НАУКОВО-ПРАКТИЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ПІДХОДІВ ДО ОЦІНКИ БРЕНДІВ ЛІКАРСЬКИХ ПРЕПАРАТІВ

Байгуш Ю.В, Сушкова А.С., Слободянюк М. М.
Івано-Франківський національний медичний університет,
Національний фармацевтичний університет, м. Харків
yuliya.baygush@ukr.net

В сучасних жорстких конкурентних умовах розвитку фармацевтичного бізнесу важливим чинником підтримки його конкурентоспроможності є використання бренд-менеджменту. Бренди фармацевтичного підприємства є інструментами створення відмінних характеристик компаній-виробників та додаткових цінностей для споживача, що в галузі свідчить про довіру, визнання та позитивну репутацію. Окрім останнього лікарські засоби, що стали брендами дозволяють підприємству отримати надприбуток.

В ході написання роботи було досліджено вітчизняний ринок антигіпертензивних лікарських засобів; проаналізовано підходи, методи та окремі методики, що використовуються під час оцінки бренда; відокремлено основні показники, що характеризують цінність бренду лікарського засобу, та проведена оцінка антигіпертензивних препаратів споживачами, провізорами, лікарями. У зв’язку з чим були зроблені висновки, щодо стану антигіпертензивних препаратів на вітчизняному ринку на базі якого проводилась оцінка брендів лікарських препаратів.

В рамках даного дослідження враховувались лише тверді лікарські форми (таблетки, капсули) лікарських засобів, що потрапляють під дію «Пілотного проекту», а саме – моно-препарати амлодипіну. Пілотний проект стартував в червні 2012 р. В нього включено 7 міжнародних непатентованих найменувань лікарських засобів. В перелік досліджуваних препаратів амлодипіну увійшло 44 позиції, різних дозувань та країн – виробників.

Що стосовно теоретичних відмінностей торгівельних марок та брендів: значення слова «бренд» практично не відрізняється від визначення торгової ма-

рки, за винятком однієї особливості: відмінні властивості і образи бренду дозволяють товару не просто відрізнятися від конкурентів, а бути відокремленим з-поміж інших, а сам продукт користується певною популярністю серед цільової аудиторії. Іншими словами, бренд - відома торгова марка, яка завоювала увагу і прихильність споживача. Відмінність бренду від торгової марки в тому, що елементи його фірмового стилю, brandname, слоган запам’ятовуються та згадуються споживачем, а також у тому, що бренд завоював лояльність певної частини ринку, товари під його логотипом користуються попитом. Торгова марка перетворюється в бренд через маркетингову комунікацію. Торгова марка стає брендом в той момент, коли про неї дізнався (у рекламі, на полиці в магазині, від знайомих) споживач і запам'ятав її. Виходить, що як тільки ваша торгова марка придбала хоч якесь визнання - вона стала брендом, але поки що дуже слабким. Чим вище впізнаваність торгової марки, тим сильніше бренд компанії.

Інноваційний потенціал торгової марки – це здатність її створювати глибокий і тривалий зв'язок з споживачем, впливаючи на його почуття і емоції. Інноваційний потенціал марки орієнтовано не на матеріальні фактори, які часто залишають споживачів байдужими і на створюють тривалих зв’язків, а на створення позитивних вражень, стимулювання почуття задоволення від покупки, пошуку в емоційному стані споживача.

Артеріальна гіпертензія залишається однією із найбільш важливих медико-соціальних проблем та провідним фактором ризику розвитку інфаркту міокарда та мозкового інсульту. Ріст смертності від серцево-судинних захворювань визначає високу актуальність проблеми лікування артеріальної гіпертензії. Серед груп лікарських препаратів, що застосовуються для лікування гіпертонічної хвороби широко використовуються антагоністи кальцію. Сучасні антагоністи кальцію володіють високою антигіпертензивною ефективністю та органопротективною дією, добре переносяться.

Важливе місце серед антагоністів кальцію займає амлодипін. Амлодипін володіє вираженою гіпотензивною дією по відношенню як систолічного, так і діастолічного артеріального тиску. У 1992 році компанія Pfizer випустила амло-

дипіна безилат в таблетованій формі в Україні у дозуваннях 5 та 10 мг, зареєструвавши його під торгівельною назвою Норваск. Норваск є одним з найбільш вивчених представників антагоністів кальцію.

Аналіз успішних / не успішних торгових марок лікарських препаратів дозволяє зробити висновок, що їх успіх залежить від ряду показників, серед яких найважливіші: 1) якість препарату; 2) ефективність; 3) безпека; 4) доступність; 5) ціна; 6) реклама.

Бренд лікарських препаратів необхідно розглядати як елемент ринкової стратегії підприємства. Завдяки використанню сильного бренду компанії не лише отримують визнання серед споживачів і конкурентів, але й отримують інноваційні ідеї, залучаючи кращих спеціалістів. Важливим інструментом впливу на посилення конкурентних позицій фармацевтичного підприємства стає торгівельна марка, яка створює основу для довгострокових тенденцій розвитку підприємства, спрощує завоювання нових сегментів ринку, формування лояльності цільових аудиторій. Суттєвого значення набувають якісні показники торговельної марки та бренду лікарського препарату, кількісна оцінка яких формує межу переходу торгової марки в статус бренд та визначає рівень її ієрархічної щаблини.

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.