

**МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Фармацевтичний факультет

Кафедра фармацевтичного менеджменту та маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: **«АНАЛІЗ БРЕНДОВОГО ПОРТФЕЛЯ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ
КОМПАНІЇ»**

Виконала: здобувачка вищої освіти групи Фс18(5,0д)-07
спеціальності: 226 Фармація, промислова фармація
освітньої програми Фармація

Дар'я МОРДВИНЦЕВА

Керівник: доцент закладу вищої освіти
кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу,
к.фарм.н., доцент Ганна БАБІЧЕВА

Рецензент: професор закладу вищої освіти
кафедри організації та економіки фармації, д.фарм.н.,
професор Вікторія НАЗАРКІНА

Харків – 2023 рік

АНОТАЦІЯ

Випускна кваліфікаційна робота присвячена дослідженню та оптимізації брендового портфеля фармацевтичного підприємства. У роботі проведено вивчення товарного портфеля та аналіз стратегії управління портфелем брендів фармацевтичної компанії на прикладі АТ «Фармак».

Робота викладена на 59 сторінках друкованого тексту і складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел і додатків. Робота ілюстрована 23 рисунками і 6 таблицями, містить 56 джерел наукової літератури.

Ключові слова: фармацевтична компанія, фармацевтичний ринок, бренд, брендовий портфель, стратегія управління.

ANNOTATION

The final qualifying work is devoted to the research and optimization of the brand management strategy of the pharmacy chain. In the work, the components of pharmacy chain brand formation and the analysis of consumers' attitude towards the pharmacy brand were studied using the example of the ANC company. A model for optimizing the brand management strategy of the investigated company has been developed.

The work is presented on 59 pages of printed text and consists of an introduction, three chapters, general conclusions, a list of sources and appendices. The work is illustrated with 23 figures and 6 tables, contains 56 sources of scientific literature.

Key words: pharmacy chain, pharmaceutical market, management strategy, brand, consumers.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ПОРТФЕЛЕМ БРЕНДІВ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	7
1.1. Поняття бренду та брендового портфеля в маркетинговій діяльності підприємства.....	7
1.2. Підходи до управління портфелем брендів у фармації.....	11
1.3. Значення та основні ролі брендів у товарному портфелі фармацевтичних компаній.....	16
Висновки до розділу 1	21
РОЗДІЛ 2. ВИВЧЕННЯ ТОВАРНОГО ПОРТФЕЛЯ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ КОМПАНІЇ НА ПРИКЛАДІ АТ «ФАРМАК».....	22
2.1. Загальна характеристика фармацевтичної компанії «Фармак».....	22
2.2. Аналіз товарного портфеля АТ «Фармак».....	27
2.3. Вивчення архітектури портфеля брендів компанії «Фармак».....	34
Висновки до розділу 2.....	39
РОЗДІЛ 3. ОЦІНКА СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОВИМ ПОРТФЕЛЕМ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ КОМПАНІЇ «ФАРМАК».....	40
3.1. Аналіз складових корпоративного брендингу АТ «Фармак».....	40
3.2. Дослідження ставлення споживачів ЛЗ до брендів компанії «Фармак».....	43
3.3. Вивчення брендового портфеля протизастудних та противірусних засобів.....	50
Висновки до розділу 3	56
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	60
ДОДАТКИ.....	66

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах загострення конкуренції на вітчизняному фармацевтичному ринку, зростає роль бренду як важливого нематеріального активу підприємства. Бренд виступає основою успішного функціонування та забезпечення високого рівня конкурентоспроможності фармацевтичних компаній на ринку за рахунок формування раціональних та емоційних цінностей і переваг товарів для споживачів [10, 12, 39].

Фармацевтична промисловість вважається одним з провідних секторів економіки України та є своєрідним гарантом безпеки здоров'я населення. Насиченість ринку фармацевтичними товарами переважно іноземного виробництва відкриває перспективи розробки та впровадження на ринок нових лікарських засобів (ЛЗ) для вітчизняних виробників [25]. За даними Державного реєстру ЛЗ України, частка зареєстрованих засобів іноземного виробництва складає майже 70 % [9]. На етапі прийняття рішення про покупку споживач віддає перевагу іноземним аналогам, вбачаючи в них кращу якість, сервіс, дизайн та відомий їм бренд. На сьогодні вітчизняні виробники ЛЗ усвідомлюють необхідність використання брендингу як важливої складової ресурсного портфеля компанії. Раціональна стратегія формування та управління брендовим портфелем допомагає зайняти успішну позицію на ринку, спонукає до зростання прибутків компаній і дає змогу перетворити торгову марку на впізнаваний бренд [8, 14].

Варто зазначити, що суттєвий внесок у дослідження проблем, пов'язаних із брендингом та брендом зробили такі зарубіжні вчені: Д. Аакер, Т. Амблер, Т. Гед, С. Девис, Дж. Джоунс, Ж. Капферер, К. Келлер, Ф. Котлер, Д. Огілві, П. Ф. Шарков та вітчизняні вчені, як: Л. Балабанова, А. Войчак, О. В. Мороз, А. Длігач, О. Зозульов, О. М. Ковінько, З. М. Мнушко, М. М. Слободянюк, А. Б. Ольховська, О. М. Ястремська та ін. [3, 13, 20, 23, 27, 44, 45, 49 – 51]. Проте у вітчизняній науковій літературі майже відсутні дослідження стосовно принципів управління брендовим портфелем у системі маркетингової діяльності підприємств фармацевтичної галузі. Отже,

актуальність теми дослідження обумовлена тим, що за сучасних умов розвитку українських фармацевтичних підприємств виникає необхідність мобілізації зусиль по формуванню бренду та управління брендовим портфелем.

Мета і завдання дослідження. Метою даної роботи є маркетинговий аналіз брендового портфеля фармацевтичної компанії на прикладі АТ «Фармак».

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання:**

- провести аналіз літературних джерел стосовно поняття брендового портфеля в маркетинговій діяльності фармацевтичних підприємств;
- розглянути основні підходи до управління портфелем брендів у фармації;
- навести загальну характеристику фармацевтичної компанії «Фармак»;
- провести аналіз товарного портфеля АТ «Фармак»;
- вивчити архітектуру портфеля брендів досліджуваної компанії;
- визначити складові корпоративного брендингу АТ «Фармак»;
- дослідити ставлення споживачів до товарів компанії «Фармак»;
- вивчити брендовий портфель протизастудних та противірусних засобів;
- оцінити стратегію управління брендовим портфелем компанії.

Об'єкт і предмет дослідження. *Об'єкт дослідження:* фармацевтичний ринок України, фармацевтичні підприємства, АТ «Фармак», веб-сайт компанії «Фармак», звіти аналітичних агенцій, споживачі.

Предмет дослідження: тенденції та стан розвитку вітчизняного фармацевтичного ринку, складові конкурентоспроможності та брендингу АТ «Фармак», товарний портфель і бренди компанії «Фармак», ставлення споживачів до товарів досліджуваної компанії.

Методи дослідження. У роботі використані метод логіко-змістовного формування проблеми, системний і статистичний методи, кабінетні і польові

методи маркетингових досліджень: контент-аналіз публікацій у наукових і практично-орієнтованих медичних, фармацевтичних і економічних виданнях, метод анкетного опитування, метод іміджевої ієрархії, метод ранжування, метод асоціацій, табличні та графічні засоби наочного представлення отриманих даних.

Практичне значення отриманих результатів. Отримані результати можуть бути взяті за основу при оптимізації стратегії управління брендовим портфелем компанії на вітчизняному фармацевтичному ринку, що сприятиме зміцненню конкурентних позицій підприємств.

Елементи наукових досліджень. Визначено ставлення споживачів до товарів компанії «Фармак», досліджено архітектуру брендового портфеля компанії та складові корпоративного брендингу, проаналізовано структуру портфеля протизастудних та противірусних засобів досліджуваної компанії.

Апробація результатів досліджень і публікації. За результатами досліджень опубліковані тези у збірнику матеріалів ХХІХ Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених та студентів «Актуальні питання створення нових лікарських засобів» (м. Харків, 19-21 квітня 2023 р.); виступ з доповіддю на секційному засіданні СНТ кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу в рамках вищезазначеної конференції (диплом III ступеня) (додаток А).

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Робота викладена на 59 аркушах машинописного тексту і складається зі вступу, огляду літератури, двох розділів експериментальної частини, загальних висновків, переліку використаних літературних джерел, додатків. Включає 6 таблиць, 23 рисунка та 56 джерел літератури.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ПОРТФЕЛЕМ БРЕНДІВ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Фармацевтичні компанії постійно перебувають у пошуку конкурентних переваг, реалізація яких дозволяє забезпечити конкурентоспроможність цих компаній на ринку. За сучасних умов розвитку ринкових відносин однією з таких конкурентних переваг є бренд [12, 19, 40]. Без науково-обґрунтованого управління, бренд чекає провал, але професійно керовані бренди можуть сотні років функціонувати на ринку. Управління брендом (Brand Management) — це процес управління торговими марками з метою стратегічного збільшення вартості бренду [46].

1.1 Поняття бренду та брендового портфеля в маркетинговій діяльності підприємства

Більшість фармацевтичних компаній мають в асортименті безліч торгових марок. Проте не кожна торгова марка є брендом. Сучасні бренди є важливими елементами діяльності фармацевтичних підприємств, символами комерційної активності, вони існують у свідомості споживачів і викликають цілісний набір асоціацій та образів, забезпечуючи емоційний зв'язок між їх сприйняттям і функціональністю товарів [7, 52].

Запропоноване Американською маркетинговою асоціацією визначення поняття «бренд» характеризується як базове: «Бренд — слово, вираз, знак, символ або дизайнерське рішення, або їх комбінація з метою позначення товарів і послуг конкретного продавця або групи продавців для відмінності їх від конкурентів». Бренд — це сукупність стійких асоціацій про певний товар або послугу, які виникають у свідомості споживачів [18, 45].

Бренд — це невід'ємна частина активів компанії, а брендинг — один із інструментів ефективного ведення бізнесу. Процес створення та розвитку брендів реалізується за допомогою брендингу [35]. Бренд допомагає компанії вирішити такі завдання при просуванні товару на ринок:

- ідентифікувати (дізнатися) товар при згадуванні;
- відрізнитися від конкурентів, тобто виділити товар із загальної маси;
- створити в свідомості споживачів привабливий образ, що викликає довіру;
- зосередити позитивні емоції, пов'язані з товаром;
- прийняти рішення про покупку і отримати задоволення від прийнятого рішення;
- сформувати групу постійних покупців, які асоціюють з брендом свій спосіб життя (прихильники бренду) [4, 23].

Наявність у компанії кількох брендів дозволяє говорити про те, що вона має портфель брендів. Слід відмітити, що асортиментна політика — це один із найважливіших компонентів в інструментах та складових маркетингової діяльності будь-якої компанії, у тому числі і фармацевтичної [31]. Особливу увагу компанії мають приділяти формуванню свого брендового портфеля, оскільки боротьба з конкурентами на будь-якому ринку в першу чергу полягає в асортименті, оригінальності та стратегії його просування. Стратегія формування «брендового портфеля» (тобто кількості продуктивних ліній та продуктів у кожній лінії, які компанія може запропонувати) має першорядне значення для формування загальної маркетингової політики компанії. Управління портфелем брендів є складним комплексним процесом, що вимагає узгодження стратегій розвитку окремих брендів і портфеля брендів. Управління портфелем бренду полягає як у розвитку кожного бренду окремо, так і у створенні чіткої та зрозумілої архітектури брендів, тобто структури та взаємини брендів усередині портфеля брендів [29, 47].

У науковій літературі зустрічаються різні терміни та поняття брендового портфеля: портфель ділової активності, продуктивний портфель, господарський портфель, портфель брендів. У широкому значенні портфель брендів — це сукупність усіх брендів і суббрендів, що належать компанії, включаючи спільні бренди, а також бренди, якими компанія керує, наприклад, у рамках ліцензійної угоди [36].

Узагальнена характеристика даного терміну, запропонованого різними авторами, наведена у табл. 1.1 [3, 39, 45, 50].

Таблиця 1.1.

Визначення та характеристики поняття «портфель брендів»

Автори та джерела понять	Характеристика понять
Д. Аакер Створення потужних брендів. Стратегія управління портфелем брендів.	Всі бренди, суббренди та бренди у спільному володінні. Важлива характеристика — визначення чітких меж дії кожного з брендів. Зважати на поняття синергії брендів. Гарне та швидке реагування портфеля на зміни ринку (зовнішні та внутрішні).
Ф. Котлер Основи маркетингу	Можливість менеджменту відділення фірми, товарного асортименту чи одного простого, чи марочного товару. Важлива роль відводиться стратегічному плануванню. Оцінка окремого товару та всього товарного асортименту.
Ж-Н. Капферер Бренд назавжди: створення, розвиток, підтримка цінності бренду.	Портфель брендів задовольняє багато різних потреб. Портфель брендів відбиває сегментування ринку.
Б. Ванекен Бренд – допомога	Бренди та суббренди однієї організації. Необхідність постійної роботи над брендом.
Т. С. Броннікова, А. Г. Чернявський Маркетинг	Обсяг продажів прогнозується на основі портфеля брендів та проектується привабливість кожного окремого товару та портфеля загалом.
Є. П. Голубков Основи маркетингу	Сукупність продуктів, що випускаються компанією. Потрібно балансувати портфель.
Н. В. Мурашкін, О. Н. Тюкіна Маркетинг	Обсяг товарів та послуг — господарський портфель.
Економічний словник	Окремі напрямки діяльності підприємства. Підстава для розвитку чи ліквідації окремих напрямів.

Можна сформулювати такі цілі управління портфелем брендів:

- мінімалізація канібалізму брендів;

- прискорення темпів зростання портфеля, наприклад, з погляду обсягів продаж;
- підвищення ефективності, наприклад, питомий прибуток [26].

Формування грамотного та збалансованого брендового портфеля є основою конкурентної стратегії. Структура брендового портфеля має бути обумовлена ресурсами організації, враховувати її сильні та слабкі сторони, а також всі умови зовнішнього та внутрішнього середовища [29]. На основі аналізу портфеля брендів компанія повинна визначати, які напрями діяльності слід розвивати, а яких варто відмовитися. Стратегія управління портфелем брендів обирається з урахуванням місії компанії. Зазвичай у місії закладено довгострокову мету компанії, в якій також відображається сфера діяльності компанії, і це допомагає відбирати товари та послуги, що є частиною товарної політики [42].

На даний момент бренд перестав бути простим рекламним елементом, насамперед зараз це додатковий прибуток та інструмент зниження ризиків на фармацевтичному ринку. Бренд створює певну безпеку та комфорт для компанії при негативних станах ринку. Портфель брендів додатково цьому сприяє, створюючи у споживача відчуття довіри, престижу та певних переваг і вигід від використання популярних торгових марок [18]. Саме таке множинне поєднання якостей бренду перетворює управління портфелем брендів на такий інструмент менеджменту, без якого неможливо обійтися будь-якій компанії.

Рішення про кількість брендів у портфелі має бути тісно пов'язане з аналізом функціонування бренду на ринку. Кожен ринок може бути сегментований за товаром, очікуванням покупців чи типом клієнтської бази. Кількість брендів визначається їх функціями (підтримуючі, зонтичні, асортиментні або товарні). Також важливо враховувати довгострокові корпоративні цілі, рівень конкуренції та ресурси компанії. Необхідна кількість брендів визначається в результаті багатоетапного процесу прийняття рішення з використанням різних підходів до управління портфелем брендів (portfolio management) [3, 55].

1.2 Підходи до управління портфелем брендів у фармації

Стратегічне управління брендами спрямоване на збільшення сукупного брендового капіталу фірми внаслідок оптимізації структури брендового портфеля шляхом визначення кількості та ступеня диференціації брендів [31].

У рамках стратегічного управління брендовим портфелем реалізуються наступні цілі:

- задовольнити потреби цільових сегментів споживчого ринку краще, ніж конкуренти;
- уникнути внутрішньої конкуренції брендів, не допустивши перетину позицій окремих брендів у портфелі;
- мінімізувати канібалізм брендів;
- прискорити темпи зростання портфеля;
- підвищити ефективність брендингу [6, 26].

У світовій практиці використовують два альтернативні підходи до управління корпоративним портфелем брендів: західний (євро-американський) і азійський (японський) [4, 44, 45].

Азійська модель бренд-менеджменту передбачає фокусування маркетингової діяльності на корпоративному бренді. Всі продукти та послуги, вироблені фірмою, мають одне найменування, одну індивідуальність, один набір цінностей. Азійський підхід до управління брендами набуває все більшої популярності серед виробників. Переваги корпоративного брендингу наочно підтверджують приклади багатьох компаній, що доволі швидко зуміли створити глобальну структуру бізнесу за рахунок фокусування діяльності на єдності компанії та загальних корпоративних цінностях.

Азійська модель бренд-менеджменту має багато переваг у порівнянні з іншими підходами до управління портфелем брендів:

- сильний корпоративний бренд поєднує весь потенціал «гудвіл», він згуртовує співробітників, працівників, акціонерів та бізнес-партнерів компанії, сприяє встановленню міцних довгострокових відносин з постачальниками та гарантує надходження інвестицій у

довгостроковому періоді;

- сильні корпоративні бренди створюють громадську підтримку та довіру фірмі під час криз;
- розвиток корпоративного бренду має стратегічну спрямованість та посилює імідж компанії, створюючи їй значну конкурентну перевагу у довгостроковій перспективі;
- процес розробки та впровадження нових продуктів під одним найменуванням вимагає набагато менших витрат та здійснюється швидше, ніж просування кількох брендів одночасно [27, 30].

Обмеженість використання азіатської моделі бренд-менеджменту насамперед пов'язана з розвитком складних високо диверсифікованих структур управління, унеможливаючи просування єдиного корпоративного бренду в кількох товарних категоріях. Розвиток диверсифікованого виробництва ускладнює поширення корпоративної особливості на всі суббренди компанії. Більше того, щоб не суперечити індивідуальностям суббрендів, корпоративна індивідуальність, що поширюється на них, повинна мати загальний характер і нічого не символізувати для споживачів [5, 8].

Корпоративні бренди мають абстрактні, сконструйовані лінгвістично назви — Panasonic, Honda, LG, Sony, милозвучні для національної мови. У фармації дана модель використовується здебільшого виробниками косметичних засобів, медичних виробів та медичного обладнання. Внаслідок цих особливостей азіатська модель бренд-менеджменту найефективніша для одногалузевих, не диверсифікованих підприємств [43]. Домогтися брендової ідентифікації та створити стійку репутацію у довгостроковому періоді виявляється легшим у рамках однієї товарної категорії чи одного сегмента ринку [22].

Іншою вразливою рисою азіатської моделі є принцип управлінської ієрархії «згори донизу», який далеко не завжди відображає корпоративне бачення бренд-менеджменту. Особливо враховуючи, що керівні посади в компаніях традиційно займають фахівці в галузі фінансів та виробництва, а не

маркетологи та не бренд-менеджери [41].

Західна модель бренд-менеджменту ґрунтується на концепції диференціації продукту, відповідно до якої товар має раціональні та емоційні відмітні особливості. З початку ХХ століття розвиток брендингу на ринках США та Європи ґрунтувався на підході використання індивідуальних брендів, який передбачав, що всі товари й товарні лінії, що випускались підприємством, позиціонувалися незалежно один від одного і від компанії-виробника. Назва фірми-виробника взагалі не використовувалася в маркетинговій діяльності [8, 48].

Відповідно до цього підходу корпоративному бренду відводиться другорядна роль у формуванні іміджу, а на передній план висувуються самостійні бренди, що належать компанії. Частіше за все таке рішення виробників зумовлене небажанням переносити імідж компанії на всі товарні категорії чи, навпаки, прагненням запобігти перенесення іміджу конкретних брендів на корпоративний [13]. Прикладами застосування такого підходу є світові компанії Procter&Gamble, General Motors, Unilever, Nestle та ін. Фармацевтичні компанії також здебільшого використовують стратегію індивідуальних торгових марок. Так, наприклад компанія Pfizer випускає ЛЗ «Віагра», «Кардура», «Норваск», «Бускопан», «Мультитабс» та ін.

Розрізняють також змішані форми управління брендами, що поєднують ознаки азіатської та західної моделей. Об'єктивні складнощі, пов'язані з використанням як західного, так і азіатського підходів до управління брендами, змушують фірми адаптувати традиційні механізми бренд-менеджменту до специфіки своїх брендів. В результаті останнім часом все більшої популярності набувають змішані форми управління брендами, що поєднують окремі елементи обох моделей [24, 54].

Найважливішим моментом управління портфелем брендів слід вважати вибір стратегічного рішення у різних ситуаціях. Тут можна розглядати і створення нового бренду, і приєднання цілої лінії брендів [35]. При цьому відзначимо, що єдиної бази для формування та управління портфелем брендів

не існує, навпаки, на це питання існує велика кількість різних поглядів. Девід Аакер пропонує два базові сценарії формування портфеля брендів (рис. 1.1).

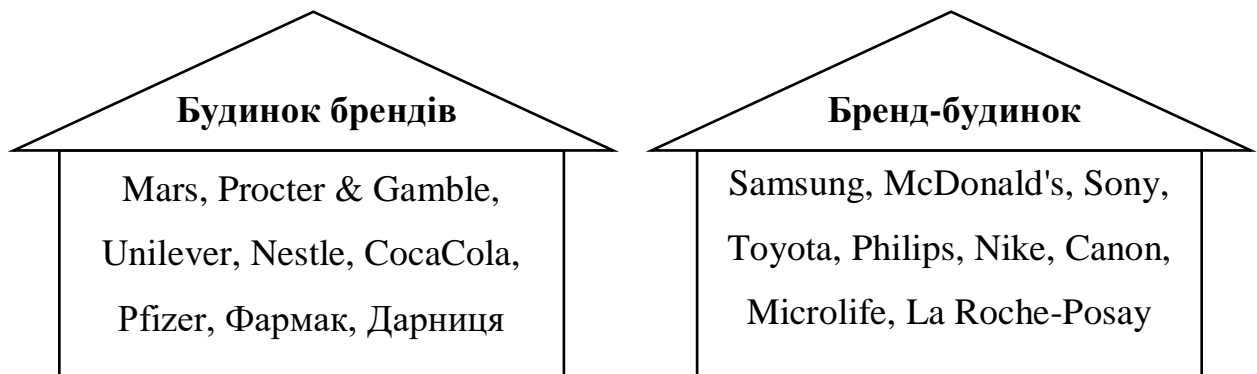


Рис. 1.1. Типи структур брендів портфелів

1. «Будинок брендів» (House of Brands). Просування кількох брендів одночасно. Сюди входять незалежні, часто пов'язані між собою продукти зі своїми марочними назвами у споживача формується відчуття взаємодії з незалежними брендами об'єднаних лише у компанії. Застосування такого методу відкривають можливості щодо розширення або зменшення брендів усередині портфеля.

2. Бренд-будинок (Branded House). Це протилежна будинку брендів стратегія, що поєднує тісно пов'язані бренди семантично, організаційно і креативно один з одним, усередині портфеля. Такий підхід називають суббрендингом, вважаючи, що суббренди тісно пов'язані з батьківським, зонтичним, груповим або майстер брендом. Їх основна мета — підтримка центрального бренду і посилення або модифікація асоціацій, пов'язаних з центральним брендом [29, 45].

В цілому можна стверджувати, що Будинок брендів більшою мірою популярний у європейських і американських компаній. Підхід з позиції Бренд-будинок реалізується японськими і корейськими компаніями і найбільш поширеним є рішення, коли вся продукція компанії випускається під одним брендом, і він же є корпоративним [39]. Вибираючи між плюсами та мінусами цих двох сценаріїв (табл. 1.2) компанія ухвалює стратегічні рішення в рамках такого підходу [4, 7, 20].

Таблиця 1.2

Переваги та недоліки моделей портфелів брендів

Бренд – Будинок	Будинок брендів
Переваги	
<p>Зручність сприйняття бренду споживачами: не потрібно запам'ятовувати багато інформації.</p> <p>Поширення позитивної репутації на всю продукцію виробника</p> <p>Ефект синергії між брендами портфеля</p> <p>Відсутність внутрішнього канібалізму між брендами компанії</p> <p>Маркетинговий бюджет витрачається на один бренд</p>	<p>Майже повна відсутність ризику втрати репутації через провал одного з брендів портфеля</p> <p>Уникнення несприятливих асоціацій між брендами</p> <p>Можливість домінувати в декількох нішах ринку завдяки чітко вираженим перевагам перед конкурентами</p> <p>Можливість виходу на ринок одночасно в декількох цінових категоріях</p> <p>Розширення присутності товарів компанії в роздрібних точках</p>
Недоліки	
<p>Ризики для репутації: проблеми з одним з продуктів можуть зашкодити всім товарам компанії</p> <p>Небезпека розмивання ідентичності бренду при його надмірному розширенні</p> <p>Складність цінової диференціації</p> <p>Необхідність постійно омолоджувати бренд так, щоб не постраждала його ідентичність</p>	<p>Відсутність синергії між брендами</p> <p>Необхідність просувати кожний бренд портфеля окремо, що збільшує витрати</p> <p>Небезпека канібалізму брендів в рамках одного портфеля</p> <p>Надмірна кількість брендів в портфелі небезпечна розпиленням зусиль, низькими частками ринку окремих брендів і неможливістю лідерства ні в одному сегменті</p>

У сучасних умовах конкуренції, коли комунікаційний простір перенасичено, у реальній ситуації межі між підходами до управління брендами стають все більш розмитими. На сьогодні не існує універсальних моделей управління брендами, як і однозначних аргументів на користь вибору тієї чи іншої підходи до управління марочними активами У кожному конкретному випадку таке рішення обумовлюється багатьма об'єктивними та суб'єктивними факторами, що залежать від індивідуальності компанії та її брендів [42].

1.3 Значення та основні ролі брендів у товарному портфелі фармацевтичних компаній

Розвиток брендового портфеля фармацевтичного підприємства обумовлюється бізнес- і маркетинговими цілями фірми та визначається конкретними умовами ринкового середовища, в якому функціонує компанія.

Бренди всередині портфеля розташовуються у певній ієрархії [29]. Кожен бренд на кожному рівні ієрархії грає свою роль в системі і має вагомі зв'язки з брендами інших рівнів. Ієрархія брендів по Д. Аакеру представлена чотирма рівнями:

- корпоративний бренд ідентифікує корпорацію, що стоїть за товаром або послугою;
- асортиментний (сімейний) бренд охоплює кілька класів товарів;
- бренд продуктової лінії пов'язаний з конкретними товарами компанії;
- суббренд — бренд, який пов'язаний з головним (корпоративним, асортиментним) брендом та посилює або модифікує асоціації з ним [45].

Архітектура бренду (brand architecture) — ієрархія брендів (англ. brand hierarchy) компаній, відображення її маркетингової стратегії, а також послідовність і вербально-візуальна впорядкованість усіх елементів бренду. Іншими словами, це структура, яка організовує портфель брендів (англ. portfolio of brands) [28]. Вона визначає ролі та відносини бренду між брендами компанії. Архітектура брендів — це структура портфеля брендів, яка визначає ролі торгових марок у портфелі і взаємовідношення між ними. Розробка архітектури брендів складається з чотирьох головних кроків (рис. 1.2):

1. Визначення ролі кожного бренду всередині портфеля.
2. Визначення ролі кожного бренду в межах «товар — ринок»
3. Формування структури портфеля брендів.
4. Графічний та усний прояви архітектури [24, 53].

Архітектура бренду відображає маркетингову стратегію компанії, це говорить про те, що різні стратегії бренд-маркетингу можуть претендувати на різні підходи до його розроблення [44].



Рис. 1.2. Архітектура бренду

Існують різні типи архітектури брендів, що розрізняються по глибині і ширині продуктової лінійки, а також від кількості брендів / суббрендів і їх підпорядкованості. Класично розрізняють дві основні моделі: корпоративний монобренд (brand house) і один продукт / один ринок (house of brands), але кожна з основних моделей має додаткові розширення в ту чи іншу сторону. Наприклад, ролі брендів в продуктовому портфелі визначаються виходячи з бізнес-призначення для стратегічного розвитку компанії [4, 45].

1). Стратегічний бренд — це домінуюча позиція в групі брендів та на ринку. Він має стратегічне значення в компанії, тобто він або має великий потенціал для розвитку, або вагоме місце в портфелі. Такі бренди вимагають підвищених витрат, проте компанія-виробник робить ставку на те, що надалі цей бренд принесе підвищений прибуток щодо всього ринку.

2). «Бренд – важіль» або запускаючий бренд — це відправна точка просування в головній області бізнесу або майбутнє бачення фірми. Він покликаний впливати своїми властивостями на основний сектор бізнесу компанії, просуваючи її знання, якість, особливості цільовим споживачам і створюючи основу для довіри покупця.

3). «Срібна куля» або «бренд-зірка» — це материнський бренд, який активно впливає на продаж товару іншого бренду, а також на імідж інших торгових марок.

4). Бренд «дійна корова» — це бренд зі стабільним купівельним попитом, який не потребує великих витрат коштів, проте формує достатню грошову базу для розвитку та вкладень у попередні групи. Зберігаючи ядро лояльної споживчої групи, ці бренди найбільш ефективні для компанії навіть при деякому зниженні обсягів продажів.

5). Флангові бренди. У цій категорії можуть бути представлені бренди, які досі приносять прибуток компанії, проте вони вже не можуть належати до жодної з вищезгаданих категорій. Такі бренди існують, доки не перестануть приносити прибуток компанії [29, 53].

Також виділяють типи брендів залежно від бачення бренду у системі емоційних цінностей споживача.

1). Бренд – Power, здатний вирішити будь-яку проблему споживача. Наголос робиться на досить цільовому і швидкому впливу. Цей бренд вирішує проблеми, охоплюючи більшу частину населення. Наприклад, фармацевтичний бренд Но-шпа, що ефективно знімає біль і спазми.

2). Бренд – Community, дозволяє відносити себе до високої групи споживачів або до певної групи з конкретним позиціонуванням. Наприклад, бренд – статус Mercedes.

3) Бренд – Explore, допомагає людині розвиватися і досягати успіхів у майбутньому. Такий бренд зазвичай виступає у ролі помічника, реклама ділиться кращими прикладами людей, яких споживач прагне. Наприклад, людина – Nike вільна, що працює над собою, що реалізує свої досягнення.

4). Бренд – Identity, дозволяє людям виразити себе та показати відмінності себе від інших. Такі товари можна показати іншому, поділитися відзнаками і поширити судження про нього [30, 35].

Перелік категорій брендів не охоплює всіх можливих ролей, які можуть грати бренди в портфелі. Поряд з названими брендами можуть зустрічатися

бренди, що займають певну нішу, слабкі бренди, і так далі. Стратегічне розвиток портфеля брендів є важливою складовою розробки інвестиційних програм фармацевтичних компаній. У зв'язку з цим керівництво компаній має приділяти значну увагу обґрунтуванню стратегічних ролей та розподілу функцій між брендами портфеля [28].

Управління портфелем брендів є дуже складним та важливим процесом. З одного боку, не можна допускати, щоб брендів було надто багато. У цьому випадку має місце ефекти надлишку та канібалізації брендів, коли бренди однієї компанії борються один з одним за споживача замість того, щоб боротися з брендами конкурентів. З іншого боку, потрібно боротися з ефектом старіння бренду і завжди показувати споживачам, що бренд йде в ногу з часом і уважно стежить за ставленням до нього з боку цільової аудиторії [42, 54].

Архітектура бренду унікальна і розробляється під кожну конкретну бізнес ситуацію. Архітектура бренду стає особливо важливою, коли ускладнюються умови функціонування бренду: включається безліч сегментів, розширень, збільшується кількість товарних пропозицій, виникають різні типи конкуренції, складні канали дистрибуції і необхідно більш широке використання підтримуваних брендів і суббрендів [3, 46].

Правильно сформована архітектура бренду:

- вирішує проблему конкуренції між власними брендами (проблема канібалізму брендів);
- забезпечує ясність, зрозумілість сприйняття бренду споживачем і синергетичний ефект просування на ринку;
- вирішує проблему розмиття образу бренду в очах споживачів за рахунок структурування портфеля і розробки позиціонування кожного продукту з урахуванням загальної структури [14].

Архітектуру бренду зображують різними видами, це залежить від кількості рівнів ієрархії та наявності унікальних факторів. Спеціаліст у сфері брендингу Ж.-Н. Капферер виділяє шість типів архітектури торгових марок:

1. Торгова марка товару (product brand) — бренду приписують унікальну назву, яка показує особливості його позиціонування.
2. Торгова марка асортименту (line brand) — припускається розвиток загальної цілі в межах асортименту.
3. Групова марка (range brand) — використання спільного ім'я для відображення основного значення обіцянки марки.
4. Дочірний бренд «парасолька» (umbrella brand) — ім'я корпоративної марки дієво застосовується для просування окремих брендів на різних ринках.
5. Вихідна торгова марка (source brand) — використовує однакові методи просування як дочірній бренд, проте замість корпоративного ім'я використовують ім'я товару.
6. Підтримуюча торгова марка (endorsing brand) — створює позитивне ставлення до широкого набору товарів, які продаються під маркою товару, груповою маркою або маркою асортименту [33, 50].

Отже, брендинг у сучасних умовах є необхідним рішенням для розвитку фармацевтичної організації в умовах перенасичення ринку товарами та послугами. Його створення не є лише завданням відділу маркетингу, а є важливим елементом менеджменту сучасної організації для завоювання лояльності клієнтів, постачальників та співробітників організації [30]. Актуальним питанням в процесі розвитку брендів на фармацевтичному ринку залишається процес управління брендовим портфелем компаній.

Під «портфелем брендів підприємства» слід розуміти поєднання брендів або суббрендів в портфелі підприємства, які структуровані за певною ознакою, орієнтовані на різні цільові групи і цінові сегменти та здатні адаптуватися до ринкової ситуації з метою забезпечення конкурентної стійкості на ринку, формування позитивного іміджу та лояльності споживачів [22]. Успішне управління портфелем брендів забезпечує стратегічний розвиток, стабільність та ефективність маркетингової діяльності організації. Враховуючи особливості фармацевтичних брендів, представляє науковий інтерес аналіз брендового портфеля провідної компанії на фармацевтичному ринку України.

Висновки до розділу 1

1. За результатами аналізу наукової фахової літератури досліджено теоретичні аспекти управління портфелем брендів фармацевтичних підприємств. Наведено визначення понять «бренд» та «брендовий портфель», розкрито сутність та роль брендів в маркетинговій діяльності підприємств фармацевтичного профілю при формуванні конкурентних позицій на ринку.

2. Наведено характеристику основних підходів до управління портфелем брендів на фармацевтичному ринку. У світовій практиці використовують два альтернативні підходи до управління корпоративним портфелем брендів: західний (євро-американський) і азійський (японський). Проаналізовано переваги та недоліки моделей управління брендами за Д. Аакером: «бренд-будинок» та «будинок брендів».

3. Висвітлено значення та основні ролі брендів у товарному портфелі фармацевтичних компаній. Проаналізовано рівні ієрархії брендів за Д. Аакером. Розкрито сутність поняття «архітектура брендів», наведено принципи та етапи її побудови. Архітектура брендів — це структура портфеля брендів, яка визначає ролі торгових марок у портфелі і взаємовідношення між ними. Визначено переваги правильно побудованої архітектури брендів. Успішне управління портфелем брендів забезпечує стратегічний розвиток, стабільність та ефективність маркетингової діяльності фармацевтичної організації в умовах невизначеності.

РОЗДІЛ 2

ВИВЧЕННЯ ТОВАРНОГО ПОРТФЕЛЯ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ КОМПАНІЇ НА ПРИКЛАДІ АТ «ФАРМАК»

Сутність планування, формування та управління товарним портфелем у тому, щоб фармацевтичний виробник своєчасно пропонував певну сукупність товарів, які, відповідаючи загалом профілю його виробничої діяльності, найповніше задовольняли вимогам певних категорій споживачів [13, 53].

При неоптимальній структурі асортименту відбувається зниження як потенційного, так і реального рівня прибутку, втрата конкурентних позицій перспективних споживчих і товарних ринках і, як наслідок цього, спостерігається зниження економічної стійкості підприємства [25, 28]. Тому вивчення товарного портфеля, виявлення сильних і слабких позицій сприяє оптимізації прибутку, збереженню ринкової частки на тривалий період, і на сьогодні є дуже актуальним для фармацевтичних підприємств, які прагнуть бути конкурентоспроможними.

2.1 Загальна характеристика фармацевтичної компанії «Фармак»

Акціонерне товариство «Фармак» очолює список лідерів фармацевтичного ринку України вже 12 років поспіль завдяки високій якості препаратів та інноваційному підходу у виробництві. Частка «Фармак» у грошовому вираженні на вітчизняному ринку протягом 2020 року складала 5,6% (рис. 2.1) [16]. За підсумками 2021 року АТ «Фармак» також продовжував утримувати лідерство в рейтингу маркетуючих організацій за обсягами аптечних продажів ЛЗ в грошовому вираженні з часткою 6,0 % та зі збільшенням продажів в грошовому вираженні +24,4 % [15, 17].

АТ «Фармак» є однією з провідних українських фармацевтичних компаній в розробці, виробництві, постачанні якісних та безпечних лікарських засобів, виробів медичного призначення і дієтичних добавок. Крім того, це найбільший вітчизняний експортер ліків. Продукція підприємства експортується у 50 країн світу [1].

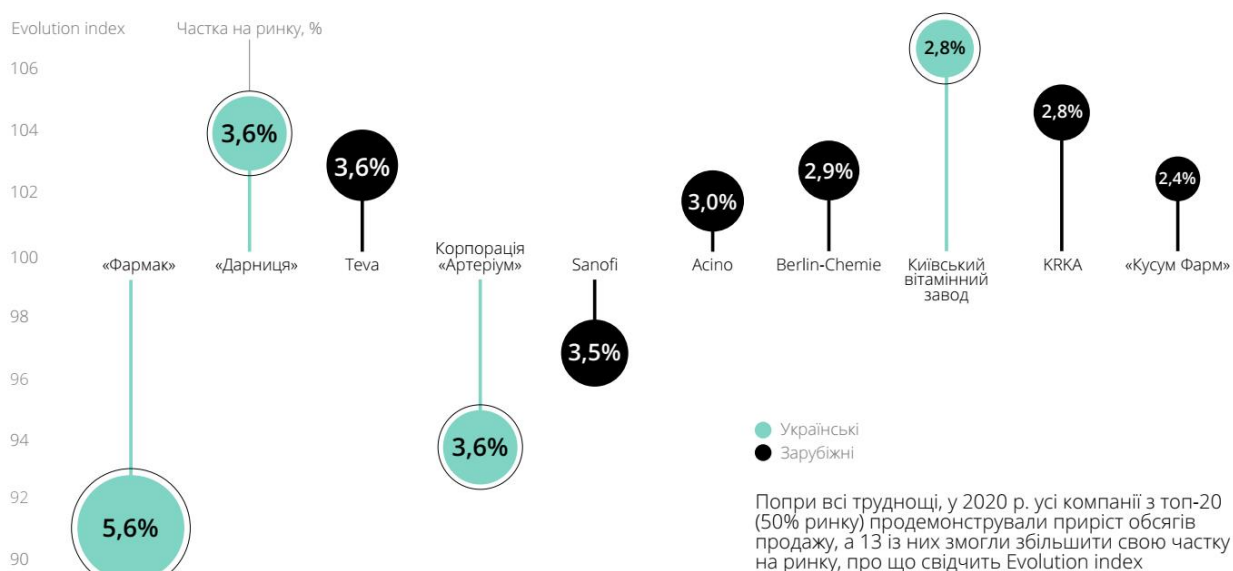


Рис. 2.1. ТОП-10 компаній за обсягами аптечних продажів ЛЗ та дієтичних добавок, 2020 р., % від усього фармринку та Evolution index

Загальна характеристика досліджуваного підприємства наведена у табл. 2.1. АТ «Фармак» має складну розгалужену організаційну структуру управління підприємством. Для неї характерна трирівнева модель, яка містить у собі такі управлінські структури: загальні збори акціонерів, наглядова рада, виконавчий директор. Організаційна структура передбачає розділення повноважень та передачу відповідальності за прийняття рішень за функціями по вертикалі. В управлінській системі АТ «Фармак» є підрозділи, що забезпечують реалізацію таких основних функцій його діяльності:

- 1) Розробка нових ЛЗ і впровадження у виробництво сучасних технологій.
- 2) Клінічні випробування та фармаконагляд.
- 3) Виробництво, контроль та нагляд за якістю продукції, що випускається.
- 4) Маркетинг, розповсюдження на ринку та реалізація.
- 5) Будівництво, оновлення та розширення виробничих фондів [32, 38].

Місією АТ «Фармак» є виготовлення доступних, сучасних та дієвих ЛЗ, допомагаючи людині бути здоровою та щасливою [1]. Компанія «Фармак» зосереджується на виготовленні та продажу рецептурних та безрецептурних лікарських препаратів, серед яких генеричні засоби, які дають змогу замінити сегмент імпортованих ліків якісними українськими аналогами.

Таблиця 2.1

Загальна інформація про АТ «Фармак»

Ознаки	Характеристика
Назва компанії	Акціонерне товариство «Фармак»
Місце знаходження (юридична адреса)	04080, вул. Кирилівська, 63, Київ, Україна
Дата створення / заснування	1925 рік
Форма власності	Приватна
Статутний капітал, грн	36366000,00
Організаційно-правова форма	Акціонерне товариство
Основна сфера діяльності	21.20 Виробництво фармацевтичних препаратів і матеріалів; 46.46 Оптова торгівля фармацевтичними товарами; 47.73 Роздрібна торгівля фармацевтичними товарами в спеціалізованих магазинах
Величина активів, грн.	9 415 584
Необоротні активи, грн	4 854 127 (52%)
Оборотні активи, грн	4 561 457 (48%)
Середня кількість працівників, осіб	2931
Тип організаційної структури	Лінійно-функціональна
Органи управління підприємства	Загальні збори акціонерів

За свою багаторічну історію, АТ «Фармак» стало одним із найбільш потужних фармацевтичних виробництв, збільшивши кількість різновидів виготовлення медикаментів від 15 до близько 300 найменувань, розширивши колектив з 50 осіб до майже 3000 працівників, а також значно посиливши виробничу потужність аж до 3 мільярдів одиниць на рік [32].

За час своєї діяльності АТ «Фармак» пройшло складний трансформаційний шлях: змінився не тільки підхід до управління організацією, а й вектор розвитку, спрямований на випуск конкурентоспроможної продукції на світовому ринку. Тому організація щороку реінвестує близько 95% прибутку в наукові дослідження, розробки та модернізацію обладнання. Так, на підприємстві були впроваджені інтегровані системи контролю якості відповідно до міжнародних нормативів GMP, що

дають змогу ефективно функціонувати 20 виробничим лініям. Крім того, було запущено декілька нових ділянок для повного технологічного циклу виробництва ЛЗ та відкрито лабораторно-технологічний комплекс R&D, де проводяться наукові дослідження щодо випуску нових лікарських зразків.

Виробничі потужності, дослідницька база, лабораторно-технологічний комплекс підприємства мають міжнародну сертифікацію та відповідають високим вимогам європейських стандартів. Щороку компанія проходить понад 15 міжнародних інспекцій та перевірок. В результаті перевірки виробництва готових ЛЗ 4 кв. 2021 р. компанії отримали сертифікат відповідності вимогам належної виробничої практики (GMP) Євразійського економічного союзу (ЄАЕС) [1, 21].

В 2021 році АТ «Фармак» відкрив два міжнародні офіси в Об'єднаних Арабських Еміратах та у В'єтнамі, які призначені для збуту ЛЗ в цих регіонах. Продукція «Фармак» представлена в таких країнах, як Ізраїль, Грузія, Швеція, Швейцарія, Бразилія, Мексика, Австралія, Німеччина, Литва, Велика Британія, Сінгапур, Франція та інших. Загалом продукція представлена більш як у 40 країнах ЄС, Центральної та Південної Америки, СНД, Близького Сходу та Азії [16].

Розширення виробництва за останні 5 років дало змогу збільшити обсяг виготовленої продукції на 35 %. Нині виробничі потужності АТ «Фармак» розраховані на виготовлення близько 933 млн. таблеток, 200 млн. драже, 106 млн. капсул, 41 млн. поліетиленових флаконів, 14 млн. шприців, 4 млн. туб та 197 млн. одиниць інших рідких форм на рік. Щороку підприємство випускає близько 20 нових медичних препаратів, сьогодні ж у розробці знаходиться майже 100 інноваційних засобів. Крім того, АТ «Фармак» на державному рівні бере участь у програмі «Доступні ліки» та у заходах профілактики та лікування діабету та артеріальної гіпертензії в Україні. З 26-х молекул, що були присутні в програмі у 2021 році, 9 молекул постачає АТ «Фармак». Незважаючи на складні обставини, пов'язані з повномасштабною війною, у 2022 р. фармацевтичні компанії вивели на український ринок понад 100 брендів ЛЗ.

У IV кв. 2022 р. на ринок вийшли 27 нових препаратів, 16 брендів вивели на ринок українські компанії та 11 — зарубіжні. Компанія «Фармак» презентувала новий оригінальний ЛЗ з групи антагоністів кальцію — Лерканія [1, 21, 32].

Для економічної характеристики підприємства проведемо аналіз основних показників діяльності за 2020-2021 рр. (табл. 2.2). З таблиці 2.2 видно, що протягом досліджуваного періоду простежується підвищення фінансово-економічних показників компанії «Фармак», а також збільшення розміру необоротних та оборотних активів, вартості основних фондів та відповідно фондівдачі [38].

Таблиця 2.2

**Основні економічні показники фінансової діяльності АТ «Фармак»
за 2020 – 2021 рр., тис. грн.**

Показник	2020	2021	Приріст, % 2021 р. / 2020 р.
Чистий дохід(виручка) від реалізації	5,321,269	6,565,623	+23,38
Собівартість реалізації	2,181,232	2,848,248	+30,57
Валовий прибуток	3,140,037	3,717,375	+18,39
Витрати на збут	996,133	1,154,991	+15,95
Адміністративні витрати	616,539	764,173	+23,95
Інші операційні витрати	355,864	417,257	+17,25
Прибуток до оподаткування	1,085,264	1,398,471	+28,86
Прибуток за рік	876,184	1,134,674	+29,50
Дебіторська заборгованість	1,237,025	1,567,755	+26,74
Запаси	1,375,964	1,670,404	+21,39
Поточна кредиторська заборгованість	820,191	926,584	+12,97

Таким чином, активна інноваційна діяльність, впровадження найсучасніших технологій, дотримання європейських стандартів якості та звісно висококваліфікований персонал — це все характеризує високий рівень конкурентоспроможності АТ «Фармак» на ринку.

Слід відмітити, що на досліджуваному підприємстві працюють близько 3000 співробітників, кваліфікація яких відповідає операційним потребам компанії та які отримують конкурентну заробітну плату, розмір якої щорічно переглядається на підставі міжнародних оглядів заробітних плат. Кадрова політика компанії базується на таких принципах, як прозорість, послідовність та комплексність методів роботи, дотримання справедливості, соціальної відповідальності та вимог трудового законодавства.

В 2021 році АТ «Фармак» увійшов до списку 10 найкращих роботодавців України за версією журналу «Forbes Ukraine» та посів 6-у позицію в рейтингу здобувши перемогу в рейтингу 25 роботодавців, відкритих для молодих талантів за версією STUD-POINT [11, 37].

2.2 Аналіз товарного портфеля АТ «Фармак»

АТ «Фармак» є одним з найбільш активних локальних фармацевтичних виробників на українському ринку у розробці, реєстрації та виведенні на ринок нових продуктів. Щороку компанія виводить на ринок понад 20 нових ліків. Підприємство має два заводи у м. Київ та у м. Шостка Сумської області, на яких функціонують 25 виробничих дільниць. У АТ «Фармак» створений повний цикл виробництва — від синтезу класичних та біотехнологічних АФІ до виготовлення різноманітних готових лікарських форм [32].

Аналіз товарного портфеля компанії «Фармак» проведено з використанням даних офіційного веб-сайту підприємства <https://farmak.ua/>. Слід відмітити, продуктовий портфель АТ «Фармак» покриває широкий перелік терапевтичних груп, який містить понад 220 складнокомпонентних сучасних ЛЗ. Компанія розглядає дослідження та розробки як ключовий фактор розвитку та поповнення портфелю продуктів новими сучасними

ліками. Створення генеричних та оригінальних ЛЗ відбувається завдяки суттєвим капітальним інвестиціям та використанню досягнень фундаментальної і прикладної науки та інноваційних технологій [1, 21].

Основну частину продукції досліджуваної компанії становлять ЛЗ власного виробництва. Також підприємство має у своєму асортименті біологічно активні добавки, медичні вироби та надає послуги з контрактного виробництва ЛЗ для вітчизняних та іноземних партнерів. Основні напрями діяльності АТ «Фармак» фокусуються на розробці, виробництві та продажу рецептурних і безрецептурних ЛЗ з різних фармакологічних груп, зокрема, генеричних лікарських препаратів та препаратів, які широко впроваджені в медичну практику.

Станом на 1.01.2023 року продуктивний портфель АТ «Фармак» складався з 347 товарних позицій (460 найменувань ЛЗ), які представлені в прайс-листі компанії. Загальна структура портфеля наведена на рис. 2.2, з якого видно, що більшу частку препаратів складають рецептурні ЛЗ (61,67 %), безрецептурні займають близько 30 %.

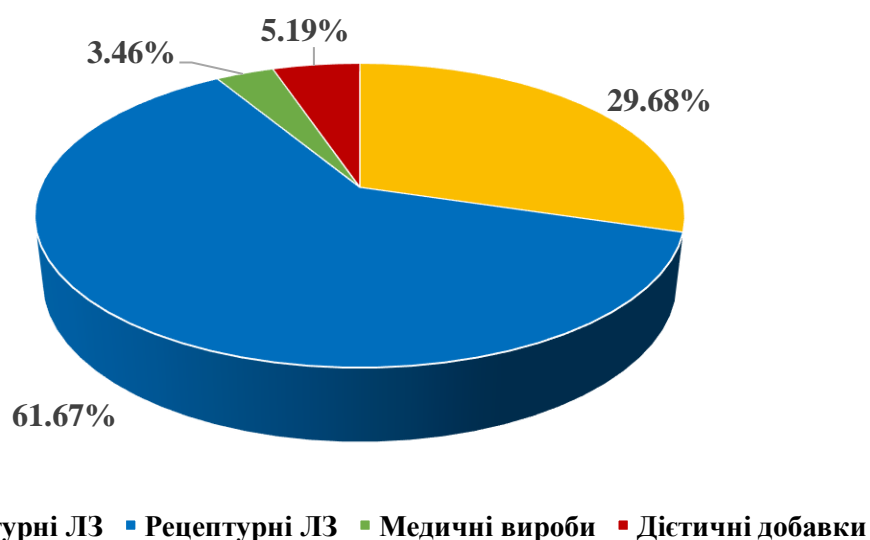


Рис. 2.2. Загальна структура товарного портфеля АТ «Фармак»

Портфель безрецептурних ЛЗ об'єднує препарати з 33 фармакотерапевтичних груп згідно АТС-класифікації, портфель рецептурних засобів налічує 52 АТС-групи (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Структура безрецептурного та рецептурного портфелів

Безрецептурний портфель		Рецептурний портфель	
Код АТС	Кількість ЛЗ	Код АТС	Кількість ЛЗ
A02	1	A02	2
A03	1	A03	3
A05	3	A05	2
A06	2	A06	1
A07BC05	1	A10	20
A11	1	A10B	1
B01	1	A10BH02	1
C01	2	A11	1
C05C	1	A12	2
D01	7	A16	5
D03	2	B01	6
D04AA13	1	B02	3
D06	2	B05	2
D08	2	C01	5
G04	2	C03	3
H03	1	C07	5
J05	4	C08	7
L03	2	C08C	2
M01	1	C09	7
M02	1	C09D	3
M09	1	C10	5
N02	2	D01	1
N05	9	D07	3
N05CX	1	G03	8
P03	1	G03DB08	1

Продовження табл. 2.3

R01	18	G04	1
R02	11	G04BE03	2
R05	12	H01	3
R06	6	H02	6
R06AB03	1	H03	3
S01	1	J01	2
S02	1	J02	2
V04	1	J05	4
		L02	2
		M01	14
		M02	1
		M04AA03	1
		N01	3
		N02	8
		N03	6
		N05	2
		N05AH03	2
		N06	8
		N07	9
		R01	1
		R03	6
		R06	1
		R06AB03	1
		S01	16
		S01CA01	1
S03	2		
V08	8		
Всього	103	Всього	214

Найбільш чисельними за кількістю асортиментних позицій у портфелі безрецептурних ЛЗ є групи R01 — Засоби, що застосовуються при захворюваннях порожнини носа (17,48 %), R05 — Засоби, що застосовуються у разі кашлю та застудних захворювань (11,65 %), R02 — Препарати, що застосовуються у разі захворювань горла (10,68 %), N05 — Психолептичні засоби (8,78 %) та R06 — Антигістамінні засоби для системного застосування (5,83 %).

У складі портфеля рецептурних ЛЗ найбільшим асортиментом представлені АТС-групи N01-07 — Засоби, що діють на нервову систему (17,78 %), A10 — Антидіабетичні препарати (9,35 %), S01 — Засоби, що застосовуються в офтальмології (7,48 %), M01 — Протизапальні та протиревматичні засоби (6,54 %), G03 — Гормони статевих залоз і препарати, що застосовуються при патології статевої сфери (3,74 %), V08 — Контрастні засоби (3,74 %).

Отже, продуктовий портфель АТ «Фармак» покриває широкий перелік терапевтичних груп, серед основних напрямків — протизастудні засоби, ендокринологічний портфель, гастроентерологічний портфель, засоби, що впливають на гемостаз, неврологічний портфель, протівірусний портфель, кардіологічний портфель. Компанія також має декілька спеціалізованих портфелів, таких як офтальмологічний портфель, контрастні засоби, та проводить випуск фармацевтичної продукції по контракту для своїх партнерів як для ринку України так і на експорт.

На наступному етапі дослідження проведено аналіз базових портфелів компанії стосовно препаратів-лідерів на фармацевтичному ринку України (табл. 2.4). Наведені препарати входять у ТОП за обсягами продажів компанії.

У 2021 році закінчено дослідження підтвердження ефективності та безпеки застосування ЛЗ «Амізон Макс» в комбінації з базовою терапією, у пацієнтів із захворюванням COVID-19, яке викликане вірусом SARS-CoV-2, середнього ступеня тяжкості. Окрім того, АТ «Фармак» презентував в Україні проект інноваційного ПЛР-тесту на форумі Генасамблеї ООН. Науковці

розробили ПЛР-тест, що здатний одночасно виявляти і диференціювати штами коронавірусу Sars-CoV-2, грипу типів А і В та респіраторно-синцитіального вірусу (RSV). Отже, за допомогою одного тесту можна діагностувати типи хвороб, що мають схожі симптоми [15].

Таблиця 2.4

Лідируючі асортиментні позиції товарного портфеля АТ «Фармак»

Портфель	Назва ЛЗ	МНН	АТС-група
Рецептурні ЛЗ	Грамадол	Tramadol	N02A X02
	Адажио	Olanzapine	N05A H03
	Фрейм	Aripiprazole	N05A X12
	Вестіном	Betahistine	N07C A01
	Епілептал	Lamotrigine	N03A X09
	Ципрофарм	Ciprofloxacin	S03A A07
	Діоксидин	Dioxydine	J01X X
	Ревмоксикам	Meloxicam	M01A C06
	Фармадіпін	Nifedipine	C08C A05
	Фармасулін Н	Insulin	A10A B01
Берецептурні ЛЗ	Амізон	Enisamium iodide	J05A X17
	Ламікон	Terbinafine	D01A E15
	Антраль	Antral	A05B A
	Барбовал	Barbiturates in combination with other drugs	N05C B02
	Едем	Desloratadine	R06A X27
	Ліпстер	Aciclovir	D06B B03
	Лізак	Comb drug	R02A A20
	Фармазолін	Xylometazoline	R01A A07
	Піколакс	Sodium picosulfate	A06A B08
	Пектолван	Comb drug	R05C A
Дієтичні добавки	Лактіале	-	-
	Бронхалік	-	-
	Гепаргін	-	-
Медичні вироби	Віаль	Tetryzoline	S01
	Но-соль	-	R01
	Пшик	Seawater	R01

Варто відмітити, що на сьогодні АТ «Фармак» володіє технологіями виготовлення різноманітних лікарських форм, таких як: таблетки, саше, капсули, ампули, флакони, картриджі, шприці, спреї, мазі, емульсії, суспензії, сиропи, небули та інші, що широко використовуються в лікувальній практиці. Створена база сучасного аналітично-інструментального обладнання дозволяє розробляти сучасні методи контролю майже для будь-яких відомих лікарських форм. Розвивається напрямок з інжинірингу та оптимізації хімічного синтезу АФІ. Лабораторія органічного синтезу постійно вдосконалює процеси органічного синтезу та очищення АФІ, що використовуються для власної потреби та для продажу на різних ринках світу. Окрема увага приділяється розвитку біотехнологічних продуктів із власним біосинтезом АФІ.

Результати аналізу товарного портфеля АТ «Фармак» за лікарськими формами представлені на рис. 2.3, з якого видно, що компанія випускає найбільшу кількість препаратів у вигляді таблеток (32,95 %), а також у формі крапель (14,16 %), розчинів для ін'єкцій (13,58 %) та капсул (7,80 %).

Підприємство постійно працює над розробкою та випуском традиційних ЛЗ у нових формах. Наприклад, у 2023 році препарат проти кашлю «Рапіра Ефертаб 600» з'явився у новій формі — шипучої таблетки. До цього він був доступним у формі саше з дозуванням 200 або 600 мг [1].

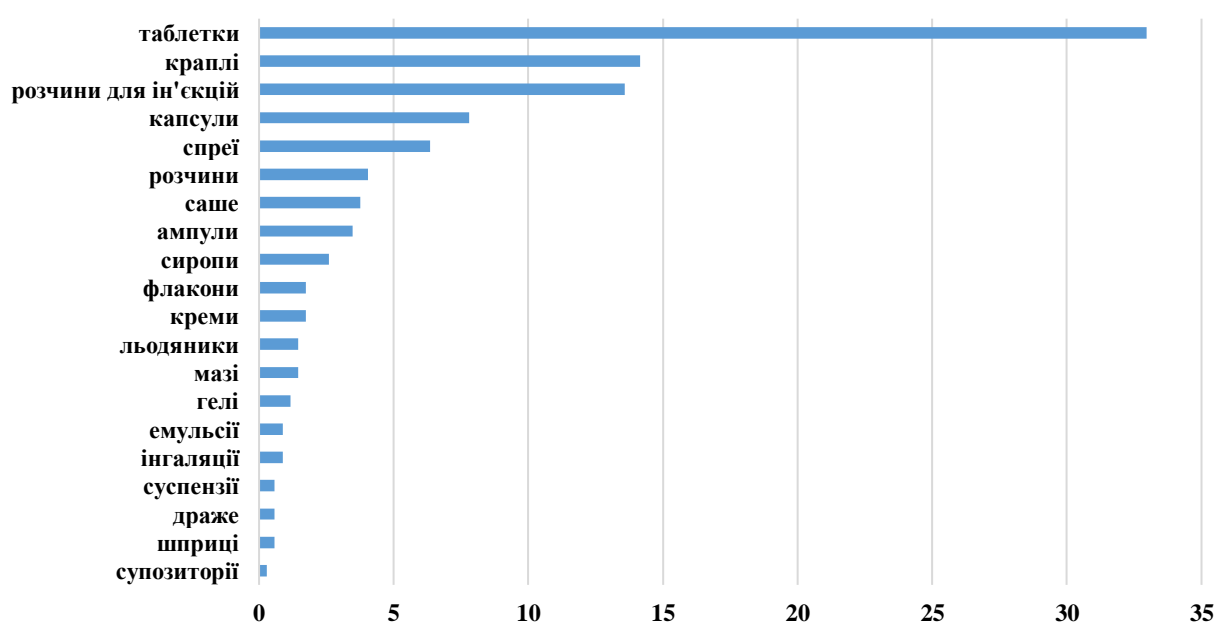


Рис. 2.3. Аналіз товарного портфеля компанії за лікарськими формами

Основним інвестиційним проєктом 2022 року для підприємства став запуск нової дільниці із випуску ліків у небулах. Такі лікарські препарати особливо важливі для астматиків та алергіків. Загалом, у воєнних умовах з'явилися 16 нових продуктів компанії, і компанія надалі продовжує інвестувати у розвиток власних виробничих потужностей. За словами виконавчого директора АТ «Фармак», компанія планує вивести на український ринок понад 20 нових препаратів у 2023 році, а у 2024 році відкрити новий завод у Барселоні та мультифункціональний лабораторний комплекс з R&D-центром для розробки та тестування нових ЛЗ в Іспанії [32].

2.3 Вивчення архітектури портфеля брендів компанії «Фармак»

Розробка брендового портфеля посилює позиції компанії та збільшує обсяги продажу. Найчастіше розробка портфеля включає такі етапи:

- 1) Вивчення мотивацій цільової аудиторії та причин попиту на вказаний товар чи послугу.
- 2) Вивчення вже існуючих у компанії брендів та пропозицій конкурентів.
- 3) Коригування або розробка стратегії з урахуванням конкурентів.
- 4) Аналіз сили та слабкості потенційних конкурентів. Відбудова від конкурентів.
- 5) Виявлення та подолання існуючих проблем певної торгової марки.
- 6) Стратегія портфеля товарів та послуг. Закріплення за кожним брендом унікального позиціонування.
- 7) Розробка бренду під запити цільової аудиторії з урахуванням позиціонування всього портфеля.

Портфель брендів складається з торгових марок компанії, що пропонуються нею в одній категорії товару, але з позиціонуванням на різні цільові аудиторії або з позиціонуванням у різних цінових сегментах. Стратегія просування товару, укріплена об'єднаними силами всіх торгових марок в даній категорії на ринку, забезпечує компанії збільшення прибутку і сприяє усуненню конкурентів. Також портфелем торгових марок компанія

підстраховує себе, тому що знижує ризики провалу продукту на ринку: при проблемах у однієї торгової марки решта не страждає.

Наявність кількох торгових марок дозволяє розширити цільову аудиторію та залучити додаткових споживачів. Завдяки правильно сегментованому портфелю брендів компанія може не тільки звузити сферу впливу конкурентів, але й завадити появі нових гравців на ринку. Якщо певна торгова марка, що належить компанії, почне викликати у споживача несприятливі асоціації, «паровозний» бренд не постраждає. Цей фактор є важливим і при запуску новинок, в успіху яких компанія впевнена не до кінця.

Бренди всередині компанії розташовуються в певній ієрархії. Здебільшого архітектура брендів формується спонтанно, тому постає питання в доцільності створення архітектури бренду. Стратегія формування архітектури брендів визначається на базі ринкової динаміки, стратегії брендів головних конкурентів та відповідних цілях компанії. За Д. Аакером в ієрархії брендів вибудовуються корпоративний бренд, асортиментний (сімейний) бренд, бренд продуктової лінії та суббренд. На рис. 2.4 представлена узагальнена схема архітектури портфеля брендів АТ «Фармак» у вигляді дерева ієрархії. У даній схемі представлені чотири основні портфелі компанії: рецептурні, безрецептурні ЛЗ, медичні вироби та дієтичні добавки, а також в кожному портфелі наведені приклади товарних марок за рівнями ієрархії.

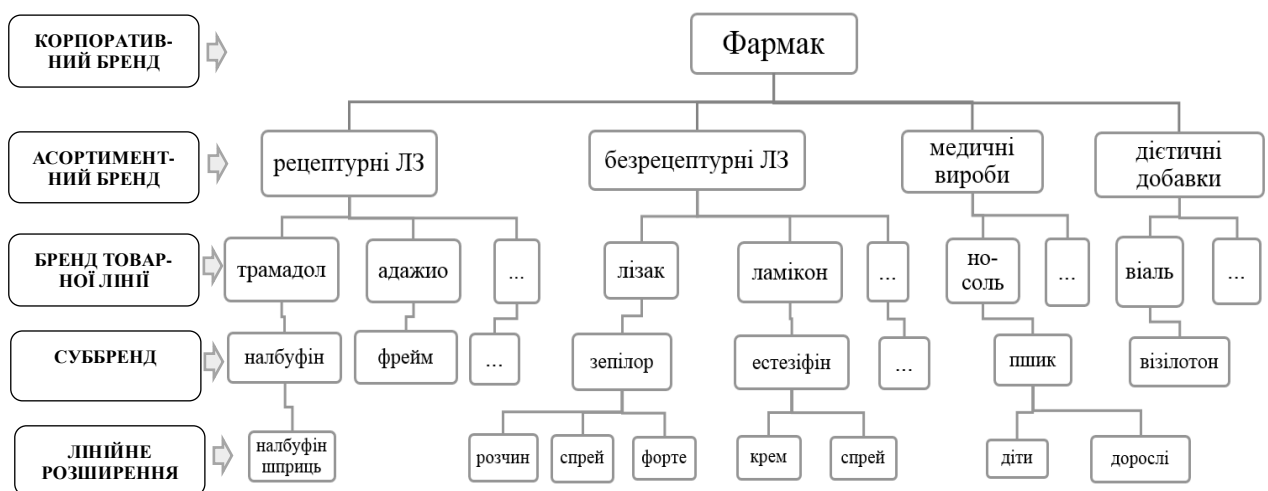


Рис. 2.4. Архітектура брендового портфеля АТ «Фармак»

Слід відмітити, що ієрархічне дерево є розгалуженою структурою, що має горизонтальні і вертикальні зв'язки. Горизонтальні зв'язки об'єднують блоки, присвячені різним товарним групам, різним різновидам товару в рамках певної фармакотерапевтичної групи, а також лінійне розширення конкретного ЛЗ. Вертикальні зв'язки вказують на підпорядкування блоків різних рівнів один одному.

Кожний бренд відрізняється більш менш розгалуженою структурою продукції, кількістю рівнів своєї ієрархії. Складна структура має не тільки позитивну, а й негативну сторони: звичайно, велика кількість фармацевтичної продукції говорить про стратегічний курс розвитку виробника і про те, що він прагне передбачити і задовольнити всі можливі потреби споживачів, але з іншого боку, існує вірогідність плутанини в такій багатоступінчастій і часто слабо диференційованій ієрархії та зниження рівня контролю за розвитком окремих торгових марок. Ієрархічне дерево бренду не дає уявлення про те, який із товарів приносить максимальний прибуток, але можна чітко простежити, чи охоплює продукти фірми всі ринки, всі його сегменти, чи він задовольняє всі потреби цільової аудиторії. Ієрархічне дерево відразу демонструє наявність недостатньої чи надмірної кількості брендів, шляхи їх можливого розбиття чи об'єднання, сегменти ринку, де можна запровадити новий продукт під старим брендом.

Головна ідея побудови ієрархічного дерева — виділення горизонтальних блоків за одним принципом. Грамотна архітектура ієрархії бренду робить асортимент зрозумілим як для споживача, так і для фахівців компанії. Досягти такої ясності можна за допомогою логічної ієрархічної структури суббрендів. Якщо кожен суббренд відображатиме певну характеристику, то й структура буде логічною. Але якщо один суббренд представляє технологію, інший — ринковий сегмент, а третій — тип продукту, пропадає організуюча логіка і втрачається ясність.

Другий принцип побудови структури бренду — це групування за певними характеристиками, яке служить для внесення ясності в загальну

структуру побудови портфеля брендів (часто складаються з цілого ряду самостійних брендів). Групування (чи конфігурація) — це логічне поєднання брендів, які мають вагомні позиції на фармацевтичному ринку. У середині одного портфеля бренди можуть бути згруповані щодо кількох спільних характеристик, наприклад, фармакологічної групи або форми випуску.

При аналізі брендів АТ «Фармак» можна виділити кілька окремих категорій групування бренду, таких як, портфель протизастудних та противірусних засобів, ендокринологічний портфель, гастроентерологічний портфель, засоби, що впливають на гемостаз, неврологічний портфель, кардіологічний портфель, а також спеціалізовані групування — офтальмологічний портфель та контрастні засоби (рис. 2.5).

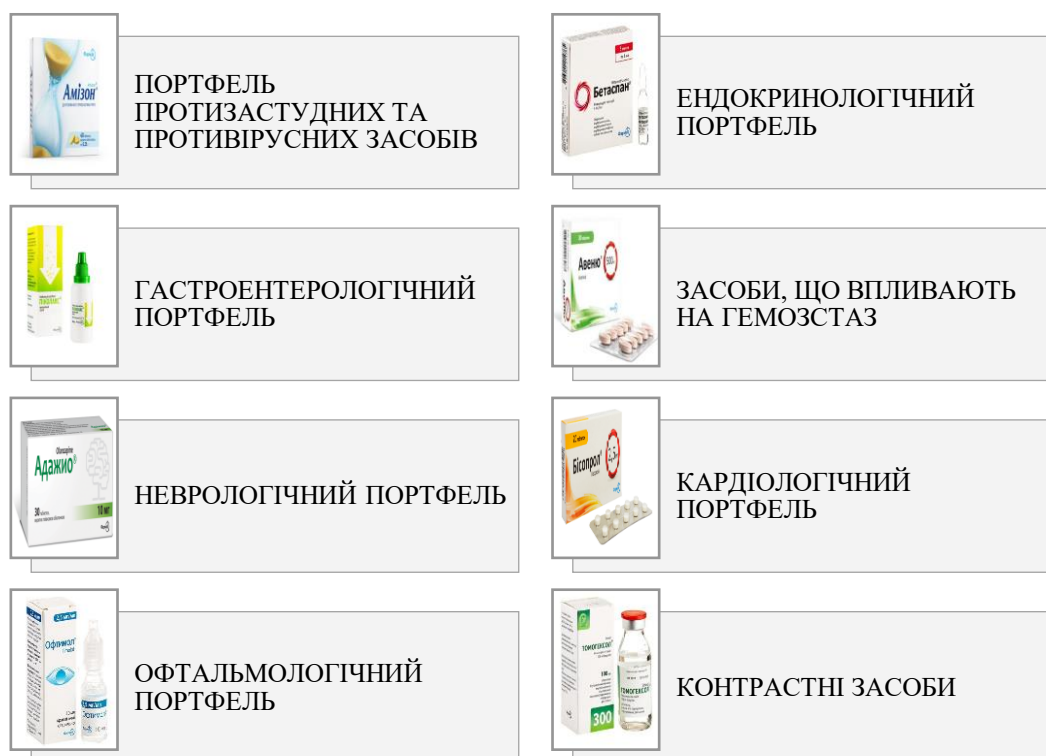


Рис. 2.5. Основні брендові портфелі АТ «Фармак» за фармакотерапевтичним групуванням

Багато портфелів брендів формуються, спираючись на три основні критерії: товар, сегмент, якість. Групування брендів за цими принципами найлегше сприймається споживачем. Часто використовується принцип групування за каналом дистрибуції та меті застосування.

В рамках подальшого аналізу архітектури брендового портфеля «Фармак» встановлено, що досліджувана компанія використовує концепцію індивідуальних (товарних) марок, тобто для кожного ЛЗ використовується індивідуальна назва. Що стосується типу структури брендового портфеля АТ «Фармак», то в даній компанії використовується структура «Будинок брендів». Під корпоративною назвою «Фармак» об'єднані всі індивідуальні торгові марки компанії. Найвищий рівень архітектури займає саме корпоративний бренд. Він являє собою ключову компетенцію компанії, втілює основні цінності і місію компанії. Це найважливіше джерело ідентифікації товарів і послуг фірми. Від рівня розвитку корпоративного бренду залежить розвиток усіх товарних марок компанії.

Для визначення стратегії формування архітектури портфеля брендів варто проаналізувати три головних критерії: зробити аналіз портфеля, споживача та бізнесу в цілому. Потрібно звернути увагу на існуючих та потенційних клієнтів; перевірити інформацію про ринкові тенденції, дані про продажі, здійснити моніторинг реклами; зробити опитування споживачів та провести оцінку їх сприйняття самої компанії і вподобань стосовно брендів.

Висновки до розділу 2

1. Наведено загальну характеристику фармацевтичної компанії «Фармак». Проаналізовано основні економічні показники фінансової діяльності АТ «Фармак» за 2020 – 2021 рр. Визначено, що досліджувана компанія є лідером серед виробників ЛЗ на фармацевтичному ринку України. Компанія розглядає дослідження та розробки як ключовий фактор розвитку та поповнення портфелю продуктів новими сучасними ліками.

2. Проведено аналіз товарного портфеля компанії «Фармак» з використанням даних офіційного веб-сайту підприємства. Встановлено, що станом на 1.01.2023 року продуктивний портфель АТ «Фармак» складався з 347 товарних позицій (460 найменувань ЛЗ), більшу частку препаратів складають рецептурні ЛЗ (61,67 %), безрецептурні займають близько 30 %, дієтичні добавки — 5,19 % та медичні вироби — 3,46 %. Портфель безрецептурних ЛЗ об'єднує препарати з 33 фармакотерапевтичних груп згідно АТС-класифікації, портфель рецептурних засобів налічує 52 АТС-групи. Визначено лідируючі асортиментні позиції товарного портфеля компанії. Встановлено, що компанія випускає найбільшу кількість препаратів у вигляді таблеток (32,95 %), а також у формі крапель (14,16 %), розчинів для ін'єкцій (13,58 %) та капсул (7,80 %).

3. Досліджено ієрархію брендів всередині товарного портфеля, схематично побудовано архітектуру брендового портфеля АТ «Фармак». У схемі представлені чотири основні портфелі компанії: рецептурні, безрецептурні ЛЗ, медичні вироби та дієтичні добавки; в кожному портфелі наведені приклади товарних марок за рівнями ієрархії: корпоративний бренд, асортиментний (сімейний) бренд, бренд продуктової лінії та суббренд.

4. При аналізі брендів АТ «Фармак» виділено кілька окремих категорій групування бренду, таких як, портфель протизастудних та противірусних засобів, ендокринологічний портфель, гастроентерологічний портфель, засоби, що впливають на гемостаз, неврологічний портфель, кардіологічний портфель, а також спеціалізовані групування — офтальмологічний портфель та контрастні засоби.

РОЗДІЛ 3

ОЦІНКА СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОВИМ ПОРТФЕЛЕМ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ КОМПАНІЇ «ФАРМАК»

Споживачі будують свої взаємовідносини з брендами за власним досвідом. Взаємодія між брендами одного портфеля може позитивно або негативно вплинути на зростання цінності як окремого бренду, так і всього портфеля. Для того щоб взаємодія не була негативною, потрібно вдосконалити архітектуру портфеля, яка передусім базується на поліпшенні відносин між брендами всередині портфеля. Під час удосконалення архітектури варто враховувати те, як вона може вплинути на інші бренди.

3.1. Аналіз складових корпоративного брендингу АТ «Фармак»

Корпоративний брендинг — це процес, внаслідок якого компанія набуває додаткової цінності. За допомогою різних елементів та систем формується єдиний образ у сприйнятті різних цільових аудиторій. Також корпоративний брендинг допомагає компанії здобути хорошу репутацію [34].

Однією із переваг корпоративного брендингу є те, що він полегшує спілкування між компанією і тими, з ким вона взаємодіє. Споживачі, ділові спільноти, інвестори, персонал, влада та ЗМІ — для кожної із цих п'яти груп у компанії буде різне послання, адже зацікавленість у них буде різною. При цьому зберігається єдина концепція комунікацій. Сильний корпоративний бренд — це:

- бренд, про який знають;
- бренд, який цінують за те, чого немає в інших;
- бренд з позитивним іміджем та хорошою репутацією;
- бренд із цілісним образом та власною ідеологією;
- бренд із послідовною системою комунікацій [2, 33].

Для того, щоб створити корпоративний бренд, потрібно не лише обрати назву і логотип, треба розробити місію, визначити цінності та пріоритети компанії, зробити підприємство популярним та впізнаваним на ринку. Варто

підкреслити, що АТ «Фармак» має успішний корпоративний бренд, сформований за багаторічну історію ефективного функціонування компанії. Основні складові корпоративного брендингу, які визначені за результатами аналізу корпоративного веб-сайту компанії, представлені у табл. 3.1 [1, 11].

Таблиця 3.1

Складові корпоративного брендингу АТ «Фармак»

Складові брендингу	Характеристика
Місія компанії	Ми робимо доступним лікування сучасними ефективними лікарськими засобами, допомагаючи людині бути здоровою та щасливою.
Слоган компанії	«Фармак» – українська фармацевтична компанія, лідер ринку з європейськими стандартами якості.
Цінності компанії	Інноваційність, якість, зростання, професіоналізм, замученість
Логотип, торговий знак	
Фірмовий стиль	Корпоративний колір: стримана біло-сіро-блакитна гама — це данина традиції та особливість галузі. Використання кіл, що нагадують форму таблетки з одного боку, та округлість як форма захищеності з іншого. Використання інфографіки.
Брендбук	
Соціальна відповідальність	Ключові напрями проектів «Фармак» у сфері сталого розвитку: <ul style="list-style-type: none"> • екологія • здоров'я • освіта і наука • благодійна допомога
Нагороди (2022 рік)	Кращий роботодавець 2022 р., перемога у номінації «Корпоративне волонтерство», 3 відзнаки (гран-прі) на конкурсі кращих корпоративних медіа, проєкт-переможець «Фармак» у номінації DIGITAL-кампанія року та у номінації BTL-активація, нагорода Business Hero за реалізацію проектів корпоративної соціальної відповідальності, кращий платник податків тощо.
Принципи глобального договору ООН	Права людини, трудові відносини, довкілля, протидія корупції

Слід відмітити, що АТ «Фармак» в організаційній структурі має власний прес-центр, який займається активною PR-діяльністю, що представлена багатьма публікаціями як в друкованих, так і в електронних ЗМІ. Також постійно оновлюються публікації на сайті компанії, де акумулюються новини, інформація про АТ «Фармак» у ЗМІ, винагороди та рейтинги, а також різноманітні відео про діяльність організації. Рекламна діяльність АТ «Фармак» побудована на достатньо високому рівні. Яскравим прикладом цього є суттєва наповненість офіційного сайту організації інформацією про продукцію, що випускає АТ «Фармак».

Протягом 2022 року компанія отримала безліч визнань та нагород, що свідчить про високу репутацію компанії серед цільової аудиторії. Слід акцентувати увагу на тому, що принципи сталого розвитку впроваджені в усі сфери діяльності «Фармак» і є основою його соціальної діяльності (рис. 3.1). Проекти у сфері сталого розвитку спрямовані на покращення якості життя людей, пропаганду здорового способу життя, підвищення рівня екологічної культури, безпеку праці, підтримку соціальної активності та волонтерства, серед працівників «Фармак», особливо в умовах військового стану у країні, а також під час пандемії COVAD-19 [11, 33].

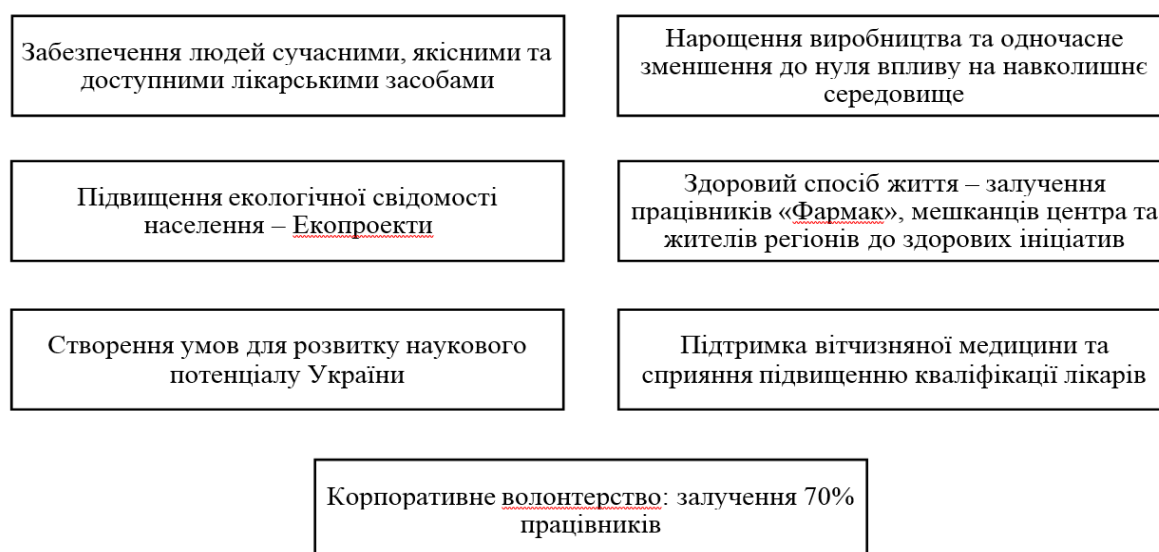


Рис. 3.1. Принципи сталого розвитку, впроваджені в усі сфери діяльності АТ «Фармак»

Стратегічна роль позитивного корпоративного бренду у фармацевтичній галузі полягає в тому, щоб лікарі та фармацевти, одного разу вирішивши, що компанії можна довіряти, починають з довірою ставитися до багатьох чи навіть до всіх її препаратів. Це полегшує прийняття рішень, а компанії — запуск нових сучасних ліків. Отже, за результатами проведеного аналізу, встановлено, що зосередження зусиль у сфері просування компанії «Фармак», насамперед, спирається на будівництво корпоративного бренду: активне використання ресурсів ЗМІ, діяльність власних медичних представників, реалізація стратегії сталого розвитку та соціальної відповідальності.

3.2 Дослідження ставлення споживачів до товарів компанії «Фармак»

З метою оцінки стратегії управління портфелем брендів АТ «Фармак» проведено вивчення ставлення споживачів до товарів досліджуваної компанії шляхом анкетування населення в різних регіонах України (Додаток Б). За результатами анкетування складено соціально-демографічний портрет респондентів (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Соціально-демографічний портрет респондентів-споживачів

Показники		Значення, %	Показники		Значення, %	
стать	чоловіки	15,50	Соц. статус	учень, здобувач	10,30	
	жінки	84,50		підприємець	15,70	
				безробітний	7,15	
Вік	до 20 років	4,46		робітник	43,10	
	21-35	43,85		службовець	12,10	
	36-45	34,24		пенсіонер	6,25	
	46-55	12,00		домогосподарка	3,40	
	55-65	5,45		Рівень доходу, грн	до 5000	12,70
	старше 65	0			5000-8000	17,50
					8000-10000	19,20
		10000-15000	25,90			
			Більше 15000	20,70		

Встановлено, що більшість респондентів складають жінки (84,50 %) у віці від 21 до 45 років. Стосовно соціального статусу, більшість з числа

респондентів робітники (43,10 %), підприємці та службовці (15,70 % та 12,10% відповідно). Рівень середнього доходу за місяць для багатьох становить від 8000 до 15000 грн та більше.

У процесі опитування встановили, як часто респонденти відвідують аптеку (в середньому за місяць) з питань придбання ЛЗ (рис. 3.2). Встановлено, що більшість споживачів відвідують аптеку 1 раз на місяць (46,60 %) та 1 раз на 2 тижні (32,80 %). Також 13,80 % опитуваних практично не звертаються в аптеки.

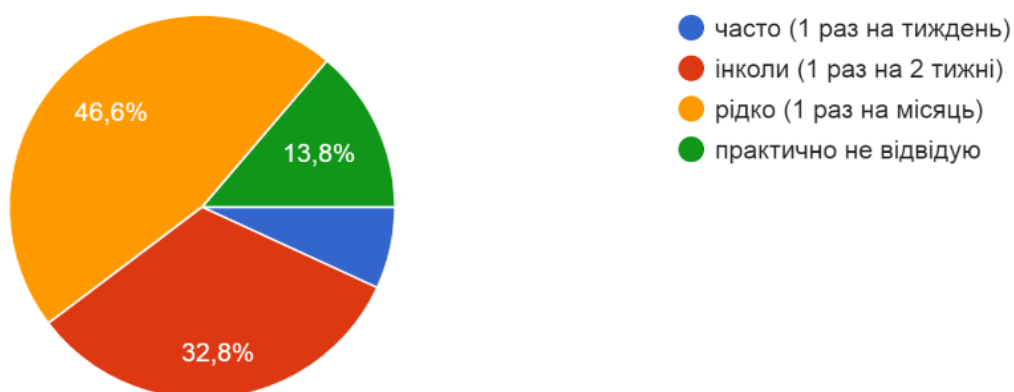


Рис. 3.2. Аналіз частоти відвідувань аптеки респондентами

Стосовно вартості однієї покупки, прийнятної для споживачів, результати представлені на рис. 3.3, з якого видно, що для більшості респондентів (51,70 %) сума прийнятної покупки в аптеці складає від 200 до 400 грн.

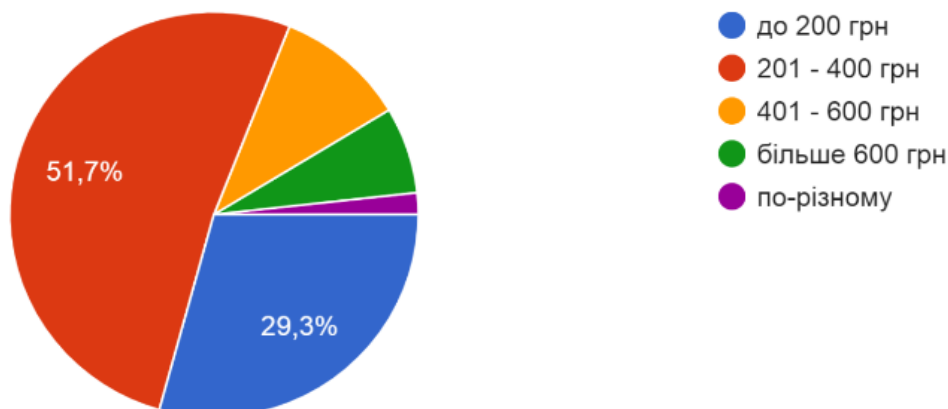


Рис. 3.3. Вартість покупки в аптеці, прийнятної для споживачів

За результатами анкетування встановлено, що для значної частки респондентів країна-виробник ЛЗ не має значення (48,00 %), при цьому 31,30% споживачів віддають перевагу фармацевтичним товарам іноземного виробництва та 20,70 % — вітчизняного (рис. 3.4).

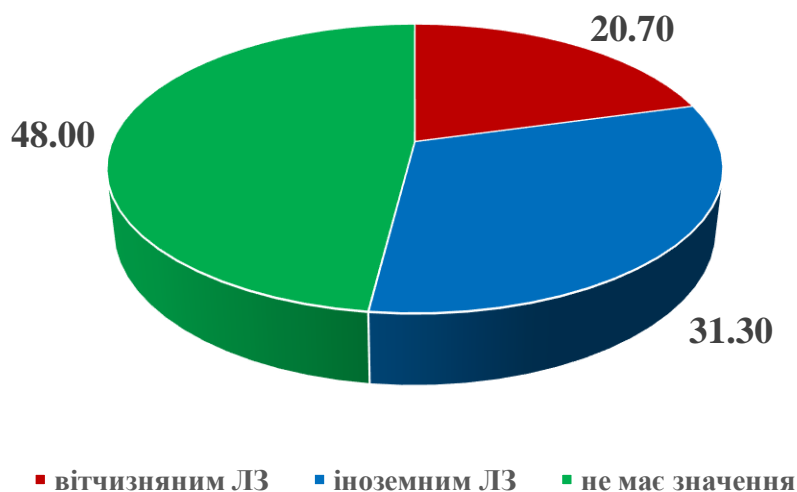


Рис. 3.4. Розподіл респондентів за перевагою стосовно виробника ЛЗ

На наступному етапі дослідження проаналізовано рівень обізнаності споживачів стосовно фармацевтичної компанії «Фармак» та її товарів. Респондентам було запропоновано відмітити компанію, яка є лідером на фармацевтичному ринку України (рис. 3.5).

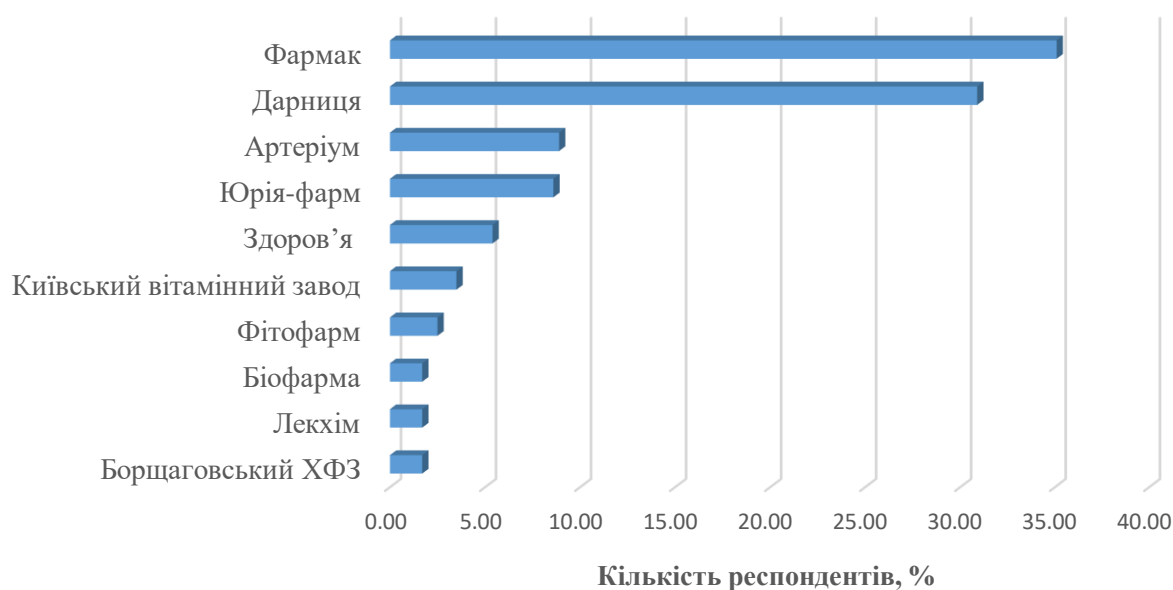


Рис. 3.5. Фармацевтичні компанії-лідери за оцінками респондентів

Отримані результати свідчать про те, що значна частка респондентів (35,10 %) відмітили компанію «Фармак», на другому місці опинилася фармацевтична фірма «Дарниця» (її обрали 30,90 % опитаних), на третьому — Корпорація «Артеріум» та ТОВ «Юрія-Фарм» (8,90 % та 8,60 % відповідно). Думки населення співпадають з даними експертних оцінок — компанії «Фармак» і «Дарниця» дійсно є лідерами та потужними брендами серед виробників ЛЗ на фармацевтичному ринку України.

Більшість опитуваних (74,10 %) відповіли позитивно на питання, чи відома їм фармацевтична компанія «Фармак». Для подальшої оцінки сприйняття споживачами корпоративного бренду АТ «Фармак» було використано метод асоціацій. Респондентам було запропоновано назвати слово або словосполучення, яке першим спадає на думку, коли згадується компанія «Фармак». Відповіді опитуваних згенеровано за допомогою он-лайн сервісу Word it out у хмару слів, яка наведена на рис. 3.6. Найчастіше у споживачів назва компанії «Фармак» асоціюється з фармацією, ліками, препаратом «Амізон», вітчизняним виробником. Отримані результати свідчать про те, що споживачі, перш за все, сприймають АТ «Фармак» як вітчизняного виробника ЛЗ.



Рис. 3.6. Результати сприйняття споживачами корпоративного бренду АТ «Фармак»

На наступному етапі дослідження проведена оцінка популярності бренду компанії «Фармак» з використанням методу іміжевої ієрархії, що дозволяє ранжувати впізнаваність бренду від негативних значень до позитивних. Варто зазначити, що глибина поінформованості пов'язана з імовірністю того, що бренд взагалі згадають, вона відбиває ступінь популярності бренду фармацевтичного підприємства й впливає на показник того, товари яких компаній, представлених на ринку, оберуть споживачі. Так, респондентам було запропоновано оцінити ступінь їхньої поінформованості та обізнаності про компанію «Фармак» за шкалою від -1 до +3, де -1 — негативна інформація про компанію; 0 — відсутність інформації про компанію; +1 — компанія та її товари відомі; +2 — дуже добре відома компанія та її товари; +3 — є прихильником товарів даної компанії (рис. 3.7).

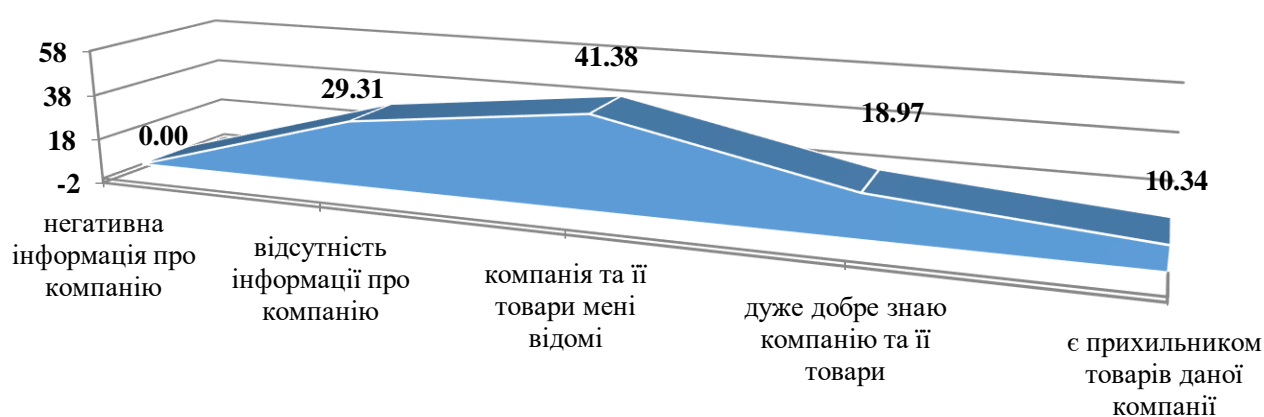


Рис. 3.7. Результати оцінки популярності компанії «Фармак» серед респондентів

За даними оцінки популярності досліджуваної компанії встановлено, що для 41,38 % опитуваних компанія «Фармак» та її товари відомі, 18,97 % споживачів дуже добре знають компанію та її ЛЗ, а більше 10 % — є прихильниками товарів досліджуваного підприємства.

Споживачам було запропоновано назвати перші 3 товари АТ «Фармак», які вони змогли пригадати в процесі анкетування. Встановлено, що найбільш часто респонденти згадували «Амізон», «Фармазолін», «Едем», «Пектолван», «Лізак», «Барбовал», «Евказолін», «Зіпелор», «Корвалол» та ін. (рис. 3.8.)

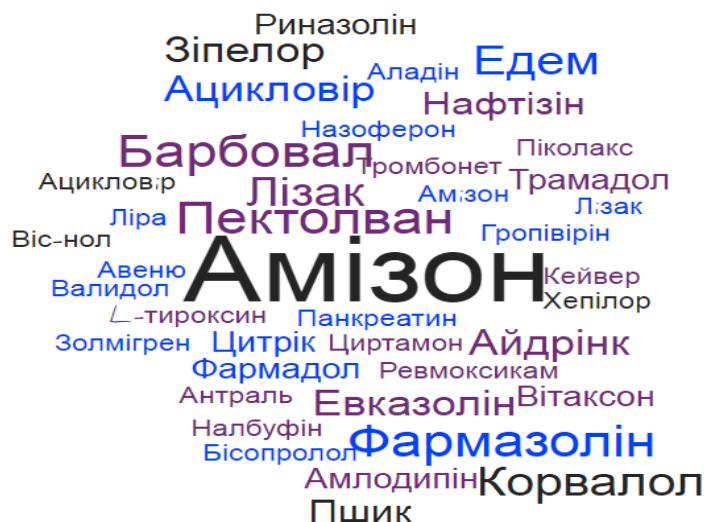


Рис. 3.8. Товари АТ «Фармак», спонтанно згадувані при опитуванні

Варто відмітити, що найчастіше споживачі отримують інформацію про товари компанії «Фармак» від фармацевтів в аптеці (41,40 %) та від лікарів (36,20 %), на третьому місці виявилися різні ЗМІ, зокрема реклама (31,00 %), сайт компанії відмітили близько 5 % респондентів (рис 3.9). Корпоративний сайт підприємства на сьогодні виступає важливим засобом маркетингових комунікацій зі споживачем. Тому керівництву компанії слід підвищити ефективність просування і реклами товарів через веб-сайт, а також корпоративні сторінки у соціальних мережах.

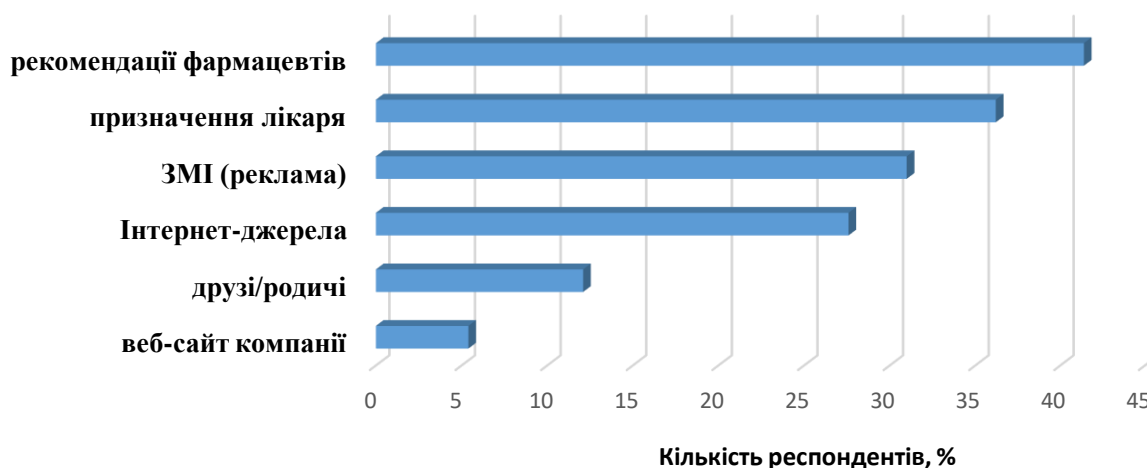


Рис. 3.9. Джерела інформації про товари компанії «Фармак»

За даними анкетування встановлено, що більшість опитаних (77,60 %) задоволені в цілому номенклатурою і товарними пропозиціями досліджуваної компанії (рис. 3.10).

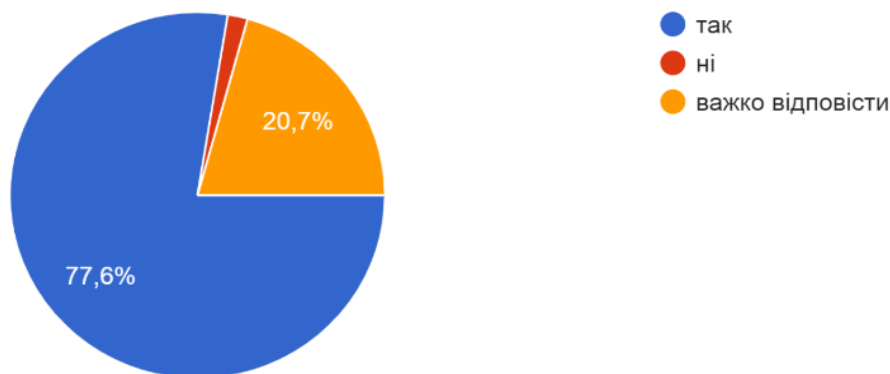


Рис. 3.10. Задоволеність респондентів номенклатурою товарів компанії «Фармак»

На заключному етапі анкетування споживачам запропоновано було в цілому оцінити якість та асортимент товарів компанії «Фармак» як національного виробника ЛЗ за 5-ти бальною шкалою, де 1 бал — найнижча оцінка, 5 — найвища оцінка (рис. 3.11). За отриманими даними переважна більшість респондентів (89,70 %) на високому рівні оцінює товарний портфель досліджуваної компанії.

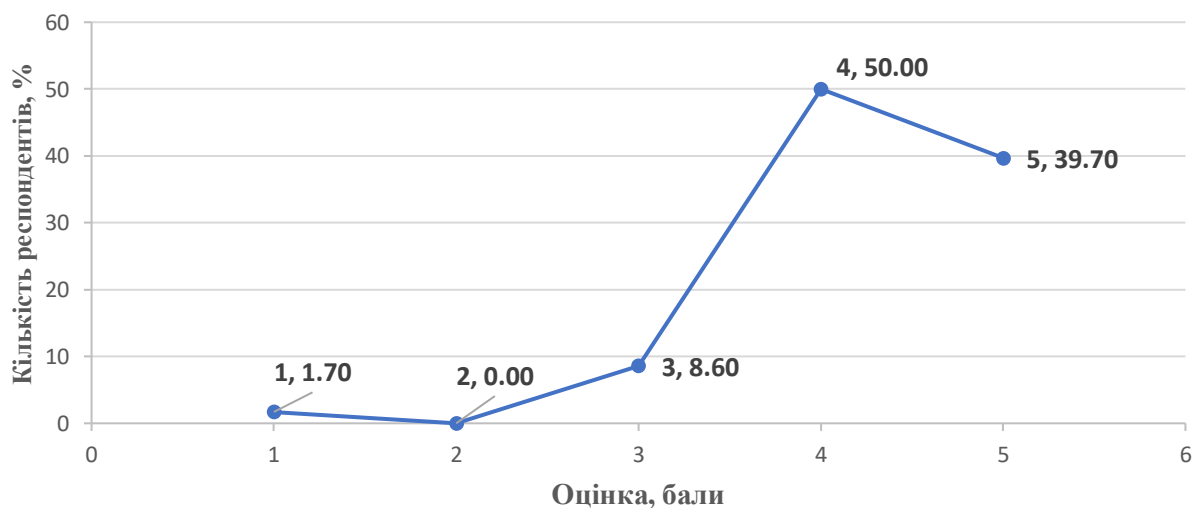


Рис. 3.11. Результати оцінки респондентами товарного портфеля компанії «Фармак»

Отже, дані анкетування свідчать про те, що більшість опитаних споживачів сприймають АТ «Фармак» як вітчизняного лідера-виробника ЛЗ, високо оцінюють якість та асортимент продукції, знають бренди компанії та надають перевагу окремим торговим маркам.

3.3 Вивчення брендового портфеля протизастудних та противірусних засобів

На заключному етапі дослідження було проведено аналіз стратегії управління брендовим портфелем АТ «Фармак». В якості об'єкта аналізу обрано один з найбільш чисельних портфелів компанії — портфель протизастудних та противірусних засобів, до складу якого входить 66 товарних позиції як рецептурних, так і безрецептурних ЛЗ з 5 АТС-груп: R01 — Засоби, що застосовуються при захворюваннях порожнини носа, R02 — Препарати, що застосовуються у разі захворювань горла, R05 — Засоби, що застосовуються у разі кашлю та застудних захворювань, J05 — Противірусні засоби для системного застосування, L03 — Імуностимулятори. Структура даного портфеля наведена у табл. 3.3.

Слід відмітити, що даний портфель характеризується збалансованістю, насиченістю та значною глибиною асортименту, кожна фармакотерапевтична група містить асортиментні бренди, тобто популярні торгові марки. Препарати, які входять до даного портфеля користуються попитом серед споживачів, особливо у період застудних захворювань. Грип та інші гострі респіраторні вірусні захворювання (ГРВЗ) щороку уражують 5–10 % дорослого і 20–30 % дитячого населення, в період епідемії — до 50 %. Вірусна респіраторна інфекція може призвести до госпіталізації та смерті в групах високого ризику (діти, особи літнього віку, пацієнти з хронічними захворюваннями, імунним дисбалансом). Такі препарати, як «Амізон», «Фармазолін», «Лізак», «Пектолван» є потужними брендами (їх спонтанно згадали споживачі під час опитування), назву яких пов'язують з іменем компанії «Фармак».

Багато асортиментних позицій утворилися за рахунок лінійного розширення брендів. Більшість засобів представлена у різних лікарських формах, формах випуску або розрізняються за смаками і добавками. Є розподіл ЛЗ за віком, за категоріями відпуску, за призначенням і способом застосування (наприклад, засіб Пшик 2,1 % для вагітних і годуючих).

Таблиця 3.3.

**Перелік асортиментних позицій портфеля протизастудних та
протівірусних засобів**

АТС-код	Назва групи	Асортиментні позиції	К-ть
R01	Засоби, що застосовуються при захворюваннях порожнини носа	<i>Безрецептурні ЛЗ:</i> Евказолін Аква спрей, Едем Ріно, Кромофарм, Мілт назальні краплі, Нафтизин, Нафтизин скло, Но-соль зволожуючий, Піновіт, Риназолін (краплі 0,25 мг), Риназолін (краплі 0,1 мг), Риназолін (краплі 0,5 мг), Риназолін (спрей 0,5 мг), Ринт назальний спрей з ментолом, Ринт назальний спрей зволожуючий, Фармазолін (краплі 0,05%), Фармазолін (краплі 0,1%), Фармазолін Н (спрей), Фармазолін з м'ятою та евкаліптом.	18
		<i>Медичні вироби:</i> Но-соль очищуючий, Пшик 0,9% для дітей, Пшик 0,9% для дорослих, Пшик 2,1% гіпертонічний, Пшик 2,1% для вагітних і годуючих, Пшик міні, Серозін кунжутний спрей, Спарклін	8
		<i>Рецептурні ЛЗ:</i> Форінекс	1
R02	Препарати, що застосовуються у разі захворювань горла	<i>Безрецептурні ЛЗ:</i> Зіпелор льодяники, Зіпелор розчин, Зіпелор спрей, Зіпелор форте, Лізак зі смаком апельсина, Лізак зі смаком малини, Лізак зі смаком шоколаду, Флубрікс, Флубрікс спрей, Хепілор (розчин), Хепілор (спрей),	11
R05	Засоби, що застосовуються у разі кашлю та застудних захворювань	<i>Безрецептурні ЛЗ:</i> Пектолван плющ, Пектолван плющ капсули, Пектолван А, Пектолван Стоп, Пектолван Фіто Ісландський мох, Пектолван Ц, Пелорсін, Пелорсін таблетки, Рапіра 200, Рапіра 600, Рапіра Ефертаб 600, Цитрік	12
		<i>Медичні вироби:</i> Бізі-Арт	1
		<i>Дієтичні добавки:</i> Синудафен, Синудафен для дітей, Бронхалік	3
J05	Протівірусні засоби для системного застосування	<i>Безрецептурні ЛЗ:</i> Амізон, Амізон 0,125 г, Амізон Макс, Амізончик,	4
		<i>Рецептурні ЛЗ:</i> Ацикловір-Фармак, Валавір, Гропівірін, Ліпстер	4
L03	Імуностимулятори	<i>Безрецептурні ЛЗ:</i> Назоферон (краплі), Назоферон (спрей)	2
		<i>Дієтичні добавки:</i> Памп, Памп для дітей	2
Всього:			66

З метою оцінки популярності асортиментних позицій у досліджуваному портфелі, під час анкетування споживачам було запропоновано пригадати засоби, які вони купували або застосовували для лікування застуди, кашлю, вірусів та захворювань носа. Результати представлені на рис. 3.12 та 3.13.

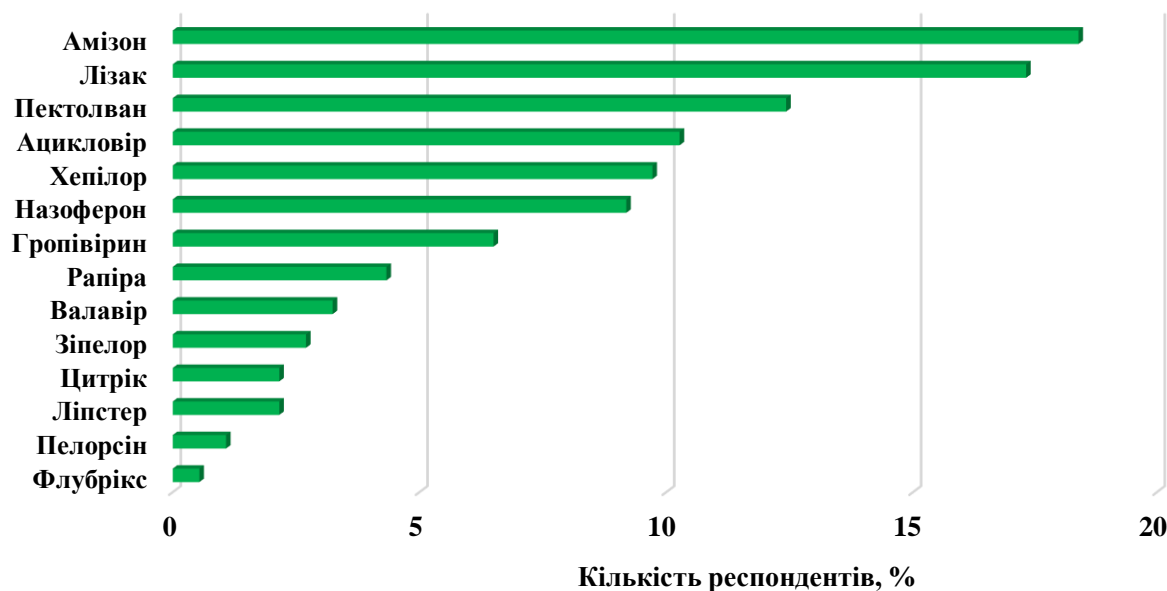


Рис. 3.12. Протизастудні та противірусні ЛЗ, які найчастіше застосовують споживачі

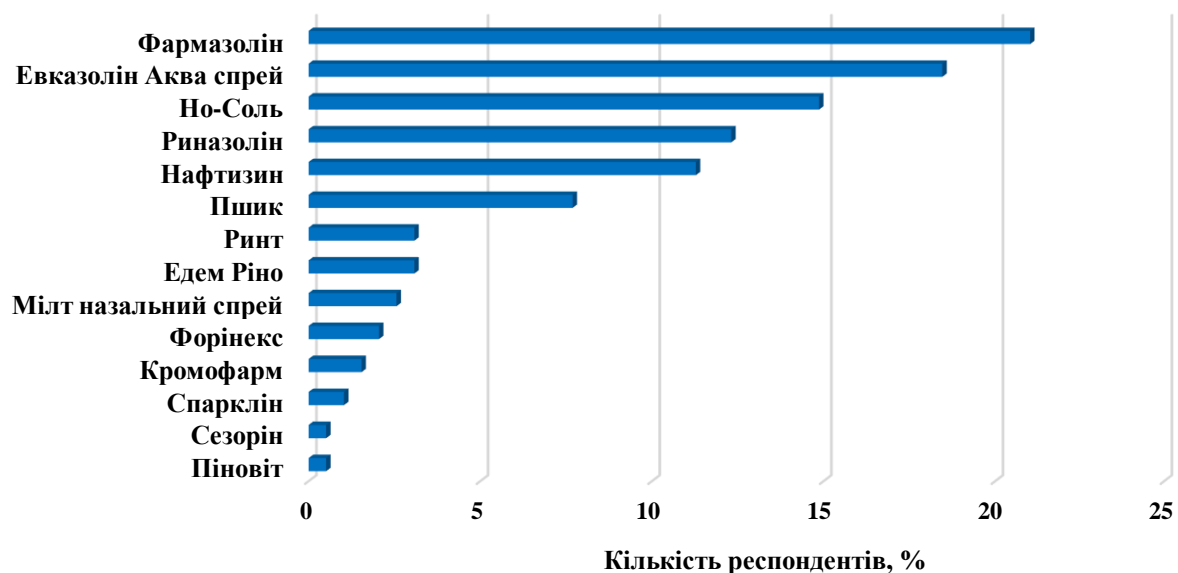


Рис. 3.13. ЛЗ, які найчастіше застосовують споживачі при захворюваннях носу

Встановлено, що з досліджуваного портфеля найбільшим попитом користуються такі ЛЗ:

- Амизон (18,38 %)
- Лізак (17,30 %)
- Пектолван (12,43 %)
- Ацикловір (10,27 %)
- Фармазолін (21,03 %)
- Евказолін (18,46 %)
- Но-соль (14,87 %)
- Риназолін (12,31 %)

Наведені засоби є сильними брендами, тому що більшість з них споживачі назвали при спонтанному згадуванні товарів АТ «Фармак».

Слід відмітити, що в середині портфеля відсутня конкуренція серед брендів, ЛЗ мають різну фармакологічну дію, в цьому проявляється особливість товарних портфелів у фармації. В межах однієї фармакотерапевтичної групи препарати розрізняються за формою випуску, складом діючих та допоміжних речовин. За рахунок цього створюється гармонічність та синергія в межах одного брендового портфеля.

Таким чином, за результатами проведених досліджень встановлено, що компанія «Фармак» є провідним виробником на фармацевтичному ринку України. Споживачі знають компанію та застосовують її товари. АТ «Фармак» використовує стратегію індивідуальних торгових марок з лінійним розширенням в межах фармакотерапевтичних груп. Управління брендами здійснюється на основі концепції «будинки брендів». Портфель протизастудних та потивірусних засобів об'єднує значну кількість асортиментних позицій, має збалансовану структуру та задовольняє потреби споживачів.

Сформульовані основні причини управлінням портфелем брендів:

- різні торгові марки однієї компанії, що входять у портфель, максимально впливають на ринок, захоплюють ринок;
- портфель брендів здатний забезпечити збільшення обсягів продажу;

- можливість впливати на розвиток потрібних трендів на ринку;
- збільшення та розширення сегментів цільової аудиторії з різними характеристиками;
- можливість управляти вартістю товарів або послугу;
- репутація компанії знаходиться під захистом: у разі невдачі одного бренду можна перерозподілити зусилля з просування на інший;
- можливість знизити ризики, пов'язані з конкуренцією у сегменті генеричних ЛЗ.

Споживачі будують свої взаємовідносини з брендами за власним досвідом. Взаємодія між брендами одного портфеля може позитивно або негативно вплинути на зростання цінності як окремого бренду, так і всього портфеля. Для того щоб взаємодія не була негативною, потрібно вдосконалити архітектуру портфеля, яка передусім базується на поліпшенні відносин між брендами всередині портфеля. Під час удосконалення архітектури варто враховувати те, як вона може вплинути на інші бренди.

Задля зміцнення лідируючих позицій, компанії «Фармак» рекомендується:

- продовжувати фокусуватись на шести основних продуктивних портфелях (протизастудні та противірусні засоби, неврологічний, ендокринологічний, кардіологічний, гастроентерологічний портфелі, ортопедія та ревматологія) та спеціалізованих портфелях (офтальмологічний та контрастні засоби);
- виводити на ринок нові продукти із значним комерційним потенціалом, що недостатньо представлені на локальному фармацевтичному ринку;
- впроваджувати заходи по збільшенню ефективності маркетингу та продаж з використанням Інтернет-технологій;
- активізувати діяльність з просування веб-сайту компанії та промоції у соціальних мережах;
- поглиблювати співробітництво зі стратегічними партнерами;

- освоювати нові терапевтичні ніші;
- впроваджувати нові лікарські форми;
- розширити портфель безрецептурних ЛЗ, враховуючи тенденції посилення контролю за реалізацією рецептурних засобів на вітчизняному фармацевтичному ринку;
- шукати виходи на нові ринки та використовувати їх для поставок;
- розвивати напрацювання на ринках, на які постачається продукція;
- розвивати проекти партнерства на ринках експорту.

Отже, правильно побудована архітектура брендів допомагає компанії вести ефективну маркетингову політику. Система взаємин брендів у портфелі компанії дозволяє прояснити пропозицію не тільки для покупців, а й для співробітників та партнерів компанії. Чіткість та простота іміджу у свідомості співробітників компанії та її партнерів є одним із найважливіших компонентів сильного бренду.

Створення брендів, яке стало одним із найважливіших напрямів діяльності багатьох вітчизняних фармацевтичних компаній, висуває нові, підвищені вимоги до стратегії брендингу. Управління брендами за рахунок аналізу товарного портфеля і розробки архітектури брендів є одним з ключових факторів ефективності діяльності компанії та зміцнення конкурентних позицій на фармацевтичному ринку.

Висновки до розділу 3

1. Проаналізовано та узагальнено складові корпоративного брендингу АТ «Фармак». Компанія має успішний корпоративний бренд, сформований за багаторічну історію ефективного функціонування на фармацевтичному ринку. Розглянуто принципи сталого розвитку, які впроваджені в усі сфери діяльності досліджуваної компанії.

2. Проведено вивчення ставлення споживачів до товарів досліджуваної компанії шляхом анкетування населення в різних регіонах України. За результатами анкетування складено соціально-демографічний портрет респондентів. Встановлено, що більшість респондентів складають жінки (84,50 %) у віці від 21 до 45 років. Стосовно соціального статусу, більшість з числа респондентів робітники (43,10 %), підприємці та службовці (15,70 % та 12,10% відповідно). Рівень середнього доходу за місяць для багатьох становить від 8000 до 15000 грн та більше.

3. Визначено, що для більшості респондентів (51,70 %) сума прийнятної покупки в аптеці складає від 200 до 400 грн; для значної частки респондентів країна-виробник ЛЗ не має значення (48,00 %), при цьому 31,30% споживачів віддають перевагу фармацевтичним товарам іноземного виробництва та 20,70 % — вітчизняного. Значна частка респондентів (35,10 %) відмітили компанію «Фармак» як лідера на фармацевтичному ринку України. Більшість опитуваних (74,10 %) відповіли позитивно на питання, чи відома їм фармацевтична компанія «Фармак».

4. Використано метод асоціацій для оцінки сприйняття споживачами корпоративного бренду АТ «Фармак». Найчастіше у споживачів назва компанії «Фармак» асоціюється з фармацією, ліками, препаратом «Амізон», вітчизняним виробником. Отримані результати свідчать про те, що споживачі, перш за все, сприймають АТ «Фармак» як вітчизняного виробника ЛЗ.

5. Проведено оцінку популярності бренду компанії «Фармак» з використанням методу іміджевої ієрархії. Встановлено, що для 41,38 % опитуваних компанія «Фармак» та її товари відомі, 18,97 % споживачів дуже

добре знають компанію та її ЛЗ, а більше 10 % — є прихильниками товарів досліджуваного підприємства. При спонтанному згадуванні товарів компанії найбільш часто респонденти називали «Амізон», «Фармазолін», «Едем», «Пектолван», «Лізак», «Барбовал», «Евказолін», «Зіпелор», «Корвалол» та ін. Найчастіше споживачі отримують інформацію про товари компанії «Фармак» від фармацевтів в аптеці (41,40 %) та від лікарів (36,20 %), на третьому місці виявилися різні ЗМІ, зокрема реклама (31,00 %).

6. За даними анкетування встановлено, що більшість опитаних (77,60 %) задоволені в цілому номенклатурою і товарними пропозиціями досліджуваної компанії, переважна більшість респондентів (89,70 %) на високому рівні оцінює товарний портфель досліджуваної компанії.

7. Проведено вивчення брендового портфеля протизастудних та противірусних засобів, до складу якого входить 66 товарних позиції як рецептурних, так і безрецептурних ЛЗ з 5 АТС-груп. Багато асортиментних позицій утворилися за рахунок лінійного розширення брендів. Більшість засобів представлена у різних лікарських формах, формах випуску або розрізняються за смаками і добавками. Є розподіл ЛЗ за віком, за категоріями відпуску, за призначенням і способом застосування.

8. Встановлено, що з досліджуваного портфеля найбільшим попитом користуються такі ЛЗ: Амізон (18,38 %), Лізак (17,30 %), Пектолван (12,43 %), Ацикловір (10,27 %), Фармазолін (21,03 %), Евказолін (18,46 %), Но-соль (14,87 %), Риназолін (12,31 %). Наведені засоби є сильними брендами, тому що більшість з них споживачі назвали при спонтанному згадуванні товарів АТ «Фармак».

9. Сформульовано основні причини управління портфелем брендів та розроблено рекомендації з управління брендовим портфелем для зміцнення лідируючих позицій компанії «Фармак». Правильно побудована архітектура брендів допомагає компанії вести ефективну маркетингову політику.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. За результатами аналізу наукової фахової літератури досліджено теоретичні аспекти управління портфелем брендів фармацевтичних підприємств. Розкрито сутність понять «бренд» та «брендовий портфель», узагальнено роль брендів в маркетинговій діяльності підприємств фармацевтичного профілю при формуванні конкурентних позицій на ринку.

2. Розглянуто основні підходи до управління портфелем брендів на фармацевтичному ринку. Проаналізовано рівні ієрархії брендів за Д. Аакером. Розкрито сутність поняття «архітектура брендів», принципів та етапів її побудови.

3. Наведено загальну характеристику фармацевтичної компанії «Фармак». Проаналізовано основні економічні показники фінансової діяльності досліджуваного підприємства. Визначено, що досліджувана компанія є лідером серед виробників ЛЗ на фармацевтичному ринку України.

4. Проведено аналіз товарного портфеля компанії «Фармак» з використанням даних офіційного веб-сайту підприємства. Встановлено, що станом на 1.01.2023 року продуктовий портфель АТ «Фармак» складався з 347 товарних позицій (460 найменувань ЛЗ), більшу частку препаратів складають рецептурні ЛЗ (61,67 %), безрецептурні займають близько 30 %, дієтичні добавки — 5,19 % та медичні вироби — 3,46 %. Портфель безрецептурних ЛЗ об'єднує препарати з 33 фармакотерапевтичних груп згідно АТС-класифікації, портфель рецептурних засобів налічує 52 АТС-групи. Визначено лідируючі асортиментні позиції товарного портфеля компанії. Встановлено, що компанія випускає найбільшу кількість препаратів у вигляді таблеток (32,95 %), а також у формі крапель (14,16 %), розчинів для ін'єкцій (13,58 %) та капсул (7,80 %).

5. Досліджено ієрархію брендів всередині товарного портфеля, схематично побудовано архітектуру брендового портфеля АТ «Фармак». У схемі представлені чотири основні портфелі компанії: рецептурні, безрецептурні ЛЗ, медичні вироби та дієтичні добавки; в кожному портфелі

наведені приклади товарних марок за рівнями ієрархії: корпоративний бренд, асортиментний (сімейний) бренд, бренд продуктової лінії та суббренд.

6. Проаналізовано та узагальнено складові корпоративного брендингу АТ «Фармак». Компанія має успішний корпоративний бренд, сформований за багаторічну історію ефективного функціонування на фармацевтичному ринку. Розглянуто принципи сталого розвитку, які впроваджені в усі сфери діяльності досліджуваної компанії.

7. Проведено вивчення ставлення споживачів до товарів досліджуваної компанії шляхом анкетування населення в різних регіонах України. Значна частка респондентів (35,10 %) відмітили компанію «Фармак» як лідера на фармацевтичному ринку України. Встановлено, що для 41,38 % опитуваних компанія «Фармак» та її товари відомі, 18,97 % споживачів дуже добре знають компанію та її ЛЗ, а більше 10 % — є прихильниками товарів досліджуваного підприємства. За результатами методу асоціацій, споживачі, перш за все, сприймають АТ «Фармак» як вітчизняного виробника ЛЗ. При спонтанному згадуванні товарів компанії найбільш часто респонденти називали «Амізон», «Фармазолін», «Едем», «Пектолван», «Лізак», «Барбовал», «Евказолін», «Зіпелор», «Корвалол» та ін. Встановлено, що більшість опитаних (77,60 %) задоволені в цілому номенклатурою досліджуваної компанії, 89,70 % респондентів оцінюють товарний портфель АТ «Фармак» на високому рівні.

8. Проведено вивчення брендового портфеля протизастудних та противірусних засобів, до складу якого входить 66 товарних позиції як рецептурних, так і безрецептурних ЛЗ з 5 АТС-груп. Встановлено, що з досліджуваного портфеля найбільшим попитом користуються такі ЛЗ: Амізон, Лізак, Пектолван, Ацикловір, Фармазолін, Евказолін, Но-соль, Риназолін.

9. Досліджувана компанія використовує стратегію індивідуальних торгових марок, має шість основних продуктових портфелів та два спеціалізованих портфеля. Сформульовано основні причини управління портфелем брендів та розроблено рекомендації з управління брендовим портфелем для зміцнення лідируючих позицій компанії «Фармак».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. АТ «Фармак» : офіційний сайт. URL : <https://farmak.ua/>.
2. Бабічева Г. С., Сербін А. А. Особливості формування бренду аптечної мережі за сучасних умов розвитку фармацевтичного ринку. *Актуальні проблеми розвитку галузевої економіки та логістики* : матер. X наук.-практ. internet-конференції з міжнар. участю (10 лист. 2022 р., м. Харків) / ред. Кол. : О. В. Посилкіна та ін. – Х. : НФаУ, 2022. С. 302–304.
3. Балабанова Л. В., Гуржій Н. М. Управління маркетинговою діяльністю підприємства: навч. посіб. Донецьк: ДонНУЕТ, 2014. 184 с
4. Бренд-менеджмент : теорія і практика. – навч. посібник / укл. : І. В. Струтинська. Тернопіль : Прінт-офіс, 2015. 204 с.
5. Використання інтернет-технологій у створенні та розвитку образу бренду. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-internet-tehnologiy-v-sozdanii-i-razvitiioobraza-brenda>.
6. Власенко О. О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок. *Проблеми науки*. 2017. №2. С. 39 – 42.
7. Горбанюк О. Структура асоціацій с брендами среди українських потребителів. *Маркетинговые исследования в Украине*. 2019. №1. С. 76 – 89.
8. Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Електронний журнал «Ефективна економіка»*. 2019. № 12. URL : http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/12_2019/158.pdf.
9. Державна служба статистики України : офіційний сайт. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
10. Діденко Є. О. Модель управління конкурентоспроможністю підприємства. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»*. Дніпропетровськ: ДДАЕУ, 2017. № 5. С. 79–87.
11. Звіт зі сталого розвитку АТ «Фармак». URL : https://farmak.ua/wp-content/uploads/2022/12/zvit_zi_stalogo_rozvitku_2021-1.pdf.

12. Зозульов О. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві. *Економіка України*. 2018. №3. С. 4 – 11.
13. Зозульов О. В., Писаренко Н. Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. Київ : Знання-Прес, 2014. 199 с.
14. Зоріна О. Формування бренду як складової конкурентоспроможності підприємства. *Економіка та управління національним господарством*. 2018. №23. С. 40 – 48.
15. Зростання попри COVID-виклики. Яких змін зазнала фарміндустрія в Україні за останній рік. *РБК-Україна*. 2021. URL: <https://daily.rbc.ua/ukr/show/rost-nesmotrya-covid-vyzovy-kakih-izmeneniy-1635321973.html>.
16. Інфографічний довідник «Фармацевтика України – 2021 рік». URL : <https://www.darnitsa.ua/api/pharma-directory/pharmacevtyka-ukrainy-2021/%D1%84%D0%B0%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D0%B5%D0%B2%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0%20%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B8%202021.pdf>.
17. Інформаційний бізнес портал «Про бізнес». URL : <http://obiznese.com/>.
18. Карачина Н. П. Етимологія та розвиток трактування економічної категорії «бренд». URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2017/paper/view%20File/3025/2228>.
19. Ковінько О. М., Стахова А. І., Вовк А. П. Фармацевтичний ринок України як рушійний важіль розвитку економіки. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2017. № 11. С. 56–59 с.
20. Ковінько О. М., Оголь Д. В., Шевченко Н. О. Управління брендом у системі управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Випуск 20. 2017. С. 368–372.
21. Ліки від депресії : фармкомпанії продовжують інвестувати в інновації та претендують на лідерство у відновленні економіки. URL :

- <https://delo.ua/business/like-vid-depresiyi-farmkompaniyi-prodovzuyut-investuvati-v-innovaciyi-ta-pretenduyut-na-liderstvo-u-vidnovlenni-ekonomiki-413628/>.
22. Лозовський О. М., Дрончак І. В. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. *Молодий вчений*. 2016. № 1(1). С. 101 – 104.
 23. Мнушко З. М., Діхтярьова Н. М. Менеджмент та маркетингу у фармації. Ч. II. Маркетинг у фармації : підруч. для студ. ВНЗ. – 2-ге вид., доп. та перероб.; за ред. З. М. Мнушко, Харків : НФаУ : Золоті сторінки, 2010. 512 с.
 24. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу : монографія. Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2013. 320 с.
 25. Мороз С. Г. Особливості та проблеми розвитку фармацевтичної галузі в Україні. *Професійний менеджмент в сучасних умовах розвитку ринку* : матеріали III науково-практичної конференції (4 листопада 2014 р.). Х., 2014. С. 207.
 26. Муллер М. В., Муллер М. О. Брендинг як інструмент стратегічного маркетингового управління: теорія та практика. *Економіка і регіон*. 2017. № 5. С. 75–79. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig_2017_5_16.
 27. Ольховська А. Б. Теоретичні та науково-прикладні засади удосконалення маркетингових комунікацій у системі просування лікарських засобів в Україні: автореф. дис. ... д-ра фармац. наук: 15.00.01 / Національний фармацевтичний університет Міністерства охорони здоров'я України. Харків, 2019. 47 с.
 28. Особливості проведення портфельного аналізу підприємства (на прикладі ТОВ «Сінергія груп»). URL : <http://tnv-econom.ksauniv.ks.ua/index.php/journal/article/view/168>.
 29. Остапчук Т. П., Пащенко О. П., Аналіз архітектури портфеля брендів. *Східна Європа : економіка, бізнес та управління*. 2021. Вип.1 (28). С. 32–36.

- 30.Пан Л. В., Небиш І. П. Прикладні аспекти управління брендами в Україні. Наукові записки. *Економічні науки*. 2006. Т. 56. С. 80 – 83.
- 31.Парфенчук І. О. Бренд-орієнтоване управління конкурентоспроможністю суб'єктів господарювання національної економіки. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Випуск 11. 2016. С. 182–185.
- 32.ПАТ «Фармак» вивів на ринок 17 брендів та залишається лідером фармацевтичного ринку України дев'ять років поспіль. URL : <https://farmak.ua/news/pat-farmak-viviv-na-rinok-17-brendiv-ta-zalishayetsya-liderom-farmatsevtichnogo-rinku-ukrayini-dev-yat-rokiv-pospil/>.
- 33.Підвищуємо довіру до бренду. KOLORO. URL : <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/povyshaemdoverie-k-brendu.-recept-ot-koloro.html>.
- 34.Приходченко Я. В. Імідж та його структура в системі бренд-менеджменту підприємств. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2011. № 2. С. 291–297.
- 35.Рожков І. Я., Кісмерешкин В. Г. Особливості сучасного брендингу : навч. посібник. 2013. 90 с.
- 36.Специфіка понять бренд, торгова марка, товарний знак. URL : <http://bukvar.su/marketing/page,2,136708-Specifika-ponyatiy-brend-torgovayamarka-tovarniy-znak.html>.
- 37."Фармак" визнана кращим роботодавцем 2022 року за версією Спілки Українських Підприємців. URL : <https://www.epravda.com.ua/news/2023/01/5/695701/>.
- 38.Фінансова звітність та інформація про АТ «Фармак». URL : <https://farmak.ua/wp-content/uploads/2022/01/promizhna-informacziya-emitenta-czinnih-paperiv-za-4-kvartal-2021-roku.pdf>.

39. Чернишова Л. О. Брендинг у системі управління конкурентоспроможністю міжнародної компанії. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Випуск 23. 2018. С.51–55.
40. Шандрівська О., Цветковська А. Дослідження фармацевтичного ринку України : у фокусі концентрація ринку. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління»*. 2022. Вип. 6. № 1. С. 56–68.
41. Шедякова Т.Е. Бренд-менеджмент как маркер эффективности современного предприятия. *Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна*. 2017. Вип. 6. С. 129 – 132.
42. Шматько Н. М., Пантелеев М. С. Бренд-менеджмент в стратегічному управлінні підприємством. URL : <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPIPress/47897>.
43. Ямненко Г. Тенденції та орієнтири розвитку бренду фармацевтичних компаній в Україні. *Економічний аналіз*. 2022. Т. 32. № 1. С. 126 – 135.
44. Ястремська О. М., Тімонін О. М., Тімонін К. О. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання : монографія. Х. : ХНЕУ, 2013. 244 с.
45. Aaker D. Aaker on branding. 20 principles that drive success. 2014. URL : https://www.ozon.ru/product/aaker-on-branding-20-principles-that-drive-success-149008649/?oos_search=false&sh=_wV42Ym9ZA/
46. Chukurna O.P. Brand positioning strategy on the basis of quality perception: different markets B2B and B2C. *Економіка: реалії часу*. 2017. № 1 (29). С. 135 – 142.
47. Delphine Dion, Stéphane Borraz. Managing Status: How Luxury Brands Shape Class Subjectivities in the Service Encounter. *Journal of Marketing*. 2017. Vol. 81. № 5. P. 67–85.
48. Fournier S. M. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*. 1998. P. 343–373.

- 49.Hahn D. Building a Strong Brand : The ID Branding Framework. URL : <http://www.allaboutbranding.com>.
- 50.Kotler P. Marketing management. *Englewood Cliffs*. New York: Prentice Hall, 2015. Vol. 14.C. 85–90.
- 51.Lisette de Vries, Sonja Gensler, Peter S.H. Leeflang Effects of Traditional Advertising and Social Messages on Brand Building Metrics and Customer Acquisition. *Journal of Marketing*. 2017. Vol. 81. № 5. P. 1–15.
- 52.Luping Sun, Xiaona Zheng, Meng Su, L. Robin Keller. Behavior Discrepancy of Foreign Versus Domestic Brands in Emerging Markets : The Relevance of Consumer Prior Knowledge. *Journal of International Marketing*. 2017. T. 25. № 1. P. 91–109.
- 53.Promotion is everything: стратегії і тактики фармацевтичних брендів. URL : <https://www.apteka.ua/article/518650>.
- 54.Randle M., Leisch F., Dolnicar S. Competition or collaboration? The effect of nonprofit brand image on volunteer recruitment strategy. *Journal of Brand Management*. 2013. № 20 (8). P. 689–704.
- 55.Rashid S., Ghose K. Organisational culture and the creation of brand identity : Retail food branding in new markets. *Marketing Intelligence and Planning*. 2015. № 33 (1). P. 2–19.
- 56.Uen J.F., Ahlstrom D., Chen S., Liu J. Employer brand management, organizational prestige and employees' word-of-mouth referrals in Taiwan. *Asia Pacific Journal of Human Resources*. 2015. 53 (1). P. 104–123.

ДОДАТКИ

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ СТВОРЕННЯ
НОВИХ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ**

МАТЕРІАЛИ
XXIX МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ МОЛОДИХ ВЧЕНИХ ТА СТУДЕНТІВ

19-21 квітня 2023 року
м. Харків

Харків
НФаУ
2023

АНАЛІЗ ТОВАРНОГО ПОРТФЕЛЯ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ КОМПАНІЇ НА ПРИКЛАДІ АТ «ФАРМАК»

Мордвинцева Д.А.

Науковий керівник: Бабічева Г.С.

Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна
mordvinceva01@ukr.net

Вступ. Одним з найважливіших механізмів забезпечення конкурентоспроможності фармацевтичного підприємства виступає товарна політика, основною метою якої є формування оптимального асортименту, що націлений на максимальне задоволення потреб

485

Секція 13

«СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ У ФАРМАЦІЇ»

споживачів. За рахунок ефективного управління товарним портфелем, розвитку брендів позицій забезпечується економічна стабільність і стратегічний розвиток компанії на ринку. При неоптимальній структурі асортименту відбувається втрата конкурентних позицій підприємства, зниження як потенційного, так і реального рівня прибутку та ефективності маркетингової діяльності в цілому. Тому вивчення товарного портфеля, виявлення сильних і слабких позицій сприяє оптимізації прибутку, збереженню ринкової частки на тривалий період, і на сьогодні є дуже актуальним для фармацевтичних підприємств, які прагнуть бути конкурентоспроможними.

Мета дослідження. Метою роботи є маркетинговий аналіз товарного портфеля фармацевтичної компанії на прикладі АТ «Фармак».

Матеріали та методи. У роботі використані метод логіко-змістовного формування проблеми, системний і статистичний методи, контент-аналіз публікацій у наукових фахових виданнях, аналіз Інтернет-ресурсів та веб-сайту компанії «Фармак».

Результати дослідження. АТ «Фармак» є однією з провідних українських фармацевтичних компаній в розробці, виробництві, постачанні якісних та безпечних лікарських засобів (ЛЗ), виробів медичного призначення і дієтичних добавок. Крім того, це найбільший вітчизняний експортер ліків. Продукція підприємства експортується у понад 40 країн світу. Щороку компанія виводить на ринок понад 20 нових товарних позицій. Продуктовий портфель АТ «Фармак» покриває широкий перелік терапевтичних груп, який містить понад 220 складнокомпонентних сучасних ЛЗ. Компанія розглядає інноваційні дослідження та розробки як ключовий фактор розвитку та поповнення портфелю продуктів новими сучасними ліками.

Основні напрями діяльності АТ «Фармак» фокусуються на розробці, виробництві та продажу рецептурних і безрецептурних ЛЗ з різних фармакологічних груп, зокрема, генеричних препаратів та засобів, які широко впроваджені в медичну практику. Станом на 01.01.2023 року продуктивний портфель АТ «Фармак» складався з 347 товарних позицій (460 найменувань ЛЗ), які представлені в прайс-листі компанії. Більшу частку препаратів у структурі портфеля складають рецептурні ЛЗ (61,67 %), безрецептурні займають близько 30 %. Також підприємство має у своєму асортименті дієтичні добавки (5,19 %) та медичні вироби (3,46 %).

Портфель безрецептурних ЛЗ об'єднує препарати з 33 фармакотерапевтичних груп згідно АТС-класифікації, портфель рецептурних засобів налічує 52 АТС-групи. Найбільш чисельними за кількістю асортиментних позицій у портфелі безрецептурних ЛЗ є групи R01 — Засоби, що застосовуються при захворюваннях порожнини носа (17,48 %), R05 — Засоби, що застосовуються у разі кашлю та застудних захворювань (11,65 %), R02 — Препарати, що застосовуються у разі захворювань горла (10,68 %), N05 — Психолептичні засоби (8,78 %) та R06 — Антигістамінні засоби для системного застосування (5,83 %).

У складі портфеля рецептурних ЛЗ найбільшим асортиментом представлені АТС-групи N01-07 — Засоби, що діють на нервову систему (17,78 %), A10 — Антидіабетичні препарати (9,35 %), S01 — Засоби, що застосовуються в офтальмології (7,48 %), M01 — Протизапальні та протиревматичні засоби (6,54 %), G03 — Гормони статевих залоз і препарати, що застосовуються при патології статеві сфери (3,74 %), V08 — Контрастні засоби (3,74 %).

Результати аналізу товарного портфеля АТ «Фармак» за лікарськими формами показали, що компанія випускає найбільшу кількість препаратів у вигляді таблеток (32,95 %), а також у формі крапель (14,16 %), розчинів для ін'єкцій (13,58 %) та капсул (7,80 %). Підприємство постійно працює над розробкою та випуском традиційних ЛЗ у нових формах.

486

XXIX Міжнародна науково-практична конференція молодих вчених та студентів
«АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ СТВОРЕННЯ НОВИХ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ»

Наприклад, у 2023 році препарат проти кашлю «Рапіра Ефертаб 600» з'явився у новій формі — шипучої таблетки. До цього він був доступним у формі саше з дозуванням 200 або 600 мг.

Висновки. Отже, продуктивний портфель АТ «Фармак» покриває широкий перелік терапевтичних груп, серед основних напрямків — протизастудні засоби, ендокринологічний портфель, гастроентерологічний портфель, засоби, що впливають на гемостаз, неврологічний портфель, протівірусний портфель, кардіологічний портфель. Компанія також має декілька спеціалізованих портфелів, таких як офтальмологічний портфель, контрастні засоби, та проводить випуск фармацевтичної продукції по контракту для своїх партнерів як для ринку України так і на експорт. Загалом, у воєнних умовах з'явилися 16 нових продуктів компанії, і «Фармак» надалі продовжує інвестувати у розвиток власних виробничих потужностей.

АНАЛІЗ СТРАТЕГІЙ ПРОСУВАННЯ ТОРГОВИХ МАРОК НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ

Саддікі Асмаа

Науковий керівник: Шуванова О.В.

Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна

asmaasaddiki1929@gmail.com

Вступ. Торгова марка дозволяє споживачеві легко ідентифікувати продукт і відрізнити його від інших, у той час, як товари позбавлені торгової марки не мають унікального найменування, що ускладнює їхнє впізнавання споживачем. Для компанії можливість ідентифікації товару споживачами робить доцільним застосування pull-стратегії в маркетингових комунікаціях, що означає «витягування» — метод, в рамках якого компанія чи бренд мають прямий вплив на кінцевого споживача.

Мета дослідження. Метою дослідження був аналіз стратегій просування на фармацевтичному ринку торгових марок лікарських засобів, та тих, товарів, які продаються під міжнародною непатентованою назвою.

Матеріали та методи. Дослідження проводили методом порівняльного аналізу методів просування торгових марок лікарських засобів та не марочних препаратів, застосовували моніторинг реклами лікарських засобів у спеціалізованому виданні «Щотижневик» «Аптека», аналізували рейтинги реклами лікарських засобів.

Результати дослідження. На фармацевтичному ринку України представлені здебільшого генеричні препарати — непатентовані лікарські засоби, відтворення оригінального препарату, на який спливає термін патентного захисту. Частка генериків за продажами у грошовому еквіваленті в Україні становить 94%. Якщо назва генерика співпадає міжнародною непатентованою назвою, то для просування таких продуктів навряд чи доцільно застосовувати pull-стратегію. Але генерики теж можуть мати торгову марку й таких прикладів на українському фармацевтичному ринку чимало: «Ревмоксикам» (мелоксикам) і «Аладін» (амлодипін) АО «Фармак»; «Дарсил» (сілібінін) і «Мефенамінка» (мефенамінова кислота) Фармацевтичної компанії «Дарниця» тощо.

Здійснений моніторинг реклами, що була розміщена на сторінках «Щотижневика «Аптека» за півроку — з 10 жовтня 2022 р. до 10 квітня 2023 р. виявив лише один лікарський препарат з міжнародною непатентованою назвою «Еналаприл-Тева», але і його можна вважати



МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
РАДА МОЛОДИХ ВЧЕНИХ ПРИ ХАРКІВСЬКІЙ ОБЛАСНІЙ ВІЙСЬКОВІЙ
АДМІНІСТРАЦІЇ
РАДА МОЛОДИХ ВЧЕНИХ
СТУДЕНТСЬКЕ НАУКОВЕ ТОВАРИСТВО

ПРОГРАМА

XXIX Міжнародної науково-практичної конференції
молодих вчених та студентів
«АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ СТВОРЕННЯ НОВИХ ЛІКАРСЬКИХ
ЗАСОБІВ»

19-21 квітня 2023 р.

Харків – 2023

XXIX Міжнародна науково-практична конференція молодих вчених та студентів
«АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ СТВОРЕННЯ НОВИХ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ»

11. **Аналіз товарного портфеля фармацевтичної компанії на прикладі АТ «ФАРМАК»**
Доповідач: Мордвинцева Дар'я
Науковий керівник: Бабічева Г.С., к. фарм. н., доцент
12. **Формування іміджу фармацевтичної організації з використанням маркетингових комунікацій**
Доповідач: Шпота Олег
Науковий керівник: Роголя О.Ю., к. фарм. н., доцент
13. **Управління маркетингом при розробці нового товару**
Доповідач: Чібани Анасс
Науковий керівник: Малий В. В., д. фарм. н., професор
14. **Використання Agile менеджменту у фармацевції**
Доповідач: Трепач Євгеній
Науковий керівник: Пестун І.В., д. фарм. н., професор
15. **Дослідження стану та проблем фармацевтичного забезпечення населення за кордоном (на прикладі Німеччини)**
Доповідач: Хадем Сеєде Аршіа
Науковий керівник: Малий В.В., д. фарм. н., професор
16. **Аналіз стратегій просування торгових марок на фармацевтичному ринку**
Доповідач: Саддікі Асмаа
Науковий керівник: Шуванова О.В., к. фарм. н., асистент
17. **Вивчення проблем, пов'язаних з адаптацією фахівців аптечних мереж**
Доповідач: Бушріф Суфіане
Науковий керівник: Бабічева Г.С., к. фарм. н., доцент
18. **Дослідження вітчизняного фармацевтичного ринку сечогінних (діуретичних) препаратів**
Доповідач: Доан Тхі Тху Чанг
Науковий керівник: Малініна Н.Г., к. фарм. н., доцент



МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ДИПЛОМ III СТУПЕНЯ

нагороджується

Мордвинцева Дар'я

у секційному засіданні студентського
наукового товариства кафедри
фармацевтичного менеджменту та маркетингу
XXIX Міжнародна науково-практична
конференція молодих вчених та студентів
«Актуальні питання створення нових
лікарських засобів»

В.о. ректора
Національного фармацевтичного
університету



Алла КОТВИЦЬКА

19-21 квітня 2023 р.
м. Харків



ДОДАТОК Б

Анкета для споживачів

Шановні споживачі, кафедра фармацевтичного менеджменту та маркетингу НФаУ проводить маркетингові дослідження, які спрямовані на вивчення брендового портфеля фармацевтичних підприємств. Будь ласка, дайте відповіді на питання:

1. Ваш вік:

- до 20 років
- 21-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- старше 65

Ваша стать:

- чоловік
- жінка

2. Соціальний статус (вид діяльності):

- учень, студент
- безробітний
- підприємець
- робітник
- службовець
- пенсіонер
- Ваш варіант _____

3. Рівень Вашого середнього доходу:

- до 5000 грн
- 5000-8000 грн
- 8000-10000 грн
- 10000-15000 грн
- більше 15000 грн
- Ваш варіант _____

4. Як часто Ви відвідуєте аптеку (в середньому за місяць)?

- часто (1 раз на тиждень)
- інколи (1 раз на 2 тижні)
- рідко (1 раз на місяць)
- практично не відвідую
- Ваш варіант _____

5. Яка вартість однієї покупки в аптеці є прийнятною для Вас?

- до 200 грн
- 201 - 400 грн
- 401 - 600 грн
- більше 600 грн
- Ваш варіант _____

6. Товарам яких виробників лікарських засобів Ви віддаєте перевагу?

- вітчизняним
- іноземним
- не має значення

7. Укажіть фармацевтичну компанію, яка, на Вашу думку, є лідером на фармацевтичному ринку України:

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Дарниця | <input type="checkbox"/> Юрія-фарм |
| <input type="checkbox"/> Фітофарм | <input type="checkbox"/> Фармак |
| <input type="checkbox"/> Здоров'я | <input type="checkbox"/> Борщаговський ХФЗ |
| <input type="checkbox"/> Київський вітамінний завод | <input type="checkbox"/> Лекхім |
| <input type="checkbox"/> Артеріум | <input type="checkbox"/> Біофарма |

8. Чи відома Вам компанія «Фармак»?

Продовження дод. Б

- так (переходьте до наступних питань)
 ні
 важко відповісти

9. Назвіть, з чим у Вас асоціюється компанія «Фармак» (перше слово, що спадає на думку):

10. Оцініть ступінь Вашої поінформованості та обізнаності про компанію «Фармак» за шкалою від -1 до +3, де:

-1	0	+1	+2	+3
негативна інформація про компанію	відсутність інформації про компанію	компанія та її товари мені відомі	дуже добре знаю компанію та її товари	є прихильником товарів даної компанії

11. Чи доводилось Вам застосовувати або купувати товари компанії «Фармак»?

- так (переходьте до наступних питань)
 ні
 важко відповісти

12. Які товари компанії «Фармак» Ви знаєте? Назвіть перші 3, які зможете пригадати:

13. Укажіть, які лікарські засоби, що використовуються для лікування застуди, кашлю і вірусів, компанії «Фармак» Ви або Ваші рідні застосовували?

<input type="checkbox"/> Амізон	<input type="checkbox"/> Пелорсін
<input type="checkbox"/> Ацикловір	<input type="checkbox"/> Рапіра
<input type="checkbox"/> Валавір	<input type="checkbox"/> Цитрік
<input type="checkbox"/> Гропівірин	<input type="checkbox"/> Зіпелор
<input type="checkbox"/> Ліпстер	<input type="checkbox"/> Лізак
<input type="checkbox"/> Назоферон	<input type="checkbox"/> Флубрікс
<input type="checkbox"/> Пектолван	<input type="checkbox"/> Хепілор

14. Укажіть, які лікарські засоби, що використовуються при захворюваннях носу, компанії «Фармак» Ви або Ваші рідні застосовували?

<input type="checkbox"/> Евказолін Аква спрей	<input type="checkbox"/> Пшик
<input type="checkbox"/> Едем Ріно	<input type="checkbox"/> Риназолін
<input type="checkbox"/> Кромфарм	<input type="checkbox"/> Ринт
<input type="checkbox"/> Мілт назальний спрей	<input type="checkbox"/> Сезорін
<input type="checkbox"/> Нафтизин	<input type="checkbox"/> Спарклін
<input type="checkbox"/> Но-Соль	<input type="checkbox"/> Фармазолін
<input type="checkbox"/> Піновіт	<input type="checkbox"/> Форінекс

15. Звідки Ви найчастіше отримуєте інформацію про товари компанії «Фармак»?

- від лікаря
 з рекомендації фармацевтів
 зі ЗМІ (реклама)
 з Інтернет-джерел
 з веб-сайту компанії

Продовження дод. Б

- від друзів/родичів
- Ваш варіант _____

16. Чи задоволені Ви якістю і номенклатурою товарів компанії «Фармак»?

- так
- ні
- важко відповісти

17. Оцініть в цілому якість та асортимент товарів компанії «Фармак» як національного виробника лікарських засобів за 5-ти бальною шкалою:

негативний – 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – позитивний

Щиро вдячні за співпрацю!!!

Національний фармацевтичний університет

Факультет фармацевтичний
Кафедра фармацевтичного менеджменту та маркетингу
Ступінь вищої освіти магістр
Спеціальність 226 Фармація, промислова фармація
Освітня програма Фармація

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
фармацевтичного
менеджменту та маркетингу

Володимир МАЛИЙ

«01» вересня 2022 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Дар'ї МОРДВИНЦЕВОЇ

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Аналіз брендового портфеля фармацевтичної компанії», керівник кваліфікаційної роботи: Ганна БАБІЧЕВА, к.фарм.н., доцент.
затверджений наказом НФаУ від «06» березня 2023 року № 59.
2. Строк подання здобувачем вищої освіти кваліфікаційної роботи: квітень 2023 р.
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: наукова і фахова література, дані мережі Інтернет, дані маркетингових агенцій, анкети споживачів, веб-сайт АО «Фармак», перелік товарів компанії «Фармак».
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): провести аналіз літературних джерел стосовно поняття брендового портфеля в маркетинговій діяльності фармацевтичних підприємств; розглянути основні підходи до управління портфелем брендів у фармації; навести загальну характеристику фармацевтичної компанії «Фармак»; провести аналіз товарного портфеля АТ «Фармак»; вивчити архітектуру портфеля брендів досліджуваної компанії; визначити складові корпоративного брендингу АТ «Фармак»; дослідити ставлення споживачів до товарів компанії «Фармак»; вивчити брендовий портфель протизастудних та противірусних засобів; оцінити стратегію управління брендовим портфелем компанії.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): таблиць – 6, рисунків – 23.

6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Ім'я, ПРІЗВИЩЕ, посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Ганна БАБІЧЕВА, доцент закладу вищої освіти кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу	01.09.2022 р.	01.09.2022
2	Ганна БАБІЧЕВА, доцент закладу вищої освіти кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу	04.10.2022 р.	04.10.2022
3	Ганна БАБІЧЕВА, доцент закладу вищої освіти кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу	14.01.2023 р.	14.01.2023

7. Дата видачі завдання: «01» вересня 2023 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1.	Опрацювання наукової і фахової літератури, інформації з Інтернет-джерел та написання першого розділу роботи.	вересень – жовтень 2022 р.	виконано
2.	Вивчення товарного портфеля АТ «Фармак», аналіз архітектури брендів досліджуваної компанії.	листопад – грудень 2022 р.	виконано
3.	Написання другого розділу роботи. Розробка анкети для споживачів ЛЗ та фахівців аптек.	січень 2023 р.	виконано
4.	Проведення анкетування споживачів. Вивчення брендового портфеля протизастудних та противірусних засобів	лютий – березень 2023 р.	виконано
5.	Підготовка тез до конференції. Написання третього розділу роботи.	березень – квітень 2023 р.	виконано
6.	Оформлення роботи. Підготовка та представлення кваліфікаційної роботи до ЕК НФаУ.	квітень 2023 р.	виконано
7.	Підготовка до захисту. Підготовка тексту доповіді та презентації до захисту.	травень–червень 2023 р.	виконано

Здобувачка вищої освіти _____

Дар'я МОРДВИНЦЕВА

Керівник кваліфікаційної роботи _____

Ганна БАБІЧЕВА

ВИТЯГ З НАКАЗУ № 59
по Національному фармацевтичному університету

від 06 березня 2023 року

Затвердити тему, керівника та рецензента кваліфікаційної роботи здобувачу вищої освіти денної форми навчання фармацевтичного факультету НФаУ 2023 року випуску:

№ з/п	Прізвище, ім'я по батькові здобувача вищої освіти	Тема кваліфікаційної роботи (українською мовою)	Тема кваліфікаційної роботи (англійською мовою)	Керівник кваліфікаційної роботи	Рецензент кваліфікаційної роботи
1.	Мордвинцева Дар'я Андріївна	Аналіз брендового портфеля фармацевтичної компанії	Analysis of the brand portfolio of a pharmaceutical company	доц. Бабічева Г. С.	проф. Назаркіна В. М.

ПІДСТАВА: службова записка завідувача кафедри про затвердження теми кваліфікаційної роботи, керівника та рецензента.

Вірно: пров. фахівець деканату

Н. В. Фоменко



ВИСНОВОК

Комісії з академічної доброчесності про проведену експертизу

щодо академічного плагіату у кваліфікаційній роботі

здобувача вищої освіти

№ 113199 від « 10 » травня 2023 р.

Проаналізувавши випускну кваліфікаційну роботу за магістерським рівнем здобувача вищої освіти денної форми навчання Мордвинцевої Дар`ї Андріївни, 5 курсу, _____ групи, спеціальності 226 Фармація, промислова фармація, на тему: «Аналіз брендового портфеля фармацевтичної компанії / Analysis of the brand portfolio of a pharmaceutical company», Комісія з академічної доброчесності дійшла висновку, що робота, представлена до Екзаменаційної комісії для захисту, виконана самостійно і не містить елементів академічного плагіату (компіляції).

**Голова комісії,
професор**



Інна ВЛАДИМИРОВА

3%

15%

ВІДГУК

**наукового керівника на кваліфікаційну роботу ступеня вищої освіти
магістр спеціальності 226 Фармація, промислова фармація**

Дар'ї МОРДВИНЦЕВОЇ

на тему: «Аналіз брендового портфеля фармацевтичної компанії»

Актуальність теми. За рахунок ефективного управління товарним портфелем, розвитку брендових позицій забезпечується економічна стабільність і стратегічний розвиток компанії на ринку. При неоптимальній структурі асортименту відбувається втрата конкурентних позицій підприємства, зниження як потенційного, так і реального рівня прибутку та ефективності маркетингової діяльності в цілому. Тому вивчення товарного портфеля і портфеля брендів фармацевтичної компанії на сьогодні є актуальним і затребуваним напрямком маркетингових досліджень.

Практична цінність висновків, рекомендацій та їх обґрунтованість.

У роботі визначено ставлення споживачів до товарів АТ «Фармак», досліджено архітектуру брендового портфеля компанії та складові корпоративного брендингу. Отримані результати можуть бути взяті за основу при оптимізації стратегії управління брендовим портфелем компанії на вітчизняному фармацевтичному ринку, що сприятиме зміцненню конкурентних позицій підприємств.

Оцінка роботи. Кваліфікаційна робота Дар'ї МОРДВИНЦЕВОЇ є комплексним науковим дослідженням, яке виконане на відповідному науковому рівні і за актуальністю теми, практичною значущістю, отриманими результатами та висновками заслуговує на позитивну оцінку. При виконанні роботи здобувачка вищої освіти проявила креативність, самостійність, наполегливість, цілеспрямованість.

Загальний висновок та рекомендації про допуск до захисту.

Кваліфікаційна робота здобувачки вищої освіти Дар'ї МОРДВИНЦЕВОЇ на тему: «Аналіз брендового портфеля фармацевтичної компанії» є завершеним науковим дослідженням, яке за актуальністю, науковою новизною, теоретичним та практичним значенням відповідає вимогам щодо кваліфікаційних робіт, і може бути представлена до ЕК НФаУ.

Науковий керівник _____

Ганна БАБІЧЕВА

«14» квітня 2023 р.

РЕЦЕНЗІЯ

на кваліфікаційну роботу ступеня вищої освіти магістр спеціальності

226 Фармація, промислова фармація

Дар'ї МОРДВИНЦЕВОЇ

на тему: «Аналіз брендового портфеля фармацевтичної компанії»

Актуальність теми. В умовах загострення конкуренції на вітчизняному фармацевтичному ринку, зростає роль бренду як важливого нематеріального активу підприємства. Бренд виступає основою успішного функціонування та забезпечення високого рівня конкурентоспроможності фармацевтичних компаній на ринку за рахунок формування раціональних та емоційних цінностей і переваг товарів для споживачів.

Теоретичний рівень роботи. У кваліфікаційній роботі проведено теоретичне узагальнення підходів до управління портфелем брендів фармацевтичних підприємств. Розкрито сутність понять «бренд» та «брендовий портфель», узагальнено роль брендів в маркетинговій діяльності підприємств фармацевтичного профілю при формуванні конкурентних позицій на ринку.

Пропозиції автора по темі дослідження. Автором проведено вивчення товарного портфеля фармацевтичної компанії на прикладі АТ «Фармак», досліджено архітектуру брендів, проаналізовано ставлення споживачів до брендів компанії «Фармак», сформульовано основні причини управління портфелем брендів та розроблено рекомендації з управління брендовим портфелем для зміцнення лідируючих позицій компанії «Фармак».

Практична цінність висновків, рекомендацій та їх обґрунтованість. Отримані результати дослідження мають практичне значення для фармацевтичних компаній і споживачів ЛЗ. Вивчення архітектури брендового портфеля дозволяє оптимізувати асортиментні пропозиції та зміцнити конкурентні позиції на фармацевтичному ринку шляхом ефективного задоволення потреб споживачів.

Недоліки роботи. Варто відмітити, що окремі результати літературного огляду, що представлений у першому розділі, потребують стилістичного доопрацювання. В цілому зазначені зауваження не зменшують наукової та практичної цінності кваліфікаційної роботи.

Загальний висновок і оцінка роботи здобувачки вищої освіти Дар'ї МОРДВИНЦЕВОЇ на тему: «Аналіз брендового портфеля фармацевтичної компанії» є науково-обґрунтованим аналітичним дослідженням, яке має теоретичне і практичне значення. Кваліфікаційна робота відповідає вимогам щодо магістерських робіт і може бути представлена до ЕК НФаУ.

Рецензент _____

проф. Вікторія НАЗАРКІНА

«20» квітня 2023 р.

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВИТЯГ З ПРОТОКОЛУ № 11

21 квітня 2023 року

м. Харків

засідання кафедри фармацевтичного
менеджменту та маркетингу

Голова: завідувач кафедри ФММ, доктор фарм. наук, професор Малий В.В.

Секретар: доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Жадько С.В.

ПРИСУТНІ: зав. кафедри ФММ, доктор фарм. наук, проф. Малий В.В., професор ЗВО, докт. фарм. наук, проф. Слободянюк М.М., професор ЗВО, докт. фарм. наук, проф. Пестун І.В., професор ЗВО, докт. фарм. наук, проф. Ткачова О.В., доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Рогуля О.Ю., доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Софронова І.В., доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Жадько С.В., доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Бондарєва І.В., доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Малініна Н.Г., доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Бабічева Г.С., асистент, канд. фарм. наук Шуванова О.В., асистент, канд. фарм. наук Чегринець А.А., асистент, канд. фарм. наук Ткаченко І.В., здобувачі вищої освіти випускного курсу спеціальності 226 Фармація, промислова фармація, освітньої програми Фармація.

ПОРЯДОК ДЕННИЙ: Про допуск здобувачів вищої освіти випускного курсу фармацевтичного факультету спеціальності 226 Фармація, промислова фармація, освітньої програми Фармація до захисту кваліфікаційних робіт в Екзаменаційній комісії НФаУ.

СЛУХАЛИ: Про допуск здобувачки вищої освіти випускного курсу фармацевтичного факультету спеціальності 226 Фармація, промислова фармація, освітньої програми Фармація групи Фм18(5,0д)-07 Дар'ї МОРДВИНЦЕВОЇ до захисту кваліфікаційної роботи в Екзаменаційній комісії НФаУ. Кваліфікаційна робота на тему «Аналіз брендового портфеля фармацевтичної компанії».

ВИСТУПИЛИ: В обговоренні кваліфікаційної роботи взяли участь докт. фарм. наук, проф. Пестун І.В., канд. фарм. наук, доц. Бондарєва І.В., канд. фарм. наук, доц. Софронова І.В. Керівник кваліфікаційної роботи: доц. ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Бабічева Г.С.

УХВАЛИЛИ: Допустити здобувачку вищої освіти Дар'ю МОРДВИНЦЕВУ до захисту кваліфікаційної роботи на тему «Аналіз брендового портфеля фармацевтичної компанії» в Екзаменаційній комісії НФаУ.

Зав. каф. ФММ, доктор фарм. наук,
професор

Володимир МАЛИЙ

Секретар, доцент ЗВО,
канд. фарм. наук, доцент

Світлана ЖАДЬКО

НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ПОДАННЯ ГОЛОВІ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЇ КОМІСІЇ ЩОДО ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Направляється здобувачка вищої освіти Дар'я МОРДВИНЦЕВА до захисту кваліфікаційної роботи за галуззю знань 22 Охорона здоров'я спеціальністю 226 Фармація, промислова фармація освітньою програмою Фармація на тему: «Аналіз брендового портфеля фармацевтичної компанії».

Кваліфікаційна робота і рецензія додаються.

Декан факультету _____ / Микола ГОЛІК /

Висновок керівника кваліфікаційної роботи

Здобувачка вищої освіти Дар'я МОРДВИНЦЕВА виконала на кафедрі фармацевтичного менеджменту та маркетингу НФаУ кваліфікаційну роботу, яка присвячена аналізу брендового портфеля фармацевтичної компанії.

У першому розділі роботи проведено теоретичне узагальнення даних щодо підходів до управління портфелем брендів у фармації. Обґрунтовано значення та основні ролі брендів у товарному портфелі фармацевтичної компанії.

В експериментальній частині представлені результати вивчення товарного портфеля фармацевтичної компанії на прикладі АТ «Фармак»; наведені загальні данні про компанію та проаналізовано архітектуру брендів. У третьому розділі досліджено ставлення споживачів ЛЗ до брендів компанії «Фармак», проведено аналіз складових корпоративного брендингу та вивчено.

У цілому подана до захисту кваліфікаційна робота Дар'ї МОРДВИНЦЕВОЇ на тему «Аналіз брендового портфеля фармацевтичної компанії» відповідає вимогам, що висуваються до кваліфікаційних робіт, оцінюється позитивно і може бути рекомендована для захисту в ЕК НФаУ.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Ганна БАБІЧЕВА
«14» квітня 2023 р.

Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційну роботу розглянуто. Здобувачка вищої освіти Дар'я МОРДВИНЦЕВА допускається до захисту даної кваліфікаційної роботи в Екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедри
фармацевтичного менеджменту
та маркетингу _____

Володимир МАЛИЙ

«21» квітня 2023 року

Кваліфікаційну роботу захищено
у Екзаменаційній комісії

«15» червня 2023 р.

З оцінкою _____

Голова Екзаменаційної комісії,

доктор фармацевтичних наук, професор

_____ /Лена ДАВТЯН/