

УДК 615.2 / 3:659.126

## НАУКОВО-МЕТОДИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ТОРГІВЕЛЬНОЇ МАРКИ АНТИГІПЕРТЕНЗИВНИХ ПРЕПАРАТІВ ЯК БРЕНДУ

Слободянюк М. М., Байгуш Ю. В., Сушкова А. С.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

Івано-Франківський національний медичний університет

[yuliya.baygush@ukr.net](mailto:yuliya.baygush@ukr.net)

**Резюме.** Наведено результати досліджень розвитку торгівельних марок у бренди, оцінки ринкової вартості брендів та групи параметрів «сили бренду». Виділено основні якісні та кількісні характеристики, особливі відмінності категорій для лікарських препаратів. Опрацьовано науково-методичні та практичні підходи до оцінки торгівельних марок лікарських препаратів на прикладі антигіпертензивних.

**Ключові слова:** торгівельна марка, бренд, оцінка вартості, лікарські засоби, антигіпертензивні препарати.

При правильній розробці, просуванні, управлінні та захисті товарів торгівельні марки (ТМ) набувають велике значення для своїх власників. Це значення може мати подвійний зміст: як нематеріальний – набуття популярності, поваги, переваги, ділової репутації, так і економічний – набуття вартості, яка оцінюється визначеною грошовою сумою.

Метою даної роботи є узагальнення результатів досліджень, визначення та опрацювання науково-практичних підходів до оцінки торгівельної марки як брендів на прикладі антигіпертензивних препаратів.

В дослідженнях використано сучасні методики маркетингових досліджень та економічного аналізу.

Розрахунок вартості ТМ – задача вузькоспеціалізована та достатньо важка.

Існує два поняття «brand valuation» и «brand evaluation», які перекладаються однаково як «оцінка бренду», але мають принципову різницю. «Brand valuation» (англ.) – цінність бренду, «brand evaluation» (англ.) – вартість бренду.

На даний час не існує загального уніфікованого підходу до оцінки вартості бренду. Паралельно на ринковому полі існує декілька базових підходів до оцінки нематеріальних активів компаній.

Хоча у світі існує кілька різноманітних методів підрахунку вартості бренду, вибрати одну універсальну не можливо.

Найбільш універсальним методом оцінки вартості бренду є комплексний аналіз діяльності компаній. Як правило, саме його застосовують при покупці компанії або при злитті з іншою компанією. Ця методика достатньо важка у реалізації, тому, як правило, підприємства віддають перевагу заказу подібного дослідження консалтинговій компанії.

В основі оцінки ринкової вартості брендів по методиці Interbrand лежить чотири групи параметрів «сили бренду»:

- вага бренду – вплив конкурентів та домінування ними на ринку;
- довжина бренду – успішне розширення бренду за рамки початкової товарної категорії;
- ширина бренду – кількість охоплених регіональних ринків, відсоток споживачів брендів серед усіх споживачів товарної категорії;
- глибина бренду – ступінь лояльності споживачів даного бренду.

Модель розрахунку Interbrand оснований на підрахунку чистого поточного прибутку, який бренд принесе у майбутньому (дисконтування вартості при цьому не враховується). Для цього аналізуються та визначаються наступні ключові показники:

– фінансові прогнози (прогнозовані середні доходи компанії за рік, динаміка ринкової вартості акцій компанії та доходів по ним). По спеціальній методиці вираховується вартість нематеріальних активів компанії.

– роль брендингу у створенні нематеріальних активів – частка нематеріальних активів, яка розраховується та приходиться на аналізуємий бренд.

– сила бренду.

Останні роки характеризуються підвищеною увагою як зарубіжних, так вітчизняних вчених-теоретиків та практиків до проблеми сутності торгівельної марки (ТМ) та брендів як основного нематеріального активу компаній, додаткового прибутку та предмету купівлі-продажу. Якщо товарним знаком визначається конкретний товар, який зареєстровано державним органом, то бренд – це той образ, котрий виникає у свідомості споживача при вигляді товарного знаку. Аналіз публікацій та звітної документації показує, що матеріальні активи компаній, які включають основні та оборотні засоби, фінансові та інші ресурси, в інформаційну епоху складають незначну (до 15%) частину загальної вартості провідної компанії. Найбільшу частку оціночної вартості складають нематеріальні активи.

Необхідність оцінки вартості ТМ як бренду може виникати при складанні бухгалтерської звітності, покупці та продажу фірмі, уточненні відносин з інвесторами, для цілей внутрішнього менеджменту, при використанні франчайзингу, обґрунтуванні кредитоспроможності, аргументом у правовому рішенні ділових та партнерських компромісів та інше. Управління ТМ являє собою маркетингову та фінансову складову, які дають можливість використання цінової стратегії «преміум».

За В. Пустотіним не можна назвати брендом, і тим більше лідером, ТМ з часткою ринку 12%, якщо найближчий конкурент має 11%. Коли найближчий товаровиробник цих марок матиме частку 5-6%, то в цьому випадку слід говорити про обидві марки (з частками 11 та 12%) як про марки, що виборюють між собою право лідерства. І навпаки, якщо марка матиме частку 20-25% (або понад 40-45%), то це вже однозначно брендові та лідерські показники.

Згідно даних моніторингу ринку компанії «Моріон» препарати іАПФ займають наступну частку ринку: еналозид – 1,7%, еналаприл-Здоров'я – 40,5%, енап – 12%, каптоприл – 25%, фозикард – 2,6%, берліприл – 11,5%, ренітек – 5,2%, еналаприл-Лекхім - 1,5%.

У рамках оцінки вартості торговельної марки та бренду оцінюється ринкова сила бренду на основні сім показників: лідерство, стабільність, ринок, інтернаціональність, тренд, підтримка, юридичний захист. За результатами оцінки кожного з окремих параметрів, у відповідності з питомою вагою кожного, надається інтегральна оцінка, яка виражається кількісно у відсотковому відношенні від максимальної.

У основі методики лежить переклад суб'єктивних та об'єктивних показників ТМ у конкретні цифри. По-іншому, відбувається чисельне вимірювання сприйняття споживачами того чи іншого бренду, що у свою чергу, дозволяє, у подальшому працювати з цими показниками. Виявити відмінності між реальним та декларованим позиціонуванням бренду (що хоче показати виробник та що бачить покупець), побачити стан конкурентів, як в цілому, так і по окремим показникам, отримати наглядний інструмент (шкалу) для вимірювання динаміки розвитку бренду, планувати та моделювати шляхи розвитку бренду.

Переваги методики полягають у тому, що вона дає інноваційне та комплексне бачення стану брендів на ринку, так як поєднує у собі не тільки об'єктивні дані (об'єм продажу, вартість, відомість та інше), але й суб'єктивні (особисте сприйняття, цінність бренду), демонструє комбінацію сильних та слабких сторін кожного бренду, які зводяться до одного показника – загальної вартості бренду. Дозволяє моделювати розвиток бренду, оцінювати усі можливі сценарії його розвитку (від простих тактичних, до складних та затратних).

На сучасному етапі усе більша роль у підвищенні конкурентоспроможності ЛП та фармацевтичних підприємств у цілому відводиться на формування ТМ та подальшої діяльності компаній по перетворенні їх у бренди. Фактично бренд, у порівнянні з звичайною ТМ, служить гарантом майбутніх продажів, відповідно, якщо марка стала брендом, значить її добре знають та у неї є база постійних покупців, які склали про неї позитивне враження. Ефективне управління ТМ ліків у ринковому просторі повинно здійснюватися на підставі визначення та корегуванні основних складових капіталу бренду (обізнаність про бренд, сприйняття якості бренду, лояльності до нього).

Тому аналіз та оцінка бренду ЛП в цілому для учасників фармацевтичного ринку є актуальною.

В Україні активно проводять оцінку цінності та вартості різноманітних ТМ, однак така оцінка в галузі фармації практично відсутня. Необхідність оцінки вартості брендів та ТМ лікарських препаратів обумовлюється активною комерціалізацією у фармації, організаційними та структурними змінами, з'єднанням (реорганізацією) фірм, зміною складу засновників (акціонерів) та інше.

Безумовно, в кожному окремому випадку необхідно застосовувати комплексні підходи до впливу на показник «сили бренду». Повний поступовий план дій складається індивідуально в кожному конкретному випадку в залежності від задач та можливостей клієнта.

Для оцінки вартості бренду виділяють витратний, дохідний та ринковий підходи. При плануванні просування споживацької продукції активно використовується концепція «щабели бренду» (brand ladder). Ця концепція може використовуватись як метод для визначення та класифікації цінності бренду (емоційні і раціональні характеристики).

Рекомендовано при оцінці статусу лікарського препарату використовувати аналіз трьох груп цінностей як еквівалент загальної «щабели бренду»: функціональні, виразні (експресивні) та центральні цінності ліків.

В ході проведення дослідження було визначено ступінь значущості кожної з характеристик (ранжирування по значущості від 1 до 7); відповідність кожної ТМ, яка досліджується, цим показникам (по 10-балній шкалі); знання споживачами ТМ, які досліджуються, у відсотках; сприйняття граничних показників цінового сприйняття (низьковартісна, середньо-вартісна-1, середньо-вартісна-2, високовартісна). Визначили ступінь впізнання кожної з представлених ТМ споживачами та представили їх у відсотках: енап 100%, фозикард 53%, амлодипін-Здоров'я 100%, леркамен 75%, ренітек 88%, атенобене 93%.

За одержаними результатами ми можемо зробити висновки про те, що потенціально брендовими та лідерськими показниками володіють препарати еналаприл-Зоров'я та каптоприл (40,5% та 25% ринку відповідно). Препаратами, які виборюють лідерські позиції є енап (12%) та берліприл (11,5%), бо найближчий до них товаровиробник має частку 5,2% (ренітек).

Лікарські препарати під ТМ Фозикард та Леркамен не мають високого показника впізнання, хоча і мають високі показники відповідності характеристикам. Це може бути пов'язано з відносно високою вартістю ліків. Збільшити показник «цінність бренду» в даному випадку можливо шляхом впровадження активних маркетингових комунікацій, зниження ціни або додатковими інвестиціями у сприйняття бренду.

ТМ Енап є фаворитом, тому для неї характерний запас маркетингового простору для збільшення прибутковості через збільшення продаж та вартості товару без втрати свого лідерства.

ТМ Амлодипін-Здоров'я та Ренітек мають непогані показники відповідності якості та невисоку вартість. У подальший період це буде сприяти підвищенню цінності її як бренду.

Для ТМ Атенобене характерний незначний розрив від «переслідувачів» та будь-яка активна дія зі сторони конкурентів незмінно спричинить зниження показників цінності бренду. Відмічена невисока вагомість показників, в яких даний ЛП має перевагу. І, навпаки, відмічено програвання даної ТМ у більш значущих показниках. Для збереження та укріплення на ринку позиції ТМ атенобене, необхідно застосувати більш активні засоби маркетингових комунікацій на укріплення та поглиблення зв'язків з споживачами.

Апробація даної методики дає можливість об'єктивно оцінити та виміряти відношення покупців до характеристик товару як бренду. Представлена методика дозволяє отримати реальне обґрунтування для прийняття як тактичних, так і важливих стратегічних рішень у розвитку бренду та бізнесу, які найчастіше приймаються інтуїтивно.

Так як оцінка цінності та вартості бренду поки практично не використовується по відношенню до лікарських препаратів, отримані нами результати апробації приведенного підходу до методики можуть мати перспективне значення по її використанню в науковому та практичному напрямленні.

## Література

1. Байгуш Ю.В., Слободянюк Н.Н., Самборський О.С. Научно-теоретические подходы к оценке торговой марки и бренда лекарственных препаратов // Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики: Матер. II міжнар. наук.-практ. internet-конф. – 27-28 березня 2014.– Харків: Вид-во НФаУ, 2014. – С. 135–144.

2. Слободянюк М. М. Порівняльна оцінка ринкових позицій торговельних марок антигістамінних лікарських препаратів / М. М. Слободянюк, О. С. Самборський, С. В. Жадько // Запорожский мед. журн. – 2010. – №2. – С. 123–126.

3. Слободянюк М. М. Оцінка ринкових позицій лікарських препаратів на основі концепції капіталу бренду / М. М. Слободянюк, О. С. Самборський, С. В. Жадько // Укр. журн. клін. та лаб. мед. – 2010. – №3. – С. 52–56.

4. Слободянюк М. М. Методика оцінки ринкових позицій торговельних марок лікарських препаратів із застосуванням складових капіталу бренду : метод. рек. / М. М. Слободянюк, О. С. Самборський. – Х., 2011. – 22 с.

5. Байгуш Ю. В. Оценка бренда на примере антигипертензивных лекарственных средств / Ю. В. Байгуш, А. Н. Дударь, Н. Н. Слободянюк // Матеріали міжнародної науково-практичної Internet- конференції «Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти» (м. Харків, 28 –29 березня 2013 р.). – Х., 2013, вид-во НФаУ. – с. 135–143.

6. Слободянюк М.М. Дослідження якісних та кількісних показників в оцінці потенціалу антигіпертензивних лікарських препаратів / М. М. Слободянюк, Ю. В. Байгуш, Г. М. Дудар // Сучасні досягнення фармацевтичної технології : матеріали III науково-практичної Internet конференції з міжнародною участю, м. Харків, 21-23 листоп. 2012 р. – Харків : НФаУ, 2012. – С.155-156.