом достижения научного и медицинского успеха. Благодаря этому миллионы больных во всем мире получают возможность не просто жить дольше, но и, что самое главное, — жить полноценной жизнью [24].

Компания Pfizer производит всемирно известные вакцины (Comirnaty, Превенар); препараты для лечения боли (прегабалин — Лирика; целекоксиб — Целебрекс; парекоксиб — Династат); эректильной дисфункции (силденафил — Виагра), рака легких, почек, молочной железы, ревматоидного артрита (этанерцепт — Энбрел), гемофилии и многих других тяжелых заболеваний. В области кардиологии, несомненно, стоит отметить оригинальный аторвастатин (Липримар).

Все перечисленные препараты компании можно по праву назвать брендами, имеющими сильную эмоциональную связь как с конечными потребителями, так и с профессионалами системы здравоохранения.

Еще одной компанией, известной своими брендами является компания Bayer с ключевым слоганом «Инновации для здоровья»: Bayer активно продвигает свои продукты, основываясь на концепции инноваций и научных

исследований. Они делают упор на технологические новшества и свою роль в улучшении здоровья и благополучия пациентов.

Миссия компании — научный поиск, разработка, производство и продажа инновационных продуктов, которые помогут улучшить здоровье людей и животных во всем мире.

За время своей 150-летней деятельности компания Bayer закрепила за собой звание компании мирового уровня в области инноваций. Инновационные решения компании в сфере здравоохранения, сельского хозяйства и производства высокотехнологичных материалов становятся фундаментом для улучшения жизни людей.

Успех Bayer AG во многом обусловлен сотрудничеством с ведущими мировыми учеными, предполагающим возможность идти своим путем, используя традиции и опыт предшествующих поколений. Необходимо отметить еще один важный момент — партнерские взаимоотношения с другими организациями с целью разработки инновационных продуктов, что позволяет не только объединять знания и ресурсы, но также разделять риски дорогостоящих исследовательских проектов. Результатом подобного партнерства стало появление на рынке таких лекарственных средств, как Ксарелто, Стиварга, Альфарадин и Айлия. Так, пероральный мультиингибиторкиназы Стиварга в доклинических исследованиях продемонстрировал способность к блокированию определенных звеньев патогенеза опухолей. Альфарадин — новый препарат для лечения пациентов с костными метастазами. Инновационный антикоагулянт Ксарелто, представленный на рынке в 2008 г., одобрен почти в 120 странах. Перспективным для применения в лечении одной из наиболее тяжелых офтальмологических патологий — возрастной макулодистрофии — является препарат Айлия.

Эти примеры демонстрируют разнообразие подходов к брендингу в фармацевтической отрасли, от акцента на инновации и качестве продукта до удобства использования и доступности для потребителей.

1.3. Анализ факторов, влияющих на успешность стратегий брендинга в фармацевтической отрасли

На успешность стратегий брендинга в фармацевтической отрасли может оказывать влияние целый ряд факторов.

Прежде всего, это качество продукта. Эффективность и безопасность лекарственных препаратов являются основными факторами, определяющими успех бренда в фармацевтической индустрии. Оригинальные лекарственные препараты, содержат впервые полученную фармацевтическую субстанцию или новую комбинацию фармацевтических субстанций, эффективность и безопасность которых подтверждены результатами доклинических и клинических исследований лекарственных препаратов. Отличительные характеристики оригинальных препаратов:

- высокие показатели качества, эффективности и безопасности;
- патентование химической формулы, методов синтеза и производства;
- полный спектр доклинических и клинических исследований;
- информативная инструкция;
- производство осуществляется только по правилам GMP [30].

Инновационные продукты, подкрепленные научными доказательствами, имеют большой успех на рынке. Именно поэтому, стратегия брендинга для оригинальных лекарственных препаратов чаще всего бывает успешной. Это подкрепляется еще и тем, что на определенном этапе лекарственный препарат является уникальным, превосходя существующие на рынке аналогичные препараты по своей эффективности. Оригинальные препараты будут занимать лидирующие позиции в фармакотерапии сложных заболеваний сердечно-сосудистой системы, онкологических, аллергических, инфекционных заболеваний [20, 30].

По истечении срока патентной защиты любая фармацевтическая компания может приобрести право на производство собственной версии оригинального препарата, т.е. создать генерик. Как правило, корректно проведенные исследования фармацевтической эквивалентности и

биоэквивалентности практически гарантируют терапевтическую эквивалентность генерика и оригинального препарата. Однако для оценки сопоставимой эффективности и переносимости генериков с оригинальными препаратами необходимо проведение клинических исследований по терапевтической эквивалентности. В опубликованном в США в 1998 году FDA проекте правил оценки терапевтической эквивалентности генериков предлагается указывать на этикетке препарата наличие или отсутствие терапевтической эквивалентности, а также препарат, с которым производилось сравнение (как правило, это оригинальный препарат). Для подтверждения терапевтической эквивалентности необходимо проведение сравнительного клинического исследования, которое должно соответствовать требованиям доказательной медицины — это независимое, многоцентровое, рандомизированное, контролируемое и длительно проводимое исследование.

На успех брендинга может оказывать существенное влияние долгосрочная репутация компании в области качества, безопасности и этичности. Случаи отзыва лекарств, производственных дефектов и проблем безопасности существенно повлияли на доверие общества к фармацевтической промышленности. Громкие случаи, когда серьезные побочные эффекты были обнаружены после одобрения и широкого использования препарата, усилили скептицизм в отношении тщательности испытаний на безопасность и эффективности регулирующего надзора. Неудачи при выводе на рынок одних продуктов компании могут снизить доверие к другим лекарственным препаратам [1, 18].

В то же время, критичным для поддержания доверия потребителей является соблюдение фармацевтической компанией всех законодательных норм и стандартов регулирования фармацевтической отрасли, в том числе и этических стандартов продвижения лекарственных препаратов. Так, скандалы, связанные с подкупом мировыми фармацевтическими гигантами врачей и чиновников системы здравоохранения для обеспечения объемов сбыта своих препаратов, отрицательно сказались на их имидже, и,

соответственно на продажах их продуктов. Наряду с этой проблемой существует и опасность влияния фармацевтических компаний на регулирующие органы, что может подорвать строгость оценок безопасности и эффективности [8].

Важным для восприятия бренда является установление адекватной ценовой политики, учитывающей стоимость производства и конкурентную среду, важно для привлечения клиентов и удержания рыночной доли. Повышение цен, особенно на жизненно важные лекарственные препараты, приводит к ограничению их доступности. Поэтому, использование стратегий ценообразования, ориентированных на максимизацию прибыли, способствует общественному недовольству и отрицательному восприятию брендов компании [19].

На успешность стратегии бренда влияет и система защиты патента. Длительные периоды эксклюзивности патентов могут задержать появление доступных непатентованных альтернатив, продлевая монополии и ограничивая рыночную конкуренцию. Иногда в таких случаях может использоваться процедура предварительного лицензирования, которое позволяет государству при определенных обстоятельствах и условиях использовать запатентованные изобретения без разрешения патентообладателя. Как правило, принудительные лицензии рассматриваются в качестве средства предотвращения злоупотреблений исключительными правами, которые предоставляются патентом. Кроме того, они являются инструментом, позволяющим правительствам государств обеспечить национальную безопасность и реагировать на возникновение чрезвычайных ситуаций. Такие меры могут применяться в период эпидемий для обеспечения доступности у патентованным лекарственным препаратам широкого круга потребителей [18].

Среди развивающихся стран наиболее популярным является случаи выдачи лицензий на антиретровирусные препараты в пределах Бразилии, Малайзии, Эквадора, Таиланда и ряда других стран. Среди развитых стран

также были подобные случаи. Например, в Германии в 2016 году впервые за 20 лет была выдана принудительная лицензия на лекарство. Заявитель уже начал производство, а владелец патента отказался заключать договор на приемлемых условиях. Иногда лицензия предоставляется не из-за высокой стоимости препарата для местных жителей, а из-за неспособности оригинального производителя сделать поставки в достаточном объеме. Например, так произошло в Израиле в 2020 году [28].

Выбор правильных каналов распространения и продвижения продуктов может существенно повлиять на их успех. Агрессивная рекламная практика фармацевтических компаний, направленная непосредственно на потребителя, может повысить спрос на конкретные лекарства, влияя на структуру их назначения и потенциально ставя под угрозу отношения врача и пациента. Такая практика отмечена в Украине и позволяет связать бренды, занимающие лидирующие позиции в розничных продажах с объемами рекламы, главным образом, на телевидении, куда расходуется более 96% рекламного бюджета фармацевтических компаний. Это можно объяснить тем, что телеаудитория составляет потребителей возрастной категории 45+, что максимально совпадает с потенциальной целевой аудиторией фармацевтических компаний. Понимание потребностей и предпочтений различных групп потребителей позволяет точно настраивать стратегии брендинга [26].

Образование и информирование как медицинских специалистов, так и пациентов о продукте и его преимуществах способствует повышению узнаваемости бренда и доверия к нему. Результаты исследований подтверждают, что самое существенное влияние на информирование специалистов о том или ином бренде оказывают медицинские представители. Специалисты, представляющие рецептурные препараты большее внимание уделяют визитам к врачам, предоставляя им углубленные данные об особенностях использования лекарственных средств. Для более глубокого ознакомления медицинской общественности с продуктами компании-производители принимают участие в научно-практических конференциях,

посвященных актуальным вопросам лечения различных заболеваний с привлечением авторитетных ученых. Работа специалистов безрецептурного направления в основном происходит в аптеках имея цели увеличения уровня знаний фармацевтов о брендах компании, мерчандайзинге [24].

Таким образом, успех позиционирования брендов лекарственных препаратов на рынке во многом зависит именно от выбранного комплекса и структурированного подхода, который включает: проведение рекламных компаний фармацевтических товаров, стимулирование сбыта на рынке лекарственных средств, связи с общественностью, личные продажи, разнообразное использование компьютерных и Интернет технологий [26].

Может оказывать существенное влияние на формирование грамотной стратегии бренда грамотное управление кризисными ситуациями, такими как отзыв продукта или возникновение проблем с безопасностью. Вовремя предпринятые меры могут спасти репутацию бренда. Так, в 1982 г. в Чикаго произошли несколько смертельных случаев отравления капсулами «Тайленола» в которые был добавлен примесью цианид калия. Для спасения репутации бренда компания Johnson Johnson распространила предупреждения среди больниц и дистрибьюторов и остановила производство и рекламу «Тайленола», объявив об отзыве продукции «Тайленол» по всей стране; По оценкам, в обращении находился 31 миллион бутылок с розничной стоимостью более 100 миллионов долларов США. Компания также рекламировала в национальных средствах массовой информации, чтобы люди не употребляли какие-либо из ее продуктов, содержащих ацетаминофен, после того, как было установлено, что только эти капсулы были подделаны. Johnson Johnson также предложила обменять все капсулы «Тайленола», уже приобретенные населением, на твердые таблетки. Хотя во время паники рыночная доля компании упала с 35% до 8%, менее чем за год она восстановилась, что было связано с быстрой и агрессивной реакцией компании. По приблизительным подсчетам, Johnson & Johnson потратила на спасение тайленола около \$170 млн, причем основные потери были связаны с

добровольным отзывом препарата в полном объеме. Стоит отметить, что такой ход до сих пор не имеет аналогов в мировой фармацевтической практике – как правило, компании полностью отзывают препарат, только снимая его с производства (например, после обнаружения фатальных побочных эффектов).

Быстрая адаптация к изменяющимся требованиям рынка и внедрение новых технологий позволяют бренду оставаться конкурентоспособным.

Успешная стратегия брендинга в фармацевтической отрасли требует учета всех этих факторов и постоянного мониторинга изменений на рынке и в общественном мнении.

Выводы к разделу 1

1. Проведен теоретический анализ понятий «бренд» и «брендинг», выделены основные характеристики бренда.
2. Проведено исследование особенности стратегий брендинга в фармацевтической отрасли.
3. Проанализированы факторы, влияющие на успешность стратегий брендинга в фармацевтической отрасли.

Раздел 2. АНАЛИЗ СУЩЕСТВУЮЩИХ СТРАТЕГИЙ БРЕНДИНГА В ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

2.1. Исследование популярности брендов в фармацевтической отрасли

Бренд можно рассматривать как набор функциональных и эмоциональных обещаний целевому потребителю, которые для него уникальны, значимы и наилучшим образом отвечают его потребностям. Удачный бренд предполагает: качество продукта, позиционирование, инновационность, эмоциональную связь с потребителем. Разработка фармацевтических брендов имеет существенные особенности, относящиеся к свойствам товаров и требованиям потребителей [32].

Целью исследования является анализ популярности отдельных брендов лекарственных средств в разных странах мира. В ходе исследования был проведен сравнительный анализ запросов потребителей в Интернет, проведенный с помощью Google Trends.

Лидеры мирового фармацевтического рынка в большинстве своем осуществляют деятельность как глобальные компании, поэтому их продукция присутствует на рынках большинства стран. Но бренды компаний могут иметь определенные особенности восприятия потребителями в разных странах. Иногда товары даже выходят на отдельные рынки под разными названиями. Например, антидепрессант на основе сертралина от компании Пфайзер в разных странах может называться по-разному: Золофт, Люстрал, Беситран. Для безрецептурного лекарства, которое покупатель выбирает себе сам, важна запоминаемость, понятность и лаконичность названия. Поэтому для таких лекарственных препаратов находят громкие произносимые торговые названия. Кроме того, они должны быть узнаваемы и не вводить покупателя в заблуждение. О том, насколько популярны те или иные бренды в определенном регионе можно заключить по количеству запросов, фиксирующих поисковые системы. В частности, у Google существует такой сервис, как Google Trends, определяющий относительный рейтинг каждого

ключевого слова как долю в суммарном количестве всех запросов на заданной территории за определенный интервал времени [13, 14].

На первом этапе для анализа были выбраны пять известных в мире брендов: «Аспирин», «Вольтарен», «Смекта», «Тайленол» и «Панадол». При определении популярности были проанализированы поисковые запросы в течение года с апреля 2023 г. по март 2024 г. (Рис. 2.1)

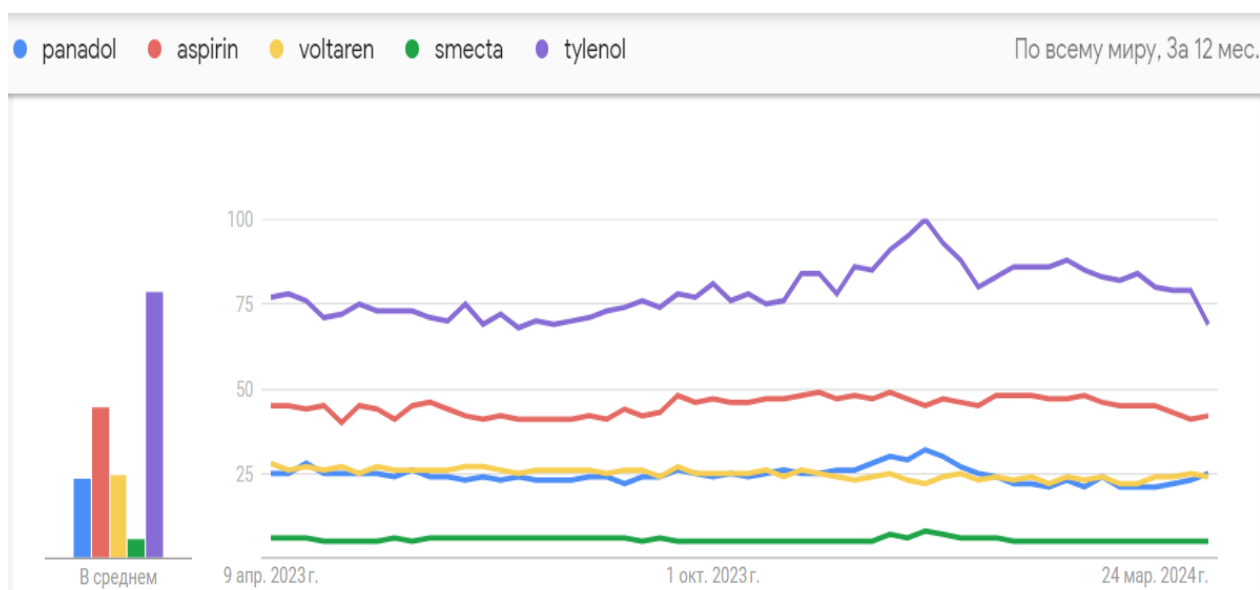


Рис. 2.1. Сравнение активности поиска по пяти брендам ЛС по всем странам мира

Оказалось, что в мире больше всего запросов приходится на «Тайленол», на втором месте – «Аспирин».

На карте видно, что наибольшую популярность «Тайленол» имеет в странах Северной Америки. При этом, чем темнее выделенная на карте область, тем чаще в ней ищут препарат (Рис.2.2).

Анализ показал, что в Германии, например, чаще всего из выбранных нами брендов ищут Аспирин и Вольтарен, а в Марокко и в Украине — Смекту.

На втором этапе мы исключили из поиска «Тайленол», «Смекту» и «Вольтарен» и добавили хорошо известный в Марокко бренд «Долипран». Оказалось, что в сети наиболее популярным брендом среди избранных для

исследования является «Аспирин» (в среднем 91% запросов), далее следует «Панадол» (50% запросов), за ним – «Долипран» (22% запросов) (Рис. 2.3).

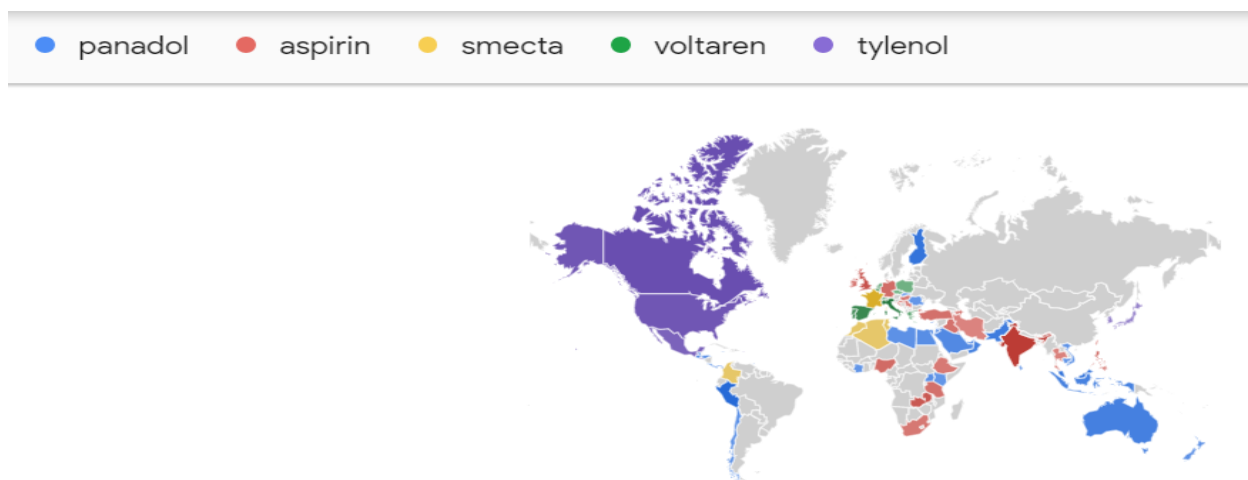


Рис.2.2. Географическое распределение активности поиска по пяти брендам ЛС по всем странам мира

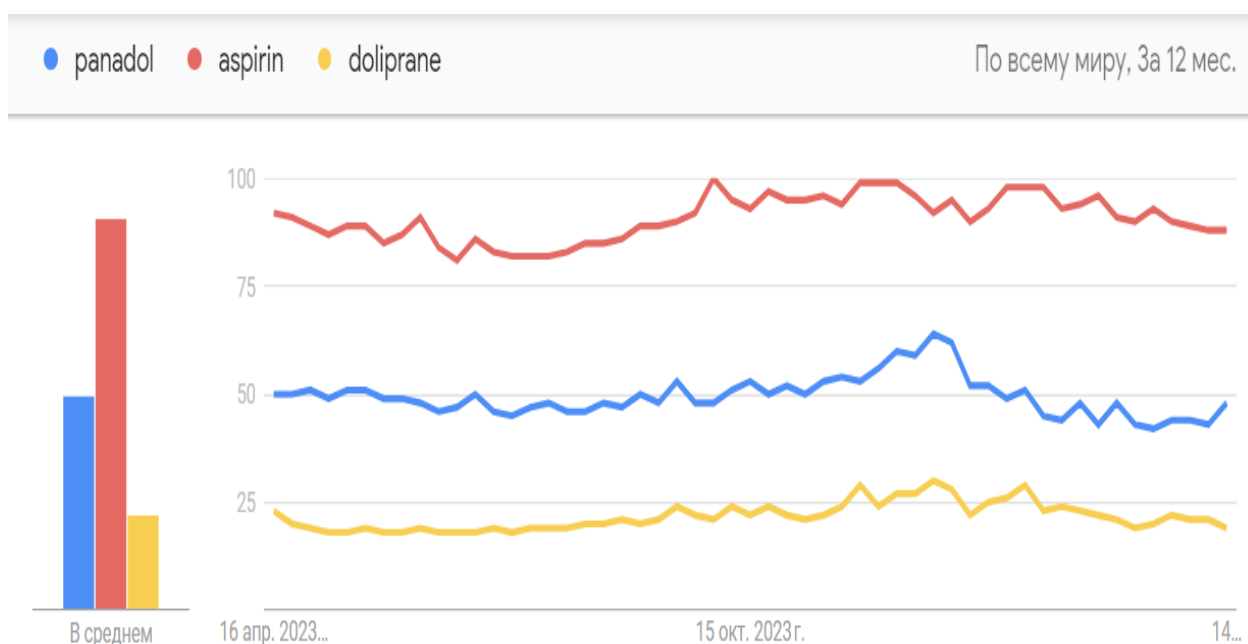


Рис. 2.3. Сравнение активности поиска по трем брендам ЛС по всем странам мира

Но, если рассмотреть поисковые запросы в отдельных странах, то в Марокко и во Франции наиболее популярен «Долипран», в Канаде, США и

Германии — «Аспирин», в Великобритании, Индии и некоторых странах Европы — «Панадол» (Рис. 2.4).

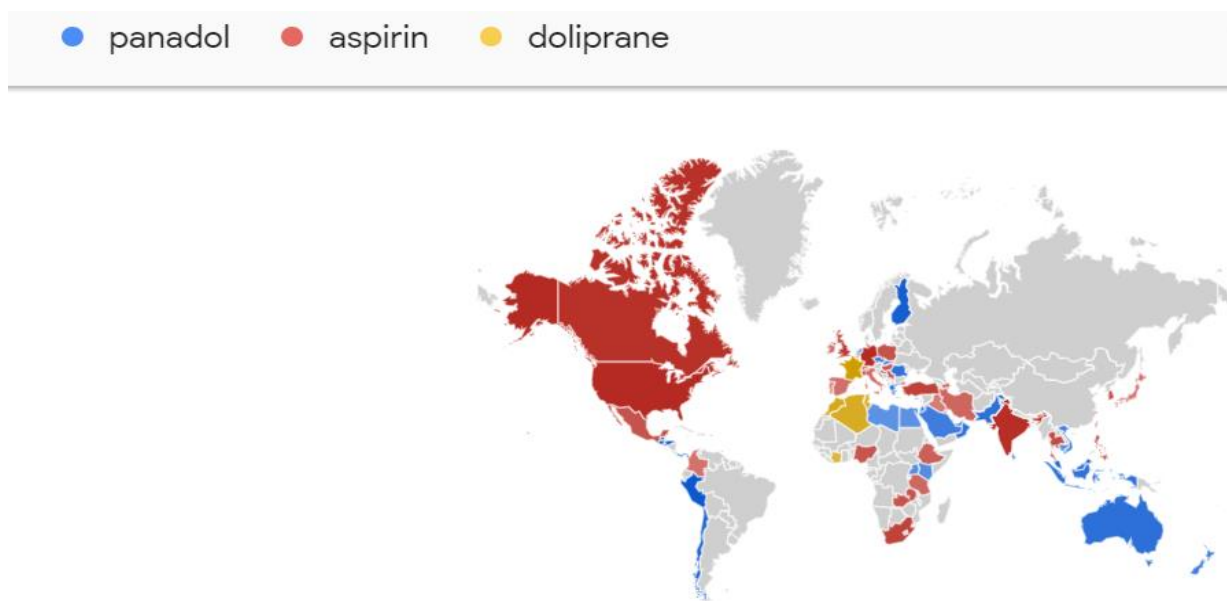


Рис. 2.4. Географическое распределение активности поиска по трем брендам ЛС по всем странам мира

В Марокко в поиске по указанным брендам на «Долипран» приходится 62% (Рис. 2.5).

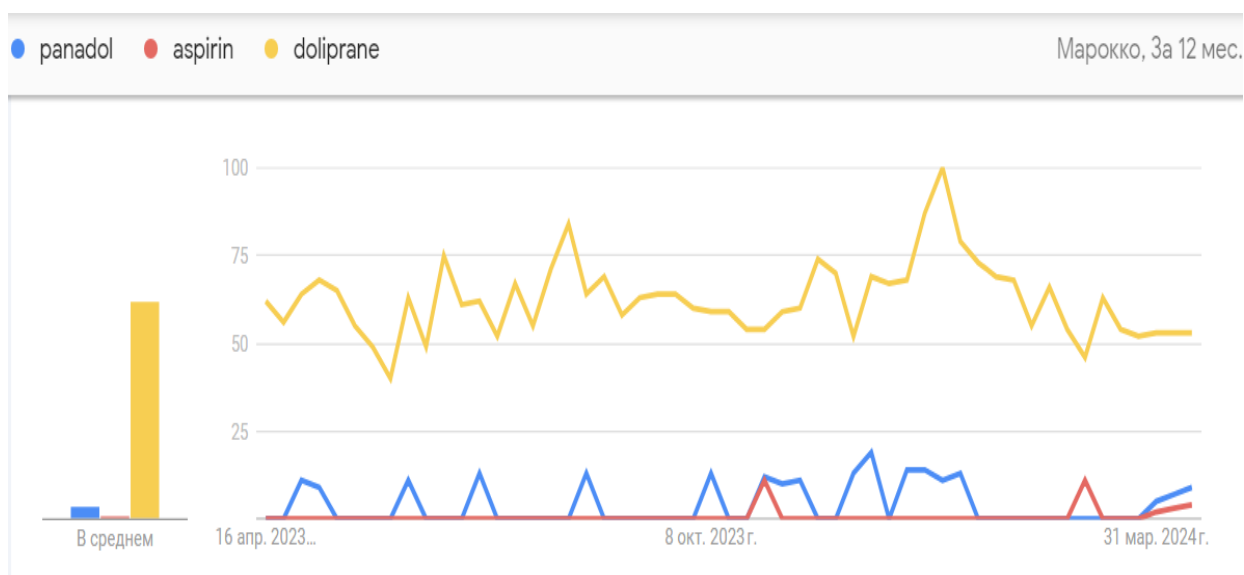


Рис. 2.5. Сравнение активности поиска по трем брендам ЛС в Марокко

Такие отличия в популярности брендов в разных странах могут быть связаны со стратегией продвижения производителями лекарственных препаратов, которые отдают предпочтение тем странам, где имеют больше

шансов добиться успеха с точки зрения наличия сильных конкурентов, приверженности потребителей, привлекательности рыночного сегмента.

Проведение анализа по категории поиска «Здравоохранение — Фармация — лекарственные препараты» в Украине, Германии, Марокко и Канаде показали существенные отличия между поисковыми запросами в Украине и других трех странах, по которым нет ни одного совпадения. В то время, как для Германии, Марокко и Канады есть совпадения по поиску препаратов Oxycontin, Lorax, Ozempic и Voltaren (Табл. 2.1).

Таблица 2.1

Поисковые запросы в категории «Здравоохранение — Фармация — лекарственные препараты» в разных странах с января по март 2024 г.

Украина	Германия	Канада	Марокко
Ораспепт	Allegra	Oxycontin	Fluxon
Магне В6	Voltaren	Lorax	Eliton
Канефрон	Captagon	Ozempic	Oxycontin
Флуконазол	Oxycontin	Alfuzozin	Codamol
Бетадин	Ferro Sanol	Doxazozin	Xanax
Креон	Bronhipret	Voltaren gel	Microdiol
Амброксол	Lorax	Sitagliptin	Amoxil
Фервекс	Ozempic		Pansoral
Метилурацил	Decristol		Janumet
Аугментин	Heparin		Metilprednisolon
Спазмалгон	Vertigoheel		Prolifen
Корвалол			Spasfon
Доктор Мом			Lyso
Мукалтин			Lidocain
Но-шпа			Folifer
Тантум-верде			Carbamasepin
Фукорцин			
Офлоксацин			

Результат анализа, проведенного с помощью Google Trends позволяет определить популярность брендов в отдельных регионах мира и сопоставить ее с аналогичными показателями конкурентов. Это поможет своевременно усовершенствовать стратегию развития бренда и повышать ее эффективность.

2.2. Изучение маркетинговых стратегий конкурентов

С точки зрения компаний мощный бренд является ценным нематериальным активом, обеспечивающим и гарантирующим прочные позиции компаний на рынке прежде всего за счет представлений и восприятия товара потребителями. Брендинг — это процесс создания, развития и управления брендом как нематериальным активом предприятия, который обеспечивает конкурентные преимущества товара на рынке [27].

Главной задачей брендинга является создание и увеличение капитала бренда (brand equity) — совокупности представлений, ассоциаций и поведения потребителей товара, которая предоставляет конкурентные преимущества, обеспечивает спрос и гарантирует прибыль существенно выше прибыли небрендованного товара.

В фармации брендом может выступать как товар, так и предприятие, например, компания-производитель или аптечная сеть. Бренд позволяет сформировать в сознании потребителя устойчивый образ конкретного товара, услуги или предприятия, вызывающего доверие [10].

На фармацевтическом рынке Украины по состоянию на конец 2023 г. работает свыше 17 тыс. аптек. Однако активно продолжается консолидация аптечного сегмента. Лидерами по количеству торговых точек (более 1000 аптек) являются национальные аптечные сети ООО «Аптека-Магнолия», Сеть аптек «Подорожник» и Аптечная сеть «Аптека 9-1-1» (Табл. 2.1). По вкладу в розничный товарооборот ТОП-10 аптечных сетей занимают 72%. По количеству торговых точек ТОП-10 аптечных сетей охватывает 71% от всего имеющегося количества, в то время, как ТОП-5 47% [16].

Таблица. 2.1

Топ-10 аптечных сетей по объемам товарооборота по итогам 2023 г. [16]

Название аптечной сети	Товарооборот, млн грн	Доля в товарообороте, %
АПТЕКА-МАГНОЛИЯ	20 413	15,1
ПОДОРОЖНИК СЕТЬ АПТЕК	18 920	14,0
АПТЕЧНАЯ СЕТЬ 9-1-1	17 065	12,6
СИРИУС-95	14 270	10,5
ФАРМАСТОР	7495	5,5
АСНОВА	5430	4,0
МЕД-СЕРВИС ГРУПП	4390	3,2
ЗДОРОВАЯ СЕМЬЯ	3856	2,8
СЕТЬ АПТЕК Д.С.	2749	2,0
ЗІ	2388	1,8

Особенности формирования бренда аптечной сети связаны со спецификой розничного сегмента фармацевтического рынка и необходимостью сочетания коммерческой и социальной деятельности аптечных предприятий. К основным составляющим брендинга аптечной сети можно отнести визуальные элементы или атрибуты бренда (название, слоган, логотип, фирменный стиль, дизайн, фирменный персонаж, брендбук и т.п.), позволяющие идентифицировать аптеки сети среди конкурентов, а также внутренние составляющие (содержание бренда, ассоциации, ценности, функции аптеки, социальная ответственность), которые формируют впечатление от бренда и приверженность аптекам сети [6, 7].

Для сравнительной оценки брендов розничных аптечных предприятий были выбраны четыре наиболее активных в интернет-пространстве аптечных

сети: Сеть аптек «Подорожник», «Аптека 9-1-1», «Аптека АНЦ» и «Аптека DS» [2, 3, 4, 5]. Бренд «Аптека АНЦ» принадлежит к аптечной сети «Аптека-Магнолия». Анализ развития бренда оценивали при помощи интернет-ресурса similarweb, который позволяет провести сравнительный анализ вебсайтов конкурентов и является частью такого метода исследования как бенчмаркинг.

Бенчмаркинг дает представление о том, как работает стратегия компании по сравнению с конкурентами, и помогает выявить «слепые зоны» и открыть новые возможности роста. Бенчмаркинг — это измерение ключевых показателей путем сравнения их с контрольной точкой, например, со средним показателем по отрасли, с ближайшим конкурентами или с лучшими в своем сегменте предприятиями

На первом этапе был проведен сравнительный анализ посещаемости четырех вебсайтов, включенных в исследование, за первые три месяца 2024 г., показавший значительное преимущество по посещаемости у вебсайта apteka911.ua (Рис. 2.6)

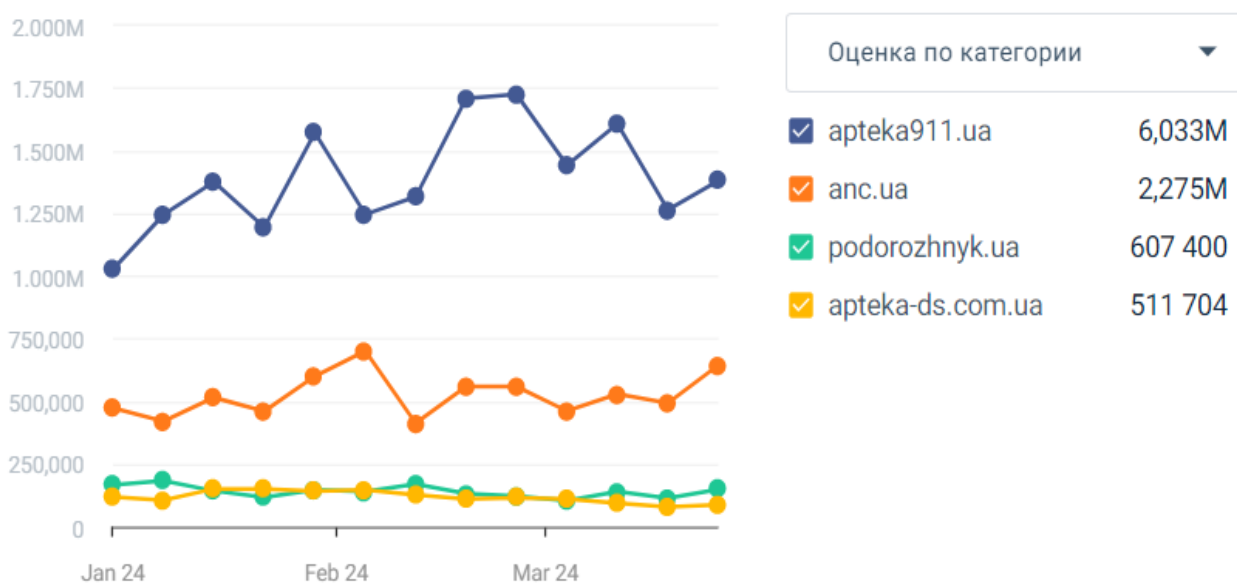


Рис.2.6. Анализ посещаемости вебсайтов аптечных сетей в январе-марте 2024 г.

При помощи сервиса similarweb можно определить рейтинг веб-сайта на основе нескольких критериев, в том числе уникальных посетителей за месяц и

просмотров страниц, которые отражают позицию сайта среди целевой аудитории. Ежедневные уникальные посетители отражают количество людей, посетивших веб-сайт за один день. Если кто-то посещает веб-сайт несколько дней в течение одного месяца, он будет считаться уникальным посетителем каждый день, когда он посетил его, однако он будет учитываться как один уникальный посетитель в месяц.

Просмотр страницы — это запрос на загрузку (или перезагрузку) одной страницы веб-сайта. Этот показатель отражает любое изменение URL-адреса внутри домена, уникального или нет, во время посещения. Анализ просмотров страниц сайта позволяет лучше понять, как посетители взаимодействуют со страницами сайта или приложения.

Как показывают данные табл. 2 2., по всем исследуемым параметрам существенное преимущество снова отдается сайту apteka911.ua.

Таблица 2.1

Анализ характеристик трафика аптечных сетей в первом квартале 2024 г.

	Характеристика	Аптека 9-1-1	Аптека АНЦ	Аптека «Подорожник»	Аптека DS
1	Ежемесячные посещения	6,033М	2,275М	607 400	511 704
2	Ежемесячные уникальные посетители	2,51М	1,205М	395 794	351 251
3	Посещения/уникальные посетители	2,40	1,89	1,53	1,46
4	Продолжительность посещения	00:01:56	00:02:37	00:02:30	00:01:19
5	Страниц за посещение	2,52	2,48	3,15	1,84
7	Просмотрено страниц	15,23М	5,63М	1,190М	939116

Интересными являются показатели органического и платного трафика, а также брендового и небрендового трафика. Самый высокий

брендированный трафик у сайтов apteka911.ua. и anc.ua — 48,86% и 32% соответственно (рис. 2.7).

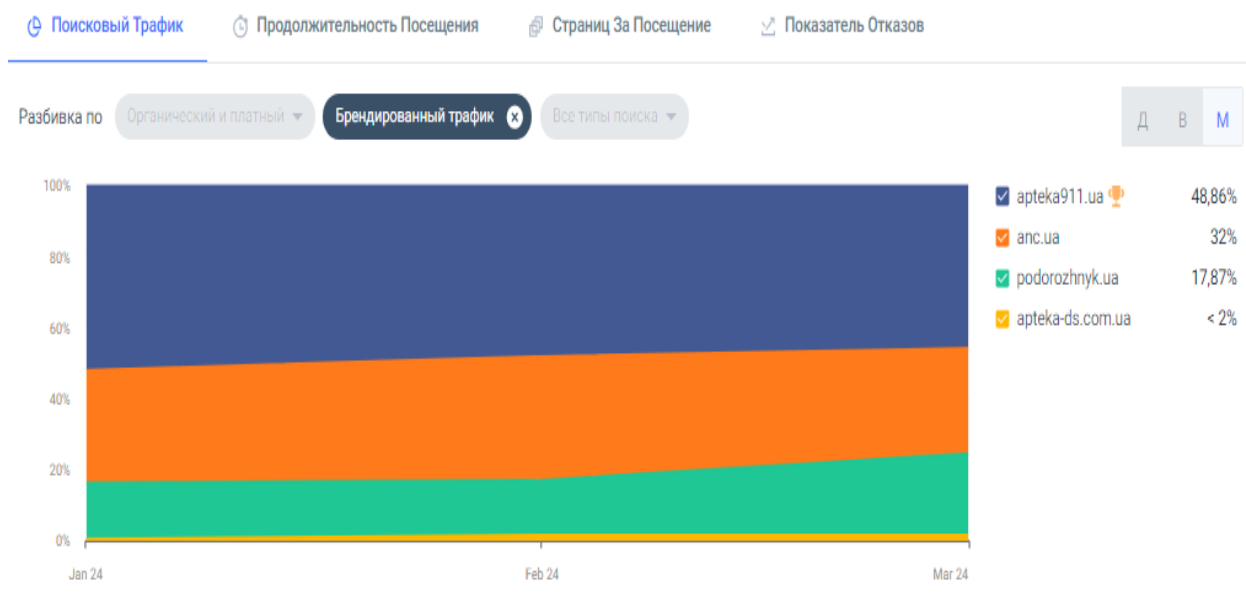


Рис.2.7. Брендированный трафик сайтов аптечных сетей

На графике «Обзор каналов» объем трафика разбивается по каналам для каждого веб-сайта. Чаще всего посетители сайтов аптечных сетей попадают туда в результате органического трафика (рис. 2.8). Органический трафик генерируется поисковыми запросами пользователей и отражает интересы, осведомленность и вовлеченность клиентов, что делает его основным направлением деятельности команд SEO и маркетинга.

Платный поиск — это тип цифровой рекламы, при котором компании платят за показ своих объявлений на страницах результатов поисковых систем. Наиболее распространенным типом платной поисковой рекламы является оплата за клик (PPC), когда рекламодатели платят комиссию каждый раз, когда пользователь нажимает на их объявление. Следует отметить, что сайты аптечной сети почти не используют платный поиск. Больше всего платят за показ своих объявлений сайты anc.ua и podorozhnik.ua (рис. 2.9).



Рис.2.8. Обзор каналов трафика сайтов аптечных сетей

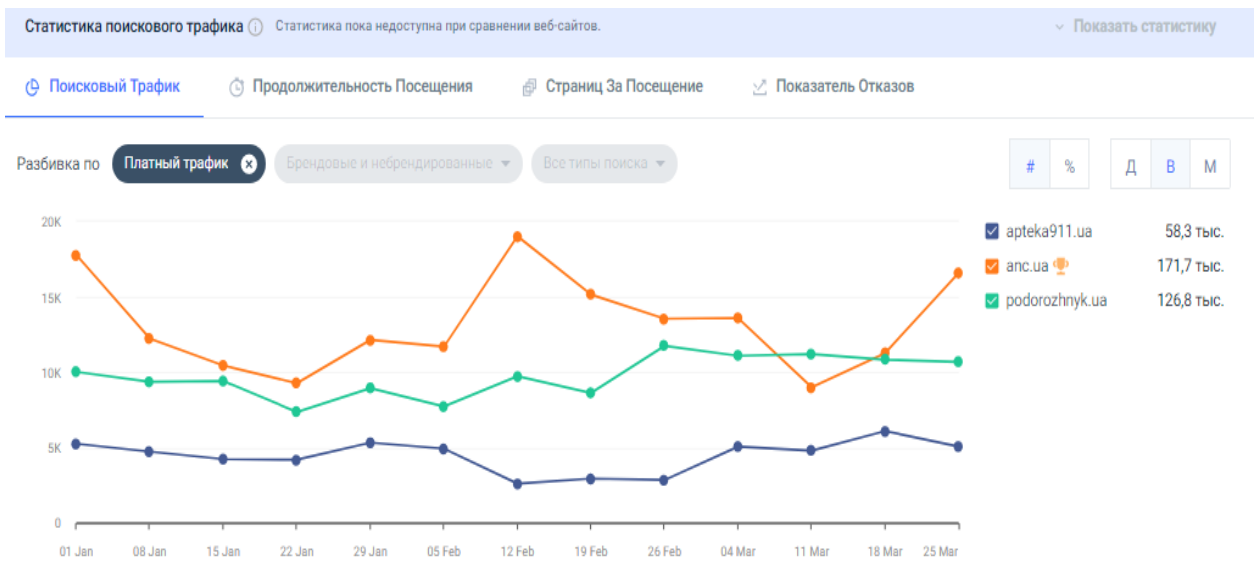


Рис. 2.9. Платный трафик на сайты аптечных сетей

В современном цифровом мире платформы социальных сетей являются важным источником трафика и индикатором интереса аудитории и поведения пользователей. Социальный трафик — это трафик, направленный с сайтов социальных сетей, таких как Facebook или YouTube, на анализируемые домены в течение указанного периода времени. Следует отметить, что для сайтов apteka911.ua и anc.ua большую часть в социальном трафике

принадлежит YouTube (80,6% и 64,7% соответственно), в то время, как для podorozhnik.ua — 42,5% составляет трафик с Facebook, а для сайта apteka-ds.com — по 50% трафика с Facebook и Instagram (Рис. 2 10).

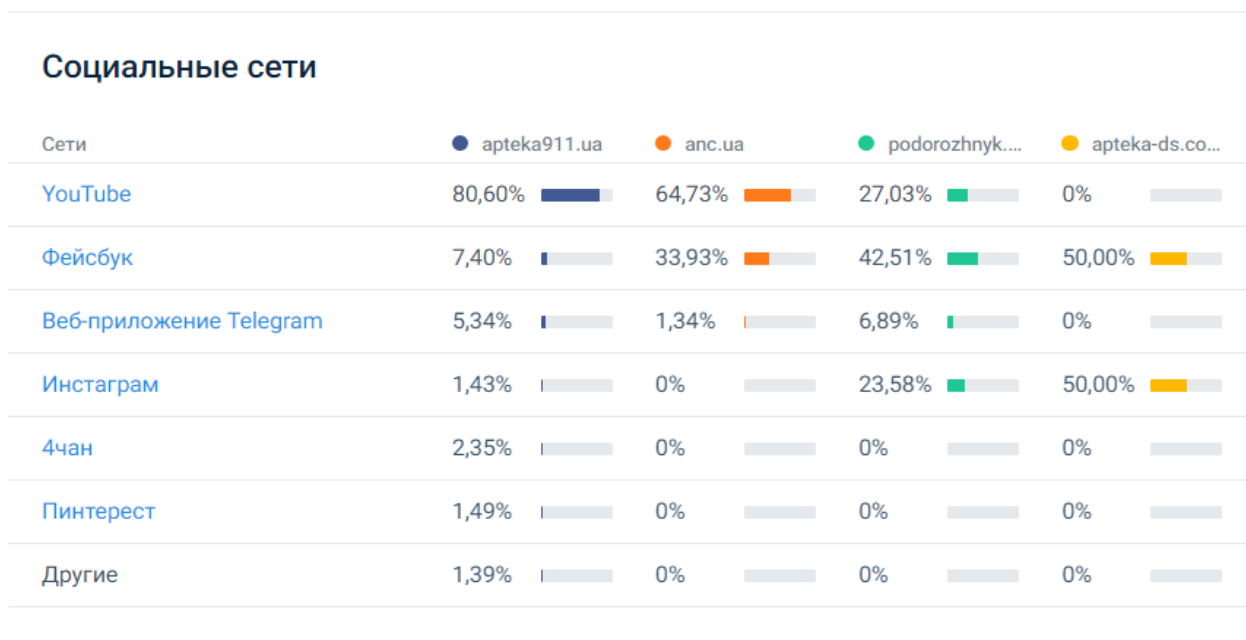


Рис. 2.10. Трафик на сайты аптечных сетей из социальных сетей

На рис. 2.11 приведена сегментация посетителей сайта по возрастным группам. Следует отметить, что у сайта anc.ua чуть больше доля посетителей в возрасте от 25 до 54 лет, в то время как у сайта apteka911.ua. немного больше, чем у остальных сайтов посетителей в возрасте старше 65 лет.

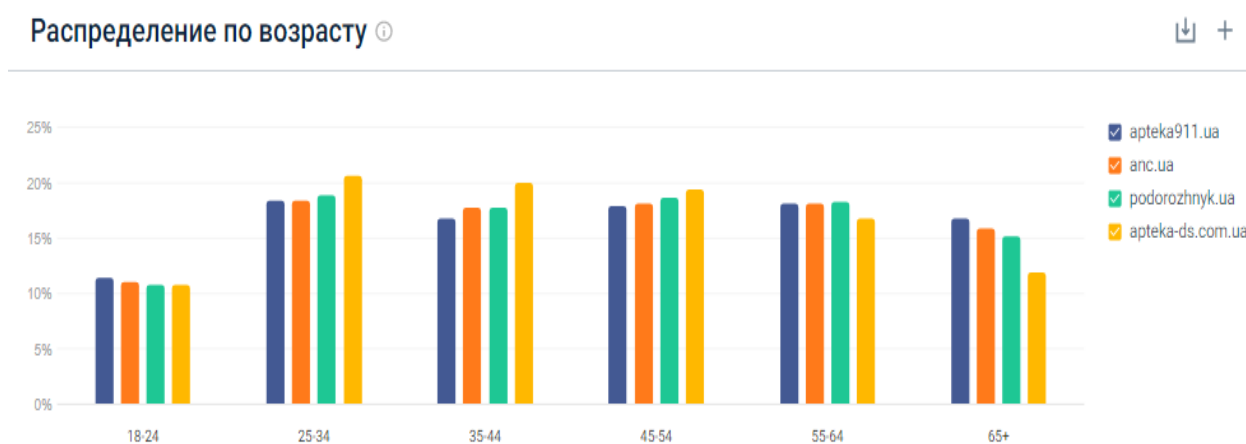


Рис.2.11. Сегментация посетителей вебсайтов сайтов аптечных сетей по возрасту

Значимых отличий в гендерном распределении между сайтами аптечных сетей не выявлено, хотя, в целом эти сайты чаще посещают женщины, их доля среди посетителей колеблется от 50,7% до 53,9% (Рис. 2.12).

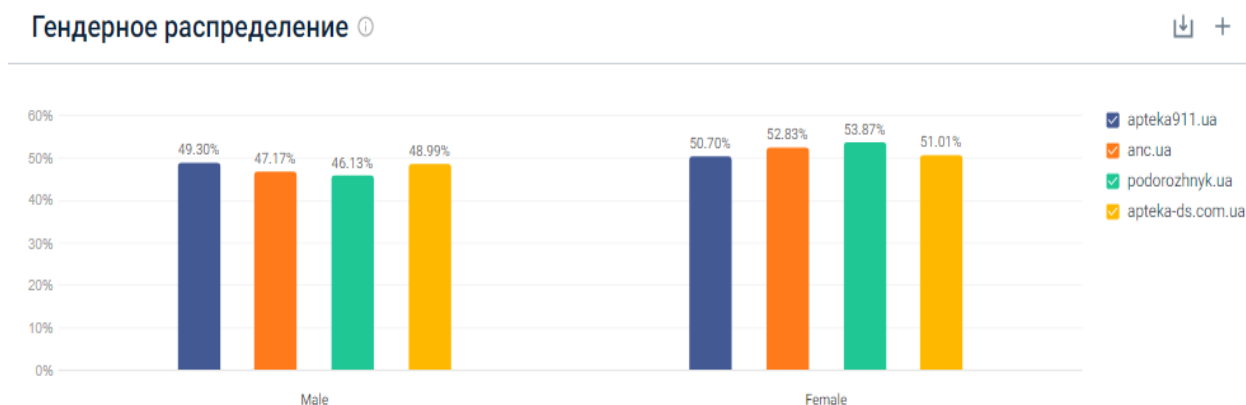


Рис.2.12. Гендерная сегментация посетителей вебсайтов сайтов аптечных сетей.

Выводы к разделу 2

1. Было проведено исследование популярности отдельных брендов в разных странах мира и сопоставление ее с аналогичными показателями конкурентов по частоте их поисковых запросов, определенных при помощи сервиса Google Trends.
2. Проведенный с использованием сервиса similarweb анализ вебсайтов аптечных сетей, входящих в ТОП-10 в Украине, позволил определить рейтинг веб-сайтов на основе нескольких критериев, в том числе общего трафика, количества уникальных посетителей и просмотров страниц, источников трафика. Эти показатели отражают позицию сайта среди целевой аудитории, а также могут служить основанием для определения популярности бренда аптечной сети. По большинству показателей лидером является сайт apteka911.ua.

Раздел 3. ИССЛЕДОВАНИЕ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СТРАТЕГИЙ БРЕНДИНГА В ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

3.1. Анализ успешных и неудачных кейсов брендинга в фармацевтической отрасли

История развития брендинга в фармацевтической отрасли хранит как успешные, так и неудачные примеры. К удачам в создании и продвижении брендов на мировом фармацевтическом рынке можно отнести: Viagra и Advil компании Pfizer, Tylenol компании Johnson & Johnson и многие другие.

Компания Pfizer смогла успешно создать и раскрутить бренд Viagra для лекарственного препарата sildenafil подвигая препарат как средство для лечения эректильной дисфункции. При этом компании удалось создать сильную ассоциацию с названием, что сделало Viagra одним из самых известных лекарственных препаратов на рынке. Изначально его разрабатывали как препарат для проблем с сердцем. Но испытания не показали положительного эффекта. Однако добровольцы рассказали о неожиданном побочном эффекте — оказалось, что препарат усиливает естественную эрекцию. Компания решила продолжить испытания в этом направлении и в итоге выпустила на рынок совершенно новый препарат. Виагра быстро стала хитом продаж — раньше. Когда встал вопрос о торговом названии препарата, учитывая деликатность сферы применения, нужно было исключить любую возможность иронического толкования на любом языке мира. После долгих споров выбрали неологизм Viagra — производное от английского слова vigor (энергичность, бодрость, сила) и названия самого большого в США водопада Niagara. Еще один довод маркетологов — первая буква V навевала ассоциации с победой (victory).

Advil стал одним из наиболее популярных препаратов для борьбы с болями благодаря успешной стратегии брендинга. Они акцентировали внимание на эффективности препарата и его доступности по сравнению с конкурентами, что помогло им завоевать большую долю рынка. Advil строит свой бренд на обещании быстрой и эффективной борьбы с болями и

дискомфортом по доступной цене. Их рекламные кампании часто акцентируют внимание на удобстве использования и доступности продукта.

Tylenol стал одним из самых известных брендов лекарственных препаратов для борьбы с болями и жаром. Они строили свой бренд на обещании безопасности и эффективности, что привлекло доверие потребителей и сделало их лидерами в этой категории.

При продвижении бренда Children's Mortin компания компания McNeil разработала такую систему по снятию жара у детей, которая включала рекомендации по использованию в одном случае продукта марки Children's Tylenol, а в другом случае — Children's Mortin. Результатом этого явилась система с аббревиатурой C.A.L.M. (проверьте, оцените, понизьте и наблюдайте), похожая на общепринятые рекомендации по лечению детей с симптомами простуды. Программа C.A.L.M. была начата как интегрированная маркетинговая компания, использующая связи со СМИ, продвижение в рознице и отношения со специалистами. Использованная тактика позволила создать доверие к этому подходу и осведомленность о C.A.L.M. среди специалистов и потребительской аудитории.

Но не каждая стратегия по продвижению бренда является успешной. Для продуктов на фармацевтическом рынке чаще всего причиной неудач является недостаточная эффективность или сомнительная безопасность товаров.

Так, в 2004 году был выведен с рынка препарат рофекоксиба Vioxx из-за связанных с ним серьезных проблем со здоровьем, включая повышенный риск сердечно-сосудистых заболеваний. Это был крах для Merck & Co. и привело к большим финансовым потерям и потере доверия со стороны потребителей и медицинского сообщества. Vioxx к этому моменту принимали свыше 80 млн человек, и это стало крупнейшим удалением рецептурного препарата в истории. Годовой объем продаж всех препаратов этой группы составлял около 5 млрд дол. США, из которых половина приходилась на Vioxx. Для продвижения коксибов велась очень активная маркетинговая

политика с крупными инвестициями в рекламу, направленную на конечного потребителя [35].

Rezulin (Warner-Lambert/Pfizer) был выведен с рынка из-за связанных с ним проблем с печенью и отзывами. Это стало серьезным ударом для Pfizer и привело к судебным разбирательствам и критике в адрес компании. «Rezulin» (troglitazone) был с восторгом принят врачами и пациентами в 1997 году, так как оказался единственным препаратом, восстанавливающим и повышающим чувствительность организма к инсулину. Этот препарат стал незаменимым для пациентов, которым не помогали другие средства. Однако через некоторое время после появления препарата «Rezulin» на фармацевтическом рынке начали поступать сообщения о связанных с ним поражениях печени. Всего таких сообщений было 43, 28 пациентов умерли, семерым понадобилась трансплантация печени. По оценкам экспертов FDA, эти сообщения составили всего 10% от общего числа случаев поражения печени, связанных с применением препарата «Rezulin», и продажа препарата была ограничена.

Таблетки для похудения Fen-Phen, содержащие фенфлурамин (пондимин) и дексфенфлурамин (редукс) были добровольно сняты с продажи компанией American Home Products 15 сентября, 1997.¹ Это была очень популярная комбинация диетических препаратов для похудения, но оказалось, что Redux и Pondimin предположительно вызывают пороки клапанов сердца, первичную легочную гипертензию и в отдельных случаях нейротоксическое поражение головного мозга. Министерство здравоохранения и социальных служб США, Американский Колледж кардиологов и Американская кардиологическая ассоциация дали рекомендации для людей, перенесших проглотил Редукс и Пондимин. Это привело к массовым судебным искам и нанесло серьезный удар репутации American Home Products [36].

Анализ этих кейсов показывает, что успешные стратегии брендинга в фармацевтической отрасли часто связаны с установлением доверия и надежности, тогда как неудачи обычно происходят из-за проблем с

безопасностью или эффективностью продукта, что приводит к серьезным последствиям для компаний.

3.2. Разработка рекомендаций по совершенствованию стратегий брендинга в фармацевтической отрасли

Для совершенствования стратегий брендинга в фармацевтической отрасли необходимо опираться на миссию и ценности, бренд должен четко выражать. В фармацевтической отрасли это может быть, например, обязательство к качеству, безопасности, забота о здоровье пациентов, повышения качества жизни и др. Эти принципы должны быть ясны во всех аспектах создаваемого бренда.

Сотрудничество с медицинскими организациями, образовательными учреждениями и сообществами может укрепить позицию бренда как надежного и авторитетного. Кроме того, такие коммуникации помогут в распространении информации о бренде.

Важным элементом в развитии бренда является просветительская работа, а именно, предоставление информации и образовательных ресурсов для пациентов и медицинских специалистов. Это поможет компании получить репутацию эксперта и позволит повысить лояльность клиентов.

При разработке стратегии брендинга необходимо подчеркнуть инновационность товара. Это поможет укрепить репутацию компании как центра исследований и разработки новых товаров. Даже в случае создания бренда для генерического лекарственного препарата следует указывать, что новое привнесено в его разработку, например, современная лекарственная форма или инновационная технология.

Очень важны для брендинга контакты с потребителями и наличие обратной связи. Важно сделать коммуникацию с клиентами более персонализированной и дружелюбной, для чего целесообразно использование социальных медиа, блогов, подкастов и другие каналы для установления прямой связи с вашей аудиторией. Важно также постоянно отслеживать

обратную связь от клиентов и общественности, чтобы реагировать на изменения в их предпочтениях и ожиданиях. Это поможет адаптировать стратегию брендинга в соответствии с потребностями аудитории.

Формирование бренда для аптечной сети имеет свои особенности, учитывая специфику этой отрасли. Ключевыми направлениями брендинга являются следующие:

Основополагающими ценностями бренда аптечной сети должны быть доверие и надежность, так как, а аптеку люди идут за лекарствами и советом по их применению. Для поддержания уровня доверия аптечная сеть должна быть ассоциирована с высоким качеством продуктов и обслуживания, а также с квалифицированным персоналом.

Важную роль играет расположение аптек. Бренд должен быть связан с удобством и доступностью. Это может включать в себя расположение аптек в удобных местах, расширенные часы работы и возможность заказа продуктов онлайн или через мобильное приложение. Практически все крупные аптечные сети в Украине предоставляют такую возможность.

Многие аптеки расширяют свою деятельность, предлагая не только лекарства, но и услуги по здоровому образу жизни, консультации по питанию, витаминные комплексы и т. д. Бренд аптечной сети может развиваться в направлении расширения ассортимента товаров и услуг, направленных на заботе о здоровье своих клиентов.

Одна из ключевых стратегий брендинга для аптечных сетей — клиенториентированность. Это включает в себя индивидуализированный подход к обслуживанию клиентов, удовлетворение их потребностей и предоставление дополнительных услуг, которые могут быть полезны. Стратегия маркетинга должна быть направлена на установление и поддержание долгосрочных отношений с клиентами.

Одной из задач аптечных учреждений и специалистов, работающих в них, является консультации клиентов о правильном использовании лекарств и поддержании здорового образа жизни. Это поможет укрепить репутацию

аптечной сети как эксперта в здравоохранении и улучшит взаимоотношения с клиентами.

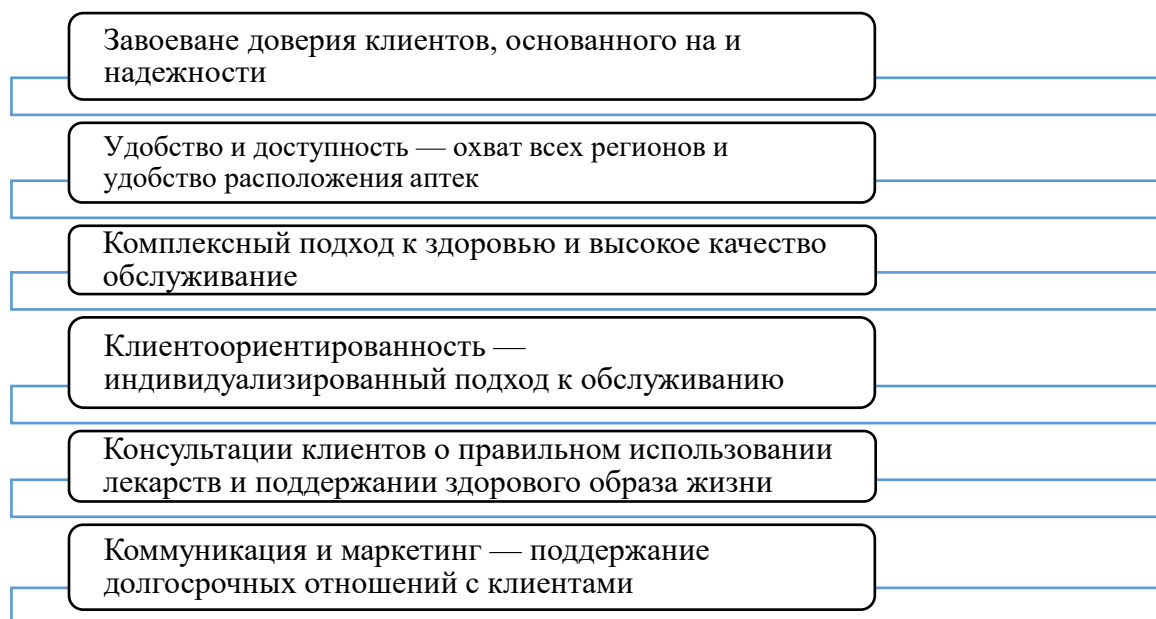


Рис. 3.1. Основные направления по совершенствованию стратегий брендинга для аптечной сети

Успешная стратегия брендинга для аптечной сети требует внимания к этим особенностям, а также постоянного мониторинга и адаптации к изменяющимся потребностям и трендам в здравоохранении и потребительском поведении.

Выводы к разделу 3

1. Проанализированы успешных и неудачных кейсов брендинга в фармацевтической отрасли. Сделаны выводы о том, что чаще всего неудачи в развитии бренда лекарственных препаратов связаны с проблемами в их эффективности и безопасности.
2. Разработаны рекомендаций по совершенствованию стратегий брендинга в фармацевтической отрасли

ВЫВОДЫ

1. Проведен теоретический анализ понятий «бренд» и «брендинг», выделены основные характеристики бренда.
2. Исследованы особенности стратегий брендинга в фармацевтической отрасли.
3. Проанализированы факторы, влияющие на успешность стратегий брендинга в фармацевтической отрасли.
4. Проведено исследование популярности отдельных брендов в отдельных регионах мира и сопоставление ее с аналогичными показателями конкурентов по частоте их поисковых запросов, определенных при помощи сервиса Google Trends.
5. Проанализированы вебсайты аптечных сетей, входящих в ТОП-10 в Украине с использованием сервиса similarweb, что позволило определить рейтинг веб-сайтов на основе общего трафика, количества уникальных посетителей за месяц и просмотров страниц, а также анализа источников трафика. Установлено, что по большинству показателей лидером является сайт apteka911.ua.
6. Проведен анализ успешных и неудачных кейсов брендинга в фармацевтической отрасли. Сделаны выводы о том, что чаще всего неудачи в развитии бренда лекарственных препаратов связаны с проблемами в их эффективности и безопасности.
7. Разработаны рекомендации по совершенствованию стратегий брендинга в фармацевтической отрасли.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ахророва М. А., Раджабов Г. О., Юсуфі С. Дж. До питання про неналежне просування лікарських засобів на фармацевтичний ринок. URL: https://economica.nuph.edu.ua/wp-content/uploads/2020/10/report_zvit_v_conference_ukr.pdf#page=143 (дата звернення: 21.03.2024).
2. Аптечна мережа «D. S.». Офіц. сайт. URL: <https://apteka-ds.com.ua/> (дата звернення: 01.04.2024).
3. Аптечна мережа «Аптека 9–1–1». Онлайн супермаркет здоров'я. Офіц. сайт. URL: <https://apteka911.ua/ua> (дата звернення: 01.04.2024).
4. Аптечна мережа «Аптека АНЦ». Офіц. сайт. URL: <https://anc.ua/ru> (дата звернення: 01.04.2024).
5. Аптечна мережа «Подорожник». Офіц. сайт. URL: <https://podorozhnyk.com/> (дата звернення: 01.04.2024).
6. Бабічева Г. С., Сербін А. А. Особливості формування бренду аптечної мережі за сучасних умов розвитку фармацевтичного ринку. *Сучасні досягнення фармацевтичної справи* : зб. наук. Харків : НФаУ, 2022. Вип. 1. С. 245. URL: <https://dspace.nuph.edu.ua/bitstream/123456789/28865/1/302-304.pdf> (дата звернення: 26.03.2024).
7. Бренди українського фармацевтичного ринку. URL: <https://www.apteka.ua/article/14546> (дата звернення: 05.04.2024).
8. Будникевич И. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. Київ : Центр учбової літ., 2017. 536 с.
9. Гетьман О. П., Продан І. В. Особливості проектування власного бренду. Publishing House «Baltija Publishing». 2022. URL: <file:///D:/Lena/%D0%9C%D0%9C%D0%A4/Diploms/2023-2024/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B3/194-Chapter%20Manuscript-11310-1-10-20220203> (дата звернення: 26.03.2024).
10. Гладкова О., Братішко Ю., Деренська Я. Конкурентні переваги аптечних закладів та управління ними. *Економіка та суспільство*. 2022. № 4. С. 35.

URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1092/1049> (дата звернення: 10.03.2024).

11. Губар М. А., Алєкперова Н. В. Визначення можливостей використання особистого бренду у фармації. 2021. URL: <http://ir.librarynmu.com/bitstream/123456789/2631/1/%D0%93%D1%83%D0%B1%D0%B0%D1%80%20%D0%90%D0%BB%D1%94%D0%BA%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0> (дата звернення: 26.03.2024).
12. Гуля Ю. В. Теоретико–методологічні засади брендингу та бренд–менеджменту підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2015. № 5. Т. 1. С. 229–235.
13. Десять маркетингових досліджень, які можна провести онлайн. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/10-marketingovyh-issledovaniy-kotorye-mozhno-provesti-onlajn/> (дата звернення: 21.03.2024).
14. Ілляшенко С. М., Баскакова М. Ю. Маркетингові дослідження : навч. посіб. для студентів вищ. навч. закл. Київ : Центр навч. літ., 2016. 192 с.
15. Какодей А. О. Формування бренду в сучасних умовах ринку. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2017. Т. 2, № 1(23). С. 76–79
16. Кірсанов Д. Аптечний ритейл: продовження консолідації. *Щотижневик «Аптека»*. 2024. № 1. URL: <https://www.apteka.ua/article/683841> (дата звернення: 21.03.2024).
17. Малий В. В., Ольховська А. Б. Теоретичні та науково–прикладні засади удосконалення маркетингових комунікацій у системі просування лікарських засобів. 2016. URL: <https://dspace.nuph.edu.ua/bitstream/1234567899C-2016-60-62> (дата звернення: 21.03.2024).
18. Малярєнко Я., Пуліна Т. Маркетингові технології у сфері охорони здоров'я. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2020. № 4(60). С. 128–133.
19. Маркетинг у фармації : навч.-метод. посіб. / уклад.: О. Г. Чирва та ін. Умань : Візаві, 2020. 206 с.

- 20.Мельничук Л. С. Бренд–менеджмент підприємств як фактор успішності на ринку. *Наукові праці. Економіка*. 2018. Т. 312, вип. 300. С. 17–20.
- 21.Особливості просування лікарських засобів на фармацевтичному ринку України / Т. В. Маганова та ін. *Здобутки клінічної та експериментальної медицини* : матеріали підсумкової LXV наук.-практ. конф., 9 черв. 2022 р. URL: <http://dspace.zsmu.edu.ua/bitstream/123456789/17016/1/%D1%8196> (дата звернення: 21.03.2024).
- 22.Петруня Ю. Є. Маркетинг : навч. посіб. Київ : Знання, 2016. 325 с.
- 23.Планування маркетингу : навч. посіб. / К. Іванова та ін. Київ : Центр учбової літ., 2021. 612 с.
- 24.Подзігун С. М., Гарматюк О. В.. Брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності фармацевтичних підприємств. *Підприємництво і торгівля*. 2021. № 31. С. 33–37.
- 25.Поплавська В. В. Теоретичні засади та моделі брендингу: облікові аспекти. *Вісник ЖДТУ. Економіка, управління та адміністрування*. 2019. № 1(87). С. 101–108.
- 26.Попова І. А., Ріхельгоф І. В. Підходи до просування лікарських засобів. URL: <https://dspace.nuph.edu.ua/bitstream/123456789/23623/1/220-222> (дата звернення: 26.03.2024).
- 27.Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів. Київ : Наш Формат, 2020. 424 с.
- 28.У яких сферах очікується зростання примусових ліцензій і чи це допоможе. URL: <https://habr.com/companies/onlinepatent/articles/715692/> (дата звернення: 26.03.2024).
- 29.Українська асоціація маркетингу. Офіц. сайт. URL: <https://uam.in.ua/> (дата звернення: 26.03.2024).
- 30.Ямненко Г. Тенденції та орієнтири розвитку бренду фармацевтичних компаній в Україні. *Економічний аналіз*. 2022. Т. 32, № 1. URL: <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/download/1997/6565657062> (дата звернення: 26.03.2024).

- 31.Aaker D. Brand Portfolio Strategy, Simon and Schuster, 2009. 368 p.
- 32.Kotler D. P. Dr. Philip Kotler Answers Your Questions on Marketing. Retrieved from Kotler Marketing Group. URL: <https://kotlermarketing.com/phil1.shtml> (Date of access: 10.03.2024).
- 33.Ogilvy D. *Ogilvy on advertising*. Prion Books Ltd, 2007. 224 p.
- 34.Ponomarenko V. S., Dorohova L., Dorohov A. Brending as the tool for realization of marketing strategies. *Montenegrin journal of economics*. 2017. Vol. 6, № 12. P. 113–120.
- 35.Resolution WHA41.17 Ethical criteria promotion of medicines funds to the market. URL: https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/38125/924154239X_?sequence=1 (Date of access: 26.03.2024).
- 36.Tragos Camille N. en-Phen Litigation Against American Home Products Corporation: The Widespread Use of Fenfluramine (Pondimin) and Dexfenfluramine (Redux) for Weight Loss, The Health Problems Associated with Those Drugs, the Resulting Litigation Against American Home Prod. URL: <http://nrs.harvard.edu/urn-3:HUL.InstRepos:8965626> (Date of access: 26.03.2024).

ПРИЛОЖЕНИЯ



17-19 квітня 2024 р, м. Харків

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ СТВОРЕННЯ
НОВИХ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ

МАТЕРІАЛИ
XXX МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ МОЛОДІХ ВЧЕНИХ ТА СТУДЕНТІВ

17-19 квітня 2024 року
м. Харків

Харків
ННбУ
2024

УДК 615.1

Редакційна колегія: проф. Котірко А. А., проф. Владімірова І. М.
Укладачі: Зубієва Є. В., Боднар Л. А., Сурікова І. О.,

Актуальні питання створення нових лікарських засобів: матеріали
XXX міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених та
студентів (17-19 квітня 2024 р., м. Харків). – Харків: ННбУ, 2024. – 475 с.

Збірка містить матеріали міжнародної науково-практичної конференції
молодих вчених та студентів «Актуальні питання створення нових лікарських засобів,
які представляють та прискотешують виконання науково-дослідної роботи
Національного фармацевтичного університету». Розглянуто теоретичні та практичні
аспекти системи біологічного активного сполуку і створення на їх основі лікарських
субстанцій, стандартизації ліків, фармацевтичного та клініко-фармакологічного аналізу,
визначення ретельності сортування та створення фармацевтичних сполук, технології ліків
та експлуатаційної рецептури; біотехнології у фармції, дослідження, нових
фармацевтичних мікроорганізмів та інновацій; дослідження, нових
лікарських засобів, фармацевтичної оцінки ретельності та безпеки структури лікарських
препаратів, доказової медицини; сучасної фарматерапії, соціально-економічних
досліджень у фармції, маркетингового менеджменту та фармакоеконіки на етапах
створення, реалізації та використання лікарських засобів; управління якістю у галузі
створення, виробництва в обігу лікарських засобів; суспільствознавства;
функціоналізації та молекулярної науки.

УДК 615.1

© ННбУ, 2024

ліній, які покупцям обирає собі сам, важлива зацікавленість, зрозумілість та лояльність клієнта. Тому для таких лінійних препаратів знаходять заучені торгові назви, які легко вимовляються. Окрім того, вони повинні бути анімаційними й не вводити покупця в оману. Про те, які лінійні препарати чи інші бренди в певному регіоні можна зробити висновок за кількістю запитів, які фіксують пошукові системи. Зокрема, у Google існує такий сервіс, як Google Trends, який вимірює відносний рейтинг кожного ключового слова як частку в сукупній кількості всіх пошукових запитів на заданій території за певний інтервал часу.

Для аналізу були обрані три відомі у світі бренди: «Аспірин», «Доліпрал» та «Панадол». При виміщенні популярності були проаналізовані пошукові запити протягом року з квітня 2023 р. до березня 2024 р. Так, виявилось, що у світі найбільш популярним брендом серед обраних для дослідження є «Аспірин» (у середньому 91% запитів), далі йде «Панадол» (50% запитів), за ним — «Доліпрал» (22% запитів). Але, якщо розглянути пошукові запити в окремих країнах, то в Марокко та у Франції найбільш популярним є «Доліпрал», у Канаді, США та Німеччині — «Аспірин», у Великій Британії та деяких країнах Європи — «Панадол», а в Україні — «Доліпрал». Це може бути пов'язано зі стратегією просування своїх брендів виробниками лікарських препаратів, які обирають за пріоритет ті країни, де мають більше шансів досягти успіху з поглядом на наявність сильних конкурентів, прискладність споживачів, привабливість ринкового сегменту тощо.

Висновки. Результат аналізу, проведеного за допомогою Google Trends, дозволяє визначити популярність брендів в окремих регіонах світу та істотно її з аналітичними показниками конкурентів. Це дозволяє своєчасно вдосконалювати стратегію розвитку бренду та підвищувати її ефективність.

АНАЛІЗ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ АПТЕЧНОЇ МЕРЕЖІ «ЛЕДА»

Ріан Микла, Шушанна О.В.
Науковий керівник: д-р. Рогуж О.Ю.
Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна
gitanajda@gmail.com

Вступ. Комплекс маркетингу відіграє важливу роль для будь-якої компанії, незалежно від її розміру чи галузі діяльності. Він є стратегічним інструментом, що дозволяє підтримувати та збільшувати частку на ринку, залучати нових клієнтів, зберігати та задовольняти існуючих, а також збільшувати прибутковість підприємства. Однією зі складових комплексу маркетингу є ціна, тому аналіз цінової політики аптечної мережі є важливим напрямком для оцінки ефективності комплексу маркетингу.

Мета дослідження. Метою дослідження є аналіз цінової політики Аптечної мережі «ЛЕДА» як одного з складових комплексу маркетингу підприємства.

Матеріали та методи. Для проведення дослідження був здійснений моніторинг цін на вивачений перелік лікарських засобів на сайті <https://leda.kharkov.ua/> та на онлайн-ресурсі прайс-агрегатора Tableti UA, проведений їх порівняльний аналіз.

Результати дослідження. Для дослідження цінової політики Аптечної мережі «ЛЕДА» було проведено аналіз цін на лікарські препарати, що коштує до ТОП-10 препаратів в Україні за 2023 р. На основі інформації, що надійшла прайс-агрегатором Tableti UA були розраховані середні ціни в Україні та Харкові для кожного препарату на момент проведення дослідження

догові 2024 року Урядом України згідно з Ліцензійним угодою про надання послуг ліцензії діяльності з медичної практики, які стосуються проведення досліджень в аптечних закладах.

Мета дослідження. Тому метою дослідження є аналіз ставлення населення до проведення досліджень в умовах аптек.

Матеріали та методи. Для дослідження поставленої мети було використано методи аналізу-опитування формування проблеми та аналітичного опитування.

Результати дослідження. Аналізування проводилося в м. Харків. В опитуванні взяли участь 132 респонденти. На першому етапі дослідження було сформульовано соціально-демографічний портрет респондентів, серед яких більшість складають жінки (52 %) віком від 31 до 40 років (47%), 63 % опитаних – робітники. На наступному етапі встановлено, що 41 % респондентів підтримує ідею щодо запровадження процедур медичних досліджень в аптеках. Однак 50 % опитаних зазначили, що вони не готові скористатися такою послугою. Найбільш розповсюдженими причинами, через які респонденти не готові предоставити медичні послуги, були недостатня компетентність і професіоналізм фармацевтичних працівників (31%) та відсутність стерильних умов (24 %), 75 % опитаних зазначили, що вони обійшлися щодо того, що працівники аптек повинні відповісти на запитання для надання цієї послуги. 41 % респондентів висловили, що фактичні аптек після навчання будуть надавати кваліфікаційну допомогу.

Висновки. За результатами аналізу можна зробити висновок, що населення здатне позитивно ставитися до проведення досліджень в умовах аптек, однак на сьогоднішній день ще не всі готові користуватися такою послугою.

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПУЛЯРНОСТІ БРЕНДІВ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ

Ель Юсуф Умідна
Науковий керівник: проф. Малай В.В.
Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна
osaitatadunayousuf63@gmail.com

Вступ. Бренд можна розглядати як дослідований набір функціональних та емоційних об'єктів цільової споживачів, які є для нього унікальними, запам'ятованими та вибіраними чинником відновлення його потреб. Успішний бренд передбачає комплекс кількох складових: якість товару, позиціонування, інноваційність, емоційний зв'язок і споживачем, внутрішній маркетинг тощо. Розробка фармацевтичних брендів для виробників має суттєві особливості, пов'язані зі специфікою фармацевтичної продукції та впливом її споживачів.

Мета дослідження. Метою дослідження є аналіз популярності окремих брендів лікарських засобів у різних країнах світу.

Матеріали та методи. Для проведення дослідження був здійснений порівняльний аналіз запитів споживачів в Інтернеті, проведений за допомогою Google Trends.

Результати дослідження. Лідери світового фармацевтичного ринку здійснюють свою діяльність як глобальні компанії, тому їхня продукція присутня на ринках багатьох країн. Але бренди компаній можуть мати певні особливості стосовно ставлення у різних країнах. Інші товари мають виходити на окремі ринки під різними назвами. Наприклад, антидепресант на основі сертраліну від компанії «Пфайзер» у різних країнах може називатися по-різному: «Золфет», «Докстрал», «Бесліприн». Для фармацевтичних



МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ДИПЛОМ

III СТУПЕНЯ

нагороджується

Ель Юссуфі Умайма

у секційному засіданні студентського наукового товариства кафедри
фармацевтичного менеджменту та маркетингу

XXX Міжнародна науково-практична
конференція молодих вчених та студентів
**"Актуальні питання створення нових
лікарських засобів"**

В.о. ректора
Національного фармацевтичного
університету



Алла КОТВИЦЬКА

17-19 квітня 2024 р.
м. Харків

