

# ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІТИКИ БРЕНДИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЇ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ПРОФІЛЮ

Чмихало Н. В., Вінник О. В.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна  
socpharm@nuph.edu.ua

Сучасний розвиток фармацевтичного ринку України, який характеризується підвищенням конкурентного навантаження на його суб'єкти, потребує активізації пошуку шляхів підвищення ефективності системи управління бізнесом. Організація як бізнес-одиниця ринку та об'єкт управління потребує взаємодії та взаємопов'язаності її внутрішніх змінних (ціль, завдання, технологія, структура та люди), головною з яких виступає складова – люди, які є адептами цілей організації та носіями інноваційних технологій при формуванні її структури й практичній реалізації завдань. Одним з інструментів втілення означеного виступає формування міцного менеджменту, ринкова спроможність якого є запорукою ефективного розвитку діяльності організації та забезпечення її позитивного іміджу на ринку праці. Саме тому, формування політики брендингу стає епіцентром наукових досліджень, що носять практичний характер із залучення кваліфікованих, кращих кадрів у якості основного чинника ринкової сталості організації.

**Метою дослідження** є визначення політики брендингу організації фармацевтичного профілю як чинника її успішності та ринкової сталості.

**Методи дослідження:** системний, статистичний, порівняльний, маркетинговий (анкетування).

**Результати дослідження.** Найпоширеніше визначення політики брендингу – це формування іміджу організації як привабливого роботодавця, що включає всі аспекти роботи в компанії, HR-процеси і практики, які формують сприйняття співробітників і кандидатів на вакансії.

За даними Асоціації Great Place to Work (міжнародна організація, що спеціалізується на дослідницькій, консалтинговій та освітній діяльності,

допомагаючи іншим організаціям створювати й підтримувати відмінну робочу обстановку завдяки розвитку культури високої довіри), яка складає рейтинг ста кращих роботодавців для журналу «Fortune», компанії з ефективною політикою брендингу отримують сім важливих конкурентних переваг: більш висока продуктивність праці та рентабельність; стійкість під час економічних спадів; більше відгуків від кваліфікованих кандидатів; зниження плинності персоналу; скорочення негативного впливу стресу на співробітників; підвищення рівня задоволеності і лояльності клієнтів та більше ініціативи, творчості та інновацій з боку співробітників. На формування політики брендингу фармацевтичної організації впливають фактори як зовнішнього середовища (економічні, політичні, законодавчі, конкурентні, стан ринку праці, склад його трудових ресурсів та, навіть, розташування підприємства), так й фактори внутрішнього середовища, а саме: професійна характеристика роботи, трудовий потенціал організації та методи управління ним, досвід та стиль управління тощо. В сукупності впливу фактори зовнішнього середовища формують бренд кадрової політики, а фактори внутрішнього середовища – бренд кадрової стратегії організації, які й визначають формування загальної політики брендингу як системи, до якою входять: корпоративна культура, організаційна поведінка, бренд внутрішніх змінних організації.

Широкому поширенню і розвитку політики брендингу в Україні сприяло заснування премії «HR - бренд». Це незалежна щорічна премія за найбільш успішну роботу над репутацією компанії як роботодавця. Переможців рейтингу бренда роботодавця серед фармацевтичних підприємств визначали за наступними критеріями: сприяння HR-підрозділів фармацевтичних підприємств реалій сучасного ринку праці; розмір заробітної плати; наявність соціальних гарантій (соціальний пакет, дотримання балансу між роботою та особистим життям); наявність професійних гарантій (тривала зайнятість, можливість проходити додаткове навчання та стажування можливості кар'єрного зростання); успішність компанії на ринку, її імідж, репутація, функціонування на принципах

соціально-етичного маркетингу; наявність позитивного корпоративного клімату; застосування політики соціальної відповідальності.

У рейтинговий список «TOP-10» роботодавців фармацевтичного сектору охорони здоров'я України у 2019 році ввійшли наступні компанії: Bayer (5 місце), Novartis Pharma (23 позиція), STADA Україна (33), Санофі Україна (36), Такеда Україна (52), Фармак (59), Pfizer (60), GlaxoSmithKline (60), Тева Україна (70) та Berlin-Chemie Україна (72). Вітчизняні флагмани ПраТ ФФ «Дарниця» та ФФ «Здоров'я» посіли 133 та 135 позиції рейтингу відповідно.

Незважаючи на ринкову перспективність впровадження політики брендингу та її прозорість, зрозумілість її значущості, багато організацій і на тепер недооцінюють її значення.

Так, за підсумками проведених досліджень, в яких прийняли участь керівники середнього рівня управління оптового та роздрібного секторів фармацевтичного ринку загальною чисельністю 50 осіб з паритетним розподілом між ними, встановлено, що планування політики брендингу здійснюють тільки 33% організацій (середнє значення: 34% – оптовий ланцюг, 32% – роздріб), а більш ніж половини організацій (52%) підпорядковуються ринковій ситуації або власним проблемам.

Маємо констатувати, що на висококонкурентному ринку, до якого відноситься й фармацевтичний ринок, політика брендингу стає не тільки головним репутаційним активом, а й ефективним інструментом підвищення ринкового менеджменту організації за рахунок зміцнення й інноваційності трудового потенціалу.

**Висновки.** Узагальнюючи, можна сказати, що побудова ефективної політики брендингу вимагає системного підходу і узгодженості всіх факторів зовнішнього та внутрішнього середовища від первинного позиціонування організації на ринку праці, якщо метою даного позиціонування виступає залучення і утримання найбільш талановитих співробітників, націлених на досягнення високих результатів.