

## БРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ

### *BRENDING AS THE TOOL FOR REALIZATION OF MARKETING STRATEGIES*

ВЛАДИМИР СТЕПАНОВИЧ ПОНОМАРЕНКО (*Vladimir Stepanovich Ponomarenko*)  
Харьковский национальный экономический университет, Харьков, Украина

ЛЮДМИЛА ДОРОХОВА (*Ludmila Dorokhova*)  
Национальный фармацевтический университет, Харьков, Украина

АЛЕКСАНДР ДОРОХОВ (*Oleksandr Dorokhov*)  
Харьковский национальный экономический университет, Харьков, Украина

**Аннотация:** Рассмотрены роль и место брендинга при продаже лекарственных средств и товаров медицинского назначения. Приведена классификация фармацевтических брендов. Изложены основные подходы к разработке брендов и их элементов для фармацевтического рынка. Описано управление развитием и продвижением брендов лекарственной продукции. Проанализированы особенности брендинга при продаже товаров в аптечных учреждениях.

**Ключевые слова:** бренд, брендинг, торговая марка, фармацевтический рынок.

**Abstract:** The role and place of branding in the sale of drugs and medical supplies has been examined. The classification of pharmaceutical brands is given. The basic ways and instruments for the development of brands and their elements on the pharmaceutical market has been described. The main approaches to manage the development and promotion of drug's products brands are analyzed. The main tasks and perspectives of branding on the sale of drugs in retail pharmacies are presented.

**Key words:** brand, branding, brand name, pharmaceutical market, distribution of drugs.

JEL Classification: M 39;

Preliminary communications; Received: October 02, 2010

### 1. Введение

В связи с развитием мирового фармацевтического рынка, увеличением количества конкурирующих лекарственных препаратов на основе одной субстанции, в Украине усиливается внимание к проблемам разработки и внедрения торговых марок, которые все чаще воспринимаются как главные нематериальные активы предприятия. Феномен торговой марки широко рассматривался в классической специализированной литературе по теории управления марками (Aaker 1996, Aaker 2000, Aaker 2004, Gobe 2001, Ries 2002, Wheeler 2003, и другие). В настоящее время в Украине, как и в России, активно обсуждается вопрос о необходимости разработки брендов в фармации, а также этические аспекты брендинга лекарственных препаратов. Все больше специалистов соглашаются, что построение сильных брендов является важнейшим конкурентным фактором на фармацевтическом рынке (Яворский 2007, Артемов 2006, Пашуптин 2006). При этом брендом может выступать и лекарственное средство, и фармацевтическая компа-

ния - производитель лекарств и аптечное учреждение или аптечная сеть.

Фармацевтический рынок Украины в целом и аптеки, как главное звено в цепочке «производитель бренда - потребитель», активно задействованы в продвижении брендированных товаров. Брендинг, как деятельность по созданию и реализации бренда и управления им, как наука и искусство формирования долгосрочного покупательного преимущества определенной торговой марки, на украинском фармацевтическом рынке активно развивается. Ведь приоритетные вопросы, возникающие перед провизором, который непосредственно контактирует с потенциальным покупателем, следующие: «Кто основной потребитель приобретенных препаратов», «Как убедить клиента покупать именно этот препарат?» Ответы на эти вопросы должны быть определяющими при разработке программ продвижения бренда производителем.

В целом 50 препаратов - лидеров, которые реализуются в аптеках, обеспечивают до 20% оборота в денежном выражении, или 10% - в количественном.

Значительную часть из них занимают препараты, претендующих быть брендами. Бренды в аптеке а) позволяют получить дополнительную прибыль, б) упрощают процедуру выбора препарата, в) защищают производителя при его работе с партнерами и г) идентифицируют либо выделяют производителя и его медикаменты среди конкурентов. Владение современными технологиями эффективного брендинга позволяет достичь значительных результатов в таком важном сегменте фармацевтического рынка как розничная реализация лекарственных средств.

Согласно Оксфордскому этимологическому словарю, „бренд“ происходит от норвежского „brandr“, что означает „клеймить“. Брендами назывались знаки, которыми владельцы клеймили скот, как знак принадлежности. В английском языке brand - клеймо, марка, впечатление. Американская Ассоциация Маркетинга определяет понятие „бренд“ как имя, термин, знак, символ, дизайн, или комбинацию всего выше-названного, предназначенную для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг определенного производителя от товаров или услуг конкурентов. Бренд можно также рассматривать, как последовательный набор функциональных, эмоциональных и выразительных обещаний целевому потребителю, которые являются для него уникальными, значимыми и наилучшим образом соответствующим его потребностям.

По мнению некоторых украинских исследователей, понятия „бренд“ и „торговая марка“ можно считать синонимами. Существование термина „торговая марка“ они объясняют поиском соответствия английскому термину „brand“. Однако большинство отечественных и российских ученых и маркетингологов склонны считать, что бренд - это популярная, успешная торговая марка, которая имеет широкий круг постоянных потребителей. Бренд трактуют как известную торговую марку с определенной, сформированной репутацией и устойчивым представлением о ней потребителей. Путь от марки к бренду обеспечивается именно удачными стратегиями марки, которую использует предприятие, производящее и продвигающее на рынке товары и услуги.

## 2. Роль и место брендинга при продаже лекарственных препаратов

Сегодня в условиях глобализации мирового фармацевтического рынка поиск удачной торговой марки становится все более сложной задачей. Зарегистрированы сотни тысяч торговых марок. На этом фоне особую сложность представляет проблема выбора торговых марок для лекарственных препаратов - специфического вида товара, потребление которого напрямую влияет на здоровье, качество и продолжительность жизни населения. Лекарственные препараты - это социально значимый товар, имеющий стратегическое значение для национальных интересов любой

страны. Поэтому выбор торговых марок для лекарств является более сложным и длительным процессом, по сравнению с другими товарами.

С экономической точки зрения процесс создания торговой марки для подавляющего большинства товаров походит и продиктованным исключительно маркетинговыми соображениями, а риски неудачного выбора имеют финансовый характер. Относительно лекарственных препаратов последствия неудачного выбора торговой марки могут быть гораздо хуже: риск в этом случае является очень высоким и связан не только с финансовыми убытками, но и угрозой здоровью и жизни пациентов - похожие по надписи или звучанием названия торговых марок могут стать причиной медицинских ошибок, связанных с использованием лекарств. Следует отметить, что торговую марку на фармацевтическом рынке считают брендом, если:

- она доступна 80% потенциальных покупателей из целевой аудитории;
- 80% участников целевой аудитории могут по названию бренда достаточно точно его описать;
- как минимум 20% участников целевой аудитории регулярно ею пользуются;
- как минимум 20% участников целевой аудитории могут правильно назвать ее основные характеристики;
- бренд существует на рынке не менее двух лет;
- за него покупатели готовы платить ценовую премию, превышающую наценку на аналогичные товары.

Таким образом, бренд не имеет никакого значения для компании, если она не получает от этого никакого дохода - согласно подходу к ценообразованию с ориентацией на спрос цена товара должна быть такой, которую готовы за него платить покупатели. Итак, бренд - это торговая марка с имиджем, который сложился. Если этот имидж успешен, компания может назначить цену на свой продукт выше благодаря твердой приверженности потребителя к данной марке. Сначала все бренды появляются как просто названия, слова, которые маркетингологи впоследствии наполняют содержанием. Новые товары достигают успеха, если они помогают потребителям сделать быстрее и эффективнее то, что они уже и так пытаются сделать. То есть бренд создается путем подкрепления продукта какими-либо особыми качествами, дополнительными преимуществами для потребителя.

Продукт - это способ решения проблемы. Известно, что больные покупают не лекарственный препарат, а здоровье, вернее - способность лекарств улучшить состояние больного, вылечить его, вернуть здоровье. При этом потребители готовы значительно переплачивать за бренды, являющиеся качественными и эффективными товарами. Так, лекарственные средства, которые приносят облегчение или лечат максимально быстро, желательны при употреблении одной таблетки, очень популярны как среди врачей, так и

пациентов. В настоящее время на фармацевтическом рынке существует немалое количество торговых марок с элементами брэнда, но фактически очень мало из них являются брэндами в полном понимании этого слова. Для углубленного анализа структуры спроса и отдельных сегментов рынка лекарственные препараты в зависимости от уровня их идентификации подразделяют на оригинальные, инновационные, генерические генерики, брендированные генерики и брэнды, выделяя при этом классические «зонтичные» торговые марки и «зонтичные» брэнды.

В фармации некоторые исследователи связывают понятие «бренд» прежде всего с фармакотерапевтической ценностью препарата. Брендом считается препарат «прорыва», который представляет собой шаг вперед в соответствующей фармако-терапевтической группе. Так, среди лучших брэндов XX века называют Капотен, Зофран, Уротропин, Аккутан, Бенадрил и др., которые лидировали по объемам продаж и оказали определяющее влияние на терапию основных заболеваний на протяжении XX века. Другие исследователи в понятие мирового фармацевтического брэнда вкладывают прежде популярность фармацевтических продуктов и объемы мировых продаж на современном этапе. Здесь можно назвать Ношпу, Виаргу, Зантак, Ципрофлоксацин, Фестал, Эссенциале, Аспирин и др. Многие акцентируют внимание на необходимости брендирования прежде всего оригинальных и инновационных препаратов с целью создания устойчивой лояльности потребителей к высококачественным продуктам и возможности противостояния конкуренции со стороны более дешевых генерических версий лекарственных препаратов, которые появляются на рынке после окончания срока патентной защиты.

Ряд исследований и публикаций посвящен вопросу именно целесообразности брендирования генериков. В условиях резкого роста количества лекарственных препаратов на украинском (как и мировом) фармацевтическом рынке, дублирования ассортимента, большого количества аналогов внутри одной субстанции, сложной задачей для врачей и провизоров является дифференциация генерических препаратов, не имеющих уникальных рациональных характеристик. Одним из возможных способов решения проблемы выбора качественных генерических препаратов является ориентация на корпоративный имидж компании-производителя.

### 3. Классификация фармацевтических брэндов

Брэнды, существующие на рынке лекарственных средств, можно разделить на ряд групп: а) корпоративный бренд: название компании, ее образ по сути выступает брэндом (например, компания А - надежный партнер врача и пациента), б) видовой, или зонтичный бренд: приставка или окончание в названии товара указывает на корпоративный бренд (например, компания А выпускает брэнды А-флуконазол

или флуконазол-А, А-силимарин или силимарин-А); целью создания видовой брэнды является перенос положительного опыта потребления одних лекарственных средств компании на другие лекарственные средства этой же компании, в) ассортиментный бренд: общее название для группы товаров различных категорий, различного действия, но соединенных по одному принципу (например, бренд «Доктор Селезнев» или «Ключи здоровья») и г) индивидуальные брэнды: один товар является брэндом; иногда под индивидуальным брэндом может выпускаться несколько разновидностей товара (например, лекарственный препарат В выпускается в нескольких лекарственных формах - таблетки, сироп для детей, гранулы для приготовления суспензии). При этом определяющими характеристиками брэнды являются:

- основное его содержание (brand essence);
- функциональные и эмоциональные ассоциации, возникающие у покупателей и потенциальных клиентов (brand attributes);
- словесная часть марки или словесный товарный знак (brand name);
- визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя (brand image);
- уровень известности марки у потребителя, сила брэнды (brand power);
- обобщенная совокупность признаков брэнды, которая характеризует его индивидуальность (brand identity);
- стоимостные оценки, показатели (brand value);
- степень продвижения брэнды (brand development index);
- степень внедрения брэнды в целевую аудиторию и ее отдельные сегменты (brand loyalty).

Успешный бренд предполагает комплекс нескольких составляющих: качество товара, позиционирование и репозиционирование, первенство и инновации, долговременная перспектива, связь с потребителем, внутренний маркетинг. Рассмотрим эти составляющие. Во времена советского прошлого словосочетание «импортный препарат» вызывало (а у некоторых потребителей вызывает и сейчас) в сознании надежный образ товара особого качества. Брендом может быть только качественный товар. Качество товара - это его способность выполнять предназначенные функции.

Особенность товара в фармации заключается в том, что он должен быть высококачественным, а система управления качеством должна предусмотреть предотвращение выпуска ненадлежащего продукта за счет совершенствования производственных процессов, соответствие производства лекарственных средств требованиям Надлежащей производственной практики (GMP), распределения лекарственных средств - Надлежащей дистрибуторской практики (GDP) и т. д. Позиционирование определяет понимание потенциальным потребителем отличительных преимуществ данного брэнды от конкурентов. Позиция брэнды для

потребителя разрабатывается очень тщательно. При этом заявление о позиции бренда должна содержать: а) описание потребности (способ употребления, система доставки препарата: назальный спрей А – удобный спрей), б) класс товара (препарат В – селективный ингибитор ЦОГ-2), в) целевую группу пользователей (контрацептив С – выбор современных женщин) и г) отличие от конкурента (компания Х – лидер в кардиологии).

Другим необходимым компонентом заявления о позиции бренда является указание его преимуществ: функциональных (эффективность лекарственного средства, безвредность) или психологических (улучшает жизнь, обеспечивает свободу, помогает реализовать потенциал человека и т.д.). Указанные преимущества могут быть адресованы как врачу, так и пациенту, но заявление будет более эффективным, если оно будет раскрывать преимущества для всех потребителей в широком смысле этого понятия. Также заявление о позиции бренда должна содержать основания для доверия. То есть недостаточно просто заявить, что препарат D обладает определенным преимуществом, но и аргументировать, в чем именно его преимущество (антибактериальный препарат D в виде сиропа – эффективное средство для детей, поскольку ему присущ банановый вкус, маскирующий вкус лекарства). Следовательно, заявление о позиции бренда может выглядеть следующим образом: препарат К предназначен для (описание потребности), потому что (основание для доверия), а это означает (обещание бренда), либо препарат L действует (обещание бренда) для (сфера применения) благодаря его (основание для доверия).

Дальнейшее исследование и выявление новых возможностей товара, т.е. свойств лекарственного средства, или появление других рынков сбыта может потребоваться репозиционирование бренда на фармацевтическом рынке. При этом первенство выпуска лекарственного средства компанией-производителем дает бренду возможность сформировать в сознании потребителя положительный образ при отсутствии конкурентов. Часто опоздание с выходом на рынок влечет за собой значительные убытки. Поэтому большинство компаний стремится ускорить процесс инноваций, научных исследований и разработок, чтобы первыми выйти на рынок с новым препаратом. Компания, разработавшая инновационное средство, должна, в ограниченное время действия патента время, информировать потребителей о свойствах и преимуществах препарата оправдать свои расходы и получить прибыль. Это обуславливает необходимость более эффективного проведения маркетинговых мероприятий, в частности развития фармацевтических брендов, способствующих успешному продвижению лекарственных средств на конкурентном рынке.

#### 4. Разработка бренда и его элементов для

#### фармацевтического рынка

Фармацевтические компании для построения успешного бренда привлекают значительные и долговременные инвестиции. Именно долговременные усилия могут обеспечить не только создание образа бренда в сознании потребителей, но и обеспечить расположение к нему. Часто работа на длительную перспективу проводится для корпоративных и видовых брендов. Обычно бренд проходит три ступени в сознании потребителей: а) узнавание или осведомленность: потребители знают данное лекарственное средство, они могут купить его, поскольку оно им знакомо, б) преимущество: потребители обычно покупают лекарственное средство при его наличии в аптеке, однако в случае его отсутствия или по каким-либо другим мотивам, они могут приобрести и другие аналогичные препараты и в) приверженность: потребитель не соглашается на замену лекарственного средства и в случае отсутствия занимается активным его поиском.

Желательной для любой фармацевтической компании, конечно же, есть третья степень – привязанность. А чтобы добиться благосклонности потребителя к своему продукту, необходимо постоянно повышать степень информированности о бренде, заботиться о его индивидуальности. То есть необходимым условием успешности бренда является связь с потребителем. И наконец, внутренний маркетинг, без которого практически невозможно представить создание успешного корпоративного бренда. Основная функция внутреннего маркетинга заключается в тщательной подготовке персонала компании, создании особой корпоративной культуры (Смит 2005).

Целью внутреннего маркетинга является формирование устойчивой высокой репутации компании, которая перерастает в желание покупать товары компании, работать с ней, инвестировать в нее средства (Берри 2001). В процессе брендинга должны принимать участие все сотрудники компании, а руководство должно показать значение брендинга для компании. Взаимодействие всего персонала при разработке бренда является важным приоритетом. Руководители подразделений должны ориентировать подчиненных на реализацию целей и ценностей бренда. Особая роль отводится маркетологам: они участвуют в выведении бренда на рынок, способствуют укреплению его ценности и обеспечивают выполнение программ, которые усиливают и персонифицируют послания.

При разработке бренда необходимо учитывать ряд моментов. Для бренда очень важно как он звучит, какие образы создает и какие чувства вызывает. Так, при упоминании слова «Виагра», вероятно, возникает много образов, чувств. И это очень важно. А слово «сиденафил» не вызовет таких ассоциаций. Стратегия «владения словом» – бренд-коммуникация является мощным инструментом в создании бренда. Остановимся на некоторых приемах бренд-коммуникации. Среди приемов воздействия на потребителя

значительное распространение получил прием «говорить на языке аудитории». Особенность сферы здравоохранения заключается в том, что уровень образования специалистов медицины и фармации достаточно высок. «Речь аудитории» отличается большим количеством специальных терминов. В случае, когда послание бренда обращено к пациенту, задача усложняется. Так например, в рассказе пациенту о ферментном препарате могут звучать слова о нарушении экзокринной функции поджелудочной железы, что является понятным далеко не для каждого пациента.

В бренд-коммуникациях можно часто услышать такие выражения, как New Liposystem, запатентованная микросферическая форма и т.д. Потребителю часто не важно знать подробности того, что это за система, как она работает, но он тут же начинает относиться к данному продукту или бренду с определенной уваженностью. Ведь это нечто сложное, но полезное, поэтому его создали, да еще и запатентовали! Компании и бренды, которые применяют такой прием, автоматически ставят себя в выигрышную позицию по отношению к тем брендам-конкурентам, которые не используют его. Этим они подчеркивают свое новаторство, прогрессивность. Такие компании приобретают статус флагамена, лидера своего сегмента.

Каждый бренд имеет определенные элементы. Элементы бренда - это все, что помогает отличить данный бренд от конкурентов: название, логотип, символы, рекламные слоганы и мелодии, упаковка и т.п. Технология создания и внедрения бренда (посредством предоставления ему имени, разработки оригинальной упаковки и дизайна и др.) получила название брендинг. Элементы бренда запускают в сознании потребителя ассоциации, связанные с брендом. Необходимо так подобрать все элементы, чтобы усилить его узнаваемость. Создание бренда охватывает собственно продукт - лекарственное средство, а также и имидж компании. Подобный подход называется созданием полноценного бренда.

Как уже отмечалось, все элементы должны работать на создание уникального и неповторимого образа бренда, на формирование позитивных ассоциаций. Поэтому при создании бренда обращают внимание на то, чтобы он легко запоминался и узнавался, кроме того, важна содержательность его элементов - они должны быть интересны и убедительны, формировать богатый визуальный и вербальный образ бренда. Также особое внимание следует уделить защищенности бренда. Прежде всего, это достигается с помощью юридических методов, официальной регистрации. Однако защита может быть и на более высоком уровне. Поскольку потребители становятся более разборчивыми, а конкуренты - более изобретательными (копируя успешные продукты), уже недостаточно только ощутимых преимуществ продукта. Создание неосязаемых преимуществ, которые не могут быть скопированы конкурентом, приобретает огромное значение. Для этого элементы бренда

должны быть гибкими, обновляться. Это также необходимо для того, чтобы со временем бренд не потерял своей актуальности.

## **5. Управление развитием и продвижением брендов лекарственной продукции**

Как уже указывалось выше, понятие "бренд-менеджмент" трактуется как "процесс управления торговыми марками", то есть является синонимом понятия "брендинг" (Темпорал 2003, Макленнан 2004). В работах отечественных и зарубежных ученых выделены основные предпосылки, обосновывающие целесообразность создания бренда. Со стороны спроса потребителей это такие предпосылки: умение покупателей распознавать товар по маркам, психологическая склонность к высокой цене за марочный товар, значительный спрос на товар, невозможность объективно оценить качество товара. Со стороны предложения продукции: динамичность конкурентной среды, возможность обеспечения и гарантирование определенного уровня качества, предложение товара в достаточных объемах, возможность дифференциации и модификации товара. Очевидно, что внедрение технологий брендинга в фармацевтической отрасли создает ряд существенных и осязаемых преимуществ для производителей, специалистов и потребителей.

Производители фармацевтических препаратов получают возможность обеспечивать преимущество товара перед аналогами путем создания уникальных его характеристик, которые не поддаются мгновенному копированию конкурентами; противостоять ценовому давлению со стороны генериков; повышать потребление путем формирования лояльности к товару в разных целевых аудиториях; аккумулировать в бренде затраты на рекламу; через «образ» товара обращаться непосредственно к потребителю, поддерживать эмоциональную связь с ним и доносить смысл продукта; улучшать дистрибуцию товара; увеличивать объемы продаж; облегчать завоевание новых сегментов рынка.

Врачи и провизоры получают возможность назначать и рекомендовать потребителям препараты, эффективность и безопасность которых доказана и гарантирована имиджем компании-разработчика. Конечные потребители получают возможность дифференцировать качественные препараты среди аналогов, влиять на назначение лекарственных средств врачами, выбирать именно те препараты, которые лучше удовлетворяют их потребности. Таким образом, бренд выступает мостом между компанией и потребителем, создает эмоциональную связь между ними. При этом процесс превращения торговой марки в бренд имеет несколько этапов, а сама разработка и формирование бренда включает следующие элементы: а) разработка концепции и образа бренда, включая диагностику рынка и выбор стратегии позиционирования и б) нейминг (разработка имени бренда), тестирование его с помощью различных методик.

Говоря об имени, нужно помнить, что имя или название - неотъемлемая часть бренда, которая влияет на его судьбу. Имя (название) должно соответствовать концепции бренда, быть яркими, запоминаться, быть долговечным и содержательным. Слово - кандидат для торговой марки должно соответствовать определенным критериям. Такими лингвистическими критериями являются: а) *фонетический* (легкость произношения, соответствие звуковому ряду, мелодичности соответствующего языка), б) *психолингвистический* (осознаваемые или неосознаваемые ассоциации, вызываемые словом-кандидатом, не должны нести негативный подтекст) и в) *лексикографический* (транслитерация слова-кандидата должна иметь одинаковое количество знаков, независимо от используемого алфавита, что является условием для возможной интернационализации торговой марки). Содержательные критерии включают:

- *лексический* (изучение словарного значения слова-кандидата в общеупотребительном, профессиональном, жаргонном смысле, оценка приемлемости для описания лекарственного препарата);
- *семантический* (особенности восприятия значение конкретного слова);
- *ассоциативный* (смысловые ассоциации, вызываемые словом-кандидатом у представителей разных групп потребителей).

Юридические критерии отражают возможности защиты слова-кандидата в качестве объекта интеллектуальной собственности - товарного знака. Фармацевтические и медицинские критерии обеспечивают соответствие нормам, рассматривающим правильный выбор торговой марки как один из элементов общей системы требований, обеспечивающих качество, эффективность и безопасность лекарственных средств.

Возвращаясь к разработке и формированию бренда, следует также рассматривать такие этапы и элементы, как: а) разработка логотипа, слогана, фирменного стиля, дизайна упаковки, этикетки, сувенирной продукции, б) создание «brand-book»; для упрощения дальнейшей работы с брендами, может создаваться бренд-бук, то есть пакет документов, отражающий основные принципы и директивы по работе с брендами, рекомендации и ограничения по продвижению бренда, на основе которых затем разрабатываются и проводятся соответствующие рекламные кампании, в) разработка стратегии продвижения бренда; для успешного внедрения нового бренда на рынок разрабатывается комплексная стратегия его продвижения, предусматривающая систему мер по стимулированию сбыта, рекламную и PR кампании, а также весь комплекс мероприятий по управлению продвижением бренда и г) анализ и оценка существующего бренда, разработка предложений по ребрендингу; оценить позиции бренда на рынке и его стоимость можно на основе специальных методик, позволяющих выявить качественные характеристики, уникальность и известность бренда, эмоциональное отношение, а

также поведение потребителей по отношению к бренду; при необходимости на основе анализа необходимо разработать предложения по ребрендингу.

Современными учеными и маркетологами много внимания уделяется управлению развитием и продвижением торговых марок (ТМ) на разных стадиях жизненного цикла товара (ЖЦТ) и жизненного цикла бренда (ЖЦБ), или цикла успешности. Использование таких маркетинговых инструментов, как ре-брендинг (изменение целевого рынка или отличительных конкурентных преимуществ товара, сопровождающееся изменением названия, потребительских свойств и других характеристик) и ре-стайлинг (изменение внешнего вида, дизайна) позволяет продолжить отдельные фазы ЖЦТ и ЖЦБ, поддерживать доходы на определенном уровне. Среди многих приемов „омоложения“ и „нового рождения“ фармацевтической продукции можно выделить создание модификаций лекарственного препарата с более удобным режимом дозировки, выведение а рынок новых лекарственных форм уже известного препарата, распространение информации о новых лекарственных свойствах, переход на новую упаковку, проведение обновленной рекламной кампании, перевод рецептурного препарата в разряд безрецептурных и другие.

Хотя брендинг, как вид деятельности, существует уже достаточно давно, однако повышенное внимание на фармацевтическом рынке, особенно в странах постсоветского пространства, стало уделяться ему лишь в последнее время. Причинами этого стала возрастающая насыщенность их фармацевтического рынка лекарственными средствами, наличие аналогичных лекарств, большое количество обращений к потребителю. И хотя преуспевающие компании-производители всегда выращивали и укрепляли свои бренды, и в будущем делать это им необходимо еще активнее. Все больше производителей лекарств применяют агрессивные, четко очерченные методы продвижения своих брендов. Ведь бренд является важным рыночным активом компании. Для того чтобы увеличить стоимость компании, нужно учитывать, что бренд требует внимательного отношения и достаточно больших инвестиций. Бренд связан с мнением потребителя и должен вызывать у него определенные, целенаправленные ассоциации, потребности, запросы и действия.

## 6. Особенности брендинга при реализации товаров в аптеках

Рассматривая брендинг лекарственных средств и продажу их в аптеках, следует отметить, что необходимо обеспечить единые общепризнанные стандарты дистрибуции фармацевтических товаров (ассортимент, качество обслуживания, формат и зонирование), единые выгоды (удобный график работы, профессиональные консультации провизоров, удобство нахождения товаров) и единые коммуникации. При этом функциональными характеристиками брен-

да являются дополнительные ценности, созданные в аптеке: атмосфера, идеология, статус, которые должны находить отклик у потребителя. Кроме того, в случае, если отдельное аптечное учреждение или аптечная сеть планируют сама стать брендом, то процесс брендинга будет иметь определенные особенности. Среди них – необходимость учета поведенческих факторов покупателей: а) главная цель посещения аптеки - максимально быстрое решение возникшей проблемы (не желание посетить аптеку, а функциональная необходимость), б) посетитель приходит в аптеку за помощью, часто с определенными негативными эмоциями, поэтому открытая форма торговли, психологически успокоительные цветовые сочетания, приветливый персонал должны быть использованы для преодоления первоначального негатива покупателя и г) распространена тенденция к самолечению вследствие недостаточно высокого уровня медицинской помощи, очередей в поликлиниках, отсутствия специального оборудования. Также необходимо учитывать географические факторы и особенности аптечных сетей: значительное количество населения проживают в городах с населенностью менее 50 тыс. и возможности создания бренда в сегменте розничных аптек достаточно ограничены по сравнению с товарными брендами.

Следует отметить, что точками контакта потребителя с фармацевтическим брендом являются: а) до момента непосредственного посещения аптеки - прямая реклама, косвенная реклама, б) при посещении аптеки - ассортимент, расположение товара, торговый сервис, фармацевтический персонал, атмосфера и в) после посещения аптеки - качество товаров, программы лояльности, послепродажное обслуживание и консультации. Рассмотрим подробнее первую точку контакта потребителя с брендом. Как известно, потребитель получает основную информацию через средства маркетинговых коммуникаций, при этом к основным тенденциям в коммуникациях можно отнести:

- значительное снижение эффективности прямой рекламы, в том числе на ТВ, при увеличении ее стоимости;
- расходы на рекламу далеко не всегда обеспечивают рентабельности продаж;
- увеличение расходов компаний на косвенную рекламу и PR;
- необходимость в быстром и малозатратным продвижении на ограниченных территориях (например, в отдельных регионах).

Особенностями продвижения брендов именно в аптечном сегменте являются: а) фокус на локальный маркетинг, в рамках конкретного региона, города или района, б) основной инструмент продвижения - косвенная реклама и в) возможна прямая реклама, но в конкретном регионе, и только в случае, если доля сети превышает 30%, такая реклама будет успешной. При этом к причинам роста рынка косвенной рекламы

относятся: высокая конкуренция во всех товарных группах и ценовых категориях, законодательные ограничения для рекламы лекарств, развитие новых информационных технологий, дающих возможность обратной связи и диалога с потребителем; общемировая тенденция перераспределения бюджетов на каналы продвижения, которые обеспечивают обратную связь (прямое общение с потребителем через Интернет, акции, конкурсы), развитие отношений и повышения лояльности (программы лояльности, дисконтные программы) и бренды начинают работать не с «узнаваемостью», а с «лояльностью», умением строить более качественный диалог с потребителем.

Вторая точка контакта потребителя с брендом происходит при посещении аптеки. Существует несколько шагов в процессе покупки, среди которых: осознание потребности, поиск информации (у врача, провизора, средств массовой информации), оценка альтернатив, решение о покупке и оценка после покупки в аптеке. При этом недостаточно просто создать спрос на препарат, необходимо обеспечить его наличие в аптеках. Когда покупатель приходит в аптеку, очень важно, чтобы он достаточно легко смог найти продукт, за которым пришел. Здесь очень важен мерчандайзинг, сотрудничество с компаниями-производителями, которые могут формировать оптимальные выкладки товаров. Увеличение роли мерчандайзинга при продвижении брендов в аптеке обусловлено тем, что много торговых марок представляют лекарства с одинаковым действующим веществом, потребитель имеет возможность свободного выбора среди идентичных препаратов и окончательное принятие решений о покупке происходит на месте продажи - в аптеке.

Одним из инструментов продвижения аптечного бренда является Private Label (PL). Средняя доля Private Label: в Европе - 23%, в США - 16%, в России и Украине - 3%. При этом существует возможность долгосрочной коммуникации с потребителем после покупки, это третья точка контакта потребителя с брендом, предоставляющая больше возможностей для формирования его лояльности. Следует отметить, что брендинг в аптечном секторе имеет ряд преимуществ и недостатков. Среди плюсов - нивелирование фактора неудачного месторасположения; наличие объективной потребности покупателя, приходящего в аптеку для решения конкретной проблемы; достижение лояльности обеспечением стандартного качества процесса покупки; возможность применения локальных маркетинг-технологий для продвижения аптечной сети; возможность использования частных марок для продвижения собственного бренда. Минусами же являются - высокая личная значимость консультантов в аптеке; в случае недостатков в одной аптеке существуют риски распространения негативного опыта восприятия на всю сеть, то есть, если с покупателем в аптеке вели себя не достаточно вежливо, не предоставили необходимой информации о лекарствах и т.п.,

он может считать, что во всех аптеках данной аптечной сети обслуживания на таком же низком уровне.

Целями же брендинговой стратегии в аптечном секторе в целом являются: повышение лояльности покупателей, обеспечение отличия товаров компании от товаров ее конкурентов, завоевание лидирующего положения на рынке. Относительно аптеки бренд - это репутация аптеки, то, что об аптеке думают посетители, то, что она предоставляет покупателю. То есть, бренд - это репутация, приносящая доход, добавляющая стоимость. Ведь будущее развития фармацевтического рынка, положения предприятия на нем, во многом определяется вложением средств в собственную репутацию. При этом положительная репутация в результате ощутимо влияет на коммерческий результат работы фармацевтического предприятия на рынке.

### 7. Заключение

Брендинг лекарственных средств и товаров медицинского назначения в условиях конкурентного фармацевтического рынка является важным компонентом укрепления рыночной позиции как производителей, так и дистрибьюторов лекарственных препаратов. Разработка фармацевтических брендов для производителей и аптечных учреждений имеет существенные особенности, связанные со спецификой фармацевтической продукции и требований ее потребителей-населения. Дальнейшее развитие технологий брендинга фармацевтических товаров требует как экспертных, социологических исследований, так и использования новых методов обработки их результа-

тов, прогнозирования развития брендов. В последующих исследованиях и публикациях авторы предполагают использовать для этого методы многомерного статистического анализа, многокритериальной оценки альтернатив и нечеткой логики.

### Литература

- Aaker, D. (1996), *Building Strong Brands*, New York: The Free Press.
- Aaker, D. (2000), *Brand Leadership*, New York: The Free Press.
- Aaker, D. (2004), *Brand Portfolio Strategy*, New York: The Free Press.
- Gobe, M. (2001), *Emotional Branding*, New York: Allworth Press.
- Ries, A. (2002), *The 22 Immutable Laws of Branding*, New York: Harper Business.
- Wheeler, A. (2003), *Designing Brand Identity*, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Яворский, Д. (2007), „Фармацевтическая торговая марка: проблемы выбора”, *Фармация*, N<sup>o</sup> 8, 22-24.
- Артемов, А. (2006), *Брендинг в фармацевтике: Российский опыт*, М.: Литтерра.
- Пашутин, С. (2006), *Маркетинг фарминдустрии*, М.: Вершина.
- Смиг, М. (2005), *Фармацевтический маркетинг: принципы, среда, практика*, М.: Литтерра.
- Берри, К. (2001), *Коммуникации стратегического маркетинга*, М.: Юнити-Дана.
- Темпорал, П. (2003), *Эффективный бренд-менеджмент*, СПб.: Нева.
- Макленнан, Д. (2004), *Планирование брендов в фармацевтической индустрии*, М.: Литтерра.