УДК 615.243.4:339.137.2

М.М.СЛОБОДЯНЮК, д-р. фармац. наук, проф., А.В.ІВЧЕНКО, аспірант, Н.М.СКРИЛЬОВА, канд. фармац. наук, доц.

Національний фармацевтичний університет

ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПРОТИВИРАЗКОВИХ ЛІКАРСЬКИХ ПРЕПАРАТІВ ГРУПИ ОМЕПРАЗОЛУ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ

Ключові слова: позиціонування, торговельні марки, противиразкові лікарські препарати (ПВЛП), омепразол

В умовах високої конкуренції на ринку, коли зусилля виробників дедалі більше спрямовані на створення нових конкурентних позицій та посилення існуючих переваг, доцільно систематично проводити аналіз конкурентного середовища для визначення напрямів ринкової орієнтації діяльності вітчизняного виробника та ефективного використання конкурентного потенціалу торговельних марок (ТМ) для збільшення частки ринку та отримання вигідного місця серед конкурентів. Питання позиціонування товарів та управління торговельними марками розглядають у своїх роботах ряд авторів, зокрема Гед, Еллвуд, Кунде, Траут, Васильєва, Зозулєв, Ромат та ін.

Позиціонування на сучасному фармацевтичному ринку України спрямовано на виділення споживацьких характеристик лікарських препаратів (ЛП) та закріплення відповідної позиції у свідомості споживача. Воно є базою здійснення стратегії на конкретному сегменті ринку, формування асортименту в аптеках і ринкового товарного портфеля виробничого підприємства. Оцінка параметрів позиціонування стає найважливішою роботою у розробці маркетинг-планів та рекомендацій щодо закріплення ринкового потенціалу препарату.

В Україні одним із лідерів рейтингу анатомо-терапевтичних груп за обсягами продажів у 2005—2007 рр. та першому півріччі 2008 р. є група препаратів для лікування захворювань травного тракту та порушень метаболізму — понад 20 % від загальної ємності ринку [4, 12, 13]. Це пояснюється зростанням рівня захворю-

© Колектив авторів, 2009

ваності на виразкову хворобу шлунка (ВХШ) [10]. У сучасній фармакотерапії цього захворювання застосовують антисекреторні ЛП: антагоністи Н2-гістамінових рецепторів (препарати ранітидину і фамотидину) та інгібітори протонного насоса (препарати омепразолу, пантопразолу, ланзопразолу, рабепразолу, езомепразолу) [8, 10].

Метою нашої роботи було вивчення ринкових позицій ТМ омепразолу для подальшого обґрунтування сегментування та позиціонування ліків вітчизняних виробників та посилення маркетингового потенціалу ЛП.

Для дослідження використано матеріали виробничих підприємств, компаній «Моріон», RMBC, ЦМД «Фармексперт» та «MarketinG» і результати попередніх власних досліджень, які проводилися такими методами: моніторинг, системний, ситуаційно-логічний, маркетинговий та графічний аналізи.

Згідно з аналізом Держреєстру ЛЗ станом на серпень 2008 р. зареєстровано 146 противиразкових лікарських препаратів ТМ (ПВЛП) (без урахування комбінованих форм). Найбільш насиченим є сегмент омепразолів (A02BC01), що налічує 43 ТМ і становить майже 30 % асортименту ПВЛП на ринку. Препарати омепразолу постачаються в Україну з 8 країн та виробляються 7 українськими виробниками (рис. 1) [11, 13].

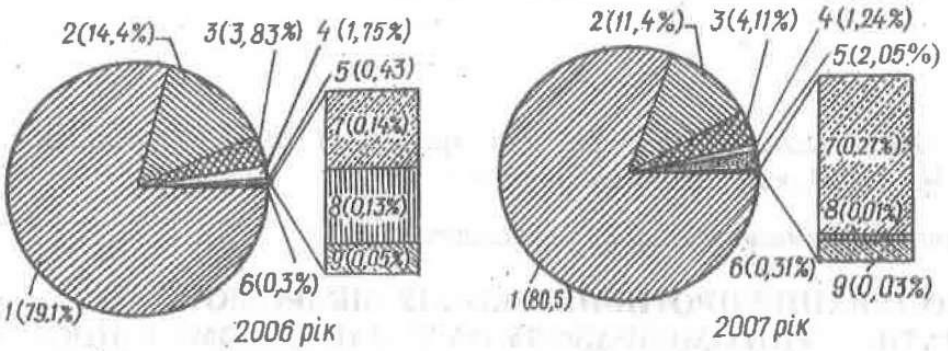


Рис. 1. Частки країн — виробників препаратів омепразолу у грошовому виразі відносно загального обсягу реалізації, %:
1 — Індія, *2* — Німеччина, *3* — Словаччина, *4* — Швейцарія, *5* — Йорданія, *6* — Іран, *7* — Кіпр, *8* — Росія, *9* — Україна

Загальна місткість сегменту за 2007 р. становила 37 738,40 тис. грн. у грошовому виразі та 2 398 166 уп. у натуральному виразі, що порівняно з 2006 р. більше на 21,22 % та 15,99 % відповідно. За перше півріччя 2008 р. місткість сегменту омепразолів у грошовому виразі збільшилась лише на 7,03 %. За результатами продажів ТМ омепразолу у 2006—2007 рр. та 6 місяців 2008 р. найбільший приріст у грошовому виразі серед країн-виробників має Швейцарія, у натуральному — Іран та Індія, значно зменшились обсяги фірми «MaxPharmaLimited» (Кіпр) [4, 5, 12].

Для аналізу конкурентного середовища та позиціонування ТМ омепразолів нами детальніше було розглянуто сегмент ПВЛП з дозуванням діючої речовини 20 мг та призначених для перорального застосування. Сегмент налічує 31 ТМ. Динаміку темпів росту частки ТМ омепразолу за 2007 та перше І півріччя 2008 рр. зображено на рис. 2. Серед цих препаратів проведено структуризацію за ціновими характеристиками, зокрема розраховано вартість разової терапевтичної дози (табл. 1). Найдорожчими препаратами (від 2,00 грн. за разову дозу) є Гасек-20, «Мерһа» (Швейцарія) та Опразол, «Hikma» (Йорданія). До другої цінової категорії (від 1,00 грн. до 1,99 грн.) віднесено Омеп, «Hexal AG» (Німеччина); Ультоп, «KRKA» (Словаччина); Лорсек, «Exir Pharmaceutical» (Іран). Третя категорія (вартість разової дози в діапазоні до 0,99 грн.) найчисленніша — 26 препаратів-синонімів. Усі ТМ омепразолу вітчизняного виробництва віднесені до цієї цінової категорії.

Стабільність попиту на препарат і відповідно його місце у конкурентному середовищі визначає конкурентоспроможність ЛП. Показник конкурентоспроможності за диференційованим методом розраховували за формулою

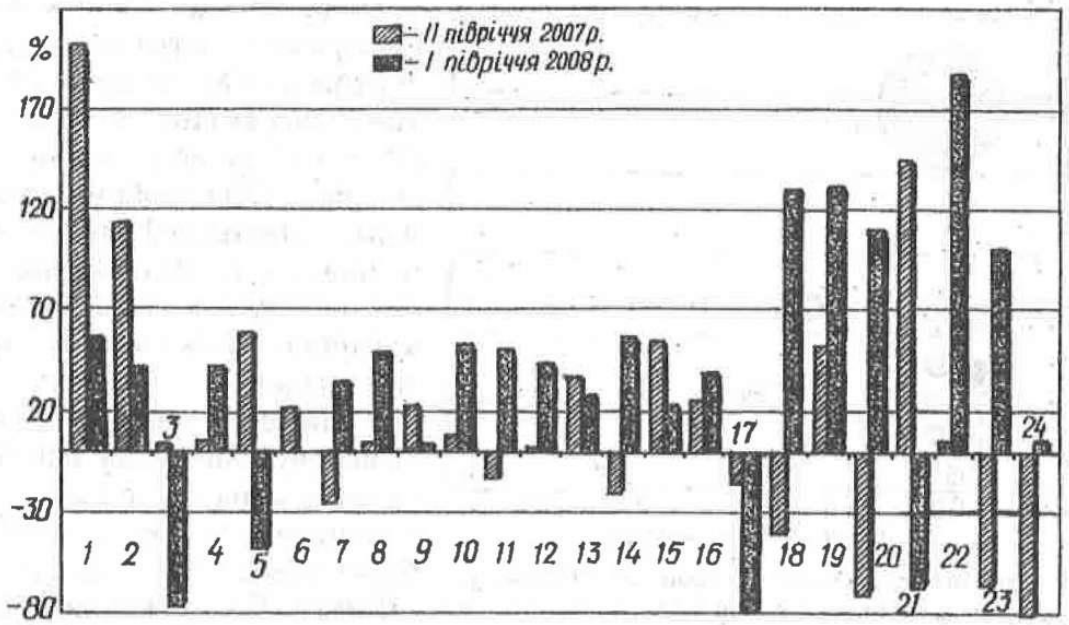


Рис. 2. Позиціонування ТМ омепразолу у 2007 — першому півріччі 2008 рр. (грн.), %:
1 — Гасек-20, «Мерһа», *2* — Оіпразол, «Hikma», *3* — Омеп, «Hexal AG», *4* — Ультоп, «KRKA», *5* — Лорсек, «ExirPharmaceutical», *6* — Омез № 30, «Dr. Reddy's», *7* — Омепразол № 12, «Стиролбіофарм», *8* — Омепразол № 30, «Фармак», *9* — Омепразол-КМП № 10, *10* — Лосид 20 №10, «Flamingo», *11* — Омепразол-Дарниця № 10, *12* — Осид №10, «Cadila», *13* — Омзол № 20, «Synmedic», *14* — Прояз №30, «Meditech», *15* — Омепразол-Лугал № 30, *16* — Омепразол-Астрафарм, *17* — Омепразол № 10, «MatrixPharm», *18* — Омезин №10, «Elegant India», *19* — Омепразол №10, «Львівтехнофарм», *20* — Омефез № 30, «Бринцалов-А», *21* — Омепразол 20 № 30, «MaxPharma», *22* — Омепразол № 30, «Озон», *23* — Омепразол-Н.С. № 30, *24* — Омитокс №30, «Shreya»

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

де: N_i — обсяг реалізації оцінюваного ЛП (в уп.);

N_{ia} — обсяг реалізації i-го препарату (в уп.);

β_i — коефіцієнт перерахунку кількості доз для ЛП, що мають різну кількість доз в упаковці;

m — кількість позицій препаратів-аналогів [6].

За результатами розрахунків встановлено, що стабільний попит ($K_{диф} > 1$) мають препарати Омез, «Dr. Reddy's» (Індія); Омепразол-КМП, «Київмедпрепарат»; Омепразол-Дарниця № 10; Омепразол № 10, «Фармак». Отже, лише препарат «Омез» має високий показник конкурентоспроможності при низькій вартості разової терапевтичної дози та є незаперечним лідером серед ТМ омепразолу.

Формування відповідного місця ТМ у конкурентному середовищі відбувається зазвичай за напрямами: відносно виробника, цінової орієнтації, модифікації ТМ тощо. Також виділяють рівні позиціонування: макрорівень (позиціонування країни-виробника), мікрорівень (позиціонування окремого виробника) [1, 3]. При позиціонуванні ЛП на макрорівні у свідомості більшості споживачів країна-виробник разом з відповідною ціною є показником якості та ефективності препарату. Так, Гасек-20, «Мерһа» (Швейцарія) позиціонується як препарат зі швейцарською якістю, що є поясненням досить високої ціни порівняно з рештою (як зазначалося вище, належить до першої цінової категорії). ПВЛП вітчизняного виробництва позиціонуються як більш дешеві відносно закордонних аналогів — віднесені до третьої цінової категорії.

Але незважаючи на високий рівень довіри до країни-виробника, ТМ омепразолу виробництва Швейцарії, Словаччини (середній рівень довіри понад 7 балів за результатами опитування) мають нестабільний попит — $K_{диф} < 0{,}5$. Це можна пояснити політикою виробників щодо просуваннях цих ТМ на ринку. Для визначення ефективності просування саме виробників нами було проаналізовано наявність

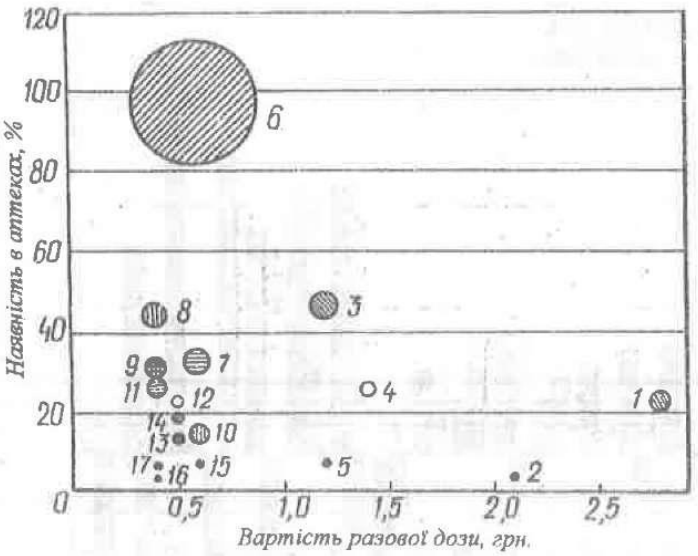


Рис. 3. Карта позиціонування та сприйняття ТМ омепразолу на ринку м. Харкова (розмір кулі відповідає частці на ринку):

1 — Гасек-20, «Mepha» (Швейцарія), *2* — Опразол, «Hikma» (Йорданія), *3* — Омеп, «Hexal AG» (Німеччина), *4* — Ультоп, KRKA (Словаччина), *5* — Лорсек, «ExirPharmaceutical» (Іран), *6* — Омез № 30, «Dr. Reddy's (Індія), *7* — Омепразол № 12, Стиролбіофарм, *8* — Омепразол № 30, «Фармак», *9* — Омепразол № 10, «Київмедпрепарат», *10* — Лосид 20 № 100, «Flamingo» (Індія), *11* — Омепразол-Дарниця № 10, «Дарниця», *12* — Осид № 10, «Cadila Helthcare» (Індія), *13* — Омзол № 20, «Synmedic» (Індія), *14* — Прояз № 30, «Meditech» (Індія), *15* — Омепразол-Лугал № 30, «Луганський ХФЗ», *16* — Омепразол-Астрафарм № 10, «Астрафарм», *17* — Омепразол № 10, «Matrix Pharmaceuticals», (Індія)

препаратів в аптеках Харкова. Найкращу пенетрацію мають імпортовані ТМ омепразолу фірм «Dr.Reddy's» (Індія); «Hexal AG» (Німеччина), серед вітчизняних лідерів — ТМ виробництва «Фармак», «Стиролбіофарм» та «Київмедпрепарат». Розташування ТМ омепразолу залежно від наявності в аптеці та частки на ринку зображено на рис. 3.

На рівні окремого виробника позиціонування також здійснюється слоганами компанії, визначаючи спрямованість її діяльності: «Лабораторія Dr.Reddy's» (Індія) — «Життя. Дослідження. Надія.»; українські виробники роблять наголос на наближеності до людей та доступності вітчизняних ліків: «Фармак» — «Ми для Вас і Вашого здоров'я»; «Артеріум» — «Ближче до людей»»; «Дарниця» — «Великі інвестиції у здоров'я нації»; «Астрафарм» — «Якісно. Ефективно. Доступно.».

Позиціонування на рівні ТМ має свої особливості. Швейцарська компанія «Mepha» позиціонує Гасек-20 як «Більше ніж омепразол», наголошуючи на оригінальності лікарської форми — гастрокапсула. Характерною рисою ТМ вітчизняного виробника є використання міжнародної непатентованої назви (Омепразол, «Фармак»; Омепразол, «Стиролбіофарм») та «зонтичної» назви із зазначенням виробника (Омепразол-Дарниця, Омепразол-КМП; Омепразол-Астрафарм, Омепразол-Лугал). Ці особливості вітчизняних ПВЛП дають можливість вирізнити їх поміж ТМ омепразолів.

Конкурентне середовище ТМ омепразолу

Найменування ЛП	Середня оптова ціна за 2007р., грн./уп.	Частка на ринку у 2007р., %	Показник $К_{диф.}$	Наявність в аптеках, %
1	2	3	4	5
Вартість разової терапевтичної дози від 2,00 грн.				
Гасек-20, «Mepha» (Швейцарія)	40,17	2,05	0,173	23,31
Опразол, «Hikma» (Йорданія)	21,21	0,31	0,069	3,75
Вартість разової терапевтичної дози від 1,00 грн. до 1,99 грн.				
Омеп, «Hexal AG» (Німеччина)	17,73	4,11	0,755	46,94
Ультоп, «KRKA» (Словаччина)	18,63	1,24	0,226	25,79
Лорсек, «ExirPharmaceutical» (Іран)	14,89	0,27	0,062	7,16
Вартість разової терапевтичної дози до 0,99 грн.				
Омез № 30, «Dr. Reddy's» (Індія)	17,93	75,92	18,70*	97,19
Омепразол № 12, «Стиролбіофарм»	7,15	3,63	0,143	32,84
Омепразол № 30, «Фармак»	12,77	3,15	1,096*	44,58
Омепразол №10, «Київмедпрепарат»	4,32	2,61	3,129*	31,24
Лосид 20 №100, «Flamingo» (Індія)	55,52	2,22	0,019	14,71
Омепразол-Дарниця № 10, «Дарниця»	4,12	1,47	1,760*	26,44
Осид №10, «Cadila Healthcare» (Індія)	5,38	0,98	0,888	23,09
Омзол №20, «Synmedic» (Індія)	10,43	0,64	0,146	13,33

Продовження таблиці

1	2	3	4	5
Прояз №30, «Meditech» (Індія)	16,01	0,57	0,057	18,51
Омепразол-Лугал №30, «Луганський ХФЗ»	12,85	0,34	0,042	6,94
Омепразол-Астрафарм №10, «Астрафарм»	3,87	0,26	0,319	6,28
Омепразол №10, «MatrixPharmaceuticals» (Індія)	3,68	0,13	0,172	3,36
Омезин №10, «Elegant India» (Індія)	4,27	0,029	0,015	2,13
Омепразол №10, «Львівтехнофарм»	4,69	0,022	0,022	2,19
Омефез №30, «Бринцалов-А» (Росія)	14,19	0,014	0,002	0,72
Омепразол-ФПО №30, «Оболенське» (Росія)	11,78	0,012	0,002	0,99
Омепразол 20 №30, «MaxPharmaLi-mited» (Кіпр)	12,68	0,009	0,001	0,83
Омепразол №30, «Озон» (Росія)	6,77	0,0027	0,0006	0,50
Омепразол-Н.С. №30, «Щелковський вітамінний завод» (Росія)	8,02	0,0026	0,0003	0,42
Омітокс №30, «Shreya Life Sciences» (Індія)	14,52	0,0021	0,0002	0,38

*Коефіцієнти диференціації, що мають найбільше значення.

Ще одним із інструментів позиціонування останнім часом дедалі частіше стає упаковка ЛП. Так, виробники зазначають на ній фармакологічну групу препарату — Гасек-20, «Мерһа» (Швейцарія); Омепразол-КМП, «Київмедпрепарат». Більшість із них виробляють упаковки всіх ЛП в єдиному корпоративному стилі, що дає можливість відрізнити фірму-виробника за кольором, логотипом тощо.

Отже, за результатами проведеного аналізу позиціонування ПВЛП на українському ринку відмічається відмінність позицій ЛП омепразолу, що має стабільний попит та темпи зростання продажів. Матеріали дослідження можуть бути використані фармацевтичними (аптечними) підприємствами при формуванні, оцінці або підсиленні позицій та ринкового потенціалу ЛП.

Висновки

1. Проведено аналіз ринку ТМ омепразолу за 2006—2007 та перше півріччя 2008 рр.

2. Визначено конкурентне середовище ТМ омепразолу, розраховано коефіцієнт конкурентоспроможності диференційованим методом.

3. Розглянуто позиції ТМ у конкурентному середовищі за основними показниками та визначено рейтинг позиціонування препаратів омепразолу.

4. Проаналізовано напрями та рівні позиціонування ТМ ПВЛП закордонного та вітчизняного виробництва.

5. Розроблена карта позиціонування та сприйняття ТМ омепразолу на вітчизняному ринку.

1. *Длигач А., Писаренко Н.* // Маркетолог. — 2005. — № 4. — С. 7—18.
2. *Жахалова С.* // Маркетинговые исследования в Украине. — 2006. — № 5 (18). — С. 56—65.
3. *Зозулев А.* // Маркетинговые исследования в Украине. — 2007. — № 5 (24). —С. 58—65.
4. *Кармалита Е., Сергиенко О.* // Еженедельник «Аптека». — 2008. — № 11 (632). — С. 88—90.
5. *Кунда Е., Кармалита Е.* // Там же. — 2008. — №19 (640). — С. 82—83.
6. *Мнушко З.М., Попова Ю.В.* // Вісник фармації. — 2006. — № 3 (47). — С. 35—40.
7. *Ткачук А., Жахалова С.* // Маркетинговые исследования в Украине. — 2006. — № 4 (17). — С. 44—50.
8. *Чернявський В.В.* // Сучасна гастроентерологія. — 2007. — №5 (37). — С. 85—88.
9. *Fandriks L., Lonroth H., Pettersson A., Vakil N.* // Scand. J. Gastroenterol. —2007. — 42(6). — P. 689—694.
10. *Ye B.D., Cheon J.H., Choi K.D.* // Aliment. Pharmacol. Ther. — 2006. — 24(5). — P. 837—843.
11. Інформаційний сайт Державної служби лікарських засобів та виробів медичного призначення: http://www.drugmed.gov.ua/search/
12. http://www.pharmexpert.ru
13. http://www.morion.ua

Надійшла до редакції 23.09.2008.

Н.Н.Слободянюк, А.В.Ивченко, Н.Н.Скрылева

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ПРОТИВОЯЗВЕННЫХ ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ ГРУППЫ ОМЕПРАЗОЛА НА УКРАИНСКОМ РЫНКЕ

Ключевые слова: позиционирование, торговые марки, противоязвенные лекарственные препараты, омепразол

Проведен маркетинговый анализ сегмента торговых марок омепразола отечественного и зарубежного производства, представленных на украинском рынке. Выделены основные характеристики данного сегмента. Определена конкурентная среда торгових марок омепразола, рассчитан для них коэффициент конкурентоспособности. Рассмотрены особенности позиционирования торговых марок препаратов омепразола в конкурентной среде.

M.M. Slobodyanyuk, A.V. Ivchenko, N.M. Skryleva

POSITIONING ANTIULCER DRUGS GROUPS' OMEPRAZOLUM IN THE UKRAINIAN MARKET

Key words: positioning, trade marks, antiulcer drugs, omeprazolum

SUMMARY

The marketing analysis to segment trade mark omeprazolum the domestic and foreign manufacture, presented on the Ukrainian market is lead. The basic characteristics of the given segment are allocated. Competitive environment of trade mark omeprazolum is certain; the factor of competitiveness is calculated for them. Positions of preparations omeprazolum in the competitive environment.