

УДК 659.126.1

Подзігун С. М.

podzihun.s@udpu.edu.ua, ORCID ID: 0000-0003-3012-1842

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

Гарматюк О. В.

harmatiuk.o@udpu.edu.ua, ORCID ID: 0000-0002-2589-3269

ResearcherID: 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 визначено, що на відміну від безлічі інших наукоємних галузей, якими керують ринкові закони, фармацевтична галузь в істотному ступені визначається технологічним розвитком. Досліджено, що розвиток фармацевтичної галузі та фармацевтичного ринку в Україні має велике значення не лише для економічних, а й для соціальних і навіть політичних аспектів діяльності українського суспільства. Розглянуто сутність поняття брендингу, визначено кінцеву мету брендингу, яка полягає у створенні бренду. Проаналізовано роль і місце сучасного бренду, наведено низку 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, привертає 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 лише компанію, а й усіх, із 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 властивість психологічної інерційності. Саме це дає змогу бренду протягом тривалого часу зберігати привабливість маркованого лікарського препарату навіть за втрати ним деяких якостей і властивостей, що спричинено довірою до вибраного фармацевтичного підприємства і його знаку, які встановилися свого роду неформальними відносинам, гарантій якості та ефективності препарату. Визначено, що подальший розвиток технологій розроблення бренду фармацевтичних товарів вимагає як експертних соціологічних досліджень, так і використання нових методів обробки їхніх результатів, прогнозування розвитку брендів.*

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

Podzihun Svitlana

podzihun.s@udpu.edu.ua, ORCID ID: 0000-0003-3012-1842

Ph.D., Associate Professor, Head at the Department of Marketing,

Management and Business Administration,

Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University, Uman

Garmatiuk Olena

harmatiuk.o@udpu.edu.ua, ORCID ID: 0000-0002-2589-3269

ResearcherID: AAE-4932-2019

Senior Lecturer at 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 states that, unlike many other science-intensive industries governed by market laws, the pharmaceutical industry is largely determined by technological development. It is studied that the development of the pharmaceutical industry and the pharmaceutical market in Ukraine is important not only for economic, but also for social and even political aspects of Ukrainian society. The essence of the concept of branding is considered, the ultimate goal of branding, which is to create a brand, is determined. Branding embodies a special technology of creating symbolic associations and informal connections based on consumer experience and trust, which expand the possibilities of relationship marketing. The role and place of a modern brand are analyzed, a number of features that distinguish a pharmaceutical brand from trademarks 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 considered as a business management tool that covers not only the company but also everyone it encounters: dealers, suppliers, investors and customers. The main characteristics of brand formation of pharmaceuticals 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.

JEL Classification: M31, I15

DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2021-31-05>

Постановка проблеми. Фармацевтика – одна з галузей, де конкуренція проявляється найбільш помітно. Однією з дієвих стратегій, що дають змогу підвищити попит на продукцію за рахунок його диференціації від аналогів, є брендинг – процес створення бренду. У сучасній економіці бренди (торгові марки) грають роль глобальних комунікаторів між продавцями, товарами і покупцями. Брендинг утілює у собі особливу технологію створення заснованих на споживчому досвіді і довірі символічних асоціацій та неформальних зв'язків, які розширюють можливості маркетингу відносин. За допомогою брендів виробники не лише інформують споживачів про ключові цінності своїх ринкових пропозицій, а й прагнуть зробити свій бізнес більш стійким, заручаючись для цього підтримкою лояльних клієнтів. А для споживачів бренди служать своєрідним путівником серед конкуруючих товарів і фірм, знижуючи ринкову невизначеність та заощаджуючи час на прийняття рішень про покупку. Бренди формують імідж і репутацію організацій, сприяють ефективності їхніх дій у сфері маркетингу, реклами та паблік рілейшнз. Брендинг постійно розвивається, з'являються його нові напрями, застосову-

ються найсучасніші технології. Щоб іти в ногу з часом, фахівцям у сфері комунікації необхідно отримувати сучасні знання, опановувати передові методи взаємодії із цільовою аудиторією.

Аналіз останніх досліджень і 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.

Постановка завдання. Метою статті є визначення особливостей формування бренду на підприємствах фармацевтичної галузі як чинника підвищення їхньої конкурентоспроможності в сучасних ринкових умовах господарювання.

Виклад основного матеріалу дослідження. 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 велике значення не лише для економічних, а й для соціальних і навіть

політичних аспектів діяльності українського суспільства [3]. В умовах жорсткої ринкової конкуренції і високої вартості розроблення нових ліків фармацевтичні підприємства змушені шукати додаткові конкурентні переваги, такі як, наприклад, стратегічний брендинг.

Фармацевтичний ринок України у цілому та аптеки як головна ланка в ланцюжку «виробник бренду – споживач» активно залучені в просування брендіваних товарів. Брендинг як діяльність зі створення і реалізації бренду та управління ним як наука і мистецтво формування довгострокової купівельної переваги певної торгової марки на українському фармацевтичному ринку активно розвиваються, 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 під час розроблення програм просування бренду виробником.

Брендинг необхідний, щоб відрізнитися 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, за якою брендинг є найефективнішим, а іноді й основним інструментом, за допомогою якого можна висунути певний товар на ринок. Брендинг в Україні з'явився як усвідомлений напрям у 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, привертає 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 зовніш-

ніх (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. Нині бренд розглядається як інструмент управління бізнесом, який охоплює не лише компанію, а й усіх, із ким він стикається: дилерів, постачальників, інвесторів і клієнтів [5].

Торгову марку можна вважати брендом, якщо:

- вона доступна 80% потенційних покупців із 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 боків. З першого, функціонального, бренд надає максимум корисної інформації та гарантує стабільну суму споживчих якостей. З другого, емоційно-психологічного, створюються стійкі, довгострокові позитивні відносини зі споживачем (лояльність). Третій бік – культурний – 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. Зареєстровано сотні тисяч торговельних марок. Тому особливу складність представляє проблема вибору торговельних 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 торговельних марок для ліків є більш складним і тривалим процесом порівняно з іншими товарами. Особливості вибору фармацевтичних препаратів продиктовано 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 низка 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 під час застосування лікарських препаратів іноді спостерігається плацебо-ефект;

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

Мотивація під час 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 та 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 у 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 й її окремих сегментів.

Кожен із 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 властивості психологічної інерційності. Саме це дає йому змогу протягом тривалого часу зберігати привабливість маркованого лікарського препарату навіть за втрати ним деяких якостей і властивостей. Така інерційність пов'язана передусім із довірою до вибраного фар-

мацевтичного підприємства і його знаку, які встановилися свого роду неформальними відносинам, які є результатом певного досвіду, гарантії якості та ефективності препарату. Інший бік інерційності полягає у виникненні труднощів, пов'язаних із подоланням стереотипів поведінки, викликаних необхідністю здійснювати вчинки і діяльність, які не включені у плани і структуру поведінки, закріплені та реалізовані у практичній повсякденній діяльності людини (проміжного і кінцевого споживачів). Зміна стереотипів поведінки протікає досить складно і повільно.

Висновки з проведеного дослідження. Отже, розвиток бренду у фармацевтичній галузі з урахуванням специфіки його ринкових і соціальних характеристик має виходити з посилення ролі якості й емоційного образу препарату. Це створить об'єктивні передумови для підвищення конкурентних позицій фармацевтичних підприємств в економічному просторі. Окрім того, акцент на цих складниках ураховує багатогранність профілю споживачів бренду на фармацевтичному ринку. Правильне позиціонування, грамотно підібрані інструменти формування бренду, що підкреслюють його унікальність, і значне посилення ролі комунікацій дадуть змогу підвищити конкурентоспроможність підприємства і зміцнити його становище в освітньому просторі.

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. Розроблення фармацевтичних брендів для виробників має суттєві особливості, пов'язані зі специфікою фармацевтичної продукції та вимог її споживачів – населення. Подальший розвиток технологій розроблення бренду фармацевтичних товарів вимагає як експертних соціологічних досліджень, так і використання нових методів обробки їхніх результатів, прогнозування розвитку брендів.

ЛІТЕРАТУРА

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. URL: <https://www.apteka.ua/article/14546> (дата звернення: 05.09.2021).
3. Маркетинг у фармації : навчально-методичний посібник / 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. Вип. 300. Т. 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. DOI: [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”, available at: <https://www.apteka.ua/article/14546> (accessed 05 September 2021).

3. Chirva, O. G., Podzigun, S. M. and 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.

Стаття надійшла до редакції 27 вересня 2021 р.