

Оцінка ринкового розвитку торговельних марок омепразолу шляхом стратегічного позиціонування

М.М.Слободянюк, А.В.Івченко, Н.М.Скрильова

Національний фармацевтичний університет, кафедра менеджменту та маркетингу у фармації
Харків, Україна

У роботі проведено аналіз стратегічної позиції торговельних марок омепразолу вітчизняного виробництва за кожним з інструментів маркетингу: розраховано значення основних показників характеристики ліків як продукту, ціннові показники, проведено оцінку конкурентного середовища та ефективності політики просування досліджуваних препаратів. Шляхом побудови карти стратегічного простору оцінено стан розвитку кожної торговельної марки омепразолу. Запропоновано напрямки стратегічної поведінки виробників щодо поліпшення позиції їх препаратів та можливостей подальшого успішного розвитку вітчизняних препаратів-синонімів в аналізованому сегменті ринку.

Ключові слова: позиціонування, стратегічний ринковий розвиток, торговельні марки, препарати омепразолу.

ВСТУП

Визначення стратегії продукту полягає в пошуку відповіді на питання: яким чином повинен відбуватися розвиток продукту, щоб повною мірою виправдовувати сформовані стратегічні цілі компанії. Основою відповіді є раціональний аналіз, завдяки якому формуються конкретні цілі розвитку продукту, торговельної марки (ТМ). Необхідно встановити, розвиток яких із базових конкурентних переваг — якісних, ціннових, позиції на ринку, маркетингової підтримки (або їх сукупність) — є більш доцільним. Пошук стратегічних рішень по розвитку на рівні ТМ компанії повинен повністю базуватися на зовнішній та внутрішній інформації щодо можливостей та ресурсів. У стратегії розвитку продукту знаходять відображення загальноеко-

номічні умови, внутрішньоринкова ситуація загалом та у товарному сегменті аналізованого продукту тощо [2, 3, 5, 17]. Це стосується і лікарських препаратів (ЛП) [6, 10, 12].

Аналіз останніх досліджень і публікацій показав, що питанням розвитку ТМ загалом та підприємств-виробників зокрема приділяється значна увага вітчизняних та закордонних фахівців. Відображення методів аналізу позиції на ринку знайшло у працях О.Будякової, О.Івасенко, О.Малиш [2, 4, 5]; К.Павлова, Е.Семеничев, R.Donald Lehmann, Kevin Lane Keller, U.John освітлюють аспекти стратегічного планування ринкового розвитку [11, 17, 18], однак особливості оцінки позиціонування рецептурних ЛП з подальшим аналізом можливостей ринкового розвитку ще не було проведено.

Метою даної роботи є визначення стратегічної позиції ТМ рецептурних ЛП групи омепразолу з точки зору класичного набору інструментів маркетингу та побудова карти стратегічного позиціонування з метою подальшого визначення бажаної стратегії ринкового розвитку кожної ТМ.

МАТЕРІАЛИ ТА МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Дослідження проведено з використанням результатів контент-аналізу, методу експертних оцінок, маркетингового та графічного аналізу. Також використані дані власних попередніх досліджень та дані моніторингу компанії «Фарм-стандарт».

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

В умовах висококонкурентного середовища вітчизняних та закордонних фармацевтичних підприємств ефективно вирішення проблеми вибору поведінки у ринковому просторі неможливе без попередньої ідентифікації стра-

тегічних позицій власних ТМ та відповідного обґрунтування спектра доцільних ринкових стратегій. Мистецтво створення та просування ТМ як бренду з метою формування довгострокових переваг до неї стає однією з важливих частин маркетингу. Тому проведення оцінки позиції препаратів-синонімів на ринку з точки зору комплексу маркетингу надає можливість покращити політику управління ТМ та їх подальшим розвитком [1, 3, 4, 16]. Нами розраховані складові оцінки за кожним з інструментів маркетингу для препаратів омепразолу вітчизняного виробництва, що були присутні на українському ринку останні 3 роки.

Так, метою аналізу ТМ омепразолу як «продукту», є визначення індивідуальних особливостей ЛП та його унікальності на рівні споживацьких потреб та вигод, що у подальшому надає можливість розробити пропозиції щодо товарної політики фірми-виробника. На даному етапі аналізу необхідно визначити загальні переваги препаратів групи, що аналізується, виділити характерні риси та переваги ЛП всередині групи. При аналізі зовнішнього середовища нами встановлювався рівень впливу вагомих умов попиту (доходів населення, структури витрат, динаміки захворюваності) на динаміку та структуру ринку загалом і досліджуваного товарного сегменту зокрема. Однією із складових визначення ступеня кількісної зміни попиту в залежності від динаміки цін на ЛП є еластичність попиту (ϵ), що визначається за формулою (1):

$$\epsilon = \frac{\Delta O_n}{\Delta Ц}, (1)$$

де: ΔO_n – зростання обсягу попиту, %; $\Delta Ц$ – зниження цін, %.

За даними розрахунків, найбільший рівень споживання у перерахунку на одного зареєстрованого хворого з виразковою хворобою за 2008 рік притаманний препарату Омепразол №30, Фармак (0,88). Менше всього споживали за аналогічний період препарат Омепразол №10, Львівтехнофарм (0,03). Для препаратів даної групи характерний нееластичний попит ($\epsilon < 1$), що пояснюється відносно невисокою ціною вітчизняних ЛП, приналежністю їх до «товарів першої необхідності», певною постійністю при купівлі таких ліків. Більшість опитаних респондентів (72,6%) – лікарі, провізори, кінцеві споживачі – оцінили свій рівень довіри до виробника омепразолу як середній або низький, як високий – до фірм-виробників Дарниця, Фармак та Київмедпрепарат (Київ).

З точки зору маркетингового інструменту Price (ціна) оцінювали економічні характеристики ТМ препаратів. Відомо, що цінова перевага серед ліків у конкурентному середовищі є вагомим привілеєм на шляху до лідерства, а оптимальне співвідношення ціна-якість забезпечує товару пріоритетну позицію у сегменті продовж тривалого часу. Для препаратів-синонімів недостатнім є проведення ранжування конкурентних ТМ лише за двома критеріями (цінова та споживацька перевага). Доцільно для оцінки конкурентоспроможності та стратегічної позиції ЛП використовувати показник ефективності лікування. За допомогою фармако-економічних методів аналізу та даних доказової медицини нами розраховано середньозважену вартість курсу лікування та ефективність витрат на лікування.

Рівень та співвідношення цін у групі противиражкових препаратів визначали ціновим сегментуванням ТМ та розрахунком індексу ціни (ІЦ) за формулою (2):

$$ІЦ = \frac{Ц_{\text{оптим}}}{Ц_{\text{ТМ}}}, (2)$$

де: $Ц_{\text{оптим}}$ – оптимальна ціна ТМ у досліджуваній фармакотерапевтичній групі (встановлюється шляхом цінового сегментування у групі та виділення сегменту ТМ з найбільшим рівнем продажів та частки на ринку за певний проміжок часу); $Ц_{\text{ТМ}}$ – середня ціна ТМ ЛП за період, що аналізується [14].

За показником індексу ціни більш наближені до «препарату-еталону» ТМ Омепразол №10 виробництва Львівтехнофарм та Омепразол №10, Фармак.

Розрахунки середньозваженої вартості курсу лікування (X_{cp}) проводили за формулою (3):

$$X_{cp} = \frac{\sum X_n}{n}, (3)$$

де: $\sum X_n$ – сумарне значення вартості застосування ЛП на курс лікування хворих, грн.; n – кількість вивчених історій хвороби [15].

Значення середньозваженої вартості курсу лікування коливається від майже 7 грн. для Омепразолу капс. 0,02 г №12 (Стиролбіофарм) до 3,88 грн. при лікуванні Омепразолом-Лугал (Луганський ХФЗ).

При аналізі конкурентного середовища ЛП, що проводиться з метою визначення конкурентних переваг ТМ препаратів як основи стратегічного позиціонування, нами розглянуто тенденції розвитку сегменту ринку що аналізується, ступінь його насиченості та потенціал росту. Оцінку конкурентного середовища про-

водили на основі встановлення відносної частки ринку кожної ТМ групи ЛП, що підлягала аналізу за обсягами продажу та вартісними показниками. Ступінь монополізації ринку виробників ЛП визначали за допомогою індексу Харфіндела-Хіршмана (IХХ) за формулою (4):

$$IХХ = \sum_{i=1}^n X_i^2, \quad (4)$$

де: X_i — частка ринку i -ої фірми, %; n — загальна кількість фірм на ринку.

За рівнем монополізації вітчизняний ринок ЛП омепразолу є сприятливим для розвитку конкуренції ($IХХ=1662,76 < 1800$). Лідером у сегменті за рівнем продажів є Омепразол №30 (Фармак) та Омепразол №120 (Стирол-біофарм).

Одним із методів оцінки конкурентоспроможності є диференційований метод, за яким показник конкурентоспроможності ($K_{\text{диф}}$) визначається як відношення кількості певного реалізованого ЛП до середньої суми реалізації усіх препаратів сегменту за певний період часу (формула 5):

$$K_{\text{диф}} = \frac{N_i \cdot m \cdot \beta_i}{\sum_{i=1}^m N_{ia}}, \quad (5)$$

де: N_i — обсяг реалізації оцінюваного ЛП (в уп.); N_{ia} — обсяг реалізації i -ого препарату (в уп.); β_i — коефіцієнт перерахунку кількості доз для ЛП, що мають різну кількість доз в упаковці; m — кількість позицій препаратів-аналогів [7].

З точки зору оцінки місця ТМ у конкурентному середовищі, вигідну позицію посідають Омепразол (Київмедпрепарат) та Омепразол-Дарниця (Київ). Вони мають вищий показник конкурентоспроможності (2,62 та 2,26 відповідно).

Успішне позиціонування ТМ на ринку неможливе без глибокого розуміння конкурентного зовнішнього середовища у взаємозв'язку з аналізом власних можливостей і не лише по створенню, а й по просуванню продукту на ринку [1, 8, 9, 13]. Тому на наступному етапі розгляду стратегічної позиції ТМ препаратів нами проведено аналіз політики просування на ринок. Метою оцінки ефективності просування ТМ ліків є визначення ефективності інформаційних кампаній та заходів по стимулюванню збуту ЛП і подальша розробка пропозицій по їх розвитку. При оцінці ефективності просування враховували особливості застосування рецептурних препаратів, коли в якості цільової аудиторії розглядаються лікарі та провізори. Кінцевий споживач при купівлі цієї категорії ЛП

у більшості випадків керується призначеннями лікарів або порадою провізора (фармацевта) щодо препаратів-синонімів. Ступінь охопту ринку препаратами певного виробника оцінювали за відотною часткою аптек, що мають у своєму асортименті аналізуємі ЛП, згідно даних моніторингу компанії «Фармстандарт» та власних досліджень. З точки зору оцінки просування ТМ в аптечній мережі вигідну позицію посідають Омепразол-Дарниця (Дарниця) та Омепразол (Київмедпрепарат). Омепразол цих фірм є в наявності у 31% досліджених аптек, наближається до них за ступенем наявності в аптеках Омепразол виробництва Фармак (Київ) — 28%. При визначенні загальної оцінки ефективності просування ТМ омепразолу на ринку враховували критерії вагомості показників, що впливають на рівень продажів. Так, важливість обізнаності про ТМ препарату експерти оцінили у 0,25; призначення лікарів у 0,31; наявності в аптеках у 0,44.

Ефективність просування серед лікарів ($IEП_{\text{л}}$) та в аптеках ($IEП_{\text{а}}$) розраховували за допомогою індексів ефективності просування (формули 6, 7):

$$IEП_{\text{л}} = (\mathcal{C}_{\text{зн}} - \mathcal{CП} * k_{\text{л}}) / \mathcal{CП} * k_{\text{л}}, \quad (6)$$

де: $\mathcal{C}_{\text{зн}}$ — частка лікарів, що знають ТМ препарату; $\mathcal{CП}$ — частка лікарів, що будь-коли призначали ТМ препарату; $k_{\text{л}}$ — коефіцієнт, що враховує частку лікарів, що орієнтуються на повідомлення про нові ЛП.

$$IEП_{\text{а}} = (\mathcal{C}_{\text{зн}} - \mathcal{CП} * k_{\text{а}}) / \mathcal{CП} * k_{\text{а}}, \quad (7)$$

де: $k_{\text{а}}$ — коефіцієнт, що враховує частку аптек, що мають в асортименті ТМ аналізуємого ЛП.

Рівень обізнаності серед провізорів та лікарів визначали за допомогою індексу знання ($I_{\text{зн}}$) за формулою (8):

$$I_{\text{зн}} = \mathcal{C}_{\text{зн}} / \mathcal{C}_{\text{заг}}, \quad (8)$$

де: $\mathcal{C}_{\text{зн}}$ — частка лікарів (або провізорів), що знають ТМ препарату; $\mathcal{C}_{\text{заг}}$ — частка цільової аудиторії у загальній чисельності опитаних лікарів (або провізорів) [14].

Оцінка просування препаратів омепразолу як маркетингового інструменту при стратегічному позиціонуванні показала, що серед лікарів більшим авторитетом користуються ТМ виробництва Фармак ($IEП_{\text{л}}=0,38$; $I_{\text{зн}}=0,98$), Дарниця ($IEП_{\text{л}}=0,29$; $I_{\text{зн}}=0,95$) та Київмедпрепарат ($IEП_{\text{л}}=0,35$; $I_{\text{зн}}=0,94$). Аналогічною є ситуація і серед провізорів (фармацевтів).

ТАБЛИЦЯ 1

Координати стратегічної позиції торговельних марок омепразолу на карті ринкового простору

Торговельна марка препарату	Форма випуску	Виробник	Координати	
			X _i	Y _i
Омепразол	капс. 0,02 г №30	Фармак (Київ)	0,08	0,07
Омепразол	капс. 0,02 г №120	Стиролбіофарм (Горлівка)	0,01	0,12
Омепразол	капс. 0,02 г №10	Київмедпрепарат (Київ)	0,44	0,10
Омепразол-Дарниця	капс. 0,02 г №10	Дарниця (Київ)	0,38	0,10
Омепразол	капс. 0,02 г №10	Фармак (Київ)	0,30	0,12
Омепразол	капс. 0,02 г №12	Стиролбіофарм (Горлівка)	0,03	0,18
Омепразол	капс. 20 мг №10	Львівтехнофарм (Львів)	-0,01	0,26
Омепразол	капс. 0,02 г №30	Стиролбіофарм (Горлівка)	-0,02	0,19
Омепразол-Астрафарм	капс. 0,02 г №10	Астрафарм (Вишневе)	0,04	0,24
Омепразол-Лугал	капс. 0,02г №30	Луганський ХФЗ (Луганськ)	-0,01	0,24

Ефективний стратегічний розвиток ТМ об'єднує усі складові конкурентної позиції: споживацькі властивості, цінові характеристики, умови ринкового середовища, рівень підтримки на ринку. З метою поєднання цих складових нами проведено визначення інтегральних оцінок координат позиції в стратегічному просторі для кожної підсистеми складових характеристик та для системи в цілому (формула 9) [5]:

$$I_c = \sum_{i=1}^n I_{ci} / n \quad (9)$$

де: I_c – інтегральна оцінка системи (комплекс усіх показників); I_{ci} – індекси підсистеми; n – кількість підсистем, що оцінюються.

В якості підсистеми розуміється кожна зі складових оцінки набору інструментів маркетингу, а в якості системи – комплекс усіх показників.

Система координат простору стратегічних позицій формується чотирма півосями, на яких відкладаються значення отриманих змінних: Product (продукт), Price (ціна), Place (місце) та Promotion (просування). Викладаючи на відповідних осях отримані значення, окреслювали стратегічну позицію кожної ТМ омепразолу і відповідний напрямок пошуку стратегічного орієнтира ринкового розвитку. Координати стратегічної позиції визначали розрахунковим шляхом за формулами 10, 11 [5]:

$$x_c = (-I_{c \text{ Promotion}} + I_{c \text{ Place}}) / 2, \quad (10)$$

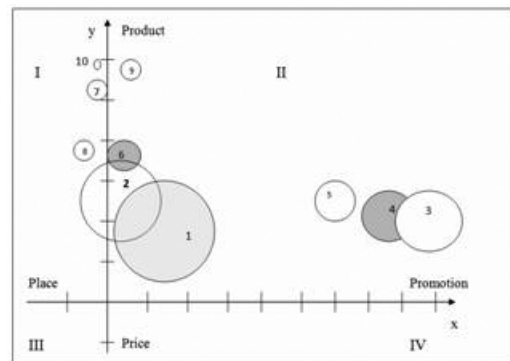
$$y_c = (-I_{c \text{ Product}} + I_{c \text{ Price}}) / 2, \quad (11)$$

де: x_c та y_c – координати центру стратегічної позиції ТМ препарату; I_c – оцінка сприятливості умов в межах кожної системи.

В результаті проведення стратегічного позиціонування та аналізу нами розроблена стра-

тегія подальшого ринкового розвитку ТМ ЛП омепразолу за допомогою побудови карти стратегічного позиціонування. На основі отриманих даних аналізу кожної з систем стратегічної позиції досліджуваних ТМ розраховано інтегральні показники, за якими обчислюються координати розташування ТМ на карті стратегічного позиціонування (табл.1).

За допомогою карти стратегічного простору порівняли області стратегічного позиціонування кожної ТМ омепразолу вітчизняного виробництва. На основі окреслених характеристик та переваг ЛП нами проведено розроб-



- 1 – Омепразол, капс. 0,02 г №30 (Фармак, Київ)
- 2 – Омепразол, капс. 0,02 г № №120 (Стиролбіофарм, Горлівка)
- 3 – Омепразол, капс. 0,02 г №10 (Київмедпрепарат, Київ)
- 4 – Омепразол-Дарниця, капс. 0,02 г №10 (Дарниця, Київ)
- 5 – Омепразол, капс. 0,02 г №10 (Фармак, Київ)
- 6 – Омепразол, капс. 0,02 г №12 (Стиролбіофарм, Горлівка)
- 7 – Омепразол-Лугал, капс. 0,02 г №30 (Луганський ХФЗ, Луганськ)
- 8 – Омепразол, капс. 0,02 г №30 (Стиролбіофарм, Горлівка)
- 9 – Омепразол-Астрафарм, капс. 0,02 г №10 (Астрафарм, Вишневе)
- 10 – Омепразол, капс. 0,02 г №10 (Львівтехнофарм, Львів)

Рис. 1. Карта стратегічного позиціонування ТМ омепразолу вітчизняного виробництва (розмір кулі є пропорцією частці на ринку).

ку пропозицій по концепції ТМ омепразолу та їх розвитку на ринку. Отримані результати стратегічного позиціонування свідчать, що серед препаратів вітчизняного виробництва у сегменті омепразолів більш вигідне розташування у ЛП 1 — Омепразол, капс. 0,02 г №30 (Фармак, Київ) (рис.1), бо центр кулі найближче до центру стратегічного ринкового простору. Достатньо вигідне положення займає і препарат 2.

Загалом, результати аналізу демонструють не досить значну різнонаправленість політики виробників щодо позиціонування своїх ТМ омепразолу. Більш пріоритетними є напрями розвитку політики просування на ринку та розвитку характеристик ЛП як продукту. Деякі виробники головну увагу зосереджують на політиці просування (ТМ 3, 4, 5). Решта ТМ зосереджені на карті у частині, що характеризує домінуючий розвиток препарату як продукту, але цього виявилось недостатньо для утримання значної частки ринку (усі вони займають менше 5% сегменту омепразолів), тому необхідно підсилення політики просування у конкурентному середовищі та оптимізації економічних характеристик.

Отримані результати аналізу інформації формують базу для розробки стратегічних та тактичних управлінських рішень в сфері ТМ з коректуванням на ринкові позиції у сучасному. Так, для виробників ТМ омепразолу, що розташовані у першому стратегічному квадраті, є доцільним посилити перш за все заходи по просуванню: ефективність «влучання» в цільову аудиторію лікарів та провізорів; підвищення рівня довіри до своєї ТМ; відповідно покращення іміджу в очах споживачів; посилення заходів по стимулюванню продажів тощо.

Виробникам, чиї ТМ потрапили у II квадрат, необхідно більш глибоко розглянути конкурентне середовище сегменту: тенденції його розвитку і насиченість; та цінові параметри своїх ТМ і ТМ конкурентів. Розташування у III стратегічному квадраті характеризує недорозвинені якісні характеристики ТМ як продукту і, перш за все, необхідно приділити увагу потребам та уподобанням споживачів. Для виробників з IV квадрату карти позиціонування можна рекомендувати проведення заходів на укріплення позиції ТМ омепразолу відносно конкурентів у ринковому середовищі шляхом покращення економічних характеристик ТМ та підвищення рівня конкурентоспроможності.

ВИСНОВКИ

1. Вперше запропоновано підхід до визначення стратегічної позиції ТМ рецептурних лікарських препаратів омепразолу з урахуванням особливостей споживання з точки зору класичного набору інструментів маркетингу: Product, Price, Place, Promotion.

2. Розраховані складові оцінки за кожним з інструментів маркетингу для препаратів омепразолу вітчизняного виробництва, що були присутні на українському ринку останні 3 роки.

3. Шляхом побудови карти стратегічного простору оцінено стан розвитку кожної ТМ омепразолу та можливості і умови подальшого успішного розвитку вітчизняних ТМ в сегменті ринку, що аналізується.

Мистецтво створення та просування ТМ лікарського препарату як бренду з метою формування довгострокових переваг до неї стає однією з важливих частин маркетингової діяльності підприємств. Тому проведення оцінки позиції препаратів на ринку з точки зору комплексу маркетингу надає можливість покращити політику управління ТМ та її подальшим розвитком. Розроблення стратегії розвитку ТМ ліків стає основою програми управління препаратом на ринку та формує характер поведінки на визначеному сегменті і передусім формуванню стратегічного розвитку виробників щодо поліпшення позиції своїх ЛП.

ЛІТЕРАТУРА

1. Баева Е.Е. Анализ факторов, влияющих на психологию покупателя лекарственных средств // Маркетинг в России и за рубежом. — 2007. — №1. — С. 20-23.
2. Будякова О. Концепція позиціонування брендів // Маркетинг в Україні. — 2005. — №2 — С. 30-32.
3. Ильяшенко С.М. Специфика маркетинговых исследований для новых товаров // Маркетинговые исследования в Украине. — 2006. — №6. — С. 18-27.
4. Івасенко О. Позиціонування як інструмент: досвід виробників плодоовочевої консервної продукції // Маркетинг в Україні. — 2006. — №1. — С. 39-42.
5. Малиш О. Стратегічне позиціонування підприємств та обґрунтування напрямків їх ринкової поведінки // Маркетинг в Україні. — 2006. — №2. — С. 39-46.
6. Мнушко З.Н., Пестун І.В. Теория и практика маркетинговых исследований в фармации: Монография. — Х.: Изд-во НФаУ, 2008. — 308 с.
7. Мнушко З.М., Попова Ю.В. Визначення та аналіз споживчого потенціалу ринку антигельмінтних лікарських препаратів // Клінічна фармація. — 2008. — Т. 12. — №2. — С. 30-34.
8. Немченко А.С., Панфілова Г.Л. Методологія формування формулярів і страхових переліків лікарських

- засобів за умов реалізації принципів Національної лікарської (фармацевтичної) політики // Фарм. журнал. — 2008. — №3. — С. 16-22.
9. Никос Россидес. Рыночная стоимость торговой марки: ее значение для построения маркетинговой стратегии // Маркетинг в России и за рубежом. — 2002. — №4. — С. 14-19.
 10. Посилкіна О.В., Яремчук О.А., Дегальцев Д.В. Дослідження рівня розвитку концентраційних та інтеграційних процесів у фармацевтичному секторі // Вісник фармації. — 2006. — №2 (46). — С. 55-59.
 11. Семенычев Е.В., Павлова К.Э. О методике оценки потенциальных возможностей развития региональных долей банка // Маркетинг в России и за рубежом. — 2008. — №1 (63). — С. 118-123.
 12. Слободянюк М.М., Жадько С.В. Методи оцінки конкурентних позицій торговельних марок лікарських препаратів: Метод. рекомендації. — Х.: Вид-во НФаУ, 2008. — 22 с.
 13. Слободянюк М.М., Жадько С.В. Маркетингові дослідження торгових марок симвастатину // Вісник Фармації. — 2007. — №3. — С. 51-54.
 14. Слободянюк М.М., Івченко А.В. Оцінка потенціалу торговельних марок противіражкових лікарських препаратів // Запорізький медичний журнал. — 2009. — Т. 11, №2. — С. 112-115.
 15. Толочко В.М., Єрмаленко Т.І. Фармакоеконімічні аспекти лікарського забезпечення хворих сечокам'яною хворобою в умовах стаціонарного лікування // Фарм. журн. — 2005. — №9. — С. 82-87.
 16. Pzsumer A., Altaras S. Global Brand purchase likelihood: A critical synthesis and an integrated conceptual framework // Journal of International Marketing. — 2008. — Vol. 16, №4. — P. 1-28.
 17. Bhattacharya C.B., Stakeholder D. Korschun marketing: Beyond the four Ps and the customer // Journal of Public Policy & Marketing. — 2008. — Vol. 27, №1. — P. 113-116.
 18. Lehmann D.R., Keller K.L., Farley J.U. The structure of survey-based brand etrics // Journal of International Marketing. — 2008. — Vol. 16, №4. — P. 29-56.

Н.Н.Слободянюк, А.В.Івченко, Н.Н.Скрылёва. Оценка рыночного развития торговых марок омепразола путем стратегического позиционирования. Харьков, Украина.

Ключевые слова: позиционирование, стратегическое рыночное развитие, торговые марки, препараты омепразола.

В работе проведен анализ стратегических позиций торговых марок омепразола отечественных производителей по каждому из инструментов маркетинга: рассчитаны значения основных показателей характеристики лекарств как продукта, ценовые показатели, проведена оценка конкурентной среды и эффективности политики продвижения исследуемых препаратов. Путем построения карты стратегического пространства оценено развитие каждой торговой марки омепразола. Предложены направления стратегического поведения производителей по улучшению позиции их препаратов и возможностей успешного развития продвижения отечественных препаратов-синонимов в анализируемом сегменте рынка.

N.N.Slobodyanyuk, A.V.Ivchenko, N.N.Skrylova. Estimation market development of trade marks omeprazolom by means of a method of strategic positioning. Kharkiv, Ukraine.

Keywords: positioning, strategic market development, trade marks, preparations of omeprazolom.

In work the analysis of strategic positions of trade marks' omeprazolom domestic producers on each of marketing instruments is carried out: the basic indicators of the characteristic of medicines as product are appraised, price rates are calculated, and the estimation of the competitive environment and efficiency of policy advancement for investigated preparations are appraised. By map development of strategic development of each trade mark omeprazolom is estimated. Directions of strategic behaviour of manufacturers on improvement of their position medications and possibilities of successful development of domestic preparations-synonyms in an analyzed segment of the market are offered.

Надійшла до редакції 23.09.2009 р.