



Менеджмент

УДК 659.126:339.138:615.1

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.18134812>

Технології бренд - менеджменту у фармацевтичному бізнесі

Сербенівська Аліна Юріївна,

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та управління бізнесом, Національний університет «Київо - Могилянська академія», 04070 м. Київ, вул. Волоська, 8/5, кор. 6, Україна,
<https://orcid.org/0000-0002-4327-9457>

Прийнято: 13.12.2025 | Опубліковано: 29.12.2025

Анотація: Дослідження систематизує комплексні підходи до формування й розвитку брендів у фармацевтичній галузі, де ключову роль відіграє інтеграція раціональних характеристик продуктів, таких як ефективність, безпека та доказовість, з емоційними асоціаціями довіри, турботи й соціальної відповідальності для взаємодії з багатошаровою аудиторією – пацієнтами, лікарями, фармацевтами, партнерами та регуляторами. Дослідження враховує специфіку ринку з жорсткими регуляторними нормами, обмеженою прямою рекламою та високою вразливістю до репутаційних ризиків, тому акцентує на освітніх, інформаційних та етично виважених комунікаціях, що забезпечують стійку лояльність і довіру до бренду. **Мета статті** полягає у систематизація технологій бренд-менеджменту у фармацевтичному бізнесі через розробку класифікаційної моделі, що інтегрує традиційні, цифрові та інноваційні інструменти, з урахуванням регуляторних обмежень, специфіки асортименту та взаємодії зі стейкхолдерами для оптимізації стратегічного управління бренд-капіталом.



Методологія дослідження базується на системному аналізі наукової літератури, нормативних документів та практичних кейсів фармацевтичних компаній, з використанням методів класифікації, матричного моделювання взаємозв'язків асортименту з технологіями, контент-аналізу комунікаційних стратегій та синтезу емпіричних даних для побудови комплексної моделі бренд-менеджменту.

Результатом дослідження є логічна класифікація технологій бренд-менеджменту, яка охоплює інформаційно-комунікаційні інструменти для формування репутації через традиційні прес-релізи, цифрові сайти, контент-маркетинг та інтерактивні платформи; методи залучення для утримання пацієнтів за допомогою гарячих ліній, мобільних застосунків, чат-ботів і гейміфікованих програм прихильності; сервісні рішення для транзакцій через онлайн-аптеки, програми лояльності та омніканальні моделі click&collect; аналітичні технології з web-аналітикою, social listening і AI-прогнозуванням для data-driven управління KPI та бренд-капіталом; рекламні інструменти для впізнаваності з SEO, таргетингом і програматик-рекламою; а також крос-функціональні інновації на кшталт AR/VR-тренінгів, AI-асистентів.

Доцільно зазначити у **висновках**, що запропонована модель забезпечує data-driven оптимізацію бренд-стратегій, сприяючи конкурентоспроможності в умовах цифровізації та криз.

Ключові слова: бренд-менеджмент, фармацевтичний бізнес, омніканальні технології, дженерики, класифікація інструментів, асортиментна матриця, цифрова архітектура, гібридні маркетингові інструменти.



Brand management technologies in the pharmaceutical business

Alina Yurievna Serbenivska,

Candidate of economic sciences, associate professor, associate professor of the department of marketing and business management, National university of Kyiv-Mohyla academy, 04070 Kyiv, 8/5 Voloska St., building 6, Ukraine,
<https://orcid.org/0000-0002-4327-9457>

Abstract: The study systematises comprehensive approaches to brand formation and development in the pharmaceutical industry, where the key role is played by the integration of rational product characteristics, such as efficacy, safety and evidence, with emotional associations of trust, care and social responsibility for interaction with a multi-layered audience – patients, doctors, pharmacists, partners and regulators. The study takes into account the specifics of a market with strict regulatory standards, limited direct advertising and high vulnerability to reputational risks, therefore it focuses on educational, informational and ethically balanced communications that ensure lasting loyalty and trust in the brand. The purpose of the article is to systematise brand management technologies in the pharmaceutical business by developing a classification model that integrates traditional, digital and innovative tools, taking into account regulatory restrictions, the specifics of the product range and interaction with stakeholders to optimise strategic brand capital management.

The research methodology is based on a systematic analysis of scientific literature, regulatory documents and practical cases of pharmaceutical companies, using classification methods, matrix modelling of the interrelationships between the product range and technologies, content analysis of communication strategies and synthesis of empirical data to build a comprehensive brand management model.

The result of the study is a logical classification of brand management technologies, which covers information and communication tools for reputation building through traditional press releases, digital websites, content marketing, and



interactive platforms; methods of attracting and retaining patients through hotlines, mobile applications, chatbots and gamified loyalty programmes; service solutions for transactions through online pharmacies, loyalty programmes and omnichannel click&collect models; analytical technologies with web analytics, social listening and AI forecasting for data-driven KPI and brand equity management; advertising tools for recognition with SEO, targeting, and programmatic advertising; as well as cross-functional innovations such as AR/VR training, AI assistants.

It is worth noting in the conclusions that the proposed model provides data-driven optimisation of brand strategies, promoting competitiveness in the context of digitalisation and crises.

Keywords: brand management, pharmaceutical business, omnichannel technologies, generics, classification of tools, assortment matrix, digital architecture, hybrid marketing tools.

Постановка проблеми У контексті омніканальної трансформації та ринкової нестабільності, посиленої глобальними кризами, виникає потреба в інтегративній системі технологій, яка б забезпечувала синергію інформаційно-комунікаційних, сервісних та аналітичних методів з урахуванням асортиментних особливостей компаній і специфіки сегментів інноваційних препаратів, дженериків та ОТС-засобів.

Наукове значення проблеми полягає у розробці класифікаційної моделі та матриці взаємозв'язку операційних напрямів із пріоритетним інструментарієм, що розширює традиційні підходи до площини data-driven стратегій з елементами AI та персоналізації, дозволяючи кількісно оцінювати вплив на вартість брендів. З практичного боку, вирішення проблеми надає фармацевтичним підприємствам методологічну основу для оптимізації комунікаційних каналів, мінімізації регуляторних бар'єрів і підвищення конкурентоспроможності через гібридні омніканальні моделі, сприяючи стійкому зростанню ринкових позицій та довгостроковій довірі стейкхолдерів.



Аналіз останніх досліджень і публікацій. Огляд наукових джерел свідчить про значний інтерес дослідників до адаптації технологій бренд-менеджменту у фармацевтичній галузі, особливо в умовах макроекономічної турбулентності. Останні дослідження акцентують увагу на цифровій трансформації технологій бренд-менеджменту, як ключовому факторі підвищення конкурентоспроможності, де штучний інтелект та аналітика даних інтегруються в комунікаційні стратегії для персоналізації взаємодії з медичними фахівцями та пацієнтами. У дослідженнях компанії Proxima Research [13], що є провідним постачальником технологічних інновацій для сфери охорони здоров'я, підкреслюється роль CRM-систем з елементами AI та машинного навчання, які прогнозують попит, оптимізують канали комунікації та адаптують контент під специфіку аудиторії HCP, забезпечуючи зростання ефективності маркетингу у контексті регуляторних обмежень. Аналогічно, Сафонов Ю. проводить дослідження стосовно впровадження цифрових інструментів у фармацевтичній галузі України, демонструючи, як smart manufacturing та аналітичні платформи прискорюють виробництво та позиціонування брендів, сприяючи адаптації до ринкових викликів [7, с. 238-251].

Закордонні дослідники поглиблюють розуміння пацієнтоцентричного підходу в бренд-менеджменті через VRIO-аналіз та цифрові платформи. Автори Гермес С., Шульте, Т., Бонет-Йошко С., Ілан Ю. виокремлюють цифрову трансформацію з використанням AI, мобільних додатків, цифрових платформ та реального часу аналітики для персоналізації бренд-досвіду, що підвищує прихильність до терапії та відповідність нормам конфіденційності даних у фармацевтичному сегменті [4, с. 1033–1069; 5, с. 1-15; 8, с. 1-15]. Бондаренко О. С. досліджує вплив воєнних умов на маркетингові системи фармацевтичних підприємств України, доводячи необхідність нестандартних стратегій брендингу для збереження ринкових позицій та швидкої реакції на кризи [10, с. 48-67].

Вітчизняні автори доповнюють дослідження технологій бренд-менеджменту, практичними аспектами. Подзігун С.М. розглядає брендинг як



інструмент формування довіри до фармацевтичних продуктів, наголошуючи на потребі експертних та соціологічних методів для вдосконалення технологій просування в умовах нестабільності [17, с. 33-37]. Жолуденко Т. І., Покотилова В. та ін. приділяють увагу ефективності застосування омніканальних цифрових інструментів для українського фармацевтичного ринку, де інтеграція даних з email, месенджерів та вебінарів посилює залученість стейкхолдерів. Таким чином, сучасні публікації фокусуються на синергії AI, CRM та пацієнтоцентричних технологій, що забезпечує стійкість брендів у динамічному регуляторному та ринковому середовищі [14, с. 1-20; 18, с. 267-273]. Діджитал-інструменти розглядають не лише як засіб просування, а як ключовий фактор забезпечення економічної стійкості фармацевтичних підприємств та оптимізації сучасних бізнес-практик у процесі бренд-менеджменту.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.

Незважаючи на значний обсяг теоретичних напрацювань щодо класифікації технологій бренд-менеджменту, у фармацевтичній галузі ключовими аспектами залишається відсутність емпірично верифікованих моделей інтеграції традиційних, цифрових та інноваційних інструментів у єдину омніканальну архітектуру, адаптовану до специфіки українського ринку з його регуляторними бар'єрами та воєнними ризиками. Дослідження переважно фокусуються на ізольованому аналізі окремих каналів комунікації, ігноруючи синергетичний ефект їхнього взаємозв'язку з асортиментною структурою компаній, що призводить до неповноти стратегічних рекомендацій для диференціації брендів у сегментах дженериків та OTC-препаратів.

Значною прогалиною є недостатня розробка методик кількісної оцінки впливу нетрадиційних комунікацій, таких як AI-асистенти чи AR/VR-тренінги, на ключові показники вартості бренду (CLV, лояльність НСР), особливо в умовах кадрового дефіциту digital-менеджерів та низької адаптивності медичної аудиторії до нових форматів. Крім того, бракує порівняльних досліджень ефективності бренд-стратегій між інноваційними та масовими продуктами, з



урахуванням асиметрії інформації та обмеженості маркетингових даних в Україні, що ускладнює прогнозування попиту та оптимізацію інструментарію.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є теоретичне обґрунтування та класифікація технологій бренд-менеджменту в фармацевтичній галузі шляхом створення інтеграційної моделі, яка поєднує традиційні, цифрові й інноваційні методи з врахуванням регуляторних бар'єрів, асортиментних особливостей та взаємодії з різнорівневими стейкхолдерами. Постановка завдання передбачає аналіз матриці взаємозв'язку напрямів діяльності компаній з пріоритетним інструментарієм, обґрунтування омніканальних стратегій для диференціації брендів у сегментах інноваційних препаратів, дженериків та ОТС-засобів, а також формулювання рекомендацій щодо оптимізації бренд-капіталу в умовах ринкової нестабільності та цифрової трансформації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Технології фармацевтичного бренд-менеджменту являють собою цілісну систему. Ця система включає традиційні, цифрові та інноваційні інструменти й методи. За допомогою цих інструментів фармацевтична компанія створює бренди, а також забезпечує їх підтримку та розвиток – як для лікарських засобів, так і для корпоративних марок. Процес інтегрує раціональні характеристики (ефективність, безпеку, доказовість) та емоційні асоціації (довіру, турботу, соціальну відповідальність) у сприйнятті різнорівневої аудиторії – пацієнтів, лікарів, фармацевтів, партнерів і регуляторів. Тому, розробники технологій бренд-менеджменту мають враховувати залежність бренду від клінічної доказової бази та жорстких регуляторних норм, підвищену вразливість до репутаційних ризиків і обмеженість прямої реклами. Крім того, необхідно спиратися, передусім, на освітні, інформаційні та етично вивірені комунікації, які б забезпечували довгострокову лояльність і стійку довіру до фармацевтичного бренду.



З огляду на таке розуміння технологій фармацевтичного бренд-менеджменту, постає потреба впорядкувати їх у логічну систему (табл. 1), що відображає різні функції бренду та типи взаємодії зі стейкхолдерами.

Таблиця 1

Класифікація технологій бренд-менеджменту у фармацевтичному бізнесі

Технології бренд-менеджменту	Інструменти в фармацевтичному бізнесі	Функціональне призначення
Інформаційно-комунікаційні технології	<ul style="list-style-type: none">Традиційні: прес-релізи, статті в профільних друкованих виданнях, прес-конференції, участь у конгресах і виставках, друковані інформаційні буклети.Цифрові: офіційні сайти брендів та компаній, контент-маркетинг (експертні статті, блоги, FAQ, освітні онлайн-платформи), онлайн-медичні портали, професійні онлайн-спільноти.Інноваційні: інтерактивні платформи знань, віртуальні кабінети для НСР, мультимедійні «storytelling»-проекти.	Формування довіри, підтримка репутації, експертності, прозорості, підвищення обізнаності щодо бренду та продуктів
Технології залучення та утримання пацієнтів	<ul style="list-style-type: none">Традиційні: гарячі лінії, офлайн-школи пацієнта, друковані пам'ятки й щоденники самоконтролю, промоактивності в аптеках (дозволені формати), консультації фармацевтів у торговому залі.Цифрові: соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube-канали брендів), мобільні застосунки (нагадування про прийом, трекери симптомів, щоденники здоров'я), чат-боти та онлайн-консультаційні сервіси.Інноваційні: персоналізовані digital-програми підтримки терапії (DPP), інтегровані з девайсами моніторингу, гейміфіковані програми прихильності.	підтримка прихильності до лікування, формування й зміцнення лояльності до бренду, підвищення фармацевтичної грамотності пацієнтів, зниження тривоги й невизначеності.
Технології роботи з професійною аудиторією (лікарі, фармацевти)	<ul style="list-style-type: none">Традиційні: візити медичних представників, друковані промо-матеріали, участь у офлайн-конгресах, круглих столах, спонсорство наукових заходів, СМЕ-курси офлайн.Цифрові: e-mail-кампанії, інформаційні дайджести, вебінари, онлайн-конгреси й віртуальні конференції, закриті професійні платформи, e-detailing, електронні каталоги, інтерактивні промоматеріали.Інноваційні: AR/VR-тренінги (механізм дії, симуляції кейсів), AI-помічники для підбору терапії, персоналізовані освітні траєкторії для НСР.	формування експертної лояльності, підтримка доказової бази, освітня й науково-комунікаційна функція, підвищення якості призначень



Рекламні просувальні технології та	<ul style="list-style-type: none">Традиційні: TV-реклама (для дозволених категорій), радіо, зовнішня реклама (борди, сітілайти), реклама в друкованих ЗМІ, POS-матеріали в аптеках (у дозволених форматах).Цифрові: SEO/SEM-просування сайтів брендів та онлайн-аптек, таргетована реклама у соціальних мережах, банерна реклама, відеореклама, digital-outdoor, Connected TV, нативна реклама на онлайн-порталах.Інноваційні: програматик-реклама з AI-оптимізацією, динамічний креатив, інтерактивні відеоформати, AR-кампанії.	підвищення впізнаваності бренду (особливо OTC), підтримка позиціонування, формування асоціацій, робота «на верхній частині воронки» з урахуванням регуляторних та етичних обмежень.
Транзакційні та сервісні технології	<ul style="list-style-type: none">Традиційні: фізичні аптеки, сервіс в торговому залі, офлайн-програми лояльності (картки, купони), телефонні замовлення.Цифрові: онлайн-аптеки, доставкові сервіси, маркетплейси, особисті кабінети користувача, цифрові програми лояльності.Інноваційні: інтеграція з eHealth, «one-click» повторне замовлення, смарт-нагадування про поповнення препарату, омніканальні кейси click&collect.	забезпечення зручності й доступності придбання, безшовний клієнтський досвід між офлайном і онлайн, зменшення бар'єрів до повторної покупки.
Аналітичні управлінські технології та	<ul style="list-style-type: none">Традиційні: аналіз аптечних продажів (sell-in/sell-out), панельні дослідження, опитування лікарів та пацієнтів, експертні оцінки.Цифрові: web- та app-аналітика, атрибуція каналів, дашборди KPI, social listening, аналіз онлайн-відгуків і згадувань, репутаційний моніторинг.Інноваційні: AI/ML-прогнозування попиту, моделі CLV, предиктивна аналітика, автоматизовані CDP/CRM-системи для сегментації й персоналізації.	стратегічне управління бренд-капіталом, прийняття рішень на основі даних, оптимізація міксу інструментів, оцінка ефективності бренд-активностей.
Інноваційні технології бренд-менеджменту (як окрема група з крос-застосуванням)	Традиційна база + інноваційний «надбудований» шар (нові формати взаємодії): AR/VR-рішення, AI-асистенти для пацієнтів і лікарів, гейміфікаційні застосунки, цифрові терапевтики, інтеграція з телемедициною та wearables.	створення інноваційного, «просунутого» іміджу бренду, підвищення залученості, персоналізація досвіду, формування довгострокової диференціації на ринку.

Джерело: побудовано автором на підставі [9, с. 102–111]

Постійна трансформація фармацевтичного бренд-менеджменту призвела до формування та впровадження складної цілісної цифрової архітектури. Ця архітектура заснована на глибоких маркетингових дослідженнях і постійній



розробці інноваційних маркетингових технологій, що мають вагоме соціально-економічне значення для сфери охорони здоров'я. Процес інтеграції супроводжується критичною оцінкою їх результативності, дослідженнями впливу цифрових каналів комунікації на поведінку споживачів, механізмів прийняття ними рішень та формуванням довгострокової лояльності до бренду [16, с. 152–156]. В результаті, фармацевтичні компанії змушені переосмислювати традиційні стратегічні орієнтири, посилюючи акцент на чітко артикульованій соціальній позиції та гнучкому коригуванні промоційної активності, відповідно до динаміки споживчих пріоритетів [3]. Така стратегічна адаптація вимагає, по перше, переходу до комплексної омніканальної моделі, яка інтегрує всі канали комунікацій у єдину екосистему. Реалізація омніканальної моделі взаємодії з цільовими аудиторіями потребує глибокої організаційної трансформації, яка б забезпечувала узгодженість і безперервність маркетингових комунікацій на всіх етапах стратегічного циклу. Ця трансформація досягається через інтегроване використання цифрових інструментів та аналітичних моделей і формує потужний синергетичний ефект, який сприяє скороченню комунікаційних розривів та підтримці стійкого зростання вартості брендів. По друге, необхідно використовувати, в роботі фармацевтичних компаній, нетрадиційні засоби маркетингових комунікацій, оскільки вони є дієвим інструментом підвищення конкурентоспроможності. А також дають змогу виокремити бренди в умовах високої насиченості ринку та поглибити емоційно-ціннісний зв'язок із цільовими групами. Крім того, використання нестандартних цифрових платформ, оригінального контенту, вірусних механізмів поширення інформації, а також співпраця з лідерами думок і мікроінфлюенсерами стимулює залученість споживачів, посилює рівень довіри до бренду та створює підґрунтя для формування стійкої довготривалої лояльності. Результативність таких комунікацій пояснюється їхньою здатністю забезпечувати більш індивідуалізований формат взаємодії з пацієнтами й медичними працівниками [1; 2], у тому числі через соціальні мережі, професійні онлайн-спільноти,



інтерактивні освітні ресурси та спеціалізовані програми підтримки пацієнтів. Подібні канали сприяють активізації двостороннього інформаційного обміну, розширюють можливості отримання зворотного зв'язку та формують додану цінність бренду як комплексного партнера, що поєднує фармацевтичний продукт з експертним знанням і сервісним супроводом [5].

Запровадження нетрадиційних комунікацій у структурі омніканальних стратегій дає змогу фармацевтичним компаніям раціоналізувати охоплення цільової аудиторії та збалансувати частоту взаємодій, інтегруючи повідомлення у різноманітні точки контакту пацієнта та лікаря [12]. Такий підхід забезпечує більш цілісне сприйняття бренду, підсилює накопичувальний ефект комунікаційного впливу та сприяє довготривалому зміцненню ринкових позицій компанії.

Зокрема, вірусний маркетинг стає критичним інструментом, що базується на добровільному поширенні контенту самими споживачами [11]. Технологія Pass-along у фармацевтичній галузі найчастіше реалізується через освітній контент, такий як інфографіка про профілактику захворювань або відеоролики з роз'ясненням механізму дії препаратів, що стимулює користувачів ділитися корисною інформацією. Водночас, механізми стимульованого вірусного поширення контенту має інтегруватися в програми підтримки пацієнтів, у межах яких, розбудова довготривалих взаємин із цільовою аудиторією забезпечується запровадженням системи індивідуалізованих знижок та бонусів. Такий підхід, за умов інтенсивної конкуренції між продуктами з подібними споживчими характеристиками, набуває особливої значущості для конструювання й утримання лояльності до бренду.

Прихований маркетинг (undercover marketing) у фармації вимагає особливої етичної обережності, оскільки використання лідерів думок на тематичних форумах та у соціальних мережах має на меті нативне просування бренду без явної рекламної маніпуляції. Провокаційний маркетинг, зокрема технології City teaser та Scandal strategy, у консервативній фармацевтичній галузі



використовується обмежено, переважно для категорій товарів широкого вжитку (ОТС-препарати), де допустимим є шоковий вплив для привернення уваги. Натомість Ambient та Ambush маркетинг демонструють високу ефективність під час спеціалізованих медичних заходів та конференцій, дозволяючи брендам створювати асоціативний зв'язок із науковими подіями навіть без статусу офіційного спонсора. Інтеграція цих інструментів у TTL-заходи (Through the line) дозволяє нівелювати недоліки масових ATL-каналів за рахунок персоналізації VTL-підходів, створюючи цілісну цифрову архітектуру бренд-менеджменту фармацевтичного підприємства [15, с. 1-17]. Хоча використання мемів та фотожаб є популярним у загальному маркетингу, у фармації цей інструментарій трансформується у візуалізацію складних медичних процесів для полегшення сприйняття аудиторією.

Напрями діяльності компаній, глибина та структура їхнього асортименту безпосередньо зумовлюють вибір, конфігурацію та інтенсивність застосування інструментів та технологій бренд-менеджменту. Взаємозв'язок між продуктивним портфелем, ринковим позиціонуванням і комунікаційними підходами формує специфічну модель управління брендом, що має враховувати медико-біологічні властивості продуктів, профіль споживачів, ступінь новизни технологій та рівень регуляторних обмежень.

Аналіз взаємодії між операційними напрямками фармацевтичних компаній і використанням бренд-менеджменту здійснюється з позицій системного та інтегрованого підходів. Компанія розглядається як відкрита соціально-економічна система, у межах якої бренд формується під впливом сукупності внутрішніх і зовнішніх чинників. До внутрішніх, належать - стратегічні пріоритети, науково-дослідний потенціал, виробничі компетенції, маркетингові ресурси та структура асортименту. Зовнішні чинники охоплюють макроекономічну кон'юнктуру, регуляторні вимоги, поведінку конкурентів, запити споживачів і професійної спільноти. У такій логіці напрями діяльності компанії – наприклад, фокус на рецептурних чи безрецептурних препаратах,



біотехнологічних продуктах, дженериках, медичних виробках або парафармацевтичній продукції – детермінують не лише цілі бренд-менеджменту, а й допустимий інструментарій, характер комунікацій, структуру каналів донесення інформації та характер взаємодії з ключовими стейкхолдерами (табл. 2).

Таблиця 2

Матриця взаємозв'язку асортименту та технологій бренд-менеджменту

Напрямок діяльності фармацевтичних компаній	Стратегічний фокус	Пріоритетний інструментарій
Інноваційні препарати	Наукова експертність, доказовість	Наукові канали, конференції, професійні платформи
Дженерики (масові ОТС)	Диференціація, емоційне позиціонування	Програми лояльності, візуальні маркери, споживчий досвід
Нішеві (спеціалізовані)	Таргетована експертність	Робота з асоціаціями споживачів медичних послуг, клінічні протоколи
Парафармацевтика (Lifestyle)	Якість життя, профілактика	Digital-маркетинг, сторітелінг, контентні платформи
Широкий асортимент	Багаторівнева ієрархія («парасолькові бренди»)	Інтегровані кампанії, сегментація через цифрові екосистеми

Джерело: власна розробка автора

З методологічної точки зору, бренд фармацевтичної компанії функціонує на перетині клінічної цінності продукту, його економічної доступності, рівня інформаційної прозорості та соціальної відповідальності виробника. Залежно від того, в якій продуктивній ніші працює компанія – інноваційні препарати, гібридні продукти, традиційні дженерики, ОТС-сегмент, нутрицевтики чи косметичні засоби – змінюється акцент у позиціонуванні: від науково-доказового компонента й унікальності механізмів дії до емоційної складової, стилю життя та профілактичної спрямованості. Це безпосередньо впливає на добір брендівих смислів, ключових повідомлень, візуальної айдентики й характеру довгострокових комунікаційних стратегій.



Для компаній, що спеціалізуються на високотехнологічних, інноваційних лікарських засобах, бренд-менеджмент переважно орієнтується на утвердження наукової експертності, доказовості та унікальності терапевтичної пропозиції. У цьому випадку, бренд часто виступає маркером довіри до результатів клінічних досліджень, якості виробництва та фармаконагляду. Цілі бренд-менеджменту полягають у формуванні репутації надійного партнера для медичної спільноти, стимулюванні прийняття рішень на користь певної терапевтичної стратегії, а також у мінімізації невизначеності для лікаря та пацієнта в умовах складних клінічних випадків. Отже, інструментарій у таких сегментах тяжіє до освітніх, науково-комунікаційних та професійних каналів.

Натомість фармацевтичні компанії, що працюють переважно в сегменті дженериків або масових безрецептурних засобів, формують зовсім інший комплекс цілей бренд-менеджменту. Для них ключовим завданням стає диференціація в умовах високої товарної взаємозамінності, коли терапевтичний ефект більшості конкурентних препаратів є зіставним. У такій ситуації бренд має компенсувати відсутність суттєвої фармакологічної унікальності за рахунок емоційного позиціонування, посиленої комунікації переваг якості, зручності застосування, надійності виробника, сервісного супроводу, додаткових програм підтримки та споживчого досвіду. Відповідно, інструменти бренд-менеджменту зміщуються в бік активнішої роботи з кінцевим споживачем, розширення присутності в публічному просторі та створення впізнаваних візуальних і вербальних маркерів.

Окрему групу становлять компанії, що поєднують фармацевтичний напрям із парафармацевтичною, косметичною або нутрицевтичною продукцією. У таких випадках бренд-менеджмент набуває гібридного характеру, комбінуючи елементи медичного, профілактичного й lifestyle-позиціонування. Напрями діяльності, зорієнтовані на профілактику, покращення якості життя, естетичні параметри чи комфорт, відкривають можливості для застосування ширшого спектра комунікаційних інструментів, зокрема емоційно насичених наративів,



інтеграції у повсякденні практики споживачів, використання інструментів digital-маркетингу, контентних платформ і партнерств з іншими індустріями.

Структура асортименту фармацевтичної компанії відіграє ключову роль у виборі конфігурації брендів інструментів. Широкий мультикатегорійний портфель зумовлює потребу в розробці ієрархічної брендової архітектури, яка може включати корпоративний бренд, бренд лінійки та бренди окремих продуктів. У цьому випадку бренд-менеджмент повинен забезпечити узгодженість позиціонування на всіх рівнях, уникнути розмивання ключових цінностей компанії та водночас дозволити гнучку адаптацію комунікацій до специфіки кожного терапевтичного напрямку. Така складність структури неминуче впливає на вибір інструментів: необхідні інтегровані комунікаційні кампанії, використання цифрових платформ для сегментації аудиторій, розробка диференційованого контенту для різних груп споживачів і професійних спільнот.

У компаній з вузькоспеціалізованим асортиментом, наприклад орієнтованим на рідкісні захворювання або обмежені нішеві показання, інструменти бренд-менеджменту будуть більш таргетованими та глибоко професійними. У центрі комунікацій опиняються наукова доказова база, участь у розробці клінічних протоколів, спеціалізовані конференції, партнерство з пацієнтськими організаціями та формування експертного дискурсу щодо певної патології. Натомість широкі, масові канали тут мають обмежене значення, а головним показником ефективності бренд-менеджменту стає ступінь інтеграції бренду в професійну практику лікарів і системи охорони здоров'я.

Асортиментна диверсифікація також впливає на вибір ступеня інноваційності інструментів. Компанії, що мають значну частку ОТС-препаратів, парафармацевтики та товарів для догляду, частіше використовують нетрадиційні засоби комунікації, візуальний сторітелінг, інтерактивні цифрові сервіси, програми лояльності, співпрацю з лідерами думок у цифровому середовищі. Навпаки, у сегментах рецептурних препаратів з високим рівнем регуляторних обмежень, домінують освітні заходи, професійні публікації, науково-практичні



платформи, консиліумні формати та персоналізована комунікація з медичними фахівцями.

Напрями роботи фармацевтичної компанії визначають не лише вибір цільових аудиторій, а й специфіку комунікаційних каналів. Для виробників, які орієнтуються переважно на госпітальний сегмент, ключовими стають інструменти взаємодії з лікарями-спеціалістами, адміністрацією медичних закладів, органами охорони здоров'я, страхувальниками. У цьому контексті бренд-менеджмент базується на раціональних аргументах, економічній доцільності терапії, фармакоекономічних розрахунках, участі у програмах зниження наслідків захворювань і суспільно значущих ініціативах. Характер комунікацій є стриманим, професійною, орієнтованим на експертні дискусії та довгострокову довіру.

Компанії, що приділяють значну увагу роздрібному сегменту та безрецептурним засобам, адаптують бренд-менеджмент до ширшого соціального контексту. У цьому разі акцент зміщується на зрозумілість повідомлень для кінцевого споживача, емоційну привабливість, простий виклад складних медичних фактів, візуальну доступність інформації та створення позитивного споживчого досвіду. Напрямок діяльності, зорієнтований на продукти щоденного використання або профілактичні засоби, стимулює активне впровадження цифрових каналів, соціальних мереж, освітньо-комунікаційних платформ для самоконтролю здоров'я та дистанційних консультацій. Характер комунікацій, у такому разі, стає більш емпатичним, людиноцентричним, спрямованим на підтримку самостійності пацієнта у прийнятті рішень щодо власного здоров'я.

Важливим аспектом є те, що поєднання різних напрямів діяльності в одній компанії змушує бренд-менеджмент балансувати між професійною та споживчою мовою, формальними й неформальними каналами, доказовою аргументацією та емоційними наративами. Це актуалізує потребу у чітких внутрішніх регламентах, стандартизованих бренд-бібліотеках, єдиній візуальній



системі та узгодженій бренд-платформі, яка дозволяє уникнути суперечливих сигналів для різних груп стейкхолдерів.

Напрями роботи і структура асортименту фармацевтичної компанії мають стратегічно узгоджуватися з обраною моделлю бренд-позиціонування. Якщо компанія декларує себе як інноваційно орієнтованого гравця, але основну частку її портфеля становлять стандартні дженерики без істотних переваг, то інструменти бренд-менеджменту опиняються у ситуації внутрішньої суперечності. Комунікація, яка обіцяє високий рівень наукової новизни, не підтверджується реальним продуктово-асортиментним наповненням, що знижує довіру до бренду та зменшує ефективність комунікацій.

Натомість у випадку послідовного поєднання стратегічних пріоритетів, напрямів діяльності й асортиментної політики інструменти бренд-менеджменту працюють синергійно. Для компаній, які концентруються на певних терапевтичних групах, це створює можливість формування експертного бренду в конкретних галузях медицини. За такого підходу асортимент розглядається як матеріалізація брендової обіцянки: кожен новий продукт посилює уже наявний образ компетентності, надійності та професійної орієнтації компанії. Інструменти бренд-менеджменту в цьому випадку будуються як логічне продовження продуктового розвитку, використовуючи єдині тематичні рамки, спільні візуальні та комунікаційні мотиви, цілісні освітні програми для цільових аудиторій.

Стратегічно виважена асортиментна політика також визначає ступінь необхідності у використанні корпоративного бренду як «парасольки» над продуктовими брендами. Чим більший діапазон напрямів діяльності, тим вагомішим стає корпоративний рівень бренд-менеджменту, що має гарантувати загальну якість, етичні стандарти, соціальну відповідальність і стабільність компанії незалежно від різноманіття її продуктів. Це, своєю чергою, впливає на потребу в інструментах репутаційного менеджменту, розширеній нефінансовій



звітності, комунікаціях у сфері сталого розвитку, участі в галузевих і соціальних проєктах.

Розвиток цифрових технологій та омніканальних стратегій змінює характер взаємозв'язку між напрямками роботи, асортиментом і бренд-менеджментом. Компанії, які активно впроваджують цифрові рішення у власні бізнес-процеси – від фармакологічного нагляду до дистанційної підтримки пацієнтів, – отримують додаткові можливості для персоналізації брендкових комунікацій. Напрями діяльності, пов'язані з хронічними захворюваннями, потребують тривалого супроводу пацієнта, що робить ефективними інструменти цифрових програм підтримки, мобільні застосунки, освітні модулі, системи нагадувань про прийом препаратів. У таких умовах бренд-менеджмент виходить за межі традиційної реклами і набуває рис сервісної екосистеми, де бренд виступає координуючим елементом між продуктом, послугами, даними та взаємодією з медичною спільнотою.

Для компаній із переважанням гострих терапевтичних показань і короткострокового використання препаратів цифрові інструменти набувають більш інформаційно-пояснювальної функції, спрямованої на швидке формування довіри, забезпечення коректного застосування та запобігання помилкам. Характер напрямів діяльності визначає, наскільки доцільним є залучення інтерактивних платформ, геймефікованих рішень, елементів стимульованого вірусного поширення контенту, екосистем на основі партнерств з іншими індустріями. Отже, інноваційні інструменти не є універсальними, а мають адаптуватися до логіки конкретних терапевтичних напрямків, ризик-профілю продуктів і очікувань цільових аудиторій.

Висновки. У ході дослідження встановлено, що технології бренд-менеджменту у фармацевтичному бізнесі формують комплексну систему традиційних, цифрових та інноваційних інструментів, адаптованих до регуляторних обмежень і багатоваріантної взаємодії зі стейкхолдерами, з акцентом на освітні комунікації для забезпечення довіри та лояльності.



Запропонована класифікація систематизує інформаційно-комунікаційні, залучальні, сервісні, рекламні, транзакційні, аналітичні та інноваційні технології за функціональним призначенням, тоді як матриця взаємозв'язку асортименту демонструє детермінацію інструментарію операційними напрямками компаній – від науково-експертних стратегій для інноваційних препаратів до емоційної диференціації дженериків та ОТС-засобів.

Оmnіканальні моделі з нетрадиційними комунікаціями (вірусний маркетинг, AI-асистенти, AR/VR) забезпечують синергетичний ефект, перетворюючи бренд на сервісну екосистему для персоналізації досвіду та оптимізації бренд-капіталу в умовах цифрової трансформації й ринкової нестабільності.

Практична цінність полягає в методичних рекомендаціях для стратегічного планування, тоді як перспективи подальших досліджень охоплюють емпіричну верифікацію моделей на українському фармацевтичному ринку, предиктивну (predictive) аналітику CLV та оцінку CSR-впливу на репутацію в кризових умовах.

Список використаних джерел

1. 5 corporate marketing trends transforming pharma marketing in 2025. URL: <https://www.papirfly.com/blog/pharma-healthcare/5-trends-transforming-pharma-marketing-2025/> (дата звернення: 09.12.2025).
2. Beckingham N. Building brand trust in pharmaceutical advertising URL: <https://spaceandtime.co.uk/blog/building-brand-trust-in-pharmaceutical-advertising> (дата звернення: 11.12.2025).
3. Brown A. 5 Unconventional hcp marketing tactics you may not have considered. URL: <https://www.elsmediakits.com/blogs/5-unconventional-hcp-marketing-tactics-you-may-not-have-considered> (дата звернення: 11.12.2025).
4. Hermes, S., Riasanow, T., Clemons, E.K. et al. The digital transformation of the healthcare industry: exploring the rise of emerging platform ecosystems and their



influence on the role of patients. *Bus Res.* 2020. №13, P. 1033–1069 DOI: <https://doi.org/10.1007/s40685-020-00125-x> (дата звернення: 11.12.2025).

5. Ілан, Y. Second-Generation Digital Health Platforms: Placing the Patient at the Center and Focusing on Clinical Outcomes. *Frontiers in Digital Health*, 2020. №2. P. 1-15. DOI: <https://doi.org/10.3389/fdgth.2020.569178> (дата звернення: 09.12.2025).

6. Krajmas M. 5 non-obvious marketing strategies for pharma. URL: <https://brandmed.com/blog/marketing/5-non-obvious-marketing-strategies-for-pharma> (дата звернення: 11.12.2025).

7. Safonov Y., Korotun O., Khmurova V. Strategic imperatives for digitisation of the ukrainian pharmaceutical industry. *Baltic journal of economic studies*. 2024. Vol. 10 №2. P. 238-251. DOI: 10.30525/2256-0742/2024-10-2-238-251 (дата звернення: 09.12.2025).

8. Schulte, T., & Bohnet-Joschko, S. How can Big Data Analytics Support People-Centred and Integrated Health Services: A Scoping Review. *International Journal of Integrated Care*, 2022. №22. P. 1-18. DOI: <https://doi.org/10.5334/ijic.5543> (дата звернення: 13.12.2025).

9. Yahelska, K., & Vasylyshyna, L. (2025). Pharmaceutical Brand in the Digital Environment. *Economic Sustainability and Business Practices*. Vol. 2. №3. P. 102–111. DOI: <https://doi.org/10.21272/esbp.2025.3-11> (дата звернення: 13.12.2025).

10. Бондаренко О. Управління брендом фармацевтичних підприємств у цифровому середовищі. *Scientia Fructuosa*. 2023. №5. С. 48-67. DOI: 10.31617/1.2023(151)04 (дата звернення: 09.12.2025).

11. Вірусний маркетинг - що це таке і про що він насправді? URL: <https://inpost.pl/ua/novyny-virusnyu-marketynh-shcho-tse-take-i-pro-shcho-vin-naspravdi> (дата звернення: 12.12.2025).



12. Денисенко С. Найкращі інструменти фармацевтичного маркетингу для сучасних команд. URL: <https://viseven.com/marketing-tools-powerful-multichannel-strategy/> (дата звернення: 12.12.2025).
13. Дослідження Proxima. Майбутнє CRM у фармацевтиці: тренди 2025 року і далі. *Proxima*. URL: <https://proximaresearch.com/ua/ua/novini/trendy-crm-2025/> (дата звернення: 09.12.2025).
14. Жолуденко Т. І. Інноваційний маркетинг у фармацевтичній промисловості: тренди та перспективи розвитку. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. №7. С. 1-20. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14807937> (дата звернення: 12.12.2025).
15. Крамаренко А. В., Вишневська М. К. Діджиталізація: теоретичні підходи, виклики та перспективи розвитку. *Ефективна економіка*. 2024. № 8. С. 1-17. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.8.49> (дата звернення: 13.12.2025).
16. Мочернюк Х.І., Дудкіна О.П. Сучасні маркетингові технології в аптечному бізнесі: виклики та перспективи сучасні маркетингові технології в аптечному бізнесі: виклики та перспективи. *Вісник соціальної гігієни та організації охорони здоров'я України*. 2025. №3(105). С. 152–156 DOI: <https://doi.org/10.11603/1681-2786.2025.3.15661> (дата звернення: 09.12.2025).
17. Подзігун С.М. Брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності фармацевтичних підприємств. *Підприємництво та торгівля*. 2023. №38. С. 33-37. URL: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/pidpr-torgi/article/download/1010/957> (дата звернення: 12.12.2025).
18. Покотилова В., Пашкова А., & Шаповалова В. Методичні підходи до розробки механізмів інноваційного розвитку маркетингових систем підприємств фармацевтичної галузі. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*. 2025. Випуск 342. №3 (2). С. 267-273.