

**Висновки:** Досліджено товарну кон'юнктуру вітчизняного ринку пробіотиків. Проведено класифікацію пробіотиків групи ЛЗ за вмістом мікроорганізмів, а також за країнами-виробниками та формами випуску. Встановлено 100% імпортозалежність ринку пробіотиків в групі лікарських засобів.

## ВИЗНАЧЕННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ ВИКОРИСТАННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ У ФАРМАЦІЇ

Губар М. А.

Науковий керівник: Алекперова Н. В.

Національний медичний університет ім. О.О. Богомольця, Київ, Україна

myroslava.hubar@ukr.net

**Вступ.** Фармацевтичні компанії докладають безліч зусиль аби створити власний бренд – назву, термін, знаковий символ (або їх комбінацію), що ідентифікує виробника чи продавця продукту. Значення і роль бренду складно переоцінити, оскільки він є запорукою довгострокового і успішного розвитку організації. Проте поняття бренду все частіше не обмежується лише логотипами, товарами, торговими марками, технологіями і конкретними підприємствами.

З часом традиційне розуміння бренду зазнало певних змін. Дедалі частіше конкретні компанії асоціюються у споживачів з конкретними людьми. Цьому стали сприяти різноманітні маркетингові заходи і рекламні кампанії за участі відомих людей, що дозволило пов'язати певний бренд і певну особистість у свідомості споживачів між собою. Тому пліч-о-пліч з розвитком корпоративних брендів дедалі більшу популярність завойовують особисті (персональні) бренди, в яких акцент зміщується у бік конкретної особи (персони). Відомі світові компанії все частіше залучають останніх до своїх маркетингових комунікацій з клієнтами.

**Мета дослідження.** Визначення основних можливостей використання особистого (персонального) бренду у вітчизняній фармацевтичній галузі.

**Матеріали та методи.** Для досягнення мети було використано контент-аналіз, логічний та системний аналізи. Матеріалами дослідження стали друковані та електронні відкриті інформаційні джерела, наукометричні бази даних та особисті сторінки відомих діячів фармації у соціальних мережах.

**Результати дослідження.** Початковим етапом нашого дослідження стала операціоналізація основних понять та визначень. Так, особистий (персональний) бренд – все те, що інші люди думають про нас (ідеї та асоціації, які ми викликаємо в думках про наш вигляд, поведінку тощо). Іншими словами, це наш образ у свідомості інших людей; це те, як нас бачать і сприймають; це наш образ, який генерує додаткову цінність і створює вигоди для нас. Поруч з цим поняттям виділяють термін особистий брендинг – безперервний процес вбудовування бажаного образу або враження в свідомості окремих особистостей або груп людей.

Особистим брендам (як і комерційним) потрібен час для розвитку і розвиваються вони за власним унікальним темпом. Їхній розвиток – це довгострокова стратегія. У фармацевті особистий бренд переважно прагнуть сформувати власники і топ-менеджери виробничих компаній, а також «зірки» фармацевті (науковці, викладачі, державні чиновники, відомі лікарі, власники і керівники лікувально-профілактичних установ).

Аналіз основних тенденцій розвитку фармацевтичного ринку України дозволив виокремити особливі можливості використання особистого бренду у фармацевті. Так, розвиток особистого бренду дозволяє асоціювати конкретну особу і конкретну фармацевтичну компанію між собою. Остання отримує беззаперечну конкурентну перевагу: у неї з'являється «живе обличчя» - справжній амбасадор її цінностей і мети, якому можна довіряти (а люди, як відомо, купують лише у тих, кому довіряють). У розумінні споживачів компанія перестає бути безликою організацією, яка нічим не відрізняється від конкурентів. Рівень стосунків фармацевтичної компанії та споживачів може вийти на якісно вищий рівень.

Залучення або формування людини-бренду може покращити імідж фармацевтичної компанії, оскільки здобутки цієї відомої особи автоматично позитивно відбиваються на іміджі пов'язаної з нею компанії. Проте і будь-яка невдача людини-бренду також може залишити темний слід на репутації фармацевтичної компанії, що може спрацювати як злий жарт щодо її позицій на ринку.

Особистий бренд може стати потужним рекламним інструментом для просування конкретної медичної технології (лікарського засобу). За таких умов ефективність використання звичних методів просування (реклама на ТБ чи візити медичних представників) може зрости у рази.

Власне, сама людина-бренд може «просувати» фармацевтичний бренд і його продукцію кількома шляхами. По-перше, шляхом більш ефективної безпосередньої взаємодії зі споживачами (семінари, круглі столи, майстер-класи, вебінари, воркшопи, наукові публікації, книги). Вона, як експерт, може зіграти ключову роль у просуванні рецептурних лікарських засобів, оскільки методи стимулювання продажів цієї категорії є надзвичайно обмеженими.

По-друге, особистий бренд може виступати символом фармацевтичної компанії у соціально-орієнтованих і благодійних проектах. Таким чином особистісні риси людини-бренду і її діяльність дозволяють опосередковано і більш «людяно» донести свій «меседж» до широкого кола споживачів і значно підвищити конкурентоспроможність компанії.

Людина-бренд може «рекламувати» компанію у соціальних мережах, популярність у яких нині стала невід'ємною складовою успішності бізнесу. Загальновідомо, що кількість користувачів соціальних мереж в Україні зараз вимірюється мільйонами, цікавий контент в одну мить може стати «вірусним», а швидкість поширення інформації є фантастичною. Тому просування особистого бренду без використання соціальних мереж є практично неможливим. Функціонал цього каналу комунікації дозволяє поширити будь-який мультимедійний матеріал, навіть у режимі реального часу.

Людина з розвинутим особистим брендом легко може стати контент-мейкером, а за умови достатньої медіа-популярності ще й «нюз-мейкером», що потенційно матиме вплив на інформаційне середовище споживачів та дасть можливість створювати потрібні інформаційні приводи.

**Висновки.** Українська фармацевція неухильно наслідуює світові тенденції розвитку бізнесу і налагодження активної взаємодії зі своїми споживачами. Необхідність створення і

популяризації бренду вже не викликає жодних сумнівів і виходить на більш високий рівень. Одним із способів успішного просування бренду компанії став розвиток особистого (персонального) бренду. Залучення людини-бренду до маркетингових комунікацій компанії дозволяє останній створити своє «живе обличчя», покращити імідж і якість спілкування зі споживачами, отримати додатковий інструмент для просування власних товарів і послуг, популяризувати компанію у соціальних мережах, створювати бажані інформаційні приводи.

## ОЦІНКА ВНУТРІШНЬОГО ІМІДЖУ ПЕРСОНАЛУ АПТЕЧНОЇ МЕРЕЖІ «ПОДОРОЖНИК» М. РОМНИ

Дзюба А. Ю.

Науковий керівник: Малініна Н. Г.

Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна  
malinina\_nata@ukr.net

**Вступ.** Сьогодні в умовах жорсткої ринкової конкуренції між фармацевтичними організаціями, аптечними мережами, загострюються питання завоювання фармацевтичного ринку збуту та приваблення потенційного споживача. Одним зі головних інструментів покращання становища на фармацевтичному ринку є позитивний імідж організації, аптечної мережі, який би розрізняв його серед аналогічних за видом діяльності, підсилюючи ринкові позиції, збільшуючи ринкову вартість організації, аптечних мереж та розширюючи тим самим коло постійних споживачів.

**Мета дослідження.** Полягає у вивченні оцінки та вдосконаленню напрямків іміджу аптечної мережі, як складової успішної діяльності із надання висококваліфікованих послуг спеціалістами фармації щодо відвідувачів аптечної мережі.

**Матеріали та методи.** Теоретичною та методичною основою дослідження є наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів. Для здійснення поставлених завдань у процесі написання кваліфікованої роботи були використані такі методи: індукції та дедукції (при дослідженні теоретичних аспектів сутності понять «імідж», «корпоративний імідж»; системного підходу (для обґрунтування чинників, що впливають на імідж аптечної мережі); метод соціологічного опитування (анкетного опитування) для вивчення стану формуванні корпоративного іміджу в аптечній мережі, графічного зображення (для наочного відображення статистичних матеріалів, схематичної ілюстрації теоретичних і практичних положень роботи). Для математичної обробки були використані сучасні комп'ютерні технології.

**Результати дослідження.** Для досягнення поставленої мети нами було проведено анкетування персоналу аптеки, під час якого пропонувалося оцінити окремі складові внутрішнього та зовнішнього іміджу аптечної мережі «Подорожник» м. Ромни, на основі узагальнення яких було визначено комплексний показник іміджу аптеки. З'ясовано, що внутрішній імідж аптечної мережі це комплексний ознак, який свідчить про соціально-психологічне сприйняття та ставлення до аптеки її співробітників, керівників тощо. Цей показник також дозволяє оцінити внутрішньо корпоративний стан аптечної мережі, який