

Содержание:

Введение

В современных условиях конкурентная среда меняется очень быстро. Это связано с появлением новых брендов, технологий и переменами во вкусах потребителей. Поэтому со временем конкуренция становится все жестче и способы ее поддержания все изощреннее. Одним из таких способов является создание бренда. Именно сильный бренд поможет удержаться фирме на рынке более длительное время и сохранить конкурентную позицию.

Бренд - привлекательный для потребителя и уникальный по природе образ торговой марки. Он представляет для клиента определенную ценность и сигнал о качестве, дает надежные гарантии при покупке товаров и услуг. Конкуренция между брендами способствует совершенствованию и развитию товаров и услуг. Такое соперничество ведет к созданию более дешевых и интеллектуальных товаров и стимулированию экономического роста.

В основном компании продвигают свои бренды с помощью рекламы, однако со временем во всех странах замечен рост так называемых психологических барьеров при восприятии телевизионной рекламы. Поэтому ее эффективность в продвижении бренда падает.

Бренд способствует созданию у потребителей ассоциаций: узнаваемость, доверие и надежность продукта. Так бренд становится основным фактором продвижения товара. Что бы создать качественный бренд необходимо время, в течение которого у потребителя сформируется доверие к нему.

Таким образом, если раньше бренд продвигали с помощью рекламы, то теперь все чаще используют инструменты непрерывных коммуникаций, вовлекая потребителя в процесс в развитие и совершенствование бренда.

Значение бренда как инструмента в конкурентной борьбе обусловило актуальность и значимость темы данного исследования.

Цель работы – проанализировать характеристики бренда и брендинга.

Задачи исследования следующие:

- раскрыть понятие бренда;
- выявить основные методы оценки бренда;
- охарактеризовать значение брендинга и тенденции его современного развития;
- проанализировать специфику фармацевтических брендов;
- сформулировать выводы по проведенному исследованию.

Объектом исследования выступают бренд в сфере фармацевтики. Предмет исследования – восприятие фармацевтических брендов в глазах работников аптек и врачей.

В ходе проведенного исследования автор работы опирался на труды таких авторов, как Е.А. Беляева, О.Т. Ергунова, Р.Н. Мухранов, С.М. Смоляков, О.Г. Севостьянова, Н.А. Попова, В. Тамберг и др.

В процессе исследования в данной работе были применены следующие теоретические и эмпирические методы и подходы: экспертный опрос, описательный метод, метод наблюдения, метод структурного анализа.

Практическая значимость заключается в возможности использования полученных данных при анализе технологий создания успешных брендов в сфере фармацевтики.

Структура курсовой работы. Исследование состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложения.

1. Теоретические основы бренда

1.1. Понятие и сущность бренда в экономике

Современная экономика имеет ряд характерных особенностей, которые проявляются на микро и макроуровне. Базисом новой экономики является интеллектуальный капитал, то есть знания специалистов, работающих в организации.[\[1\]](#) Обработка информации, на сегодняшний день, является более прибыльной и эффективной деятельностью, нежели использование материальных активов. За последние годы появилось большое количество бизнеса, которое

специализируется на обработке электронной информации, в частности, это высокотехнологические компании, которые используют интернет как основной ресурс.

Сегодня, у подавляющего большинства компаний стоимость связана не с материальными активами, а именно с инновациями, с квалификацией персонала, а также с другими нематериальными активами.[\[2\]](#) Можно подчеркнуть, что важность данного вида активов в имуществе предприятий обусловлена не только быстротой и масштабами технологических изменений, распространением информационных технологий, но и количеством инновационных процессов, происходящих внутри компании.

Думается, что важность интеллектуального капитала, интеллектуальной собственности возрастает с каждым днем. Наиболее важным нематериальным активом, на сегодняшний день, является бренд.

По мнению О.Т. Ергуновой бренд - это совокупность представлений, ассоциаций, образов, идей и обещаний, которые складываются в умах людей.[\[3\]](#) В работе Р. Н. Мухранова «Брендинг, стоит ли ему уделять огромное влияние?» говорится о немалом вкладе в развитие бренда. Особое внимание уделяется формированию бренда организации. Бренд, или идеология, может помочь компании осуществлять последовательное движение в том направлении, которое позволит ему стать более конкурентоспособным. Если у фирмы есть бренд, есть понимание, к чему следует стремиться, тогда можно добиться успеха в решении многих вопросов.

Современные инструменты брендинга все чаще используются не только в бизнесе, но и в геополитике - для создания и продвижения бренда страны, группы регионов, города.[\[4\]](#)

Стоит упомянуть и тот факт, что актуальность оценки нематериальных активов возрастает. Смоляков С.М. считает, что в зависимости от выбранных целей оценки нематериальных активов выбирается и метод их оценки. Выделяют несколько основных подходов к оценке нематериальных активов - доходный, рыночный, сравнительный.[\[5\]](#)

Стоимость бренда - это конечный итог всей деятельности компании по созданию бренда, показатель его успеха, тот результат, на достижение которого направлен процесс брендинга.[\[6\]](#) Если в основе капитала бренда лежат факторы, имеющие отношение к психологии потребителя, то стоимость приобретает бренд, когда этот капитал превращается в финансовую выгоду для компании, владеющей им.

Современные ученые отмечают, что стоимость бренда - это финансовая прибыль, которую компания получает благодаря силе своего бренда и, которая отражается в финансовом отчете компании как один из ее нематериальных активов.[\[7\]](#) Очень часто данный вид актива способствует существенному увеличению общей стоимости компании. Высокая стоимость бренда иногда становится единственной причиной, по которой компания оценивается в сумму, превышающую ее собственный капитал. Стоимость бренда часто указывается в балансе компании как основная часть ее гудвилла. Гудвилл предполагает разницу между стоимостью материальных активов компании и ее реальной ценой и нередко выступают в качестве заявления об уверенности в силе компании на данный момент времени, а так же ее в будущем росте и прибыли. Помимо этого, нематериальные активы, будучи более широким понятием, включают и другие элементы, такие как технологии и патенты предприятия.[\[8\]](#) Компании, владеющие мощными брендами, имеют значительную базу нематериальных активов, которые при переводе в финансовую систему координат становятся стоимостью бренда.

Таким образом, успешные бренды всегда развиваются от создания характерного образа до повышения узнаваемости и уважения к бренду, основанному на этом образе.[\[9\]](#) Характерный образ формируется как результат понимания того, каким путем ключевые ценности, признаки, подходы и характеристики воплощаются в специальных навыках, ресурсах и компетенциях города. Как они вписываются в набирающие силу тренды экономического, экологического, социального и технологического развития. Этот образ становится полноценным брендом только тогда, когда разрабатывается и применяется соответствующий стратегический план, который последовательно доносится до целевых аудиторий.[\[10\]](#)

Сегодня, когда на рынке правит конкуренция, бренду недостаточно быть широко известным и востребованным. Огромную роль для бренда играют люди, которые его создают, ведь бренд - это важная часть нашей жизни.

1.2. Процесс управления брендом компании

В настоящее время существует огромное количество брендов. Потребитель все критичнее оценивает значимость каждого из них и все тщательнее выбирает более «близкий» для себя. Необходимость брендинга очевидна: в современном мире на многих рынках бренд - это условие существования товара в принципе. В основе любого бренда должна лежать идеология его потребления: четкое понимание

смысла нахождения бренда на рынке, понимание создаваемого образа как предпосылок поведения потребителя. Актуальность рассмотрения данного вопроса состоит в том, что благодаря эффективному использованию современных коммуникаций, возможно создать позитивное отношение к бренду за короткое время.

Брендинг имеет свою длинную историю развития и совершенствования. На протяжении всего времени совершенствования процессы и инструменты брендинга подвергались сильному изменению под влиянием внешних факторов. Брендинг начал развиваться еще во времена фабричного производства.[\[11\]](#)

Во время появления такого понятия, как бренд в маркетинге, стремительно развивалось и расширялось массовое производство. Тем не менее, рынок товаров и услуг был достаточно узок и не предлагал потребителю широкий выбор продукции одного вида или категории.[\[12\]](#) То есть, если человеку нужно, например, молоко, то он идет в магазин и выбирает между максимум двумя марками. При этом выбор его основан лишь на двух критериях, это: любовь и доверие. Приверженцем бренда становились очень быстро, и главным образом выбранный бренд должен удовлетворять функциональным потребностям потребителей.

Такой подход к выделению своих ценностей, возможно, обуславливается относительно легким укладом жизни. Каждый человек мог совершенно четко и конкретно определить, чего он хочет от данного вида продукта. При этом критериев выбора было немного.

Коммуникации потребителя непосредственно с брендом не происходило. Отношение к продукту формировалось под влиянием рекомендаций окружающих людей. Информация о продукте, можно сказать, передавалась «из уст - в уста». То есть брендинговые инструменты и каналы не использовались. Воздействие на отношение к бренду осуществлялось неконтролируемо, хотя в то время контроль и анализ социального мнения был не очень нужен.

Следующим этапом развития брендинга является время, которое можно отметить доминирующим характером масс-медиа. В это время появляется все больше видов продукции одного типа. Потребитель выбирает товар все тщательнее, и ему необходимо объяснять, почему тот или иной бренд лучше.[\[13\]](#)

Для воздействия на потребителя используются различные каналы масс-медиа: телевидение, радио, СМИ. При этом реклама носит сфокусированный характер. Она оказывает влияние на потребителя регулярно, информируя его о преимуществах

продукта.[\[14\]](#)

Нужно отметить, что рекламных роликов или объявлений не много, а вот коммуникационных каналов и рекламного времени достаточно. В связи с этим появляется сильная пропаганда одного бренда. Со всех сторон к потребителю «летит» интенсивная реклама только одного-двух продуктов. При этом связь с потребителем ведется в форме монолога от производителя. То есть отправитель рекламы напрямую воздействует на рекламополучателя, при этом, не требуя обратной связи.

В период распространения каналов масс-медиа люди принимают рекламу и доверяют ей. То есть эффективное воздействие на человека и построение позитивного видения бренда в его голове достигается благодаря частоте и регулярности выбросов рекламы в массы. По истечении недолгого периода влияния потребитель становится фанатом бренда. Он полностью доверяет бренду, основываясь уже не на рекомендациях друзей, а на собственной информированности.[\[15\]](#)

Сегодня понятие бренд и процесс брендинга кардинально отличаются от 1960-х годов. Основными характеристиками, которые влияют на современный брендинг, можно назвать следующие:

- мобильность,
- индивидуализм,
- интернет,
- сближение,
- глобализация,
- информативность общества,
- медиа.[\[16\]](#)

Мобильность - это один из важнейших принципов существования современного общества. Каждый человек хочет постоянно иметь доступ к информации и быть в курсе событий. Большую значимость имеет способность подстраиваться под постоянно меняющиеся современные тенденции. Люди в настоящий момент достаточно «гибкие». Этому же они требуют и от товаров, который потребляют.

Традиции сохранять хорошо, но если эти традиции нельзя актуализировать, то потребитель теряет интерес к бренду. То есть неотъемлемой ценностью современного бренда должна быть мобильность и способность к совершенствованию.

Индивидуализм присущ каждому человеку. Однако еще 60 лет назад общество представляло собой массу людей с одним мнением и одного рода пристрастиями. Это считалось нормой, и все люди стремились к единству с обществом. То есть поведение, уклад жизни и ценности формировались под лозунгом «как у всех».[\[17\]](#) В настоящее время действует полностью противоположная тенденция. Каждый человек стремится идентифицировать себя в обществе, показать, что его личность отличается от других. Люди делают даже бренды из своих имен, что лишний раз доказывает важность индивидуализации. Фактор самовыражения является одним из основных при выборе бренда. Потребители находят «свой» бренд и становятся его приверженцами только в том случае, если он способствует их идентификации. Каждый бренд несет в себе совокупность ценностей, и при потреблении этого бренда человек полностью перекладывает их на себя. Именно поэтому бренд одного продукта не может рассматривать абсолютно всех людей как свою целевую аудиторию.[\[18\]](#)

Несмотря на очевидное стремление к выделению себя из общей массы, люди не стали дальше друг от друга. То есть они стремятся к выделению в толпе. Фактор сближения потребителей обозначает, что они взаимодействуют друг с другом еще чаще и интенсивнее, чем несколько лет назад.[\[19\]](#) Особенно это можно заметить в отношении отдельных потребительских групп, объединенных по какому-либо признаку. Каждый человек чувствует себя частью определенного общества и имеет возможность беспрепятственно взаимодействовать с ним.

Глобализация затрагивает почти все сферы современной жизни. Любая развивающаяся тенденция мигом разлетается по всему миру и оказывает влияние на все слои общества любой страны. Все мировые течения имеют глобальный характер и, взаимодействуя с населением одной страны, оказывают влияние на другую. С одной стороны, это очень удобно и практично: разрабатываешь одну программу коммуникации с потребителем и применяешь ее на всем земном шаре. С другой стороны, общество настолько разнообразно, что воздействие на него одними и теми же инструментами может повлечь за собой различные последствия, как позитивные, так и негативные.[\[20\]](#) Этот фактор всегда нужно учитывать, и прежде чем пытаться правильно и выгодно позиционировать бренд в глазах потребителей, нужно досконально изучить общество, понять их ценности и уклад

жизни, разработать модель поведения и модель реакции и т.д.

Современные технологии позволяют каждому человеку иметь доступ к информации. Причем информацию можно получить «из первых рук» и в кратчайшие сроки. В настоящее время не так легко обмануть потребителя и «навешать ему лапши на уши», потому что тот, в свою очередь, способен в любой момент проверить степень достоверности вашей информации. В случае несоответствия предоставленной вами информации, потребитель отвернется от бренда, а изменить отрицательное отношение к бренду намного труднее, нежели сформировать его «с чистого листа».[\[21\]](#)

Конечно же, огромную роль в наши дни играет не только медиа, но и Интернет. Мировая информационная сеть содержит в себе колоссальное количество информации на любую тему, и все люди имеют к ней свободный доступ. Среди безграничных просторов Интернета можно выделить особую категорию - социальные медиа. Сегодня, как никогда, важна оценка других людей. Приверженцем бренда не становятся, основываясь на информирующей рекламе. Всегда происходит взаимная коммуникация потребителя как с брендом, так и с другими потребителями.[\[22\]](#)

Интернет способствует не только повышению коммуникаций, но и формированию имиджа бренда. Через социальные медиа проходит большое количество информации как положительного, так и негативного характера. Очень часто представители бренда напрямую контактируют с потенциальными и лояльными потребителями. Это позволяет обезопасить себя от некорректного восприятия бренда.[\[23\]](#)

По сравнению с 1960-ми годами, сейчас существует огромное количество рекламы самого разного вида и качества и предоставляется через различные коммуникационные каналы. Каждая реклама «кричит» о том, что данный товар самый лучший и больше всего вам необходим. Люди научились блокировать «рекламный шум».

В современном мире люди подвержены сильной чувственной и психологической перегрузке. Это обуславливается предоставлением больших блоков различной информации. Она непрерывно вклинивается в сознание потребителей, от чего они устают. 65% потребителей подвергаются непрерывной бомбардировке рекламных сообщений (в том числе и скрытых).[\[24\]](#)

На углу почти каждого дома можно найти магазин. И в каждом магазине предоставлено к вашему выбору большое количество брендов. Нужно отметить, что 70% из них мало того что не отличаются друг от друга, так еще и представляют продукцию не самого лучшего качества.[\[25\]](#) Современный потребитель не верит рекламе «вслепую», потому что он уже не раз сталкивался с обманом. В связи с этим достаточно трудно, но исключительно важно грамотно, аккуратно и правильно спланировать способы, время и методы коммуникации.

Прежде чем стать приверженцем какого-либо бренда, человек анализирует все его преимущества и недостатки. Потребитель использует при этом информацию различных форматов и из большого количества источников. Он самостоятельно формирует свое мнение о бренде на основе полученной информации. Именно поэтому очень важно предоставить нужную информацию «в нужное время и в нужном месте».

При использовании старых методов рекламирования и брендинга велика вероятность того, что будет спровоцировано неудачное мнение об имидже продукта. Следствием этого послужит отказ от бренда. Потребитель уйдет к конкурентам и обратно завлечь его будет уже очень непросто.[\[26\]](#)

Если маркетологам нечего сказать своим потребителям, то лучше ничего не говорить. Без четких ценностей и сообщений невозможно правильно позиционировать бренд в глазах общества. Работа с общественным мнением в современных условиях требует больших знаний и понимания ключевых тенденций. Процесс создания и развития бренда должен строиться по определенному плану: от определения целей бренда до поддержания надлежащего отношения к бренду. Создать бренд, который способен удовлетворить человека в современном мире, не так просто. Для эффективного воздействия с потребительским сознанием нужно провести большую работу.

2. Практический анализ брендинга в сфере фармацевтики

2.1. Исследования в сфере фармацевтического брендинга

Существенные особенности фармацевтического рынка накладывают свой отпечаток на процессы формирования и продвижения лекарственных брендов.[\[27\]](#) Отношение к фарм-брендам потребителей, врачей, аптечных работников во многом определяет содержание их покупательской и профессиональной деятельности.

Основы современного фармацевтического маркетинга были заложены в первой половине 1940-х годов. В современной России в последнее время эта отрасль получила свое развитие.[\[28\]](#) Проведены исследования, основанные на опросах пациентов, врачей и провизоров.[\[29\]](#) Это направление представляется особенно актуальным и отвечающим практическим запросам развития медицины и фармацевтики.

Весьма интересно исследование, проведенное В.А. Алексуниным,[\[30\]](#) цель которого заключалась в выявлении особенностей восприятия и продвижения фармацевтических брендов работниками аптек и врачами. В генеральной совокупности исследования выделены три исследуемые подгруппы:

1. работники аптек - фармацевты, провизоры;
2. врачи различных поликлиник;
3. врачи больниц (стационарных лечебниц, госпитальных учреждений).

Для каждой из выделенных подгрупп формировалась отдельная подвыборка. Для отбора респондентов в каждую подгруппу использовалась двухступенчатая выборка. На первом этапе отбирались типичные большие и средние города РФ. Далее, в рамках города, респонденты отбирались внутри подгрупп из базы данных журнала «Аптечный Совет».

Метод сбора первичной эмпирической информации - формализованное телефонное интервью, проведенное call-центром журнала «Аптечный Совет». Время проведения опроса: 2015-2017 гг.

В каждой из указанных подгрупп было опрошено по 5 000 человек. Выборки всех подгрупп были составлены следующими территориальными квотами: Москва - 1 000 респондентов, Санкт-Петербург - 1 000; Воронеж, Екатеринбург, Нижний Новгород, Новосибирск, Ростов-на-Дону, Самара - по 500 человек в каждом городе. Всего в трех подгруппах, в общем, было опрошено 15 000 специалистов. Выборка репрезентирует большие и средние города РФ в разрезе указанных подгрупп.[\[31\]](#)

Различия в региональных показателях, характеризующих исследуемые явления, представляют существенный интерес, выходящий за пределы темы данной работы. Вместе с тем, несмотря на региональные особенности, во всех городах, по большинству исследуемых показателей имеют место те же тенденции и тренды, что и по всем исследованным городам в целом.

В результате исследования получен и проанализирован большой объем уникальной первичной информации, выявлены и количественно оценены факторы, определяющие отношение специалистов к различным лекарственным средствам и особенностям их продвижения.

Аптечная сеть является одним из важнейших звеньев российского фармацевтического рынка, постоянно растущим и усиливающим свое влияние. Современный аптечный сегмент рынка характеризуется расширением ассортимента, высокой конкуренцией, укреплением крупных аптечных сетей, расширением мелкорозничных аптечных структур. Сегодня для эффективного развития аптечного бизнеса необходимо применять в своей работе современный маркетинговый инструментарий. Важно учитывать мнения клиентов, оперировать их предпочтениями в формировании маркетинговой стратегии, направленной, в том числе, на формирование «лучшей аптеки» в глазах потребителей.

Розничная аптечная сеть - это в первую очередь системный инструмент совершенствования и контроля каналов сбыта, в которой можно получить информацию о значимости и частоте использования марочных препаратов, сведения о которых могут быть получены различными путями.

Далее рассмотрим результаты опроса работников аптек.

2.2. Отношение работников аптек к фармацевтическим брендам

Работникам аптек задавался вопрос: «Какие способы получения информации о фармацевтическом бренде вы считаете наиболее оптимальными, эффективными?». Для ответа приводился список таких способов, распределение ответов на этот вопрос приведено в табл. 1.

Таблица 1

Распределение ответов на вопрос: «Какие способы получения информации о фармацевтическом бренде вы считаете наиболее оптимальными, эффективными?»

Наиболее оптимальные способы получения информации % ответивших

Тренинги в аптеке	16,8
Внешние тренинги и семинары	16,8
Аптечные газеты и журналы	16,2
Продажа препаратов по просьбе руководства	13,5
Реклама в потребительских СМИ	10,3
Фармацевтические справочники	6,4
Встречи с дистрибьютерами	6,0
Профильные конференции	5,5
Медицинские выставки	5,0
Посещение мед. представителей	3,7

Данные табл. 1 свидетельствуют о том, что наиболее оптимальным способом получения информации для аптечных работников являются: тренинги, проводимые в аптеках (указали 16,8% опрошенных); внешние тренинги и семинары (16,8%), а также информация о медицинских препаратах, стране производителе и торговой марке препарата, опубликованная в аптечных газетах и журналах, фармацевтических справочниках.

Для измерения эффективности промо-материалов, содержащих сведения о наиболее продаваемых брендах фармацевтической продукции, респондентам было предложено ответить на открытый вопрос: «Какие промо-акции и характеристики промо-материалов, используемых в продвижении фарм-препаратов, на ваш взгляд, являются наиболее эффективными?» Распределение ответов приведено в табл. 2.

Таблица 2

Распределение ответов на вопрос: «Какие промо-акции и характеристики промо-материалов, используемых в продвижении фарм-препаратов, на ваш взгляд, являются наиболее эффективными?»

Наиболее эффективные промо-акции и характеристики промо-материалов	% ответивших
Качество полиграфии	10,7
Доступность в изложении информации	10,6
Нестандартность визуального образа	10,3
Частота повторения	9,8
Наличие алгоритма по работе с вопросами покупателей	9,8
Достаточность информации по эффективности бренда	8,5
Вручение подарков	8,4
Содержание промо-материала	6,9
Индивидуальный подход при визитах	6,0

Как видно из табл. 2, работники аптек считают, что самыми важными качествами промо-материалов, влияющих на покупку продвигаемой фармацевтической продукции, являются: качество полиграфических промо-материалов (указали 10,7 %), доступность в изложении информации (10,6 %), нестандартность визуального образа (10,3 %).

Несмотря на возможность сегментации рынка по различным основаниям, основное внимание в маркетинге уделяется поиску однородных в том или ином отношении групп потребителей. От правильно определенной целевой группы зависит достижение конечного результата. Существенным основанием сегментации являются ожидания покупателей и особенности покупательского поведения.[\[32\]](#)

О важности факторов, влияющих на активность потребления препарата можно судить по данным, приведенным в табл. 3.

Таблица 3

Распределение ответов на вопрос: «Какие свойства препарата способствуют его более активному потреблению?»

Наименование свойства	% ответивших
Доступность для широкого круга	28,2
Широта спектра показаний к применению	24,1
Массовость области действия препарата	16,1
Соотношение цена/качество	15,9

Возможность комбинаторности с другими ЛС 15,7

Наиболее важным, часто - решающим, фактором, влияющим на активность потребления, является его доступность для широкого круга потребителей, а не для какого-то определенного сегмента (28,2%). Широта спектра показаний к применению медицинского препарата также имеет большое значение при

принятии решения о покупке препарата (24,1 %), см. табл. 3.

Для выявления преимуществ брендов задавался вопрос: «В чем, на Ваш взгляд, должны заключаться основные отличия выводимого бренда от существующих на рынке?» По мнению опрошенных работников аптек, основными отличиями выводимого бренда от существующих на рынке, уже известных брендов являются: оригинальность - 21,6 %; наличие производства бренда в России - 16,9%; чистота действующих веществ - 16,4% (табл. 4).

Таблица 4

Распределение ответов на вопрос: «В чем должны заключаться основные отличия выводимого бренда от существующих на рынке?»

Наименование отличия	% ответивших
Оригинальность	21,6
Наличие производства в России	16,9
Чистота действующих веществ	16,4
Время наступления эффекта	16,4
Имя компании-производителя	16,2
Длительность действия	12,5

Лекарственные формы имеют различные свойства и предназначены для наружного и внутреннего применения. Их изготавливают в аптеках или на фармацевтических предприятиях. Следует иметь в виду, что в зависимости от ряда условий (свойств лекарственных средств, характера заболевания) способы применения могут быть различными, различными могут быть и формы выпускаемых брендированных лекарственных препаратов. По мнению опрошенных работников аптек, наиболее удобной и популярной формой являются лекарственные средства в таблетках

/капсулах - указали 36,4% респондентов; второе место занимают мази, линименты, пасты, суппозитории (для наружного применения) - 31,4%, третье место занимают жидкие лекарственные формы для наружного и внутреннего применения - 28,8%.

В последнее время наблюдается определенный спад инновационной активности фармацевтических компаний. Поэтому в последние годы ведущие инновационные фармацевтические компании особое внимание уделяют вопросам совершенствования методологии маркетинга оригинальных лекарственных средств. Их цель — запустить на мировой фармацевтический рынок препарат-блокбастер и удерживать объем его продаж на максимальном уровне.

Для того, чтобы продвижение оригинальных лекарственных средств было успешным, марочное имя препарата и дизайн его упаковки, как и всякий рекламный стимул, должны обладать высокой рекламоспособностью. «Рекламоспособность товарной марки (товарного знака), товарной упаковки (этикетки) - это их способностью выполнять функции товарной и корпоративной рекламы, то есть стимулировать спрос на продукт, формировать и продвигать позитивный имидж фирмы».[33] Рекламоспособность измеряется такими показателями как запоминаемость, привлекательность, понятность-информативность, социально-групповая идентичность, побудительность.[34]

Скорость повышения уровня интереса покупателей после выведения бренда на рынок представлена в табл. 5. Судя по этим данным, название бренда нового лекарственного препарата становится известным потребителю в течение первого месяца, после выведения данного препарата на рынок.

Таблица 5

Распределение ответов на вопрос: «Как быстро после выведения бренда на рынок Вы замечаете повышение уровня интереса покупателей?»

Время повышения уровня интереса покупателей к брендовой продукции, после выведения ее на рынок	% ответивших
Первый месяц	26,4
Первые полгода	24,7

Первый квартал	19,7
Первый год	19,4
Интерес так и не возникает	14,5

По мнению опрошенных работников аптек, наиболее значимыми факторами, влияющими на выбор нового марочного препарата конечным потребителем, являются рекомендация известного практикующего врача (17%), стоимость препарата (15%) и информационная доступность (15%).

Немаловажным фактором при выборе лекарственного средства становится его цвет. Некоторые цвета ассоциируются с особыми свойствами предмета. Визуальная дифференциация имеет важное практическое значение, особенно для людей пожилого возраста, которым каждый день приходится принимать различные таблетки. Внешние различия лекарственных средств помогают им различить, какая из таблеток для чего предназначена. Со временем многие пациенты забывают название лекарственных средств, но отчетливо помнят их цвет и форму. Цвет также облегчает дозирование препаратов. Цвет их зависит от дозы активного вещества в составе препарата, что помогает пациенту ориентироваться в выборе необходимой лекарственной формы.[\[35\]](#)

Фармацевтические компании не стремятся отождествить препараты-бренды с продуктами широкого потребления. Их главная цель - помочь потребителю отличить оригинальный высококачественный инновационный препарат от более дешевых дженериков, дженерических (генерических) версий.

Для определения значимости факторов, которые могут повлиять на решение о покупке препарата, предъявлялся список факторов, каждый фактор предлагалось оценить по числовой 10-ти балльной шкале. Значимость факторов, которые могут повлиять на решение аптеки о покупке препарата, представлены в табл. 6.

Таблица 6

Распределение ответов на вопрос: «Оцените по 10-ти балльной шкале значимость факторов, которые могут повлиять на Ваше решение о покупке»

Наименование фактора	Средняя оценка, балл
Стоимость препарата	6,10
Указания руководства аптечного учреждения	6,10
Активная рекламная кампания	6,03
Рекомендация известного практикующего врача	5,98
Массированная потребительская реклама	5,98
Активность компании в работе с аптеками	5,86
Методы стимулирования компанией работников аптек	5,76
Достаточный уровень информированности по бренду	5,41
Опыт собственного применения	5,38
Акции дистрибьюторского звена	5,36
Затоваренность полки данной категории	5,14

Решающим фактором, влияющим на решение о закупке препарата аптекой, является его стоимость. Важность получения такой информации о бренде, с точки зрения работника аптеки, составляет 6,1 балла. А с точки зрения конечного потребителя - около 7 баллов[36], так как многие пациенты воспринимают бренды не просто как лекарственное средство для лечения определенного заболевания, но как стиль жизни. Часто потребители отождествляют «априори» высокую стоимость препарата с его качеством. Поскольку некоторые препараты-бренды применяются

при определенных патологических состояниях, которые простыми людьми не считаются болезнями, то они стали восприниматься как обычные продукты потребления.

2.3. Отношение внебольничных врачей к фармацевтическим брендам

Современная организационная технология оказания лечебно-профилактической помощи населению РФ состоит из двух звеньев - внебольничного звена лечебно-профилактических учреждений (ЛПУ), развернутых для оказания амбулаторно-поликлинической медицинской помощи населению на догоспитальном этапе лечения, и ЛПУ, развернутых для оказания стационарной медицинской помощи. На догоспитальном этапе лечения пациентов сосредоточены амбулаторно-поликлинические медицинские учреждения, оказывающие медицинскую помощь, отличающуюся уровнем ее специализации, системой организации (включая первичную медико-санитарную помощь).

Сегодня основным структурным элементом организации первичной медико-санитарной помощи в системе этапного лечения остается врач, обеспечивающий первичный контакт системы здравоохранения с отдельными гражданами и их семьями. Врачи оказывают медицинскую помощь пациенту, занимаются профилактикой заболеваний и их лечением с применением различных лекарственных препаратов.

Таблица 7

Распределение ответов на вопрос: «Оцените по 10-ти бальной шкале характеристики препарата, которые принимаются Вами во внимание при выборе и назначении препарата пациенту»

Наименование характеристик	Средняя оценка, балл
Быстрое наступление эффекта	7,6

Хорошая переносимость	7,2
Улучшение качества жизни пациента	7,1
Достаточность информации и доказательной базы	7,0
Удобство применения	3,9
Лояльность работников аптек и гарантии замены на аналоги	3,9
Наличие в списке льготного отпуска	3,9
Эффективность	3,7
Наличие опыта назначения других препаратов данного производителя	3,3

Для выяснения приоритетов марочных препаратов врачам предлагалось оценить по 10-ти бальной шкале характеристики препарата, которые принимаются ими во внимание при выборе и назначении препарата пациенту. При этом перечень характеристик для оценки при опросе зачитывался. Характеристики препарата, принимаемые врачами во внимание при его выборе и назначении пациенту, представлены в табл. 7. Вполне логично, что, судя по приведенным данным, при лечении различных заболеваний врачи, прежде всего, назначают те препараты, которые на их взгляд оказывают быстрый эффект. Назначаемые лекарственные формы должны быть хорошо переносимы пациентами.[\[37\]](#)

Опрашиваемым врачам был предложен перечень критериев выбора для использования конкретного лекарственного бренда и задан вопрос: «Каковы наиболее важные критерии выбора врачом конкретного бренда при конкретном заболевании из одной группы лекарственных средств?»

При принятии решения об использовании того или иного бренда, усиливается ориентация врача на доходы пациента (24,1% ответов), принимая во внимание

стоимость брендовых препаратов. Под влиянием уникальности бренда, при его назначении врач больше внимания уделяет особенностям протекания заболевания у конкретного пациента, при этом большую весомость приобретают такие факторы, как форма и фаза и заболевания (соответственно - около 17 и 14%). Разумеется, проявляется значение рекомендаций руководства лечебного учреждения (12,6 %).

Важность критериев выбора врачом конкретного бренда при конкретном заболевании из одной группы лекарственных средств отражена в табл. 8.

Таким образом, главной задачей фармацевтических компаний, является обеспечение конечного потребителя качественными и адаптированными по цене фармацевтическими продуктами. Именно поэтому перед фармацевтической промышленностью возникла острая необходимость развития фармацевтических брендов, что, несомненно, способствовало успешному продвижению лучших лекарственных препаратов на рынок. Фармацевтические компании при планировании продвижения своей продукции часто используют концепцию «лестница бренда». Создание бренда охватывает все элементы: собственно товар, предоставляемые услуги и имидж компании, является ли лекарственный препарат оригинальным патентованным или дженериком.

Таблица 8

Распределение ответов на вопрос: «Каковы наиболее важные критерии выбора врачом конкретного бренда при конкретном заболевании из одной группы лекарственных средств?»

Наименование критерия	% ответивших
Уровень дохода пациента	24,1
Форма заболевания (острая/хроническая)	16,8
Фаза заболевания	13,7
Рекомендации руководства ЛПУ	12,6

Наличие рекламной информации	8,2
Включение препарата в стандарты и рекомендации лечения	6,8
Наличие сочетанных патологий	5,8
Наличие истории применения препарата конкретным пациентом	4,9
Работа фармацевтических компаний	3,6
Улучшение социальной адаптации	2,5

35% врачей безоговорочно отдают предпочтение оригинальным патентованным препаратам, еще 26% также предпочитают бренды, но учитывают финансовые возможности пациента; и 18% склоняются к брендам, не видя при этом их особых преимуществ перед дженериками (табл. 9)

Таблица 9

Распределение ответов на вопрос: «Важность для врача, является ли препарат оригинальным или дженериком»

Варианты действий	% ответивших
Отдаю предпочтение оригинальным препаратам	35,5
Зависит от пациента (если позволяет материальное положение - назначаю оригинал)	26,5
Совсем не важно	17,7

Отдаю предпочтение дженерикам 12,4

Зависит от производителя дженерика (не предпочитаю индийских и китайских производителей) 4,8

Назначение совершенно новых препаратов - весьма сложное и ответственное решение, при принятии которого врач, прежде всего, руководствуется отсутствием угрозы жизни пациента, как со стороны заболевания, так, возможно, и со стороны назначаемого препарата.[\[38\]](#) Оценки важности этих и других факторов приведены в табл. 10.

Таблица 10

Распределение ответов на вопрос: «Каковы основные мотивы Вашего назначения совершенно новых препаратов?»

Мотивы назначения	% ответивших
Заболевание не представляет угрозы жизни для пациента	39,6
Состав препарата гарантирует не причинение угрозы жизни пациента	22,3
Уверенность в производителе	18,0
Является профилактическим препаратом	13,8
Препарат включен в стандарты или рекомендации	7,3

Итак, назначение врачом совершенно нового препарата более чем на 60% зависит от упомянутого фактора угрозы жизни пациента. Чего же в первую очередь ожидают врач и пациент от назначенного препарата? Разумеется, в первую

очередь - максимального эффекта и быстрого облегчения (в совокупности - почти 50% ожидаемых результатов); уделяется внимание и минимизации побочных эффектов (12%), см. табл. 11.

Таблица 11

Распределение ответов на вопрос: «Каковы ожидаемые результаты применения лекарственного препарата?»

Вариант ситуации	% ответивших
Максимально быстрое облегчение состояния	29,9
Максимально короткий курс лечения	18,5
Минимальное количество побочных эффектов	11,9
Лечение заболевания, а не просто снятие симптомов	9,0
Возможность лечения минимальным количеством лекарственных средств	6,4

На вопрос о повторном использовании препарата врачи отвечали по-разному, но подавляющее большинство ответов основывалось на оценке состояния пациента после первичного применения. Мнения врачей по вопросу повторного использования одного и того же препарата распределились следующим образом: «Возможно. Все зависит от состояния пациента» - 51,5%; «Однозначно нет. Значит, препарат не эффективен» - 30,5%; «Скорее да; возможно пациенту необходима большая дозировка» - 20,0%.

2.4. Отношение врачей больниц к фармацевтическим брендам

Больничной, госпитальной сегмент фармацевтического рынка имеет свои существенные особенности. На сегодняшний день госпитальный рынок является ареной активной маркетинговой борьбы ведущих фармацевтических корпораций. В связи с этим, многие компании делают упор на продвижение корпоративного бренда и закрепление его в сознании потребителя как гарантии качества. Некоторые компании брендируют отдельные товарные линии, создают специальные товарные марки для них.[\[39\]](#) Иногда производители таким образом разделяют аналогичную продукцию из разных ценовых категорий. Для понимания специфики госпитального сегмента важно выделить факторы, влияющие на отбор препаратов для закупки. Содержание и весомость различных факторов, влияющих на выбор лекарственных средств, приведены в табл. 12.

Таблица 12

Распределение ответов на вопрос: «Какие свойства, особенности лекарственных средств, влияют на их выбор?»

Наименование критерия	% ответивших
Широта спектра применения	23,8
Возможность комбинаторности с другими ЛС	17,8
Соотношение цена/качество	16,5
Надежность действующего вещества	15,0
Время действия препарата (период)	14,7
Минимизация побочных явлений	11,2

Наиболее важными факторами выбора лекарственного средства названы широта спектра применения препарата и возможность его комбинаторности с другими лекарственными средствами. Весомо также влияние соотношения цены и качества. На долю этих критериев приходится в сумме около 80%.

Создание уникального товарного предложения и успешность продвижения нового бренда лекарственного препарата зависит от преимуществ выводимого бренда по сравнению с существующими на рынке препаратами, эти преимущества изложены в табл. 13.

Таблица 13

Распределение ответов на вопрос: «Каковы основные преимущества выводимого лекарственного бренда по сравнению с существующими на рынке препаратами?»

Наименование преимуществ	% ответивших
Марочное имя компании-производителя	28,1
Оригинальность	20,9
Длительность действия	14,9
Наличие производства в России	14,2
Время наступления эффекта	13,8
Чистота действующих веществ	8,1

Исходя из данных, приведенных в табл. 13, главным «козырем» выводимого бренда является имя компании-производителя (28%). Также решающим фактором является оригинальность препарата. Конечно же, для бренда важно такое его свойство оригинальность (21%).

Скорость выведения нового лекарственного препарата на рынок зависит не только от факта его появления. Лечащий врач может назначить его пациенту сразу после закупки, а для того, чтобы эта закупка произошла, необходимо приложить усилия. Вторым по важности критерием назначения нового препарата в больничном сегменте являются соответствующие рекомендации руководства больниц, клиник и

аптек (табл. 14)

Таблица 14

Распределение ответов на вопрос: «Как быстро после выведения бренда на рынок врачи больницы готовы назначать его пациентам?»

Наименование варианта	% ответивших
Как появится в больнице	27,3
В зависимости от рекомендаций руководства	25,4
В зависимости от «имени» производителя	20,1
Быстро (если препарат качественный)	16,0
Со временем, подожду откликов коллег	11,1

Закупка, о которой говорилось выше, происходит под влиянием многих факторов, оценка важности которых приводится в таблице 15.

Таблица 15

Распределение ответов на обращение: «Оцените по 10-балльной шкале значимость факторов, которые могут повлиять на решение о закупке препарата»

Наименование фактора	Средняя оценка, балл
Имя компании - производителя	5,00
Указания руководства клиники	4,53

Стоимость препарата 4,23

Известные особенности госпитального сегмента, снижающие его значение для брендинга, проявились и в результате опроса. Так, важность получения информации о бренде (по 10-ти бальной шкале) - здесь оценка всего в 3,1 балла, тогда как практикующие врачи дали оценку 7,4 балла, а работники аптек - около 6,3. Соответственно, важность инновационности препарата была оценена этими категориями опрошенных в 3,1; 5,5 и 6,3 балла.

Эти и другие различия в оценках обозначили адресность проведения брендинга в различных сегментах, что было использовано при разработке автором практических методик.

Заключение

Завершая исследование, следует подчеркнуть, что бренд – это совокупность представлений, ассоциаций, образов, идей и обещаний, которые складываются в умах людей в отношении фирмы или продукции. Успешные бренды всегда развиваются от создания характерного образа до повышения узнаваемости и уважения к бренду, основанному на этом образе. Этот образ становится полноценным брендом только тогда, когда разрабатывается и применяется соответствующий стратегический план, который последовательно доносится до целевых аудиторий.

Важнейшее значение имеет стоимость бренда, представляющая собой конечный итог всей деятельности компании по созданию бренда, показатель его успеха, тот результат, на достижение которого направлен процесс брендинга. Стоимость бренда - это финансовая прибыль, которую компания получает благодаря силе своего бренда и, которая отражается в финансовом отчете компании как один из ее нематериальных активов. Высокая стоимость бренда иногда становится единственной причиной, по которой компания оценивается в сумму, превышающую ее собственный капитал.

Во второй главе рассмотрены бренды в сфере фармацевтики на основе опросов работников аптек, врачей внебольничных учреждений и больниц.

В результате исследования получен и проанализирован большой объем первичной информации, выявлены и количественно оценены факторы, определяющие отношение специалистов к различным лекарственным средствам.

Обобщив результаты в трех наиболее значимых сегментах (аптеки, поликлиники, больницы), можно сделать вывод о следующих главных причинах успешной реализации брендированных лекарственных препаратов:

- наименование компании-производителя;
- стоимость препарата, наилучшее соотношение цена / качество;
- указания руководства, которое, в свою очередь зависит от степени информированности этого руководства о бренде.

Список использованных источников

Монографии и периодические издания

1. Алексунин В.А. Исследование отношения врачей и провизоров к фармацевтическим брендам // Социальные исследования. 2017. № 2. С. 1-19.
2. Анашкина Н., Балюта П., Сибин М., Ткаченко О., Шушарин С. Бренд в современной культуре. - М.: Инфра-М, Магистр, 2015. - 200 с.
3. Беляева Е.А. Бренддинг вчера и сегодня // Economics. - 2016. - № 8 (17). - С. 23-26.
4. Гуров В.А., Алексунин В.А. Управление брендами в фармацевтической промышленности // Бухучет в здравоохранении. - 2015. - № 12. - С. 24-27.
5. Ергунова О.Т. Бренддинг как инструмент усиления инвестиционной привлекательности региона. // Инновационные процессы в экономике и обществе. - 2015. - № 2. - С. 22-25.
6. Ильясов Ф. Измерение рекламоспособности банковских товарных марок // Рекламные технологии. - 2012. - № 3. - С. 18-20.
7. Ильясов Ф. Н. Методы предварительного тестирования рекламных стимулов // Социальные исследования. - 2016. - № 4. - С. 44-60.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга /Ф. Котлер; Пер. с англ. В.Б. Боброва. - М.: Т. Д. Элит-2000, 2011. - 699 с.
9. Мухранов Р.Н. Бренддинг, стоит ли ему уделять огромное влияние? // Междунар. науч.-практ. конф. «Менеджмент и маркетинг - вызовы XXI века». -

- Екатеринбург, 2014. – С. 169-174.
10. Мухранов Р.Н., Смоляков С.М., Ергунова О.Т. Бренд как нематериальный актив интеллектуального капитала компании // Контентус. - 2016. - № 1 (42). - С. 49-52.
 11. Плесовских А. В. Трансформация и продвижение бренда в сервисной компании // Бренд-менеджмент. - 2013. - № 5. - С. 392-310
 12. Севостьянова О.Г., Попова Н.А. Актуальные проблемы оценки бренда // Исследования молодых ученых: экономическая теория, социология, отраслевая и региональная экономика: Сб. ст. / Под ред. О. В. Тарасовой, А. А. Горюшкина. - Новосибирск, 2015. - С. 301-307.
 13. Севостьянова О.Г., Попова Н.А. Актуальные проблемы оценки конкурентоспособности бренда // Мир экономики и управления. - 2016. - Т. 16. - № 1. - С. 116-125.
 14. Славич-Приступа А. С. Аптечный маркетинг. - Новосибирск: Катрен-Стиль, 2013. - 284 с.
 15. Смоляков С.М. Поведение и сознание потребителей. Конкурентоспособность территорий // XVII Всерос. форум молодых ученых с междунар. участием в рамках V Евразийского экономического форума молодежи. - Екатеринбург, 2014. - С. 21-22.
 16. Суслов Н. И., Добрусина М. Е., Чурин А. А., Лосев Е. А. Фармацевтический маркетинг: учебное пособие. - М.: Юрайт, 2016. - 320 с.
 17. Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Боевая машина бизнеса. - М.: Олимп-Бизнес, 2015. - 240 с.
 18. Шапиро М. Г. Цвет и рекламная способность товарной упаковки // Социальные исследования. - 2017. - № 1. - С. 39-46.
 19. Ягудина Р. И., Комиссинская И. Г., Аринина Е. Е., Кондратьева Б. Б. Лекарственная информация: результаты социологического опроса потребностей пациентов и позиции врачей и провизоров // Ремедиум. - 2016. - Март. - С. 6-10.

Интернет-ресурсы

1. Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Путь к эффективности. [Электронный ресурс] // Компания iTeam. - Режим доступа: http://iteam.ru/publications/marketing/section_62/artide_2193/ (Дата обращения: 09.03.2018).

Приложение 1



Рис. 1. Элементы современного брендинга

1. Мухранов Р.Н., Смоляков С.М., Ергунова О.Т. Бренд как нематериальный актив интеллектуального капитала компании // Контентус. - 2016. - № 1 (42). - С. 49 [↑](#)
2. Севостьянова О.Г., Попова Н.А. Актуальные проблемы оценки конкурентоспособности бренда // Мир экономики и управления. - 2016. - Т. 16. - № 1. - С. 116. [↑](#)
3. Ергунова О.Т. Брендинг как инструмент усиления инвестиционной привлекательности региона. // Инновационные процессы в экономике и обществе. - 2015. - № 2. - С. 22 [↑](#)
4. Мухранов Р.Н. Брендинг, стоит ли ему уделять огромное влияние? // Междунар. науч.-практ. конф. «Менеджмент и маркетинг - вызовы XXI века». - Екатеринбург, 2014. - С. 169. [↑](#)

5. Смоляков С.М. Поведение и сознание потребителей. Конкурентоспособность территорий // XVII Всерос. форум молодых ученых с междунар. участием в рамках V Евразийского экономического форума молодежи. – Екатеринбург, 2014. – С. 21. [↑](#)
6. Мухранов Р.Н., Смоляков С.М., Ергунова О.Т. Бренд как нематериальный актив интеллектуального капитала компании // Контентус. - 2016. - № 1 (42). - С. 50. [↑](#)
7. Там же. С. 50. [↑](#)
8. Мухранов Р.Н., Смоляков С.М., Ергунова О.Т. Бренд как нематериальный актив интеллектуального капитала компании // Контентус. - 2016. - № 1 (42). - С. 51. [↑](#)
9. Ергунова О.Т. Бренддинг как инструмент усиления инвестиционной привлекательности региона. // Инновационные процессы в экономике и обществе. – 2015. - № 2. – С. 24. [↑](#)
10. Мухранов Р.Н. Бренддинг, стоит ли ему уделять огромное влияние? // Междунар. науч.-практ. конф. «Менеджмент и маркетинг - вызовы XXI века». - Екатеринбург, 2014. – С. 172. [↑](#)
11. Беляева Е.А. Бренддинг вчера и сегодня // Economics. - 2016. - № 8 (17). - С. 23. [↑](#)
12. Ергунова О.Т. Бренддинг как инструмент усиления инвестиционной привлекательности региона. // Инновационные процессы в экономике и обществе. – 2015. - № 2. – С. 25. [↑](#)
13. Беляева Е.А. Бренддинг вчера и сегодня // Economics. - 2016. - № 8 (17). - С. 23. [↑](#)
14. Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Боевая машина бизнеса. - М.: Олимп-Бизнес, 2015. С. 40. [↑](#)

15. Смоляков С.М. Поведение и сознание потребителей. Конкурентоспособность территорий // XVII Всерос. форум молодых ученых с междунар. участием в рамках V Евразийского экономического форума молодежи. – Екатеринбург, 2014. – С. 22. [↑](#)
16. Беляева Е.А. Брендинг вчера и сегодня // Economics. - 2016. - № 8 (17). - С. 23-24. [↑](#)
17. Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Боевая машина бизнеса. - М.: Олимп-Бизнес, 2015. С. 41-42. [↑](#)
18. Беляева Е.А. Брендинг вчера и сегодня // Economics. - 2016. - № 8 (17). - С. 24. [↑](#)
19. Мухранов Р.Н., Смоляков С.М., Ергунова О.Т. Бренд как нематериальный актив интеллектуального капитала компании // Контентус. - 2016. - № 1 (42). - С. 52. [↑](#)
20. Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Боевая машина бизнеса. - М.: Олимп-Бизнес, 2015. С. 43. [↑](#)
21. Беляева Е.А. Брендинг вчера и сегодня // Economics. - 2016. - № 8 (17). - С. 25. [↑](#)
22. Анашкина Н., Балюта П., Сибин М., Ткаченко О., Шушарин С. Бренд в современной культуре. - М.: Инфра-М, Магистр, 2015. С. 112. [↑](#)
23. Там же. С. 113. [↑](#)
24. Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Путь к эффективности. [Электронный ресурс] // Компания iTeam. - Режим доступа: http://iteam.ru/publications/marketing/section_62/artide_2193/ (Дата обращения: 09.03.2018). [↑](#)
25. Беляева Е.А. Брендинг вчера и сегодня // Economics. - 2016. - № 8 (17). - С. 25. [↑](#)

26. Анашкина Н., Балюта П., Сибин М., Ткаченко О., Шушарин С. Бренд в современной культуре. - М.: Инфра-М, Магистр, 2015. С. 114. [↑](#)
27. Славич-Приступа А. С. Аптечный маркетинг. - Новосибирск: Катрен-Стиль, 2013. С. 18. [↑](#)
28. Суслов Н. И., Добрусина М. Е., Чурин А. А., Лосев Е. А. Фармацевтический маркетинг: учебное пособие. - М.: Юрайт, 2016. С. 26. [↑](#)
29. Ягудина Р. И., Комиссинская И. Г., Аринина Е. Е., Кондратьева Б. Б. Лекарственная информация: результаты социологического опроса потребностей пациентов и позиции врачей и провизоров // Ремедиум. - 2016. - Март. - С. 6-10. [↑](#)
30. Алексунин В.А. Исследование отношения врачей и провизоров к фармацевтическим брендам // Социальные исследования. 2017. № 2. С. 1-19. [↑](#)
31. Алексунин В.А. Указ. соч. С. 2-3. [↑](#)
32. Алексунин В.А. Указ. соч. С. 4. [↑](#)
33. Ильясов Ф. Измерение рекламоспособности банковских товарных марок // Рекламные технологии. - 2012. - № 3. - С. 18-20. [↑](#)
34. Ильясов Ф. Н. Методы предварительного тестирования рекламных стимулов // Социальные исследования. - 2016. - № 4. - С. 44-60; Шапиро М. Г. Цвет и рекламоспособность товарной упаковки // Социальные исследования. - 2017. - № 1. - С. 39-46. [↑](#)
35. Алексунин В.А. Указ. соч. С. 8. [↑](#)
36. Гуров В.А., Алексунин В.А. Управление брендами в фармацевтической промышленности // Бухучет в здравоохранении. - 2015. - № 12. - С. 24-27. [↑](#)

37. Алексунин В.А. Указ. соч. С. 12. [↑](#)

38. Алексунин В.А. Указ. соч. С. 14. [↑](#)

39. Алексунин В.А. Указ. соч. С. 15. [↑](#)