



Маркетинг

УДК 659.126.1

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.18053852>

Інструменти бренд-менеджменту для розвитку фармацевтичних підприємств

Тетяна Чуніхіна

кандидат економічних наук, доцент

Доцент кафедри маркетингу

Державний торговельно-економічний університет, м. Київ, Україна

<https://orcid.org/0000-0002-1386-6706>

chunikhina@knute.edu.ua

Прийнято: 08.12.2025 | Опубліковано: 24.12.2025

Анотація. У статті досліджено інструменти бренд-менеджменту як чинник розвитку фармацевтичних підприємств в умовах високої конкуренції, стандартизації продуктів та регуляторних обмежень маркетингових комунікацій. Метою роботи є обґрунтування та аналіз інструментів бренд-менеджменту, що сприяють розвитку фармацевтичних підприємств, а також оцінювання їх ефективності на основі маркетингового дослідження. Методологічну основу становлять системний і комплексний підходи; застосовано контент-аналіз наукових і нормативних джерел, анкетне опитування ключових груп стейкхолдерів (представники фармацевтичних підприємств, лікарі, фармацевти), методи описової статистики та кореляційний аналіз. Інструменти бренд-менеджменту систематизовано за маркетинг-міксом, цільовими аудиторіями, сегментами Rx/OTC та часовим горизонтом впливу. Для кількісного вимірювання рівня бренд-активностей запропоновано інтегральний індекс



бренд-активності (ІВА_j), сформований за чотирма блоками інструментів: професійні комунікації; споживчі комунікації; digital-інструменти; взаємодія з аптечними мережами у поєднанні з корпоративними репутаційними/соціальними ініціативами, з подальшою нормалізацією до інтервалу [0;1]. Емпіричні результати показали домінування професійних комунікацій та аптечних інструментів у практиці підприємств, а також статистично значущий позитивний зв'язок між інтегральним індексом бренд-активності та темпами зростання реалізації, що підтверджує доцільність системного (а не фрагментарного) застосування комплексу інструментів.

Практичне значення результатів полягає у формуванні рекомендацій щодо побудови збалансованого комплексу інструментів, диференціації комунікацій за аудиторіями та запровадження моніторингу ефективності бренд-активностей. Обмеження дослідження пов'язані з обсягом і структурою вибірки та частковим використанням самооцінок, що зумовлює потребу у подальших дослідженнях із розширенням емпіричної бази та використанням більш об'єктивних ринкових індикаторів.

Ключові слова: бренд-менеджмент; фармацевтичні підприємства; інструменти бренд-менеджменту; Rx/OTC; інтегральний індекс бренд-активності; професійні комунікації; цифровий маркетинг; взаємодія з аптечними мережами; лояльність споживачів; темпи зростання продажів

Brand management tools for the development of pharmaceutical companies

Chunikhina Tetiana

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor at the Marketing Department
State University of Trade and Economics, Kyiv, Ukraine*

<https://orcid.org/0000-0002-1386-6706>

chunikhina@knute.edu.ua



Abstract. The article examines brand management tools as a driver of pharmaceutical enterprises' development under conditions of intense competition, product standardization, and regulatory constraints on marketing communications. The study aims to substantiate and analyze brand management tools that foster the development of pharmaceutical enterprises, as well as to assess their effectiveness based on marketing research. The methodological framework relies on systemic and integrated approaches; the research employs content analysis of academic and regulatory sources, a questionnaire survey of key stakeholder groups (representatives of pharmaceutical enterprises, physicians, and pharmacists), descriptive statistics, and correlation analysis. Brand management tools are systematized by the marketing mix, target audiences, Rx/OTC market segments, and the time horizon of impact. To quantitatively measure the level of brand-related activities, an integrated Brand Activity Index (IBA_j) is proposed and constructed from four blocks of tools: professional communications; consumer communications; digital tools; and interaction with pharmacy chains combined with corporate reputation/social initiatives, followed by normalization to the [0;1] interval. The empirical results show the predominance of professional communications and pharmacy-channel tools in companies' practices, as well as a statistically significant positive relationship between the integrated brand activity index and sales growth rates, which supports the value of a systematic (rather than fragmented) use of a comprehensive set of tools.

The practical value of the findings lies in recommendations for building a balanced toolset, differentiating communications by target audiences, and introducing monitoring of the effectiveness of brand-related activities. The study limitations are related to the size and structure of the sample and partial reliance on self-reports, which indicates the need for further research with an expanded empirical base and more objective market indicators.

Keywords: brand management; pharmaceutical enterprises; brand management tools; Rx/OTC; integrated brand activity index; professional communications; digital marketing; interaction with pharmacy chains; consumer loyalty; sales growth rates.



Постановка проблеми. Сучасний фармацевтичний ринок характеризується високою конкуренцією, насиченістю асортименту та значною часткою генеричних лікарських засобів, що зменшує потенціал диференціації лише за продуктовими та ціновими параметрами. Додатково маркетингова діяльність фармацевтичних підприємств відбувається в умовах жорстких регуляторних і етичних обмежень, особливо у рецептурному (Rx) сегменті, а формування попиту є багаторівневим і значною мірою опосередкованим професійними посередниками (лікарями та фармацевтами). За таких умов бренд набуває ролі ключового нематеріального активу та механізму довіри, однак ефективність бренду залежить не від декларацій, а від системного й коректно підбраного комплексу інструментів бренд-менеджменту, адаптованого до різних цільових аудиторій і сегментів (Rx/OTC).

Водночас у практиці фармацевтичних компаній бренд-активності нерідко реалізуються фрагментарно, без цілісної стратегії, узгодження інструментів із довгостроковими цілями розвитку та без прозорі системи оцінювання результативності. У науковому полі це проявляється у недостатній розробленості: – галузево-специфічної систематизації інструментів бренд-менеджменту фармацевтичних підприємств за цільовими аудиторіями, маркетинговим міксом, ринковими сегментами та часовим горизонтом, а також – кількісних підходів до вимірювання інтенсивності бренд-активностей і перевірки їх зв'язку з показниками розвитку підприємства (зокрема динамікою продажів, впізнаваністю та лояльністю). Отже, актуальною є проблема обґрунтування збалансованого комплексу інструментів бренд-менеджменту у фармацевтичній галузі та розроблення інструментарію, який дозволяє порівнювати їх ефективність для різних груп стейкхолдерів і пов'язувати бренд-активність із результатами діяльності підприємства.

Огляд ключових досліджень. У загальній теорії маркетингу бренд упродовж останніх років послідовно трактується як стратегічний нематеріальний актив, що акумулює економічну цінність, емоційні асоціації та довіру споживача,



а бренд-менеджмент – як система управлінських рішень щодо формування й підтримки цієї цінності [1; 4; 5; 16]. Зокрема, у сучасних оглядових роботах із брендингу (на прикладі феномену “brand personality”) підкреслюється, що символічні характеристики бренду та його «особистість» виступають важливими драйверами впізнаваності, лояльності й диференціації, однак наукова дискусія демонструє нерівномірність методів вимірювання та різні підходи до операціоналізації конструктів бренд-капіталу [4; 5]. Для фармацевтичного ринку це має додатковий вимір: емоційний компонент бренду взаємодіє з раціональною складовою (доказовість, безпечність, рекомендації фахівців), що ускладнює «перенесення» універсальних моделей брендингу на галузь із високими регуляторними бар’єрами.

Паралельно фіксується перехід від продуктоцентричних моделей до клієнтоцентричного та технологічно підтриманого бренд-менеджменту. У працях, присвячених маркетингу в умовах цифровізації, наголошується на зростанні ролі даних, персоналізації, цифрових платформ та інтегрованих комунікацій, які формують цілісний клієнтський досвід і підсилюють бренд через керовані точки контакту [1; 2]. У межах цифрового брендингу та контент-маркетингу окремо підкреслюється значення інновацій у створенні контенту, керуванні репутацією в онлайн-середовищі та посиленні залученості аудиторій (engagement), що трансформує класичні підходи до побудови брендів [3].

У фармацевтичній сфері сучасні дослідження концентруються навколо – специфіки багатосторонніх аудиторій (пацієнти/споживачі, лікарі, фармацевти, аптечні мережі, регулятори); – обмежень просування та реклами; – цифрової трансформації комунікацій і продажів. Бібліометричний аналіз публікацій з фармацевтичного маркетингу та брендингу засвідчує зростання наукової уваги до тем «pharma branding», цифрових каналів взаємодії, довіри та комплаєнсу, а також вказує на потребу узгодження бренд-стратегій із вимогами регулювання та поведінкою професійних стейкхолдерів [6]. З позицій менеджмент-досліджень цифрова трансформація фармацевтичної індустрії описується як комплексний



процес, що охоплює операційну діяльність, стратегії, організаційні зміни та управління стейкхолдерами; при цьому підкреслюються прогалини у знаннях щодо того, як саме цифрові технології змінюють механізми створення та підтримки цінності бренду у фармі [12].

Низка робіт останніх років деталізує саме практики цифрового маркетингу у фармацевтичній індустрії. Зокрема, у прикладних оглядах підкреслюється, що digital-інструменти (e-detailing, CRM/маркетинг-автоматизація, соціальні медіа, SEO/контент, онлайн-освіта) пришвидшують комунікації та дають змогу точніше таргетувати як професійні, так і споживчі аудиторії [10; 11]. Водночас підходи авторів не є однотайними: частина робіт описує digital як потенційну «заміну» традиційного фарммаркетингу, тоді як інші акцентують на омніканальності та необхідності поєднання онлайн- і офлайн-інструментів (медичні представники, конференції, робота з аптеками) в єдиній бренд-стратегії [8; 11]. Таким чином, у науковому полі наявне певне розходження інтерпретацій: «digital-first» проти «integrated/omnichannel», що потребує емпіричної перевірки на конкретних ринках і сегментах.

В українському науковому дискурсі 2024–2025 рр. з'являються роботи, що наближаються до систематизації інструментів саме у фармацевтичному брендингу та враховують сегментацію Rx/OTC. Так, у дослідженні, присвяченому просуванню фармацевтичних брендів в Україні, показано орієнтацію компаній на омніканальність і емпірично підтверджено позитивний зв'язок між широтою/інтенсивністю промоційних активностей (зокрема digital-каналів) та продажами брендів [8]. У роботі щодо функціонування фармацевтичного бренду в цифровому середовищі запропоновано класифікацію цифрових інструментів взаємодії на етапах воронки ухвалення рішення (від обізнаності до лояльності) та підкреслено роль цифрових каналів у формуванні довіри за умов регуляторних обмежень [9]. Суміжні українські публікації розкривають сучасні підходи бренд-менеджменту на фармринку та описують комунікаційні інструменти просування (з акцентом на професійні комунікації, PR,



партнерства, освітні формати) [14; 15], а також уточнюють місце бренд-менеджменту в системі маркетингового управління підприємством [16]. Методичну основу для обґрунтування та оцінювання ефективності маркетингових інструментів формують підходи маркетингових досліджень (опитування, сегментація, статистичний аналіз, кореляції), що є критичними для переходу від описових висновків до вимірюваних моделей впливу [17].

Окремий пласт досліджень і нормативно-аналітичних матеріалів стосується регуляторного поля. В Україні просування лікарських засобів суттєво обмежене вимогами законодавства щодо обігу та реклами препаратів, зокрема щодо заборони/обмеження реклами рецептурних засобів та вимог до змісту повідомлень; це напряду впливає на допустимий інструментарій бренд-менеджменту та змушує компанії зміщувати акцент у бік етичних освітніх комунікацій і роботи з професійними аудиторіями [18; 19].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.

Попри зростання уваги до брендингу та маркетингу у фармацевтичній галузі, наявні дослідження не формують цілісної відповіді на питання, які саме інструменти бренд-менеджменту та за яких умов забезпечують розвиток фармацевтичних підприємств, особливо з урахуванням поділу ринку на Rx/OTC, багатосторонніх аудиторій та регуляторних обмежень. Узагальнення результатів сучасних досліджень [1–12] і вітчизняних праць з фармацевтичного менеджменту та маркетингу [14–16] дає змогу виокремити ключові невирішені частини проблеми, що формують проблемне поле цієї статті:

– відсутність уніфікованої систематизації інструментів бренд-менеджменту саме для фармацевтичних підприємств із чітким розмежуванням логіки застосування в сегментах Rx/OTC та з урахуванням різних груп стейкхолдерів [6; 14–16];

– обмежена кількість емпіричних робіт, що кількісно оцінюють внесок окремих інструментів (професійні комунікації, digital, взаємодія з аптечними мережами, корпоративні ініціативи) у результати розвитку підприємств



(зростання продажів, впізнаваність, довіра, конкурентні позиції), особливо в українських умовах [8; 9; 17];

– наявність розходжень у трактуванні ролі digital (як «заміни» традиційних комунікацій чи як «компонента омніканальності») та нестача моделей, що пояснюють, коли і для яких брендів/аудиторій працює кожен підхід [8; 11; 12];

– недостатня інтеграція регуляторного виміру в моделі бренд-менеджменту: чинні обмеження задають рамки комунікацій, але в попередніх роботах не завжди показано, як ці рамки трансформують структуру touchpoints і метрики ефективності [9; 18; 19].

Причини, чому зазначені частини проблеми залишаються недостатньо розробленими, пов'язані з (1) високою складністю об'єкта дослідження (різні аудиторії й різні механізми прийняття рішень у Rx та OTC), (2) обмеженою доступністю порівнюваних фінансових і ринкових даних на рівні окремих компаній та брендів, (3) швидкою еволюцією цифрових інструментів і форматів комунікації, що випереджає формування стабільних методик вимірювання ефекту, а також (4) необхідністю поєднувати маркетингову результативність з етичними та правовими вимогами.

Важливість дослідження цих невирішених частин полягає в тому, що без галузево-адаптованої систематизації інструментів та вимірюваних моделей їх результативності неможливо обґрунтовано формувати збалансовані бренд-стратегії у фармацевтичних компаніях: зростає ризик фрагментарних бренд-активностей, неузгоджених з аудиторними пріоритетами та регуляторними рамками, а також ризик неефективних маркетингових витрат.

Відповідно, поточне дослідження спрямоване на заповнення зазначених прогалин через систематизацію інструментів бренд-менеджменту фармацевтичних підприємств та емпіричну оцінку їх зв'язку з показниками розвитку на основі результатів маркетингового дослідження.

У межах роботи планується вирішити такі конкретні питання:



– які групи інструментів бренд-менеджменту є найбільш поширеними у практиці фармацевтичних підприємств та як відрізняється їх використання залежно від аудиторії та сегмента (Rx/OTC);

– як різні групи стейкхолдерів (представники фармпідприємств, лікарі, фармацевти) оцінюють ефективність ключових інструментів бренд-менеджменту;

– чи існує статистично значущий зв'язок між інтегральною інтенсивністю бренд-активностей підприємства та показниками його розвитку (зокрема динамікою реалізації), і які групи інструментів дають найбільший внесок у цей зв'язок;

– яку роль відіграють digital-інструменти у формуванні впізнаваності/лояльності та як їх застосування доцільно поєднувати з професійними та аптечними комунікаціями в умовах регуляторних обмежень.

Таким чином, дослідження невирішених частин проблеми безпосередньо підтримує досягнення загальної мети статті – обґрунтування комплексу інструментів бренд-менеджменту, які сприяють розвитку фармацевтичних підприємств, та формування практичних рекомендацій щодо побудови збалансованої, вимірюваної та регуляторно коректної бренд-стратегії.

Виклад основного матеріалу дослідження.

1. Теоретико-прикладна логіка формування комплексу інструментів бренд-менеджменту у фармацевтичній галузі

У фармацевтичній галузі бренд виступає не лише елементом ринкового позиціонування, а й механізмом формування довіри та зниження інформаційної асиметрії між виробником і ключовими стейкхолдерами. На відміну від багатьох інших споживчих ринків, прийняття рішень щодо використання лікарських засобів часто є опосередкованим: у Rx-сегменті ключовими «воротарями» попиту є лікарі та фармацевти, тоді як у OTC-сегменті зростає роль кінцевого споживача, але вплив аптечного персоналу залишається значним. Додатковим обмежувальним фактором є жорстке нормативно-правове регулювання медичних



комунікацій і реклами, що звужує спектр допустимих каналів впливу та підвищує вимоги до достовірності й етичності повідомлень.

За цих умов ефективність бренд-менеджменту визначається не «наявністю окремих активностей», а здатністю підприємства побудувати узгоджений, багатоканальний і вимірюваний комплекс інструментів для різних аудиторій (лікарі/фармацевти/пацієнти/інституційні партнери) та різних сегментів (Rx/OTC). Саме комплексність і системність використання інструментів (а не домінування одного каналу) формує передумови розвитку підприємства через стабілізацію попиту, підтримання лояльності та підвищення переговорної сили у каналах збуту.

2. Систематизація інструментів бренд-менеджменту фармацевтичних підприємств

Для забезпечення керованості бренд-активностей доцільно застосовувати багатовимірну систематизацію інструментів бренд-менеджменту, яка поєднує загальномаркетингові підходи з галузевою специфікою. У межах цього дослідження інструменти бренд-менеджменту групуються за такими критеріями:

2.1. За елементами маркетинг-міксу (marketing-mix):

– Product (продуктові інструменти): назва препарату, дизайн і функціональність упаковки, бренд-архітектура, портфель брендів;

– Price (цінові інструменти): принципи ціноутворення, преміальність/цінові коридори, знижки/бонуси для партнерів, умови реімбурсації (за наявності);

– Place (дистрибуційні інструменти): канали збуту, робота з дистриб'юторами й аптечними мережами, забезпечення наявності, мерчандайзинг;

– Promotion (комунікаційні інструменти): професійні комунікації, PR, digital-комунікації, реклама OTC, освітні ініціативи, програми лояльності.

2.2. За цільовими аудиторіями:



- інструменти для лікарів (медичні представники, науково-практичні заходи, професійні платформи);
- інструменти для фармацевтів/аптечного персоналу (тренінги, інформаційні матеріали, POS-інструменти, спільні активності з аптечними мережами);
- інструменти для пацієнтів/споживачів (OTC-реклама, digital-контент, соціальні мережі, просвітницькі проєкти, програми лояльності);
- інструменти для інституційних стейкхолдерів (репутаційні практики, прозорість якості/фармаконагляду, CSR, участь у професійних ініціативах).

2.3. За сегментами ринку:

- Rx: домінування професійних комунікацій і освітньо-наукових форматів;
- OTC: більша частка масових і цифрових комунікацій та інструментів у місці продажу (аптека).

2.4. За часовим горизонтом впливу:

- стратегічні інструменти (позиціонування, бренд-архітектура, інвестиції в репутацію та довіру, довгострокові програми якості/CSR);
- тактичні інструменти (кампанії, промоакції, короткострокові мотиваційні програми, тимчасові digital-активації).

Наведена систематизація дозволяє (а) структурувати «портфель» інструментів, (б) уникати дисбалансу між аудиторіями та каналами, (в) підготувати основу для подальшої кількісної оцінки інтенсивності бренд-активностей.

3. Методика емпіричного дослідження застосування інструментів бренд-менеджменту

Для перевірки сформульованих гіпотез та оцінювання зв'язку бренд-активностей із показниками розвитку підприємства проведено маркетингове дослідження у форматі анкетного опитування ключових груп стейкхолдера. Вибірку становили 120 респондентів: представники фармацевтичних підприємств (маркетологи/бренд-менеджери/керівники профільних підрозділів),



лікарі різних спеціальностей та фармацевти/провізори (структура вибірки наведена в табл. 1).

Таблиця 1

Структура вибірки респондентів

Категорія респондентів	Кількість, осіб	Частка, %	Середній стаж роботи, років
Маркетологи / бренд-менеджери фармпідприємств	40	33,3	7,8
Лікарі	40	33,3	11,2
Фармацевти / провізори	40	33,3	9,5
Разом	120	100,0	-

Джерело: складено автором за даними [10; 12]

Для оцінювання ефективності інструментів застосовано шкалу Лайкерта (1–5), а для аналізу інтенсивності використання груп інструментів – шкалювання частоти застосування та агрегування показників [14].

Обробка даних включала:

- описову статистику (частоти, відсотки, середні значення/діапазони оцінок);
- порівняльний аналіз оцінок різних груп респондентів;
- кореляційний аналіз (коефіцієнт Пірсона) для перевірки зв'язку між інтегральною бренд-активністю та показниками розвитку підприємства.

4. Результати дослідження та їх інтерпретація

4.1. Поширеність використання груп інструментів бренд-менеджменту

На основі результатів анкетного опитування фармацевтичних підприємств ($n = 30$), доповнених даними публічних галузевих оглядів, було розраховано частку компаній, які регулярно застосовують основні групи інструментів бренд-менеджменту. Узагальнені показники подано в табл. 2.

Таблиця 2

Частка підприємств, що регулярно використовують основні групи інструментів бренд-менеджменту

Група інструментів	Частка підприємств, що використовують регулярно, %
Візити медичних представників до лікарів	85-95
Участь у науково-практичних заходах	70-80
Взаємодія з аптечними мережами, мерчандайзинг	65-75



Реклама ОТС-препаратів у традиційних ЗМІ	40-60
Digital-маркетинг (сайти, соцмережі, таргетована реклама)	45-65
Освітні проєкти для лікарів і фармацевтів	50-60
Програми лояльності для кінцевих споживачів	30-45
Корпоративна соціальна відповідальність (CSR)	25-40

Джерело: складено автором за даними [10-13]

Узагальнені результати щодо частоти застосування інструментів (табл. 2, рис. 1) демонструють домінування інструментів, орієнтованих на професійну аудиторію. Найвищі частки регулярного використання мають: візити медичних представників до лікарів (85–95%) та участь у науково-практичних заходах (70–80%). Високою є і взаємодія з аптечними мережами та мерчандайзинг (65–75%), що підтверджує критичну роль аптечного каналу як точки впливу на кінцевий вибір.

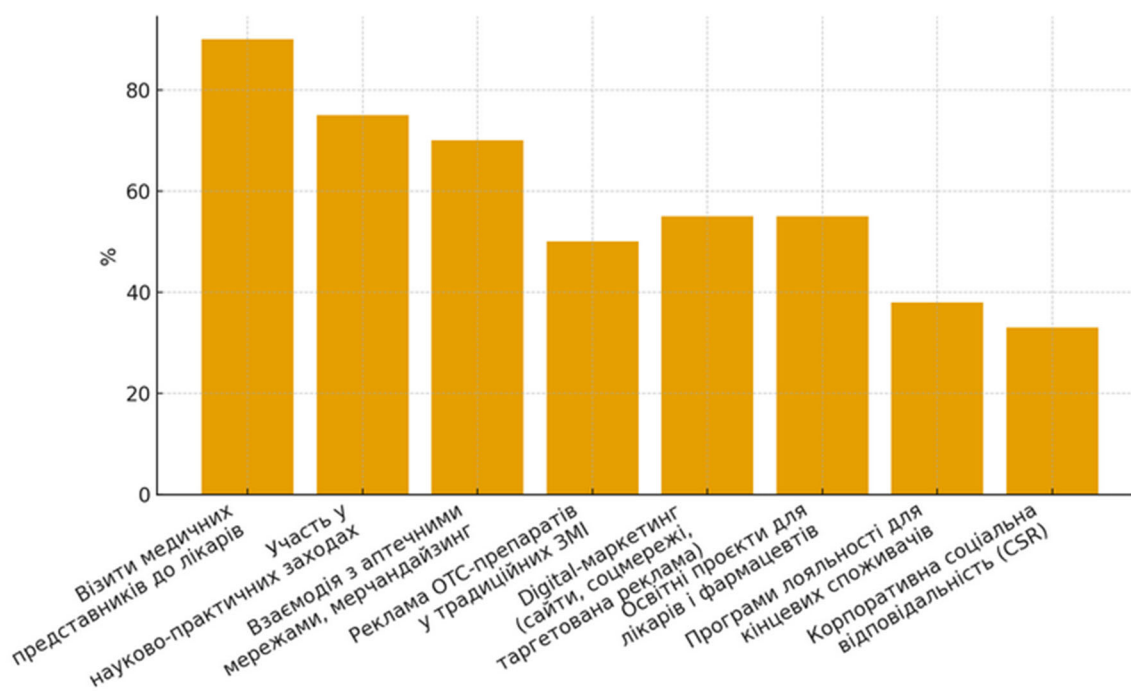


Рис. 1. Структура використання груп інструментів бренд-менеджменту фармацевтичними підприємствами

Джерело: складено автором за даними [2, 6, 10,11, 13]

Digital-інструменти (сайти, соціальні мережі, таргетована реклама) мають проміжні, але стабільно високі показники регулярного використання (45–65%), що відображає поступове зміщення ринку до інтегрованих комунікацій.



Водночас програми лояльності для кінцевих споживачів (30–45%) та інструменти корпоративної соціальної відповідальності (25–40%) застосовуються рідше, що може свідчити про їх сприйняття як менш «швидких» за ефектом у порівнянні з професійними комунікаціями.

4.2. Порівняльна оцінка ефективності інструментів різними групами стейкхолдерів

Наступним етапом дослідження стала оцінка сприйманої ефективності інструментів бренд-менеджменту з позицій різних груп стейкхолдерів. Для цього було використано дані анкетного опитування трьох цільових груп (табл. 1): представників фармацевтичних підприємств ($n_1 = 40$), лікарів ($n_2 = 40$) та фармацевтів/провізорів ($n_3 = 40$). Респондентам пропонувалося за п'ятибальною шкалою Лайкерта (1 бал - «дуже низька ефективність», 5 балів - «дуже висока ефективність») оцінити, наскільки результативними вони вважають кожен із виділених інструментів бренд-менеджменту у своїй практиці. У табл. 3 наведено усереднені значення оцінок (у вигляді діапазонів), що відображають варіацію відповідей респондентів у межах кожної групи.

Таблиця 3
Середня оцінка ефективності інструментів бренд-менеджменту
(за шкалою 1-5)

Інструмент	Фарм-підприємства	Лікарі	Фармацевти
Візити медичних представників	4,3-4,6	4,0-4,5	3,8-4,2
Науково-практичні заходи	4,0-4,4	4,2-4,6	3,7-4,1
Реклама в ЗМІ (ОТС)	3,5-3,9	3,0-3,5	3,2-3,8
Digital-комунікації	3,8-4,2	3,6-4,0	3,7-4,1
Мерчандайзинг в аптеках	3,9-4,3	3,2-3,6	4,0-4,4
Освітні проекти для професійної аудиторії	4,1-4,5	4,3-4,7	3,9-4,3
Програми лояльності для кінцевих споживачів	3,3-3,8	3,0-3,4	3,4-3,7
Корпоративні соціальні та репутаційні ініціативи	3,7-4,1	3,8-4,2	3,5-3,9

Джерело: складено автором за даними [2, 6, 11, 14]

Оцінка ефективності інструментів за шкалою 1–5 (табл. 3, рис. 2) підтверджує, що всі групи респондентів найвищими вважають інструменти



професійних комунікацій: візити медичних представників (для фармпідприємств 4,3–4,6; для лікарів 4,0–4,5; для фармацевтів 3,8–4,2) та науково-практичні заходи (від 4,0–4,4 у представників компаній до 4,2–4,6 у лікарів). Це узгоджується з галузевою логікою: для професійної аудиторії ключову цінність має доступ до релевантної доказової інформації та можливість комунікації зі спеціалістами.

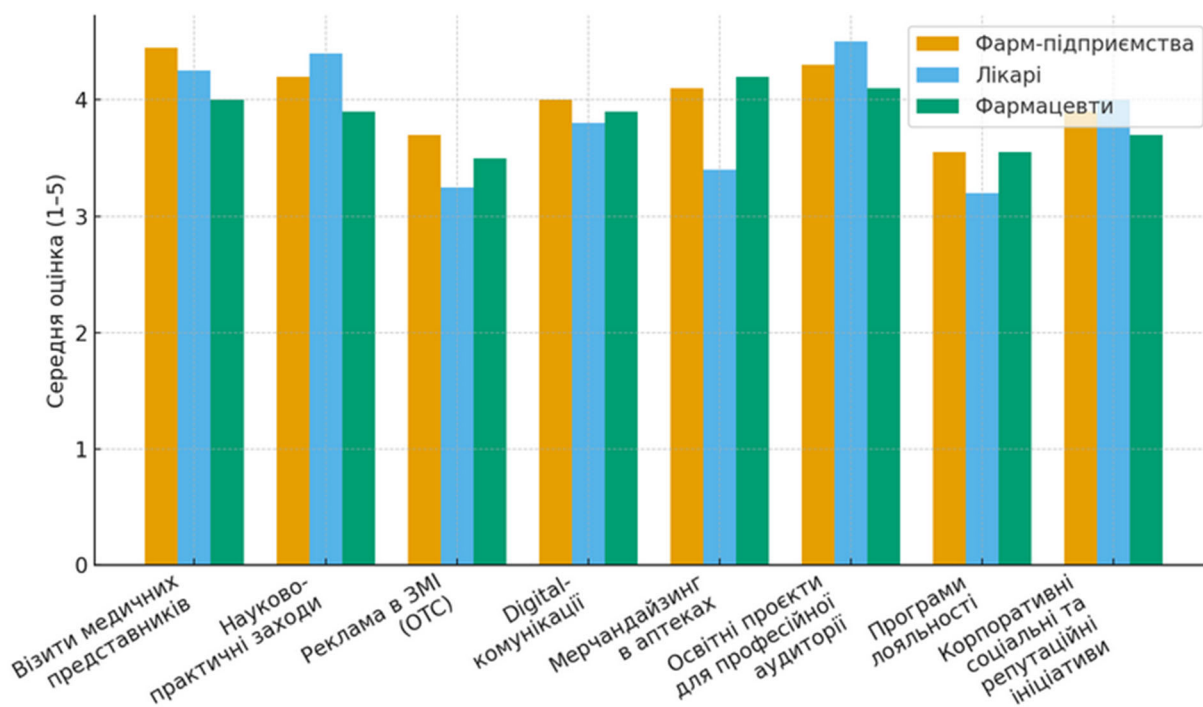


Рис. 2. Порівняльна оцінка ефективності інструментів бренд-менеджменту за групами респондентів

Джерело: складено автором за даними табл. 3

Фармацевти відносно вище оцінюють мерчандайзинг у аптеках (4,0–4,4), що відображає практичну значущість викладки, POS-матеріалів і доступності бренду в місці відпуску. Digital-комунікації отримують стабільно високі оцінки у всіх групах (приблизно 3,6–4,2), що свідчить про зростання потенціалу цифрової складової, але також про необхідність її поєднання з професійними та аптечними каналами.

4.3. Інтегральний індекс бренд-активності та його зв'язок із показниками розвитку підприємства



Інтегральний індекс бренд-активності (ІВА_j) для кожного підприємства формувався шляхом агрегування бальних оцінок за **чотирма** ключовими блоками інструментів: (1) професійні комунікації; (2) споживчі комунікації; (3) digital-інструменти; (4) взаємодія з аптечними мережами **у поєднанні з корпоративними репутаційними/соціальними ініціативами**. Отримані значення індексу нормалізувалися до інтервалу [0; 1]. Як показник результативності використано середньорічний темп зростання обсягів реалізації продукції підприємства за останні три роки, визначений на основі самооцінок респондентів та доступних фінансових даних. Кореляційний аналіз (коефіцієнт кореляції Пірсона) засвідчив статистично значущий позитивний зв'язок між інтегральним індексом бренд-активності та темпами зростання обсягів реалізації ($r \approx 0,55-0,70$; $p < 0,05$), що свідчить: підприємства з більш інтенсивним і системним використанням інструментів бренд-менеджменту, як правило, демонструють вищу динаміку продажів.

Для формалізації рівня використання інструментів бренд-менеджменту на кожному підприємстві було розраховано інтегральний індекс бренд-активності (ІВА_j), який відображає інтенсивність застосування основних блоків інструментів. Оцінювання здійснювалося в декілька етапів.

На першому етапі для кожного підприємства j та кожного індикатора i в межах k -го блоку інструментів ($k = 1 \dots 4$) виставлялася бальна оцінка b_{ijk} за триточковою шкалою:

- 0 балів – інструмент практично не використовується;
- 1 бал – інструмент використовується епізодично / локально;
- 2 бали – інструмент використовується системно та регулярно (наявні підтвердження у звітності або публічних джерелах).

На другому етапі для кожного блоку інструментів k на підприємстві j обчислювалося середнє значення за формулою 1:

$$B_{kj} = \frac{1}{n_k} \sum_{i=1}^{n_k} b_{ijk}, \quad (1)$$

де n_k - кількість індикаторів у k -му блоці.



На третьому етапі інтегральний індекс бренд-активності підприємства j визначався як зважена сума блоків(формула 2):

$$IBA_j = \sum_{k=1}^4 * w_k B_{kj}, \quad (2)$$

де w_k - вагові коефіцієнти окремих блоків інструментів ($\sum_{k=1}^4 * w_k = 1$).

У базовому варіанті дослідження використано рівні ваги $w_k = 0,25$ для всіх чотирьох блоків, що відповідає припущенню про їх однакову стратегічну важливість. Отримані значення IBA_j було нормовано до інтервалу $[0; 1]$ та використано як узагальнену характеристику бренд-активності підприємства в кореляційному аналізі зі середньорічними темпами зростання обсягів реалізації [17].

На рис. 3 представлено результати графічного зіставлення інтегрального індексу бренд-активності із середньорічним темпом зростання продажів за вибіркою підприємств. Кожна точка на діаграмі відповідає окремому фармацевтичному підприємству, для якого розраховано узагальнений рівень бренд-активності та відповідний показник динаміки реалізації.

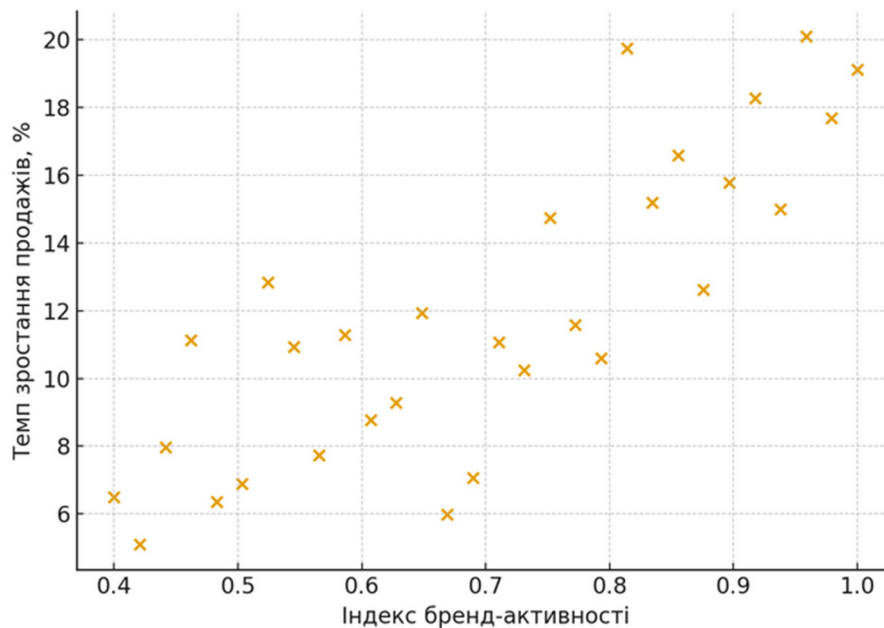


Рис. 3. Залежність між інтегральним індексом бренд-активності та темпами зростання продажів

Джерело: [17]; власні розрахунки автора.



Як видно з рис. 3, точки розташовані з виразною тенденцією до зростання: зі збільшенням інтегрального індексу бренд-активності спостерігається підвищення середньорічних темпів зростання продажів. Це відповідає отриманим значенням коефіцієнта кореляції та дозволяє зробити висновок, що системне використання комплексу інструментів бренд-менеджменту асоціюється з кращими показниками розвитку фармацевтичних підприємств. Водночас наявність окремих точок нижче умовної трендової лінії свідчить про те, що вплив бренд-активності опосередковується іншими чинниками (структура портфеля, цінова політика, рівень конкуренції в окремих терапевтичних нішах тощо), а отже результати слід трактувати як статистичний зв'язок, а не доказ прямої причинно-наслідкової залежності.

Додатково було виявлено помірний позитивний зв'язок між інтенсивністю використання digital-інструментів та самооціненою динамікою впізнаваності бренду серед молодших вікових груп споживачів, що узгоджується з сучасними уявленнями про роль цифрових каналів у формуванні лояльності до фармацевтичних брендів [9; 15]. Це підтверджує доцільність нарощування цифрової складової бренд-менеджменту в поєднанні з традиційними професійними комунікаціями.

Отримані емпіричні результати загалом узгоджуються з теоретичними положеннями щодо бренду як нематеріального активу, що формує довгострокову конкурентну перевагу підприємства [1; 3–5]. Виявлене домінування інструментів, орієнтованих на професійну аудиторію (візити медичних представників, науково-практичні та освітні заходи), відповідає специфіці фармацевтичного ринку, де попит значною мірою формується через призначення лікарів та рекомендації фармацевтів, а не безпосередньо кінцевим споживачем [2; 6; 11–13]. Така структура комунікацій відображає як регуляторні обмеження щодо реклами лікарських засобів, так і високі вимоги до доказовості інформації в медичній сфері [18; 19].



Порівняльна оцінка ефективності інструментів (табл. 3, рис. 2) демонструє, що респонденти всіх груп послідовно надають перевагу саме тим інструментам, які забезпечують інформаційно-наукову взаємодію між виробником і професійною спільнотою (освітні проєкти, наукові заходи, візити медичних представників). Це узгоджується з висновками попередніх досліджень, у яких акцентується значення професійних комунікацій для формування довіри до бренду лікарського засобу та мінімізації інформаційної асиметрії між виробником і лікарем [2; 6; 11–13]. Водночас вищі оцінки мерчандайзингу з боку фармацевтів та відносно нижчі оцінки традиційної реклами в ЗМІ підтверджують важливість «точки відпуску» (аптеки) як простору реального вибору для пацієнта [7; 12–13].

Зростаюча роль digital-комунікацій, зафіксована як у структурі використання інструментів (рис. 1), так і в оцінці їх ефективності (рис. 2), відображає світову тенденцію цифрової трансформації фармацевтичного маркетингу [2; 7–12]. Отримані результати підтверджують висновки досліджень, у яких цифрові канали розглядаються як необхідне доповнення до традиційних професійних комунікацій, що забезпечує персоналізацію взаємодії, розширення охоплення та можливість отримання зворотного зв'язку в режимі реального часу [7–12]. Виявлений позитивний зв'язок між інтенсивністю використання digital-інструментів та зростанням впізнаваності бренду серед молодших вікових груп споживачів узгоджується з дослідженнями про диджитал-орієнтованість молодшої аудиторії та її чутливість до онлайн-контенту [9–12].

Ключовим результатом кількісного аналізу є статистично значущий позитивний зв'язок між інтегральним індексом бренд-активності та середньорічними темпами зростання обсягів реалізації (рис. 3). Це емпірично підтверджує теоретичні положення про те, що бренд, підтримуваний системним комплексом інструментів, виступає чинником розвитку підприємства, впливаючи на рівень лояльності, чутливість до цін та стабільність попиту [3–5; 16]. При цьому слід підкреслити, що виявлений зв'язок є асоціативним: результативність



діяльності фармацевтичних підприємств залежить не лише від бренд-менеджменту, а й від структури продуктового портфеля, цінової стратегії, конкурентного середовища, доступу до каналів збуту та регуляторних рішень [6; 13–16; 18].

Обмеження проведеного дослідження пов'язані, по-перше, з обсягом і структурою вибірки – кількість опитаних підприємств та експертів не дозволяє робити висновки про весь ринок з високим рівнем узагальненості. По-друге, оцінка інтегрального індексу бренд-активності базується на самооцінках та експертних судженнях, що зумовлює суб'єктивність частини показників і потенційний вплив соціально бажаних відповідей [10; 14; 17]. По-третє, доступність фінансових даних окремих компаній є обмеженою, що змушує поєднувати офіційну звітність із агрегованими оцінками респондентів [10; 11; 14]. Це вказує на доцільність подальших, більш масштабних досліджень із розширеною вибіркою підприємств, використанням об'єктивних ринкових показників (частка ринку, динаміка продажів за даними незалежних операторів) та застосуванням розвиненіших економетричних моделей для верифікації виявлених закономірностей [6; 10; 14; 17].

Висновки. Отримані результати дозволяють сформулювати практичні рекомендації для фармацевтичних підприємств щодо побудови збалансованого комплексу інструментів бренд-менеджменту:

– ядром бренд-стратегії у фармацевтичній галузі залишаються професійні комунікації (медичні представники, освітні й науково-практичні формати), які забезпечують довіру та доказовість сприйняття бренду;

– робота з аптечним сегментом (мерчандайзинг, взаємодія з мережами) є критично важливою для конверсії в точці відпуску й підтримання доступності бренду;

– цифрові комунікації мають розглядатися як підсилювач і інтегратор, а не як ізольований канал: їх ефективність зростає при узгодженні з професійними та аптечними інструментами;



– для управління ефективністю доцільно впроваджувати систему моніторингу бренд-активностей із використанням інтегральних показників (зокрема індексу бренд-активності), а також метрик впізнаваності, лояльності, рекомендацій і динаміки продажів.

Таким чином, викладені теоретичні положення, систематизація інструментів та результати маркетингового дослідження підтверджують доцільність комплексного, диференційованого за аудиторіями та сегментами Rx/OTC, а також вимірюваного підходу до бренд-менеджменту як чинника розвитку фармацевтичних підприємств.

Автор висловлює щирю подяку учасникам анкетного опитування (представникам фармацевтичних підприємств, лікарям і фармацевтам) за надані відповіді та експертні коментарі, що зробили можливим проведення емпіричної частини дослідження.

Подальші дослідження доцільно спрямувати на поглиблення доказовості й пояснювальної сили отриманих результатів, а також на підвищення практичної придатності індексу бренд-активності для управління брендом у фармацевтичних компаніях.

Список використаних джерел

1. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Hoboken : John Wiley & Sons, 2021. URL: https://books.google.com/books/about/Marketing_5_0.html
2. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. *Digital marketing*. 8th ed. Harlow : Pearson Higher Education, 2022. URL: https://books.google.com/books/about/Digital_Marketing.html
3. Das S., Mondal S. R. *Innovations in digital branding and content marketing*. Hershey, PA : IGI Global, 2021. URL: <https://www.igi-global.com/book/innovations-digital-branding-content-marketing/244451>
4. Calderón-Fajardo V., Molinillo S., Anaya-Sánchez R., Ekinci Y. Brand personality: Current insights and future research directions. *Journal of Business Research*. 2023. Vol. 166. Article 114062. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114062>.



5. Rao Y., Jingcheng S., Jing H., Yating X., Idris M. Z. Brand equity and brand personality: A literature review and future research directions. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*. 2023. Vol. 12, no. 4. URL: https://hrmars.com/papers_submitted/20092/brand-equity-and-brand-personality-a-literature-review-and-future-research-directions.pdf
6. Anthuvan T., Maheshwari K., Dantu R. Trends in pharmaceutical marketing and branding research: A bibliometric analysis (2009–2023). *IIM Ranchi Journal of Management Studies*. 2025. Vol. 4, no. 1. P. 55–71. URL: <https://www.emerald.com/irjms/article/4/1/55/1244724/Trends-in-pharmaceutical-marketing-and-branding>
7. Anthuvan T., Maheshwari K., Naresh B. Building pharma brands with the 7Ps, including the Green P: A 7Ps 3D conceptual model of legitimacy, equity, and market impact. *Academy of Marketing Studies Journal*. 2026. Vol. 30, no. 1. URL: <https://www.abacademies.org/articles/building-pharma-brands-with-the-7ps-including-the-green-p-a-7ps-3d-conceptual-model-of-legitimacy-equity-and-market-impact-17820.pdf>
8. Melnychenko O. Marketing digital tools in the promotion of pharmaceutical brands. *Foreign Trade: Economics, Finance, Law*. 2024. No. 5 (136). P. 98–109. DOI: [https://doi.org/10.31617/3.2024\(136\)07](https://doi.org/10.31617/3.2024(136)07).
9. Yahelska K., Vasylyshyna L. Farmatsevtichnyi brend v tsyfrovomu seredovyschi. *Economic Sustainability and Business Practices*. 2025. Vol. 2, no. 3. P. 102–111. DOI: <https://doi.org/10.21272/esbp.2025.3-11>.
10. Chourasia A. Role of digital marketing in pharma brand awareness and patient engagement. *IOSR Journal of Business and Management*. IEMDR-2025 Conference Proceedings. Ser. II. 2025. P. 28–35. URL: <https://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/IEMDR-2025/Ser-2/4%2C%2028-35.pdf>
11. Rajendran R., Rani Y. S. Healthy engagement: Digital marketing's influence on the pharma sector. *Academy of Marketing Studies Journal*. 2024. Vol. 28, no. 4. P. 1–8. URL: <https://www.abacademies.org/articles/healthy-engagement-digital-marketings-influence-on-the-pharma-sector.pdf>
12. Miozza M., Brunetta F., Appio F. P. Digital transformation of the pharmaceutical industry: A future research agenda for management studies. *Technological Forecasting and Social Change*. 2024. Vol. 207. Article 123580. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123580>.
13. Yadav P. A., Chauhan S., Khan A., Azeemuddin. Digital transformation in pharmaceutical marketing. *International Journal of Research Publication and Reviews*. 2025. Vol. 6, no. 5. P. 1762–1767. URL: <https://ijrpr.com/uploads/V6ISSUE5/IJRPR44773.pdf>



14. Ткаченко Н. О., Демченко В. О., Червоненко Н. М., Зарічна Т. П. *Фармацевтичний менеджмент та маркетинг. Кн. 1 : Менеджмент у фармації : навч. посіб.* Львів : Магнолія 2006, 2024. URL: https://magnolia.lviv.ua/wp-content/uploads/2024/01/Farmatsevychnyy-menedzhment_1-_-zmist.pdf
15. *Фармацевтичний менеджмент та маркетинг. Кн. 2 : Маркетинг у фармації : навч. посіб. / за ред. Н. О. Ткаченко.* Львів : Магнолія 2006, 2024. URL: https://magnolia.lviv.ua/wp-content/uploads/2024/01/Farmatsevychnyy-marketynh_Knyha-2_-zmist.pdf
16. Ungurian L., Bieliaieva O., Yashchuk I., Stepanova O., Voloshchuk Kh. *Фармацевтичний менеджмент та маркетинг : навч. посіб. для підготовки до ліцензійного іспиту «КРОК-2. Фармація».* Одеса : ОНМедУ, 2024. URL: https://resource.odmu.edu.ua/chair/download/190650/ARqpCZz3K_oFwiAy8F6XxA
17. Мартинович Н. О., Горник В. Г., Бойченко Е. Б. *Маркетингові дослідження : навч. посіб.* Київ : Людмила, 2021. 323 с. URL: <https://web.nlu.org.ua/object.html?id=872>
18. Про лікарські засоби : Закон України від 28.07.2022 № 2469-IX (зі змінами). База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/2469-20>
19. Держпродспоживслужба України. Знай свої права: реклама в медичній сфері. Офіційний сайт. 2024. URL: <https://dpss.gov.ua/news/znai-svoi-prava-reklama-v-medychnii-sferi>