

УДК 339.138 : 615.12 : 615.2 : 001.895

<https://doi.org/10.24959/sphhcj.22.247>О. С. САМБОРСЬКИЙ<sup>1</sup>, М. М. СЛОБОДЯНЮК<sup>2</sup>, О. Ю. РОГУЛЯ<sup>2</sup>, Ю. В. БАЙГУШ<sup>1</sup><sup>1</sup> Івано-Франківський національний медичний університет, Україна<sup>2</sup> Національний фармацевтичний університет  
Міністерства охорони здоров'я України, м. Харків

## МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СИЛИ РИНКОВИХ ПОЗИЦІЙ АНТИГІСТАМІННИХ ПРЕПАРАТІВ ЦЕТИРИЗИНУ

**Мета** – дослідження і оцінювання складових комплексу торговельної марки та визначення сили ринкових позицій протиалергійних препаратів на прикладі лікарських засобів (ЛЗ) цетиризину.

**Матеріали та методи.** Як матеріал дослідження використовували наукові публікації, звіти Державного комітету статистики України та Центру медичної статистики МОЗ України, дані аналітичної системи дослідження ринку «PharmXplorer»/«Фармстандарт» компанії «Proxima Research», результати анкетування, а також методи контент- і маркетингового аналізу, статистичного оброблення даних.

**Результати дослідження.** Обґрунтовано необхідність подальшого розширення і поглиблення досліджень складових комплексу торговельних марок (ТМ) лікарських засобів, зміни ринкових позицій препаратів у межах ТМ і її вищого рівня – бренду. Рекомендовано додати до якісних споживацьких характеристик показники «довіра до виробника» і «довіра до лікарського засобу», що є індикатором майбутнього посилення ринкових позицій ЛЗ. Із застосуванням анкетного опитування оцінено споживацькі й ринкові показники сили ринкових позицій десяти препаратів на основі цетиризину. Розроблено шкалу значень характеристик ринкових позицій комплексу ТМ цетиризину й оцінено стан ТМ і бренду на п'яти рівнях. З використанням маркетингової карти проведено розміщення десяти ЛЗ цетиризину в умовному конкурентному середовищі. Виокремлено десять зон ринкових позицій комплексу ТМ і бренду. Оцінено одиничні складові комплексу ТМ, які характеризують силу ринкових позицій протиалергійного ЛЗ цетиризину.

**Висновки.** Схарактеризовано споживацькі й ринкові показники сили ринкових позицій лікарських засобів на основі цетиризину, на підставі чого рекомендовано додати до споживчих характеристик комплексу ТМ показники «довіра до виробника» і «довіра до лікарського засобу». На основі анкетного опитування респондентів визначено одиничні й узагальнені показники десяти ЛЗ цетиризину, розраховано їхні рівні й розроблено шкалу значень характеристик ринкових позицій комплексу ТМ ЛЗ. Оцінено стан комплексу ТМ і брендів ЛЗ цетиризину за п'ятьма рівнями в межах від відсутності до дуже потужної ринкової позиції. Оцінено рівні ТМ ЛЗ цетиризину з використанням шкали значень. З використанням маркетингової карти розміщено ТМ десяти ЛЗ цетиризину в ринковому конкурентному середовищі і виокремлено зони ринкових позицій. Оцінено складові комплексу ТМ, які характеризують силу ринкових позицій ЛЗ на основі цетиризину.

**Ключові слова:** фармацевтичний ринок; сила ринкових позицій лікарських засобів; комплекс споживацьких і ринкових показників; бренд; торговельні марки; цетиризин; споживацькі переваги; споживання; лікарські засоби.

O. S. SAMBORSKYI<sup>1</sup>, M. M. SLOBODYANYUK<sup>2</sup>, O. YU. ROHULIA<sup>2</sup>, YU. V. BAYGUSH<sup>1</sup><sup>1</sup> Ivano-Frankivsk National Medical University, Ukraine<sup>2</sup> National University of Pharmacy of the Ministry of Health of Ukraine, Kharkiv

### MARKETING RESEARCH OF THE MARKET POWER OF CETIRIZINE ANTIHISTAMINES

**Aim.** To study and assess the components of the trademark complex, as well as to determine the market power of anti-allergic drugs on the example of Cetirizine.

**Materials and methods.** Scientific publications, reports of the State Statistics Committee of Ukraine and the Center for Medical Statistics of the Ministry of Health of Ukraine, the results of monitoring the retail pharmaceutical market of the "Pharmastandard" system of the "Morion" company, the results of the own research, as well as methods of content and marketing analysis, statistical processing were used as materials.

**Results.** The necessity of further development and deepening of studies of the components of the complex of trademarks (TM) of drugs, changes of market positions of drugs within TM and its highest brand level has been substantiated. It has been recommended to include the notion of "confidence" to the manufacturer and a specific drug to the qualitative consumer characteristics; this notion acts as an indicator of the future strengthening of the drug market positions. On the example of ten drugs of Cetirizine, the assessment of consumer and market indicators of market power of ten drugs based on Cetirizine has been done using a questionnaire survey. A scale of values of the characteristics of the market positions of the TM Cetirizine complex has been developed, and the state of TM and brands at five levels of each has been assessed. The distribution of ten drugs of Cetirizine has been done in the conventional competitive environment using the marketing map. Ten areas of market positions of the TM complex and brands have been identified. The assessment of individual components of TM, which characterize the market power of Cetirizine antiallergic drugs has been performed.

**Conclusions.** Consumer and market indicators of the market power of drugs based on Cetirizine have been characterized. It has been recommended to include the notion of “confidence” to the manufacturer and a specific drug to the consumer characteristics of the TM complex. Based on the questionnaire survey of respondents, single and generalized indicators of ten drugs of Cetirizine have been determined, their levels have been calculated, and a scale of values of the market power characteristics of the TM drug complex has been developed. The state of TM and brands of Cetirizine drugs have been assessed by five levels ranging from absence to a very strong market position. The levels of TM of Cetirizine drugs have been assessed using the scale of values. By using the marketing map the TM distribution of ten drugs of Cetirizine has been done in the competitive market environment, and the areas of market positions have been identified. The components of the TM complex that characterize the market power of drugs based on Cetirizine have been assessed.

**Key words:** pharmaceutical market; market power of drugs; complex of consumer and market indicators; brands; trade marks; Cetirizine; consumer advantages; consumption, drugs.

**Постанова проблеми.** Розвиток комплексу торговельної марки і її вищого статусу – бренду, його складових у фармації стає важливим стратегічним напрямом подальшого підвищення конкурентоспроможності лікарського засобу і виробничого підприємства загалом. Виникає необхідність розроблення науково-методичних обґрунтувань і пропозицій щодо дослідження та аналізу ТМ і їх вищого статусу – брендів ЛЗ, оцінювання сили їх ринкових позицій, відбору індивідуальних якісних споживацьких і ринкових показників, що характеризують статус ТМ (бренду), та їх кількісне оцінювання. Таке поглиблене дослідження надасть об'єктивну інформацію про ринкову ситуацію кожної складової комплексу ТМ (бренду) й уможливить формування стратегічних напрямів щодо підвищення сили ринкових позицій та конкурентоспроможності ЛЗ.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** За останні роки опубліковано значну кількість наукових праць, у яких висвітлено результати досліджень проблем брендингу, позиціонування та розроблення стратегій розвитку ТМ (брендів) різних товарів. Можна зазначити роботи зарубіжних і вітчизняних науковців, таких, як: Д. Аакер [1], Д. Пейн [2], L. Chernatony [3], Л. М. Гоц [4], А. Длігач [5], Л. Дідківська [6], О. В. Зозульов [7], О. В. Кужельова [8], С. М. Махнуша [9], С. Пашутін [10], В. Пустотін [11] та ін. З'являються публікації щодо підвищення важливості на сучасному етапі поглиблення взаємовідносин виробника і споживача та дослідження таких споживацьких складових комплексу ТМ, як упевненість, довіра і віра як цінностей, що формують певну прихильність до конкретного виробника й товару, постають гарантом збільшення купівель і споживання

товарів [12]. Збільшилась кількість наукових публікацій з особливостей феномена ТМ (брендів) ЛЗ, визначення якісних показників та їх кількісної оцінки. З-поміж таких праць дослідження М. Слободянюка [13], Ю. Байгуш [14], Муса Істаніс Марвек Медхата [15]. До Фармацевтичної енциклопедії України внесено кілька статей про характеристики бренду ЛЗ [16], маркетингового поля ТМ [17] й показників ТМ та бренду ЛЗ [18].

За результатами 2020 року чотири фармацевтичні компанії увійшли до ТОП-100 брендів України (вартість у млн дол. США): ПрАТ ФФ «Дарниця» (19,2), ТОВ «Аптека низьких цін» (16,2), АТ «Фармак» (13,6), Корпорація «Артеріум» (10,1) [19].

**Вирішення не виділених раніше частин загальної проблеми.** Недостатня кількість і глибина досліджень за окремими фармакотерапевтичними групами та ЛЗ не дає можливості сформувати узагальнений методологічний підхід і методичне забезпечення процедури проведення дослідження і самого оцінювання як окремих показників, так і комплексу ТМ (бренду) ЛЗ загалом. Одиначні публікації ще не дозволяють сформувати загальну процедуру шкалування окремих показників ТМ ЛЗ, наразі не запропоновано обґрунтовані підходи до визначення межі ТМ-бренд тощо. Поглиблені дослідження комплексу ТМ стосуються лише окремих фармакотерапевтичних груп ЛЗ, тоді як більшість їх не розглянуто.

Потребує дослідження і обґрунтування використання індивідуальних сучасних споживацьких показників ЛЗ. З огляду на активне виведення на ринок нових ЛЗ, входження нових виробників в окремі товарні сегменти, підвищення конкуренції у всіх товарних сегментах ЛЗ та бажання утримати

високі ринкові позиції ЛЗ у конкретному товарному сегменті питання аналізу ринкового стану й сили ринкових позицій ТМ (брендів) окремих ЛЗ сьогодні залишається актуальним і стає стратегічною основою діяльності фармацевтичних виробничих підприємств.

**Формулювання цілей статті.** Метою нашої роботи є дослідження і оцінювання складових комплексу торговельної марки та визначення сили ринкових позицій протиалергійних ЛЗ на прикладі цетиризину.

**Матеріали та методи.** Як матеріали дослідження використовували наукові публікації, звіти Центру медичної статистики МОЗ України, дані аналітичної системи дослідження ринку «PharmXplorer»/«Фарм-стандарт» компанії «Proxima Research», анкетування, а також методи контент- і маркетингового аналізу, статистичного оброблення даних. Для визначення споживачьких уподобань проведено анкетне опитування споживачів протиалергійних ЛЗ на основі цетиризину. Період дослідження – грудень 2020 р. – травень 2021 р. Із 234 анкет для аналізу відібрано 218. Респондентами були споживачі протиалергійних ЛЗ, зокрема цетиризину, віком від 24 до 76 років, з яких жіночої статі – 84,48 %, чоловічої статі – 15,52 %, із вищою освітою – 53,22 %, неповною вищою – 28,96 %. Для визначення шкали рівнів конкурентоспроможності ринкових позицій ТМ і брендів ЛЗ цетиризину використано результати опитування фахівців товарного ринку ЛЗ – маркетингологів і медичних (фармацевтичних) представників фармацевтичних виробничих підприємств. Опитано 132 респонденти, що працюють на вітчизняних фармацевтичних виробничих підприємствах або в іноземних представництвах фармацевтичних компаній. Серед опитаних: жіночої статі – 91,24 %, з вищою освітою – 100 %, з вищою фармацевтичною освітою – 73 %, стаж роботи – від 8 років. Для з'ясування узгодженості думок групи експертів використовували коефіцієнт конкордації Кендалла ( $W$ ), який у нашому дослідженні становив 0,83, що підтверджує високу узгодженість думок експертів. Значущість розрахованого коефіцієнта конкордації ( $W$ ) підтверджено визначенням критерію  $s^2$  з рівнем значущості  $\alpha = 0,05$ .

**Викладення основного матеріалу дослідження.** Результати проведеного аналізу засвідчують, що наукові дослідження і практична діяльність фармацевтичних виробничих підприємств дедалі частіше спрямовані на виявлення феномена комплексу торговельної марки і її вищого рівня – бренду. Такий комплекс акумулює активний мотиваційний потенціал із залучення споживача до конкретного товару. Постаючи емоційним гарантом стабільності та вищої якості матеріального комплексу товару для споживача, а отже, і зменшення ризику купівлі, бренд посилює конкурентні можливості виробника, надаючи йому більш значну свободу в ціновій та збутовій політиці [10, 11, 20, 21]. ТМ визнається лише як фізичне втілення бренду. Підвищення статусу ТМ від слабкої до потужної, від слабого бренду до потужного несе у собі суттєве підвищення ринкового іміджу виробника та конкретного товару [10, 22, 23]. Підвищення зацікавленості у поглибленні наукових розвідок і практичного використання результатів підтверджується збільшенням досліджень і розширенням їхньої тематики, зокрема щодо феномена комплексу ТМ-бренду, його впливу на психологію споживачів і їхню лояльність до конкретних товарів і виробників. Так, активний дослідник і практик у сфері брендингу та бренд-менеджменту В. Пустотін зазначає, що відчуттям впевненості споживача в продукті є те, що відрізняє торговельну марку від бренду [11]. Він зауважує на розвиткові відносин між брендом і споживачем від впевненості до довіри і віри як рівнів цінностей. Довіра як очікування або надія постає як сукупність уявлень і настроїв покупця щодо товару або виробника. О. О. Бонецький пропонує кількісно визначати рівень довіри до товару [12]. Зростання довіри в бізнесі значно збільшує швидкість досягнення результатів і зменшує витрати. Загалом лояльність – це особливе ставлення і внутрішнє прив'язання покупців до конкретного бренду, що спонукає купувати повторно товар і рекомендувати його іншим людям. Поглиблення прив'язання до конкретного бренду у споживачів характеризують таким показником, як «лід» (англ. Lead – вести, приводити, скеровувати) [21]. Лідами є потенційні

клієнти, які перебувають у різній стадії готовності здійснити купівлю конкретного товару чи послуги. Розрізняють такі ліди: холодний (мінімально поінформований і не надто зацікавлений у ваших послугах відвідувач), теплий (добре ознайомлений з вашою пропозицією, активно вибирає між вашою і пропозицією конкурентів, є близький до купівлі) та гарячий (уже готовий до купівлі саме такого бренду у вас або це людина, яка вже зробила свій вибір щодо товару). Пояснюють перетворення лояльності й довіри покупця таким ланцюжком: випадкові відвідувачі – відвідувачі – ліди – клієнти – адвокати бренду, а роботу з ними потрібно провадити по-різному [21, 24].

Нами за доступними публікаціями наукових статей проаналізовано рекомендації щодо застосування базових якісних показників брендів товарів і ЛЗ та відповідні їм кількісні рівні. З'ясовано, що використано споживацькі показники, які характеризують ринкову силу індивідуального ЛЗ [23, 25, 26]. Водночас не використано показники «довіра до ЛЗ» і «довіра до виробника», що формують майбутні уподобання споживачів.

Для розроблення програми дослідження ми зважали також на рекомендації науковців, які виокремлюють дві групи чинників, що впливають на вибір ТМ споживачами: сила у свідомості покупця (Power in the mind) та сила ринкових чинників (Power in the market) [1, 2]. Вивчення двох груп показників бренду рекомендує відомий розробник брендів Д. Аакер: ставлення споживачів як лояльність і довіра (споживацька група) і ринкова ситуація з брендом (ринкова група) [1]. Комплексний підхід для оцінювання позиції бренду споживчих товарів рекомендує і С. Г. Фірсова, виокремлюючи такі показники, як сприйняття образу бренду, характеристика пропозиції бренду, реакція споживачів, реакція партнерів, реакція конкурентів, реакція контактних аудиторій. Зазначені показники вона об'єднала у дві групи: інтегральна оцінка сприйняття образу бренду та інтегральна оцінка положення бренду на ринку [24]. Відомий вітчизняний фахівець у галузі бренд-менеджменту В. Пустотін детально описує оцінювання основних показників бренду, їх взаємну залежність, наводить пропонувані рівні

кожного показника та пояснює відмінності між брендом і простою торговельною маркою [11]. Так, кількісний показник спонтанного знання бренду повинен бути не менше 30 % (для потужних брендів 60-70 %, для дуже потужних – 80-90 %). Рівень ідентифікації бренду з продуктом/послугою, що їх під ним продають, за В. Пустотіним, має бути не менше 30 % (для потужних брендів – не менше 60 %). Рівень споживання – не нижче 30 % від рівня спонтанного знання, а показник «рівень лояльності» має зазвичай свідчувати, що не менше 25 % споживачів бренду використовували його частіше за інші торговельні марки з певної категорії.

Визначення межі простої ТМ і бренду, характеристики бренду як вищого рівня ТМ і проходження статусу від слабкого до дуже потужного наведено також у працях [4, 24, 25]. За узагальнення результатів дослідження ЛЗ щодо основних характеристик і сили ринкових позицій брендів для амлодипіну [26], карведілолу [25], рабепразолу [20], аргініну глутамату [15] підтверджено використання споживацьких і ринкових показників. Однак не використано показники «довіра до бренду» і «довіра до виробника».

Нами проведено дослідження на основі товарного сегмента ЛЗ протиалергійного ЛЗ II покоління цетиризину, який є синтетичною похідною піперидину. За хімічною будовою він є метаболітом антигістамінного препарату I покоління гідроксизину і селективно блокує H1-рецептори гістаміну. Цетиризин створено 1987 року, оригінальний ЛЗ є препарат під торговою маркою «Зіртек». З'ясовано, що обсяг реалізації ЛЗ в Україні на основі цетиризину становить понад 110 млн грн. На ринку запропоновано 10 найменувань препаратів на основі цетиризину. Торговельні назви ЛЗ цетиризину мають різний ступінь брендуння: брендунані (Роліноз, Зодак, Амертил, Аллертек), близькі до міжнародної непатентованої назви (МНН) (Цетрин, Цетиризин, Цетринал), а назва ЛЗ Цетиризин-Тева і Цетиризин-Астрафарм ще і з «парасольковим» покриттям.

Для аналізу показників сили ринкових позицій десяти ТМ ЛЗ цетиризину на фармацевтичному ринку України нами відібрано споживацькі (рівень обізнаності, рівень

лояльності, рівень рекомендацій знайомим, рівень асоціацій або ідентифікації з фармакотерапевтичною групою і виробником, рівень споживання, рівень довіри до виробника і довіри до ЛЗ як суспільного капіталу, який постає стратегічним чинником гарантування подальшого розвитку бренду) і ринкові (наявність в аптеках, частка сегмента товарного ринку) показники. Відібрані показники щонайповніше характеризують споживачькі переваги й подальші наміри споживачів, а також ринкові результати щодо ТМ ЛЗ: знають, рекомендують, виокремлюють з-поміж інших та асоціюють із виробником, купляють, довіряють виробнику і ЛЗ, споживають конкретний ЛЗ, який є фактично в аптеках і який має певну частку в товарному сегменті ринку.

За результатами анкетного опитування споживачів ЛЗ цетиризину обчислено показники бреду ЛЗ, зокрема рівень обізнаності, рівень лояльності, рівень рекомендацій, рівень купівлі (споживання) і рівень асоціацій за формулами [23]. Так,  $r_{\text{заг}}$  – це загальна кількість опитаних;  $r_{\text{зн}}$  – кількість респондентів, що знають конкретний ЛЗ;  $r_{\text{р}}$  – кількість опитаних, що рекомендували іншим конкретний ЛЗ цетиризину;  $r_{\text{к}}$  – кількість опитаних, що купляли (споживали) ЛЗ;  $r_{\text{ас}}$  – кількість опитаних, що асоціюють конкретний ЛЗ цетиризину з фармакотерапевтичною групою. Рівень довіри до виробника ЛЗ ( $q_{\text{дов. вир.}}$ ) і рівень довіри до ЛЗ цетиризину ( $q_{\text{дов. ЛЗ}}$ ) розраховували за пропонованими нами формулами:

$$q_{\text{дов. вир.}} = r_{\text{дов. вир.}} / r_{\text{заг}}$$

де  $q_{\text{дов. вир.}}$  – рівень довіри до виробника препарату;  $r_{\text{дов. вир.}}$  – кількість осіб, які проявили довіру до виробника ЛЗ цетиризину;  $r_{\text{заг}}$  – загальна кількість опитаних;

$$q_{\text{дов. ЛЗ}} = r_{\text{дов. ЛЗ}} / r_{\text{заг}}$$

де  $q_{\text{дов. ЛЗ}}$  – рівень довіри до конкретного ЛЗ цетиризину;  $r_{\text{дов. ЛЗ}}$  – кількість осіб, які проявили довіру до конкретного ЛЗ цетиризину;  $r_{\text{заг}}$  – загальна кількість опитаних.

Наявність в аптеках ЛЗ цетиризину конкретного виробника під конкретною ТМ ( $Q_{\text{апт}}$ ) й частку товарного сегмента ринку, що

займають ЛЗ цетиризину під конкретною ТМ ( $Q_{\text{ч.р.}}$ ), у відносних одиницях визначали за даними аналітичної системи дослідження ринку «PharmXplorer»/«Фармстандарт» компанії «Proxima Research».

Одержані вихідні дані  $r$  досліджуваних показників переводили у відносні показники  $q$ . За максимально можливе значення показника сили ринкової позиції бренду прийняли 1,0, з яким порівнювали значення сили ринкової позиції кожного ЛЗ.

Вихідні дані для розрахунку  $r$ , одиничні показники  $q$  та узагальнений показник  $Q_{\text{уз}}$  сили ринкових позицій ТМ цетиризину наведено в табл. 1.

Графічне зображення узагальненого показника  $Q_{\text{уз}}$  сили ринкових позицій ТМ ЛЗ цетиризину наведено на рис. 1.

Результати, наведені на рис. 1, свідчать про значні відмінності рівнів узагальнених ринкових показників  $Q_{\text{уз}}$ , що характеризують ринкову характеристику протиалергійних ЛЗ на основі цетиризину, і те, що лише ТМ ЦЕТИРИЗИН-САНДОЗ®, Sandoz (Швейцарія) (0,74), ЛЗ ЦЕТРИН®, Dr. Reddy's (Індія) (0,73) і ЗОДАК®, Zentiva (Чеська Республіка) (0,61) досягли статусу бренду на ринку України. ТМ ЛЗ ЦЕТИРИЗИН-НОРТОН, American Norton Corporation (США) має показник, нижчий від рівня бренду (0,29). Дуже низькі показники сили ринкових позицій мають ТМ АНАЛЕРГІН®, Teva (Ізраїль), АМЕРТИЛ®, Biofarm (Польща) і ЦЕТРИНАЛ®, Abdi Ibrahim (Туреччина) – 0,05; 0,10 і 0,13 відповідно. Більш детальний аналіз за одиничними показниками  $q$  (табл. 1) свідчить, що значну частину значення узагальненого показника  $Q_{\text{уз}}$  сили ринкових позицій ТМ ЛЗ цетиризину одержано за рахунок дуже високих показників «обізнаність» та «асоціації про ЛЗ», на які впливає торговельна назва, близька або співзвучна з МНН цього ЛЗ. Водночас ці препарати мають достатньо низькі споживачькі й ринкові показники сили позицій ТМ.

Отже, графічне зображення результатів у форматі узагальненого показника  $Q_{\text{уз}}$  не відображає впливу кожної окремої споживчої і ринкової складової різної природи.

Для подальшого оцінювання і визначення лінії межі переходу ТМ із статусу звичайної (простой) ТМ в категорію «бренд»

Таблиця 1

## ВИХІДНІ ДАНІ ОБЧИСЛЕНЬ І ПОКАЗНИКИ СИЛИ РИНКОВИХ ПОЗИЦІЙ ТМ ЛЗ ЦЕТИРИЗИНУ

Назва ЛЗ, виробника, країна	$\Gamma_{\text{заг}}$	$\Gamma_{\text{зн}^*}$	$\Gamma_{\text{кр}}$	$\Gamma_{\text{р}}$	$\Gamma_{\text{к}}$	$\Gamma_{\text{ас}}$	$\Gamma_{\text{дов.вир.}}$	$\Gamma_{\text{дов.ТМ}}$	$\Gamma_{\text{н}}$	$Q_{\text{об}}$	$Q_{\text{л}}$	$Q_{\text{р}}$	$Q_{\text{к}}$	$Q_{\text{ас}}$	$Q_{\text{дов.вир.}}$	$Q_{\text{дов.ЛЗ}}$	$Q_{\text{апт}}$	$Q_{\text{ч.р.}}$	$Q_{\text{уз}}$
АЛЛЕРТЕК®, Polpharma (Польща)	218	65	3	18	8	32	64	18	0,20	0,30	0,01	0,08	0,04	0,15	0,29	0,08	0,21	0,03	0,13
АМЕРТИЛ®, Biofarm (Польща)	218	41	11	6	4	24	38	40	0,08	0,19	0,05	0,03	0,02	0,11	0,17	0,18	0,15	0,02	0,10
АНАЛЕРГІН®, Teva (Ізраїль)	218	23	4	2	1	16	19	7	0,06	0,11	0,02	0,01	0,01	0,07	0,09	0,03	0,08	0,01	0,05
ЗОДАК®, Zentiva (Чеська Республіка)	218	190	17	193	182	190	62	196	0,48	0,87	0,08	0,89	0,83	0,87	0,28	0,90	0,59	0,19	0,61
РОЛІНОЗ, Rotapharm (Великобританія)	218	76	16	41	24	32	41	38	0,26	0,35	0,07	0,19	0,11	0,15	0,19	0,17	0,32	0,03	0,18
ЦЕТИРИЗИН САНДОЗ®, Sandoz (Швейцарія)	218	218	65	164	143	218	215	202	0,64	1,00	0,30	0,75	0,66	1,00	0,99	0,93	0,86	0,20	0,74
ЦЕТИРИЗИН-АСТРАФАРМ, Астрафарм ТОВ (Україна)	218	218	7	22	18	218	18	16	0,18	1,00	0,03	0,10	0,08	1,00	0,08	0,07	0,19	0,08	0,29
ЦЕТИРИЗИН-НОРТОН, American Norton Corporation (США)	218	218	2	33	15	218	18	19	0,10	1,00	0,01	0,15	0,07	1,00	0,01	0,09	0,12	0,09	0,29
ЦЕТРИН®, Dr. Reddy's (Індія)	218	218	82	176	180	209	121	173	0,68	1,00	0,38	0,81	0,83	0,96	0,56	0,79	0,94	0,33	0,73
ЦЕТРИНАЛ®, Abdi Ibrahim (Туреччина)	218	62	11	12	6	56	12	4	0,03	0,28	0,05	0,06	0,03	0,26	0,06	0,02	0,17	0,02	0,11

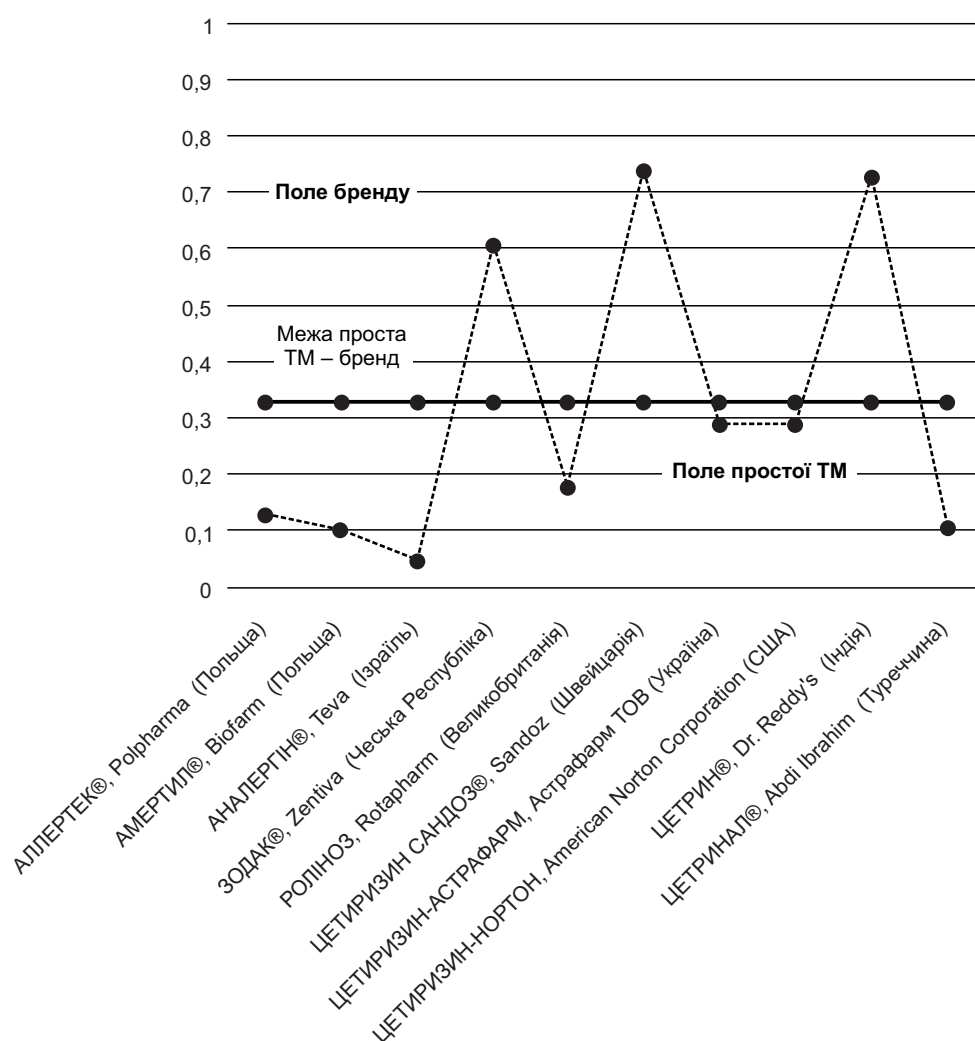


Рис. 1. Графічне зображення узагальнених показників сили ринкових позицій ТМ ЛЗ цетиризину

за специфічності ЛЗ як товару використано раніше запропоновані авторами [20] та уточнені в процесі анкетування фахівців рівні показників межі для ЛЗ цетиризину. Так, рівні показників обізнаності, лояльності, рекомендацій, споживання, асоціації із фармакотерапевтичною групою та виробником, довіри до виробника й довіри до ЛЗ цетиризину складають 0,45 кожний, а показників наявності на ринку і частки в товарному сегменті ринку ТМ ЛЗ – 0,25. Для оцінювання рівнів сили ринкових позицій ТМ у межах звичайної (простої) ТМ і межах бренду цетиризину нами сформовано шкалу значень окремо для ТМ і бренду ЛЗ цетиризину, що характеризують п'ять ринкових позицій – абсолютна відсутність позицій, низька позиція, середня позиція, потужна позиція і дуже потужна ринкова позиція (табл. 2).

Для побудови шкали рівнів конкурентоспроможності ринкових позицій ТМ і брендів ЛЗ цетиризину використано результати опитування фахівців товарного ринку – маркетингологів та медичних (фармацевтичних) представників фармацевтичних виробничих підприємств.

Отже, запропонована шкала значень для ТМ і бренду дозволяє зарахувати аналізовану ТМ до однієї з п'яти зон (позицій): від абсолютно відсутньої ринкової позиції простої ТМ до дуже потужної ТМ або від дуже слабкого до дуже потужного бренду, що уможливорює об'єктивне оцінювання поточного стану комплексу ТМ ЛЗ, вибір стратегії та формування складових стратегічного плану для її подальшого посилення в конкурентному середовищі. Така шкала оцінок дозволить дослідникам щонайточніше

Таблиця 2

## РІВНІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РИНКОВИХ ПОЗИЦІЙ ТМ І БРЕНДУ ЛЗ ЦЕТИРИЗИНУ

Показник	Шкала значень	Характеристика позиції (зони)	Показник	Шкала значень	Характеристика позиції (зони)
<b>Торговельна марка проста</b>					
Обізнаність, лояльність, рекомендації, асоціації, споживання, довіра	$P = 0$	Абсолютна відсутність позицій	Наявність в аптеках, частка сегмента ринку	$P = 0$	Абсолютна відсутність позицій
	$0 < P \leq 0,10$	Низька позиція		$0 < P \leq 0,10$	Низька позиція
	$0,10 < P \leq 0,25$	Середня позиція		$0,10 < P \leq 0,15$	Середня позиція
	$0,25 < P \leq 0,35$	Потужна позиція		$0,15 < P \leq 0,20$	Потужна позиція
	$0,35 < P < 0,45$	Дуже потужна позиція		$0,20 < P < 0,25$	Дуже потужна позиція
<b>Бренд</b>					
Обізнаність, лояльність, рекомендації, асоціації, споживання, довіра	$0,45 \leq P < 0,55$	Дуже низька позиція	Наявність в аптеках, частка сегмента ринку	$0,25 \leq P < 0,40$	Дуже низька позиція
	$0,55 \leq P < 0,65$	Низька позиція		$0,40 \leq P < 0,55$	Низька позиція
	$0,65 \leq P < 0,75$	Середня позиція		$0,55 \leq P < 0,70$	Середня позиція
	$0,75 \leq P < 0,85$	Потужна позиція		$0,70 \leq P < 0,85$	Потужна позиція
	$P \geq 0,85$	Дуже потужна позиція		$P \geq 0,85$	Дуже потужна позиція

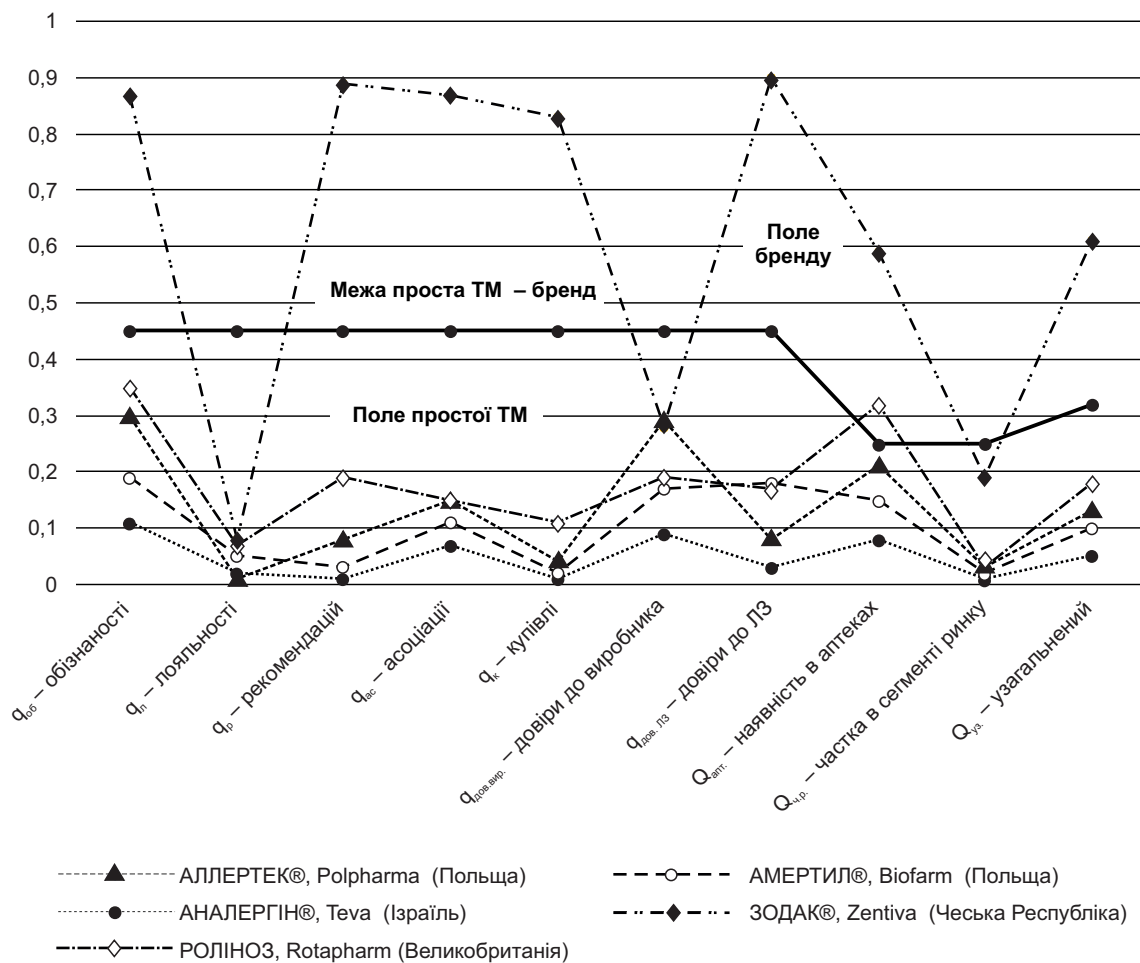


Рис. 2 Маркетингова карта розташування маркетингових показників ринкових позицій бренду ЛЗ цетиризину (фрагмент із 5 ЛЗ)



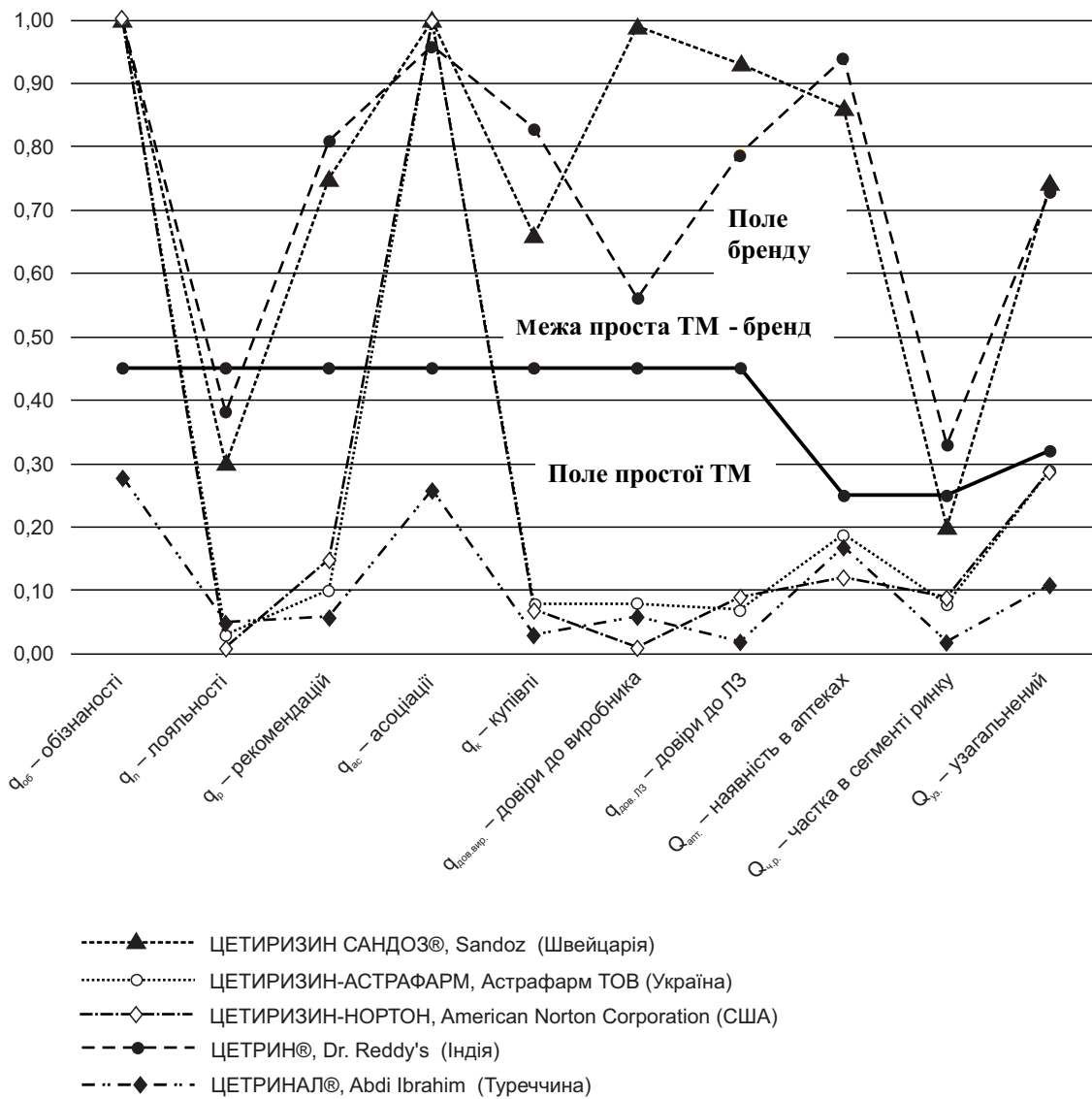


Рис. 3. Маркетингова карта розташування маркетингових показників ринкових позицій бренду ЛЗ цетиризину (фрагмент із 5 ЛЗ)

проаналізувати й оцінити результативність обраної стратегії і здійснити, за потреби, коригування конкретних складових ТМ та стратегії.

Для оцінювання кожної складової ТМ в нашому дослідженні застосовано графічний метод. Розміщення індивідуальних споживацьких показників  $q$  сили ринкових позицій ЛЗ цетиризину, ринкових і узагальненого  $Q$  на маркетинговій карті умовного ринкового поля зображено на рис. 2-3. Нами виділено зони відповідно до характеристик показників ТМ (брендів). Наведений на рисунках формат значень дев'яти одиничних споживацьких і ринкових показників ТМ ЛЗ цетиризину уможливорює поглиблений аналіз кожного з них з метою спрямування

зусиль на посилення певних показників задля переходу на вищий рівень, а отже, і формування підґрунтя для підвищення конкурентоспроможності ЛЗ цетиризину виробника.

Як бачимо, лише ЛЗ ЦЕТИРИЗИН САНДОЗ®, Sandoz (Швейцарія), ЦЕТРИН®, Dr. Reddy's (Індія) мають високі (0,74 і 0,73 відповідно) рівні показників і відповідають потужній позиції бренду, а ЛЗ ЗОДАК®, Zentiva (Чеська Республіка) з показником 0,61 посідає середні позиції бренду на вітчизняному ринку ліків. ЛЗ АНАЛЕРГІН®, Teva (Ізраїль), ЦЕТРИНАЛ®, Abdi Ibrahim (Туреччина), АМЕРТИЛ®, Biofarm (Польща) і АЛЛЕРТЕК®, Polpharma (Польща) мають дуже низькі як споживацькі, так і ринкові показники на рівні низької позиції навіть

простої ТМ. Більш детальний аналіз кожного показника ТМ ЛЗ цетиризину спонукати ме до дій виробників і висвітлити напрями коригування стратегічних програм щодо підвищення конкурентоспроможності ТМ ЛЗ.

### **Висновки і перспективи подальших досліджень**

1. Проведено поглиблене дослідження якісних і кількісних показників складових комплексу ТМ (бренд), на підставі якого доведено доцільність розширення переліку споживацьких і ринкових показників. Рекомендовано до складу споживацьких показників додати показники «довіра до виробника» і «довіра до ЛЗ».

2. За результатами анкетного опитування схарактеризовано споживацькі й ринкові показники сили ринкових позицій лікарських засобів на основі цетиризину, оцінено одиничні й узагальнені показники десяти лікарських засобів цетиризину, представлених на ринку ліків України.

3. З використанням результатів анкетування та узагальнених пропозицій маркетологів і медичних (фармацевтичних) представників розроблено шкалу значень характеристик ринкових позицій ЛЗ цетиризину й оцінено стан комплексу ТМ і брендів за

п'ятьма рівнями кожного – від абсолютно відсутньої ринкової позиції до дуже потужної.

4. Побудовано маркетингову карту розміщення десяти лікарських засобів цетиризину в умовному ринковому конкурентному середовищі. Виокремлено десять зон ринкових позицій ЛЗ цетиризину згідно з характеристиками показників комплексу ТМ та їх вищого рівня – брендів.

5. Оцінено окремі одиничні складові комплексу ТМ, що характеризують силу ринкових позицій ТМ протиалергічного ЛЗ на основі цетиризину, для формування стратегічного плану вироблення конкурентних переваг ЛЗ.

Результати проведених досліджень можуть бути використані виробничими фармацевтичними підприємствами для оцінювання ринкової сили власної ТМ ЛЗ, а також правити за методологічну основу подальших досліджень ЛЗ інших фармакотерапевтичних груп з метою обґрунтованого виявлення складових комплексу ТМ, які потребують активного маркетингового впливу для підвищення конкурентоспроможності вітчизняних ТМ конкретних ЛЗ.

**Конфлікт інтересів:** відсутній.

### **Перелік використаних джерел інформації**

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / пер. с англ. С. А. Старов, Д. Д. Волков, Л. Д. Загорський. Москва : Издат. дом Гребенникова, 2003. 440 с.
2. Пэйн Д. Brand Asset Valuator – методика измерения ценности брендов. URL: <http://marketing.web-standart.net/node/1112>.
3. Chernatony L., McDonald M., Wallace E. Creating Powerful Brands. UK: A Butterworth-Heinemann Title, 2010.
4. Гоц Л. М., Несторенко О. М. Визначення понять: «бренд» і «торговельна марка», їх відмінності і взаємозв'язок. URL: <http://www.allbest.ru/>.
5. Длигач А., Писаренко Н. Обратная сторона Луны: или тонкости внутреннего позиционирования бренда. *PR в России*. 2005. Вып. 3. С. 16-20.
6. Дідківська Л. Розвиток власних торгових марок у конкурентному процесі. *Маркетинг в Україні*. 2007. № 2. С. 30-35.
7. Зозулев А. В., Нестерова Ю. В. Бренд как нематериальный актив в постиндустриальном обществе. *Маркетинговые исследования в Украине*. 2007. № 2 (21). С. 38-43.
8. Кужелева О. В. Комплексная оценка инновационного потенциала торговой марки предприятия. *Маркетинговые исследования в Украине*. 2008. № 1 (26). С. 32-35.
9. Махнуша С. М. Оцінка ринкових позицій бренду та визначення стратегічних орієнтирів цього розвитку. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2010. № 1. С. 21-27.
10. Пашутин С. Сколько стоит бренд? *Маркетолог*. 2006. № 6. С. 21-28.
11. Пустотін В. Кількісні показники сили бренду. *Маркетинг в Україні*. 2011. № 2. С. 35-36.
12. Бонецький О. О. Довіра до товару як чинник успішної маркетингової діяльності. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/11383/1/3.pdf>.
13. Слободянюк М. М., Байгуш Ю. В., Дудар Г. М. Дослідження якісних та кількісних показників в оцінці потенціалу антигіпертензивних лікарських препаратів. Сучасні досягнення фармацевтичної технології : матеріали III наук.-практ. Internet-конф. з міжнар. участю, м. Харків, 21-23 листоп. 2012 р. Харків : НФаУ, 2012. С. 155-156.

14. Байгуш Ю. В., Самборський О. С., Слободянюк М. М., Шуванова О. В. Якісні та кількісні показники брендів лікарських препаратів. *Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики* : зб. наук. робіт IV міжнар. наук.-практ. Internet-конф., м. Харків, 24-25 берез. 2016 р. Харків : НФаУ, 2016. С. 263–270.
15. Муса Істаніс Марвек Медхата. Науково-практичні підходи до формування ринкового потенціалу гепатотропних лікарських препаратів : дис. ... канд. фармац. наук. Харків, 2019. 231 с. URL: <https://nuph.edu.ua/wp-content/uploads/2015/06/Марвек-Медхат-Муса-Істаніс-21.06.pdf>.
16. Байгуш Ю. В., Самборський О. С. Бренд лікарського препарату. *Фармацевтична енциклопедія*. 3-тє вид., перероб. і допов. Київ: МОРІОН, 2016. С. 241–242.
17. Слободянюк М. М., Самборський О. С. Маркетингове поле торгової марки (бренда) лікарського препарату. *Фармацевтична енциклопедія*. 3-тє вид., перероб. і допов. Київ: МОРІОН, 2016. С. 1029.
18. Слободянюк М. М., Байгуш Ю. В. Показники торгової марки та бренда лікарського препарату. *Фармацевтична енциклопедія*. 3-тє вид., перероб. і допов. Київ: МОРІОН, 2016. С. 1333–1334.
19. Топ-100 найдорожчих брендів України. URL: <https://glavcom.ua/economics/finances/top-100-naudorozhchih-brendiv-ukrajini-pidsumki-2020-roku-743881.html#top-100>.
20. Самборський О. С., Слободянюк М. М., Євтушенко О. М. Обґрунтування методологічного підходу до визначення сили ринкових позицій лікарських засобів на прикладі противиразкових препаратів. *Соціальна фармація в охороні здоров'я*. 2020. № 6 (4). С. 60–71. DOI: 10.24959/sphhcj.20.200.
21. Лід (Lead). Класифікація клієнтів по готовності до покупки. URL: <https://goldwebsolutions.com/uk/blog/lid-lead/>.
22. Слободянюк М. М., Байгуш Ю. В., Сушкова А. С. Науково-методичні та практичні підходи до оцінки торговельної марки антигіпертензивних препаратів як бренду. *Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики* : матеріали IV міжнар. наук.-практ. Internet-конф., м. Харків, 26-27 берез. 2015 р. Харків : НФаУ, 2015. С. 195–201.
23. Макленнан Д. Планирование брендов в фармацевтической индустрии / пер. с англ. В. Г. Круглик. Москва : Технологии, 2004. 242 с.
24. Фірсова С. Г. Методичні підходи до оцінювання позиції бренду на вітчизняному ринку побутової хімії. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Київ, 2016. С. 86–91.
25. Байгуш Ю. В., Семенів Д. В., Слободянюк М. М. Методичні підходи до аналізу маркетингового потенціалу лікарських препаратів антигіпертензивної дії. *Управління якістю в фармації* : матеріали VI наук.-практ. конф. з міжнар. участю, м. Харків, 12 жовт. 2012 р. Харків : НФаУ, 2012. С. 33.
26. Слободянюк М. М., Жадько С. В. Маркетингові дослідження торговельних марок амлодипіну. *Вісник фармації*. 2008. № 2 (54). С. 46–49.

## References

1. Aaker, D. (2003). *Sozdanie silnykh brendov*. Moscow: Izdat. dom Grebennikova, 440.
2. Pein, D. *Brand Asset Valuator – metodika izmereniia tcennosti brendov*. Available at: <http://marketing.web-standart.net/node/1112>.
3. Chernatony, L., McDonald, M., Wallace, L. (2010). *Creating Powerful Brands*. UK: A Butterworth-Heinemann Title.
4. Hots, L. M., Nestorenko, O. M. (n. d.) *Vyznachennia poniat: "brend" i "torhovelna marka", yikh vidminnosti i vzaïmozv'iazok*. Available at: <http://www.allbest.ru/>.
5. Dligach, A., Pisarenko, N. (2005). *PR v Rossii*, 3, 16–20.
6. Didkivska, L. (2007). *Marketynh v Ukraini*, 2, 30–35.
7. Zozulev, A. V., Nesterova, Yu. V. (2007). *Marketinhovye issledovaniia v Ukraine*, 2 (21), 38–43.
8. Kuzheleva, O. V. (2008). *Marketinhovye issledovaniia v Ukraine*, 1(26), 32–35.
9. Makhnusha, S. M. (2010). *Marketynh i menedzhment innovatsii*, 1, 21–27.
10. Pashutyn, S. (2006). *Marketoloh*, 6, 21–28.
11. Pustotin, V. (2011). *Marketynh v Ukraini*, 2, 35–36.
12. Bonetskyi, O. O. (n. d.) *Dovira do tovaru yak chynnyk uspishnoi marketynhovoï diïalnosti*. Available at: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/11383/1/3.pdf>.
13. Slobodianiuk, M. M., Baihush, Yu. V., Dudar, H. M. (2012). Proceeding from Suchasni dosiahnennia farmatsevytychnoi tekhnolohii: *materiialy III naukovopraktychnoi Internet konferentsii z mizhnarodnoiu uchastiu (21-23 lyst. 2012 r.)*. (pp. 155–156). Kharkiv.
14. Baihush, Yu. V., Samborskyi, O. S., Slobodianiuk, M. M., Shuvanova, O. V. (2016). Proceeding from Menedzhment ta marketynh u skladi suchasnoi ekonomiky, nauky, osvity, praktyky: *zbirnyk nauk*.

- robit IV mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi Internet-konferentsii (24-25 berez. 2016 r.)*. (pp. 263–270). Kharkiv.
15. Musa Istanis Marvek Medkhata. (2019). *Naukovo-praktychni pidkhody do formuvannia rynkovoho potentsialu hepatotropnykh likarskykh preparativ*. PhD thesis. Kharkiv, 231. Available at: <https://nuph.edu.ua/wp-content/uploads/2015/06/Marvek-Medkhat-Musa-Istanis-21.06.pdf/>.
  16. Baihush, Yu. V., Samborskyi, O. S. (2016). In *Farmatsevychna entsyklopediia* (3<sup>rd</sup> ed.). Kyiv: MORION, 241–242.
  17. Slobodianiuk, M. M., Samborskyi, O. S. (2016). In *Farmatsevychna entsyklopediia* (3<sup>rd</sup> ed.). Kyiv: MORION, 1029.
  18. Slobodianiuk, M. M., Baihush, Yu. V. (2016). In *Farmatsevychna entsyklopediia* (3<sup>rd</sup> ed.). Kyiv: MORION, 1333–1334.
  19. Top-100 naidorozhchyykh brendiv Ukrainy. Available at: <https://glavcom.ua/economics/finances/top-100-naydorozhchih-brendiv-ukrajini-pidsumki-2020-roku-743881.html#top-100/>.
  20. Samborskyi, O. S., Slobodianiuk, M. M., Yevtushenko, O. M. (2020). *Sotsialna farmatsiia v okhoroni zdorovia*, 6 (4), 60–71. doi: 10.24959/sphhcj.20.200.
  21. Lid (Lead). Klasyfikatsiia kliientiv po hotovnosti do pokupky. Available at: <https://goldwebsolutions.com/uk/blog/lid-lead/>.
  22. Slobodianiuk, M. M., Baihush, Yu. V., Sushkova, A. S. (2015). Proceeding from Menedzhment ta marketynh u skladi suchasnoi ekonomiky, nauky, osvity, praktyky: *materialy IV mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi Internet-konferentsii (26-27 berez. 2015 r.)*. (pp. 195–201). Kharkiv.
  23. Samborskyi, O. S., Slobodianiuk, M. M., Yevtushenko, O. M. (2020). *Sotsialna farmatsiia v okhoroni zdorovia*, 6 (4), 60–71. doi: 10.24959/sphhcj.20.200.
  24. Maklennan, D. (2004). *Planirovanie brendov v farmatsevticheskoi industrii*. Moscow: Tekhnolohii, 242.
  25. Firsova, S. H. (2016). In *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu*. Kyiv, 86–91.
  26. Baihush, Yu. V., Semeniv, D. V., Slobodianiuk, M. M. (2012). Proceeding from Upravlinnia yakistiu v farmatsii: *materialy VI naukovo-praktychnoi konferentsii z mizhnarodnoiu uchastiu (12 zhovt. 2012 r.)*. (p. 33.).
  27. Slobodianiuk, M. M., Zhadko, S. V. (2008). *Visnyk farmatsii*, 2 (54), 46–49.

*Відомості про авторів:*

**Самборський О. С.**, кандидат фармацевтичних наук, доцент кафедри фармацевтичного управління, технології ліків та фармакогнозії, Івано-Франківський національний медичний університет (<http://orcid.org/0000-0002-8913-0965>). E-mail: [aptekar05@ukr.net](mailto:aptekar05@ukr.net)

**Слободянюк М. М.**, доктор фармацевтичних наук, професор кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу, Національний фармацевтичний університет Міністерства охорони здоров'я України (<http://orcid.org/0000-0001-9328-0539>). E-mail: [veritas\\_kh@ukr.net](mailto:veritas_kh@ukr.net)

**Рогуля О. Ю.**, кандидатка фармацевтичних наук, доцентка кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу, Національний фармацевтичний університет Міністерства охорони здоров'я України (<http://orcid.org/0000-0001-5065-4545>). E-mail: [rogulyaolga@gmail.com](mailto:rogulyaolga@gmail.com)

**Байгуш Ю. В.**, кандидатка фармацевтичних наук, асистентка кафедри хімії, фармацевтичного аналізу та післядипломної освіти, Івано-Франківський національний медичний університет (<http://orcid.org/0000-0002-6195-5236>). E-mail: [yuliya.baygush@ukr.net](mailto:yuliya.baygush@ukr.net)

*Information about authors:*

**Samborskyi O. S.**, Candidate of Pharmacy (Ph. D.), associate professor of the Department of Pharmaceutical Management, Drug Technology and Pharmacognosy, Ivano-Frankivsk National Medical University (<http://orcid.org/0000-0002-8913-0965>). E-mail: [aptekar05@ukr.net](mailto:aptekar05@ukr.net)

**Slobodyanyuk M. M.**, Doctor of Pharmacy (Dr. habil.), professor of the Department of Pharmaceutical Management and Marketing, National University of Pharmacy of the Ministry of Health of Ukraine (<http://orcid.org/0000-0001-9328-0539>). E-mail: [veritas\\_kh@ukr.net](mailto:veritas_kh@ukr.net)

**Rohulia O. Yu.**, Candidate of Pharmacy (Ph. D.), associate professor of the Department of Pharmaceutical Management and Marketing, National University of Pharmacy of the Ministry of Health of Ukraine (<http://orcid.org/0000-0001-5065-4545>). E-mail: [rogulyaolga@gmail.com](mailto:rogulyaolga@gmail.com)

**Baygush Yu. V.**, Candidate of Pharmacy (Ph.D.), teaching assistant of the Department of Chemistry, Pharmaceutical Analysis and Postgraduate Education, Ivano-Frankivsk National Medical University (<http://orcid.org/0000-0002-6195-5236>). E-mail: [yuliya.baygush@ukr.net](mailto:yuliya.baygush@ukr.net)

Надійшла до редакції 05.12.2021 р.