УДК 658.8

О. О. ПІНЧУК, менеджер з маркетингу
(Фірма "Міноліта Україна", м. Київ)

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ЗАКОНІВ БРЕНДИНГУ У ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 144–147

Нині у звичну мову менеджера з маркетингу будь-якого українського підприємства ввійшло слово "бренд". Дослівний переклад цього слова українською мовою звучить не зовсім зрозуміло: "торгова марка — brand name". Тому вживання англомовного терміна як на професійному, так і на побутовому рівні доцільніше і, мабуть, правильніше.

У професійному лексиконі менеджерів з маркетингу фармацевтичних компаній є багато дефініцій таких понять, як назва компанії, торговельна марка, назва моделі або продукту, а особливо щодо понять суббренди, мегабренди тощо. Але, на жаль, поняття "бренд" зазвичай споживач не застосовує при купівлі або використанні того чи іншого продукту фармацевтичних компаній.

Що ж таке бренд? Бренд — це не більше як слово або словосполучення, закріплене у свідомості споживачів. Але сила бренду полягає насамперед у його здатності впливати на свідомість кінцевого споживача. Помилково вважати, що назва якогось фармацевтичного препарату одразу викликає у свідомості споживача особливі асоціації, а отже, є брендом. Жодна торговельна марка без певної роботи над нею відділу маркетингу і насамперед менеджера з маркетингу не стане брендом, а так і залишиться "іменником без асоціацій".

З позицій сучасного бізнесу "таврування" товару або фармацевтичного препарату повинно допомагати відрізняти препарат однієї компанії від аналогічного або схожого препарату інших.

Успіх у розробці бренду полягає в тому, щоб створити щось унікальне, своєрідне. Підсилити вплив на споживача товару можна тільки, добре засвоївши та свідомо застосувавши закони створення брендів — брендингу.

Першим законом є закон експансії, коли сила бренду обернено пропорційна сфері його застосування, тобто коли фармацевтичний препарат виводиться на ринок, компанія насамперед повинна подбати про визначення докорінно єдиних та унікальних показів до застосування його в медицині. При просуванні препарату на фармацевтичному ринку, де конкуренція між компаніями надзвичайно сильна, акцентувати увагу споживачів-лікарів та кінцевих споживачів-пацієнтів необхідно на тих чи інших, але не на розширених перевагах фармацевтичного препарату. Перший закон брендингу є особливо нагальним для застосування на ринку, де вже наявні подібні фармацевтичні препарати (препарати-замінники або генеричні препарати) і де існує жорстка конкуренція. Намагаючись бути всім для всіх, бренд втрачає вплив на рівні свідомості.

Другий — закон звуження, згідно з яким бренд тільки тоді може закріпитися на ринку, коли звужує зону свого впливу. Стосовно медичних препаратів цей закон визначає основні властивості того чи іншого лікарського засобу щодо певних станів, у яких препарат на відміну від аналогічних препаратів має або більший ефект, або менше побічних дій.

Наступний — закон паблісіті, коли своїм народженням бренд повинен завдячувати паблісіті, а не рекламі. Багато менеджерів з маркетингу вважають, що бренд створюється завдяки інтенсивній та агресивній рекламі продукту засобами масової інформації, які найближчі до споживача. Великі рекламні бюджети потрібні для підтримання вже відомих брендів, реклама загалом не здатна створити нового бренду. У сучасних умовах, коли суспільство перевантажене інформацією, ця практика неприйнятна та нераціональна.

© О. О. Пінчук, 2003

Нині можна із впевненістю стверджувати, що бренди не створюються, а народжуються. Новий бренд повинен створити хвилю паблісіті в засобах масової інформації, у противному разі втрачає шанси щодо існування на ринку.

Типовий приклад з фармацевтичного ринку — препарат для лікування "чоловічої слабкості" — віагра. Це не просто новий продукт у плані маркетингу, а нова категорія, яка до певного часу була закритою для широкого кола споживачів. Препарату ще не існувало на фармацевтичному ринку, він ще не продавався в аптечній мережі, а про нього вже знали як споживачі-лікарі, так і кінцеві споживачі-пацієнти. Віагра стала брендом миттєво, бо була новинкою і в інформаційному, і в медичному плані — стала лідером у новій категорії.

Якщо бренд може породити новини, — це найкращий шанс отримати паблісіті. А найкращий спосіб виробляти новини — породити не новий товар, а нову унікальну, єдину категорію.

Але вже народжений та відомий бренд потребує всебічної підтримки, у тому числі реклами. Закон реклами — ще один із законів існування брендів. Бренд, який одного разу народився, має підтримуватися за допомогою реклами, у противному разі він швидко зникне з ринку.

Гроші, які витрачаються на рекламні кампанії, нічого не народжують, а допомагають існуючим брендам не втратити частку ринку. Настає момент, коли бренд переростає паблісіті і вже неможливо створити новини про бренд, саме в цей час і потрібна реклама. Вона створюється для того, щоб захистити позиції лідера. А кошти, які витрачають лідери ринку, не завжди мають інші компанії — конкуренти. Що ж повинен рекламувати бренд-лідер: себе, свої характеристики, основні властивості чи переваги? Ні, бренд-лідер повинен рекламувати своє лідерство. Бо тільки лідерство є найважливішим фактором у свідомості споживачів. Коли споживач чує, що певний препарат є лідером у лікуванні певного захворювання, він підсвідомо розуміє, що саме цей препарат найкращий. Багато фармацевтичних компаній зневажають цей закон реклами і проводять свої рекламні акції під гаслом "Наш препарат — найкращий!". А споживач на таку рекламу може відповісти: "Всі так кажуть". А отже, рекламна кампанія, що проводиться, є не раціональною з позицій ведення бізнесу.

Чому треба рекламувати лідерство? Тому що у країні, де панує свобода слова, посіяні зародки демократії, існують рівні можливості для всіх, кожний споживач впевнений, що тільки найкращий продукт завжди перемагає. І це виникає підсвідомо.

А чи замислювався хтось над тим, чи важлива для нового препарату, який виводиться на фармацевтичний ринок, гарна або співзвучна з чимось назва? Проте це ще один закон бренду — закон слова. Основна сутність цього закону полягає в тому, що бренд повинен закріпити своє слово-символ у свідомості всіх без винятку споживачів.

Як приклад розглянемо дію цього закону у фармацевтичному бізнесі. Якщо компанія прагне створити бренд, вона повинна сфокусувати увагу на тому, щоб закарбувати у свідомості споживачів одне з улюблених ними слів — слово-асоціацію.

Багато компаній роблять помилки, створюючи на основі існуючого бренду нові категорії або заявляючи про застосування вже відомого препарату (бренду) в інших станах. Це груба й доволі поширена помилка. Зрозуміло, що в такий спосіб компанії намагаються розширити свій вплив на споживача, а це є хибним напрямком. Бо, як приклад, фервекс важко асоціюється з такими станами при симптомах грипу, як біль у горлі та кашель. Важко буде довести ефективність спазмалгону при головному болі.

Класичним прикладом правильного брендингу є дитячі підгузники, створені компанією "Проктер енд Гембл". Вони дістали назву "Памперси" і ця назва дуже міцно закріпилась у свідомості споживачів. Створилася ситуація, коли, купуючи підгузники іншого виробника з іншою назвою, споживач все одно називає їх памперсами. Памперси — це сильний бренд. Якщо бренд використовується як тотожність категорії, це означає, що він міцно закріпився у свідомості споживача.

Якщо першим питанням, яке компанія ставить перед собою при розробці маркетингової стратегії, є питання про обсяг фармацевтичного ринку, то це означає, що вибрана маркетингова стратегія не ефективна з позицій законів брендингу. Головне питання, яке повинно стояти перед відділом маркетингу при виведенні нових лікарських препаратів на ринок, — який за обсягом ринок може створити бренд, що створюється компанією, звужуючи покази до застосування й формуючи певні асоціації у свідомості споживачів.

Нині багато компаній при здійсненні promotion крім ефективності та його унікальності дії фармацевтичного препарату стверджують, що якість лікарського препарату є найвищою, а інші аналогічні препарати нижчої якості. Таким чином, розглянемо ще один закон — закон якості. Цей закон стверджує, що якість важлива, але все-таки для бренда важлива не тільки виключно якість.

Що ж означає якість? У фармацевтичному бізнесі багато кінцевих і проміжних споживачів вважають, що можна візуально відрізнити високоякісний товар від товару нижчої якості. Але насправді це зробити не так просто. Хіба легко розрізнити три різних види популярного жарознижувального препарату аспірину (ацетилсаліцилової кислоти)? Хіба чітка візуальна, смакова або кольорова відмінність аспірину (ацетилсаліцилової кислоти) вітчизняного виробника — фірми "Дарниця" від аспірину фірми Байєр (Германія) або упсарину французького виробництва фірми УПСА. Споживач не зможе оцінити відмінність доти, поки не знатиме, який з цих аспіринів яку торговельну марку, тобто бренд, має і хто є його виробником. Доти, поки у споживача не буде створено певних асоціацій з назвою певного бренду, якість бренду довести дуже важко.

Чи важлива для споживача якість лікарського засобу, який він купує? Звичайно. Але в чому вона виражається: у розмірі упаковки чи кольорі пігулок? Ні! Якість, а точніше, якісна споживча характеристика того чи іншого товару знаходиться у свідомості споживача. Досліджувачі визнають, що не має різниці між ринковим успіхом бренду та успіхом у порівняльних дослідженнях брендів незалежно від того, йдеться про упакування, смак, надійність, ефективність, безпечність чи інші характеристики якості.

Якість щодо лікарських препаратів є явищем прибутковим і характеристикою заможності споживача, який може придбати якісний, а отже, дорогий та високоефективний препарат. У фармацевтичному бізнесі якість означає прибуток фірми або підприємства. Якість товару має бути на такому ж рівні, який виробник може собі дозволити. Але спиратися тільки на якість не можна. Для того щоб створити якісний препарат-бренд, треба звузити покази до його застосування, тобто сфокусуватися, відповідно поєднуючи це з популярністю та достатньо високою ціною препарату. Такі критерії застосовують великі фармацевтичні компанії. Виробляючи новий препарат, вони дбають про марку та відомість своєї компанії, а відповідно до цього — про ринкову вартість препарату.

На жаль, не у традиції вітчизняних компаній — виробників лікарських препаратів дбати про власний імідж, а соціальна політика країни є такою, що компанії не завжди можуть забезпечити високу якість препаратів, бо це відповідно призводить до підвищення їх вартості.

Щодо часового проміжку існування бренду слід ураховувати, що саме робить бренд успішним на короткому часовому інтервалі, а що на довготривалому. Необхідно знати, що на короткому часовому інтервалі головне для бренду — унікальна ідея. Теоретично, так само як і практично, препарат, що виводиться на ринок, повинен бути кращим серед існуючої категорії препаратів або першим у новій категорії препаратів. На довгостроковому часовому інтервалі першочергові переваги та завдання зникають, а залишається назва препарату, тобто ім'я бренду. Це основний критерій, який допомагає вирізнити його серед конкурентів.

Споживач завжди відгукується на конкуренцію, бо вибір для нього є найвищою цінністю. Якщо вибору немає, споживача це заводить у глухий кут. Коли немає з чим порівнювати, у споживачів завжди постає питання потреби в покупці.

З позицій ведення фармацевтичного бізнесу з боку компаній-дистриб'юторів, які продають препарати кінцевому споживачу, ім'я компанії зазвичай не має особливого значення, бо оптовик або роздрібний торговець продають не компанію, а товар, який вона виробляє.

Як зазначалося, для того щоб займати сильні позиції на ринку, треба сфокусуватися на одному бренді (у розглядуваному випадку на препараті) для одного ринку. І поки бренд не стане лідером на одному ринку, не слід поспішати виводити його на інші, щоб не втратити ресурсів.

Минає час, і компанія вирішує, що необхідно виводити на ринок ще один, другий бренд, а згодом третій, четвертий, п'ятий... Але маркетингова стратегія для другого бренду не завжди є можливою для деяких компаній. Це дуже відповідальний момент. З огляду на те, що коли стратегія виявиться неефективною, перший бренд може втратити лідерство, а другий не буде реалізовано.

Головна умова такої стратегії — індивідуальність бренду. Але у фармацевтичній промисловості це не завжди можливо реалізувати, тому менеджери з маркетингу вдаються до індивідуалізації, розмежовуючи покази до застосування, тобто фокусуючи покази до застосування того чи іншого препарату навіть з однієї фармако-терапевтичної групи.

Невіддільною складовою зображення бренду є колір напису. І тут вступає в силу закон кольору. Неписане правило при цьому полягає в тому, що бренд повинен мати колір, протилежний кольорам його безпосередніх конкурентів. Але спочатку колір напису більшість менеджерів з маркетингу фармацевтичних препаратів вважають не важливою категорією маркетингу, а тому належної уваги йому не приділяють. Проте колір — це важливий атрибут, з яким необхідно працювати дуже ретельно.

Із семи основних кольорів необхідно вибрати саме той, який відповідатиме стратегії та спрямуванню бренду. Різні кольори сприймаються споживачами по-різному. Червоний колір — революційний, колір руху вперед, синій — колір стабільності та спокою, жовтий — колір вогню, уваги та напруження. У світі брендів червоний — колір роздрібної торгівлі, який притягує до себе увагу. Синій та блакитний — кольори корпорації, могутності та фінансової стабільності. Усі інші кольори розміщуються між червоним та синім.

Головне правило при виборі кольорів — відмінність кольору препарату (ідеться про колір напису логотипу) від кольору найближчих конкурентів. Менеджери з маркетингу фармацевтичного виробництва вітчизняних компаній повинні багато уваги приділяти тому, що їх оточує, щоб активно реагувати на зміну технологій, на науковий процес, уподобання споживачів. Тільки в такому разі є можливість своєчасно реагувати на події, а отже, життя препарату-бренду змінюватиметься залежно від подій, що відбуваються, і бренд існуватиме тривалий час, приносячи компанії популярність і прибуток.

Як і людина, бренд народжується, знаходить своє місце в суспільстві, живе якийсь час і гине. Роль менеджера з маркетингу — створити сприятливі умови для народження бренду (дослідження уподобань та смаків споживачів), знайти його відображення у свідомості потенційних споживачів та суспільства загалом, подовжити життя бренду і затримати настання його смерті.