



*Лекция
на тему:*



ТОВАРНЫЙ ЗНАК.

БРЕНД В МАРКЕТИНГЕ

«Нет ничего
практичнее хорошей
теории»
Густав Роберт Кирхгоф,
(1824-1887), немецкий
физик

Товарная марка -

(от англ. brand)

***имя, термин, знак, символ,
рисунок или их сочетание,
предназначенный для
идентификации товаров и
услуг разных производителей
(посредников).***

Функции товарной марки:

- Установление прямых связей с потребителями;
- Определение и представление особенностей товара в сравнении с аналогами;
- Описание сродства разных товаров одного ряда по определенным критериям (качество, ценовая линия);
- Символическое указание на потребительские свойства и полезность товара для потребителя;
- Защита от подделок и вероятности перепутать с подобными товарами других производителей.

Использование торговой марки

Для
производителя

Стремление разнообразить, дифференцировать однородные товары посредством особой упаковки и названия, что дает возможность формировать имидж предприятия, «страховать» от угрозы ценовой конкуренции.

Для потребителя

Снижение риска приобретения некачественных товаров, облегчение выбора и узнаваемости товара, к которому сформировался положительный или отрицательный опыт и т.п.

Типы товарных марок

→ **Марка производителя** (*manufactured brand*) — марка, создаваемая самим производителем

→ **Частная марка** (*own-label brand*) — создается и присваивается торговыми и сбытовыми посредниками

→ **Лицензионная марка** — марочное название товара или услуги, предложенное лицензиату собственником товарной марки

→ **Совместная марка** — предусматривает использование для одного товара марочных названий двух разных предприятий (фирм)

→ **Групповые марки** — использование фирмой одного названия для всех своих товаров (например, мед.техника «Siemens»)

→ **Марки-истребители** (*fighter brand*) — дешевые варианты марок, которые контролируются самими производителями и предусматривают небольшие затраты на продвижение торговой марки

Типы товарных марок в фармации:



Индивидуальные (*individual brand*) — охватывающие одну категорию фарм.товара или несколько его разновидностей (например, под товарной маркой «Колдрекс» компании «GSK» выпускается группа лек.препаратов: Колдрекс-таблетки, Колдрекс Хотрем – гор.напиток и др.)



Корпоративные (*corporate brand*) — в них сочетаются товарные марки с названием предприятия (компании, фирмы).
Например, мазь Предникارب-Дарница, ампулы Винбластин-Рихтер.

Коллективные или ассортиментные (*range brand*) — представляют общее название для группы фарм.товаров разных категорий (например, ассортиментная группа Окси компании «GSK» включает как лек. препараты – Окси-5, Окси-10, так и лечебную косметику – Окси-лосьон для умывания, Окси-двухсторонние салфетки для лечения и профилактики угревой сыпи).

Товарный знак или торговая марка
– зарегистрированное в
установленном порядке обозначение,
присвоенное товару для его отличия
от других и указания на его
производителя (фирму)



Товарный знак

**регистрируется Госпатентом
Украины в соответствии с Законом
Украины «Об охране прав на знаки
для товаров и услуг».**

Основные функции товарного знака:

- Информировать о товаре и его производителе
- Свидетельствовать о высоком качестве товара
- Вызвать доверие покупателя благодаря положительной репутации владельца товарного знака
- Рекламирровать товар
- Бороться с конкурентами
- Марочные (фирменные) товары ценятся на 15-25% выше, чем немарочные



Маркировка [®]

Маркировка «[®]» (*Registered*) согласно мировой практике может быть использована только владельцами официально зарегистрированных товарных знаков.

Символ ставится непосредственно справа сверху от изображения товарного знака.



3 уровня восприятия товарного знака:

1

Узнаваемость, когда обеспечивается информированность целевой аудитории относительно предложенного товара.
Цель – убедить потребителя осуществить пробную покупку и превратить потенциального потребителя в реального.

2

Преимущество, состоящее в поддержке заинтересованности и превращении ее в стабильную форму спроса.
Цель – убедить покупателей в преимуществах и полезности товара, завоевать группу постоянных поклонников.

3

Лояльность – на этом уровне потребитель сознательно ищет на рынке товары с определенным товарным знаком.
Цель – поддержание интереса и напоминание потребителям о данном товарном знаке.

«Нет ничего
практичнее хорошей
теории»

Густав Роберт Кирхгоф,
(1824-1887) - немецкий
физик

Бренд -

(brand)

сам товар или услуга со всеми его характеристиками, набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем, а также обещания каких-либо преимуществ, данные автором бренда потребителям.

Лекарственный препарат можно считать брендом, если

– он имеет визуальный знак или
брендовую (торговую) марку, и была
проведена работа по укреплению
доверия к нему, надежности или его
эксклюзивности, добавленной ценности
лекарственного препарата *(удобство приема,
дозирование, разнообразие лекарственных форм, скорость
получения эффекта, продолжительность действия,
возможность приема разными группами больных – детьми,
людьми пожилого возраста и др.)*

Торговую марку на фармацевтическом рынке можно считать 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.

Список самых дорогих брендов мира

Место	2005	2006	2007	2008	2009	2010
1	<u>Coca-Cola</u>	<u>Coca-Cola</u>	<u>Coca-Cola</u>	<u>Coca-Cola</u>	<u>Coca-Cola</u>	<u>Coca-Cola</u>
2	<u>Microsoft</u>	<u>Microsoft</u>	<u>Microsoft</u>	<u>IBM</u>	<u>IBM</u>	<u>IBM</u>
3	<u>IBM</u>	<u>IBM</u>	<u>IBM</u>	<u>Microsoft</u>	<u>Microsoft</u>	<u>Microsoft</u>
4	<u>GE</u>	<u>GE</u>	<u>GE</u>	<u>GE</u>	<u>GE</u>	<u>Google</u>
5	<u>Intel</u>	<u>Intel</u>	<u>Nokia</u>	<u>Nokia</u>	<u>Nokia</u>	<u>GE</u>
6	<u>Nokia</u>	<u>Nokia</u>	<u>Toyota</u>	<u>Toyota</u>	<u>McDonald's</u>	<u>McDonald's</u>
7	<u>Disney</u>	<u>Toyota</u>	<u>Intel</u>	<u>Intel</u>	<u>Google</u>	<u>Intel</u>
8	<u>McDonald's</u>	<u>Disney</u>	<u>McDonald's</u>	<u>McDonald's</u>	<u>Toyota</u>	<u>Nokia</u>
9	<u>Toyota</u>	<u>McDonald's</u>	<u>Disney</u>	<u>Disney</u>	<u>Intel</u>	<u>Disney</u>
10	<u>Marlboro</u>	<u>Mercedes-Benz</u>	<u>Mercedes-Benz</u>	<u>Google</u>	<u>Disney</u>	<u>Hewlett-Packard</u>

Брендом может выступать:

- Лекарственное средство
- Фармацевтическая компания-производитель лекарств
- Аптечное учреждение
- Аптечная сеть

Брендинг

- деятельность по созданию и реализации бренда и управления им, наука и искусство формирования долгосрочного покупательского преимущества определенной торговой марки

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

Бренды в аптеке:

1. позволяют получить дополнительную прибыль,
2. упрощают процедуру выбора препарата,
3. защищают производителя при его работе с партнерами,
4. идентифицируют либо выделяют производителя и его медикаменты среди конкурентов.

Лекарственные препараты

в зависимости от уровня их идентификации подразделяют на:

- Оригинальные
- Инновационные
- Генерические генерики
- Брендированные генерики
- Бренды

В фармации некоторые исследователи связывают понятие «бренд» прежде всего с фармакотерапевтической ценностью препарата. Брендом считается препарат «прорыва», который представляет собой шаг вперед в соответствующей фармакотерапевтической группе.



Лучшие бренды XX века,

которые лидировали по объемам продаж и оказали определяющее влияние на терапию основных заболеваний на протяжении XX века

- Капотен (каптоприл)
- Зофран (ондасетрон)
- Уротропин (гексаметилентетрамин)
- Аккутан (форма вит.А)
- Бенадрил (димедрол)

Лучшие мировые бренды на современном этапе

по популярности фармацевтических продуктов и объемам мировых продаж

- Ношпа
- Виагра
- Зантак (ранитидин)
- Ципрофлоксацин
- Фестал
- Эссенциале
- Аспирин

Брендинг в аптеке или аптечной сети

1. Необходимость учета поведенческих факторов покупателей.
2. Главная цель посещения аптеки - максимально быстрое решение возникшей проблемы (*не желание посетить аптеку, а функциональная необходимость*).
3. 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.
4. Распространена тенденция к самолечению вследствие недостаточно высокого уровня медицинской помощи, очередей в поликлиниках, отсутствия специального оборудования.
5. 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.
6. Единые стандарты дистрибьюции фармацевтических товаров (*ассортимент, качество обслуживания, формат и зонирование*).
7. Единые выгоды (удобный график работы, профессиональные консультации провизоров, удобство нахождения товаров) и единые коммуникации.

Основные тенденции в маркетинге фармацевтического бренда

- 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 малозатратном продвижении на ограниченных территориях (например, в отдельных регионах).

Упаковка -

результат проведения комплекса мер, обеспечивающих защиту продукции от повреждений и потерь, от негативных факторов окружающей среды и облегчает процесс оборота продукции во время транспортировки, складирования, реализации и т.п.

Виды упаковки

- **Внутренняя (первичная)** – непосредственная емкость товара;
- **Внешняя (вторичная)** – служит защитой для внутренней и снимается при подготовке товара для использования;
- **Транспортная (тара)** – емкость, необходимая для хранения, идентификации или транспортировки товара.

Функции упаковки

- Обеспечение сохранности товара и защита его от влияния внешней среды;
- Облегчение использования товара;
- Обеспечение создания рациональных единиц для транспортировки, погрузки и разгрузки товара, складирования;
- Обеспечение оптимальных – по весу и объему – единиц для продажи товара;
- Коммуникативное, рекламное и стимулирующее средство сбыта продукции.

Требования к упаковке для фармацевтических товаров

- Упаковочный материал должен обеспечивать определенный температурный режим, влажность воздуха, защиту от прямых солнечных лучей.
- Безвредность материала, его совместимость с лекарственным препаратом.
- Удобство в использовании.
- Устойчивость к микроорганизмам.
- Обеспечение максимального срока хранения лекарственного препарата.

Информация, которая наносится на внешнюю (вторичную) упаковку ЛС

- Штрих-код ЛС
- Название ЛС
- Указание действующих веществ
- Лекарственная форма с указанием массы, объема и количества доз ЛС
- Перечень вспомогательных веществ
- Способ употребления
- Дата срока годности
- Название и адрес производителя
- Регистрационный номер
- Номер серии

Информация, которая наносится на первичную упаковку ЛС (блистер, ампула, тубик и т.п.)

- Название ЛС
- Масса, объем, концентрация или количество единиц действия ЛС
- Номер серии
- Дата срока окончания годности
- Название и адрес производителя

Упаковка ЛС должна содержать инструкцию по медицинскому применению для врача + листок-вкладыш для пациента

- Название ЛС
- Общая характеристика
- Данные о фармакологических свойствах
- Показания к применению, противопоказания, взаимодействие с др. ЛС
- Способ употребления и дозы
- Побочное действие
- Предупредительные меры
- Формы выпуска
- Условия и срок хранения
- Условия отпуска



Спасибо !

С уважением,
Ксения Сквирская
(Кравченко)