

Исследования в «маркетинговом поле» брендов лекарственных препаратов

Байгуш Ю. В., *Слободянюк Н. Н., Семенив Д. В., Самборский О. С.

Кафедра экономики и организации фармации та технологии лекарств
Ивано-Франковский национальный медицинский университет, Украина

*Кафедра фармацевтического маркетинга и менеджмента

Национальный фармацевтический университет, г. Харьков, Украина

yuliya.baygush@ukr.net

Вступ. Современный рынок, включая фармацевтический, характеризуется стремительным совершенствованием коммуникационных технологий, активным появлением новых продуктов, жизненный цикл которых становится все короче, при возрастании активности конкурентов. Завоевание и удержание потребителей вынуждает долгосрочного партнерства на взаимовыгодной основе как нового уровня отношений. Важнейшей составляющей таких отношений становится методология брендинга по управлению лояльностью покупателей с CRM-системами, в которых торговые марки (ТМ) и бренды заняли центральное место. Конкуренция все больше становится конкуренцией брендов, которые завоевывают все более прочные рыночные позиции, приверженность и лояльность потребителей, обеспечивают прирост прибыли. Ученые по маркетингу и маркетингопрактики обращают внимание на существенные различия между ТМ и брендами, обладающие различной степенью приверженности и лояльности покупателей, стабильностью отношений, ценовыми премиями и требующие различных подходов к принципам управления и использования в практике. Все это повышает необходимость более детального изучения их качественных и количественных характеристик, оценки показателей и критериев.

Целью направления наших работ является исследование особенностей состояния рыночных позиций и «раскручивания» ТМ в «маркетинговом поле» на пути ее эволюционирования к статусу бренда лекарственных препаратов.

Материалы и методы исследования: материалами исследований явились данные мониторинга рынка лекарств о продажах отдельных ЛП, анкеты врачей, провизоров и потребителей антигипертензивных и антиаллергических лекарств. Используются современные методы системного, логического и маркетингового анализов.

Результаты: Анализ научных публикаций показывает, что маркетингологи при определении степени популярности и силы ТМ на основе их рыночных позиций используют различные методы. Одни из них позволяют определять степень лояльности потребителей к ТМ на основе получения интегральной оценки баллов по отдельным ее характеристикам, другие – расчетом стоимостной оценки, или на основе расчета доли рынка такой ТМ с отдельными показателями. Последние включают изучение таких элементов как уровень проникновения, уровень эксклюзивности, уровень интенсивности ТМ с уточнением ее доли

рынка, темпов роста (прироста). Существенное значение приобретает изучение и анализ поведения ТМ ЛП в «маркетинговом поле» в процессе превращения ее в бренд, требующие научного обоснования как показателей, критериев, способов оценки, так и подходов в моделях такого процесса.

В результате наших исследований на первом этапе отобрано и проанализировано более 50 качественных показателей, характеризующих ТМ и ЛП. На основе экспертной оценки специалистами для последующего анализа отобрано 23 таких общих показателей ТМ. Особое место среди специфических показателей ТМ лекарств заняли такие: наличие доказательной базы, наличие в Национальном перечне, в протоколах лечения, в государственном, региональном и локальных формулярах. На следующем этапе исследований специалистами с учетом важности выделено 11 показателей, через количественные характеристики которых в «маркетинговом поле» ТМ возможно выделение условной границы перехода обычной ТМ в бренд. На последнем этапе исследований уровень конкурентоспособности рыночных позиций бренда определяли с учетом шкалы оценок. При этом использовали рекомендованные уровни (абсолютное отсутствие позиций, критические позиции, неустойчивые позиции, достаточно стойки и очень стойкие позиции) и их шкалы (от 0 до 1). На последнем этапе сравнительных исследований использовали циклограмму рыночных позиций. Нами предложен алгоритм оценки конкурентоспособности торговых марок лекарственных препаратов, включающий восемь основных этапов, и шкала интерпретации результатов такой оценки.

Выводы. Таким образом, предложенный нами научно-методический подход изучения различий торговых марок и брендов лекарственных препаратов в «маркетинговом поле», оценки рыночных позиций и конкурентоспособности создает основу для объективного планирования направлений стратегического развития бренда.

Литература:

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. Науково-методичні та практичні підходи до оцінки торговельної марки антигіпертензивних препаратів як бренду / Слободянюк М. М., Байгуш Ю. В., Сушкова А. С. // Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики : Матеріали III міжнародної науково-практичної Internet-конференції (м. Харків, 26 - 27 березня 2015 р.) / редкол. : В. В. Малий та ін. – Х. : НФаУ, 2015. – С. 195-201.
3. 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.