

ВИЗНАЧЕННЯ НАУКОВО-МЕТОДИЧНИХ ПІДХОДІВ ДО АНАЛІЗУ СИЛИ ТОРГОВОЇ МАРКИ ЛІКАРСЬКОГО ПРЕПАРАТУ

Дудар Г.М., Ціхонь Г.М., Слободянюк М.М.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

Останні роки характеризуються підвищеною увагою зарубіжних, так і вітчизняних вчених до проблеми торгової марки та брендів як основного нематеріального активу компаній, додаткового прибутку. На даному етапі велика роль відводиться підвищенню конкурентоспроможності лікарських препаратів та фармацевтичних підприємств, на формування торгової марки (ТМ) та подальшої діяльності по виведенню її у бренди. Тому дана проблема є актуальною у наш час і потребує більш детальної уваги. Бренд як основний нематеріальний актив компанії широко представлено у роботах зарубіжних теоретиків та практиків. Вивченню бренда, його сили, ефективності, а також брендингу присвячені роботи таких вчених як Домнин В., Коркунов С., Пустотин В., Аакер Д., Макленнан Д.

Метою даної роботи є обґрунтованих методичних підходів до визначення показників та об'єктивної оцінки сили ТМ як бренду ЛПІ на прикладі антигіпертензивних засобів.

Фактично бренд, на відміну від ТМ, слугує сильним гарантом наступних продажів. Відповідно, якщо ТМ стала брендом, то її вже добре знають і в неї наявна база постійних покупців, що склали про неї позитивну думку. Як правило, бренди, на відміну від ТМ, обіймають значну частку товарного сегменту ринку, що перевершує головних конкурентів. Це дозволяє більш вільно формувати ринкові тенденції та встановлювати індивідуальну ціну. Не можна назвати брендом, або більше лідером, ТМ з часткою ринку, наприклад, 15%, якщо найближчий конкурент має долю у 14, або 12%. Коли найближча ТМ матиме частку, наприклад, у 7%, то в цьому випадку слід говорити про обидві ТМ (з частками 15 та 14%) як про марки, що виборюють між собою право лідерства. Спеціалісти з брендингу вважають, що ТМ, яка має частку у 20-25%, або більше відсотків, однозначно характерні брендові та лідерські показники. Згідно даних моніторингу роздрібного ринку системи «Фармстандарт» фірми «Моріон» у сегменті ринку антигіпертензивних засобів Амлодипін займає 15%, Атенобене – 0,13%, Енап – 41%, Каптоприл – 18,03%, Фозикард – 0,52%, Берліприл – 18,25%, Ренітек – 5,94%, Леркамен 0,63%. Попередньо, ми можемо зробити висновок про те, що безперечними брендovими та лідерськими показниками володіє ТМ препарату Енап. Лідерські позиції займають також Каптоприл (18,03%) та Берліприл (18,25%), тому що найближча ТМ має частку всього у 5,94% (Ренітек). Однак для того, щоб посісти достатньо високу частку ринку характерну для бренду, ТМ має наростити головні кількісні показники. Перший з таких кількісних показників – це рівень спонтанного знання (або «знання без підказки»). Мінімальний рівень спонтанного знання, до якого треба прагнути – 30% від цільової аудиторії. Це той найменший поріг, без досягнення якого активний вихід конкурента або повна відсутність вашого власного просування протягом тривалого часу можуть відштовхнути вашу марку з пам'яті людей. Вважається, що для сильних брендів характерний рівень спонтанного знання більше 60%, а дуже сильних – 80%. Другий важливий показник сили бренду – це рівень ідентифікації бренду з продуктом (лікарським препаратом). Мінімальний рівень – 30%. Спеціалісти з маркетингу стверджують, що нижчий рівень говорить про вкрай нестійке положення такої ТМ. Отже можна стверджувати, що 30%-і показники спонтанного знання та ідентифікації з категорією надають ТМ мінімальної стійкості. Третій важливий показник, за яким бренд відрізняється від ТМ, – це рівень споживання, який повинен бути не більше, ніж на 30% нижче за рівень спонтанного знання. Так, мінімальний рівень споживання не повинен бути нижче, ніж 20%, при рівні спонтанного споживання у 30% (не лише знають ТМ, а й покупають). Рівень лояльності – це другий бік

«медалі споживання». Важливо, щоб не менше 25% споживачів ЛП бренду використовували його частіше за інші ТМ з цієї категорії. Важливим показником рахується формування у споживачів відмінності від конкурентної ТМ не лише і не стільки раціональних переваг ТМ, а глибоких на рівні емоцій і почуттів у вигляді індивідуального, виняткового стилю, укорінення привабливості, «міжособисте спілкування». Мінімальний рівень для бренду - 60%.

Визначення та попередній аналіз показників сили бренду антигіпертензивних препаратів ми розраховували на основі даних, одержаних за допомогою спеціально розробленої анкети. У опитуванні прийняли участь 180 споживачів антигіпертензивних ЛП у мм. Харкові та Івано-Франківську. За результатами анкетування встановлено, що найбільший показник рівня спонтанного знання мають препарати енап та берліприл (31 та 30,5 % відповідно). На третьому місці знаходиться амлодипін з рівнем спонтанного знання у 17%, інші препарати мають дуже низький відсоток показника. Наступний показник рівень ідентифікації на високому рівні має лише ЛП енап (30%). Каптоприл та Леркамен мають середній рівень, що нижче ніж у лідера. Найбільший рівень споживання мають препарати Енап та Каптоприл (20,3 та 20% відповідно), за якими слідує Амлодипін з рівнем споживання 17,2%. Рівень лояльності у 25,2% має препарат Енап та 25% Берліприл. Чим ближче показник «лояльність» до показника «споживання», тим більш передбачуваною є ситуація з майбутніми продажами. Таку картину має препарат Енап. Непоганий розклад має препарат Амлодипін, але обидва його показники мають незначні відсотки.

Індивідуальний стиль ТМ препаратів оцінювали окремо, бо 60% спонтанного знання не одержав жоден з них. При оцінці показника використано 10-ти бальну шкалу (табл. 1).

Таблиця 1. Оцінка індивідуального стилю антигіпертензивних препаратів

№ п/п	Препарат	Популярність	Дизайн упаковки	Кількість в упаковці	Вид ЛФ	Дозування	Ціна	Виробник
1.	Енап	9,8	8,0	8,8	7,3	9,5	9,6	10,0
2.	Ренітек	8,0	7,0	7,2	6,5	6,5	6,2	8,0
3.	Берліприл	9,7	8,0	7,4	7,8	8,7	8,5	9,8
4.	Каптоприл	9,5	6,0	9,0	6,4	9,9	9,8	7,0
5.	Фозикард	7,1	6,2	7,5	8,0	7,0	6,6	6,0
6.	Атенобене	6,0	5,8	7,3	6,3	8,1	7,4	7,2
7.	Амлодипін	9,6	7,8	8,5	8,8	9,0	8,7	8,0
8.	Леркамен	7,6	8,7	6,5	9,2	9,4	6,4	9,4

Таким чином, найбільші показники індивідуального стилю мають ТМ препарати: Енап, Берліприл, Амлодипін. Вони не настільки значні, але можуть слугувати хорошим підґрунтям для подальшого розвитку ТМ і виведення її на рівень бренду.

Дане дослідження дає можливість встановлення науково-методичних обґрунтованих підходів до визначення показників та об'єктивної оцінки сили бренду ЛП, оцінити відношення споживачів та спеціалістів до окремих ТМ ЛП. виділити слабкі сторони ТМ з метою їх посилення та виведення ТМ до статусу бренду. Так як показники сили бренду практично не використовують по відношенню до ЛЗ, отримані результати можуть мати перспективне значення для подальшого використання в означеному науковому напрямку.