

## ПЕРЕДУМОВИ ВИНИКНЕННЯ І РОЗВИТКУ ОСОБИСТОГО БРЕНДИНГУ ЯК МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТУ У ФАРМАЦІЇ

Алекперова Наталія, Губар Мирослава

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

Постановка проблеми. Дедалі частіше саме явище бренду розглядається як невід’ємна, беззаперечна і незамінна складова досягнення успіху будь-якою компанією. Розвинений бренд дозволяє закріпити свої позиції на ринку і сформувати авторитет серед споживачів. Компанії витрачають чимало ресурсів для створення і просування власного бренду, як нематеріального активу, вартість якого можна обчислити і змінювати. Проте нині парадигма «класичного» бренду зміщується у бік особистого (персонального) бренду, у якій провідну роль відіграє конкретна людина, а не компанія. Ця тенденція все глибше проникає у різні галузі, у тому числі і фармацію. Проте передумови виникнення цього явища у фармації поки чітко не окреслювались.

Цілі. Визначити головні передумови виникнення і розвитку особистого (персонального) брендингу у фармацевтичній галузі.

Короткий виклад основного матеріалу дослідження. Особистий бренд – це сукупність персональних якостей та професійного досвіду, котрий визначає конкретну особу у певній галузі і відрізняє її від конкурентів. Процес створення і підтримання особистого бренду називають особистим брендингом.

Також, особистий брендинг можна висвітлювати як комплекс маркетингових заходів, спрямованих на популяризацію персони в очах цільової аудиторії та інформування останньої про професійні або особисті якості персони.

У фармацевтичній галузі у створенні особистого бренду переважно зацікавлені топ-менеджери фармацевтичних компаній різного спрямування, власники і керівники лікувально-профілактичних установ, науковці, викладачі вищих навчальних закладів, державні чиновники та лікарі.

Головні передумови виникнення особистого бренду у фармації ми умовно розділили на три групи. Перша – ті, що пов’язані з потребами фармацевтичних компаній, зокрема потреба гравців фармацевтичного ринку у просуванні себе та своїх продуктів якісно новими і більш ефективними способами. А як показує практичний досвід компаній, діяльність яких не пов’язана з фармацією (виробники засобів комунікації, модні будинки, виробники косметичних засобів, ресторани), використання успішного особистого бренду дозволяє підвищити лояльність споживачів і вивести комунікації з ними на більш високий рівень. Вдала асоціація людина-компанія може стати найкращою рекламою як серед кінцевих споживачів, так і серед лікарів й фармацевтів.

До другої групи передумов ми відносимо ті, що пов’язані з людьми, які стають брендами, приміром власне бажання людей-брендів розвивати себе, посилити свою статусність і закріпити авторитет. Очевидно, що відомий фахівець завжди буде привабливим працівником на ринку праці, він може значно збільшити величину власних доходів, займаючись улюбленою справою, розширити коло знайомств у галузі та урізноманітнити арсенал своїх ресурсів для здійснення наукових досліджень.

Третю групу передумов ми виокремили як ті, що пов’язані зі споживачами. Так як самі вони далеко не завжди можуть адекватно обрати і оцінити такий специфічний продукт як лікарський засіб, набагато простіше покластись на думку експерта, якому довіряєш, авторитет, досвід і правдивість якого беззаперечні.

Висновки і перспективи. Використання особистого бренду у фармації набуває дедалі більшої популярності і впевнено перетворюється на потужний маркетинговий інструмент як у руках фармацевтичних компаній, так і у руках самої людини-бренду. Ми визначили передумови виникнення і розвитку особистого брендингу у фармації, умовно розділивши їх на ті, що пов’язані з потребами фармацевтичних компаній; ті, що пов’язані з людьми-брендами і ті, що пов’язані зі споживачами.