

Современные тенденции развития генерического и брендового бизнеса

Суханов Юрий Владимирович

К.М.Н., М.Д.А

Бренд

«БРЕНД — интеллектуальная часть товара,

- выраженная в свойственных только этому товару названии и дизайне,
- обладающая устойчивой и сильной **положительной** коммуникацией с потребителем»,

Торговая марка (ТМ)

- «ТМ становится Брендом в том случае, когда коммуникация Товар-Покупатель конкретного товара становится **значительно** сильнее и устойчивее по отношению к аналогичным коммуникациям товаров-конкурентов».
- Как правило, если не менее **50% (20-80) целевой аудитории положительно** относятся к данному товару, то его можно назвать Брендом.

ТМ

- Торговая марка состоит из присущего только ей сочетания названия , символа, знака и графического оформления.
- Товарный знак — уникальная совокупность графических и текстовых элементов товара, которую можно зарегистрировать в установленном действующим законодательством порядке.



Устойчивость Бренда

- Бренд - это торговая марка, которая вызывает устойчивые **положительные** ассоциации у **большой** части целевого рынка.
- Покупатель выбирает ваш товар несмотря на изменение конъюнктуры, благосостояния, моды и не переключается на другой.
 - «Бренд - это репутация»




Neurologika/Psychopharmaka

Präparat Handelsformen Festbetr. Preise

Hypericum STADA*

Präparat	Handelsformen	Festbetr.	Preise
Hypericum STADA* 250 mg Wirkstoff: Johanniskraut-Trockenextrakt Filmtabletten Erwachsene und Kinder ab 12J: 2-3 x tägl. 1 Filmtabl.	N1 30 Filmtabl.	6,00	
	N2 60 Filmtabl.	10,10	
	N3 100 Filmtabl.	13,50	
Hypericum STADA* 425 mg Wirkstoff: Johanniskraut-Trockenextrakt Hartkapseln Erwachsene und Kinder ab 12J: 2 x tägl. 1 Kapsel	N1 30 Hartkaps.	8,96	
	N2 60 Hartkaps.	16,32	
	N3 100 Hartkaps.	25,54	

Levodopa comp. B STADA* ZUM SCHOTTENPREIS

Präparat	Handelsformen	Festbetr.	Preise
Levodopa comp. B STADA* 50 mg/12,5 mg Wirkstoff: Levodopa + Benserazid Kapseln Individuelle Dosierung!	N1 20 Kapseln	5,42	
	N2 50 Kapseln	11,34	
	N3 100 Kapseln	19,96	
Levodopa comp. B STADA* 100 mg/25 mg Wirkstoff: Levodopa + Benserazid Kapseln Individuelle Dosierung!	N1 20 Kapseln	9,96	
	N2 50 Kapseln	18,47	
	N3 100 Kapseln	33,73	
Levodopa comp. B STADA* 200 mg/50 mg Wirkstoff: Levodopa + Benserazid Kapseln Individuelle Dosierung!	N1 20 Kapseln	15,07	
	N2 50 Kapseln	36,81	
	N3 100 Kapseln	69,20	

Levodopa comp. C STADA* ZUM SCHOTTENPREIS

Präparat	Handelsformen	Festbetr.	Preise
Levodopa comp. C STADA* 100 mg/25 mg Wirkstoff: Levodopa + Carbidopa Tabletten Individuelle Dosierung!	N1 30 Tabletten	13,47	10,14
	N2 60 Tabletten	24,85	19,33
	N3 100 Tabletten	39,01	30,43
Levodopa comp. C STADA* 250 mg/25 mg Wirkstoff: Levodopa + Carbidopa Tabletten Individuelle Dosierung!	N1 30 Tabletten	23,12	16,80
	N2 60 Tabletten	40,92	30,43
	N3 100 Tabletten	63,20	46,01

Neurologika/Psychopharmaka

Präparat Handelsformen Festbetr. Preise

Lexostad*

Präparat	Handelsformen	Festbetr.	Preise
Lexostad* 6 Wirkstoff: Bromazepam Tabletten 1/2-1 Tablette Individuelle Dosierung!	N1 10 Tabletten	2,38	1,98
	N2 20 Tabletten	4,45	3,98
	N3 50 Tabletten	10,16	8,85

Melperon STADA*

Präparat	Handelsformen	Festbetr.	Preise
Melperon STADA* 10 mg Filmtabletten 2-7 Filmtabl. tägl. Individuelle Dosierung!	N2 50 Filmtabl.	5,92	4,96
	N3 100 Filmtabl.	10,65	9,71
	N1 20 Filmtabl.	5,22	3,54
Melperon STADA* 25 mg Filmtabletten 1-3 Filmtabl. tägl. Individuelle Dosierung!	N2 50 Filmtabl.	11,34	8,47
	N3 100 Filmtabl.	20,45	14,65
	N1 20 Filmtabl.	11,97	10,64
Melperon STADA* 100 mg Filmtabletten 1-2 Filmtabl. tägl. Individuelle Dosierung!	N2 50 Filmtabl.	30,40	23,91
	N1 200 ml Lösung	10,60	8,96
Melperon STADA* Lösung 5-15 ml tägl. Individuelle Dosierung!	N1 300 ml Lösung	16,21	12,75

Moclobemid STADA* ZUM SCHOTTENPREIS

Präparat	Handelsformen	Festbetr.	Preise
Moclobemid STADA* 150 mg Filmtabletten Initial 300 mg tägl.; nach ca. 1 Woche individuelle Erhöhung auf max. 600 mg tägl.	N1 20 Filmtabl.	16,81	
	N2 50 Filmtabl.	36,76	
	N3 100 Filmtabl.	66,43	
Moclobemid STADA* 300 mg Filmtabletten Initial 300 mg tägl.; nach ca. 1 Woche individuelle Erhöhung auf max. 600 mg tägl.	N1 20 Filmtabl.	20,50	
	N2 50 Filmtabl.	40,73	
	N3 100 Filmtabl.	117,55	

NEU! NEU!

NEU!

NEU!

NEU! NEU! NEU!

Регулирование «Aut idem»

<input checked="" type="checkbox"/>	MISTERMANN		00.00
<input type="checkbox"/>	Manfred		01.01.66
<input type="checkbox"/>	Misterstraße 1		
<input type="checkbox"/>	12345 Kiel		
<input type="checkbox"/>	AMN-Nr.	Verfahrn-Nr.	Seite
<input type="checkbox"/>	1317001	1234567090	1000 1
<input type="checkbox"/>	Wahl-Nr.	Wahljahr	Jahr
<input type="checkbox"/>	0104999	12/08	04.04.02
<input type="checkbox"/>	Sp. (alle Verfahren sind löslich)		
<input checked="" type="checkbox"/>	Kategorie N 10ml Susp.+Treibm. N1		
<input type="checkbox"/>	Keine Substitution		

Rote Karte für Aut idem So behalten Sie die Kontrolle über Ihr Budget

LIEBE LESER

Krank sein wird immer gefährlicher

FORUM POLITIK

COPD: Diagnostizieren Hausärzte häufig falsch?
„Genetischer Striptease“ für die Prävention?

DMPs: Mehr als ein „interessantes Experiment“

MEDIZIN

Zivilisationskrankheit Allergie: Welche Rolle spielt die Umwelt?
Wie Sie mit Personal und Patienten umgehen sollten

INTERMEDZO

So rechnen Sie Ihre Praxis zu mehr Wert



**Dysphagie –
häufiger als
vermutet**
Seite 79

«Генерический бизнес»

- Объем продаж генериков в 2001 г. достиг 12,7 млрд долларов, а в 2002 г. ожидается 14 млрд долларов. По мнению экспертов, в последующие 2–3 года продажи генерических препаратов увеличатся еще на 15%.

Эффективность затрат на здравоохранение снижается

Year	US life expectancy at birth (years)	US health spend (as % of GDP)	US health Spend (US\$/per capita)	US pharma companies' research spend (US\$bn)	US spend on pharmaceuticals etc (US\$bn)
1900	47.3				
1950	68.2				
1960	69.7	5.1	141		23.4
1970	70.8	7.1	341		42.3
1980	73.7	8.9	1,052	2.0	95.7
1990	75.4	12.2	2,689	8.4	247.4
1995	75.8	13.7	3,637	15.2	323.7
1997	76.5	13.4	3,912	18.6	375.5

Source: US life expectancy at birth (both sexes, all races); Data based on the National Vital Statistics

Стратегии российских предприятий

- Производство традиционных препаратов
- Производство инновационных препаратов
- Освоение новых генерических препаратов
- Интеграция с транснациональными производителями
- Производство «брендовых» генерических препаратов (импортозамещение)
- Вывод на рынок собственных торговых марок

Россия: возможный сценарий

- Переход к обязательному GMP к 2006 году
- Резкое увеличение затрат на контроль качества
- Переход на компенсацию по справочной цене (границе цены)
- Увеличение цен во всем сегменте генерических препаратов российского производства (20% минимум)
- Усиление ценовой конкуренции

Создание Бренда

Прежде чем принимать решения о необходимости создания бренда лекарственного препарата, нужно оценить готовность предприятия к **долговременным инвестициям**

Стоимость Бренда

- В современной экономике стоимость нематериальных активов превышает стоимость материальных
- Устойчивая тенденция изменения соотношения стоимости в пользу нематериальных активов в последние 20 лет

Стоимость Бренда

- **Сумма продажи** брендового товара
- **минус** суммарная стоимость такого же количества небрендового товара и
- **минус затраты** на создание и поддержание бренда (обычно до 30% стоимости товара)
(За время жизненного цикла товара)

Стоимость бренда

В 1980 г. соотношение рыночной стоимости к балансовой на рынках США составляло 1,2:1, то сейчас - 6:1.

Pricewater-houseCoopers

По данным Interbrand, процентное соотношение материальных и нематериальных активов в компании IBM - 17:83, в компании Coca-Cola - 4:96.

Основной закон военной науки:

**Атакующий должен иметь
минимум трёхкратное
превосходство в силе**



Стратегия

В девяти случаях из десяти атака на лидера не увенчается успехом. Выход - в создании НОВЫХ НИШ.

«Партизанская война»



Князь Михаил Фёдорович Рузавин

Стратегия

Вариант завоевания брендом лидирующего положения - создать принципиально новый товар (в глазах потребителя)

Бренд и ценовая группа препаратов

- В нижних сегментах рынка Брендов быть не должно

Смысл создания брэнда заключается в том, чтобы устойчиво продавать препарат за более высокую цену. Так как создание и поддержание Брэнда увеличивает цену, основное конкурентное преимущество теряется.

Стратегия "лидерства по издержкам" и Бренды несовместимы.

Допустимое количество Брендов на рынке

- Оптимальное количество брендов в каждой категории препаратов 5 ± 2 .
- Теоретически, независимо от количества брендов на рынке, первые 20% должны иметь 80%, оставшиеся – 20%.

Россия: возможный сценарий для иностранных генерических производителей

- Увеличение конкурентного давления со стороны российских генерических компаний
- Ужесточение мер по защите российских производителей
- Полный переход на брендированные препараты
- Интеграция с российскими производителями
- Перевод производства в Россию

*«There is nothing more catastrophic
than the rational investment
strategies in irrational world»*

John Maynard Keins