

М.М. Слободянюк, А.В. Івченко

ОЦІНКА ПОТЕНЦІАЛУ ТОРГОВЕЛЬНИХ МАРОК ПРОТИВИРАЗКОВИХ ЛІКАРСЬКИХ ПРЕПАРАТІВ

Національний фармацевтичний університет, Харків

Ключові слова: *протівивразкові препарати, інгібітори протонної помпи, потенціал торговельної марки, система показників*

Ключевые слова: *противоязвенные препараты, ингибиторы протонной помпы, потенциал торговой марки, система показателей.*

Key words: *antiulcer drugs, inhibitors of proton pump, potential of trade mark, system of indexes*

Визначено основні складові потенціалу торгових марок лікарських препаратів. Узагальнено методику розрахунку індексних показників раціонально складових потенціалу торгових марок з урахуванням особливостей рецептурних ліків, як товару. Розраховано значення раціональної складової потенціалу торгових марок інгібіторів протонної помпи другого покоління з урахуванням графоаналітичної моделі. Встановлено рівень взаємозв'язку між частиною на ринку торговельної марки аналізованої підгрупи протівивразкових препаратів і значенням їх раціональної складової потенціалу.

Определены основные составляющие потенциала торговых марок лекарственных препаратов. Обобщена методика расчета индексных показателей рациональной составляющей потенциала торговых марок с учетом особенностей рецептурных лекарств как товара. Рассчитаны значения рациональной составляющей потенциала торговых марок ингибиторов протонной помпы 2-го поколения с помощью графоаналитической модели. Установлен уровень взаимосвязи между частью на рынке торговой марки анализируемой подгруппы противоязвенных препаратов и значением их рациональной составляющей потенциала.

The basic constituents of trade marks' potential are certain for medicinal preparations. The calculation method of index exponents is generalized for the rational constituent of trade marks potential, taking into account the features of compounding medications as commodity. The values of rational constituent of trade marks' potential of second generation proton pump inhibitors are calculated by a tabular-analytical model. The level of intercommunication is set between part at the market of trade mark of the analysed sub-group of antiulcer drugs and value of their rational constituent of potential.

Постановка проблеми у загальному вигляді. В умовах конкурентного середовища ринку набуває актуальності дослідження особливостей розвитку окремих торговельних марок (ТМ) і факторів, що формують їх потенціал та силу. В економічній літературі потенціал визначається як категорія для кількісної оцінки можливості та спроможності, що у конкретний час дає змогу оцінити сукупність засобів, що визначають дану можливість. Науковці та маркетингологи-практики оцінюють потенціал не лише як кількість ресурсів, але і як включену в них можливість розвитку системи в заданому руслі [3, 4, 12]. Тобто, для досягнення кінцевої мети усі можливості повинні бути реалізовані у практичній діяльності. Сила ТМ, тобто ступінь реалізації її конкурентного потенціалу на ринку, є економічно ефективним інструментом маркетингу будь-якого підприємства. Визначення найвагоміших складових потенціалу ТМ і ступінь їх впливу на споживацький попит надає виробникам можливість прийняття обґрунтованих рішень щодо формування та підвищення потенціалу власних ТМ та розробки ефективних стратегій їх подальшого розвитку. Товарна, збутова, комунікативна та ін. політика виробників може суттєво впливати на вибір споживачем тієї чи іншої ТМ.

Відомо, що при купівлі товару споживачі керуються емоціями та раціональними мотивами [4, 6]. Основуючись на цьому, можна виділити два рівні споживацького вибору товару – свідомий та несвідомий. Відповідно, потенціал ТМ можна розглядати як взаємодію раціональних та емоційних складових [4]. Вибір споживачами ТМ лікарських препаратів (ЛП) не є виключенням. Але у даній категорії товару є свої особливості, зокрема препарати поділяються на безрецептурні та рецептурні. При виборі перших споживачі частіше керуються емоційними факторами, в той час як

вибір рецептурних препаратів, перш за все, залежить від призначення лікаря, тобто властивий раціональний підхід до вибору ЛП.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми вивчення поведінки споживачів та оцінки потенціалу ТМ присвячені дослідження ряду науковців та маркетингологів-практиків вітчизняних і закордонних компаній. Питання управління та розвитку конкурентного потенціалу ТМ розглянуто у роботах [3, 5], комплексна оцінка інноваційного потенціалу проводилась [4, 5, 14]. Вивчення особливостей споживацької поведінки та відношення споживачів до ТМ освітлено [6, 7, 10-12, 17, 18]. Однак комплексні роботи щодо визначення конкурентного потенціалу ТМ ЛП на основі споживацьких переваг, та протівивразкових ЛП зокрема, не проводилися.

Формулювання мети даної роботи. Метою нашої роботи є оцінка раціональної складової потенціалу (РСП) ТМ протівивразкових ЛП за допомогою розрахункового індексного методу. В ході дослідження використовувався метод експертних оцінок, контент-аналіз, статистичний, графічний аналіз, дані власних попередніх досліджень.

Виклад основного матеріалу. Протівивразкові препарати належать до групи рецептурних. На сьогодні у розпорядженні лікарів є протівивразкові препарати двох поколінь інгібіторів протонної помпи (ІПП). Особливе місце серед ЛП цієї групи займають інгібітори 2-го покоління (препарати пантопразолу, рабепразолу та езомепразолу), що зумовлено більш вираженим та тривалим антисекреторним ефектом та кращим перенесенням пацієнтами [1, 13, 15]. Саме ці препарати були обрані об'єктом вивчення на даному етапі нашого дослідження з метою оцінки однієї зі складових конкурентного потенціалу ТМ.

Потенціал ТМ ЛП протівивразкової дії визначено як комплекс взаємопов'язаних особливостей ЛП, можливостей

та умов використання властивостей препаратів серед лікарів, провізорів та пацієнтів, необхідних для реалізації наявних та перспективних ринкових можливостей у конкурентному середовищі фармацевтичного ринку з метою формування стійкої переваги ТМ у свідомості споживачів.

На вибір кінцевим споживачем конкретної ТМ даної групи ЛП впливає призначення лікаря – раціональний фактор. Саме інформованість лікарів, попередній досвід використання ЛП та прихильність є одним з вагомих факторів при його призначенні. Визначення причин відмінності призначень ІПП 2-го покоління нами проводилося шляхом опитування лікарів харківських лікувально-профілактичних закладів, результати яких використані для подальших розрахунків РСП ТМ.

Для визначення кількісних показників раціональної складової потенціалу ТМ, що пояснюють наявність або відсутність зв'язку між ТМ та споживачем відповідної категорії, нами використано запропоновані індекси розрахунку РСП ТМ [4, 8] з урахуванням особливостей призначення та споживання ЛП. Це дозволить визначити роль конкретної ТМ препарату у свідомості лікарів та кінцевих споживачів, ступінь зв'язку між ТМ і споживачем.

$$I_{зн} = \frac{Ч_{зн}}{Ч_{заг}} \quad (1)$$

де $I_{зн}$ – індекс знання; $Ч_{зн}$ – частка лікарів, що знають ТМ препарату; $Ч_{заг}$ – частка цільової аудиторії у загальній чисельності опитаних лікарів.

$$I_{призн} = \frac{ЧП}{Ч_{зн}} \quad (2)$$

де $I_{призн}$ – індекс призначення; $ЧП$ – частка лікарів, що будь-коли призначали ТМ препарату.

$$I_{прив} = \frac{ЧК}{ЧП_{заг}} \quad (3)$$

де $I_{прив}$ – індекс привабливості; $ЧК$ – частка споживачів, що купують ТМ ЛП; $ЧП_{заг}$ – загальна частка призначень ТМ цього препарату.

$$IEП_n = \frac{(Ч_{зн} - ЧП * k_n)}{ЧП * k_n} \quad (4)$$

де $IEП_n$ – індекс ефективності просування серед лікарів; k_n – коефіцієнт, що враховує частку лікарів, які орієнтуються на повідомлення про нові ЛП.

$$IEП_a = \frac{(Ч_{зн} - ЧП * k_a)}{ЧП * k_a} \quad (5)$$

де $IEП_a$ – індекс ефективності просування в аптеках; k_a – коефіцієнт, що враховує частку аптек, які мають в асортименті ТМ препаратів досліджуваної групи.

$$IC = \frac{C_{оптим}}{C_{ТМ}} \quad (6)$$

де IC – індекс ціни; $C_{оптим}$ – оптимальна ціна ТМ у досліджуваній фармакотерапевтичній групі (визначається шляхом цінового сегментування у групі та виділення сегменту ТМ з найбільшим рівнем продажів та частки на ринку за певний проміжок часу); $C_{ТМ}$ – середня ціна ТМ ЛП за аналізованій період.

Результати розрахунків раціональної складової потенціалу ТМ ІПП 2-го покоління, що представлені на ринку Харківської області, наведені у *табл. 1*.

Таблиця 1

Індекси розрахунків раціональної складової потенціалу ТМ

Торговельна марка	Виробник	$I_{зн}$	$I_{призн}$	$I_{прив}$	IC	$IEП_n$	$IEП_a$
Пантопразол							
Контролок	Альтана Фарма АГ (Німеччина)	0,89	0,88	12,34	0,83	0,83	8,40
Пульцет	Нобел Ілач Санаї Ве Тіджарет А.Ш. (Туреччина)	0,64	0,88	1,23	4,78	0,84	23,74
Пантасан	Сан Фармасьютикал Індастріз Лтд. (Індія)	0,84	0,95	89,85	6,44	0,69	5,20
Проксіум	Вега ТОВ (Україна, Харків)	0,78	0,96	13,99	4,57	0,68	3,43
Пантаз	Медлей Фармацевтікалс Лтд, (Індія)	0,89	0,88	14,68	0,79	0,83	70,24
Пантокар	Мікро Лабс Лімітед (Індія)	0,32	0,44	0,80	12,59	2,70	96,32
Паноцид 40	Фламінго Фармасьютикалс Лтд. (Індія)	0,76	0,46	35,98	10,63	2,48	13,64
Пента	ТуліпЛаб. Приват Лімітед (Індія)	0,44	0,62	25,93	2,96	1,59	55,53
Рабепразол							
Паріет®	Ейсаї Ко ЛТД (Японія)	0,98	0,76	9,27	0,95	1,11	87,17
Рабімак	Маклеодс Фармасьютикалс Лімітед (Індія)	0,85	0,45	4,85	3,36	2,57	32,27
Рабелок	Каділа Фармасьютикалс Лімітед (Індія)	0,54	1,07	0,01	1,97	0,50	106,88
Барол 20	Теміс Лабораторис Пвт Лтд (Індія)	0,78	0,56	3,43	17,88	1,94	39,36
Разо	Д-р Редді'с Лабораторис Лтд (Індія)	0,61	0,39	0,26	2,56	3,08	18,81
Геердін	Мепро Фармасьютикалс Пвт Лтд (Індія)	0,47	0,19	1,92	7,17	7,41	5,36
Велоз	Торрент Фармасьютикалс Лтд (Індія)	0,57	0,30	4,17	1,62	4,38	12,10
Рабепразол-Здоров'я	ТОВ «ФК «Здоров'я» (Україна, Харків)	0,68	0,47	0,39	4,04	2,43	27,02
Езомепразол							
Нексіум	Астра Зенека АВ (Швеція)	0,98	0,71	12,94	1,99	1,28	10,04



Використання графоаналітичної моделі [3] надає можливість пов'язати індекси РСП ТМ ліків. Результати оцінки складових потенціалу можна виразити у вигляді багатокутника, площа якого буде кількісною характеристикою РСП ТМ препарату:

$$РСП ТМ = 1/2 * Sin(360/n) * (\alpha_1 x_1 * \alpha_2 x_2 + \dots + \alpha_i x_i * \alpha_{i+1} x_{i+1} + \dots + \alpha_n x_n * \alpha_1 x_1), \quad (7)$$

де n – число параметрів багатокутника (кількість індексів впливу); α_i – коефіцієнт вагомості i -го показника (встановлюється шляхом опитування фахівців; $\sum \alpha_i = 1$); x_i – параметри оцінки рівня потенціалу.

На рис. 1 графічно відображено результати цих розрахунків. Як бачимо, найбільше значення РСП мають

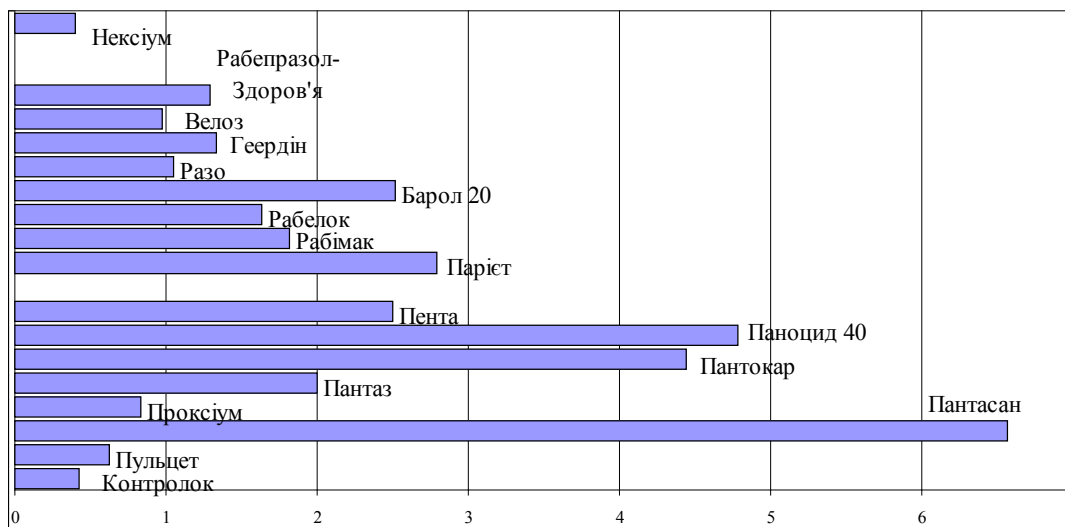


Рис. 1 Значення раціональної складової потенціалу ТМ ІПП 2-го покоління, що представлені на ринку м. Харкова

Таблиця 2

Порівняльна характеристика ТМ ІПП 2-го покоління

Торговельна марка	Виробник	РСП ТМ	Доля на ринку області, %	Коефіцієнт кореляції
Пантопразол				
Контролок	Альтана Фарма АГ (Німеччина)	0,4261	12,1	0,715
Пульцет	Нобел Ілач Санаї Ве Тіджарет А.Ш. (Туреччина)	0,6220	2,6	0,816
Пантасан	Сан Фармасьютикал Індастріз Лтд. (Індія)	6,5688	15,3	0,806
Проксіум	Вега ТОВ (Україна, Харків)	0,8372	12,0	0,718
Пантаз	Медлей Фармацевтікалс Лтд, (Індія)	2,0009	1,5	0,890
Пантокар	Мікро Лабс Лімітед (Індія)	4,4406	0,3	0,191
Паноцид 40	Фламінго Фармасьютикалс Лтд. (Індія)	4,7860	13,4	0,223
Пента	ТулпЛаб. Приват Лімітед (Індія)	2,4993	2,7	0,471
Рабепразол				
Паріет®	Ейсаї Ко ЛТД (Японія)	2,7905	28,2	0,640
Рабімак	Маклеодс Фармасьютикалс Лімітед (Індія)	1,8129	4,8	0,418
Рабелок	Каділа Фармасьютикалз Лімітед (Індія)	1,6317	1,6	0,639
Барол 20	Теміс Лабораторис ПвтЛтд (Індія)	2,5198	3,5	0,467
Рабо	Д-р Редді'с ЛабораторісЛтд (Індія)	1,0518	0,2	0,435
Геердін	Мепро Фармасьютикалс Пвт Лтд (Індія)	1,3293	0,1	0,366
Велоз	Торрент Фармасьютикалс Лтд (Індія)	0,9737	2,4	0,972
Рабепразол-Здоров'я	ТОВ «ФК «Здоров'я» (Україна, Харків)	1,2938	0,2	0,913
Езомепразол				
Нексіум	Астра Зенека АВ (Швеція)	0,3974	6,3	0,946

ТМ пантоприазолу – Пантасан, Пантоцид 40; Пантокар і рабеприазолу – Парієт® та Барол 20. Це свідчить про можливість розвитку цих ТМ у конкурентному середовищі та формування високого рівня загального потенціалу ТМ препарату і відповідно можливості переходу до категорії бренду на ринку противиразкових ЛП.

Методом кореляційного аналізу нами визначено щільність зв'язку між значенням РСП ТМ та долею цих марок ЛП на регіональному ринку (табл. 2).

Як бачимо, між долею на ринку ТМ сегменту противиразкових препаратів ІПП 2-го покоління та значенням раціональної складової їх потенціалу для більшості ТМ препаратів існує сильний зв'язок (коефіцієнт кореляції має позитивне значення більше 0,7). Це підтверджує прямий взаємозв'язок між рівнем попиту та рівнем знання, призначення, привабливості та прихильності до ТМ лікарями. Середня сила зв'язку (значення коефіцієнту кореляції від 0,3 до 0,7) характерна для наступних ТМ: Пента, Парієт®, Рабімак, Рабелок, Барол 20, Разо та Геєрді. Майже всі з цих ТМ є представниками рабеприазолів, що можна пояснити досить «молодим ринковим віком» та перспективністю використання у терапії [1, 15] препаратів рабеприазолу. Низька щільність зв'язку між долею на ринку та значенням РСП (значення коефіцієнту кореляції менше за 0,3) притаманна ТМ пантоприазолу – Пантокар та Панцид 40. Для Пантокара це пояснюється низьким рівнем попиту на даний момент, але поряд з цим досить непоганим значенням раціональної складової потенціалу. Панцид 40 теж має високий рівень потенціалу, що свідчить про перспективність подальшого становлення ТМ на ринку.

Отже, за допомогою запропонованої методики оцінки РСП ТМ лікарських препаратів можна провести комплексну оцінку складових потенціалу та розрахувати загальне зрівняльне значення потенціалу ТМ у конкурентному середовищі. Формування високого рівня потенціалу ТМ ЛП можливе за умов тісного взаємозв'язку усіх складових, виявлення виробником слабких та не стійких показників у позиціях свого препарату та визначення стратегічних напрямків їх посилення. Саме від ефективності політики та стратегій просування ТМ рецептурних ЛП залежить рівень обізнаності про ТМ серед лікарів і широке використання їх у схемах лікування виразкової хвороби.

ВИСНОВКИ

Запропоновано використання системи індексних показників для розрахунку раціональної складової потенціалу ТМ ЛП.

Проведено оцінку раціональної складової потенціалу ТМ противиразкових ЛП розрахунковим методом та оцінено значення РСП ТМ противиразкових препаратів за допомогою графоаналітичної моделі.

Методом кореляційного аналізу встановлено щільність зв'язку між значенням РСП та долею групи ТМ противиразкових препаратів на регіональному ринку.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бабак О.Я., Просолєнко К.О. Чи всі рабеприазолі є однакові? Вивчення анти секреторної дії оригінального та генеричних рабеприазолів за даними тривалого моніторингу рН шлунка // Сучасна гастроентерологія. – 2007. – № 5(37). – С. 58–64.
2. Голубков Е.П. Определение емкости рынка и доли рынка // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 3(59). – С. 3–12.
3. Загорна Т.О. Управління конкурентним потенціалом торговельної марки. Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.01 / Донецький державний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк, 2005. – 19 с.
4. Кузюлева О. Комплексная оценка инновационного потенциала торговой марки предприятия // Маркетинговые исследования в Украине. – 2008. – № 1(26). – С. 32–35.
5. Махнуша С.М. Оценка потенциала торговой марки компании // Механізм регулювання економіки. – 2004. – № 3. – С. 159–163.
6. Мнушко З.М., Левченко І.П., Ольховська А.Б. Методика визначення ставлення кінцевих споживачів до лікарських засобів // Фармацевтичний журнал. – 2006. – №3. – С. 16–22.
7. Муромкина И. Отношение потребителей к товарным маркам // Маркетинг. – 2005. – № 1(80). – С. 60–66.
8. Оленева О.С., Иващенко Н.С., Папенкова К.Э., Кузьменко Т.В. Маркетинговый подход к выбору эффективного рынка сбыта готовой продукции с целью укрепления конкурентной позиции фирмы // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 2(64). – С. 16–23.
9. Разумный А., Старостина А. Огляд моделей вибору лікарями нових лікарських засобів // Ліки України. – 2003. – № 2. – С. 55–58.
10. Слободянюк М.М., Жадько С.В. Маркетингові дослідження торгових марок симвастатино // Вісник Фармації. – 2007. – № 3. – С. 51–54.
11. Слободянюк М.М., Жадько С.В. Методи аналізу і оцінки конкурентоспроможності торговельних марок лікарських засобів / Матеріали науково-практичної конференції «Економічна освіта та наука: досвід та перспективи розвитку» (22-23 листопада 2007 р., м. Харків) / М-во охорони здоров'я України; М-во освіти та науки України, НФаУ – Х., 2007. – С. 280–284.
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. Томаши О.В., Руденко Н.Н., Сибилєв А.В. Приоритеты антисекреторной терапии: насколько они однозначны? // Сучасна гастроентерологія. – 2008. – № 2(40). – С. 53–58.
14. Шинюліна Ю.С. Інноваційний потенціал як основа стійкого економічного розвитку господарських систем, його сутність та структура // Механізм регулювання економіки. – 2004. – № 2. – С. 71–81.
15. Adachi K., Hashimoto T., Hamamoto N. et al. Symptom relieved in patients with reflux esophagitis: comparative study of omeprazole, lansoprazole, and rabeprazole // J. Gastroenterol. Hepatol. – 2003. – № 18 (12). – P. 1392–1398.
16. Ayşegül Özsoy, Selin Altaras Global Brand Purchase Likelihood: A Critical Synthesis and an Integrated Conceptual Framework // Journal of International Marketing. – 2008. – Vol. 16, № 4. – P. 1–28.
17. Claudiu V. Dimofte, Johny K. Johansson, Ilkka A. Ronkainen Cognitive and Affective Reactions of U.S. Consumers to Global Brands // Journal of International Marketing. – 2008. – Vol. 16, № 4. – P. 113–135.
18. Jean-Claude Usunier, Ghislaine Cestre Product Ethnicity: Revisiting the Match Between Products and Countries // Journal of International Marketing. – 2007. – Vol. 15, № 3. – P. 32–72
19. Sony Ta, Dominick L. Frosch Pharmaceutical Product Placement: Simply Script or Prescription for Trouble? // Journal of Public Policy & Marketing. – 2008. – Vol. 27, № 1. – P. 98–106.