

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

Фармацевтичний факультет

Кафедра менеджменту, маркетингу та забезпечення якості у фармації

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему: «ВИВЧЕННЯ СКЛАДОВИХ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ
АПТЕЧНОЇ МЕРЕЖІ»**

Виконала: здобувачка вищої освіти групи Фм21(4,10)-03
спеціальності 226 «Фармація, промислова фармація»
освітньо-професійної програми «Фармація»

Уляна МІНУХІНА

Керівник: доцент закладу вищої освіти
кафедри менеджменту, маркетингу та забезпечення
якості у фармації, к. фарм. н., доцент Ганна БАБІЧЕВА

Рецензент: професор закладу вищої освіти кафедри
соціальної фармації, д. фарм. н., професор
Ганна ПАНФІЛОВА

АНОТАЦІЯ

Випускна кваліфікаційна робота присвячена вивченню складових формування бренду аптечної мережі. У роботі проведено порівняльний аналіз особливостей формування бренду провідних аптечних мереж в Україні та закордоном. Досліджено складові формування брендингу аптек за результатами анкетного опитування споживачів, визначено напрями вдосконалення стратегії управління та розвитку брендингу аптечних мереж.

Робота містить 49 сторінок друкованого тексту та складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел і додатків. Робота ілюстрована 19 рисунками і 9 таблицями, містить 35 джерел наукової літератури.

Ключові слова: бренд, брендинг, аптечна мережа, фармацевтичний ринок, стратегія, бренд-менеджмент.

ANNOTATION

The final qualification work is devoted to the study of the components of the formation of a pharmacy chain brand. The work provides a comparative analysis of the features of the formation of the brand of leading pharmacy chains in Ukraine and abroad. The components of the formation of pharmacy branding are studied based on the results of a consumer survey, and directions for improving the management strategy and development of pharmacy chain branding are identified.

The work is set out on 49 pages of printed text and consists of an introduction, three chapters, general conclusions, a list of references and appendices. The work is illustrated with 19 figures and 9 tables, contains 35 sources of scientific literature.

Keywords: brand, branding, pharmacy chain, pharmaceutical market, strategy, brand management.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ АПТЕЧНОЇ МЕРЕЖІ.....	7
1.1. Поняття, сутність і значення бренду у маркетинговій діяльності аптечних підприємств.....	7
1.2. Особливості брендингу у фармації.....	11
1.3. Фактори, що впливають на формування бренду аптечної мережі.....	15
Висновки до розділу 1	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СКЛАДОВИХ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ПРОВІДНИХ АПТЕЧНИХ МЕРЕЖ В УКРАЇНІ ТА ЗАКОРДОНОМ...	21
2.1. Загальна характеристика аптечного сегменту фармацевтичного ринку України.....	21
2.2. Порівняльний аналіз особливостей формування бренду провідних аптечних мереж США, Європи та України.....	24
Висновки до розділу 2.....	32
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СКЛАДОВИХ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ БРЕНДУ АПТЕЧНИХ МЕРЕЖ.....	33
3.1. Вивчення складових формування бренду аптечних мереж на фармацевтичному ринку України.....	33
3.2. Напрями підвищення ефективності бренд-менеджменту аптечних мереж.....	44
Висновки до розділу 3	47
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	50
ДОДАТКИ.....	54

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах розвитку фармацевтичного ринку конкуренція між аптечними закладами постійно зростає. Розширення аптечних мереж, поява нових учасників ринку, а також підвищення вимог споживачів до якості обслуговування та асортименту лікарських засобів (ЛЗ) зумовлюють необхідність формування сильного та впізнаваного бренду. Бренд аптечної мережі виступає важливим інструментом комунікації зі споживачем, формує довіру до фармацевтичних послуг та сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства [11, 13, 22].

Формування бренду аптечної мережі є складним і багатокомпонентним процесом, що включає не лише створення візуальної ідентичності, але й формування позитивного іміджу, репутації, корпоративної культури, якості обслуговування, маркетингових комунікацій та системи взаємодії зі споживачами. В умовах сучасного ринку ефективний бренд дозволяє аптечним мережам не тільки залучати нових клієнтів, але й підвищувати лояльність існуючих [1, 16, 17].

Теоретичні та практичні аспекти брендингу активно досліджуються в працях вітчизняних і зарубіжних науковців [9, 14, 16, 18, 22, 29, 30, 32]. Однак питання формування бренду саме аптечних мереж має певну специфіку, зумовлену соціальною значущістю фармацевтичної діяльності, високим рівнем регулювання галузі та особливостями споживчої поведінки на фармацевтичному ринку. У зв'язку з цим вивчення складових формування бренду аптечної мережі є важливим науковим і практичним завданням, що дозволяє визначити ключові фактори формування конкурентних переваг та підвищити ефективність діяльності аптечних підприємств.

Мета та завдання дослідження. Метою даної роботи є аналіз складових формування бренду аптечної мережі та обґрунтування напрямів удосконалення стратегії розвитку бренду аптечних підприємств.

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

- провести аналіз літературних джерел щодо теоретичних основ та особливостей брендингу у фармації;
- провести огляд факторів, що впливають на формування бренду аптечної мережі;
- навести загальну характеристику аптечного сегменту фармацевтичного ринку України;
- провести порівняльний аналіз особливостей формування бренду провідних аптечних мереж в Україні та закордоном;
- дослідити складові формування бренду аптечних мереж на фармацевтичному ринку України шляхом анкетного опитування споживачів ЛЗ;
- розробити напрями підвищення ефективності бренд-менеджменту аптечних мереж.

Об'єкт і предмет дослідження. *Об'єкт дослідження:* аптечні мережі США, Європи та України, споживачі ЛЗ. *Предмет дослідження:* складові та фактори формування бренду аптечних мереж, поведінкові особливості споживачів.

Методи дослідження. У роботі застосовано методи логіко-змістовного формулювання проблеми, узагальнення та порівняння, а також системний і статистичний підходи. Крім того, використано методи маркетингових досліджень, зокрема контент-аналіз наукових джерел і офіційних вебсайтів аптечних мереж, анкетне опитування, асоціативний метод, а також табличні й графічні засоби візуалізації отриманих результатів.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості використання розроблених рекомендацій у діяльності аптечних мереж для удосконалення стратегії формування та розвитку бренду, підвищення рівня впізнаваності та конкурентоспроможності; для покращення якості обслуговування споживачів шляхом врахування їхніх очікувань і поведінкових особливостей; при розробці та впровадженні програм лояльності, маркетингових комунікацій та цінової політики аптечних

підприємств; у навчальному процесі закладів вищої освіти при викладанні дисциплін, пов'язаних з фармацевтичним маркетингом та менеджментом; як аналітична база для подальших наукових досліджень у сфері брендингу фармацевтичних та аптечних підприємств.

Елементи наукових досліджень. Удосконалено теоретичні підходи до визначення складових формування бренду аптечної мережі з урахуванням специфіки фармацевтичного ринку та соціальної значущості фармацевтичної діяльності; на основі результатів анкетного опитування споживачів ЛЗ визначено пріоритетність складових бренду аптечної мережі (довіра, якість обслуговування, ціна, асортимент, програми лояльності); удосконалено модель формування бренду аптечної мережі, обґрунтовано напрями підвищення ефективності бренд-менеджменту аптечних мереж на основі інтеграції результатів проведеного дослідження.

Апробація результатів досліджень і публікації. Результати досліджень представлені на засіданні студентського наукового товариства кафедри в рамках XXXII Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених та студентів «Актуальні питання створення нових лікарських засобів» (м. Харків, 15-17 квітня 2026 р.), опубліковані тези у збірнику матеріалів конференції (додаток А).

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Робота містить 49 сторінок друкованого тексту та складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел і додатків. Включає 9 таблиць, 19 рисунків та 35 джерел літератури.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ АПТЕЧНОЇ МЕРЕЖІ

Бренд аптечного підприємства стає важливим фактором формування лояльності споживачів, оскільки він асоціюється з надійністю, професійністю фармацевтичного персоналу, якістю продукції та стабільністю на ринку [14]. Саме тому ефективне управління брендом та визначення ключових складових його формування є необхідною умовою успішного функціонування аптечних мереж.

1.1 Поняття, сутність і значення бренду у маркетинговій діяльності аптечних підприємств

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки важливим елементом успішної діяльності аптечних підприємств є формування ефективної маркетингової політики. Особливу роль у цьому процесі відіграє бренд, який виступає одним із ключових інструментів формування конкурентних переваг [17]. У теорії маркетингу бренд протягом останніх років дедалі частіше розглядається як стратегічний нематеріальний актив підприємства, який поєднує економічну цінність, емоційні асоціації та рівень довіри споживачів.

Для аптечних підприємств бренд має особливе значення, оскільки фармацевтична діяльність пов'язана з високим рівнем відповідальності перед споживачами та необхідністю формування довіри до якості ЛЗ і фармацевтичних послуг [9].

Поняття «бренд» є складною багатогранною категорією, що активно досліджується в межах маркетингу, менеджменту та економіки, проте у науковій літературі не має єдиного тлумачення цього терміну, і різні дослідники пропонують власні визначення залежно від підходу та сфери застосування. Деякі автори розглядають бренд як символічний елемент ідентифікації товару чи послуги, інші — як сукупність емоційних, економічних і соціальних характеристик, що формують у свідомості

споживача унікальні асоціації. У загальному розумінні бренд розглядається як сукупність характеристик товару, послуги або підприємства, що формують у свідомості споживача певний образ, асоціації та рівень довіри. Бренд поєднує в собі назву, логотип, фірмовий стиль, репутацію, цінності компанії та емоційне сприйняття споживачами [1, 8, 33].

Американська маркетингова асоціація дає таке визначення поняття «бренд», яке є базовим: «Бренд — це вираз, слово, символ, знак, або дизайнерське рішення, або їх комбінація, які використовуються з метою позначення послуг і товарів конкретного продавця або групи продавців для відмінності їх від конкурентів». [14, 16].

У табл. 1.1 наведені основні підходи науковців до трактування даного терміну [1, 14, 17, 30, 31, 33].

Таблиця 1.1

Визначення поняття «бренд» різними авторами

Автор	Визначення поняття
1	2
Аакер Д.	відмітне ім'я й/або символ, ціль якого – виділяти товари й послуги одного виробника з маси товарів і послуг його конкурентів».
Гевко О.Б., Кендюхов О.В.	сильна торгова марка, що виступає одночасно як засіб ідентифікації, комунікації, а у випадку формування кола прихильників і як засіб створення додаткової вартості – марочний капітал.
Дойль П.	сукупність продукту, щоб задовольнити функціональні потреби споживачів, та додаткової цінності, яка привноситься власне самим ім'ям продукту і дає споживачу відчуття переваги над конкуруючими продуктами.
Захаров С.	як особистість, яка має такі характеристики: образ, загальна установка бренду, характер бренду, життєвий сценарій та життєва стратегія бренду, привід використання бренду, особиста історія та міф бренду.
Келлер К. Л.	унікальна допоміжна властивість (сукупність допоміжних властивостей) товару, що виділяє його серед інших товарів, які задовольняють аналогічну потребу. Допоміжні властивості бувають раціональними (відчутними, конкретними) або емоційними (нематеріальними, абстрактними).
Котлер Ф.	назва поняття, знак, символ, дизайн, або комбінацію перерахованих вище властивостей, призначених для ідентифікації запропонованих продавцем товарів або послуг, а також для встановлення їх відмінностей від товарів, послуг конкурентів.
Кузькіна Т.В.	цінність і філософія торгової марки, які існують у споживача, його суть не зводиться до картинки, знаку чи зображення.

Продовження табл. 1.1

1	2
Мороз О.В., Карачина Н.П., Вакар Т.В.	матеріалізований символ відносин між продавцем і покупцем, що базуються на певній торговельній марці, фірмовому найменуванні, стилі, слогані, оформлених у вигляді певного візуального продукту за законами прегнантності, чітко сприйнятою покупцями сукупності функціональних та емоційних елементів, єдиних з самим товаром та способами його представлення
Огилви Д.	поєднання вражень, які він створює для споживачів, і результатом їх досвіду у використанні бренда.
Савельєв Є. В.	вдало диференційована торгова марка, тобто така, що у свідомості споживача асоціюється з певними перевагами чи вигодами, чітко вирізняється з-поміж марок конкурентів і характеризується високим рівнем лояльності з боку споживачів. Бренд = Продукт + Назва + Асоціації + Емоції.
Саркисов С.Е.	знак, символ, ім'я, які використовуються для ідентифікації товарів чи послуг даного продавця (продавців) для того, щоб відрізнити їх від продукції конкурентів.
Хен Д.	процес впізнання і особиста прихильність, яка формується в серцях і розумі споживачів та інших ключових аудиторій через накопичуваний ними досвід взаємодії з брендом при кожному контакті

Згідно з маркетинговим підходом, бренд є не лише засобом ідентифікації товарів або послуг, але й важливим інструментом формування довгострокових взаємовідносин зі споживачами. Сутність бренду аптечного підприємства полягає у створенні позитивного образу аптеки або аптечної мережі, який асоціюється у споживачів із доступністю ЛЗ, високим рівнем фармацевтичної опіки, професійністю персоналу та комфортними умовами обслуговування. Бренд формує у споживачів певні очікування щодо якості продукції та послуг, а також впливає на їхню поведінку при виборі аптеки. Важливим елементом бренду є його ідентичність, що включає назву аптечної мережі, логотип, фірмові кольори, дизайн аптечних закладів, рекламні повідомлення та комунікативну політику. Саме ці складові створюють цілісний образ підприємства, формують його імідж, підвищують впізнаваність серед споживачів.

Бренд виступає ключовим компонентом маркетингової діяльності підприємства, оскільки через нього забезпечується ефективна взаємодія з ринком та підтримка лояльності клієнтів (рис. 1.1) [17, 28].



Рис. 1.1. Роль бренду у маркетинговій діяльності підприємства

Значення бренду у маркетинговій діяльності аптечних підприємств проявляється у кількох ключових аспектах:

- бренд сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства на фармацевтичному ринку;
- бренд формує довіру споживачів до аптечного закладу;
- бренд сприяє формуванню лояльності клієнтів;
- сильний бренд підвищує ефективність маркетингових комунікацій [11].

У сучасних умовах розвитку фармацевтичного ринку важливу роль у формуванні бренду аптечних підприємств відіграють також цифрові комунікації, соціальні мережі, онлайн-сервіси замовлення ЛЗ та програми лояльності. Використання сучасних маркетингових інструментів сприяє підвищенню впізнаваності бренду та розширенню взаємодії зі споживачами. Отже, бренд є важливим стратегічним ресурсом аптечних підприємств, що забезпечує формування конкурентних переваг, підвищує рівень довіри споживачів та сприяє розвитку довгострокових відносин із клієнтами. Ефективне управління брендом дозволяє аптечним підприємствам зміцнювати свої позиції на фармацевтичному ринку та підвищувати результативність маркетингової діяльності.

1.2 Особливості брендингу у фармації

Брендинг (англ. *branding*) є важливим інструментом маркетингової діяльності, що сприяє формуванню, підтримці та просуванню унікального образу товару або послуги [24]. Він являє собою процес створення емоційної, візуальної та функціональної ідентичності, завдяки якій у свідомості споживачів закріплюються певні цінності, асоціації та характеристики, пов'язані з конкретним брендом. У цілому брендинг включає комплекс заходів, спрямованих на виокремлення компанії або її продукту серед конкурентного середовища [9].

Фармацевтичний ринок має низку специфічних характеристик, які суттєво впливають на процес формування та розвитку брендів аптечних підприємств. На відміну від інших сфер торгівлі, фармація пов'язана із забезпеченням населення ЛЗ та товарами медичного призначення, що безпосередньо впливає на здоров'я та якість життя людей. У цій специфічній сфері брендинг має вирішальне значення, оскільки дозволяє компаніям не лише вирізнитися серед конкурентів, а й формувати довіру з боку споживачів. Водночас використання брендингу у фармації характеризується певними особливостями, зумовленими високим рівнем відповідальності, складністю ринкового середовища та наявністю регуляторних обмежень (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Особливості брендингу у фармації

Ознака	Характеристика
1	2
Державне регулювання	Фармацевтична діяльність суворо регламентується законодавством, що визначає правила реалізації, зберігання ЛЗ та вимоги до персоналу. Це обмежує використання окремих маркетингових інструментів і впливає на формування бренду. Реклама ЛЗ, особливо рецептурних, підлягає суворому законодавчому контролю. Бренди повинні дотримуватися етичних норм, забезпечуючи достовірність і прозорість інформації.
Ідентичність бренду	Включає назву, логотип, слоган, кольорову гаму, дизайн продукції та оформлення аптек. Сукупність цих елементів формує унікальний образ бренду та сприяє його диференціації на ринку.

Продовження табл. 1.2

1	2
Цінності бренду	Брендинг орієнтований на трансляцію місії та бачення компанії. Формує асоціації з певними цінностями, такими як турбота про здоров'я, екологічність, відповідальність перед споживачем.
Емоційний аспект	Забезпечує формування емоційного зв'язку між споживачем і брендом через позитивний клієнтський досвід, соціальні ініціативи та комунікації.
Впізнаваність	Послідовний брендинг сприяє підвищенню рівня впізнаваності, зміцненню позицій на ринку та формуванню довгострокової лояльності споживачів.
Довіра споживачів	Високий рівень довіри є ключовою характеристикою фармацевтичного брендингу. Аптека асоціюється з безпекою, професійністю та надійністю, тому бренд має формувати впевненість у якості продукції та компетентності персоналу.
Роль персоналу	Фармацевти є ключовими комунікаторами бренду. Їх професійність, уважність та доброзичливість формують позитивний імідж аптеки та підсилюють довіру споживачів.
Соціальна відповідальність	Аптечні підприємства виконують важливу соціальну функцію — забезпечення населення ЛЗ. Бренд асоціюється з етичністю, доступністю та турботою про здоров'я населення.
Конкуренція та розвиток мереж	Активне розширення аптечних мереж і посилення конкуренції зумовлюють необхідність ефективного брендингу для диференціації та формування стійкої лояльності споживачів.
Цифровізація брендингу	Використання вебсайтів, мобільних додатків, онлайн-сервісів і соціальних мереж розширює канали комунікації зі споживачами та підвищує впізнаваність бренду.

Однією з головних особливостей брендингу на фармацевтичному ринку є високий рівень довіри споживачів, який необхідно сформувати та підтримувати. Для більшості споживачів аптека асоціюється з безпекою, професійністю та надійністю. Споживачі очікують від аптечних підприємств не лише наявності необхідних ЛЗ, але й отримання кваліфікованих консультацій від фармацевтичного персоналу. Саме тому бренд аптеки повинен формувати у споживачів відчуття впевненості у якості продукції та професіоналізмі працівників [28].

Важливу роль у брендингу аптечних підприємств також відіграє професійна репутація фармацевтичного персоналу. Фармацевти виступають

безпосередніми комунікаторами між аптекою та споживачем. Їх компетентність, доброзичливість, уважність до потреб клієнтів та готовність надати консультацію формують позитивне враження про аптечний заклад та сприяють зміцненню бренду [16].

Особливістю брендингу на фармацевтичному ринку є також соціальна відповідальність аптечних підприємств. Аптеки виконують важливу соціальну функцію, забезпечуючи населення ЛЗ та товарами для підтримки здоров'я. Тому бренд аптечної мережі часто пов'язується із такими цінностями, як турбота про здоров'я, доступність ліків, етичність та відповідальність перед суспільством. Крім того, важливою особливістю сучасного фармацевтичного ринку є розвиток аптечних мереж та посилення конкуренції між ними. Великі аптечні мережі активно розширюють свою присутність на ринку, відкриваючи нові торговельні точки та використовуючи сучасні маркетингові інструменти для просування бренду. У таких умовах ефективний брендинг дозволяє аптечним підприємствам виділитися серед конкурентів, підвищити впізнаваність та сформувати стійку лояльність споживачів [8].

Останніми роками важливим напрямом розвитку брендингу на фармацевтичному ринку стало використання цифрових технологій та онлайн-комунікацій. Багато аптечних мереж створюють власні веб-сайти, мобільні додатки, онлайн-платформи для замовлення ЛЗ та активно використовують соціальні мережі для взаємодії зі споживачами. Це дозволяє не лише розширювати канали комунікації, але й підвищувати рівень впізнаваності бренду. Окрім інструментів, представлених у табл. 1.2, аптечні мережі можуть організовувати вебінари або розробляти освітні матеріали, які сприяють підвищенню обізнаності клієнтів щодо питань здоров'я. Зокрема, публікації та відеоконтент про правильне застосування ЛЗ підкреслюють високий рівень професійності компанії. [12, 26]. У сучасних умовах бізнес-середовища брендинг виступає одним із ключових інструментів формування унікального іміджу компанії та її продукції. Це складний процес, що потребує детального планування, креативного підходу та стратегічного бачення [21]. Послідовність

етапів брендингу дає змогу окреслити основні цілі та визначити логіку дій для створення ефективного й легко впізнаваного бренду (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Етапи розвитку брендингу компанії

Отже, брендинг слід розглядати не лише як назву чи логотип, а як стратегічний інструмент, що визначає ринкові позиції компанії, формує її репутацію та рівень довіри споживачів. Його формування є цілеспрямованим і системним процесом, спрямованим на формування унікальної ідентичності, споживчої лояльності та довгострокової цінності бренду. Кожен етап цього процесу є важливим і потребує ретельного опрацювання, оскільки ефективний брендинг сприяє закріпленню компанії на ринку, підвищенню довіри клієнтів і забезпеченню сталого розвитку.

Брендинг на фармацевтичному ринку має ряд специфічних особливостей, які пов'язані з соціальною значущістю фармацевтичної діяльності, високим рівнем державного регулювання, необхідністю формування довіри споживачів та важливою роллю професійного персоналу. Врахування цих особливостей є необхідною умовою ефективного формування та розвитку бренду аптечної мережі. Емоційні складові бренду тісно поєднуються з раціональними чинниками, такими як доказовість ефективності ЛЗ, їх безпечність та рекомендації медичних фахівців. Важливим елементом бренду також є його ідентичність, що включає назву аптечної мережі, логотип, фірмові кольори, дизайн аптечних закладів, рекламні повідомлення та комунікативну політику тощо [9].

1.3 Фактори, що впливають на формування бренду аптечної мережі

Формування бренду аптечної мережі є складним і багатоаспектним процесом, що включає створення унікального образу підприємства, який формує у споживачів певні асоціації, рівень довіри та лояльності. У сучасних умовах розвитку фармацевтичного ринку бренд виступає важливим інструментом маркетингової діяльності, який дозволяє аптечним мережам ефективно конкурувати, зміцнювати свою репутацію та формувати довгострокові відносини зі споживачами [14, 33].

Бренд аптечної мережі формується під впливом комплексу взаємопов'язаних складових, які разом створюють цілісне уявлення про підприємство в свідомості споживачів. До основних складових формування бренду аптечної мережі належать: бренд-ідентичність, імідж бренду, якість обслуговування, корпоративна культура, елементи комплексу маркетингу та рівень довіри споживачів (рис. 1.3).

Однією з ключових складових є бренд-ідентичність, яка відображає зовнішні характеристики бренду та забезпечує його впізнаваність (назва, логотип, фірмові кольори тощо). Саме ці елементи дозволяють споживачам легко ідентифікувати аптечну мережу серед конкурентів [9].

Важливою складовою формування бренду є імідж аптечної мережі, який формується в результаті сприйняття підприємства споживачами. Імідж відображає репутацію аптеки, її надійність, професійність персоналу, якість фармацевтичних послуг та рівень обслуговування. Позитивний імідж сприяє підвищенню довіри клієнтів та формуванню стійкої лояльності до бренду [8].

Особливе значення у формуванні бренду аптечної мережі має якість обслуговування споживачів. Аптека є місцем, де споживачі очікують не лише придбати лікарські засоби, але й отримати професійну консультацію фармацевта. Тому ввічливість персоналу, компетентність працівників, швидкість обслуговування, наявність необхідних ЛЗ та комфортні умови перебування в аптеці відіграють важливу роль у формуванні позитивного сприйняття бренду [13, 20].

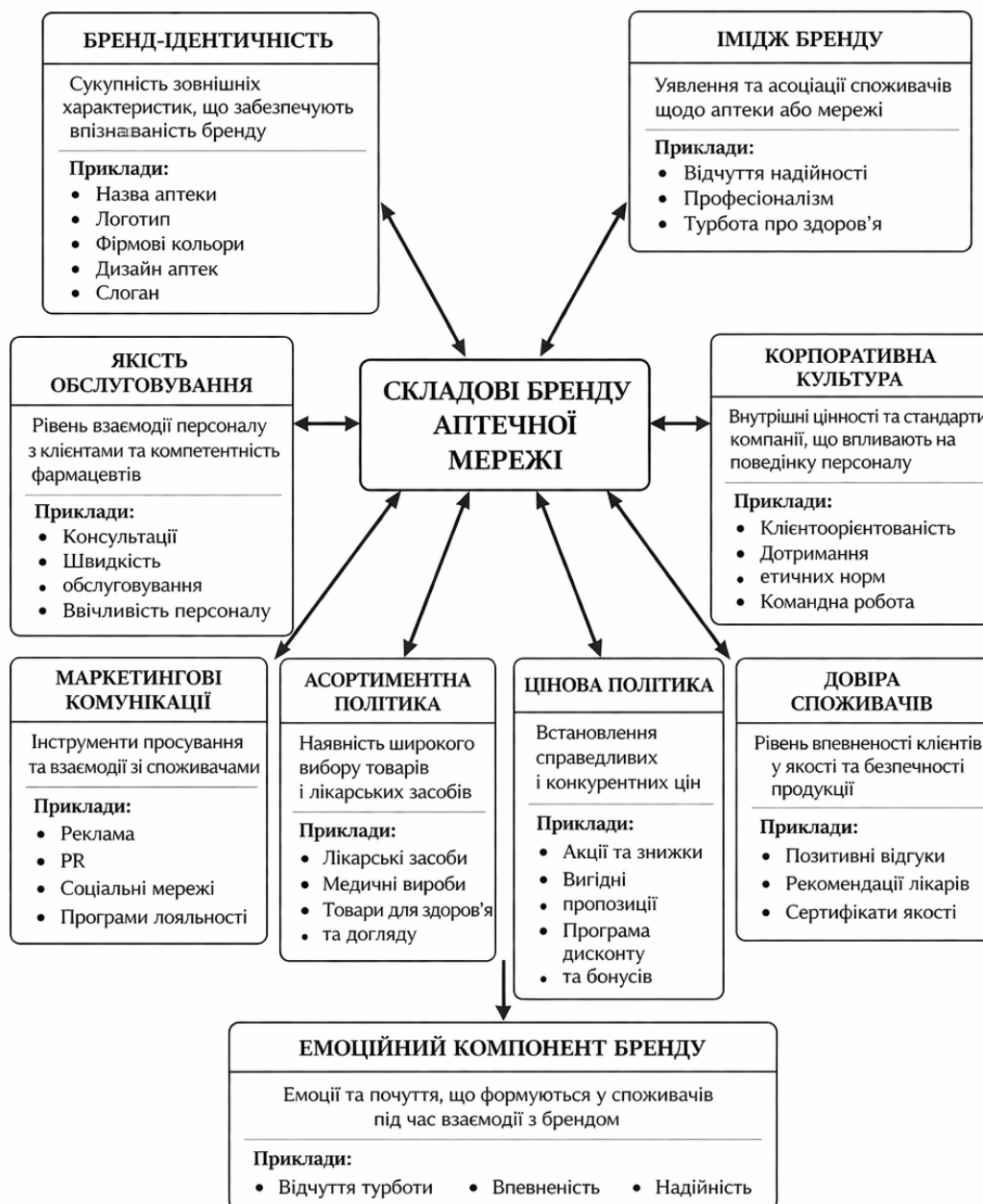


Рис. 1.3. Складові формування бренду аптечної мережі

Ще однією важливою складовою є корпоративна культура аптечної мережі, яка визначає внутрішні цінності підприємства, принципи роботи з клієнтами та стандарти обслуговування. Високий рівень корпоративної культури сприяє формуванню професійного колективу, підвищує якість взаємодії з клієнтами та позитивно впливає на загальний імідж бренду. Важливу роль у формуванні бренду також відіграють елементи маркетингового комплексу, що включають асортименту, цінову, збутову та комунікативну політику. Використання сучасних маркетингових комунікацій дозволяє аптечним мережам інформувати споживачів про свої послуги, акції

та переваги, а також підтримувати постійний контакт із клієнтами. Суттєвою складовою бренду є довіра споживачів, яка формується на основі позитивного досвіду взаємодії з аптекою. Для фармацевтичного ринку довіра є надзвичайно важливим фактором, оскільки споживачі очікують від аптек гарантії якості ЛЗ, професійних консультацій та дотримання етичних норм [13, 27, 28].

Формування бренду аптечної мережі доцільно розглядати крізь призму впливу комплексу взаємопов'язаних факторів, які визначають рівень впізнаваності, довіри та конкурентоспроможності (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Фактори, що обумовлюють формування бренду аптечної мережі

Група факторів	Складові фактору	Характеристика впливу на бренд
Професіоналізм персоналу та сервіс (внутрішній імідж)	Рівень знань персоналу	Забезпечує якісну фармацевтичну опіку та компетентну консультацію, що формує довіру споживачів до бренду
	Культура обслуговування	Визначає емоційне сприйняття аптеки через ввічливість, емпатію та готовність допомогти
Асортимент та ціна	Актуальний асортимент	Впливає на задоволення потреб споживачів через наявність необхідних і дефіцитних товарів
	Власні торгові марки (ВТМ)	Сприяють підвищенню лояльності клієнтів та забезпечують конкурентні переваги
	Цінова політика	Формує доступність продукції через програми лояльності, акції та гнучке ціноутворення
Комунікація та ідентичність	Візуальна айдентика (атрибути)	Забезпечує впізнаваність бренду через логотип, кольори та дизайн аптечних закладів
	Tone of Voice (голос бренду)	Визначає стиль комунікації (професійний, турботливий), що впливає на сприйняття бренду
	Соціальна відповідальність	Формує позитивний імідж через орієнтацію на суспільне благо та здоров'я населення, участь у соціальних ініціативах
Технологічні та локаційні фактори	Зручність локації	Забезпечує доступність аптек для споживачів, що підвищує частоту звернень
	Цифровізація	Підвищує зручність взаємодії через онлайн-сервіси, мобільні додатки та бронювання
Репутація	Імідж топ-менеджменту	Впливає на стратегічне сприйняття бренду та рівень довіри до компанії
	Відгуки клієнтів	Формують соціальне підтвердження якості послуг і впливають на вибір споживачів

На прикладі провідних аптечних мереж на фармацевтичному ринку України («Аптека 911», «Аптека Доброго Дня», «Подорожник» та «АНЦ») можна простежити практичну реалізацію ключових чинників брендингу у фармацевтичній сфері. У контексті професіоналізму та якості обслуговування всі зазначені мережі приділяють значну увагу рівню підготовки персоналу. Проте «Аптека 911» акцентує увагу на швидкості обслуговування та доступності консультацій, тоді як «Аптека Доброго Дня» більше орієнтується на преміальний сервіс і персоналізований підхід до клієнта. Мережа «Подорожник» характеризується стандартизованим обслуговуванням із фокусом на масовий сегмент, а «АНЦ» поєднує доступність із достатнім рівнем професійної підтримки [15, 27].

Щодо асортиментної та цінової політики, «Аптека 911» вирізняється широким асортиментом і конкурентними цінами, що орієнтовані на середній сегмент споживачів. «АНЦ» традиційно позиціонується як мережа з акцентом на низькі ціни та акційні пропозиції, що приваблює чутливих до ціни клієнтів. «Аптека Доброго Дня» пропонує більш широкий вибір продукції середнього та преміального сегментів, тоді як «Подорожник» забезпечує доступність базового асортименту за помірними цінами.

У сфері комунікацій та ідентичності всі мережі мають чітко сформовану візуальну айдентику. «Аптека 911» вирізняється впізнаваною назвою та активною цифровою присутністю. «Подорожник» використовує яскравий та доступний стиль комунікації, орієнтований на широку аудиторію. «Аптека Доброго Дня» формує більш стриманий і професійний образ, тоді як «АНЦ» акцентує увагу на простоті та функціональності комунікацій.

Технологічні та локаційні фактори також є важливими диференційними ознаками. «Аптека 911» має розвинену мережу аптек і зручні онлайн-сервіси. «Подорожник» відзначається широким географічним покриттям, особливо в регіонах. «АНЦ» активно розвиває електронні сервіси та інтеграцію з маркетплейсами. «Аптека Доброго Дня» робить акцент на зручності розташування в містах та комфорті аптечних приміщень [2-6, 25].

У репутаційному аспекті всі розглянуті мережі мають сформований рівень довіри споживачів, однак їх позиціонування відрізняється. «Аптека 911» асоціюється з доступністю та оперативністю, «АНЦ» — із вигідними цінами, «Подорожник» — із широкою присутністю та зручністю, а «Аптека Доброго Дня» — із якісним сервісом і надійністю [15].

Таким чином, порівняльний аналіз свідчить, що кожна аптечна мережа формує свій бренд через різні комбінації факторів, адаптуючи їх до потреб цільової аудиторії. При цьому «Аптека 911» займає конкурентну позицію завдяки поєднанню доступності, широкого асортименту, ефективних комунікацій та достатнього рівня сервісу, що забезпечує її впізнаваність і стабільну присутність на фармацевтичному ринку.

Отже, формування бренду аптечної мережі є комплексним процесом, що передбачає поєднання різних маркетингових, організаційних та комунікативних елементів. Ефективне управління цими складовими дозволяє аптечним підприємствам створити сильний та конкурентоспроможний бренд, який забезпечує стабільний розвиток підприємства та зміцнення його позицій на фармацевтичному ринку.

Висновки до розділу 1

1. За даними аналізу наукової літератури узагальнено поняття бренду як комплексної багатокомпонентної категорії, що поєднує матеріальні та нематеріальні характеристики підприємства і формує у свідомості споживачів певний образ, асоціації та рівень довіри. Проаналізовано різні підходи до трактування сутності бренду, що дозволило встановити його роль як стратегічного нематеріального активу аптечного підприємства, який забезпечує диференціацію на ринку та формування довгострокових взаємовідносин зі споживачами.

2. Проаналізовано особливості брендингу у фармацевтичній сфері та встановлено їх специфічний характер, зумовлений високим рівнем державного регулювання, соціальною значущістю діяльності аптечних підприємств та необхідністю забезпечення довіри до якості ЛЗ і фармацевтичних послуг. Встановлено, що ключовими характеристиками фармацевтичного брендингу є орієнтація на безпеку, професійність, етичність, а також важлива роль фармацевтичного персоналу як безпосереднього носія бренду. Крім того, доведено зростаюче значення цифрових комунікацій як інструменту формування впізнаваності та взаємодії зі споживачами.

3. Проаналізовано складові та фактори формування бренду аптечної мережі та встановлено їх комплексний і взаємопов'язаний характер. Визначено, що до ключових складових належать бренд-ідентичність, імідж бренду, якість обслуговування, корпоративна культура, маркетингові комунікації та довіра споживачів. Водночас встановлено, що ефективність формування бренду значною мірою залежить від впливу таких факторів, як професіоналізм персоналу, асортимент і цінова політика, комунікативна діяльність, рівень цифровізації та репутація аптечної мережі. Узагальнення теоретичних положень і практичного досвіду провідних аптечних мереж дозволило обґрунтувати, що лише системне управління зазначеними чинниками забезпечує формування конкурентоспроможного, впізнаваного та стійкого бренду на фармацевтичному ринку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СКЛАДОВИХ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ АПТЕЧНИХ МЕРЕЖ

У сучасних умовах розвитку фармацевтичного ринку формування бренду аптекних мереж набуває особливої значущості як інструмент підвищення конкурентоспроможності та довіри споживачів. Ефективний бренд виступає не лише засобом ідентифікації, а й відображає цінності, репутацію та якість фармацевтичної опіки. У цьому розділі здійснюється аналіз ключових складових формування бренду аптекних мереж та їх впливу на сприйняття споживачами і позиціонування на ринку.

2.1 Загальна характеристика аптекного сегменту фармацевтичного ринку України

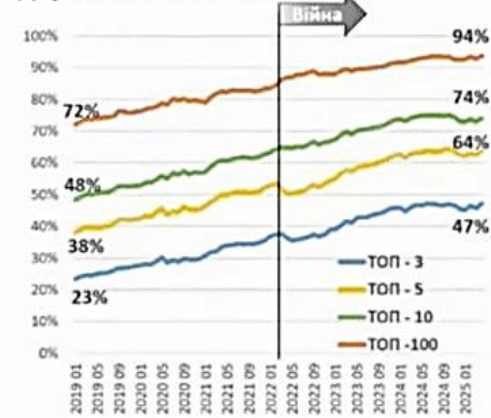
Аптекний сегмент фармацевтичного ринку України характеризується високим рівнем насиченості та значною кількістю суб'єктів господарювання, серед яких переважають аптекні мережі. Відбувається активна консолідація ринку: великі мережеві оператори поступово витісняють незалежні аптеки завдяки масштабам діяльності, оптимізації логістики, єдиній маркетинговій політиці та більшій впізнаваності бренду. Під виглядом цифровізації та модернізації відбувається фактична монополізація галузі найбільшими мережами [25, 27].

За даними Proxima Research International, попри війну, великим аптекним мережам вдається активно розширювати свою присутність на ринку. Станом на квітень 2025 року ТОП-5 аптекних мереж вже контролюють 64 % усього роздрібного товарообігу та 41 % усіх аптек країни. А темпи зростання — понад 60 аптек на місяць (рис. 2.1) [7].

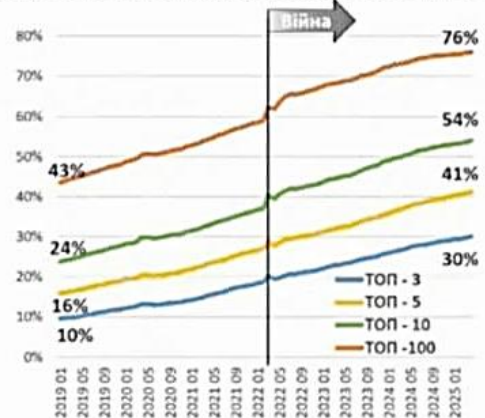
Forbes Ukraine склав список найбільших аптекних мереж за підсумками перших трьох кварталів 2025 року. Загалом у цей період в Україні працювало 18 115 аптекних точок, за даними Apteka.ua. За наявного в Україні населення, яке, за даними Forbes Ukraine, у 2025-му скоротилося до 30,5 млн осіб, це

означає одну аптеку на 1684 людей. Для порівняння у Польщі на одну аптеку припадає в середньому 3120 осіб, загалом по ЄС — 4350 осіб [35].

Топ-5 аптечних мереж займають 64% ринку роздрібної реалізації за підсумками квітня 2025



Топ-5 аптечних мереж володіють 41% точок на ринку роздрібної реалізації за підсумками квітня 2025



Джерело: Система дослідження ринку «Ванталікс», ТД «Аптека»
*Середнє в даних: МБ по 2023 08 по обсягу в гривнях

PROXIMA

Рис. 2.1. Розвиток ТОП-5 аптечних мереж на фармацевтичному ринку України

До ТОП-5 аптечних мереж України за масштабами діяльності та кількістю аптечних закладів належать: «Подорожник», «Аптека 9-1-1», «Аптека-Магнолія» (бренд АНЦ), «Сіріус-95» (зокрема мережа «Бажаємо здоров'я») та «Фармастор» (мережа «Аптека Доброго Дня»). Зазначені мережі активно розширюють свою присутність як за рахунок відкриття нових аптек, так і через поглинання менших гравців, що сприяє укрупненню бізнесу та підвищенню його ефективності [2–6].

Суттєвий вплив на розвиток аптечного сегменту мають зовнішні фактори, зокрема економічна ситуація в країні, демографічні зміни, рівень доходів населення та наслідки воєнних дій. Попри складні умови, аптечний ринок демонструє відносну стабільність і адаптивність, забезпечуючи безперервність фармацевтичного обслуговування навіть у кризових ситуаціях.

Фармацевтичний ринок України за 9 місяців 2025 року зріс на 17 % — до 143 млрд грн, основний обсяг продажів концентрується у великих мережах. Станом на грудень 2025 року кількість аптек у мережах ТОП-5, їх річна динаміка та показники товарообігу представлені у табл. 2.1 [7].

Таблиця 2.1

Характеристика ТОП-5 аптечних мереж

Назва компанії	Кількість аптек	Товарообіг
«Аптека-Магнолія» (АНЦ)	1637 аптек (+209)	~34,3 млрд грн
«Подорожник»	2339 аптек (+168)	~31,8 млрд грн
«Аптечна мережа 911»	1779 аптек (-34)	~24,6 млрд грн
«Сіріус-95» (Бажаємо здоров'я)	1330 аптек (+88)	~21 млрд грн
«Фармастор» (Аптека Доброго Дня)	785 аптек (+34)	~9,5 млрд грн

У межах Ukrainian Business Award було проведено масштабне дослідження ключових гравців фармацевтичного ринку. Проаналізовано 15 провідних аптечних мереж за понад десятьма критеріями, серед яких: кількість торгових точок, асортимент, наявність акцій, клієнтоорієнтованість, впізнаваність бренду, трафік на сайті та активність у соціальних мережах. Результати рейтингу ТОП-15 аптечних мереж України в 2025 році представлені на рис. 2.2 [2-6, 7, 23].

Компанія	Середня оцінка від журі	Місце в рейтингу *	Бали	Бали %
Аптека АНЦ	5,0	1	10,44	100
Аптека 9-1-1	4,7	2	10,23	98
Аптека Подорожник	4,8	3	8,87	84,98
Аптека Бажаємо здоров'я	4,5	4	8,21	78,66
Аптека D.S.	4,5	5	6,94	66,5
Аптека Доброго Дня	4,8	6	6,68	63,98
Мед-Сервіс	4,8	7	6,57	62,92
Аптека 3i	4,8	8	6,22	59,61
Аптека Здорова Родина	4,5	9	5,31	50,85
Лекфарм 36.6	4,7	10	5,12	49,01
FARMACIA	4,7	11	4,06	38,87
Аптеки медичної академії	4,5	12	3,85	36,86
Біла Ромашка	4,8	13	3,62	34,64
ОПТаптека	4,7	14	3,18	30,44
Альго-Фарм	4,7	15	2,88	27,58

Рис. 2.2. ТОП-15 аптечних мереж України 2025 (Аналітика розроблена компанією Ukrainian Business Award при підтримці аналітичних партнерів)

Отже, сучасний аптечний сегмент України характеризується динамічністю, високою концентрацією ринку, домінуванням великих мережових структур та посиленням значення бренду як ключового

інструменту конкурентної боротьби. Це обумовлює необхідність детального дослідження складових формування бренду аптечних мереж як чинника їх успішного функціонування.

2.2 Порівняльний аналіз особливостей формування бренду провідних аптечних мереж США, Європи та України

У сучасних умовах розвитку фармацевтичного ринку зростає значення нематеріальних активів — зокрема бренду, репутації, рівня сервісу. Окрім цього, цифровізація суттєво змінює модель поведінки споживача. Пацієнти все частіше користуються онлайн-сервісами, шукають інформацію про препарати, порівнюють ціни, читають відгуки. Водночас підходи до брендингу в Україні та за кордоном різняться. Це пов'язано з різними рівнями розвитку ринку, регуляторними умовами та культурою споживання [19, 29].

Серед провідних аптечних мереж Сполучених Штатів Америки (США) можна виділити такі компанії, як CVS Health, Walgreens, Rite Aid. Ці компанії мають багаторічну історію розвитку та високий рівень довіри серед споживачів, що формує їхні сильні бренди на міжнародному ринку. Зокрема, CVS Health є однією з найбільших фармацевтичних і медичних компаній у США, яка налічує понад 9 000 аптек. Вона активно інтегрує фармацевтичні послуги з медичними, зокрема через клініки MinuteClinic, і виступає лідером у цифровізації та розвитку комплексних healthcare-сервісів.

Walgreens також входить до числа найбільших аптечних мереж світу, маючи понад 8 500 аптек. Компанія робить акцент на персоналізації обслуговування, активно розвиває програми лояльності та цифрові рішення для взаємодії з пацієнтами.

Rite Aid, що налічує близько 2 000 аптек, орієнтується на локальну доступність і розвиток фармацевтичної опіки, формуючи клієнтоорієнтований сервіс та підтримуючи довготривалі відносини зі споживачами.

У закордонній практиці бренд формується як комплексна система. Він включає: функціональну складову — якість і асортимент; емоційну — довіра

та турбота; соціальну — відповідальність і репутація. Значна увага приділяється клієнтському досвіду: зручність обслуговування, швидкість, персоналізація, післяпродажна підтримка. Також важливим є сегментування ринку — мережі чітко визначають свою цільову аудиторію (табл. 2.2) [29].

Таблиця 2.2

Аспекти формування брендингу провідних аптечних мереж США

Аптечна мережа	Логотип	Особливості формування брендингу
CVS Health		Брендинг компанії ґрунтується на меседжах, що акцентують увагу на здоров'ї, турботі та інноваційності. Додатковою конкурентною перевагою є те, що вона однією з перших відмовилася від реалізації тютюнових виробів, тим самим зміцнивши власний імідж як соціально відповідальної аптеки, орієнтованої на добробут споживачів.
Walgreens		Компанія широко впроваджує цифрові рішення — мобільні додатки, онлайн-сервіси для замовлення лікарських засобів і програми лояльності. Бренд Walgreens сприймається як надійний та такий, що забезпечує зручний і постійний доступ до медичної продукції.
Rite Aid		Компанія застосовує брендинг для формування іміджу «аптеки поруч» із дружньою атмосферою та персоналізованим обслуговуванням. Основна увага приділяється привітності персоналу та орієнтації на індивідуальні потреби клієнтів.

CVS Health позиціонує себе не просто як аптечну мережу, а як комплексну медичну платформу. Її брендинг базується на ідеях турботи про здоров'я, інноваційності та соціальної відповідальності. Важливою складовою іміджу стало рішення компанії відмовитися від продажу тютюнових виробів, що підкріпило її позиціонування як аптеки, орієнтованої на здоров'я пацієнтів.

Walgreens формує бренд через зручність, доступність і широкий спектр послуг. Компанія активно впроваджує цифрові інструменти, зокрема мобільні застосунки, онлайн-платформи для замовлення лікарських засобів і програми лояльності. У свідомості споживачів цей бренд асоціюється з надійністю та можливістю швидкого доступу до необхідних товарів і послуг.

Rite Aid, хоча і поступається за масштабами, робить акцент на формуванні образу «сусідської аптеки». Її брендинг орієнтований на персоналізований підхід, доброзичливість персоналу та створення довірливих відносин із клієнтами, що забезпечує емоційний зв'язок зі споживачем [29].

На європейському фармацевтичному ринку лідируючі позиції займають такі аптечні мережі, як Boots, DocMorris та Apoteket AB. Вони демонструють різні підходи до розвитку бренду — від традиційних аптечних форматів до цифрових моделей. Зокрема, Boots є однією з найстаріших і найвідоміших аптечних мереж у Великій Британії, що налічує понад 2 000 аптек. Компанія успішно поєднує фармацевтичні послуги з косметичним сегментом, формуючи lifestyle-бренд із високим рівнем довіри споживачів.

DocMorris представляє інноваційний підхід до фармацевтичного бізнесу як провідна онлайн-аптека Європи. Вона спеціалізується на дистанційній торгівлі лікарськими засобами та є одним із лідерів цифровізації, активно впроваджуючи e-health сервіси та онлайн-взаємодію з пацієнтами.

Apoteket AB є прикладом державної аптечної мережі, яка відіграє важливу роль у забезпеченні населення лікарськими засобами. Компанія відома високими стандартами якості обслуговування та соціально орієнтованою моделлю діяльності, що формує високий рівень довіри з боку суспільства [10, 29, 34].

Особливістю брендингу аптечних мереж Європи є поєднання традиційної довіри, інновацій та соціальної спрямованості діяльності (табл. 2.3). Boots формує свій бренд на основі історичної репутації та високого рівня довіри споживачів. Важливу роль відіграє широкий асортимент продукції власної марки, а також поєднання фармацевтичного і косметичного сегментів.

Аптеки мережі часто інтегровані з магазинами краси та здоров'я, що дозволяє розширювати сприйняття бренду як lifestyle-формату.

Таблиця 2.3

Аспекти формування брендингу провідних аптечних мереж Європи

Аптечна мережа	Логотип	Особливості формування брендингу
Boots		Бренд компанії вибудовується на основі історично сформованої репутації, широкого асортименту продукції власних торгових марок, косметичних засобів і реалізації соціальних ініціатив. Аптеки часто інтегруються з магазинами краси та здоров'я, що сприяє розширенню впливу бренду.
DocMorris		Компанія стала одним із першопрохідців у сегменті онлайн-аптек у Німеччині, сформувавши позиціонування як цифрового фармацевтичного бренду, зорієнтованого на зручність, оперативність доставки та доступність лікарських засобів. Така модель брендингу набула особливої актуальності після пандемії COVID-19.
Apoteket AB		Брендинг Apoteket AB формується на засадах якості, довіри та соціальної відповідальності. Водночас, попри державне походження, компанія позиціонує себе як сучасний бренд: активно розвиває онлайн-аптеки, мобільні сервіси та впроваджує зручні інструменти для замовлення й доставки лікарських засобів.

DocMorris належить до першопрохідців онлайн-фармації в Європі та позиціонується як цифровий бренд, орієнтований на зручність, оперативність доставки й доступність лікарських засобів. Такий формат брендингу набув особливої значущості після пандемії COVID-19, коли суттєво зріс попит на дистанційні фармацевтичні послуги. Водночас Apoteket AB формує свій бренд

на основі принципів якості, довіри та соціальної відповідальності. Попри державне походження, компанія активно впроваджує сучасні рішення, зокрема онлайн-сервіси та цифрові інструменти для замовлення медикаментів. Вагому роль у зміцненні бренду відіграють контроль якості, сертифікація продукції та високий рівень професійної підготовки фармацевтів, що забезпечує споживачам впевненість у безпечності та ефективності ЛЗ [10, 29].

Варто зазначити, що закордонні аптечні мережі активно використовують цифрові технології. Серед них: мобільні додатки, електронні рецепти, онлайн-консультації, персоналізовані пропозиції. Це дозволяє створювати індивідуальний підхід до кожного пацієнта та підвищувати ефективність фармацевтичної допомоги. Фактично відбувається перехід від простої аптеки до цифрової екосистеми охорони здоров'я. Отже, міжнародний досвід свідчить, що брендинг у сфері фармації виходить за межі рекламної діяльності та виступає важливим стратегічним інструментом формування довіри, підвищення впізнаваності та забезпечення сталого розвитку компаній.

Основними лідерами за кількістю торгових точок та обсягами продажів на ринку України є аптечні мережі «Подорожник», «Аптека 911», «АНЦ», «Бажаємо здоров'я», «Аптека Доброго дня». Ці мережі активно розвиваються, розширюють свою присутність і формують конкурентне середовище. Наприклад, аптечна мережа «Подорожник» позиціонує себе як доступна аптека з широким асортиментом і зручною географією. Мережа «АНЦ» робить акцент на низьких цінах і акційній політиці. «Аптека 911» активно використовує цифрові канали та онлайн-замовлення. Загалом можна сказати, що українські мережі орієнтуються на масового споживача і прагнуть задовольнити їхні базові потреби [2-6, 9].

Формування бренду в Україні має раціонально-прагматичний характер. Основними елементами позиціонування є: доступність ЛЗ, конкурентні ціни, широкий асортимент, зручне розташування аптек. Важливу роль відіграють маркетингові інструменти — акції, знижки, бонусні програми. Проте ці інструменти формують переважно короткострокову лояльність, оскільки

споживач легко переходить до іншої аптеки, якщо там вигідніша ціна. Таким чином, бренд часто сприймається не як цінність, а як функціональна перевага.

У сучасних умовах фармацевтичного ринку українські аптечні мережі використовують різні підходи до формування бренду, орієнтуючись як на раціональні, так і на емоційні чинники впливу, але вагомим фактором залишається цінова доступність, що часто визначає вибір споживача (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Особливості формування брендингу провідних аптечних України

Аптечна мережа	Логотип	Особливості формування брендингу
Подорожник		Брендинг орієнтований на довіру, професіоналізм і масштабність мережі (велика кількість аптек по країні). Компанія активно оновлює айдентику та комунікацію, підкреслюючи розвиток і клієнтоорієнтованість
Аптека 911		Брендинг базується на доступності, швидкості обслуговування та зручності онлайн-сервісів, бронювання ліків, сайт, мобільні рішення. Компанія займає лідерські позиції за пошуковою популярністю, що підсилює її digital-бренд та впізнаваність серед споживачів
АНЦ		Компанія використовує стратегію масового охоплення та мультибрендову модель (кілька підмереж), що дозволяє охоплювати різні сегменти споживачів. Основний акцент — на економії, широкому асортименті та масштабності присутності на ринку
Бажаємо здоров'я		Назва формує асоціацію з турботою про здоров'я та довірою. Компанія активно реалізує соціальні ініціативи та благодійні проекти, що підсилює її імідж як відповідального учасника ринку
Аптека Доброго Дня		Основний акцент робиться на якості обслуговування, комфорті для клієнтів і формуванні довготривалих відносин із пацієнтами

Мережа «Подорожник» є однією з найбільших аптечних мереж України та формує свій бренд через поєднання доступності й сучасного сервісу. Її позиціонування базується на довірі, професіоналізмі та масштабності, що підкреслюється значною кількістю аптек по всій країні. Важливою складовою є активне оновлення айдентики та комунікації, що демонструє розвиток компанії та її орієнтацію на потреби споживачів [6].

Мережа «Аптека 911» є одним із найвпізнаваніших брендів в Україні, який активно розвиває digital-напрямок. Її брендинг ґрунтується на доступності, швидкості обслуговування та зручності онлайн-сервісів, зокрема бронюванні лікарських засобів, роботі сайту та мобільних рішень. Висока пошукова популярність компанії додатково підсилює її впізнаваність і формує сильний цифровий бренд [3].

Бренд мережі «АНЦ» чітко позиціонується через цінову доступність, що відображено навіть у назві. Компанія застосовує стратегію масового охоплення та мультибрендову модель, що дозволяє працювати з різними сегментами споживачів. Основний акцент робиться на економії, широкому асортименті та значній присутності на ринку [2].

Мережа «Бажаємо здоров'я» формує бренд переважно через емоційну складову. Її назва безпосередньо асоціюється з турботою про пацієнта, що сприяє формуванню довіри. Додатково компанія реалізує соціальні та благодійні ініціативи, що підсилює її імідж як відповідального та клієнтоорієнтованого бренду [5].

«Аптека Доброго Дня» також використовує емоційний підхід до брендингу. Назва створює асоціацію позитиву, турботи та доброзичливого сервісу. Основний акцент компанія робить на якості обслуговування, комфорті для клієнтів і формуванні довготривалих відносин із пацієнтами [4].

Візуальна ідентичність українських аптек є доволі стандартизованою: зелений колір, фармацевтична символіка, уніфіковані вивіски. Це забезпечує впізнаваність, але водночас знижує можливість диференціації між брендами. Комунікація переважно носить інформативний характер — акцент на цінах,

знижках, асортименті. Емоційна складова розвинена слабше. Тобто бренд не формує глибокого зв'язку зі споживачем, а виконує скоріше функцію орієнтира. Рівень розвитку омніканальних підходів залишається недостатнім, хоча спостерігається активне впровадження онлайн-замовлень, електронних каталогів і базових цифрових сервісів [8, 26].

З огляду на наведені дані, можна зробити висновок, що позиціонування бренду аптечної мережі значною мірою корелює з її масштабами діяльності, географічним покриттям та обраною конкурентною стратегією. Великі мережі, такі як «АНЦ» та «Подорожник», формують бренд через доступність і масштабність, тоді як «Аптека 911» займає проміжну позицію, поєднуючи масовість із якістю обслуговування. У свою чергу, «Аптека Доброго Дня» диференціюється за рахунок сервісної складової та іміджевого позиціонування [2-6, 20].

Отже, проведений аналіз показав суттєві відмінності у формуванні бренду аптечних мереж. В Україні домінує цінова конкуренція та орієнтація на доступність. За кордоном — формування цінності бренду, клієнтського досвіду та довгострокової лояльності. Водночас український ринок поступово змінюється. Впроваджуються цифрові технології, розвиваються сервіси, зростає увага до клієнта. У перспективі саме поєднання доступності, сервісу та інновацій стане фактором успішного бренду аптечної мережі.

Висновки до розділу 2

1. Наведено загальну характеристику аптечного сегменту фармацевтичного ринку України. Встановлено, що аптечний сегмент характеризується високим рівнем насиченості, динамічністю розвитку та тенденцією до консолідації, внаслідок чого провідні аптечні мережі концентрують значну частку роздрібного товарообігу.

2. Проведено порівняльний аналіз особливостей формування бренду провідних аптечних мереж США, Європи та України. Виявлено, що в зарубіжній практиці брендинг аптечних мереж реалізується як багатовимірна система, що інтегрує функціональні, емоційні та соціальні компоненти, формуючи цілісний клієнтський досвід. Особлива увага приділяється цифровізації (онлайн-сервіси, мобільні застосунки, електронні рецепти), персоналізації обслуговування та розвитку фармацевтичної опіки, що забезпечує формування довгострокової лояльності споживачів і підвищує цінність бренду.

3. Встановлено, що формування бренду українських аптечних мереж має переважно раціонально-прагматичний характер і базується на таких складових, як цінова доступність ЛЗ, широта асортименту, територіальна наближеність аптек і використання інструментів стимулювання збуту (акції, знижки, програми лояльності). Водночас зазначений підхід сприяє формуванню короткострокової споживчої лояльності та обмежує можливості диференціації брендів у довгостроковій перспективі.

3. Обґрунтовано, що візуальна та комунікаційна політика українських аптечних мереж характеризується високим рівнем стандартизації (уніфікована айдентика, переважання інформативних повідомлень), що, з одного боку, сприяє швидкій ідентифікації аптек, а з іншого — знижує можливості формування унікального бренду та емоційного зв'язку зі споживачем. Це актуалізує необхідність розвитку диференційованих підходів до позиціонування та посилення емоційної складової брендингу.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ СКЛАДОВИХ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ БРЕНДУ АПТЕЧНИХ МЕРЕЖ

3.1 Вивчення складових формування бренду аптек на фармацевтичному ринку України

З метою вивчення складових формування бренду аптек на фармацевтичному ринку України було проведено анкетне опитування відвідувачів аптек з різних областей країни за розробленою анкетною (додаток Б). Отримані результати дозволили проаналізувати ключові чинники сприйняття бренду споживачами, визначити їхні поведінкові особливості та оцінити вплив окремих елементів брендингу на вибір аптечної мережі.

Соціально-демографічний портрет та характеристика респондентів наведені у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Соціально-демографічний портрет респондентів

Показники		Значення, %	Показники		Значення, %
Стать	чоловік	15,3	Соціальний статус	студент	18,5
	жінка	84,7		підприємець	8,6
		безробітний		4,8	
Вік	до 20 років	1,4		найманий працівник	41,5
	21-35	50		службовець	9,7
	36-45	13,9		пенсіонер	12,7
	46-55	25		домогосподарка	2,8
	56-65	8,3		самозайнятість	1,4
	старше 65	1,4			

Переважну більшість респондентів становлять жінки, що є типовим для фармацевтичного ринку. Це обумовлено тим, що саме жінки частіше здійснюють придбання лікарських засобів і приймають рішення щодо вибору аптечної мережі. Така структура вибірки підвищує практичну значущість отриманих результатів. Найбільш представленою є вікова група 21–35 років, що свідчить про активну участь економічно активного населення у

дослідженні. Значну частку також становлять респонденти середнього віку (36–55 років). Це дозволяє зробити висновок про репрезентативність вибірки та її відповідність структурі споживачів фармацевтичних послуг. Соціальна структура представлена переважно працюючими особами, студентами та пенсіонерами, що дозволяє оцінити поведінку різних груп споживачів.

Результати показали, що більшість респондентів відвідують аптеку епізодично (1 раз на місяць або рідше), тоді як регулярні відвідування (декілька разів на тиждень) є менш поширеними (рис. 3.1). Це свідчить про те, що аптека для більшості споживачів є ситуативною потребою, а не регулярним місцем відвідування, що ускладнює формування стабільної лояльності до бренду.

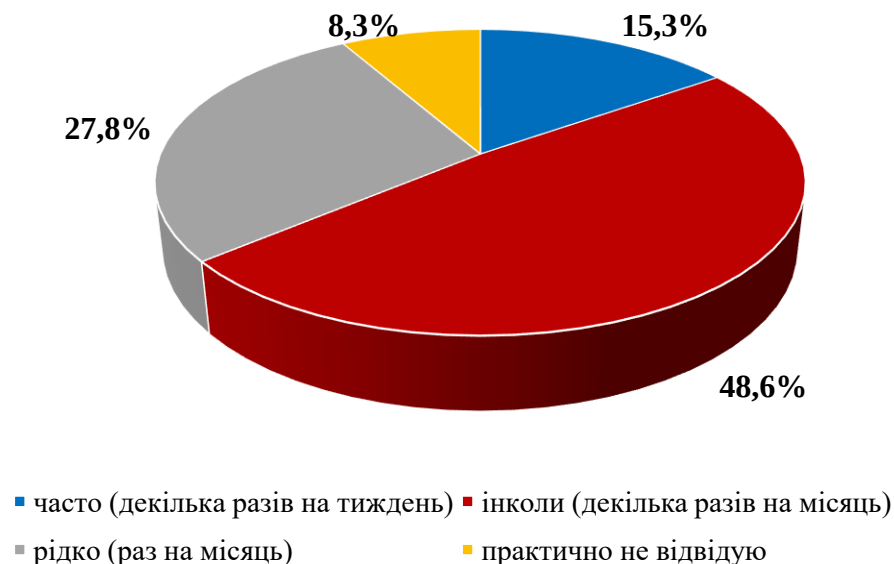


Рис. 3.1. Розподіл респондентів за частотою відвідування аптеки

На рис. 3.2 представлено результати опитування щодо факторів, які найчастіше впливають на вибір аптеки (з можливістю обрати до трьох варіантів відповіді). Отримані дані свідчать, що ключовими критеріями для респондентів є доступні ціни (87,5 %) та зручне місце розташування аптеки (77,8 %). Це вказує на те, що при виборі аптеки споживачі насамперед орієнтуються на економічну доступність лікарських засобів і територіальну зручність. До менш, але все ще значущих чинників належать широкий асортимент фармацевтичних товарів (38,9 %) та якість продукції (38,9 %).

Тобто для значної частини респондентів важливо, щоб аптека могла задовольнити потребу в різних лікарських засобах та гарантувала їхню якість.

Найменший вплив мають популярність аптеки (6,9 %), рекомендації знайомих (5,6 %) та додаткові види сервісу (2,8 %), що свідчить про переважання раціональних критеріїв вибору над соціальними та іміджевими.



Рис. 3.2. Фактори, що найчастіше обумовлюють вибір аптек респондентами

Згідно з отриманими даними, найбільша частка респондентів — 45,8 % — зазначили, що фірмовий стиль не впливає на їхнє рішення (рис. 3.3). Це свідчить про те, що для майже половини опитаних візуальна складова аптеки не є визначальним чинником вибору.

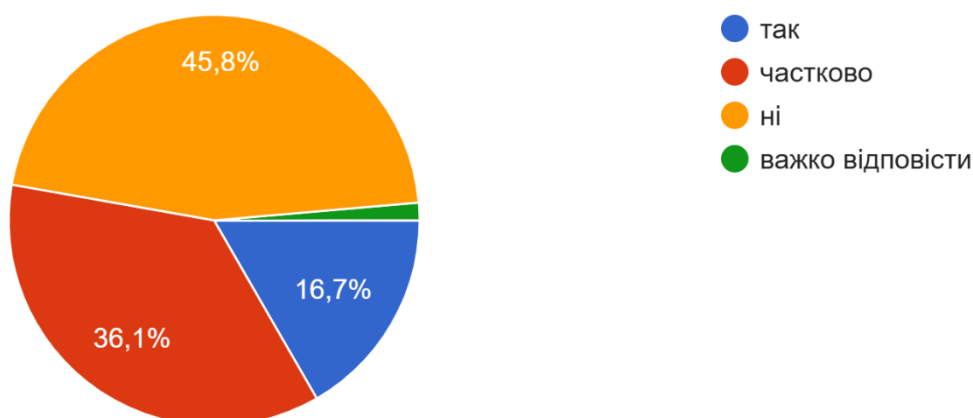


Рис. 3.3. Розподіл відповідей респондентів щодо впливу фірмового стилю мережі на рішення про вибір аптеки

Водночас 36,1 % респондентів відповіли, що фірмовий стиль впливає на їхній вибір частково, тобто він може відігравати допоміжну роль у прийнятті рішення, але не є ключовим фактором. Ще 16,7 % опитаних зазначили, що фірмовий стиль безпосередньо впливає на вибір аптеки, що свідчить про наявність сегменту споживачів, для яких візуальна ідентифікація та імідж мережі мають суттєве значення. Незначна частка респондентів — близько 1–2 % — відчуває труднощі з відповіддю.

За даними анкетування встановлено, що бренд є важливим фактором для значної частини респондентів (41,7%), які звертають увагу на популярність аптечної мережі при виборі (рис. 3.4). Водночас більшість опитаних (52,8%) зазначає, що не враховує цей чинник. Невелика частка респондентів (близько 5,5%) не змогла визначитися з відповіддю. Отже, хоча бренд відіграє важливу роль для значної частини споживачів, для більшості він не є визначальним критерієм вибору.

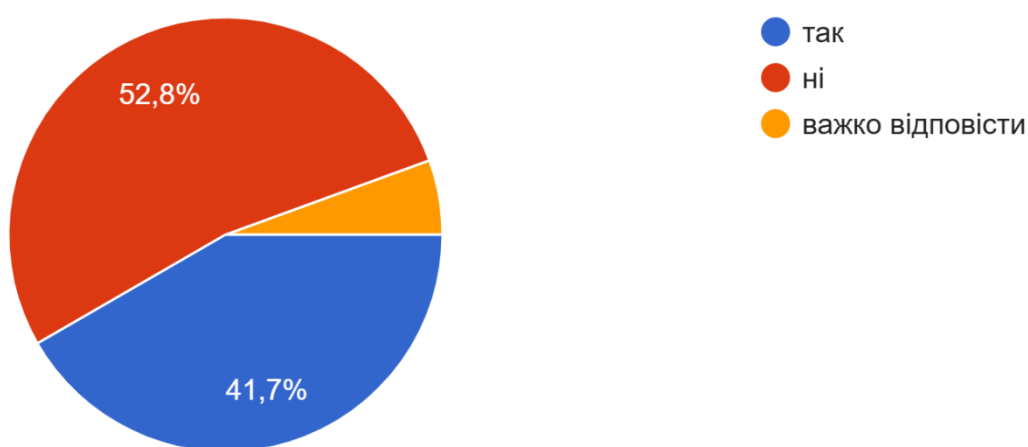


Рис. 3.4. Розподіл відповідей респондентів щодо впливу бренду та популярності мережі на рішення про вибір аптеки

Бренд є важливим фактором для значної частки респондентів, однак ступінь його значущості варіюється. Найбільша частка опитаних (38,9 %) оцінила важливість бренду на 3 бали, що свідчить про помірний рівень значущості (рис. 3.5). Досить вагома частка респондентів (25 %) надала оцінку 4 бали, вказуючи на підвищену важливість бренду. Водночас 20,8 % опитаних оцінили значущість бренду на 1 бал, а 9,7 % — на 2 бали, що свідчить про

низьку важливість цього чинника для частини споживачів. Найменша частка респондентів (5,6 %) поставила найвищу оцінку — 5 балів.

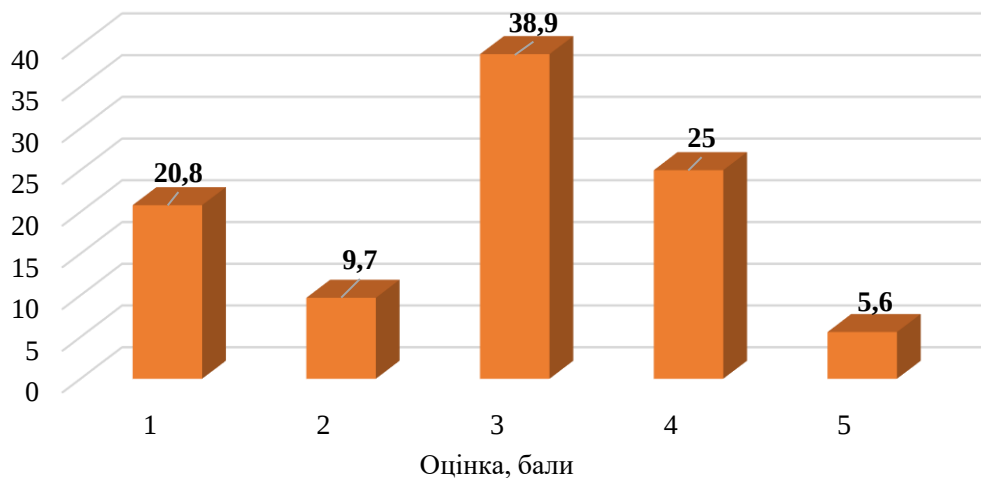


Рис. 3.5. Оцінка респондентами вагомості бренду та популярності аптеки

Отже, бренд аптечної мережі має переважно середній рівень значущості для більшості респондентів, хоча для окремих груп він є як малозначущим, так і досить важливим чинником вибору.

Найбільша частка опитаних зазначила, що здійснювала покупки в мережі «Аптека 911» — 88,9 %, що свідчить про її найвищу поширеність і впізнаваність серед споживачів. Друге місце посідає мережа «АНЦ» (80,6 %), що також демонструє високий рівень охоплення клієнтів (рис. 3.6).

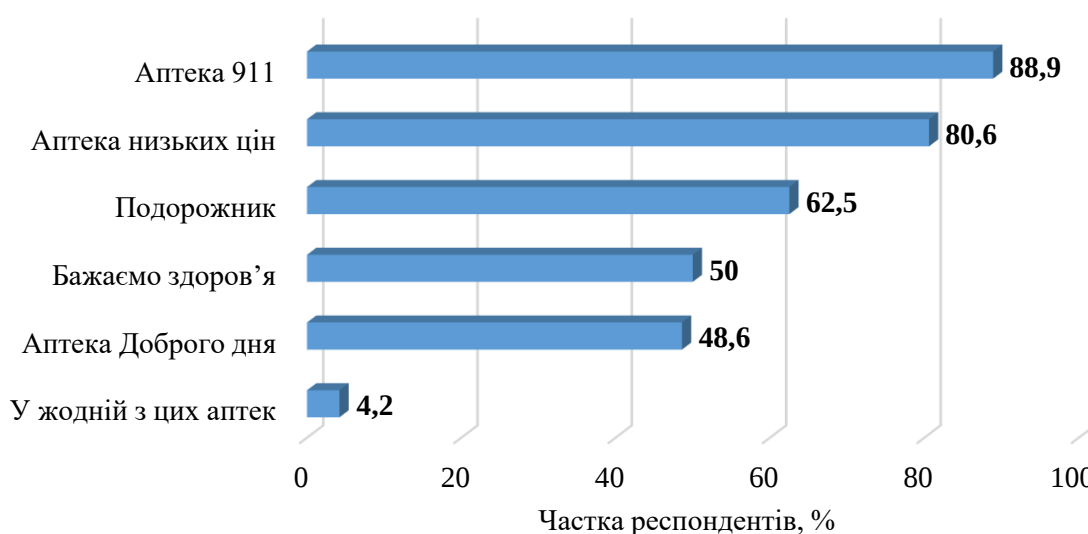


Рис. 3.6. Аптечні мережі, в яких найчастіше респонденти купують ЛЗ

Дещо меншу, але все ж значну частку мають мережі «Подорожник» (62,5 %), «Бажаємо здоров'я» (50,0 %) та «Аптека Доброго дня» (48,6 %), що свідчить про їх стабільну присутність на ринку та активне використання споживачами. Лише 4,2 % респондентів зазначили, що не здійснювали покупки в жодній із перелічених аптечних мереж.

На питання «Якщо поряд з Вами розташовані аптеки всіх вищенаведених аптечних мереж, аптеці якої мережі Ви перш за все віддали б перевагу при купівлі ЛЗ та медичних виробів?» більшість опитаних (43,1 %) відповіли, що це була б «Аптека 911», 29,2 % обрали б «АНЦ», 16,7 % — «Подорожник» (рис. 3.7).

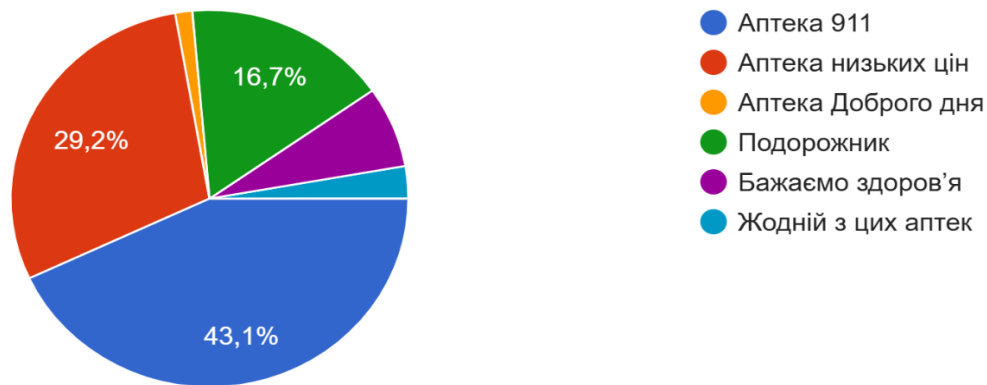


Рис. 3.7. Аптечні мережі, які б обрали респонденти для придбання ЛЗ

Діаграма на рис. 3.8 відображає рівень поінформованості респондентів про досліджувані аптечні мережі за шкалою від -1 (негативна/відсутня інформація) до +2 (високий рівень обізнаності).

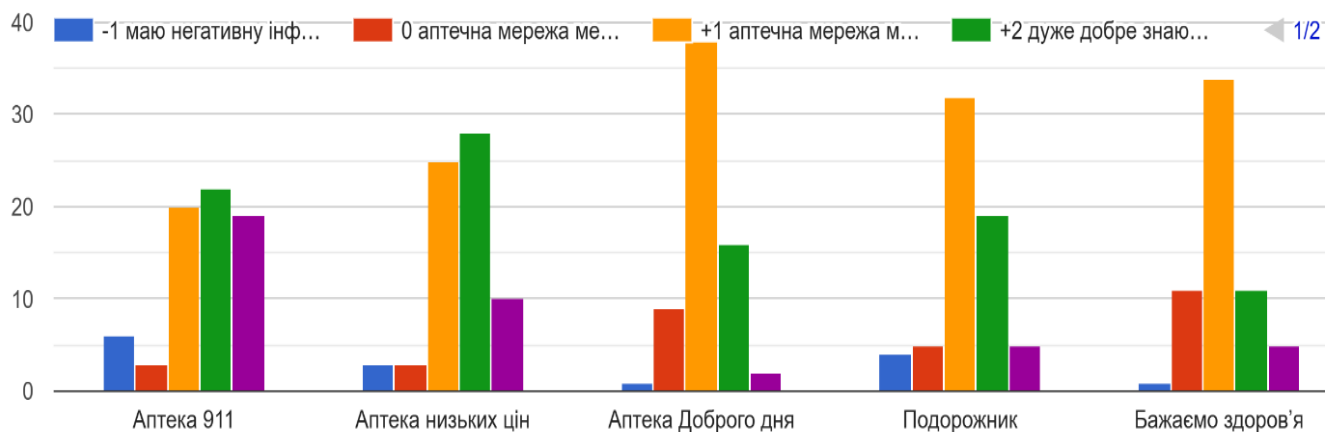


Рис. 3.8. Ступінь поінформованості та обізнаності респондентів щодо провідних аптечних мереж на ринку України

Найвищий рівень поінформованості спостерігається щодо мережі «Аптека 911»: значна частка респондентів оцінила свою обізнаність на рівні +2 (близько 22%) та +1 (приблизно 20%), що свідчить про високий рівень впізнаваності бренду. Водночас присутня і частка респондентів із нейтральною та навіть негативною оцінкою. Мережа «АНЦ» також характеризується достатньо високою обізнаністю: найбільша частка припадає на оцінки +2 (близько 27%) та +1 (25%). Для мережі «Аптека Доброго дня» переважає оцінка +1 (приблизно 37%), однак рівень високої обізнаності (+2) є помітно нижчим (близько 16%), що може свідчити про середній рівень знання бренду серед споживачів. Схожа ситуація характерна для мережі «Подорожник», де домінує оцінка +1 (близько 32%), а частка високої обізнаності (+2) становить близько 19%. Щодо мережі «Бажаємо здоров'я», також переважає оцінка +1 (приблизно 34%), однак рівень +2 (близько 11%) є одним із найнижчих серед представлених мереж. Негативні оцінки (–1) та нейтральні (0) у всіх випадках займають незначну частку, що вказує на загалом позитивне інформаційне поле щодо аптечних мереж.

Дані стосовно наявності улюбленої аптечної мережі наведені на рис. 3.9, з якого видно, що більшість опитаних (55,6 %) зазначили, що не мають улюбленої аптечної мережі, що свідчить про відсутність чітко сформованої лояльності до конкретних брендів у значної частини споживачів. Водночас 29,2 % респондентів надали позитивну відповідь.

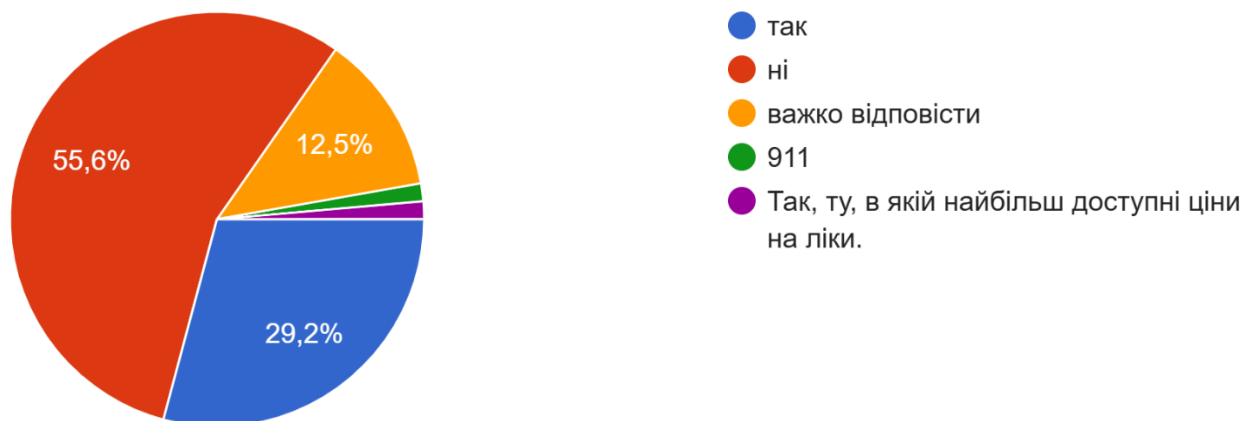


Рис. 3.9. Наявність улюбленої аптечної мережі у респондентів

Слід відмітити, що вибір аптеки має переважно раціональний і ситуативний характер (за відповідями респондентів). Основними детермінантами є ціна, зручність і доступність, тоді як бренд аптечної мережі відіграє другорядну роль. Це свідчить про недостатньо сформовану споживчу лояльність і високу чутливість до економічних чинників.

На рисунку 3.10 представлений розподіл відповідей респондентів щодо характеристик, які, на їхню думку, є ключовими у формуванні сильного бренду аптечної мережі. Найбільш вагомим фактором для споживачів є ціновий показник (73,6 %), другу позицію в ієрархії факторів посідає «Кваліфікований персонал», який вважають важливим для бренду 69,4 % опитаних. Майже таку ж питому вагу має фактор «Широкий асортимент», який набрав 65,3 % голосів. Також понад половину респондентів (56,9%) виділили «Якість продукції» як невід'ємну складову сильного бренду.



Рис. 3.10. Характеристики, які на думку опитаних, формують сильний бренд аптеки

Аналіз вагомості факторів формування бренду аптеки (за 5-бальною шкалою): показав, що найвищу оцінку отримали раціональні складові — програми лояльності (4,53 бали) та якість і асортимент продукції (4,51 бали). Це підтверджує, що фундаментом бренду національних мереж є фінансова вигода та товарна надійність. Високу значущість також мають канали дистанційної взаємодії: онлайн-присутність (4,18 балів) та мобільні додатки (3,88 балів), а також професійний імідж персоналу (3,74 бали) (рис. 3.11).



Рис. 3.11. Оцінка на думку респондентів вагомості складових формування бренду аптеки

Результати дослідження демонструють високий рівень суспільного запиту на соціальну активність аптечного бізнесу (рис. 3.12). Переважна більшість опитаних (70,8 %) вважають соціальну відповідальність аптек (благодійність, підтримку ЗСУ, екологію) важливим фактором. Менша частина респондентів не надає цьому фактору великого значення (29,2 %).

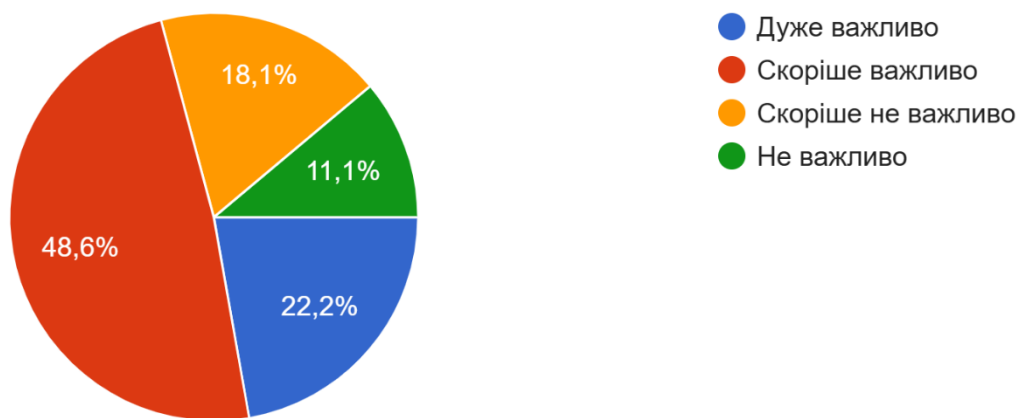


Рис. 3.12. Аналіз ставлення респондентів до соціальної відповідальності аптечних мереж

Респондентам було запропоновано описати трьома словами аптечну мережу, якби вона була людиною. Відповіді опитаних споживачів були оброблені та згруповані за допомогою онлайн сервісу worditout.com (рис. 3.13). Слово «Надійна» є безумовним лідером (зустрічається найчастіше), наступними за вагою йдуть «Відповідальна», «Професійна» та «Турботлива». Споживачі також високо цінують «Доступність» та «Кваліфікацію».

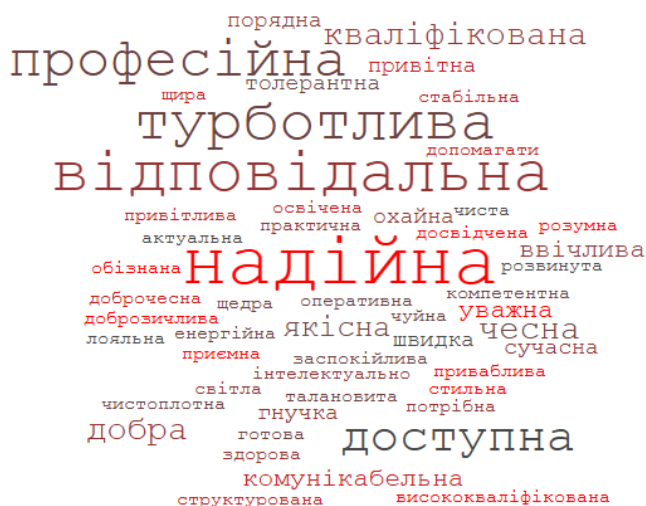


Рис. 3.13. Портрет сучасної аптечної мережі на думку опитаних

Аналіз відповідей респондентів дозволяє визначити низку пріоритетних напрямів, необхідних для формування сильного бренду аптечних мереж. Найчастіше учасники опитування наголошували на необхідності оптимізації цінової політики, зокрема зниженні вартості ЛЗ, впровадженні знижок, бонусних та інших програм лояльності. Це свідчить про високу чутливість споживачів до цінового фактора та його ключову роль у виборі аптеки.

Другим за частотою є блок, пов'язаний із підвищенням якості обслуговування та професійності фармацевтичного персоналу. Респонденти підкреслюють важливість кваліфікованих консультацій, етичної поведінки працівників, зменшення нав'язування товарів та забезпечення швидкого й комфортного обслуговування.

Також значна частина відповідей стосується розширення асортименту ЛЗ і підвищення їх доступності, що розглядається як чинник конкурентної переваги аптечної мережі. Окремо виділяються пропозиції щодо розвитку цифрових сервісів, активної присутності в соціальних мережах, удосконалення комунікаційної політики та підвищення рівня довіри через прозорість і чесність.

Узагальнено, формування сильного бренду аптечної мережі, за оцінками респондентів, базується на поєднанні доступної цінової політики, високої якості сервісу, широкого асортименту та довірчих відносин із клієнтами.

Отже, вибір аптеки в Україні формується переважно під впливом цінової доступності та зручності розташування, тоді як маркетингові та сервісні чинники відіграють допоміжну роль. Фірмовий стиль аптеки загалом не є провідним фактором вибору для більшості споживачів, однак для частини респондентів він має помітний або частковий вплив, що підкреслює його допоміжну роль у формуванні лояльності та впізнаваності аптекних мереж. Більшість респондентів мають середній або високий рівень обізнаності про провідні аптекні мережі на фармацевтичному ринку України, причому найкраще поінформованими вони є про компанії «Аптека 911» та «АНЦ», тоді як інші мережі характеризуються дещо нижчим, але стабільно позитивним рівнем впізнаваності.

Для більшості споживачів не характерна стійка прихильність до певної аптекної мережі, а вибір аптеки має переважно раціональний характер і залежить від таких факторів, як ціна та зручність, а не від сформованої брендової лояльності. У свідомості українських споживачів поняття «сильний бренд аптеки» асоціюється насамперед з раціональними та прагматичними чинниками, такими як економічна вигода (ціна) та функціональна корисність (наявність товарів та компетентність персоналу). Фактори, пов'язані з довгостроковою емоційною прихильністю та соціальним сприйняттям (репутація, довіра), наразі відіграють другорядну роль. Це корелює з наведеним у тексті висновком про високу чутливість споживачів до економічних чинників. Для понад двох третин споживачів соціальна відповідальність є вагомим репутаційним чинником. Це свідчить про те, що активна громадянська позиція аптекної мережі здатна суттєво підвищувати лояльність клієнтів та зміцнювати бренд.

Результати дослідження підтверджують необхідність трансформації підходів до формування бренду аптекних мереж у напрямі посилення емоційної складової, розвитку клієнтського досвіду, впровадження цифрових сервісів та формування довгострокової лояльності споживачів, що відповідає сучасним світовим тенденціям розвитку фармацевтичного бізнесу.

3.2 Напрями підвищення ефективності бренд-менеджменту аптечних мереж

Підвищення ефективності бренд-менеджменту аптечних мереж потребує системного підходу, що поєднує економічні, сервісні, комунікативні та організаційні інструменти. На основі узагальнення результатів дослідження можна визначити такі ключові напрями вдосконалення стратегії формування бренду аптек (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Напрями вдосконалення брендингу аптечних мереж

Блок формування бренду	Ключові результати дослідження	Проблема / обмеження	Напрямок підвищення ефективності
Економічний (ядро вибору)	ціна, знижки, акції, локація — головні фактори вибору; чутливість до ціни	нестійка лояльність, цінова залежність	гнучка цінова політика, персоналізовані знижки, програми лояльності
Локаційний	зручність розташування — вагомий фактор вибору	неоптимальне покриття в окремих районах, черги	розширення мережі у перспективних локаціях, оптимізація форматів аптек
Сервісно-операційний	сервіс і якість обслуговування — другорядні, але важливі	нерівномірна якість обслуговування	підвищення кваліфікації персоналу, фармацевтична опіка, стандарти сервісу
Асортиментний	широкий асортимент підсилює вибір аптеки	недостатня диференціація асортименту між мережами	розширення, оптимізація асортименту, унікальні та соціально значущі позиції
Брендово-іміджевий	айдентика та фірмовий стиль мають помірний вплив	слабка емоційна складова та прив'язаність бренду	розвиток брендингу, візуальної ідентичності, комунікацій, бренд-легенди, сторітейлінг
Цифровий	зростаючий попит на онлайн-сервіси	недостатня цифровізація процесів	мобільні застосунки, онлайн-замовлення, сповіщення, доставка
Соціально-репутаційний	довіра та CSR важливі для значної частини споживачів	недостатнє висвітлення соціальних ініціатив	соціальна відповідальність, прозорість, репутаційний менеджмент

Важливим напрямом є формування конкурентоспроможного рівня цін, впровадження прозорих знижок, бонусних систем та персоналізованих програм лояльності, що сприятиме підвищенню утримання клієнтів і частоти повторних звернень. Необхідним є також розвиток професійних компетентностей персоналу, посилення ролі фармацевтичної опіки, стандартизація сервісу та орієнтація на клієнтоорієнтований підхід у взаємодії з відвідувачами аптек. Формування широкого та збалансованого асортименту, включаючи наявність соціально значущих та унікальних товарних позицій, дозволяє підвищити конкурентні переваги аптечної мережі та рівень задоволеності споживачів.

Впровадження мобільних застосунків, онлайн-замовлень, доставки ліків, а також активна присутність у цифрових каналах комунікації підвищують зручність взаємодії з брендом і його доступність. Посилення маркетингових комунікацій підвищить обізнаність споживачів про бренд. Ефективне використання реклами, соціальних мереж та інформаційних кампаній сприяє формуванню позитивного іміджу аптечної мережі та підвищенню її впізнаваності на ринку. Реалізація соціальних ініціатив, забезпечення прозорості діяльності та етичних стандартів у роботі з клієнтами сприяють зміцненню довіри до бренду та формуванню довгострокових відносин зі споживачами.

На підставі результатів порівняльного аналізу особливостей формування бренду провідних аптечних мереж в Україні та закордоном, а також вивчення складових брендингу аптек за оцінками споживачів розроблено модель формування бренду сучасної аптечної мережі, яка відображає ключові фактори побудови сильного бренду (рис. 3.14).

Отже, ефективний бренд-менеджмент аптечних мереж має ґрунтуватися на поєднанні економічної доступності, високої якості сервісу, цифрових інновацій, емоційної складової та соціальної орієнтації, що в комплексі забезпечує формування стійкого та конкурентоспроможного бренду на фармацевтичному ринку.

МОДЕЛЬ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ АПТЕЧНОЇ МЕРЕЖІ (за результатами дослідження)

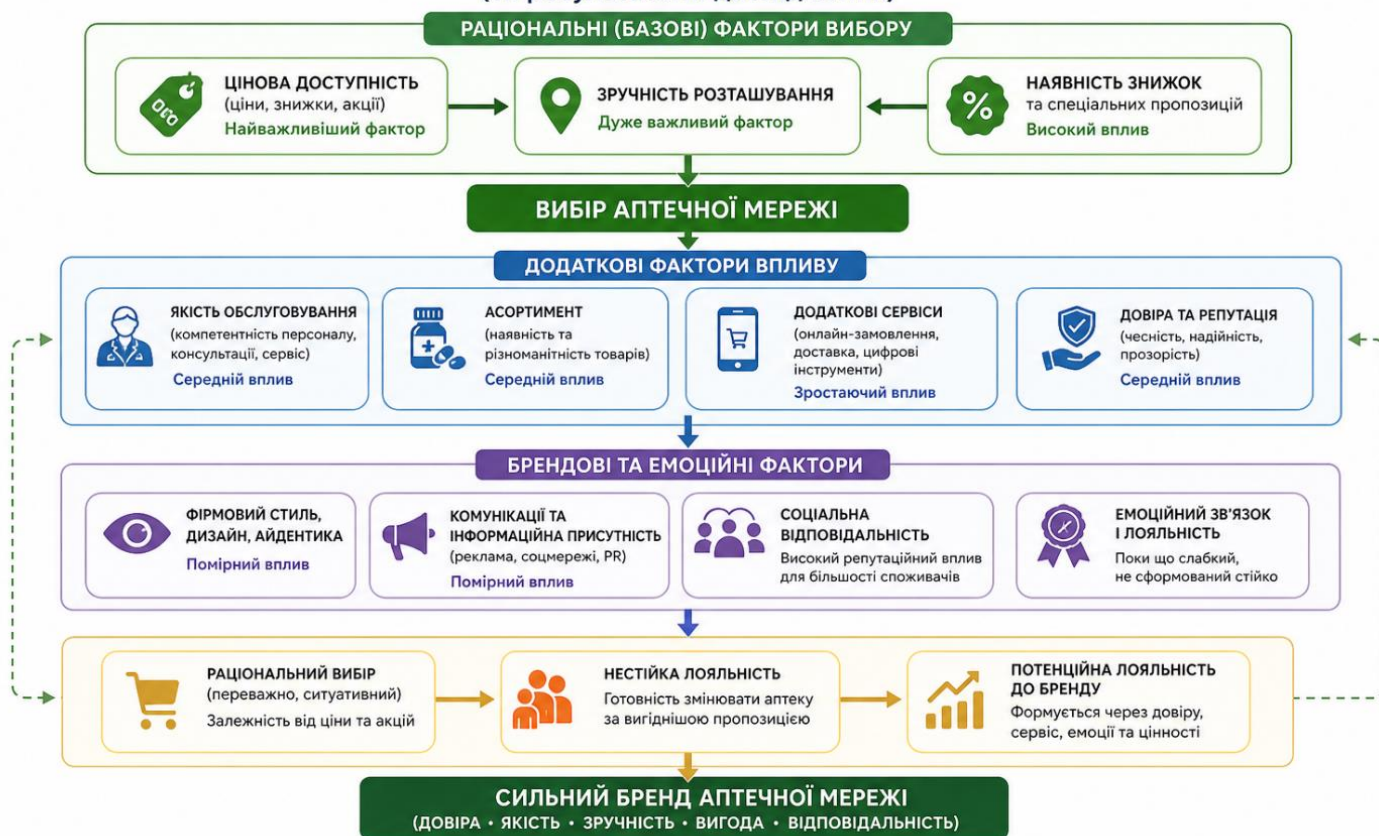


Рис. 3.14. Запропонована модель формування бренду аптечної мережі

Висновки до розділу 3

1. За результатами проведеного анкетування встановлено, що ключовими факторами вибору аптечної мережі для споживачів є цінова доступність ЛЗ, зручність розташування аптек та наявність знижок, що підтверджує домінування раціонально-прагматичної моделі поведінки споживачів на фармацевтичному ринку України. Водночас такі критерії, як сервіс, асортимент і якість обслуговування, виступають додатковими, але менш визначальними чинниками.

2. Доведено, що вплив елементів брендингу (фірмовий стиль, дизайн, айдентика) на вибір аптеки є помірним: частина респондентів визнає його значущість, проте для більшості він не є визначальним. Це свідчить про недостатній рівень розвитку емоційної складової бренду аптечних мереж та переважання функціонального сприйняття аптеки як точки продажу, а не як ціннісного бренду.

3. Встановлено, що серед аптечних мереж найбільш впізнаваними та такими, що формують споживчі переваги, є великі мережеві оператори (зокрема «Аптека 911», «Подорожник», «АНЦ»), що підтверджує залежність сили бренду від масштабів діяльності, географічного покриття та рівня присутності в інформаційному просторі.

4. Виявлено, що лояльність споживачів до аптечних мереж має нестійкий характер, оскільки значна частина респондентів готова змінювати аптеку залежно від вигідніших цінових пропозицій або акцій. Це свідчить про недостатню сформованість довгострокової емоційної прив'язаності до бренду та обмежену ефективність існуючих брендингових стратегій. Проте найчастіше аптека асоціюється у споживачів з надійністю, турботою, відповідальністю, довірою та професіоналізмом.

5. Визначено ключові напрями вдосконалення стратегії формування бренду аптек, запропоновано модель брендингу аптечних мереж, що передбачає поєднання економічної доступності, високої якості сервісу, цифрових інновацій, емоційної складової та соціальної орієнтації.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. На основі аналізу наукової літератури встановлено, що формування бренду аптечної мережі є багатокомпонентним процесом, який поєднує маркетингові, сервісні, репутаційні та соціальні складові; при цьому специфіка фармацевтичного брендингу визначається високим рівнем державного регулювання, соціальною значущістю галузі та ключовою роллю професійності й етичності персоналу.

2. Узагальнено, що ефективність формування бренду аптеки забезпечується системною взаємодією таких складових, як бренд-ідентичність, імідж, якість обслуговування, корпоративна культура, маркетингові та цифрові комунікації, що в сукупності формують конкурентоспроможний і стійкий бренд на фармацевтичному ринку.

3. Встановлено, що аптечний сегмент фармацевтичного ринку України характеризується високим рівнем конкуренції, значною представленістю мережових операторів та орієнтацією на масового споживача, що зумовлює необхідність активного використання інструментів брендингу. Станом на 2025 рік ТОП-5 аптечних мереж контролювали 64 % усього роздрібного товарообігу та 41 % усіх аптек країни.

4. Проведено порівняльний аналіз особливостей формування бренду провідних аптечних мереж США, Європи та України. Закордонні аптечні мережі більш активно використовують емоційний брендинг, клієнтський досвід та цифрові сервіси як інструменти формування довгострокової лояльності. Формування бренду українських аптечних мереж має переважно раціонально-прагматичний характер і базується на таких складових, як цінова доступність ЛЗ, широта асортименту, територіальна наближеність аптек і використання інструментів стимулювання збуту.

5. За результатами анкетного опитування встановлено достатньо високий рівень обізнаності споживачів про провідні аптечні мережі, зокрема «Аптека 911», «АНЦ» та «Подорожник», тоді як інші мережі характеризуються переважно середнім рівнем впізнаваності. Більшість

споживачів не мають стійкої лояльності до аптечних мереж, а вибір аптеки має переважно раціональний і ситуативний характер, зумовлений ціною, доступністю та зручністю.

6. Визначено, у свідомості споживачів сильний бренд аптечної мережі асоціюється насамперед із раціональними характеристиками (ціна, асортимент, якість продукції, кваліфікований персонал), тоді як емоційні та іміджеві складові наразі відіграють другорядну роль, проте мають потенціал до зростання. Понад 70 % респондентів відзначають важливість соціальної відповідальності аптечних мереж, що свідчить про поступове зростання ролі репутаційних чинників у формуванні бренду. Найчастіше аптека асоціюється у споживачів з надійністю, турботою, відповідальністю, довірою та професіоналізмом.

7. Обґрунтовано, що підвищення ефективності бренд-менеджменту аптечних мереж потребує комплексного підходу. Визначено ключові напрями вдосконалення стратегії формування бренду аптек, запропоновано модель брендингу аптечних мереж, що передбачає поєднання економічної доступності, високої якості сервісу, цифрових інновацій, емоційної складової та посилення соціальної відповідальності як чинника формування довіри до бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алєкперова Н., Губар М. Передумови виникнення і розвитку особистого брендингу як маркетингового інструменту у фармації. URL: <http://ir.libraryntmu.com/handle/123456789/2633> (дата звернення: 16.10.2025).
2. Аптечна мережа «АНЦ» : офіційний сайт. URL: https://anc.ua/about_us (дата звернення: 16.10.2025).
3. Аптечна мережа «Аптека 9-1-1» : офіційний сайт. URL: <https://apтека911.ua/ua> (дата звернення: 12.10.2025).
4. Аптечна мережа «Аптека Доброго дня» : офіційний сайт. URL: <https://www.add.ua/> (дата звернення: 12.10.2025).
5. Аптечна мережа «Бажаємо здоров'я» : офіційний сайт. URL: <https://apтека.net.ua/vitaminy-ta-bady/nyrky-ta-sechovyuy-mikhur> (дата звернення: 10.10.2025).
6. Аптечна мережа «Подорожник» : офіційний сайт. URL: <https://podorozhnyk.ua/company/about/> (дата звернення: 16.10.2025).
7. Аптечні мережі в Україні: хто увійшов в ТОП-5 за кількістю аптек. URL: <https://thepharma.media/uk/news/37356-aptecni-merezi-v-ukrayini-xto-uviiisov-v-top-5-za-kilkisty-apttek-12022025> (дата звернення: 16.10.2025).
8. Бабічева Г. С., Пестун І. В., Жадько С. В. Дослідження сприйняття споживачами бренду фармацевтичної компанії. *Підготовка спеціалістів фармації в рамках концепції «Навчання протягом життя (Life Long Learning)»: наука, освіта, практика* : матеріали III наук.-практ. інтернет-конф. з міжнар. участю, присвяч. 40-річчю заснування каф. організації, економіки та управління фармацією, м. Харків, 23-24 жовт. 2024 р. / НФаУ ; редкол.: Ю. С. Братішко та ін. Харків : НФаУ, 2024. С. 189–195.
9. Бабічева Г. С., Сербін А. А. Особливості формування бренду аптечної мережі за сучасних умов розвитку фармацевтичного ринку. *Актуальні*

- проблеми розвитку галузевої економіки та логістики* : матеріали X наук.-практ. Internet-конф. з міжнар. участю, м. Харків, 10 лист. 2022 р. / НФаУ ; редкол.: О. В. Посилкіна та ін. Харків : НФаУ, 2022. С. 302–304.
10. Васильченко М. О. Світовий досвід застосування брендингу у фармацевтичному секторі. *Інноваційна економіка*. 2021. № 4(98). С. 61–66.
 11. Вивчення ролі бренду аптечної мережі як складової її конкурентоспроможності / Г. С. Бабічева та ін. *Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики* : матеріали XI Міжнар. наук.-практ. дистанційної конф., м. Харків, 21 берез. 2024 р. Харків : НФаУ, 2024. С. 135–144.
 12. Гладкова О. В., Братішко Ю. С., Деренська Я. М. Конкурентні переваги аптечних закладів та управління ними. *Економіка та суспільство*. 2022. № 3. DOI: 10.32782/2524-0072/2022-35-22.
 13. Горбатенко О. М. Конкурентоспроможність аптечних мереж в Україні: сучасний стан і перспективи розвитку. *Економіка та держава*. 2021. № 11. С. 47–51.
 14. Зозульов О. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві. *Економіка України*. 2018. № 3. С. 4–11.
 15. Левченко О. І. Порівняльний аналіз конкурентоспроможності аптечних мереж. *Бізнес Інформ*. 2020. № 9. С. 104–108.
 16. Малий В. В., Бондарєва І. В., Горбань І. А. Дослідження особливостей формування іміджу аптечних закладів. *Відкриваємо нове сторіччя: здобутки та перспективи* : матеріали наук.-практ. конф. з міжнар. участю, присвяч. 100-річчю Національного фармацевтичного університету, м. Харків, 10 верес. 2021 р. Харків : НФаУ, 2021. С. 389–390.
 17. Бренд-менеджмент у фармації. Курс лекцій : навч. посіб. / В. В. Малий та ін. ; НФаУ. Харків : НФаУ, 2023. 198 с.

- 18.Посилкіна О. В., Мала Ж. В. Дослідження тенденцій розвитку аптечних мереж в Україні і факторів їх конкурентоспроможності. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика*. 2018. № 892. С. 171–178.
- 19.Пушкар О. І., Хомяк О. А. Світовий досвід брендингу у фармацевтичній галузі. *Актуальні проблеми економіки*. 2020. № 4(238). С. 74–79.
- 20.Сидоренко В. В. Вдосконалення брендової стратегії аптечної мережі як шлях до підвищення її конкурентоспроможності. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2023. № 1(52). С. 112–118.
- 21.Створення фірмового стилю та брендування аптек. URL: <https://welovebrands.com.ua/ua/blogs/brenduvannya-aptek/>(дата звернення: 04.11.2025).
- 22.Тарасенко О. В. Формування бренду аптечної мережі як фактор забезпечення конкурентоспроможності. *Економіка та держава*. 2021. № 11. С. 82–85.
- 23.Топ-10 аптечних мереж за товарообігом та інші підсумки фармринку-2023. URL: <https://rau.ua/novyni/top-10-aptechnih-merezh-2023//> (дата звернення: 05.10.2025).
- 24.Чорна В. І. Брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2019. № 3(70). С. 112–117.
- 25.Чупіс А. М. Брендинг як стратегічний інструмент розвитку аптечних мереж в Україні. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2022. № 1. С. 56–61.
- 26.Шевченко Л. П. Інноваційні підходи до брендингу в аптечному бізнесі. *Актуальні проблеми економіки*. 2023. № 1. С. 93–98.
- 27.Ямненко Г. Тенденції та орієнтири розвитку бренду фармацевтичних компаній в Україні. *Економічний аналіз*. 2022. Т. 32, № 1. С. 126–135.
- 28.Яременко С. С., Хасіна Н. М., Ягупова К. В. Удосконалення маркетингової діяльності аптечної мережі на основі дослідження

- споживацьких уподобань. *Академічний огляд*. 2019. № 1(50). URL: <https://acadrev.duan.edu.ua/images/PDF/2019/1/9.pdf> (дата звернення: 10.09.2025).
29. Ярошенко Н. В. Порівняльний аналіз брендової стратегії аптечних мереж: міжнародний досвід. *Економіка та суспільство*. 2021. № 25. С. 178–183.
30. Aaker D. A. *Building Strong Brands*. New York : Free Press, 2020. 400 p.
31. Dion D., Borraz S. Managing Status: How Luxury Brands Shape Class Subjectivities in the Service Encounter. *Journal of Marketing*. 2017. Vol. 81(5). P. 67–85.
32. Kapferer J.-N. *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. London : Kogan Page, 2022. 456 p.
33. Keller K. L. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New York : Pearson Education, 2020. 560 p.
34. Miloshevich M. 11 Best Pharmaceutical Branding Examples: Design Trends for Trust. *DesignRush*. 2025. URL: <https://www.designrush.com/agency/logo-branding/trends/best-pharmaceutical-medical-branding-examples> (Date of access: 01.10.2025).
35. Yahelska K., Vasylyshyna L. Pharmaceutical Brand in the Digital Environment. *Economic Sustainability and Business Practices*. 2025. Vol. 2(3). P. 102–111.

ДОДАТКИ

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ СТВОРЕННЯ
НОВИХ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ**

МАТЕРІАЛИ
XXXII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ МОЛОДИХ ВЧЕНИХ ТА СТУДЕНТІВ

15–17 квітня 2026 року
м. Харків

Харків
НФаУ
2026

Продовження дод. А

УДК 615.1

Редакційна колегія: проф. Кухтенко О. С., проф. Рубан О.А., доц. Буряк М.В.

Укладачі: Комісаренко М.А., Сурікова І. О., Боднар Л. А.,

Актуальні питання створення нових лікарських засобів: матеріали XXXII міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених та студентів (15-17 квітня 2026 р., м. Харків). – Харків: НФаУ, 2026. – 453 с.

Збірка містить матеріали міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених та студентів «Актуальні питання створення нових лікарських засобів, які представлені за пріоритетними напрямками науково-дослідної роботи Національного фармацевтичного університету. Розглянуто теоретичні та практичні аспекти синтезу біологічно активних сполук і створення на їх основі лікарських субстанцій; стандартизації ліків, фармацевтичного та хіміко-технологічного аналізу; вивчення рослинної сировини та створення фітопрепаратів; сучасної технології ліків та екстемпоральної рецептури; біотехнології у фармації; досягнень сучасної фармацевтичної мікробіології та імунології; доклінічних досліджень нових лікарських засобів; фармацевтичної опіки рецептурних та безрецептурних лікарських препаратів; доказової медицини; сучасної фармакотерапії, соціально-економічних досліджень у фармації, маркетингового менеджменту та фармакоекономіки на етапах створення, реалізації та використання лікарських засобів; управління якістю у галузі створення, виробництва й обігу лікарських засобів; суспільствознавства; фундаментальних та мовних наук.

УДК 615.1

© НФаУ, 2026

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

Результати дослідження показали, що визначальним фактором вибору аптечної мережі є цінова доступність лікарських засобів, яку відзначили 78 % респондентів. Друге місце за значущістю посідає широта асортименту (64 %), що свідчить про необхідність забезпечення постійної наявності лікарських засобів різних фармакотерапевтичних груп. Важливим чинником також є зручність розташування аптек (59 %), що підтверджує значення територіальної доступності як складової конкурентоспроможності.

Дослідження рівня сервісу виявило, що 71 % респондентів звертають увагу на швидкість обслуговування, а 66 % — на професійну компетентність персоналу аптек. Водночас 48 % опитаних зазначили, що користуються онлайн-сервісами, що вказує на зростання ролі цифрових каналів у взаємодії зі споживачами. В цілому отримані результати свідчать про суттєвий вплив якості обслуговування на формування лояльності споживачів.

Оцінка цінової чутливості показала, що 69 % респондентів готові змінити аптеку у разі наявності більш вигідної цінової пропозиції, що підтверджує високий рівень конкуренції та необхідність реалізації гнучкої цінової політики. При цьому 54 % споживачів надають перевагу аптекам мережі, оскільки є програми лояльності та знижки.

Висновки. Результати дослідження підтверджують, що споживачі як фактор прямої дії мають визначальний вплив на конкурентоспроможність аптечної мережі, формуючи ключові вимоги до асортиментної політики, рівня сервісу, цінової стратегії та розвитку цифрових каналів обслуговування. Урахування цих аспектів у стратегічному управлінні сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів, зміцненню їхньої лояльності та посиленню конкурентоспроможності аптечної мережі.

ОГЛЯД ФАКТОРІВ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ АПТЕЧНОЇ МЕРЕЖІ

Мінухіна У.А.

Науковий керівник: Бабічева Г.С.

Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна
babicheva.ann5@gmail.com

Вступ. У сучасних умовах розвитку фармацевтичного ринку та загострення конкуренції бренд аптечної мережі є важливим інструментом створення довіри та лояльності споживачів. Формування бренду має комплексний характер і охоплює візуальну ідентичність, імідж, репутацію, рівень обслуговування та маркетингові комунікації, що забезпечують довгострокові конкурентні переваги підприємства. У зв'язку з цим ефективне управління брендом і визначення ключових чинників його побудови є необхідною умовою успішного розвитку аптечної мережі.

Мета дослідження. Аналіз факторів, що впливають на формування бренду аптечної мережі на фармацевтичному ринку України.

Матеріали та методи. У роботі використані методи логіко-змістовного формування проблеми, системний і статистичний, описово-аналітичний, узагальнення та контент-аналізу наукових публікацій.

Результати дослідження. Огляд теоретичних джерел та практичних прикладів функціонування аптечних мереж показав, що формування бренду відбувається під впливом комплексу взаємопов'язаних складових, які створюють цілісне уявлення про підприємство.

Одним із ключових чинників є професіоналізм персоналу та якість обслуговування. Рівень знань працівників забезпечує надання компетентної фармацевтичної опіки та консультацій, що формує довіру відвідувачів до мережі. Водночас культура обслуговування визначає емоційне сприйняття аптеки завдяки ввічливості персоналу, готовності допомогти та здатності проявляти емпатію.

Суттєвий вплив на формування бренду має асортиментна та цінова політика. Актуальний асортимент забезпечує задоволення потреб споживачів, наявність власних торгових марок підвищує лояльність відвідувачів і формує конкурентні переваги. Цінова політика, що передбачає гнучке ціноутворення, акційні пропозиції та програми лояльності, підвищує доступність лікарських засобів та формує позитивне сприйняття бренду серед різних сегментів споживачів.

Комунікації та ідентичність мережі є важливими інструментами маркетингового позиціонування. Візуальна айдентика, що включає логотип, кольорову гаму та дизайн аптечних закладів, забезпечує впізнаваність бренду та формує цілісний образ у свідомості споживачів. Голос бренду (Tone of Voice) визначає стиль комунікації, який може бути професійним, турботливим або дружнім, і безпосередньо впливає на сприйняття мережі. Соціальна відповідальність підприємства, проявлена у підтримці здоров'я населення та участі у соціальних ініціативах, формує позитивний імідж і підвищує рівень довіри.

Важливим аспектом побудови бренду є використання ефективних маркетингових комунікацій та цифрових інструментів, таких як мобільні додатки, онлайн-сервіси, соціальні мережі та програми лояльності. Ці інструменти дозволяють підтримувати постійний контакт зі споживачами, підвищувати їх залученість та формувати позитивне сприйняття мережі. Крім того, стратегічне розташування аптек і зручність локації впливають на частоту звернень споживачів та рівень задоволеності сервісом.

Репутація підприємства є ще одним важливим компонентом формування бренду. Імідж впливає на стратегічне сприйняття компанії, а відгуки відвідувачів виконують роль соціального підтвердження якості послуг, що безпосередньо впливає на вибір споживачів та формує довгострокові відносини.

На прикладі провідних аптечних мереж України («Аптека 911», «Аптека Доброго Дня», «Подорожник» та «АНЦ») можна простежити практичну реалізацію ключових факторів брендингу у фармацевтичній сфері. Мережа «Аптека 911» акцентує увагу на швидкості обслуговування, доступності консультацій та широкому асортименті за конкурентними цінами, поєднуючи це з активною цифровою присутністю та впізнаваною візуальною айдентикою. «Аптека Доброго Дня» реалізує власний бренд через преміальний сервіс, персоналізований підхід до споживача, широкий вибір фармацевтичних товарів середнього та преміального сегментів та стриманий, професійний стиль комунікації з акцентом на якості обслуговування та надійності. Компанія «Подорожник» формує бренд через стандартне обслуговування масового сегмента, помірні ціни, доступність базового асортименту та яскраву комунікацію, орієнтовану на широку аудиторію, забезпечуючи значну географічну присутність і зручність для споживачів. Мережа «АНЦ» реалізує бренд через поєднання доступності та професіоналізму, роботизацію, акційні пропозиції та простий, функціональний стиль комунікацій, активно використовуючи цифрові сервіси та інтеграцію з маркетплейсами.

Усі згадані мережі використовують брендинг для формування довіри та лояльності споживачів, проте кожна адаптує поєднання факторів брендингу до потреб своєї цільової аудиторії, забезпечуючи конкурентні переваги на ринку.

Висновки. Формування бренду аптечної мережі є складним і багатокомпонентним процесом, який спрямований на створення у свідомості споживачів унікального образу підприємства. У сучасних умовах розвитку фармацевтичного ринку бренд виступає не лише як інструмент ідентифікації компанії, але й як ключовий елемент маркетингової стратегії, що забезпечує побудову довгострокових відносин зі споживачами. Порівняльний аналіз демонструє, що національні аптечні мережі формують свій бренд завдяки різним комбінаціям факторів, адаптуючи їх до потреб цільової аудиторії. Ефективне поєднання професіоналізму персоналу, асортиментної та цінової політики, комунікацій, технологій та репутаційних складових дозволяє забезпечити впізнаваність мережі, лояльність споживачів і конкурентні переваги на фармацевтичному ринку.

Продовження дод. А



ДОДАТОК Б

Анкета

Шановні споживачі! Кафедра менеджменту, маркетингу та забезпечення якості у фармації Національного фармацевтичного університету проводить маркетингові дослідження, спрямовані на вивчення складових формування бренду аптечної мережі. Будь ласка, дайте відповіді на наступні запитання. Анкета є анонімною, жодні персональні дані респондентів не збираються, а отримані результати будуть використані лише в узагальненому вигляді для наукових цілей. Запитання анкети не містять інформацію, яка підпадає під дію Закону України "Про захист персональних даних". Заздалегідь Вам вдячні за участь у дослідженні!

1. Ваш вік:

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

2. Ваша стать:

- ☐ чоловік
- ☐ жінка

3. Соціальний статус (вид діяльності):

- ☐ студент, учень
- ☐ підприємець
- ☐ безробітний
- ☐ найманий працівник
- ☐ службовець
- ☐ пенсіонер
- ☐ домогосподарка
- ☐ робочий
- ☐ Ваш варіант

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

- ☐ часто (декілька разів на тиждень)
- ☐ інколи (декілька разів на місяць)
- ☐ рідко (раз на місяць)
- ☐ практично не відвідую
- ☐ Ваш варіант _____

5. Що найчастіше впливає на Ваш вибір аптеки (оберіть до 3х варіантів)?

- ☐ зручне місце розташування аптеки
- ☐ доступні ціни
- ☐ якість товарів
- ☐ популярність аптеки
- ☐ надання знижок
- ☐ додаткові види сервісу (замовлення ліків в мережі Інтернет)
- ☐ рівень обслуговування
- ☐ широкий асортимент фармацевтичних товарів
- ☐ рекомендації знайомих
- ☐ Ваш варіант _____

6. Чи впливає фірмовий стиль аптеки (вивіска, дизайн, кольорове оформлення, назва аптечної мережі) на прийняття Вами рішення про відвідування конкретної аптеки:

Продовження дод. Б

- ☐ так
- ☐ частково
- ☐ ні
- ☐ важко відповісти

7. Чи звертаєте Ви увагу на бренд та популярність аптечної мережі при виборі?.

- ☐ так
- ☐ ні
- ☐ важко відповісти

8. Оцініть за 5-ти бальною шкалою наскільки важливими для Вас є бренд і популярність аптечної мережі, де 1 – взагалі немає значення, 5 – дуже важливі

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

9. Відмітьте аптечні мережі, в аптеках яких Вам доводилось купувати фармацевтичні товари?

- ☐ Подорожник
- ☐ Аптека 911
- ☐ Аптека низьких цін
- ☐ Доброго дня
- ☐ Бажаємо здоров'я
- ☐ У жодній з цих аптек

10. Якщо поряд з Вами розташовані аптеки всіх вищенаведених аптечних мереж, аптеці якої мережі Ви перш за все віддали б перевагу при купівлі ЛЗ та медичних виробів?

- ☐ Подорожник
- ☐ Аптека 911
- ☐ Аптека низьких цін
- ☐ Доброго дня
- ☐ Бажаємо здоров'я
- ☐ Жодній з цих аптек

11. Оцініть ступінь Вашої поінформованості та обізнаності про аптечні мережі за шкалою від -1 до +3, відмітьте відповідну строку?

- ☐ Подорожник
- ☐ Аптека 911
- ☐ Аптека низьких цін
- ☐ Аптека Доброго дня
- ☐ Бажаємо здоров'я

12. Чи маєте Ви "улюблену" аптечну мережу?

- ☐ так
- ☐ ні
- ☐ важко відповісти

Продовження дод. Б

13. Якщо так, напишіть, чому Ви її обрали _____

14. Які характеристики, на Вашу думку, формують сильний бренд аптеки?

- ☐ Довіра та лояльність
- ☐ Якість продукції
- ☐ Кваліфікований персонал
- ☐ Вигідні ціни
- ☐ Репутація
- ☐ Сучасний вигляд аптеки
- ☐ Широкий асортимент
- ☐ Досвід роботи
- ☐ Інше

15. Оцініть за шкалою від 1 до 5 балів важливість наступних факторів для формування бренду аптеки:

Фактор	1	2	3	4	5
Логотип та назва аптеки	☐	☐	☐	☐	☐
Інтер'єр аптеки	☐	☐	☐	☐	☐
Зовнішній вигляд персоналу	☐	☐	☐	☐	☐
Реклама	☐	☐	☐	☐	☐
Онлайн-присутність (сайт, соцмережі)	☐	☐	☐	☐	☐
Програми лояльності (знижки, бонуси)	☐	☐	☐	☐	☐
Мобільні додатки	☐	☐	☐	☐	☐
Якість та асортимент продукції	☐	☐	☐	☐	☐
Благодійність та соціальні ініціативи	☐	☐	☐	☐	☐

16. Чи важливо для Вас, щоб аптечна мережа була соціально відповідальною (благодійність, підтримка ЗСУ, екологічні ініціативи)? так

- ☐ Дуже важливо
- ☐ Скоріше важливо
- ☐ Скоріше не важливо
- ☐ Не важливо
- ☐ Інше

17. Якби аптечна мережа була людиною, якими трьома словами Ви б її описали?

18. Що, на Вашу думку, потрібно покращити аптечним мережам для формування сильного бренду?

Щиро вдячні за співпрацю!!!