

М.М. Слободянюк, О.С. Самборський, С.В. Жадько

ПОРІВНЯЛЬНА ОЦІНКА РИНКОВИХ ПОЗИЦІЙ ТОРГОВЕЛЬНИХ МАРОК АНТИГІСТАМІННИХ ЛІКАРСЬКИХ ПРЕПАРАТІВ

Національний фармацевтичний університет, м. Харків

Ключові слова: оцінка капіталу бренду, бренд, торговельна марка, антигістамінні лікарські препарати.

Ключевые слова: оценка капитала бренда, бренд, торговая марка, антигистаминные лекарственные препараты.

Key words: estimation of brand equity, brand, trade mark, antihistamine drugs.

Встановлено, що у конкурентному ринковому просторі стратегічне місце для подальшого розвитку товару та підприємства отримує бренд як розвинена торговельна марка. В останні роки зростає зацікавленість вітчизняних виробників ліків та науковців в обґрунтуванні проблем створення, впровадження, підтримки та оцінки торговельних марок лікарських препаратів як брендів. Показано, що володіння сильною торговельною маркою надає лікарському препарату та виробнику додаткову ринкову перевагу й додатковий преміальний прибуток. Для оцінки ринкових позицій торговельних марок лоратадину використано метод ринкового порівняння на основі річних фактичних продажів антигістамінних лікарських препаратів на ринку України. Розраховано розмір цінової премії для кожної торговельної марки лоратадину за одну упаковку в абсолютному вираженні та у відсотках відносно середньозваженої роздрібною ціни, визначено суми преміальних продажів. Найбільші преміальні продажі на ринку України мають торговельні марки Кларитин®, Лорано та Лорфаст.

Установлено, что в конкурентном рыночном пространстве стратегическое место для последующего развития товара и предприятия получает бренд как развитая торговая марка. В последние годы возрастает заинтересованность отечественных производителей лекарств и ученых в обосновании проблем создания, внедрения, поддержки и оценки торговых марок лекарственных препаратов как брендов. Показано, что владение сильной торговой маркой предоставляет лекарственному препарату и производителю дополнительное рыночное преимущество и дополнительную премиальную прибыль. Для оценки рыночных позиций торговых марок лоратадина использован метод рыночного сравнения на основе годовых фактических продаж антигистаминных лекарственных препаратов на рынке Украины. Рассчитан размер ценовой премии для каждой торговой марки лоратадина за одну упаковку в абсолютном выражении и в процентах относительно средневзвешенной розничной цены, определены суммы премиальных продаж. Наибольшие премиальные продажи на рынке Украины имеют торговые марки Кларитин®, Лорано и Лорфаст.

It was established that brand gets the strategic place in the following development of goods and enterprises in competitive market space. In recent years the interest of domestic producers of drugs and scientists in the substantiation of problems of creation, introduction, support and estimation of trade marks of drugs increases. There was shown that possession by strong trade mark gives to a medical product and producer additional market advantage and additional bonus profit. For an estimation of market positions of trade marks of loratadine the method of market comparison based on annual actual sales of antihistaminic drugs in the market of Ukraine was used. The size of the price bonus for each trade mark of loratadine for one package in absolute factors and in percent correlation relatively to average retail price was calculated, the sums of bonus sales was determined. Trade marks of Claritin®, Lorano and Lorfast have the greatest bonus sales in the market of Ukraine.

На сучасному етапі все більша роль у підвищенні конкурентоспроможності лікарських препаратів (ЛП) та фармацевтичних підприємств в цілому відводиться формуванню торговельних марок (ТМ) і брендів та ефективному управлінню ними з урахуванням стратегічних та поточних ринкових позицій [9,11,12]. Володіння успішною ТМ, яка стає важливим інструментом впливу на споживача, значно спрощує процес завоювання нових ринків та сегментів, підвищує ефективність стратегій позиціонування ТМ та заходів щодо розвитку ключових чинників успіху на споживчих ринках [1].

Участь у конкурентному процесі викликає необхідність оцінки власних сил, а також позицій конкуруючих суб'єктів [2]. Стратегія й тактика позиціонування ЛП у конкурентному середовищі повинні ґрунтуватися на формуванні конкретних цілей розвитку ТМ і спрямовуватися на досягнення найбільш доцільних для кожного препарату конкурентних переваг (якісних, цінових, маркетингової підтримки, позиції на ринку) у взаємозв'язку зі стратегічними цілями та ресурсними можливостями компанії [11]. Управління ТМ ліків у ринковому просторі може здійснюватися на підставі визначення та коректування основних складових капіталу бренду (обізнаності про бренд, сприйнятої якості бренду, лояльності до бренду, асоціацій з брендом та показників

ринкової поведінки фірми). З огляду на раціональне використання загальних обмежених ресурсів компанії, постає питання про можливість і доцільність розвитку окремих базових конкурентних переваг ТМ ліків (лідерство за ціною, якістю, маркетинговою підтримкою) або їх поєднання [14]. Враховуючи особливості ліків, потенціал ТМ ЛП запропоновано розглядати як сукупність раціональної та ірраціональної (емоційної) складових, специфічне місце серед яких займає фармакоекономічна характеристика. Суттєвий вплив на ринкову позицію ТМ має інноваційна складова [6]. Таким чином, прийняття ефективних рішень щодо розвитку ТМ повинно ґрунтуватися на детальному аналізі ринкових позицій ТМ, вивченні та оцінці окремих складових вартості марочного капіталу.

В Україні, як і в цілому у світі, значно зросла увага до проблем створення, впровадження і оцінки брендів як ТМ ЛП. Значна кількість публікацій присвячена питанням розробки брендів оригінальних та генеричних препаратів, особливостям управління ТМ ліків на різних стадіях їх життєвого циклу [3, 4, 15]. У роботах висвітлено питання оцінки ринкових позицій ЛП антигіпертензивної, гіполіпідемічної, противиразкової, протиалергічної та ін. дії з точки зору ТМ, описано окремі складові потенціалу ТМ ліків та капіталу бренду ЛП, проаналізовано стратегічні

позиції, конкурентоспроможність ТМ ліків [9-13].

У різних галузях економіки пропонується застосування численних методів для оцінки вартості брендів товарів і фірм та капіталу брендів, серед яких: оцінка капіталу бренду на основі споживацьких переваг; оцінка ефективності бренду на основі показника норми повернення інвестицій; затратний метод оцінки вартості бренду; метод ринкової оцінки вартості бренду; метод ринкового порівняння; метод сумарної дисконтованої доданої вартості; метод роялті; економічний метод; метод дисконтованих грошових потоків та ін. [4].

Невирішеними досі є питання щодо оцінки поточної дохідності ТМ ліків як локальних лідерів та вартості ТМ як капіталу бренду (гудвілу) підприємства, а також визначення набору ключових чинників, що спричиняють визначальний вплив на розвиток ТМ та їх вартість.

МЕТОЮ СТАТТІ є порівняльна оцінка ринкових позицій ТМ антигістамінних ЛП з використанням такої складової капіталу бренду, як цінова премія.

За умов загострення конкуренції на світовому і вітчизняному фармацевтичному ринку, формування ефективної марочної політики є одним з резервів збільшення прибутків підприємств на довгострокову перспективу. Володіння компаній сильними ТМ надає ЛП компанії додаткову, цілком реальну вартість, яка приносить цим компаніям відчутний прибуток. Переваги брендування ліків полягають у тому, що брендований ЛП здатен завоювати більшу частку ринку, попит на таку продукцію зростає більш високими темпами, збільшуються швидкість та обсяги грошових потоків [13, 14]. Споживачі купують ті бренди, цінності яких співпадають з їх власними. Цінності бренду спричиняють вплив як на споживачів, так і на співробітників підприємств-виробників ліків. Цінності є стійкими переконаннями, у цінностях бренду виділяють як унікальні й загальні, так і основні й периферійні категорії.

Брендований ЛП (як інноваційний, оригінальний, так і генеричний) в рамках свого сегменту можна позиціонувати в більш високих цінових діапазонах. Розмір цінової премії – суми, яку споживач готовий переплатити за ЛП порівняно з ЛП-аналогом – може свідчити про лояльність (прихильність) споживачів до ТМ, яка є одним із важливих активів капіталу бренду [13]. Цінова премія може бути високою, низькою, позитивною або негативною, її величина залежить від препарату-конкурента або групи конкурентів, з якими здійснюється порівняння. Більш висока плата споживача за ТМ порівняно з аналогами є платою за впевненість у високій якості препарату, відповідність соціальному статусу, можливість захистити себе від ризику, зручність придбання препарату.

Нами проведено комплексні дослідження ринку антигістамінних ЛП, проаналізовано формування запитів й уподобань споживачів та формування конкурентних позицій ЛП, здійснено маркетингову оцінку якості та економічного потенціалу, інновацій торгових марок антигістамінних ЛП [6-8, 13].

Нами розраховано розмір цінової премії та обсяги преміальних продажів антигістамінних ЛП групи лоратадину на підставі даних аудиту роздрібного фармацевтичного ринку системи «Фармстандарт» компанії «Моріон».

Враховуючи те, що ЛП лоратадину мають різну кількість таблеток в одній упаковці (від 7 до 20), нами визначено умовну кількість проданих упаковок кожної з ТМ таблетованих форм лоратадину у перерахунку на пакування 10 мг №10. Розраховано середню роздрібну ціну для кожної з ТМ лоратадину (шляхом ділення обсягу продажів кожної ТМ у грошовому виразі на умовну кількість упаковок ЛП) та середньозважену ринкову роздрібну ціну на таблетки лоратадину у перерахунку на пакування 10 мг №10, яка становить 9,33 грн.

Нами прийнято, що ЛП лоратадину, які не володіють відомою, «розкрученою» ТМ, можуть продаватися за середньозваженою ринковою роздрібною ціною – 9,33 грн. ЛП, стосовно яких проводяться ефективні маркетингові заходи щодо створення сильної ТМ з подальшим перетворенням її у бренд, можуть продаватися за більш високою «преміальною» ціною, яка включає в себе цінову премію. У зв'язку з цим розраховано розмір цінової премії для кожної ТМ лоратадину в абсолютному виразі (як різниця між середньою роздрібною ціною ТМ та середньозваженою роздрібною ціною на таблетки лоратадину) та у відсотках відносно середньозваженої роздрібної ціни. За розмір преміальних продажів прийнято добуток цінової премії ТМ та кількості проданих упаковок.

Як видно з даних *таблиці*, найвищий рівень цінової премії (18,31 грн., або 196,25%) має ТМ Кларитин® (табл. 10 мг №7 і №10) швейцарської компанії Schering-Plough. Позитивне значення цінової премії мають ТМ зарубіжних ЛП – Лорфаст (Cadila, Індія), Лоридин Рапід (Cadila Healthcare, Індія), Лорано (Hexal AG, Німеччина), Лорано (Sandoz Pharmaceuticals, Словенія), Кларидол (Shreya Life Sciences, Індія) і вітчизняного ЛП – Агістам (ТОВ «Стирлобіофарм»). Решта ТМ лоратадину мають негативне значення цінової премії, тобто продаються нижче середньозваженої ринкової ціни, що призводить до зменшення грошових потоків, які можуть акумулювати дані ТМ.

Найвищий рівень преміальних продажів (8,6 млн. грн.), який формується за рахунок поєднання високої цінової премії та значних обсягів продажів у натуральних показниках (понад 470 тис. уп.) має ТМ Кларитин®. За кількістю проданих упаковок на даному сегменті ринку лідирують вітчизняні ЛП Лоратадин (ВАТ «Фармак») і Лоратадин (ВАТ «Київмедпрепарат») (понад 1,3 млн і 777 тис. уп. відповідно). Але, зважаючи на те, що дані ТМ мають негативне значення цінової премії, преміальні продажі є також негативними (-5457,76 і -702,68 млн грн. відповідно). Аналіз показав, що для більшості вітчизняних ТМ лоратадину характерні негативні значення преміальних продажів, що призводить до зменшення грошових потоків та прибутків вітчизняних фармацевтичних підприємств і невикористання у повній мірі ринкового потенціалу ТМ препаратів.

ВИСНОВКИ

Встановлено, що у конкурентному ринковому просторі стратегічне місце для подальшого розвитку товару та підприємства отримує бренд як розвинена ТМ. В останні роки зростає зацікавленість вітчизняних виробників ліків



Цінова премія та обсяги преміальних продажів торговельних марок лоратадину

Лікарський препарат, виробник	Середня роздрібна ціна, грн.	Цінова премія		Обсяг продажів, тис. грн.	Преміальні продажі, тис. грн.
		грн.	%		
Кларитин®, табл. 10мг №7, №10 (Schering-Plough, Швейцарія)	27,64	18,31	196,25	12994,8	8606,90
Лорфаст, табл. 10мг №10 (Cadila, Індія)	15,58	6,25	66,99	714,4	286,64
Лоридин Рапід, табл. 10мг №10 (Cadila Healthcare, Індія)	14,29	4,96	53,16	413,9	143,65
Лорано, табл. 10мг №7, 20 (Hexal AG, Німеччина)	13,02	3,69	39,55	4665,1	1321,28
Лорано, табл. 10мг, №7, 20 (Sandoz Pharmaceuticals, Словенія)	12,13	2,80	30,01	38,4	8,86
Кларидол, табл. 10мг №7 (Shreya Life Sciences, Індія)	12,13	2,80	30,01	0,5	0,09
Агістам, табл. 10мг №6, 12 (ТОВ «Стиролбіофарм»)	10,4	1,07	11,47	825,8	84,94
Лоратадин, Лоризан®, табл. 10мг №10 (БАТ «Київмедпрепарат»)	7,14	-2,19	-23,47	5549,0	-1702,68
Лоратадин-Нортон, табл. 10мг №10 (Norton, Канада)	5,75	-3,58	-38,37	199,8	-124,30
Лоратадин, табл. 10мг №10 (БАТ «Вітаміни»)	5,65	-3,68	-39,44	7,2	-4,70
Лоратадин-Дарниця, табл. 10мг №10 (ЗАТ ФФ «Дарниця»)	5,56	-3,77	-40,41	1437,6	-975,00
Лоратадин-Здоров'я, табл. 10мг №10 (ТОВ ФК «Здоров'я»)	5,32	-4,01	-42,98	1393,0	-1049,57
Лоратадин, табл. 10мг №10, №20 (БАТ «Фармак»)	5,18	-4,15	-44,48	6808,3	-5457,76
Лоратадин, табл. 10мг №10 (ТОВ «Астрафарм»)	5,02	-4,31	-46,20	680,1	-583,96
Лоратадин, табл. дисперг. 10мг №10 (Rusan Pharma, Індія)	5,00	-4,33	-46,41	66,2	-57,37
Лоратадин, табл. 10мг №10 (ТОВ «Львівтехнофарм»)	4,98	-4,35	-46,62	111,2	-97,24
Лоратадин-ЛХ, табл. 10мг №10 (ЗАТ «Лексім-Харків»)	4,92	-4,41	-47,27	277,4	-248,41
Лоратадин-Стома, табл. 10мг №10 (АТ «Стома»)	4,36	-4,97	-53,27	148,9	-169,65

та науковців в обґрунтуванні проблем створення, впровадження, підтримки та оцінки ТМ ЛП як брендів.

Показано, що володіння сильною ТМ надає ЛП та виробнику додаткову ринкову перевагу й додатковий преміальний прибуток.

Для оцінки ринкових позицій ТМ лоратадину використано метод ринкового порівняння на основі річних фактичних продажів антигістамінних ЛП на ринку України.

Розраховано розмір цінової премії для кожної ТМ лоратадину за одну упаковку в абсолютному виразі та у відсотках відносно середньозваженої роздрібної ціни, визначено суми преміальних продажів. Найбільші преміальні продажі на ринку України мають ТМ Кларитин®, Лорано та Лорфаст.

Одержані результати досліджень є базою для подальшого комплексного наукового та практичного підходу щодо визначення конкурентних складових ринкових переваг ТМ та обґрунтування підходів до визначення вартості ТМ ЛП та оцінки брендів як капіталу виробничого підприємства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Загорна Т.О. Управління конкурентним потенціалом торговельної марки: автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. екон. наук: спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємством» / Т.О. Загорна. – Донецьк, 2005. – 19 с.
2. Махнуша С.М. Оцінка потенціалу торговельної марки компанії / С.М. Махнуша // Механізм регулювання економіки. – 2004.

– № 3. – С. 159–163.

3. Макленнан Д. Планирование брэндов в фармацевтической индустрии / Д. Макленнан; пер. с англ. В.Г. Круглик. – М.: Технологии, 2004. – 242 с.
4. Пащутин С. Сколько стоит бренд? Обзор российских и международных методов оценки торговых марок / С. Пащутин // Маркетолог. – 2006. – С. 21–28.
5. Слободянюк М.М. Брендинг у діяльності фармацевтичних підприємств / М.М. Слободянюк, С.В. Жадько // Фармац. журн. – 2008. – №1. – С. 10–16.
6. Слободянюк М.М. Інновації торговельних марок антигістамінних лікарських препаратів / М.М. Слободянюк, О.С. Самборський // Актуальні питання створення нових лікарських засобів: тези доп. Всеукр. наук.-практ. конф. студ. та молодих вчених, 23–24 квіт. 2009 р. – Х.: Вид-во НФаУ, 2009. – С. 319.
7. Слободянюк М.М. Маркетингова оцінка економічного потенціалу антигістамінних лікарських препаратів / М.М. Слободянюк, О.С. Самборський // Науково-технічний прогрес і оптимізація технологічних процесів створення лікарських препаратів: матеріали 3-ї наук.-практ. конф., 1–2 жовт. 2009 р. – Тернопіль, ТДМУ, «Укрмедкнига», 2009. – С. 102.
8. Слободянюк М.М. Маркетингова оцінка якості антигістамінних лікарських препаратів / М.М. Слободянюк, О.С. Самборський // Сьогодення та майбутнє фармації: тез. доп. Всеукр. конгр., 16–19 квіт. 2008 р. – Х.: Вид-во НФаУ, 2008. – С. 508.
9. Слободянюк М.М. Методи оцінки конкурентних позицій торговельних марок лікарських препаратів: метод. рек. / М.М. Слободянюк, С.В. Жадько. – Х., 2008. – 23 с.
10. Слободянюк М.М. Оцінка потенціалу торговельних марок

- противовиразкових лікарських препаратів / М.М. Слободянюк, А.В. Івченко // Запорізький медичний журнал. – 2009. – Т.11, № 2. – С. 112-115.
11. Слободянюк М.М. Оцінка ринкового розвитку торговельних марок омепразолу шляхом стратегічного позиціонування / М.М. Слободянюк, А.В. Івченко // Укр. журн. клінічної та лабораторної медицини. – 2009. – Т. 4, № 4. – С. 24-29.
12. Слободянюк М.М. Формування конкурентних позицій антигістамінних лікарських препаратів / М.М. Слободянюк, О.С. Самборський // Формування Національної лікарської політики за умов впровадження медичного страхування: питання освіти, теорії та практики : матеріали наук.-практ. конф. – Х., 2008. – С. 275-278.
13. Слободянюк Н.Н. Исследование и оценка торговых марок препаратов на примере лоратадина / Н.Н. Слободянюк, О.С. Самборский // Разработка, исследование и маркетинг новой фармацевтической продукции : сб. науч. тр. – Пятигорск, 2008. – Вып. 63. – С. 685–687.
14. Aaker D. Brand Leadership / D. Aaker, E. Joachimsthaler. – New York : The Free Press, 2000. – 350 p.
15. Blackett T. Brand Medicine: The Role of Branding in the Pharmaceutical Industry / T. Blackett, R. Robins. – New York: Palgrave Macmillan, 2001. – 336 p.

Відомості про авторів:

Слободянюк М.М., д.фарм.н., професор кафедри менеджменту та маркетингу у фармації НфаУ.
Самборський О.С., асист. кафедри фармації Івано-Франківського медуніверситету, аспірант кафедри менеджменту та маркетингу у фармації НфаУ.

Жадько С.В., к.фарм.н, асистент кафедри менеджменту та маркетингу у фармації НфаУ.

Адреса для листування: Слободянюк Микола Миколайович, м. Харків, вул. Блюхера, 4, НфаУ, кафедра менеджменту та маркетингу у фармації. Тел.моб.: 050-747-96-36.

УДК 616.24:615.453.6:615.32

С.В. Степаненко, В.І. Чушов**РОЗРОБКА СКЛАДУ ТА ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБНИЦТВА КОМБІНОВАНИХ ТАБЛЕТОК
ПУЛЬМОНОЛОГІЧНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ, ЩО МІСТЯТЬ АМБРОКСОЛ, КЕТОТИФЕН,
ТЕОБРОМІН ТА ЕКСТРАКТ КОРЕНЯ СОЛОДКИ***Національний фармацевтичний університет, м. Харків***Ключові слова:** теобромін, кетотифен, амброксол, екстракт кореня солодки, пряме пресування, волога грануляція.**Ключевые слова:** теобромин, кетотифен, амброксол, экстракт корня солодки, прямое прессование, влажная грануляция.**Key words:** theobromine, ketotifene, ambroxol, licorice root extract, direct compressing, wet granulation.

Досліджено кристалографічні, фізико-хімічні та технологічні властивості порошків субстанцій кетотифену фумарату, амброксолу гідрохлориду, теоброміну, екстракту кореня солодки сухого та різноманітні склади таблеткових мас. На підставі вивчення фізико-хімічних та технологічних властивостей таблеткових мас розроблено раціональний склад та технологію таблеток.

Исследованы кристаллографические, физико-химические и технологические свойства порошков субстанций кетотифена фумарата, амброксола гидрохлорида, теобромина, экстракта корня солодки сухого и различные составы таблеточных масс. На основании изучения физико-химических и технологических свойств таблеточных масс разработан рациональный состав и технология таблеток.

Crystallographic, physical and chemical and technological properties of powders of ketotifene fumarate, ambroxol hydrochloride, theobromine, dry licorice root extract substances and different compositions of tablet masses have been researched. Based on the study of the physical and chemical and technological properties of tablet masses rational composition and technology of tablets have been developed.

Світова статистика свідчить, що серед різноманітних захворювань бронхо-легеневої системи саме хронічні запальні захворювання дихальних шляхів на сьогодні є однією з найбільш важливих медичних проблем, оскільки широко розповсюджені серед населення; вони є частою причиною тривалої втрати працездатності, а також інвалідності серед дорослого населення. Досвід лікарів-пульмонологів в той же час говорить, що терапія захворювань бронхо-легеневої системи вимагає тривалого прийому щонайменше 2-х – 4-х препаратів по декілька разів на день, а це суттєво ускладнює ефективність лікування, особливо у дітей та пацієнтів похилого віку. Тому в амбулаторній пульмонологічній практиці доцільно використовувати комбіновані засоби, що дозволяють зменшити кількість та кратність прийому та ризик виникнення побічних реакцій [1,6,8,11,14,15].

На фармацевтичному ринку України вже спостерігається тенденція до застосування комбінованих препаратів пульмонологічного призначення для лікування, зокрема, бронхіальної астми. Це «ІНТАЛ-ПЛЮС» (натрію кромоглікат та сальбутамолу сульфат), «СЕРЕТИД» (сальметерол та фенотеролу гідробромід), «БЕРОДУАЛ» (фенотеролу гідробромід та іпратропію бромід). Проте, можна відзначити незначну кількість вітчизняних комплексних препаратів для терапії захворювань дихальних шляхів. Серед таких можна навести комбінований препарат «ТОС-МАЙ» (виробник «Сперко Україна»), що містить декстрометорфану гідробромід, бензокаїн, натрію бензоат та калію гвайякосульфонат та чинить протикашлеву, муколітичну та відхаркувальну дію, а також препарати «КОДЕСАН» (містить кодеїну фосфат, екстракт термопсису сухий, екстракт кореня солодки сухий та натрію гідрокарбонат) та