

ПОНЯТИЕ «БРЕНД» НА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ РЫНКЕ: ЗНАЧЕНИЕ И ВЗАИМОСВЯЗЬ С ОСНОВНЫМИ СРЕДСТВАМИ ИДЕНТИФИКАЦИИ ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ

И. А. Занина¹, И. М. Раздорская²

¹ ФГБОУ ВО Воронежский государственный медицинский университет

им. Н.Н. Бурденко Минздрава России

²ФГБОУ ВО Курский государственный медицинский университет Минздрава России

Поступила в редакцию 19.04.2017 г

Аннотация. Проведен анализ понятий «бренд», «торговая марка», «товарный знак» и «торговое наименование» на фармацевтическом рынке. Отмечено, что брэндинг лекарственных препаратов, в отличие от товаров массового потребления, имеет особенности, обусловленные спецификой фармацевтических товаров и целевой аудитории промежуточных и конечных потребителей. В формировании и развитии бренда значительную роль играют такие средства идентификации лекарственных препаратов, как товарный знак и торговое наименование. Анализ результатов анкетирования практикующих врачей г. Курска выявил, что конечные и промежуточные потребители отдают предпочтение тем рецептурным препаратам, у которых торговые наименования синонимичны с МНН.

Ключевые слова: бренд, лекарственный препарат, товарный знак, торговое наименование.

Abstract. The analysis of the notions ‘brand’, ‘trade mark’, ‘commercial label’ and ‘trade name’ at the pharmaceutical market has been carried out. It has been noted that branding of the medicines, in contrast to the consumer goods, have peculiar features determined by the pharmaceutical goods’ and the target group of the intermediate and final consumers’ specificity. The means of the medicines’ identification, such as a trade mark and a trade name play an important part in a brand’s formation and development. Analysis of the results of the survey of the physicians from the city of Kursk has shown that the intermediate and final consumers prefer that prescription medicines which trade names are synonymous with their INN.

Key words: brand, medicine, trade mark, trade name.

Сегодня всё чаще в литературе по менеджменту и маркетингу используются понятия «бренд», «брэндинг», «стоимость бренда» применительно к сфере обращения лекарственных средств. Актуальность темы «бренд» огромна и обусловлена, главным образом, тем, что увеличение номенклатуры лекарственных препаратов, представленных на рынке, диктует фармацевтическим компаниям необходимость применения специальных маркетинговых стратегий. Одной из действенных стратегий, позволяющих повысить спрос на продукт за счет его дифференциации от аналогов, является брэндинг – процесс создания бренда. Бренд – это сложный (многомерный и нечеткий) феномен, поэтому для него не существует общепринятого единого определения [1]. Кроме того, образова-

лась некоторая путаница в отношении понятий «бренд», «торговая марка» и «товарный знак», которые достаточно часто неверно отождествляются друг с другом.

Целью настоящего исследования явился анализ понятия «бренд» на российском фармацевтическом рынке в совокупности с основными средствами идентификации лекарственных препаратов – товарным знаком и торговым наименованием.

Методологическую основу исследования составили анализ работ отечественных и зарубежных учёных в области фармацевтического менеджмента и маркетинга, контент-анализ данных Государственного реестра лекарственных средств и ежемесячного аналитического отчёта Инфорум, социологический опрос медицинских работников г. Курска с последующей обработкой результатов.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В соответствии со словарём В.К. Мюллера, бренд в качестве существительного означает - выжженное клеймо, фабричная марка, качество; в качестве глагола - выжигать, ставить клеймо, оставлять отпечаток в памяти, выделять, накладывать отпечаток, клеймить [2]. С. Давыдов предлагает определять бренд как комплекс потребительских ожиданий, удовлетворенных на протяжении длительного промежутка времени посредством товара, оправдывающего доверие потребителя [3]. В более широком смысле, бренд – имиджмейкеровская часть предмета, отраженная в свойственной только ему «оболочке». Бренд несет в себе устойчивые и сильные положительные коммуникации с целевой аудиторией, которые создают добавочную ценность предмета. Как правило, бренд идентифицирует определенный объект (товар, услугу и проч.) или субъект (личность, организацию и проч.) [1].

В англоязычных литературных источниках для обозначения средств индивидуализации предприятий и производимой ими продукции помимо понятия «бренд» используется еще термин «торговая марка». Согласно определению, предложенному Американской ассоциацией маркетинга, под таковой следует понимать название, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенное для идентификации товаров или услуг поставщика или группы продавцов и их дифференцирования от товаров или услуг конкурентов [2]. В переводе с английского языка, «бренд» и «торговая марка» являются синонимами. Оба слова означают отличительный знак, клеймо, которым отмечается товар. По мнению маркетологов, торговая марка становится брендом, если позитивные коммуникации «предмет – целевая аудитория» становятся значительно сильнее и устойчивее по сравнению с аналогичными коммуникациями предметов-конкурентов. Иными словами, бренд – это «раскрученная», получившая широкую известность торговая марка, и далеко не каждая торговая марка является брендом. Торговая марка – понятие рыночное, официальное, в то время как бренд существует только в сознании потребителей [1].

Закреплённое в российском законодательстве понятие «товарный знак» имеет несколько иное значение, чем «бренд». Так, в соответствии со ст. 1477 ГК РФ, товарный знак – это обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предприни-

мателей, на которое признаётся исключительное право, удостоверяемое свидетельством [4]. Оба понятия обозначают средства, позволяющие отличить аналогичные товары между собой, но понятие бренда гораздо шире. Во-первых, товарный знак является юридическим, а не экономическим термином, то есть не обладает теми характерными чертами, которыми обладает бренд, как например, узнаваемость, исключительность, гарантированное качество, ассоциации, эмоции, впечатления. Иными словами, бренд означает значительно больше, чем просто принадлежность конкретному собственнику. Во-вторых, товарный знак имеет точную дату регистрации, тогда как бренд создается в течение достаточно длительного периода времени. В-третьих, в развитие бренда вкладываются значительные средства на протяжении всего срока его использования, а для регистрации товарного знака следует единовременно потратить определенную денежную сумму [2].

Важно отметить, что успешность бренда во многом зависит от того, насколько эффективно производителю товара удастся построить коммуникации с потребителями определенного сегмента рынка. Поэтому бренд, оказавшийся успешным на одном рынке, может «отставать» на другом. Брендизация аптечного бизнеса предполагает создание положительного имиджа фармацевтических товаров или организаций среди целевой аудитории конечных потребителей или лиц, оказывающих влияние на принятие решения о покупке (фармацевтические, медицинские работники, регулирующие органы). Потребитель активнее приобретает те лекарственные препараты, в декларируемом качестве которых он уверен. В то же время, предпочтения потребителей товаров аптечного ассортимента формируются не только в силу благоприятных внешних обстоятельств (внезапно возникшая мода на товар, сезонные условия, соотношение цена/качество), а значительное влияние оказывают медицинские и фармацевтические работники, направляющие потребительское поведение и генерирующие спрос. Синергетические эффекты взаимодействия в системе «Производитель – продукт – врач-привозор – потребитель» преобразуются конечными потребителями в неосознаваемые активы – лояльность клиентов, верность бренду.

В настоящее время на российском фармацевтическом рынке можно насчитать сотни торговых марок лекарственных препаратов, находящихся на различных стадиях жизненного цикла, однако

брендов среди них не так уж и много. Поскольку бренд – это товар, зарекомендовавший себя в течение длительного времени, то новый товар, не завоевавший ведущие позиции на рынке, брендом быть просто не может. Например, в конце 2004 года российским фармацевтическим холдингом «Отечественные лекарства» была создана торговая марка Граммидин®, и начат брэндинг данного продукта. Через год после выведения новой марки на рынок она стала одним из лидеров по продажам в своём классе, а брендом – еще через несколько лет. Тем не менее, подавляющее большинство лекарственных препаратов на российском фармрынке – классические торговые марки со своими свойствами и преимуществами[1].

Анализ специализированной информации в сфере брэндинга позволил выделить следующие признаки, отличающие фармацевтические бренды от торговых марок:

- бренд способен завоевать большую долю рынка, чем товар-конкурент, продвигаемый под торговой маркой;
- спрос на фармацевтические товары, являющиеся брендами, растёт более высокими темпами и характеризуется низкой степенью эластичности;
- нередко бренды могут предоставить потребителям нематериальную выгоду (психологическую или социальную), в частности, у преданных бренду клиентов при применении лекарственных препаратов иногда наблюдается плацебо-эффект;
- уровень потребительской лояльности у брендов превышает 25%, что существенно больше аналогичного показателя у торговых марок.

Согласно проведенным Н.Б. Дремовой исследованиям, существует взаимосвязь между торговым наименованием и рыночным успехом лекарственных препаратов. Так, для препаратов – брендов имеет место благоприятное сочетание двух факторов – выразительного названия и несомненных фармакотерапевтических достоинств [5]. В этой связи, термин «торговое наименование» также подлежит анализу в совокупности с ранее указанными понятиями.

В соответствии с Федеральным законом от 12.04.2010г. №61-ФЗ «Об обращении лекарственных средств», торговое наименование лекарственного средства – это наименование, присвоенное разработчиком, держателем или владельцем регистрационного удостоверения лекарственно-

го препарата. В отличие от международного не-патентованного наименования (МНН), торговое наименование лекарственного препарата должно идентифицировать товар при его введении в гражданский оборот. Торговые наименования лекарственных препаратов могут охраняться как средства индивидуализации товаров, при этом наиболее распространенным средством индивидуализации являются товарные знаки [6].

В настоящее время на фармацевтическом рынке наблюдаются два диаметрально противоположных подхода к неймингу лекарственных препаратов. С одной стороны, имеет место постоянное увеличение количества зарегистрированных лекарственных препаратов под ранее неизвестными наименованиями, что затрудняет правильное и объективное понимание их фармакологических свойств как специалистами в области здравоохранения, так и потребителями, а также увеличивает затраты на развитие бренда. С другой стороны, в погоне за прибылью фармацевтические организации зачастую используют известные потребителям, схожие или идентичные с МНН обозначения в качестве товарного наименования. Такая ситуация потребовала усиления государственного контроля за рациональностью выбора названий лекарственных препаратов как особого вида информации, имеющей социальную значимость и являющейся гарантом безопасности препаратов при их применении. В этой связи Приказом Минздрава РФ от 29.06.2016 г. № 429н «Об утверждении Правил рационального выбора наименований лекарственных препаратов для медицинского применения» дано разъяснение, что «в качестве торгового наименования лекарственного препарата не могут использоваться МНН, за исключением использования МНН в составе торгового наименования лекарственного препарата одновременно с фирменным наименованием организаций, регистрирующих лекарственный препарат» [7].

Анализ структуры торговых наименований представлен на примере сегмента рецептурных лекарственных препаратов с МНН Амлодипин.

По результатам анализа информации, представленной в Государственном реестре лекарственных средств, фармацевтический рынок ЛП с МНН Амлодипин представлен препаратами с 31 различным торговым наименованием: **Амлодипин**, Амлодипин-Боримед, Кармагип, АмлодипинЗентива, Амлонг, Амловас, Стамло М, Амлодипин-Биоком, Корди Кор, Амлорус, Амлодифарм, Амлодигамма, Корвадил, Амлодипин-

ЗТ, Амлодипин-Чайкафарма, Амлодипин-Тева, Нормодипин, Амлонорм, Амлодипин-Прана, Амлотов, АмлодипинСандоз, Норваск, Тенокс, Амлокард-Сановель, Калчек, Омеларкардио, АмлодипинКардио, Кардилопин, Веро-Амлодипин, Нормодиваск, Амлодак. Как следует из полученных данных, из 31 зарегистрированного торгового наименования лекарственных препаратов с МНН Амлодипин десять содержат в своём составе комбинацию МНН с фирменным наименованием организации-производителя. Принимая во внимание тот факт, что анализ проводился в декабре 2016 года, можно сделать вывод о неисполнении некоторыми фармпроизводителями требований, регламентированных Приказом Минздрава РФ от 29.06.2016 г. № 429н, так как в Государственном реестре лекарственных средств значится в качестве торгового наименования лекарственных препаратов с МНН Амлодипин идентичное название.

Поскольку спрос на рецептурные лекарственные препараты формируют и направляют врачи, предпочтения потребителей в выборе лекарственных препаратов с МНН Амлодипин напрямую зависят от компетенций медицинских работников. Согласно действующему законодательству РФ, медицинские работники выписывают препараты под МНН, однако при запросе пациентов они имеют возможность рекомендовать конкретные торговые наименования лекарственных препаратов.

С целью выявления осведомлённости медицинских работников о лекарственных препаратах с МНН Амлодипин нами проведен опрос 52 практикующих врачей (терапевтов, кардиологов) г. Курска. Установлено, что на вопрос анкеты: «Какой лекарственный препарат с МНН Амлодипин Вы назначали в своей практике хотя бы один раз?», - 100% указали препараты, у которых торговые наименования содержат в своём составе МНН (таблица 1). Чуть меньший охват целевой аудитории имеют дженерики Нормодипин (93.6%), Тенокс (91.8%) и оригинальный препарат Норваск (91.1%).

Следовательно, при формировании названия рецептурного препарата приоритетное значение имеют близость торгового наименования к МНН и имидж производителя (корпоративный бренд), тогда как для безрецептурных препаратов важно уникальное, запоминающееся название (индивидуальный бренд).

Согласно данным ежемесячного аналитического отчёта Инфорум, величина оптового товарооборота лекарственных препаратов, торговые

наименования которых содержат МНН Амлодипин, на фармацевтическом рынке г. Курска за ноябрь 2016 г. составила 543159,63 руб. Аналогичный показатель для препарата Нормодипин равен 83296,22 руб. и для препарата Тенокс – 307245,94 руб. Следовательно, розничным аптечным организациям следует учитывать широкую известность у конечных и промежуточных потребителей тех рецептурных препаратов, у которых торговые наименования синонимичны с МНН, при формировании товарного ассортимента.

Таблица 1

Результаты опроса врачей г. Курска относительно ЛП с МНН Амлодипин

№ п/п	Торговое наименование	Осведомлённость врачей, %
1.	Акридипин	11.70
2.	Амловас	21.30
3.	Амлодак	0
4.	Амлодигамма	3.20
5.	Амлодифарм	0
6.	Амлонг	3.80
7.	Амлонорм	1.90
8.	Амлорус	18.10
9.	Амлотов	30.20
10.	Амлодипин*	100.00
11.	Калчек	11.70
12.	Кардилопин	10.80
13.	Кармагип	1.90
14.	Корвадил	3.20
15.	Корди Кор	23.80
16.	Норваск	91.10
17.	Нормодиваск	9.05
18.	Нормодипин	93.60
19.	Омеларкардио	1.10
20.	Стамло М	31.70
21.	Тенокс	91.80

Примечание: * Торговое наименование Амлодипин объединяет все лекарственные препараты, содержащие в своём наименовании МНН Амлодипин

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, проведен анализ терминов «товарный знак», «торговое наименование», характеризующих в большей степени юридическую составляющую процесса обращения лекарственных средств, и маркетинговых понятий «бренд», «торговая марка». Отмечено, что брэндинг лекарственных препаратов, в отличие от товаров массового потребления, имеет особенности, обусловленные спецификой фармацевтических товаров и целевой аудитории, поэтому эффективность построения бренда в большей степени зависит от формирования лояльности и приверженности торговой марке не конечного потребителя, а медицинских и фармацевтических работников.

Такие средства идентификации лекарственных препаратов, как товарный знак и торговое наиме-

нование, являясь мощными элементами бренда, определяют его успех на рынке. Рациональное, удачное название, вызывающее у промежуточных и конечных потребителей определенные ассоциации, способно стать дополнительным средством продвижения фармацевтической продукции.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Брендинг в фармацевтике и парафармацевтике: российский опыт / А.В.Артемов [и др.] — М.:Литтерра, 2006. — 160 с.
2. Выдрина Я.С. Особенности оценки бренда компании / Я.С. Выдрина // Учет, анализ, аудит. — 2010. — №5. — С.88-97.
3. Давыдов С. А Posteriori: Brand R and D / С. Давыдов // Ремедиум. — 2013. — №2. — С. 42-47.
4. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 N 230-

ФЗ (ред. от 03.07.2016) // Парламентская газета. 21.12.2006. N 214, 215.

5. Дремова Н.Б. Особенности формирования торговых названий лекарственных средств-брэндов XX века / Н.Б. Дремова, Р.Е. Березникова, Э.А. Коржавых // Ремедиум. — 2005. — №12. — С. 9-15.

6. Федеральный закон от 12.04.2010 N 61-ФЗ (ред. от 03.07.2016) "Об обращении лекарственных средств" // Российская газета. 14.04.2010. N 78.

7. Приказ Министерства здравоохранения РФ от 29.06.2016 г. N 429н

"Об утверждении Правил рационального выбора наименований лекарственных препаратов для медицинского применения"// Бюллетень нормативных актов федеральных органов исполнительной власти. 28.11.2016. N 48.

Воронежский государственный медицинский университет им. Н.Н. Бурденко Минздрава России

Занина И. А., кандидат фармацевтических наук, доцент кафедры организации фармацевтического дела, клинической фармации и фармакогенеза

E-mail: i.zanina@vsmaburdenko.ru;

Курский государственный медицинский университет Минздрава России

Раздорская И. М., доктор фармацевтических наук, профессор, заведующая кафедрой управления и экономики фармации

E-mail: razdorski@yandex.ru.

Voronezh State Medical University. named after N.N. Burdenko of the Ministry of Health of Russia

Zanina I. A., PhD., Associate Professor of the Department of Pharmaceutical Affairs, Clinical Pharmacy and Pharmacognosy

E-mail: i.zanina@vsmaburdenko.ru;

Kursk State Medical University of the Ministry of Health of Russia

Razdorskaya I. M., PhD., DSci., Professor, Head of the Department of Management and Economics of Pharmacy

E-mail: razdorski@yandex.ru.