

Brendiranje u farmaceutskoj industriji

Finansijska perspektiva

Finansijske tehnike bazirane na vrednosti, izvode vrednost brenda iz vrednosti druge imovine kompanije (Kim, Kim, and An 2003). Simon and Sullivan (1993) definišu vrednost brenda kao “dodatnu vrednost koja se javlja kod brendiranih proizvoda i u zbiru daje veću vrednost nego što bi je isti proizvod imao da nije brendiran” (str 29). Ovi autori procenjuju vrednost brenda prema profitu koji iz brendiranja proizilazi. Uzimajući kao osnovu finansijsku vrednost kompanije, oni izvode vrednost njenog brenda iz procene vrednosti ostale materijalne i nematerijalne imovine kompanije, što rezultira procenom koja se zasniva na budućim prihodima kompanije. Sledeći ovu liniju razmišljanja, Doyle (2001b) iznosi tvrdnju da je vrednost brenda u njegovoj mogućnosti da stvori profit povećanjem prodaje i porastom cena. Drugim rečima, brend ima značajan uticaj na promet kompanije.

2.3.2 Perspektiva kupca

Prema Lassaru, Mittalu i Sharmi (1995), pet dimenzija koje definišu vrednost brenda su: performanse, cena, imidž, pouzdanost i posvećenost. Aaker i Joachimsthaler (2000) definišu vrednost brenda kao sva preimućstva koja su povezana sa ili proizilaze iz određenog proizvoda ili usluge. Prema njima, ova preimućstva se mogu grupisati u četiri grupe: popularnost brenda, vizuelni kvalitet, asocijacije koje su povezane sa određenim brendom i lojalnost koju brend ima.

Tri dimenzije su prihvaćene i objašnjene od strane mnogih teoretičara i istraživača (Keller 1993; Motameni and Shahrokhi 1998; Yoo and Donthu 2001; Bendixen, Bukasa, and Abratt 2003; Kim, Kim, and An 2003). Popularnost brenda se odnosi na percepciju i ukus potrošača: “Ljudi vole poznate i već isprobane stvari i spremni su da im dodele mnoge, i nepostojeće kvalitete, samo jer su im poznati” (Aaker and Joachimsthaler 2000, p. 17). Vizuelni kvalitet utiče na asocijacije na brend ali ima uticaja i na profitabilnost brenda. Asocijacije na brend obuhvataju sve ono što povezuje potrošača i određenu robnu marku, što uključuje “sliku koju potrošač ima o određenom brendu, karakteristike proizvoda, asocijacije na organizaciju i način prodaje, individualnost brenda kao ono što ga izdvaja iz mase, kao i simbole koji su povezani sa određenim brendom “ (str 17). “Lojalnost potrošača koju ima jedan brend je samo srce njegove vrednosti. Ideja vodilja brendiranja je pojačavanje i proširivanje lojalnosti svakog segmenta tržišta”.(str 17). No, kako god da definišemo i posmatramo njegovu vrednost, za brend se uvek sa sigurnošću može reći da je to dodatna vrednost koju ime i robna marka dodaju samom proizvodu (Srivastava and Shocker 1991).

Keller uvodi model procene vrednosti brenda zasnovan na potrošačima ((Customer-Based Brand Equity (CBBE)), koji “posmatra vrednost brenda iz perspektive potrošača, bez obzira na to da li je u pitanju pojedinac ili organizacija” (Keller, 2003. str 59). Model je zasnovan na predpostavci da “moć brenda leži u onome što su potrošači naučili, osetili, videli i čuli o određenom brendu a što je rezultat njihovog dosadašnjeg iskustva” (str 59). On definiše CBBE “kao diferencijalni efekat koji prepoznavanje brenda ima na reakciju potrošača na promociju tog brenda” (str 60), što je, opet, posledica popularnosti brenda i njegove slike u javnosti.

Prema Kelleru (2003), popularnost brenda se sastoji od: prepoznavanja brenda, odnosno “sposobnosti kupca da se seti predhodnih iskustava sa određenim proizvodima i uslugama na sam pomen njihovog brenda” (str 67), i pamćenja brenda, odnosno “sposobnosti kupca da se

Brendiranje u farmaceutskoj industriji

seti određenog brenda kada mu se spomene: određena kategorija proizvoda, potreba ispunjena određenim proizvodom, način kupovine ili način upotrebe” (str 67).

Sa druge strane, imidž, javna slika jednog brenda se kreira marketinškim programima i promotivnim aktivnostima koje stvaraju jake, precizne i jedinstvene asocijacije na brend u glavama potrošača” (str 70). Ove asocijacije ne stvara samo marketing kampanja, već i direktno iskustvo, informacije o brendu, usmene, lične i privatne preporuke, pretpostavke koje proizilaze iz samog brenda, imena, logoa, ali i identifikacija brenda sa određenom kompanijom, državom, kanalom distribucije, osobom, mestom ili događajem.

Pravi način za kreiranje jakog brenda, prema CBBE modelu, svodi se na četiri koraka u nizu, gde svaki korak predstavlja suštinsko pitanje koje potrošači postavljaju o jednom brendu:

1. Ko ste vi? - Obezbediti identifikaciju brenda sa određenom kategorijom proizvoda ili potreba.
2. Šta ste vi? - Ustanoviti značenje brenda strateškim povezivanjem materijalnih i nematerijalnih asocijacija sa određenim karakteristikama proizvoda
3. O vama? - Izazvati reakciju potrošača na brend.
4. Vi i ja? - Konvertovati izazvanu reakciju potrošača u aktivan, intenzivan i lojalan odnos između potrošača i brenda.

CBBE model se realizuje tako što “zajedno sa potrošačima, postupno ređamo šest “opeka” (Keller, 2003. str 75)” koje pravilno postavljene formiraju piramidu brenda prikazanu na slici 1.

Temelj brenda se odnosi na to koliko je brend popularan i opšte poznat.

Performanse brenda se odnose na zadovoljavanje potreba potrošača.

Imidž brenda se odnosi na zadovoljavanje psiholoških potreba potrošača.

Procena brenda se odnosi na mišljenje potrošača zasnovano na performansama i imidžu.

Osećanja prema brendu, odnosi se na emocionalni odgovor i reakcije potrošača na brend.

Odjek brenda je odnos i nivo identifikacije potrošača sa određenim brendom.

Tokom 80'tih godina prošlog veka, farmaceutska industrija je imala dugotrajan uspešan period, tokom kojeg je ostvarivala dvocifren procenat porasta prometa. Njihov uspeh je bio zasnovan na istraživanju i razvoju novih proizvoda, korišćenju brojnih patenata i moćnoj prodajnoj mreži. Ipak, kako stopa rasta ove industrijske grane polako opada, potrebne su nove strategije kako bi se održala linija napretka. (Schuiling, Moss 2004). Svetska farmaceutska industrija doživljava duboke promene, i kao rezultat toga, prinuđena je da prihvati marketinške strategije i brendiranje u daleko većj meri nego do sada. (Blackett, 2005).

Decenijama, brend strategije farmaceutskih industrija su se svodile na to da otkriju potreban lek, predstave ga lekarima preko trgovačkih putnika i predstavnika za prodaju i mirno posmatraju kako se sve više lekarskih recepata ispisuje u njihovu korist. Nekoliko faktora je uticalo na izmenu načina na koji se lekovi i preparati obeležavaju i prodaju, pa će u budućnosti brendiranje biti od velikog značaja za kompanije iz ove industrijske grane. Ovo će posebno biti značajno kod preparata koji se prodaju bez recepta. (Kapoor and Epstein, 2004)

I mada je suština brendiranja medicinskih proizvoda ista kao i kod svih ostalih proizvoda, ipak postoje i određene razlike kada je u pitanju farmaceutska industrija.

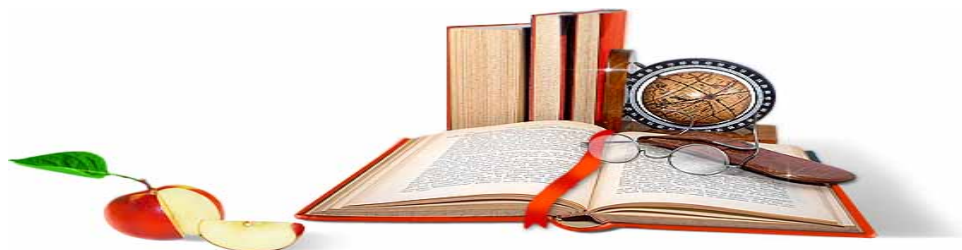
Brendiranje u farmaceutskoj industriji

---- **OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE
PREUZETI NA SAJTU WWW.MATURSKI.NET ----**

BESPLATNI GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI TEKST
RAZMENA LINKOVA - RAZMENA RADOVA

RADOVI IZ SVIH OBLASTI, POWERPOINT PREZENTACIJE I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJALI.

WWW.SEMINARSKIRAD.ORG
WWW.MAGISTARSKI.COM
WWW.MATURSKIRADOVI.NET



NA NAŠIM SAJTOVIMA MOŽETE PRONAĆI SVE, BILO DA JE TO **SEMINARSKI**, **DIPLOMSKI** ILI **MATURSKI** RAD, POWERPOINT PREZENTACIJA I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJAL. ZA RAZLIKU OD OSTALIH MI VAM PRUŽAMO DA POGLEDATE SVAKI RAD, NJEGOV SADRŽAJ I PRVE TRI STRANE TAKO DA MOŽETE TAČNO DA ODABERETE ONO ŠTO VAM U POTPUNOSTI ODGOVARA. U BAZI SE NALAZE **GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI RADOVI** KOJE MOŽETE SKINUTI I UZ NJHOVU POMOĆ NAPRAVITI JEDINSTVEN I UNIKATAN RAD. AKO U **BAZI** NE NAĐETE RAD KOJI VAM JE POTREBAN, U SVAKOM MOMENTU MOŽETE NARUČITI DA VAM SE IZRADI NOVI, UNIKATAN SEMINARSKI ILI NEKI DRUGI RAD RAD NA LINKU **IZRADA RADOVA**. PITANJA I ODGOVORE MOŽETE DOBITI NA NAŠEM **FORUMU** ILI NA

maturskiradovi.net@gmail.com