

СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ТА ФАРМАКОЕКОНОМІЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ

УДК 339.138 : 615.12 : 615.2 : 001.895

<https://doi.org/10.24959/sphhcj.20.200>

О. С. САМБОРСЬКИЙ, М. М. СЛОВОДЯНЮК*, О. М. ЄВТУШЕНКО*

Івано-Франківський національний медичний університет, Україна

* Національний фармацевтичний університет Міністерства охорони здоров'я України

ОБҐРУНТУВАННЯ МЕТОДОЛОГІЧНОГО ПІДХОДУ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СИЛИ РИНКОВИХ ПОЗИЦІЙ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ НА ПРИКЛАДІ ПРОТИВИРАЗКОВИХ ПРЕПАРАТІВ

Мета: обґрунтування методологічного підходу й опрацювання методики щодо визначення сили ринкових позицій торговельних марок противиразкових препаратів рабепразолу.

Матеріали та методи: як матеріали використовували наукові публікації, звіти Державного комітету статистики України та Центру медичної статистики МОЗ України, електронну базу медико-статистичної інформації «Здоров'я для всіх», власні дослідження, а також методи контент- та маркетингового аналізу.

Результати досліджень. Обґрунтовано доцільність і необхідність поглибленого дослідження впливу споживчих і ринкових складових ТМ ЛЗ на їх ринковий статус. Для оцінювання відносного розміщення ТМ ЛЗ на основі противиразкового препарату рабепразолу виділено сім таких показників: споживацькі (рівні обізнаності, лояльності, рекомендацій, асоціацій або ідентифікації з фармакотерапевтичною групою і виробником) і ринкові (рівень споживання, наявність в аптеках, частка ринку). Опрацьована методика оцінювання сили ринкових позицій ТМ ЛЗ рабепразолу через кількісне визначення одиничних і узагальненого показників. За допомогою маркетингової карти здійснено розміщення показників кожного ЛЗ в умовному ринковому полі з виділенням межі переходу ТМ до категорії бренду. Розроблено шкалу рівнів конкурентоспроможності ринкових позицій ТМ ЛЗ рабепразолу із п'ятьма характеристиками ТМ і брендів. Запропоновано методологічний підхід і розроблено графічну схему для оцінювання сили ринкових позицій препаратів рабепразолу.

Висновки. Охарактеризовано споживацькі й ринкові показники сили ринкових позицій лікарських препаратів на основі рабепразолу. На підставі анкетування проведена оцінка одиничних і узагальненого показників десяти ТМ препаратів рабепразолу, встановлені їх рівні. Розроблено шкалу значень характеристики ринкових позицій і оцінено стан ТМ і брендів за п'ятьма рівнями – від абсолютної відсутності ринкової позиції ТМ до дуже сильної ТМ, або від дуже слабкого до дуже сильного бренду. Проведено оцінювання рівнів ТМ ЛЗ рабепразолу з використанням шкали значень. Із використанням маркетингової карти проведено розміщення ТМ десяти препаратів рабепразолу в ринковому конкурентному середовищі. Обґрунтовано методологічний підхід і розроблено графічну схему оцінювання сили ринкових позицій лікарських препаратів рабепразолу.

Ключові слова: фармацевтичний ринок; сила ринкових позицій товарів; бренди; торговельні марки; рабепразол; споживацькі переваги; споживання; лікарські засоби.

O. S. SAMBORSKYI, M. M. SLOBODYANYUK*, O. M. IEVTUSHENKO*

*Ivano-Frankivsk National Medical University, Ukraine*** National University of Pharmacy of the Ministry of Health of Ukraine*

SUBSTANTIATION OF THE METHODOLOGICAL APPROACH TO THE DETERMINATION OF THE POWER OF MARKET POSITIONS OF DRUGS ON THE EXAMPLE OF ANTI-ULCER DRUGS

Aim. To substantiate the methodological approach and study the methodology in determining market positions of trade marks of Rabeprazole anti-ulcer drugs.

Materials and methods. Scientific publications, reports of the State Statistics Committee of Ukraine and the Centre of Medical Statistics of the Ministry of Healthcare of Ukraine, the online database of medical statistical information "Health for everyone", the own research, as well as methods of content and marketing analysis were used as materials.

Results. The expediency and necessity of the profound research of the impact of consumer and market trade marks of drugs on the market status of a medicine have been substantiated. To evaluate the relevant location of drug trade marks based on Rabaprazole anti-ulcer drugs, seven indicators have been identified: consumer (the level of awareness, the level of loyalty, the level of recommendations, the level of associations or identification with the pharmacological group and a manufacturer) and market (the level of consumption, availability in pharmacies, the market share). The methodology of assessing the power of market positions of trade marks for Rabaprazole drugs by the quantitative determination of single and overall indicators has been studied. Using the marketing map the indicators of each drug in the conventional market area have been placed, and the frames of transition of a trade mark in the “brand” category have been determined. A scale of compatibility of market positions of trade marks for Rabaprazole drugs with five characteristics of trade marks and brands has been developed. The methodological approach has been proposed, and a graphic scheme for the evaluation of the power of market positions of Rabaprazole drugs has been developed.

Conclusions. The consumer and market indicators of the power of market positions of drugs on the basis of Rabaprazole have been characterized. Based on the survey the single and overall indicators of ten trade marks of Rabaprazole drugs have been assessed, and their levels have been determined. The scale of market positions has been developed, and the status of trade marks and brands has been evaluated by five levels: from the absolute absence of the market position of a trade mark to a very strong trade mark or from a very weak to a very strong brand. The levels of trade marks for Rabaprazole drugs have been assessed using the scale of values. Using the marketing map the trade marks of ten Rabaprazole drugs have been placed in the market competitive environment. The methodological approach has been substantiated, and a graphic scheme for the evaluation of the power of market positions of Rabaprazole drugs has been developed.

Key words: pharmaceutical market; power of market positions of drugs; brands; trade marks; Rabaprazole; consumer advantages; consumption; drugs.

О. С. САМБОРСКИЙ, Н. Н. СЛОБОДЯНЮК*, Е. Н. ЕВТУШЕНКО*

Ивано-Франковский национальный медицинский университет, Украина

** Национальный фармацевтический университет Министерства здравоохранения Украины*

ОБОСНОВАНИЕ МЕТОДОЛОГИЧЕСКОГО ПОДХОДА К ОПРЕДЕЛЕНИЮ СИЛЫ РЫНОЧНЫХ ПОЗИЦИЙ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ НА ПРИМЕРЕ ПРОТИВОЯЗВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ

Цель: обоснование методологического подхода и отработка методики по определению силы рыночных позиций торговых марок противоязвенных препаратов рабепразола.

Материалы и методы: в качестве материалов использовали научные публикации, отчеты Государственного комитета статистики Украины и Центра медицинской статистики МЗ Украины, электронную базу медико-статистической информации «Здоровье для всех», собственные исследования, а также методы контент- и маркетингового анализа.

Результаты исследований. Обоснованы целесообразность и необходимость углубленного исследования влияния потребительских и рыночных составляющих ТМ ЛС на их рыночный статус. Для оценки относительного размещения ТМ ЛС на основе противоязвенного препарата рабепразол выделено сем показателей: потребительские (уровни знаний, лояльности, рекомендаций, ассоциаций или идентификации с фармакотерапевтической группой и производителем) и рыночные (уровень потребления, наличие в аптеках, часть рынка). Отработана методика оценки рыночных позиций ТМ ЛС рабепразола путем количественного определения единичных и обобщенного показателей. При помощи маркетинговой карты осуществлено размещение показателей каждого ЛС в условном рыночном поле с выделением границы перехода ТМ в категорию бренда. Разработана шкала уровней конкурентоспособности рыночных позиций ТМ ЛС рабепразола с пятью характеристиками ТМ и бренда. Предложен методологический подход и разработана графическая схема для оценки силы рыночных позиций препаратов рабепразола.

Выводы. Охарактеризованы потребительские и рыночные показатели силы рыночных позиций лекарственных препаратов на основе рабепразола. На основании анкетирования проведена оценка единичных и обобщенного показателей десяти препаратов рабепразола и определены их уровни. Разработана шкала значений характеристик рыночных позиций и оценено состояние ТМ и брендов по пяти уровням – от абсолютного отсутствия рыночных позиций ТМ к очень сильной ТМ, или от очень слабого к очень сильному бренду. Проведена оценка уровней ТМ ЛС рабепразола с использованием шкалы значений. С использованием маркетинговой карты проведено размещение ТМ десяти препаратов рабепразола в рыночной конкурентной среде. Обоснован методологический подход и разработана графическая схема оценки силы рыночных позиций лекарственных препаратов рабепразола.

Ключевые слова: фармацевтический рынок; сила рыночных позиций товаров; бренды; торговые марки; рабепразол; потребительские преимущества; потребление; лекарственные средства.

Постанова проблеми. Маркетингові дослідження та практична діяльність фармацевтичних компаній показують, що феномен торговельної марки-бренду викликає особливу зацікавленість. Бренд, як вищий рівень ТМ, несе активний мотиваційний потенціал у залученні й утриманні більшої кількості споживачів конкретного товару. Виступаючи емоційним гарантом стабільності і більш високої якості матеріального комплексу товару для споживача і зменшення ризику покупки, бренд посилює конкурентні можливості виробника, надаючи йому більш значної свободи у ціновій та збутовій політиці. Підвищення статусу ТМ від слабкої до сильної, від слабого бренду до сильного, несе у собі суттєву зміну ринкового іміджу виробника та конкретного товару. Існує низка досліджень щодо варіантів оцінки ринкової сили і статусу товарів з погляду їх якісних та кількісних характеристик [1-3]. Більшість з них є складними та дуже складними, використовуються найчастіше при фінансовій оцінці статусу бренду та його капіталу. Так, провідна міжнародна компанія «Interbrand» пропонує для оцінки сили світових брендів сім основних факторів: ринок, стабільність, лідерство, інтернаціональність, тенденція, підтримка, захист. У світі використовуються кілька стандартів щодо фінансової оцінки бренду. Стандарт Міжнародної стандартизації (ISO) – ISO 20671 «Оцінка бренду. Принципи та основні положення» доповнює серію стандартів ISO 10668 «Оцінка бренду. Вимоги до грошової оцінки бренду». Опублікована фінансова оцінка рейтингу ТОП-100 найдорожчих брендів компаній України за 2019 р. за версією НВ и МРР Consulting, серед яких ТОВ «Аптека низьких цін» (65 місце; 16 млн грн), ПрАТ «Дарниця» (72 місце; 13 млн грн), ВАТ «Фармак» (81 місце; 10 млн грн) [4]. У доступній літературі не знайдено комплексних досліджень щодо оцінювання в цілому ринкового стану ТМ-брендів або їх основних складових, що формують силу ринкових позицій ЛЗ. Описано результати досліджень статусу та ринкових позицій ТМ деяких ЛЗ, які не мають досить обґрунтованого методологічного підходу. Не сформовано науково-методичний інструментарій здійснення оцінки ринкових позицій бренду.

А оцінка сили ринкових позицій ЛЗ, особливо за окремими її складовими, має ще недостаню завершеність досліджень та аналізу. Разом з тим результати оцінки загальної сили ринкових позицій конкретного ЛЗ і його окремих складових можуть бути основою для формування конкретних практичних рекомендацій щодо подальшого посилення ринкового статусу ЛЗ і виробника та їх конкурентоспроможності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій показує, що проблемі брендингу, позиціонування та розроблення стратегій брендів приділена неабияка увага в працях таких зарубіжних та вітчизняних науковців: Д. Аакер [5], Д. Пейн [6], Л. Chernatony [7], Л. М. Гоц [8], Л. Дідківська [9], О. В. Зозульов [10, 11], О. В. Кужельова [12], С. М. Махнуша [13], С. Пашутін [14], В. Пустотін [3] та ін. За останнє десятиріччя вітчизняні науковці не раз зверталися до проблеми визначення стратегій бренду, складових ТМ (бренду) товару, їх кількісної порівняльної оцінки [15-18]. Поряд з цим відмічається вкрай недостатня кількість досліджень особливостей ТМ (брендів) ЛЗ, оцінювання сили ринкових позицій і складових бренду ЛЗ для окремих фармакотерапевтичних груп, не сформовано науково-методичний інструментарій здійснення оцінки ринкових позицій ТМ і брендів ЛЗ. Серед наукових праць, пов'язаних із напрямком таких досліджень, можна виділити деякі з них [19, 20]. До Фармацевтичної енциклопедії України включено кілька статей щодо характеристики бренду ЛЗ [21], маркетингового поля ТМ [22] і показників ТМ та бренду ЛЗ [23].

Вирішення не виділених раніше частин загальної проблеми. Питання аналізу ринкового стану та сили ринкових позицій ТМ (брендів) ліків і сьогодні залишається актуальним, враховуючи активне виведення на ринок все нових ЛЗ, входженням нових виробників до окремих товарних сегментів і підвищенням конкуренції в усіх товарних сегментах ЛЗ. Науковцями та практиками з брендингу підтверджується потужний вплив складових споживацького рівня лояльності на формування і становлення показників сили ринкових позицій бренду [1, 2, 5, 15]. Підвищення конкурентоспроможності й утримання високих ринкових

позицій ЛЗ у конкретному товарному сегменті стає стратегічною основою роботи фармацевтичних виробничих підприємств. Методологічне обґрунтування і методичне забезпечення процесу об'єктивного оцінювання сили ринкових позицій окремих ЛЗ і складових їх ТМ необхідне для встановлення напрямків зміни стратегій виробників щодо посилення конкурентоспроможності конкретних ЛЗ через підвищення статусу складових їх ТМ.

Формулювання цілей статті. Метою роботи є обґрунтування методологічного підходу й опрацювання методики визначення сили ринкових позицій ЛЗ на прикладі противиразкового лікарського препарату рабепразолу.

Матеріали та методи. Як матеріали використовували наукові публікації, звіти Центру медичної статистики МОЗ України, результати моніторингу фармацевтичного ринку системи «Фармстандарт» фірми «Моріон», електронну базу медико-статистичної інформації «Здоров'я для всіх», власні дослідження, а також методи контент-та маркетингових досліджень.

Викладення основного матеріалу дослідження. Дослідження проведено на основі товарного сегмента препаратів противиразкового ЛЗ рабепразолу. Установлено, що обсяг реалізації ЛЗ на основі рабепразолу становить близько 115 млн грн на рік, більшість з яких складають таблетки, вкриті оболонкою. Торговельні назви ЛЗ рабепразолу мають брендований характер, близький до міжнародної непатентованої назви (МНН), а назва ЛЗ Рабепразол-Здоров'я ще і з «парасольковим» покриттям. Для розробки програми дослідження ми базувались на рекомендаціях науковців, які виділяють дві групи факторів, що впливають на вибір ТМ споживачами: сила у свідомості покупця (Power in the mind) та сила ринкових факторів (Power in the market) [3, 5, 17]. При оцінюванні позиції бренду на вітчизняному ринку побутової хімії С. Г. Фірсова рекомендує комплексний підхід із групами показників: сприйняття образу бренду, характеристика пропозиції бренду, реакція споживачів, реакція партнерів, реакція конкурентів, реакція контактних аудиторій, які вона також об'єднала у дві групи: інтегральна

оцінка сприйняття образу бренду й інтегральна оцінка положення бренду на ринку [24]. Аналіз двох основних показників, ставлення споживачів як лояльність (споживацька) і ринкова ситуація з брендом (ринкова), рекомендує проводити відомий розробник брендів Д. Аакер [5]. Найбільш відомою характеристикою межі ТМ і бренду є пропозиція деяких авторів, що бренд, як вищий рівень ТМ, може набирати статусу від слабкого до дуже сильного [3, 18, 23]. В. Пустотін детально описує оцінку основних показників бренду, їх взаємну залежність, наводить пропоновані рівні кожного показника та відмінності бренду від торговельної марки [14].

Нами узагальнено результати досліджень і пропозиції щодо основних показників брендів для ЛЗ: Ю. Байгуш – для антигіпертензивних ЛЗ [25], С. Жадько – для амлодипіну [20], О. Самборський – для протиалергійних і антигістамінних ЛЗ [26], Муса Істаніс Марвек Медхат – для гепатотропного ЛЗ [19], й установлено, що при аналізі ринкового статусу бренду ЛЗ автори також базувалися на застосуванні споживацьких та ринкових показників. Однак не враховувались такі важливі ринкові показники, як наявність в аптеках препарату і його частка у товарному сегменті ринку. Також не проводились шкалування рівнів показників і детальне оцінювання сили ринкових позицій за окремими показниками, за якими можливе формування подальших стратегічних планів підвищення конкурентоспроможності ТМ та підприємства.

При виборі показників сили ринкових позицій десяти ТМ ЛЗ рабепразолу нами відібрано споживацькі (рівень обізнаності, рівень лояльності, рівень рекомендацій, рівень асоціацій або ідентифікації із фармакотерапевтичною групою і виробником) і ринкові (рівень споживання, наявність в аптеках, частка ринку) показники. Відібрані показники більш повною мірою характеризують як споживацькі переваги і наміри та ринкові результати щодо ТМ ЛЗ: знають, купляють, рекомендують, виділяють серед інших і асоціюють із виробником, споживають, частки в аптеках і в сегменті. Для визначення споживацьких уподобань використано анкетне опитування споживачів

противиразкових ЛЗ рабепразолу за розробленою анкетною. Із 290 анкет для аналізу відібрано 276. Установлення ринкових показників ЛЗ рабепразолу проводилось на основі результатів моніторингу фармацевтичного ринку системи «Фармстандарт» компанії «Моріон».

Показники сили бреду ЛЗ обчислювалися за формулами:

1. Рівень обізнаності ($q_{об}$):

$q_{об} = r_{зн} / r_{заг}$, де $r_{зн}$ – кількість осіб, які знають про ЛЗ рабепразол під конкретною ТМ; $r_{заг}$ – загальна кількість опитаних.

2. Рівень лояльності ($q_{л}$):

$q_{л} = r_{к.р.} / r_{заг}$, де $r_{к.р.}$ – кількість осіб, які регулярно купують ЛЗ рабепразол під конкретною ТМ.

3. Рівень рекомендацій ($q_{р}$):

$q_{р} = r_{р.} / r_{заг}$, де $r_{р.}$ – кількість осіб, яким порекомендували даний ЛЗ рабепразол під конкретною ТМ.

4. Рівень купівлі (споживання) ($q_{к}$):

$q_{к} = r_{к.} / r_{заг}$, де $r_{к.}$ – кількість осіб, які хоч один раз купували (приймали) ЛЗ рабепразол під конкретною ТМ.

5. Рівень асоціацій ($q_{ас}$):

$q_{ас} = r_{ас.} / r_{заг}$, де $r_{ас.}$ – кількість осіб, в яких з'являються асоціації ЛЗ рабепразолу з терапевтичною групою та виробником ЛЗ під конкретною ТМ.

Наявність в аптеках ЛЗ рабепразолу конкретного виробника під конкретною ТМ і частку сегмента ринку, що займають ЛЗ рабепразолу під конкретною ТМ, у відносних одиницях визначали за даними системи «Фармстандарт» результатів моніторингу фармацевтичного ринку компанією «Моріон».

Одержані вихідні дані r досліджуваних показників переводили у відносні показники q . За максимально можливого значення показника сили ринкової позиції бренду брали 1,0, з якою порівнювалась сила ринкової позиції кожного ЛЗ.

Вихідні дані для розрахунку r , одиничні (q) та узагальнені ($Q_{уз}$) показники сили ринкових позицій ТМ рабепразолу наведено в табл. 1.

Графічно узагальнений показник $Q_{уз}$ ринкової сили ТМ ЛЗ рабепразолу зображено на рис. 1.

Результати, наведені на рис. 1, свідчать про значні відмінності рівнів узагальнених ринкових показників $Q_{уз}$, що характеризують ринкову характеристику противиразкових ЛЗ на основі рабепразолу. Лише ТМ ЛЗ Рабімак, «Macleods Pharmaceuticals Ltd» (Індія) (показник 0,42) і ТМ ЛЗ Рабепразол-Здоров'я, «Здоров'я» Група компаній (Україна) (показник 0,31) досягли статусу бренду. Близькою до бренду є ТМ ЛЗ Паріет[®], «Janssen-Cilag» (Бельгія – Швейцарія) (показник 0,28). Дуже низькі показники мають Геердін, «Mili Healthcare» (Великобританія) (0,03) і Зульбекс[®], KRKA (Словенія) (0,04). Більш детальний аналіз за одиничними показниками q (табл. 1) свідчить, що значна частина значення узагальненого показника $Q_{уз}$ сили ринкових позицій ТМ ЛЗ одержана за рахунок одного дуже високого показника – обізнаність про ЛЗ рабепразолу, назва яких сформована однорідністю торгових назв ЛЗ, близьких до генеричної назви рабепразолу. Проте він один не може значною мірою характеризувати ринкову ситуацію із ЛЗ (знати, але не використовувати, не призначати). Разом з тим графічне подання результатів у форматі узагальненого показника $Q_{уз}$ також не відображає впливу кожної окремої споживчої й ринкової складової з різною природою і сутністю факторів.

Для подальшого оцінювання і визначення лінії межі переходу ТМ до категорії бренду при специфічності ЛЗ використано раніше запропоновані та уточнені в процесі анкетування фахівців рівні показників: обізнаності, лояльності, рекомендацій, споживання, асоціації із фармакотерапевтичною групою та виробником і частки ринку – по 0,3, наявності на ринку ТМ ЛЗ – 0,4 [3, 14, 23].

Крім того, для оцінки рівнів сили ринкових позицій ТМ (бренду) нами вперше сформовано шкалу значень окремо для ТМ і бренду ЛЗ рабепразолу, що характеризують п'ять їхніх позицій (табл. 2). При визначенні шкали рівнів конкурентоспроможності ринкових позицій ТМ і брендів ЛЗ рабепразолу використано результати опитування фахівців-маркетологів та медичних (фармацевтичних) представників фармацевтичних виробничих підприємств.

Таблиця 1

**ВИХІДНІ ДАНІ ДЛЯ РОЗРАХУНКУ І ПОКАЗНИКИ СИЛИ
РИНКОВИХ ПОЗИЦІЙ ТМ ЛЗ РАБЕПРАЗОЛУ**

ТН ЛЗ, виробник, країна	$r_{заг}$	$r_{зн}$	$r_{к.р}$	r_p	r_k	$r_{ас}$	r_n	$r_ч$	$q_{об}$	q_l	q_p	q_k	$q_{ас}$	q_n	$q_ч$	Q_s
Барол 30, «Mega Life sciences» (Таїланд)	276	180	24	45	37	95	4,15	2,16	0,65	0,08	0,08	0,06	0,07	0,04	0,02	0,14
Велоз, «Torrent» (Індія)	276	205	31	39	45	108	20,16	3,92	0,74	0,11	0,07	0,07	0,07	0,20	0,04	0,19
Геєрдін, «Mili Healthcare» (Великобританія)	276	24	11	14	13	17	0,44	0,33	0,09	0,04	0,03	0,02	0,01	0,00	0,01	0,03
Зульбекс®, KRKA (Словенія)	276	11	21	38	36	15	0,33	0,05	0,04	0,08	0,07	0,06	0,01	0,00	0,00	0,04
Парієт®, «Janssen-Cilag» (Бельгія – Швейцарія)	276	264	32	73	92	189	38,36	12,37	0,96	0,11	0,14	0,15	0,13	0,38	0,12	0,28
Рабелок, «Прогресфарм» ПП (Україна)	276	252	17	19	22	176	3,58	3,97	0,91	0,06	0,03	0,03	0,12	0,04	0,04	0,18
Рабепразол-Здоров'я, «Здоров'я» Група компаній (Україна)	276	269	47	89	114	276	33,85	15,85	0,97	0,17	0,17	0,18	0,19	0,34	0,16	0,31
Рабіджем 30, «Tulip Lab.» (Індія)	276	18	1	25	29	203	0,04	0,01	0,06	0,00	0,04	0,05	0,14	0,00	0,00	0,04
Рабімак, «Macleods Pharmaceuticals Ltd» (Індія)	276	236	86	175	203	276	44,82	51,21	0,85	0,31	0,33	0,33	0,19	0,45	0,51	0,42
Разол, «Rowtech Ltd» (Великобританія)	276	112	6	18	31	31	4,85	10,13	0,41	0,02	0,03	0,03	0,02	0,05	0,10	0,09

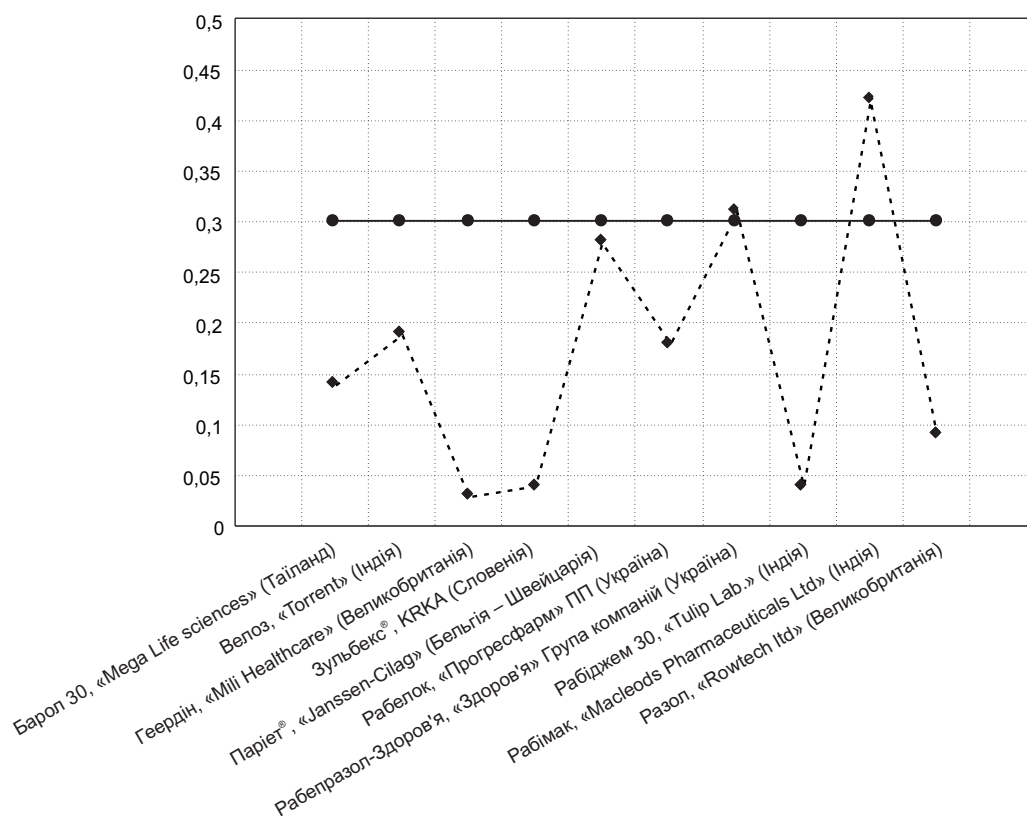


Рис. 1. Узагальнені показники сили ринкових позицій ТМ ЛЗ рабепразолу

Таблиця 2

РІВНІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РИНКОВИХ ПОЗИЦІЙ ТМ І БРЕНДУ

Показники	Шкала значень	Характеристика позиції	Показники	Шкала значень	Характеристика позиції
Торговельна марка					
Обізнаність, лояльність, рекомендації, асоціації, споживання, частка ринку	P = 0	Абсолютна відсутність позицій	Наявність в аптеках	P = 0	Абсолютна відсутність позицій
	P > 0 ≤ 0,10	Низька позиція		P > 0 ≤ 0,10	Низька позиція
	P > 0,10 ≤ 0,15	Середня позиція		P > 0,10 ≤ 0,20	Середня позиція
	P > 0,15 ≤ 0,25	Сильна позиція		P > 0,20 ≤ 0,30	Сильна позиція
	P > 0,25 < 0,30	Дуже сильна позиція		P > 0,30 < 0,40	Дуже сильна позиція
Бренд					
Обізнаність, лояльність, рекомендації, асоціації, споживання, частка ринку	P ≥ 0,3 < 0,45	Дуже низька позиція	Наявність в аптеках	P ≥ 0,40 < 0,50	Дуже низька позиція
	P ≥ 0,45 < 0,60	Низька позиція		P ≥ 0,50 < 0,60	Низька позиція
	P ≥ 0,60 < 0,75	Середня позиція		P ≥ 0,60 < 0,70	Середня позиція
	P ≥ 0,75 < 0,90	Сильна позиція		P ≥ 0,70 < 0,80	Сильна позиція
	P ≥ 0,90	Дуже сильна позиція		P ≥ 0,80	Дуже сильна позиція

Отже, запропонована шкала значень для ТМ і бренду дозволяє віднести ТМ, що аналізується, до однієї з п'яти позицій: від абсолютно відсутньої ринкової позиції ТМ до дуже сильної ТМ, або від дуже слабкого до дуже сильного бренду, що дозволяє у подальшому на об'єктивному підґрунті здійснювати оцінювання поточного стану ТМ ЛЗ, вибір стратегії та формування складових стратегічного плану для її подальшого посилення в конкурентному середовищі. Така шкала оцінок дасть змогу в подальшому об'єктивно провести аналіз і оцінку результативності використання обраної стратегії здійснювати, якщо необхідно, коригування конкретних складових ТМ і стратегії.

Із метою оцінки кожної складової ТМ на наступному етапі нами застосовано графічний метод. Розміщення індивідуальних показників (q) сили ринкових позицій ЛЗ рабепразолу на маркетинговій карті умовно-ринкового поля наведено на рис. 2-3.

Наведений на рис. 2-3 формат значень семи одиничних споживацьких і ринкових показників ТМ ЛЗ рабепразолу дає можливість провести поглиблений аналіз кожного з них, оцінити їх за шкалою значень і спрямувати зусилля на посилення статусу таких показників з метою переходу на вищий рівень і, як наслідок, формування підґрунтя

до підвищення конкурентоспроможності ЛЗ рабепразолу.

Як видно із рис. 2-3, лише в однієї ТМ ЛЗ Рабімак, «Macleods Pharmaceuticals Ltd» (Індія) споживацькі показники відповідають статусу дуже слабкого бренду (крім показника знання, який відповідає статусу сильного бренду), а ринкові – слабкого бренду. Найкращі шанси наближення до межі ТМ-бренд (сильна ТМ – дуже слабкий бренд) має ТМ Рабепразол-Здоров'я, «Здоров'я», Група компаній (Україна). Дуже погані ринкові позиції майже за всіма споживацькими та ринковими показниками мають ТМ Геердін, «Mili Healthcare» (Великобританія), Зульбекс®, KRKA (Словенія), Рабіджем 30, «Tulip Lab.» (Індія).

Більш детальний аналіз за кожним показником ТМ ЛЗ рабепразолу спонукати ме до дій виробників і висвітлить напрямки для включення при коригуванні стратегічних програм щодо підвищення конкурентоспроможності ТМ ЛЗ.

Розроблено методологічний підхід оцінювання сили ринкових позицій препаратів рабепразолу, який складається із кількох взаємопов'язаних етапів. Послідовність проведення оцінювання ринкових позицій ЛЗ рабепразолу в межах методологічного підходу наведено на рис. 4.

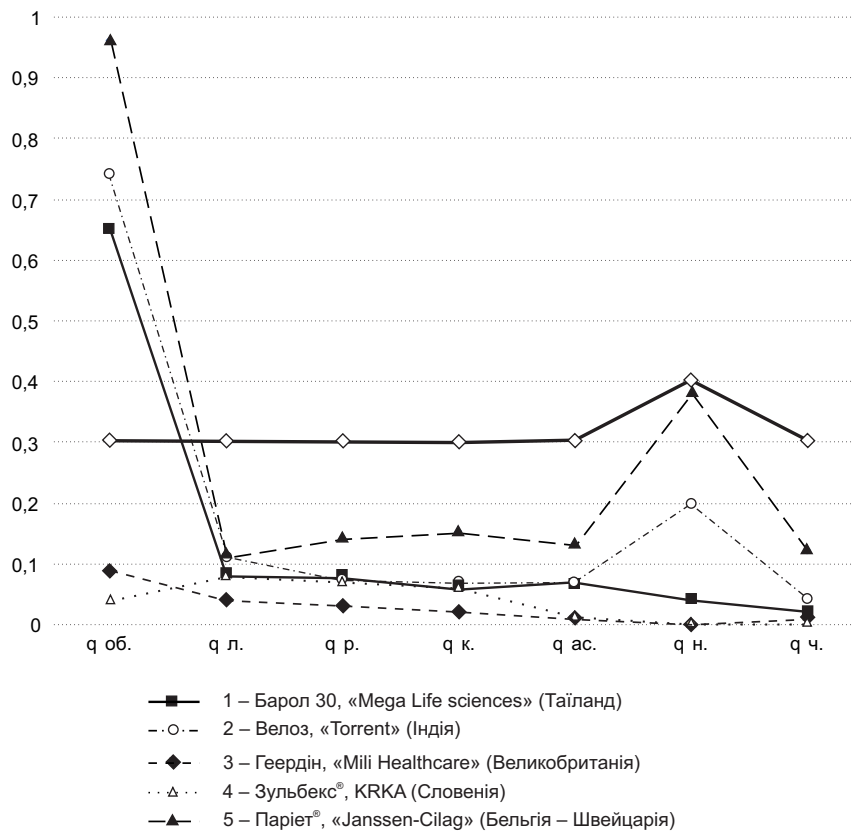


Рис. 2. Маркетингова карта розташування ринкових показників сили бренду ЛЗ рабепразолу (фрагмент із 5 ЛЗ)

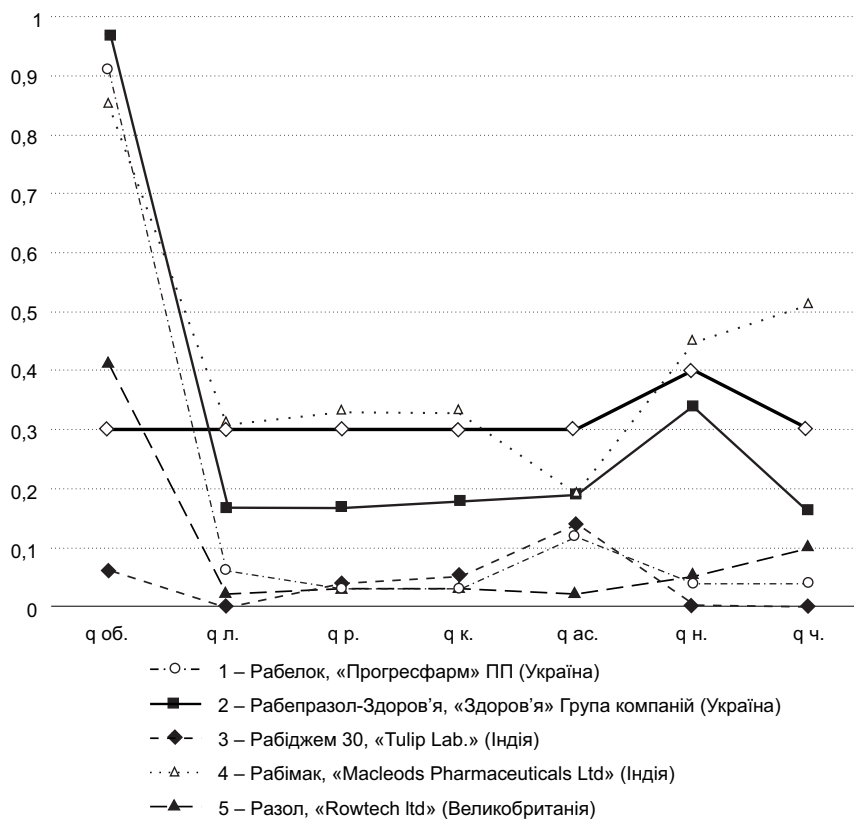


Рис. 3. Маркетингова карта розташування ринкових показників сили бренду ЛЗ рабепразолу (фрагмент із 5 ЛЗ)

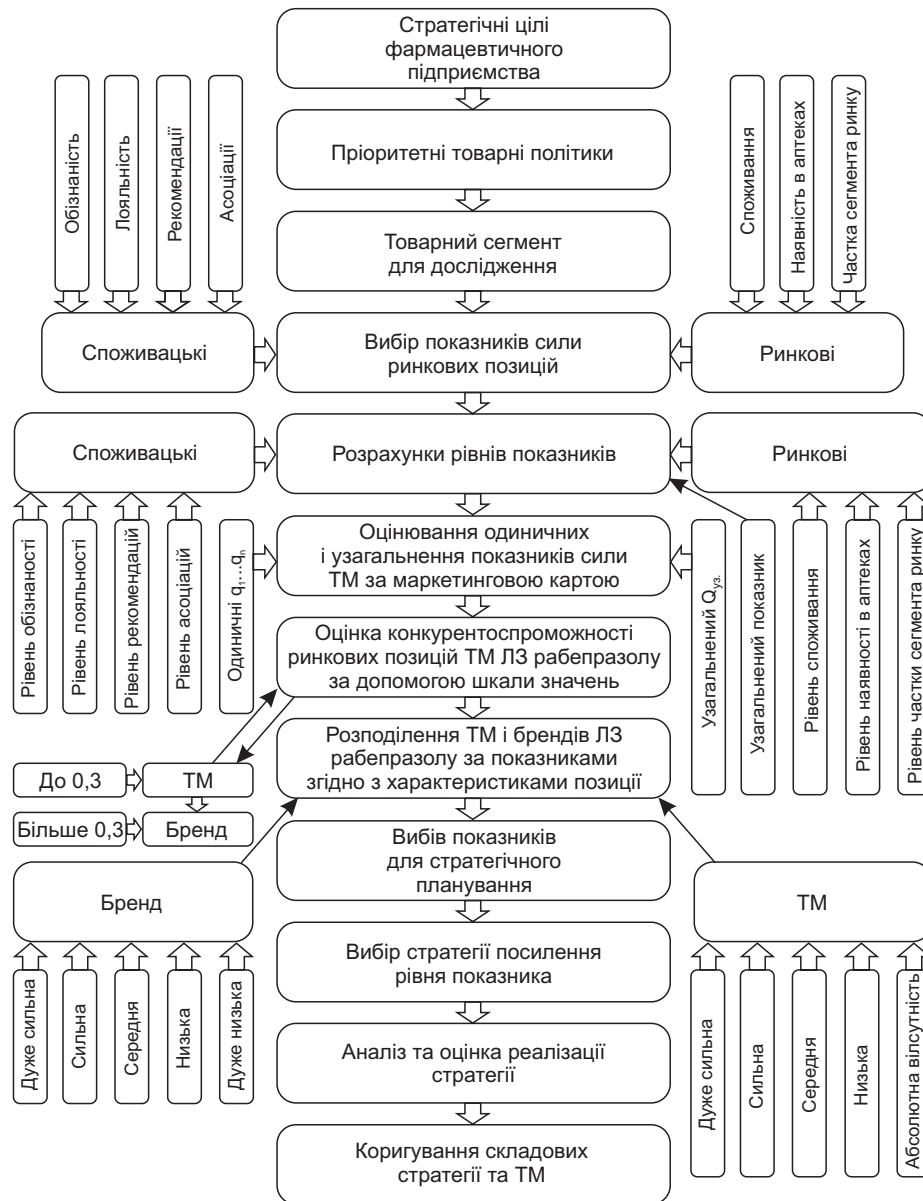


Рис. 4. Графічна схема методологічного підходу до оцінювання ринкових позицій ЛЗ рабепразолу

Висновки і перспективи подальших досліджень

1. Узагальнено тенденції щодо посилення уваги у діяльності фармацевтичних підприємств до торговельних марок і вищого стану їх брендів, підкреслено значущість у підвищенні конкурентоспроможності серед аналогічних товарів. Показано необхідність розширення досліджень щодо вивчення впливу торговельних марок ЛЗ на конкурентну здатність препаратів.

2. Охарактеризовано споживацькі й ринкові показники сили ринкових позицій лікарських засобів на основі рабепразолу.

На основі анкетування проведена оцінка одиничних і узагальненого показників десяти ТМ препаратів рабепразолу.

3. Розроблено шкалу значень характеристики ринкових позицій і оцінено стан ТМ і брендів за п'ятьма рівнями – від абсолютно відсутньої ринкової позиції ТМ до дуже сильної ТМ, або від дуже слабкого до дуже сильного бренду. Проведено оцінювання рівнів десяти ТМ ЛЗ рабепразолу.

4. Із використанням маркетингової карти проведено розміщення десяти ТМ ЛЗ рабепразолу в ринковому конкурентному середовищі. Оцінено складові, що характеризують

силу ринкових позицій ТМ противиразкового ЛЗ рабепразолу.

5. Опрацьовано методологічний підхід до визначення сили ринкових позицій ТМ препаратів рабепразолу. Розроблено графічну оцінну схему.

Результати проведених досліджень можуть бути використані виробничими фармацевтичними підприємствами для оцінки

ринкової сили власної ТМ ЛЗ рабепразолу, а також бути методологічною основою подальших досліджень в інших фармакотерапевтичних групах препаратів з метою обґрунтування виявлення складових ТМ, що потребують активного маркетингового впливу для підвищення конкурентоспроможності вітчизняних ТМ конкретних ЛЗ.

Конфлікт інтересів відсутній.

Перелік використаних джерел інформації

1. Макленнан Д. Планирование брендов в фармацевтической индустрии. Москва: Технологии, 2004. 242 с.
2. Махнуша С. М. Оцінка ринкових позицій бренду та визначення стратегічних орієнтирів цього розвитку. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2010. № 1. С. 21–27.
3. Пустотін В. Кількісні показники сили бренду. *Маркетинг в Україні*. 2011. № 2. С. 35–36.
4. Рейтинг ТОП-100 самые дорогие торговые марки и бренды Украины за 2019 год. URL: <https://inventure.com.ua/tools/database/top-100-torgovyh-marok-ukrainy>.
5. Аакер Д. Создание сильных брендов. Москва : Издательский дом Гребенникова, 2003. 440 с.
6. Пэйн Д. Brand Asset Valuator – методика измерения ценности брендов. URL : <http://marketing.web-standart.net/node/1112>.
7. Chernatony L., McDonald M., Wallace E. Creating Powerful Brands. UK: A Butterworth-Heinemann Title, 2010.
8. Гоц Л. М., Несторенко О. М. Визначення понять: «бренд» і «торговельна марка», їх відмінності і взаємозв'язок. URL: <http://www.allbest.ru/>.
9. Дідківська Л. Розвиток власних торгових марок у конкурентному процесі. *Маркетинг в Україні*. 2007. № 2. С. 30–35.
10. Зозулев А. В., Нестерова Ю. В. Бренд как нематериальный актив в постиндустриальном обществе. *Маркетинговые исследования в Украине*. 2007. № 2 (21). С. 38–43.
11. Зозульов О. В. Аналіз ставлення споживачів до торговельної марки: огляд сучасних теорій і підходів. *Маркетинг в Україні*. 2002. №1. С. 4–8.
12. Кужелева О. В. Комплексная оценка инновационного потенциала торговой марки предприятия. *Маркетинговые исследования в Украине*. 2008. № 1 (26). С. 32–35.
13. Махнуша С. М. Оценка потенциала торговой марки компании. *Механізм регулювання економіки*. 2004. № 3. С. 159–163.
14. Пашутин С. Сколько стоит бренд? *Маркетолог*. 2006. № 6. С. 21–28.
15. Башук Т. О., Косолап Н. Є. Визначення доцільності стратегії бренда відповідно до його цінової категорії. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4, Т. 1. С. 113–119.
16. Зимбалецька Ю. В. Оцінка вартості бренду підприємства легкої промисловості. *Вісник КНУТД*. 2013. № 3. С. 149–156.
17. Махнуша С. М., Березова С. М. Наукові засади та практичні аспекти оцінки ринкових позицій бренда (на прикладі галузі шоколадних і кондитерських виробів України). *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 105–113.
18. Мішустіна Т. С. Методика оцінки конкурентоспроможності торговельної марки машинобудівного підприємства. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2014. № 1 (16). С. 110–119.
19. Муса Істаніс М. М. Науково-практичні підходи до формування ринкового потенціалу гепатотропних лікарських препаратів : автореф. дис. ... канд. фармацевт. наук : 15.00.01. Харків, 2019. 25 с.
20. Слободянюк М. М., Жадько С. В. Маркетингові дослідження торговельних марок амлодипіну. *Вісник фармації*. 2008. № 2 (54). С. 46–49.
21. Байгуш Ю. В., Самборський О. С. Бренд лікарського препарату. *Фармацевтична енциклопедія*. 3-тє вид., перероб. і допов. Київ: МОРІОН, 2016. С. 241–242.
22. Слободянюк М. М., Самборський О. С. Маркетингове поле торговельної марки (бренда) лікарського препарату. *Фармацевтична енциклопедія*. 3-тє вид., перероб. і допов. Київ: МОРІОН, 2016. С. 1029.
23. Слободянюк М. М., Байгуш Ю. В. Показники торговельної марки та бренду лікарського препарату. *Фармацевтична енциклопедія*. 3-тє вид., перероб. і допов. Київ: МОРІОН, 2016. С. 1333–1334.

24. Фірсова С. Г. Методичні підходи до оцінювання позиції бренду на вітчизняному ринку побутової хімії. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2016. № 22. 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. Самборський О. С., Слободянюк М. М. Методологічний підхід до комплексного визначення ринкової сили торговельної марки лікарського засобу. *Сучасні напрямки удосконалення фармацевтичного забезпечення населення: від розробки до використання лікарських засобів природного і синтетичного походження: матеріали наук.-практ. дистанц. міжнар. конф.*, м. Івано-Франківськ, 19-20 трав. 2020 р. Івано-Франківськ: ІФНМУ, 2020. С. 54–56.

References

1. Maklennan, D. (2004). *Planirovanie brendov v farmatsevticheskoi industrii*. Moscow: Tekhnologii, 242.
2. Makhnusha, S. M. (2010). *Marketynh i menedzhment innovatsii*, 1, 21–27.
3. Pustotin V. (2011). *Marketynh v Ukraini*, 2, 35–36.
4. Reitynh TOP-100 samue dorohye torhovue marky y brendu Ukraynu za 2019 hod. Available at: <https://inventure.com.ua/tools/database/top-100-torgovyh-marok-ukrainy>.
5. Aaker, D. (2003). *Sozdanie silnykh brendov*. Moscow, 440.
6. Pein, D. *Brand Asset Valuator – metodyka yzmereniya tsennosti brendov*. Available at: <http://marketing.web-standa-rt.net/node/1112>.
7. Chernatony, L., McDonald, M., Wallace, E. (2010). *Creating Powerful Brands*. UK.
8. Hots, L. M., Nestorenko, O. M. Vyznachennia poniat: "brend" i "torhovelna marka", yikh vidminnosti i vzaiemozviazok. Available at: <http://www.allbest.ru/>.
9. Didkivska, L. (2007). *Marketynh v Ukraini*, 2, 30–35.
10. Zozulev, A. V., Nesterova, Yu. V. (2007). *Marketinhovye issledovaniia v Ukraine*, 2 (21), 38–43.
11. Zozulov, O.V. (2002). *Marketynh v Ukraini*, 1, 4 –8.
12. Kuzheleva, O. V. (2008). *Marketinhovye issledovaniia v Ukraine*, 1 (26), 32–35.
13. Makhnusha, S. M. (2004). *Mekhanizm rehuliuвання ekonomiky*, 3, 159–163.
14. Pashutyn, S. (2006). *Marketoloh*, 6, 21–28.
15. Bashuk, T. O., Kosolap, N. Ye. (2011). *Marketynh i menedzhment innovatsii*, 4 (1), 113–119.
16. Zymbalevska, Yu. V. (2013). *Visnyk KNUVD*, 3, 149–156.
17. Makhnusha, S. M., Berezova, S. M. (2012). *Marketynh i menedzhment innovatsii*, 1, 105–113.
18. Mishustina, T. S. (2014). *Yevropeyskyi vektor ekonomichnoho rozvytku*, 1 (16), 110–119.
19. Musa Istanis, M. M. (2019). Naukovo-praktychni pidkhody do formuvannia rynkovoho potentsialu hepatotropnykh likarskykh preparativ. *PhD dissertation*. Kharkiv, 25.
20. Slobodianiuk, M. M., Zhadko, S. V. (2008). *Visnyk farmatsii*, 2 (54), 46–49.
21. Baihush, Yu. V., Samborskyi, O. S. (2016). *Farmatsevtychna encyklopediia*. (3rd ed.). Kyiv, 241–242.
22. Slobodianiuk, M. M., Samborskyi, O. S. (2016). *Farmatsevtychna encyklopediia*. (3rd ed.). Kyiv, 1029.
23. Slobodianiuk, M. M., Baihush, Yu. V. (2016). *Farmatsevtychna encyklopediia*. (3rd ed.). Kyiv, 1333–1334.
24. Firsova, S. H. (2016). *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho uni-versytetu*, 22, 86–91.
25. Baihush, Yu. V., Semeniv, D. V., Slobodianiuk, M. M. (2012). Proceeding from Upravlinnia yakistiu v farmatsii: mater. VI nauk.-prakt. konf. z mizhnar. uchast. (12 zhovtnia, 2012). (p. 33). Kharkiv: NFaU.
26. Samborskyi, O. S., Slobodianiuk, M. M. Proceeding from Suchasni napriamky udoskonalennia farmatsevtichnoho zabezpechennia naselennia: vid rozrobky do vykorystannia likarskykh zasobiv pryrodnoho i syntetychnoho pokhodzhennia: *materialy nauk.-prakt. dystantsiinoi mizhnar. konf.* (19-20 travnia, 2020). (pp. 54–56). Ivano-Frankivsk: IFNМУ.

Відомості про авторів:

Самборський О. С., кандидат фармацевтичних наук, доцент кафедри організації та економіки фармації і технології ліків, Івано-Франківський національний медичний університет (<http://orcid.org/0000-0002-8913-0965>). E-mail: aptekar05@ukr.net

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

Євтушенко О. М., докторка фармацевтичних наук, професорка кафедри фармацевтичного маркетингу та менеджменту, Національний фармацевтичний університет Міністерства охорони здоров'я України (<http://orcid.org/0000-0001-5276-9784>). E-mail: evtyshenkolena1@gmail.com

Information about authors:

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

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

Ievtushenko O. M., Doctor of Pharmacy (Dr. habil.), professor of the Department of Pharmaceutical Marketing and Management, National University of Pharmacy of the Ministry of Health of Ukraine (<http://orcid.org/0000-0001-5276-9784>). E-mail: evtyshenkolena1@gmail.com

Сведения об авторах:

Самборский О. С., кандидат фармацевтических наук, доцент кафедры организации и экономики фармации и технологии лекарств, Ивано-Франковский национальный медицинский университет (<http://orcid.org/0000-0002-8913-0965>). E-mail: aptekar05@ukr.net

Слободянюк Н. Н., доктор фармацевтических наук, профессор кафедры фармацевтического маркетинга и менеджмента, Национальный фармацевтический университет Министерства здравоохранения Украины (<http://orcid.org/0000-0001-9328-0539>). E-mail: veritas_kh@ukr.net

Євтушенко Е. Н., доктор фармацевтических наук, профессор кафедры фармацевтического маркетинга и менеджмента, Национальный фармацевтический университет Министерства здравоохранения Украины (<http://orcid.org/0000-0001-5276-9784>). E-mail: evtyshenkolena1@gmail.com

Надійшла до редакції 18.08.2020 р.