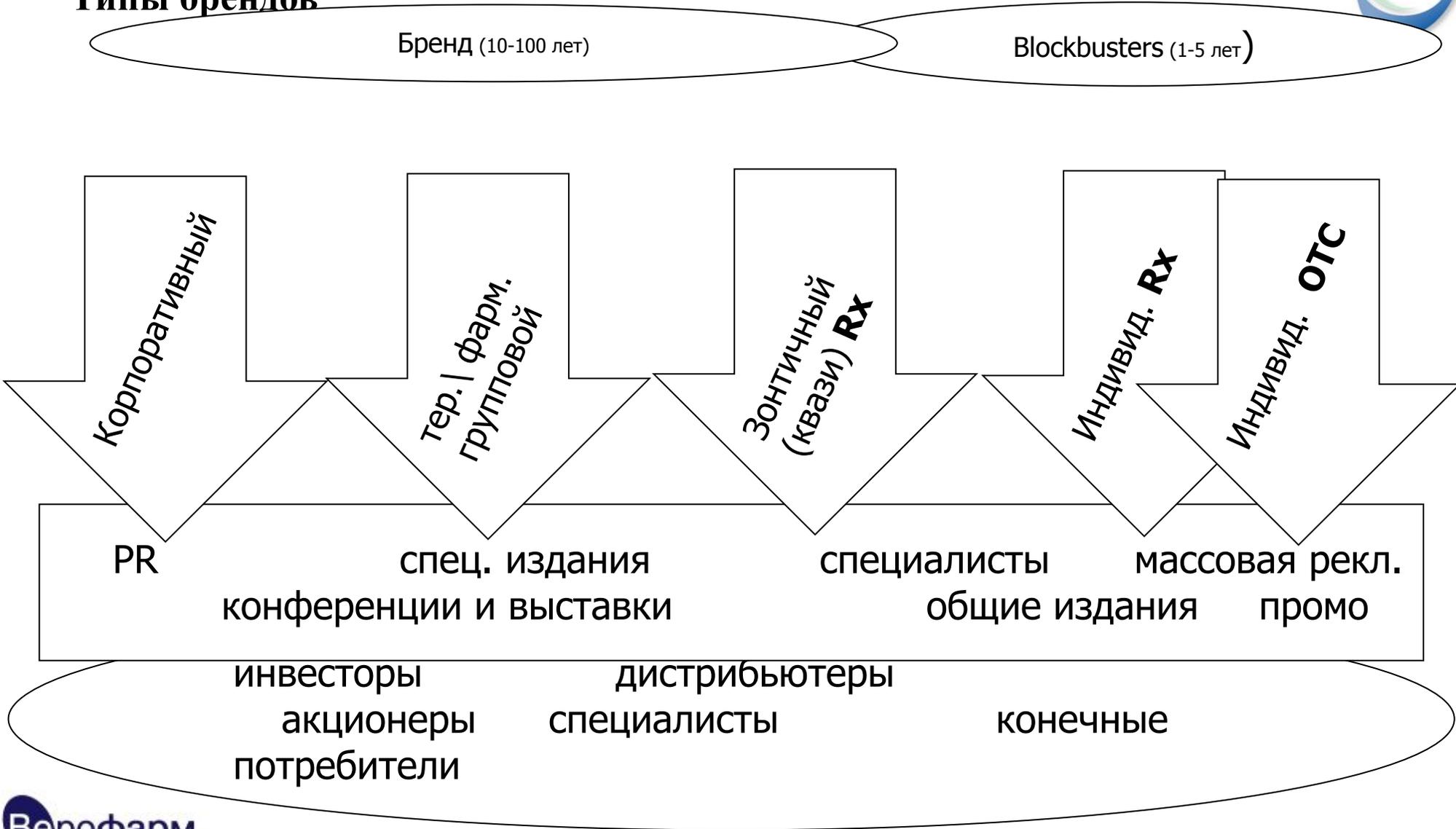


# Особенности индивидуального, зонтичного и корпоративного брендинга на фармацевтическом рынке России

Февраль 2003

Герман Иноземцев  
Директор по маркетингу  
ЗАО Верофарм  
MBA (SGSM), MCom (UWS),  
AC.Mkt (Cambridge CMC\CIM)

# Типы брендов



Тип Бренда	Плюсы	Минусы
Корпоративный	<p>Доверие, уважение, приверженность.</p> <p>Сильна роль для бизнес партнёров (инвесторы, дистрибьютеры, KOL)</p>	<p>Провал в одном может бросить тень на весь бренд.</p> <p>? Слаба роль для конечного потребителя</p>
Групповой	<p>Доверие, уважение, приверженность.</p> <p>Сильна роль для KOL, специалистов.</p>	<p>Возможные затруднения с выходом на новые рынки (фарм. /тер. группы)</p> <p>? Роль для конечного потребителя</p>
Зонтичный	<p>Сформированные ожидания от всех препаратов под зонтичным брендом. (цена/качество)</p> <p>? Значительна роль для дистрибьютеров.</p>	<p>Провал в одном бпросает тень на всех.</p> <p>Осложнён вывод новых препаратов с отличными характеристиками (цена/качество)</p>
Индивидуальный	<p>Ожидаемые преимущества.</p> <p>Сильна роль среди специалистов и потребителей</p>	<p>Относительно короткий жизненный цикл</p>



## Индивидуальные Бренды vs. Зонтичных (дженерики)

- Дженерики
  - Достоинства:
    - Более низкая цена
    - Гибкое производство
  - Недостатки
    - Жесткая ценовая конкуренция (короткий жизненный цикл)
    - Недостаточная узнаваемость (легко заменяемы)
- Бренды
  - Достоинства:
    - Лучшая узнаваемость
    - Возможная лояльность к бренду/ высокая цена
  - Недостатки:
    - Более высокие затраты на производство, продвижение и регистрацию



## Дженериковая фармацевтическая компания

- Имеет дело с коротким жизненным циклом
- Должна иметь широкий портфель
- Должна использовать все инструменты брендинга (т.е. зонтичные бренды, индивидуальные бренды, конкурентные цены)
- Должна использовать разные инструменты для разных видов продукции (напр. рецептурные препараты с хорошо известным МНН, рецептурные препараты с мало известным МНН, ОТС, etc)



## Различные стратегии продвижения

- Рецептурные препараты

- Хорошо известные МНН

- Зонтичные бренды

- Сеть REPs

- Дистрибьютеры

- Первый дженерик

- “Индивидуальный” бренд

- Продукт менеджеры

- Сеть REPs

- Безрецептурные препараты

- Только индивидуальные бренды

- Активная реклама в СМИ

- Промоционные акции



## Как продаются известные МНН (Rx)

- **Зонтичный бренд**
- Вложения в построение зонтичного бренда (распределено среди всех препаратов)
- Полный охват всей торговой сети – от крупнейших оптовиков до конечных потребителей (специалистов)
- Включение в списки льготного обеспечения граждан
- Активное участие в тендерах

### **Пример - Веро-рибавирин**

#### **Веро-рибавирин**

Продажи первых 5-ти месяцев после запуска препарата составили US\$ 500.000 с бюджетом продвижения US\$ 50.000 Ожидаемые продажи в 2003 году составят US\$ 1.000.000



## Как продаются известные МНН (Rx)



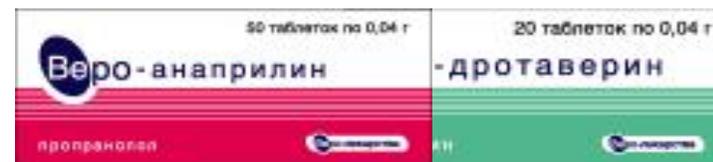
- **Без зонтичного бренда**
- Не требуют вложений
- Абсолютное требование – “правильная цена” при больших объемах
- Выигрыши в тендерах, основанные на ценовой конкуренции
- Отказ от препарата, если маржа слишком мала

### **Примеры –**

**Веро-дротаверин**  
**Веро-анаприлин**

Верофарм

- Низкая себестоимость
- Не требует продвижения
- Большие объемы
- Постоянный мониторинг прибыли



## «Индивидуальные» рецептурные бренды

Критерии выбора препарата для брендинга

- Маленькое количество дженериков\первый дженерик
- Мало известный МНН
- Быстро растущий сегмент рынка

**Примеры –  
Ирунин  
Релаксон**



- Ирунин
- Продажи (ожидаемые)  
US\$ 1.025.640 в первый  
год запуска при  
бюджете на  
продвижение  
US\$ 111.000  
Предполагаемые  
продажи 2007 года  
US\$ 2.486.839





## ОТС концепция

Единственной возможной маркетинговой стратегией в отношении ОТС препаратов является продвижение индивидуальных брендов

Два подхода:

- Активная реклама в СМИ
- Промоционные акции

Пример –  
Витаспектрум



- Витаспектрум
- Продажи первых 5-ти месяцев после запуска составили US\$ 501.187 при бюджете на продвижение US\$ 333.000 (TV кампания 700 GRP/940 TRP + реклама в метро в прессе (Москва + регионы)  
Предполагаемые продажи 2003 года составят US\$ 1.008.544



## 36.6 Privat label

- Верофарм
  - Выбор ассортиментных групп
  - Освоение новых препаратов
  - Развитие партнерства/ контроль качества
  - Производство
- 36.6
  - Торговая марка
  - Розничная сеть
  - Стабильные и постоянные заказы

- Private label 36.6 для представления новых препаратов

**Заключение: Верофарм**

- Обладает широким портфелем (240 препаратов)
- Использует многие инструменты брендинга (т.е. зонтичные бренды, индивидуальные бренды, конкурентные цены)
- Использует разные инструменты для разных видов продукции (e.g. рецептурные препараты с хорошо известным МНН, рецептурные препараты с мало известным МНН, ОТС, etc)