

*Бабічева Г. С., Сербін А. А.*

*Національний фармацевтичний університет, м. Харків*

**Особливості формування бренду аптечної мережі за сучасних умов розвитку фармацевтичного ринку**

[babicheva.ann5@gmail.com](mailto:babicheva.ann5@gmail.com)

**Вступ.** Аптечний сегмент вітчизняного фармацевтичного ринку продовжує динамічно розвиватись у складних економіко-політичних умовах сьогодення. Для зміцнення конкурентних позицій аптечних мереж все більшої значущості в стратегічному управлінні набувають процеси взаємодії зі споживачами, ефективний брендинг, вдале ринкове позиціонування. Головною метою створення та підтримки бренду аптечної мережі є досягнення довгострокових конкурентних переваг, зміцнення іміджу та завоювання лояльності споживачів. Зважаючи на важливість бренду як основного нематеріального активу аптечного підприємства значної актуальності набувають питання дослідження особливостей побудови та розвитку бренду аптечної мережі.

**Мета дослідження.** Метою роботи є вивчення особливостей та складових формування бренду аптечної мережі на вітчизняному фармацевтичному ринку.

**Матеріали та методи.** Контент-аналіз літературних джерел і веб-сторінок аптечних мереж, матеріалів маркетингових і консалтингових компаній, методи порівняльного аналізу, узагальнення й систематизації даних, логічний і структурний аналіз, метод графічного інтерпретування.

**Отримані результати.** На фармацевтичному ринку України функціонує понад 20 тис. аптек. Проте активно продовжується консолідація аптечного сегмента. Лідерами за кількістю торгових точок (більше 1000 аптек) є національні аптечні мережі «Подорожник», «Гамма-55» (Аптека 911) та ТОВ «Аптека-Магнолія» (Аптека АНЦ, Благодія, Копійка, Шар@, Медпрепарати, Фармакопейка, Будь здоров). В умовах загострення конкурентної боротьби саме бренд стає засобом корпоративної ідентичності, що стимулює прихильність і

лояльність споживачів. У фармації брендом може виступати фармацевтичний товар, компанія виробник або аптечна мережа. Бренд дозволяє сформувати у свідомості споживача стійкий образ конкретного товару, послуги або підприємства, що викликає довіру.

Особливості формування бренду аптечної мережі пов'язані зі специфікою роздрібного сегмента фармацевтичного ринку та необхідністю поєднання комерційної та соціальної складової діяльності аптечних підприємств. Розробка бренду базується, перш за все, на маркетингових дослідженнях (вивчення потреб споживачів, аналіз ринкових сегментів, конкурентного середовища) та включає позиціонування компанії, розробку стратегії розвитку бренду та його просування на ринку. До основних складових брендингу аптечної мережі можна віднести візуальні елементи або атрибути бренду (назва, слоган, логотип, фірмовий стиль, дизайн, фірмовий персонаж, брендбук тощо), які дозволяють ідентифікувати аптеки мережі серед конкурентів, а також внутрішні складові (зміст бренду, асоціації, цінності, функції аптеки, соціальна відповідальність), які формують враження від бренду та прихильність до аптек мережі.

Атрибути бренду покликані привернути увагу споживачів і викликати довіру, отже, аптекам потрібен індивідуальний і яскравий стиль. Завдяки чітко визначеним елементам корпоративного стилю, відвідувачі краще орієнтуються в потоці інформації і обирають конкретний аптечний заклад. Сучасні маркетингові технології ефективно працюють над найдрібнішими елементами формування бренду, починаючи від кольору і закінчуючи назвою закладу. З метою залучення якомога більшої кількості споживачів обираються назви на зразок «Аптека низьких цін», «Аптека оптових цін» тощо. Одним із лідерів на роздрібному сегменті вітчизняного фармацевтичного ринку залишається мережа «Аптека низьких цін». Після ухвалення закону про заборону додаткової інформації у назві аптек, що вказують на цінову дискримінацію, мережа «Аптека низьких цін» замінила у назві «цін» на «смайлики», а згодом провела ребрендинг з назвою «АНЦ». Незважаючи на те, що аптеки перейменували, «Аптека низьких цін» у свідомості споживачів так і залишилася найбільш доступною та економічною.

За умов розвитку інформаційних технологій, Інтернет-ресурси стають одними з найперспективніших інструментів формування та просування брендів. За результатами аналізу контенту корпоративних сайтів провідних аптечних мереж на фармацевтичному ринку України встановлено, що компанії широко висвітлюють інформацію про соціальні проекти, спрямовані на підтримку суспільних проблем, особливо у період пандемії Covid-19 та воєнного стану. Наприклад, в аптечній мережі «Подорожник» з 22.03.2022 р. з кожної покупки в аптеках мережі 1 гривня перераховується на покупку карет швидкої допомоги для Збройних сил України та цивільного населення у місцях активних бойових дій. Фінансовий внесок Аптечної мережі «9-1-1» у Перемогу становить понад 13 млн грн. Компанія «Аптека Доброго Дня» прийняла участь у гуманітарному проекті «Тактична медицина для Захисників» і перерахувала на ці потреби 500 000 грн.

Отже, бренд аптечної мережі формується під впливом суспільної думки споживачів, дозволяє зміцнити ринкові позиції та виступає ефективним інструментом комунікативної політики підприємства.

**Висновки.** Важливою умовою успішного функціонування аптечної мережі є обґрунтоване та стратегічно сплановане впровадження брендингу відповідно до тенденцій та запитів ринку. Бренд аптечної мережі – це стратегічна перевага у конкурентному середовищі, що обумовлює ефективність розвитку підприємства у нестабільних умовах ринкової економіки. Отже, дослідження питання створення та управління брендами аптечних мереж на вітчизняному ринку є перспективними.