

**УДК 659.126.1**

*Подзігун С. М.,*

*E-mail: [podzihun.s@udpu.edu.ua](mailto:podzihun.s@udpu.edu.ua), ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3012-1842>*

*к.е.н., доцент, доцент, завідувач кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом, Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини, м. Умань*

*Гарматюк О. В.,*

*E-mail: [harmatiuk.o@udpu.edu.ua](mailto:harmatiuk.o@udpu.edu.ua), ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2589-3269>, Researcher ID: <http://www.researcherid.com/rid/AAE-4932-2019>*

*старший викладач кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом, Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини, м. Умань*

## **БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

**Анотація.** У статті розглянуто сутність поняття бренденгу, визначено кінцеву мету бренденгу, яка полягає у створенні бренду. Проаналізовано роль і місце сучасного бренду, наведено ряд ознак, що відрізняють фармацевтичний бренд від торгових марок. Визначено, що метою брендингу є створення бренду, який, завдяки своїй унікальній зовнішній формі, внутрішньому змісту та посланню, максимально відповідає очікуванням споживача, сприймається цільовою аудиторією цілісно і чітко, приваблює увагу і викликає довіру та бажання купити товар. Доведено, що фармацевтичний бренд не обмежується тільки фізичним задоволенням потреб, а забезпечує емоційний зв'язок споживача з брендом. Бренд розглядається як інструмент управління бізнесом, який охоплює не тільки компанію, але і всіх, з ким він стикається: дилерів, постачальників, інвесторів і клієнтів. Визначено основні характеристики формування бренду фармацевтичних препаратів які орієнтовані на розвиток психологічних основ

бренду, коли комунікації в системі «лікарський препарат-споживач» стають стійкими, постійними і сильними по відношенню до аналогічних комунікацій лікарських препаратів-конкурентів, зазначено, що бренд фармацевтичних препаратів набуває який набуває властивість психологічної інерційності. Саме це дозволяє бренду протягом тривалого часу зберігати привабливість маркованого лікарського препарату навіть при втраті ним деяких якостей і властивостей, що спричнено довірою до обраного фармацевтичного підприємства і його знаку, які встановилися свого роду неформальними відносинам, гарантій якості та ефективності препарату. Визначено, що подальший розвиток технологій розробки бренду фармацевтичних товарів вимагає як експертних, соціологічних досліджень, так і використання нових методів обробки їх результатів, прогнозування розвитку брендів.

**Ключові слова:** бренд, брендинг, торгова марка, фармацевтичний ринок, лікарський препарат.

**JEL Classification:** M31, I15

*Podzihun S. M.,*

*E-mail: [podzihun.s@udpu.edu.ua](mailto:podzihun.s@udpu.edu.ua), ORCID ID: [https:// orcid.org/0000-0003-3012-1842](https://orcid.org/0000-0003-3012-1842)*

*PhD, Associate Professor of the Department of Marketing, Management and Business Administration, Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University, Uman*

*Garmatiuk O. V.,*

*E-mail: [harmatiuk.o@udpu.edu.ua](mailto:harmatiuk.o@udpu.edu.ua), ORCID ID: [https:// orcid.org/0000-0002-2589-3269](https://orcid.org/0000-0002-2589-3269), Researcher ID: [http://www.researcherid.com/rid/ AAE-4932-2019](http://www.researcherid.com/rid/AAE-4932-2019)*

*Senior Lecturer of the Department of Marketing, Management and Business Administration, Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University, Uman*

## ***BRANDING AS A TOOL TO INCREASE THE COMPETITIVENESS OF PHARMACEUTICAL ENTERPRISES***

Abstract. The article considers the essence of the concept of branding, defines the ultimate goal of branding, which is to create a brand. The role and place of the modern brand are analyzed, a number of features that distinguish the pharmaceutical brand from the brands are given. It is determined that the purpose of branding is to create a brand that, thanks to its unique external form, internal content and message, best meets consumer expectations, is perceived by the target audience holistically and clearly, attracts attention and inspires confidence and desire to buy goods. It is proved that the pharmaceutical brand is not limited to the physical satisfaction of needs, but provides an emotional connection between the consumer and the brand. The brand is seen as a business management tool that covers not only the company but also everyone it comes in contact with: dealers, suppliers, investors and customers. drug-consumer "become stable, constant and strong in relation to similar communications of competing drugs, it is noted that the brand of pharmaceuticals acquires a property of psychological inertia. This allows the brand to maintain the attractiveness of the labeled drug for a long time, even if it loses some qualities and properties, due to the trust in the selected pharmaceutical company and its brand, which have established a kind of informal relationship, quality assurance and effectiveness. It is determined that the further development of technologies for brand development of pharmaceutical products requires both expert and sociological research and the use of new methods of processing their results, forecasting the development of brands.

**Key words:** *brand, branding, trademark, pharmaceutical market.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді:** Фармацевтика - одна з галузей, де конкуренція проявляється найбільш помітно. Однією з дієвих стратегій, що дозволяють підвищити попит на продукцію за рахунок його диференціації від аналогів, є брендинг - процес створення бренду.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.**

Вагомий внесок у розроблення теоретичних і практичних засад брендингу зробили такі вітчизняні та іноземні науковці: Д. Аакер, Т. Амблер,

П. Темпорал, Г. Чамерсон, Л. Балабанова, С. Гаркавенко, В. В. Поплавська, Ю. В. Гуля, Л. С. Мельничук.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання):** Метою статті є визначення особливостей формування бренду на підприємствах фармацевтичної галузі як фактору підвищення їх конкурентоспроможності в сучасних ринкових умовах господарювання.

#### **Виклад основного матеріалу статті:**

На відміну від безлічі інших наукоємних галузей, якими керують ринкові закони, фармацевтична галузь в істотному ступені визначається технологічним розвитком. Для успішного ведення бізнесу та збереження конкурентоспроможності необхідно використовувати сучасні інструменти.

Розвиток фармацевтичної галузі та фармацевтичного ринку в Україні має важливе значення не лише для економічних, а й для соціальних і навіть політичних аспектів життєдіяльності українського суспільства [3]. В умовах жорсткої ринкової конкуренції і високої вартості розробки нових ліків, фармацевтичні підприємства змушені шукати додаткові конкурентні переваги, такі як, наприклад, стратегічний брендинг.

Фармацевтичний ринок України в цілому та аптеки, як головна ланка в ланцюжку «виробник бренду — споживач», активно залучені в просуванні брендovаних товарів. Брендинг, як діяльність по створенню і реалізації бренду та управління ним, як наука і мистецтво формування довгострокової купівельної переваги певної торгової марки, на українському фармацевтичному ринку активно розвивається, адже пріоритетні питання, що виникають перед провізором, який безпосередньо контактує з потенційним покупцем, такі: «Хто основний споживач придбаних препаратів?», «Як переконати клієнта купувати саме цей препарат?» Відповіді на ці питання повинні бути визначальними при розробці програм просування бренду виробником.

Брендинг необхідний, щоб відбудуватися від конкурентів і мати чітку позицію на ринку. Споживачі зможуть ясно усвідомлювати, що обіцяє бренд.

Це допоможе фармацевтичній компанії знайти свого клієнта, отримати перспективу розвитку на довгостроковій основі, створити додаткову вартість продукту. Важливо пам'ятати, що брендинг - це процес, а не статична концепція, яка не має права розвиватися, будучи випущеною на ринок одного разу.

Нині чіткого і повністю обґрунтованого пояснення, що таке брендинг, немає. Саме слово брендинг означає процес створення і розвитку бізнесу. Існує концепція брендингу, по якій брендинг є найефективнішим, а іноді, і основним, інструментом, за допомогою якого можна висунути певний товар на ринок. Брендинг в Україні з'явився як усвідомлений напрям в маркетингу практично недавно. У Європі ринок збуту можна назвати боротьбою брендів, оскільки великі компанії вже давно визначили свій основний бренд і активно його розвивають.

Кінцевою метою брендингу є створення бренду, який, завдяки своїй унікальній зовнішній формі, внутрішньому змісту та посланню, максимально відповідає очікуванням споживача, сприймається цільовою аудиторією цілісно і чітко, приваблює увагу і викликає довіру та бажання купити товар [1].

Бренд можна назвати вищим ступенем розвитку торгової марки. Бренд - це торгова марка, але не кожна торгова марка є брендом. Якщо говорити коротко, бренд як «розкручена» торгова марка характеризується високою впізнаваністю у споживача, позитивним ставленням і, найголовніше, постійним, характерним набором зовнішніх (колір, форма, шрифт) і внутрішніх (те, що називається ідеологією бренду) ознак, які відрізняються від інших.

Сучасний бренд, який створюється сьогодні, але з прицілом на майбутнє, виходить за рамки простого маркетингового інструменту. Наразі бренд розглядається як інструмент управління бізнесом, який охоплює не тільки компанію, але і всіх, з ким він стикається: дилерів, постачальників, інвесторів і клієнтів [5].

Торгову марку можна вважати брендом, якщо:

- вона доступна 80% потенційних покупців з цільової аудиторії;
- 80% учасників цільової аудиторії можуть за назвою бренду точно описати галузь його застосування;
- як мінімум 20% учасників цільової аудиторії регулярно нею користуються;
- як мінімум 20% учасників цільової аудиторії можуть правильно назвати її основні характеристики;
- бренд існує на ринку не менше двох років;
- за нього покупці готові платити цінову премію, що перевищує націнку на аналогічні товари в категорії [2].

Бренд не має значення, якщо компанія не отримує від нього ніякого прибутку. Найпростіше правило ціноутворення говорить: ціна товару повинна бути такою, яку готові за нього платити покупці.

Бренд, на відміну від звичайного товару, впливає на споживача з трьох сторін. З першої – функціональної – бренд надає максимум корисної інформації та гарантує стабільну суму споживчих якостей. З другої сторони – емоційно-психологічної – створюються стійкі, довгострокові позитивні відносини зі споживачем (лояльність). Третя сторона – культурна – база, основа існування бренду, оскільки відбиває систему цінностей, традицій та норм, які поділяють цільовий сегмент споживачів та компанія-виробник або продавець [4].

Сьогодні в умовах глобалізації світового фармацевтичного ринку пошук успішної торгової марки стає все більш складним завданням. Зареєстровані сотні тисяч торгівельних марок. Тому особливу складність представляє проблема вибору торгівельних марок для лікарських препаратів — специфічного виду товару, споживання якого безпосередньо впливає на здоров'я, якість і тривалість життя населення. Лікарські засоби — це соціально значущий товар, який має стратегічне значення для національних інтересів будь-якої країни. Тому вибір торгівельних марок для ліків є більш

складним і тривалим процесом, у порівнянні з іншими товарами. Особливості вибору фармацевтичних препаратів продиктовані специфікою лікарського засобу як товару, а саме: його високою соціальною значимістю, відсутністю цінової еластичності попиту і самостійності споживача в питаннях вибору ліків.

Щодо лікарських препаратів є ряд ознак, що відрізняють фармацевтичні бренди від торгових марок:

— бренд здатний завоювати велику частку ринку, ніж товар-конкурент, що просувається під торговою маркою;

— попит на фармацевтичні товари, які є брендами, зростає більш високими темпами і характеризується низьким ступенем еластичності;

— нерідко бренди можуть надати споживачам нематеріальну вигоду (психологічну або соціальну), зокрема, у відданих бренду клієнтів при застосуванні лікарських препаратів іноді спостерігається плацебо-ефект;

— рівень споживчої лояльності у брендів перевищує 25%, що істотно більше аналогічного показника у торгових марок.

Мотивація при купівлі лікарських препаратів сильна як ніколи, тому що вилікуватися, здобути повну дієздатність є головною фізіологічною потребою будь-якої людини, яка потребує фармацевтичної допомоги. На відміну від звичайного товару, бренд лікарських препаратів не зводиться до фізичного задоволення потреб людини, не обмежується функціональним контекстом споживання, він не створюється у виробництві, а його підстава є у свідомості людей, забезпечуючи емоційний зв'язок між їх сприйняттям і функціональністю і споживчими характеристиками лікарського препарату.. Тому основними характеристиками, що формують бренди лікарських засобів є:

— функціональні й емоційні асоціації покупців, словесна частина торговельної марки лікарського засобу або словесний товарний знак;

— візуальний образ торгової марки фармакологічного препарату, яка формується в сприйнятті покупця;

- сила бренду або рівень популярності торгової марки лікарського засобу у споживача;
- узагальнена сукупність його індивідуальних ознак;
- вартісні оцінки, показники;
- ступінь просування;
- ступінь лояльності бренду до цільової аудиторії і її окремих сегментах.

Кожен з цих елементів орієнтований на розвиток психологічних основ бренду, коли комунікації в системі «лікарський препарат-споживач» стають стійкими, постійними і сильними по відношенню до аналогічних комунікацій лікарських препаратів-конкурентів.

Таким чином, бренд фармацевтичних препаратів набуває властивість психологічної інерційності. Саме це дозволяє йому протягом тривалого часу зберігати привабливість маркованого лікарського препарату навіть при втраті ним деяких якостей і властивостей. Така інерційність пов'язана, в першу чергу, з довірою до обраного фармацевтичного підприємства і його знаку, які встановилися свого роду неформальними відносинам, які являються результатом певного досвіду, гарантій якості та ефективності препарату. Інша сторона інерційності полягає у виникненні труднощів, пов'язаних з подоланням стереотипів поведінки, викликаних необхідністю здійснювати вчинки і діяльність, які не включені у плани і структуру поведінки, закріплені і реалізовані в практичній, повсякденній діяльності людини (проміжного і кінцевого споживачів). Зміна стереотипів поведінки протікає досить складно і повільно.

**Висновки.** Отже, для фармацевтичних підприємств створення бренду-це перш за все підвищення ринкової конкурентоспроможності і фінансової стабільності, а високорозвинений, прогресивний зв'язок сприяє підвищенню виробничої активності підприємства. Розробка фармацевтичних брендів для виробників і має суттєві особливості, пов'язані зі специфікою фармацевтичної продукції та вимог її споживачів — населення. Подальший



розвиток технологій розробки бренду фармацевтичних товарів вимагає як експертних, соціологічних досліджень, так і використання нових методів обробки їх результатів, прогнозування розвитку брендів.

### Список використаних джерел :

1. Гуля Ю.В. Теоретико-методологічні засади брендингу та бренд-менеджменту підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету* 2015. № 5. Т. 1. С. 229-235.

2. Бренды украинского фармацевтического рынка <https://www.apteka.ua/article/14546> (дата звернення: 05.09.2021).

3. Маркетинг у фармації : навч.–метод. посіб. / МОН України, Уманський державний пед. ун–т імені Павла Тичини; уклад.: О. Г. Чирва, С. М. Подзігун, О. В. Гарматюк. Умань : Візаві, 2020. 206 с

4. Мельничук Л. С. Бренд-менеджмент підприємств як фактор успішності на ринку. *Наукові праці. Економіка*. 2018. Випуск 300. Том 312. С. 17-20.

5. Поплавська В. В. Теоретичні засади та моделі брендингу: облікові аспекти. *«Вісник ЖДТУ»: Економіка, управління та адміністрування*, 2019. (1(87)). С.101–108. [https://doi.org/10.26642/jen-2019-1\(87\)-111-108](https://doi.org/10.26642/jen-2019-1(87)-111-108)

### References:

1. Gulya, Yu.V. (2015), “Theoretical and methodological principles of branding and brand management of enterprises”, *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, vol. 5, no. 1, pp. 229-235.

2. Pharmacy online (2003), “Brands of the Ukrainian pharmaceutical market”, URL<sup>^</sup> <https://www.apteka.ua/article/14546>, (Accessed 05.09.2021).

3. Chirva, O. G., Podzigun, S. M., Garmatiuk, O. V. (2020), *Marketynh u farmatsii* [Marketing in pharmacy], Vizavi, Uman, Ukraine.

4. Melnichuk, L. S. (2018), “Brand management of enterprises as a factor of success in the market”, *Naukovi pratsi. Ekonomika*, vol. 300, no. 312, pp. 17 -20.

5. Poplavska, V. V. (2019), “Theoretical principles and models of branding: accounting aspects”, *«Visnyk ZhDTU»: Ekonomika, upravlinnia ta administruvannia*, vol. 1, no. 87, pp. 101–108.