

Рекомендована д.ф.н., професором А.С.Немченко

УДК 615.272.4: 399.138:659.154

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТОРГОВИХ МАРОК СИМВАСТАТИНУ

М.М.Слободянюк, С.В.Жадько

Національний фармацевтичний університет

Проведені маркетингові дослідження торгових марок гіполіпідемічних засобів симвастатину. Визначені лідируючі торгові марки за обізнаністю провізорів аптек, рівнем довіри провізорів до лікарських засобів і виробників, за рівнем попиту, прихильністю споживачів, популярністю серед кінцевих споживачів. Вивчені підходи, які застосовуються при розробці назв торгових марок симвастатину, проранжовані за їх впливом на популярність і просування лікарських засобів.

Атеросклероз, наслідки якого призводять до високої смертності від ішемічної хвороби серця та інсульту, інвалідності та втрати працездатності, належить до захворювань медико-соціальної значущості. Одним із найбільш вагомих факторів виникнення атеросклерозу є високий рівень холестерину у крові, який спричиняє атеросклеротичне ураження коронарних і церебральних судин [17]. Гіполіпідемічна терапія суттєво знижує ризик ускладнень атеросклерозу (коронарну смерть, інфаркт міокарда, стенокардію) і загальну смертність [18]. Ринок гіполіпідемічних засобів є надзвичайно перспективним і динамічно розвивається. Ці засоби лідирують серед терапевтичних класів на провідних фармацевтичних ринках світу. Ефективність статинів, а також широка реклама сприяли їх застосуванню у клінічній практиці [10, 11, 13, 16]. Одним із найбільш вивчених статинів є симвастатин [9, 12, 14, 15]. Сегмент симвастатинів на вітчизняному ринку характеризується високою ціною і товарною конкуренцією [3, 6].

Останнім часом особливої актуальності набуває пошук та аналіз чинників, які створюють, розвивають та закріплюють конкурентні переваги лікарських препаратів і фармацевтичного підприємства на ринку. Значну роль при цьому відіграє торгова марка, яка стає важливим інструментом впливу на посилення конкурентних позицій підприємства, створює основу для довгострокових тенденцій його розвитку, спрощує процес завоювання нових сегментів ринку [7]. В економічній літературі значна увага приділяється концепції

бренд-менеджменту як інструменту посилення позицій підприємства за рахунок використання можливостей торгової марки [4]. Найважливішими факторами при побудові бренду виступають позиціонування, якість, репозиціонування, довготермінова перспектива, зовнішній маркетинг, першість на ринку, комунікаційна підтримка. Позиціонування відіграє першочергову роль при створенні бренду та його іміджу, в побудові якого існує чотири стадії: розробка, створення, розвиток і старіння. Брендуння готового лікарського препарату надає додаткові можливості для просування і захоплення ринку, підвищення конкурентоспроможності лікарського препарату в цілому [1, 2].

Мета дослідження — встановити рівень обізнаності провізорів аптек у торгових марках симвастатину, рівень довіри до лікарських препаратів і виробників, рівень попиту, прихильність споживачів до певних торгових марок, популярність торгових марок; вивчити підходи, які застосовуються при розробці назв торгових марок симвастатину, та їх вплив на просування лікарських засобів.

Експериментальна частина

Для вирішення поставлених задач було використано безповторну випадкову вибірку — метод експертних оцінок, яка потребує дотримання обґрунтування випадковості якісного та кількісного вибору респодентів, що підлягають опитуванню, та дає можливість із достатнім ступенем вірогідності одержувати необхідну статистичну маркетингову інформацію [8]. Типами репрезентації при районуванні сукупності одиниць спостережень взято адміністративно-територіальну одиницю та кількість аптек. Укрупнені групи аптек були розподілені на види за кількістю найменувань препаратів та об'ємами продаж. Для забезпечення достатньої репрезентативності розраховано об'єм вибіркової сукупності та її структуру. Дослідження проводилось у січні-квітні 2006 р. у 14 областях України та м. Києві. Оброблено 391 анкету. Оцінку узгодженості думок експертів та точності динамічного ряду відгуків, одержаних у результаті анкетування, проводили згідно з варіацією та кон-

Таблиця 1

Обізнаність провізорів у торгових марках симвастатину

Визначення	Назва торгової марки, виробник	Обізнаність, % респондентів
Найбільш відомі торгові марки	Вазиліп, KRKA	100% респондентів
Добре відомі торгові марки	Симвастатин, БАТ "Вітаміни" Симвастатин, "Реплек Фарма А.Д." Зокор, "Merck Sharp @ Dohme B.V."	Більше 50% респондентів
Мало відомі торгові марки	Симвакор-Дарниця, ЗАТ ФФ "Дарниця" Симгал, IVEX — CR a.s. Симватин, "Фарма Інтернешенал" Зоста, "Ю.С.В. Лімітед"	10-40% респондентів
Практично невідомі торгові марки	Симватад, ТАД "Фарма ГмбХ" Симвакол, "ТЕВА" Вастатин, ФК "Дженефарм С.А." Симватад, АТ "Зентива" Симвакард, АТ "Зентива" Зоватин, ЕІС	Менше 10% респондентів

кордацією. Значення коефіцієнтів у межах 0,76-0,88 підтвердило високу компетентність провізорів як експертів та дозволило вважати результати репрезентативними щодо генеральної сукупності [8].

Результати дослідження показали, що провізори аптек по-різному обізнані у лікарських препаратах симвастатину. Найбільш відомою торговою маркою є препарат "Вазиліп", який відомий 100% респондентів, причому більше половини респондентів назвали цей препарат першим, що спадає на думку при згадці про субстанцію симвастатину. Добре відомими є генеричні препарати "Симвастатин" (БАТ "Вітаміни"), "Симвастатин" ("Реплек Фарма") та оригінальний препарат "Зокор". Більшість торгових марок симвастатину мало відомі або практично невідомі провізорам аптек (табл. 1).

Одним із факторів, що сприяє швидкому просуванню лікарських препаратів на ринок, є високий рівень довіри провізорів до виробників. У результаті дослідження встановлено, що рівень довіри до готових лікарських засобів (ГЛЗ) симвастатину у провізорів часто асоціюється з рівнем довіри до виробників (табл. 2). Найбільшим рівнем довіри користуються зарубіжні виробники і ГЛЗ. Серед вітчизняних виробників до п'ятірки

лідерів увійшли ЗАТ ФФ "Дарниця" і лікарський препарат "Симвакор-Дарниця". За оцінками експертів, лідерами за рівнем попиту є оригінальний препарат "Зокор", зарубіжні генерики "Вазиліп" (KRKA), "Зоста" (Ю.С.В. Лімітед), а також вітчизняні препарати — "Симвастатин" (БАТ "Вітаміни") і "Симвакор-Дарниця".

Прихильність споживачів є важливим критерієм для оцінки ефективності побудови бренду [1, 2]. Технології брендингу приносять результат, якщо споживачі регулярно і масово приймають рішення про придбання даних товарів. Розрізняють такі ступені прихильності споживачів до торгової марки: впізнавання, або обізнаність, перевага, прихильність, або стійка пристрасть. За результатами досліджень споживачі найбільш прихильні до таких торгових марок симвастатину, як "Вазиліп", "Зокор", "Симвастатин" (БАТ "Вітаміни"), "Симвакор-Дарниця" і "Симвастатин" ("Реплек Фарма").

Для дослідження популярності торгових марок симвастатину експертам було запропоновано розподілити препарати за категоріями "бренд", "умовно бренд", "досить популярний препарат", "мало популярний препарат" або "непопулярний пре-

Таблиця 2

Рейтинг торгових марок симвастатину за оцінками експертів

Позиція у рейтингу	Параметри оцінювання				
	Обізнаність провізорів аптек	Рівень довіри до виробників	Рівень довіри до препаратів	Рівень попиту на препарат	Рівень прихильності споживачів
1	Вазиліп	KRKA, Словенія	Вазиліп	Вазиліп	Вазиліп
2	Симвастатин БАТ "Вітаміни"	"ТАД Фарма ГмбХ", Німеччина	Зокор	Зокор	Зокор
3	Симвастатин, "Реплек Фарма А.Д."	"Merck Sharp @ Dohme B.V.", Нідерланди	Симвакор-Дарниця	Симвастатин БАТ "Вітаміни"	Симвастатин БАТ "Вітаміни"
4	Зокор	Дарниця, Україна	Симгал	Симвакор-Дарниця	Симвакор-Дарниця
5	Симвакор-Дарниця	IVEX — CR a.s., Чехія	Симвакард	Зоста	Симвастатин, Реплек Фарма А.Д.

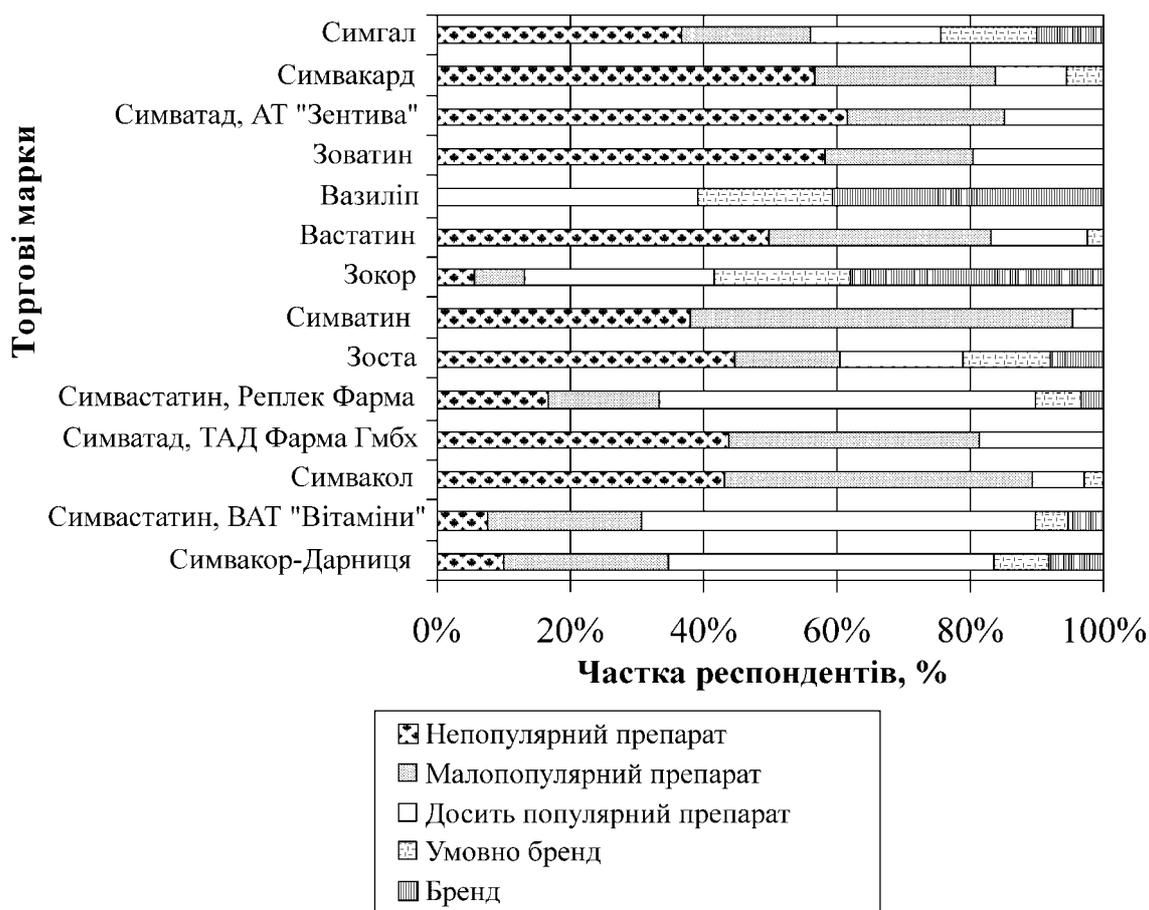


Рис. Популярність торгових марок симвастатину за оцінками експертів.

парат". До категорії бренду найбільша кількість респондентів (близько 40%) віднесла препарат "Вазиліп" (рис.). Вазиліп виявився єдиним лікарським засобом, який отримав високі оцінки експертів як "досить популярний препарат", "умовно бренд" і "бренд". Найменшу популярність згідно з оцінками експертів препаратів мають "Симватад", "Зоватин", "Симвакард", "Вастатин". Встановлені відмінності в оцінці експертами рівня популярності торгових марок симвастатину в залежності від глибини та ширини товарного асортименту аптек у різних регіонах України. Наприклад, такі лікарські препарати як "Симгал", "Зокор", "Симвакор-Дарниця", "Зоста", "Симвастатин" (ВАТ "Вітаміни") отримали як мінімальні, так і максимальні оцінки експертів.

Наступним напрямком наших досліджень були підходи до розробки назв торгових марок. Результати дослідження дозволили ранжувати їх за впливом на просування і популярність препаратів. Найважливішими підходами, що позитивно впливають на популярність препарату, є застосування простої і короткої назви, вказівка на виробника препарату, вказівка на захворювання або призначення препарату. Більшість експертів визнали, що суттєвий вплив на популярність препарату чинить вказівка на очікуваний терапевтичний ефект, спів-

звучність назви препарату з відомою торговою маркою і міжнародною непатентованою назвою (МНН). На думку провізорів, незначний вплив на популярність препарату має "медичне" або "фармацевтичне" звучання, а також вказівка на хімічну будову лікарської речовини, що входить до складу препарату.

Серед торгових марок симвастатину найчастіше застосовуються такі підходи до формування назв: співзвучність з МНН (препарати "Симвастатин", "Симвакол", "Симвакард", "Симвахол" та ін.), з торговою назвою оригінального препарату ("Зоста", "Зоватин"), вказівка на захворювання або призначення препарату ("Зокор", "Симвакард"), на очікуваний терапевтичний ефект ("Вастатин", "Вазиліп", "Вазостат"), на виробника препарату ("Симватад", "Симвагексал"). Вітчизняні виробники ЗАТ ФФ "Дарниця", ТОВ ФК "Здоров'я" застосовують комбінований підхід, виводячи на ринок препарати під торговою назвою, що містить вказівку на МНН, очікуваний терапевтичний ефект та "зонтичне" прикриття ("Симвакор-Дарниця" і "Вазостат-Здоров'я").

Таким чином, виконані нами дослідження підтвердили, що провізори і споживачі чітко виділяють і диференціюють торгові марки всередині субстанції симвастатину. Одержані результати свідчать про необхідність подальших досліджень щодо

процесів формування конкурентних переваг торгових марок та управління ними, розробок стратегій підвищення рівня конкурентного потенціалу торгової марки та посилення конкурентних позицій підприємства в цілому.

ВИСНОВКИ

1. Обґрунтована необхідність пошуку та аналізу чинників, що сприяють формуванню конкурентних переваг лікарських препаратів і фармацевтичного підприємства на ринку.

2. Проведені маркетингові дослідження торгових марок симвастатину, що дозволили визначити лідируючі торгові марки за обізнаністю провізорів аптек, рівнем довіри до лікарських препаратів і виробників, рівнем попиту, популярністю та прихильністю споживачів.

3. Вивчені підходи, які застосовуються при розробці назв торгових марок симвастатину. Проранжовані підходи за їх впливом на популярність і просування лікарських препаратів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ванзкен Б. Бренд-помощь: Пер. с англ. / Под ред. В. Домнина. — С.Пб.: Питер, 2005. — 336 с.
2. Громовик Б.П., Гасюк Г.Д., Левицька О.Р. Фармацевтичний маркетинг: теоретичні та практичні засади. — Вінниця: Нова книга, 2004. — С. 169-182.
3. Державний реєстр готових лікарських засобів України (1991-2006 рр.).
4. Должанський І.З., Загорна Т.О. Маркетинг: теорія і практика. — Луганськ: СНУ, 2003. — С. 57-63.
5. От субстанции к лекарству: Учеб. пособие / П.А.Безуглый, В.В.Болотов, И.С. Гриценко и др.; Под ред. В.П.Черных. — Х.: Изд-во НФаУ; Золотые страницы, 2005. — 1244 с.
6. Слободянюк М.М., Жадько С.В. // Актуальні питання фармацевтичної науки та практики. Зб. наукових статей. — Вип. XV. Т. 2. — Запоріжжя: Вид-во ЗДМУ, 2006. — С. 316-320.
7. Слободянюк М.М., Жадько С.В. // Ліки України. — 2005. — №9 (98). — С. 176-177.
8. Чурилов Н.Н. Проектирование выборочного социологического исследования. — К.: Наукова думка, 1986. — 182 с.
9. Bestehorn H.P., Rensing U.F.E., Roskamm H. et al. // Eur. Heart J. — 1997. — Vol. 18, №2. — P. 226-234.
10. Corsini A., Bellosta S., Baetta R. et al. // Pharmacol. Ther. — 1999. — № 84. — P. 413-428.
11. Corsini A., Pazzucconi F., Arnaboldi L. et al. // J. Cardiovasc. Pharmacol. — 1998. — №31. — P. 773-778.
12. Davidson M.H. // Am. J. Cardiol. — 1997. — №79. — P. 38-42.
13. Grundy S.M. // Am. J. Cardiol. — 1998. — Vol. 81 (Suppl. 4A). — 1B-6B.
14. Heart Protection Study Collaborative Group // Lancet. — 2002. — №360. — P. 722.
15. Scandinavian Simvastatin Survival Study Group // Lancet. — 1994. — №344. — P. 1383-1389.
16. Stein E.A., Lane M., Laskarzewski P. // Am. J. Cardiol. — 1998. — Vol. 81 (Suppl. 4A). — 27B-31B.
17. Thompson G.R. // 10th Anniversary issue. 1999. — Vol. 10, №3. — P. 201-205.
18. Wood D., Durrington P.N., Poulter N. et al. // Heart. — 1998. — Vol. 80 (Suppl. 2). — S1-S29.

УДК 615.272.4: 399.138:659.154

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ТОРГОВЫХ МАРК СИМВАСТАТИНА

Н.Н.Слободянюк, С.В.Жадько

Проведены маркетинговые исследования торговых марок гиполипидемических средств симвастатина. Определены лидирующие торговые марки по осведомленности провизоров аптек, уровню доверия провизоров к лекарственным средствам и производителям, уровню спроса, приверженности потребителей, популярности среди конечных потребителей. Изучены подходы, применяющиеся при разработке названий торговых марок симвастатина, проранжированы по их влиянию на популярность и продвижение лекарственных средств.

UDC 615.272.4: 399.138:659.154

MARKETING RESEARCH OF THE SIMVASTATIN TRADE MARKS

N.N.Slobodyanyuk, S.V.Zhadko

The marketing research of the trade marks of hypolipidemic agents of Simvastatin has been carried out. The leading trade marks have been determined. They have been found according to the awareness of pharmacutists in the chemist's shops, the level of their confidence towards different drugs and manufacturers, the level of demand, the devotion of customers and the popularity among the end users. The approaches, which are used when developing names for the Simvastatin trade marks, have been studied. They have been ranged according to their influence on the popularity and promotion of drugs.