

Дніпровський державний медичний університет
Дніпровський державний
медичний університет

Кафедра соціальної медицини, громадського здоров'я та управління
охороною здоров'я

Кваліфікаційна робота
на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»
на тему: «Аналіз брендингу аптечних мереж як інструменту підвищення
конкурентоспроможності»

Виконав: студент денної форми навчання
спеціальності 226 «Фармація, промислова фармація»

ХАМДАУІ АЛААЕДДІНЕ

Керівник: Даніель ЗАСЛАВСЬКИЙ

Рецензент: PhD, Михайло КОРОБКО

Рекомендовано до захисту:
протокол засідання кафедри
№ 16 від 26.05.2025 р.
Завідувач кафедри
д.мед.н., проф. Лілія КРЯЧКОВА

Захищено на засіданні ЕК №_____
протокол №__від «__»_____2025 р.
Оцінка _____/_____/_____
(за національною шкалою/ за шкалою ECTS/ бал)
Голова ЕК, к.фарм.н., доцент
Антон ЛЄВИХ

Дніпро – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДИНГУ У ФАРМАЦЕВТИЧНІЙ ГАЛУЗІ	5
1.1. Поняття брендингу та принципи його застосування у фармацевтичній галузі	5
1.2. Огляд літератури, присвяченої дослідженню використання брендингу аптечними мережами.....	9
1.3. Роль брендингу у забезпеченні конкурентоспроможності аптечних мереж	12
2. АНАЛІЗ БРЕНДИНГУ ТА ЙОГО ВПЛИВУ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ АПТЕЧНИХ МЕРЕЖ	14
2.1. Світовий досвід використання брендингу у фармацевтичному бізнесі	14
2.2. Порівняльний аналіз конкурентоспроможності провідних аптечних мереж світу.....	21
2.3. Оцінка впливу брендингу на рівень конкурентоспроможності аптечних мереж в Україні	27
3. ВДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДИНГУ АПТЕЧНИХ МЕРЕЖ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ	34
3.1. Переваги та недоліки застосування брендингу для підвищення конкурентоспроможності аптечних мереж	34
3.2. Шляхи вдосконалення брендингу аптечних мереж.....	37
ВИСНОВКИ	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	43

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах жорсткої ринкової конкуренції, особливо в сфері фармацевтичного ритейлу, брендинг аптечних мереж набуває особливої ваги. Зростаюча кількість аптек, посилення регуляторних вимог, зростаюча поінформованість і вибагливість споживачів зумовлюють необхідність впровадження стратегічного підходу до управління брендом. Саме бренд може виступати ключовим фактором диференціації, який забезпечує стійку перевагу на ринку.

Брендинг дозволяє не лише формувати позитивний імідж компанії, але й зміцнювати довіру споживачів, підвищувати рівень лояльності, а також сприяти зростанню частки ринку. У контексті аптечних мереж це набуває особливої актуальності, адже мова йде про чутливу сферу, пов'язану зі здоров'ям людей, де на перший план виходить якість обслуговування, прозорість і надійність. Крім того, глобальні тенденції свідчать про зростання значення брендів у фармацевтичній сфері, що підтверджується досвідом провідних міжнародних компаній. В Україні ж питання формування та розвитку брендів аптечних мереж поки що недостатньо досліджене, що створює наукову і практичну потребу в аналізі цього процесу.

Тож дослідження брендингу аптечних мереж як інструменту підвищення їх конкурентоспроможності є актуальним і необхідним для формування ефективної маркетингової стратегії та посилення конкурентоспроможності представників фармацевтичної галузі.

Мета і завдання дослідження. Метою є проведення аналізу брендингу аптечних мереж як інструменту підвищення конкурентоспроможності.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- 1) Визначити поняття брендингу та описати принципи його застосування у фармацевтичній галузі;
- 2) Навести огляд літератури, присвяченої дослідженню використання брендингу аптечними мережами;

- 3) Визначити роль брендингу у забезпеченні конкурентоспроможності аптечних мереж;
- 4) Дослідити світовий досвід використання брендингу у фармацевтичному бізнесі;
- 5) Провести порівняльний аналіз конкурентоспроможності провідних аптечних мереж світу;
- 6) Здійснити оцінку впливу брендингу на рівень конкурентоспроможності аптечних мереж в Україні;
- 7) Навести переваги та недоліки застосування брендингу для підвищення конкурентоспроможності аптечних мереж;
- 8) Визначити шляхи вдосконалення брендингу аптечних мереж.

Методи дослідження. Під час дослідження були використані наступні методи: метод аналізу та синтезу використаний для опрацювання наукової літератури, а також для узагальнення теоретичних підходів до сутності брендингу та конкурентоспроможності аптечних мереж. Порівняльний аналіз дозволив зіставити стратегії брендингу провідних аптечних мереж різних регіонів світу та виявити ефективні інструменти їх позиціонування на світовому фармацевтичному ринку. SWOT-аналіз проведено для оцінки сильних і слабких сторін аптечних мереж України, а також виявлення можливостей і загроз у зовнішньому середовищі. Графічні методи застосовувалися для наочного подання результатів аналізу, зокрема у вигляді діаграм, графіків та таблиць.

Новизна та значення одержаних результатів. Одержані результати можуть бути використані керівництвом аптечних мереж для оптимізації стратегії брендингу та поліпшення конкурентоспроможності закладів на ринку. Результати дослідження можуть стати основою для подальших наукових досліджень у галузі фармацевтичного маркетингу, брендингу та стратегічного управління.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота обсягом 45 сторінок друкованого тексту складається із 3 розділів, список використаних джерел налічує 20 найменувань.

1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДИНГУ У ФАРМАЦЕВТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

1.1. Поняття брендингу та принципи його застосування у фармацевтичній галузі

Брендинг (англ. Branding) — це один із ключових інструментів маркетингу, який допомагає компаніям створювати, підтримувати та просувати унікальний імідж свого продукту чи послуги. Це процес формування емоційної, візуальної та функціональної ідентичності, яка дозволяє споживачам асоціювати певні цінності, ідеї та характеристики з конкретним брендом. Брендинг охоплює широкий спектр заходів, спрямованих на те, щоб виділити компанію чи продукт серед конкурентів.

Фармацевтична галузь — це сфера, яка займає особливе місце у сучасній економіці завдяки своїй важливій соціальній функції: забезпеченню здоров'я населення. У такій специфічній галузі брендинг відіграє ключову роль, оскільки він допомагає компаніям не лише виділитися серед конкурентів, але й сформувати довіру споживачів. Однак застосування брендингу у фармацевтиці має свої особливості, які обумовлені високою відповідальністю, складністю ринку та регуляторними обмеженнями (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Особливості фармацевтичного брендингу

Ознака	Характеристика
Відповідність регуляторним вимогам	Реклама ліків, зокрема рецептурних препаратів, часто обмежена законами, що вимагають прозорості та чіткості. Бренди повинні дотримуватися етичних стандартів, забезпечуючи правильну інформацію без маніпулятивних чи перебільшених заяв.
Ідентичність бренду	Ідентичність бренду включає в себе назву, логотип, слоган, кольорову палітру, дизайн продукції та інтер'єр магазинів. Ці елементи створюють унікальне сприйняття бренду в очах споживачів і допомагають вирізнити його серед інших на ринку
Цінності бренду	Брендинг має на меті донесення цінностей, які відображають місію та бачення компанії. Наприклад, бренд, що підтримує екологічні ініціативи, формує у споживачів асоціації з турботою про довкілля

Продовження табл. 1.1

Емоційний аспект	Успішний брендинг створює емоційний зв'язок між споживачем і брендом. Це може бути досягнуто через історії успіху, соціальні ініціативи чи зручний клієнтський досвід
Впізнаваність	Чіткий і послідовний брендинг підвищує рівень упізнаваності продукту чи послуги, дозволяючи компанії закріпитися на ринку та створити довгострокову лояльність

У сучасному конкурентному середовищі аптечні мережі прагнуть не лише забезпечити якість продукції та послуг, але й створити унікальний імідж, що сприяє залученню клієнтів та підвищенню їхньої лояльності. Для досягнення цих цілей компанії активно використовують різноманітні інструменти брендингу, які допомагають формувати позитивне сприйняття бренду і підсилюють його конкурентоспроможність. Розглянемо основні інструменти брендингу аптечних мереж (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Основні інструменти брендингу аптечних мереж

Інструменти брендингу	Принципи застосування
Візуальна ідентичність	Одним із найважливіших інструментів брендингу є створення унікальної візуальної ідентичності. Це включає логотип, кольорову палітру, шрифти, дизайн упаковки та оформлення інтер'єру аптек. Наприклад, аптечна мережа з природними мотивами у дизайні може підкреслювати свою прихильність до екологічності та натуральності, що позитивно впливає на сприйняття клієнтами
Комунікація бренду	Ефективна комунікація є ключовим інструментом у брендингу. Використання слоганів, рекламних кампаній та активна присутність у соціальних мережах допомагають донести до споживачів цінності бренду. Наприклад, аптеки можуть створювати контент, що інформує про здоровий спосіб життя, викликаючи довіру та залучаючи аудиторію
Цифрові платформи	У цифрову епоху використання онлайн-ресурсів є невід'ємною частиною брендингу. Мобільні додатки, вебсайти та соціальні мережі дозволяють аптечним мережам забезпечити зручний доступ до інформації про товари та послуги, а також підтримувати зв'язок із клієнтами. Наприклад, мобільний додаток із можливістю замовлення ліків та отримання консультацій фармацевта є зручним і сучасним рішенням
Програми лояльності	Програми лояльності є ефективним інструментом для утримання клієнтів. Накопичувальні бонуси, знижки на популярні препарати або ексклюзивні пропозиції для постійних клієнтів створюють додаткову цінність і мотивують споживачів повертатися саме в цю аптечну мережу

Закінчення табл. 1.2

Соціальна відповідальність	Підкреслення соціальної відповідальності бренду позитивно впливає на його репутацію. Це можуть бути екологічні ініціативи, благодійні програми чи підтримка місцевих громад. Наприклад, аптеки можуть організовувати безкоштовні медичні обстеження чи створювати програми утилізації ліків
Клієнтоорієнтованість	Створення персоналізованого досвіду для кожного клієнта є важливим аспектом брендингу. Інструменти, такі як анкети зворотного зв'язку, індивідуальні рекомендації чи спеціальні пропозиції на основі історії покупок, допомагають покращити взаємодію з клієнтами і формують довіру

Окрім інструментів, наведених у табл. 1.2, аптечні мережі можуть проводити вебінари або створювати освітній контент, що допомагає клієнтам дізнатися більше про своє здоров'я. Наприклад, статті чи відео про правильне використання ліків демонструють неабиякий професіоналізм компанії [1].

У сучасному бізнес-середовищі брендинг є одним із найважливіших інструментів для створення унікального іміджу компанії та її продуктів. Це процес, який потребує ретельного планування, творчого підходу і стратегічного мислення. Етапи формування брендингу допомагають визначити ключові цілі та послідовність дій для створення ефективної та впізнаваної марки (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Етапи формування брендингу компанії

Як можна побачити на рис. 1.1, аналіз ринку та визначення цільової аудиторії являється першим етапом формування брендингу компанії. На цьому етапі компанія проводить дослідження ринку, аналізуючи конкурентів, тренди та уподобання споживачів. Визначення цільової аудиторії є критично важливим, адже саме її потреби, очікування та поведінкові особливості стануть основою для створення бренду. Наприклад, якщо аудиторія — молодь, брендинг має бути

сучасним, креативним і орієнтованим на цифрові канали. Етап розробки концепції бренду включає формування місії, бачення та цінностей компанії. Визначаються основні характеристики бренду: його стиль, голос, унікальна торгова пропозиція. Наприклад, бренд, орієнтований на екологічність, може акцентувати увагу на натуральних інгредієнтах та сталому виробництві.

Візуальна складова бренду є ключовим елементом для його впізнаваності. Під час створення візуальної ідентичності розробляється логотип, кольорова гамма, шрифти та дизайн упаковки. Унікальний стиль допомагає створити враження у клієнтів і легко запам'ятовується. Наприклад, яскраві кольори можуть привертати увагу молоді, а спокійні — асоціюватися зі стабільністю та професіоналізмом. На етапі побудови стратегії комунікації визначається, як бренд буде взаємодіяти зі своєю аудиторією. Розробляються слогани, повідомлення та канали комунікації: соціальні мережі, реклама, PR-кампанії. Важливо, щоб всі елементи комунікації були узгодженими й відповідали концепції бренду.

Після розробки всіх елементів брендингу вони впроваджуються у практичну діяльність компанії. Це включає зміну дизайну продуктів, створення рекламних кампаній, оформлення магазинів чи офісів відповідно до брендової ідентичності. На заключному етапі проводиться оцінка ефективності брендингу, аналізується зворотний зв'язок від клієнтів і коригуються стратегії. Бренд потребує постійного оновлення та адаптації до змін у ринку, щоб залишатися актуальним і конкурентоспроможним [2].

Таким чином, брендинг — це не просто логотип чи назва, а стратегічний інструмент, який впливає на позицію компанії на ринку, її репутацію та довіру клієнтів. Формування брендингу — це послідовний і систематичний процес, який спрямований на створення унікальної ідентичності та довгострокової цінності бренду. Кожен етап має своє значення і вимагає уваги до деталей, адже успішний брендинг допомагає компанії закріпитися на ринку, здобути довіру клієнтів і забезпечити стабільний розвиток.

1.2. Огляд літератури, присвяченої дослідженню використання брендингу аптечними мережами

Використання брендингу аптечними мережами є предметом численних досліджень, які аналізують його роль у формуванні конкурентоспроможності, підвищенні лояльності клієнтів та створенні довіри до фармацевтичних послуг. Література, присвячена цьому питанню, охоплює теоретичні та практичні аспекти, що дають змогу краще зрозуміти механізми впливу брендингу у фармацевтичній галузі (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Наукова література, присвячена дослідженням конкурентоспроможності та брендингу аптечних мереж

П.І.Б. авторів	Назва наукової літератури
Гладкова О. В., Братішко Ю. С., Деренська Я. М.	«Конкурентні переваги аптечних закладів та управління ними»
С.С. Яременко, Н.М. Хасіна, К. В. Ягупова	«Удосконалення маркетингової діяльності аптечної мережі на основі дослідження споживацьких уподобань»
О. В. Посилкіна, Ж. В. Мала	«Дослідження тенденцій розвитку аптечних мереж в Україні і факторів їх конкурентоспроможності»
Гарет Робертс	«Considerations for a Successful Pharmaceutical Brand Strategy»
Младен Мілошевич	«11 Best Pharmaceutical Branding Examples: Design Trends for Trust»

Стаття «Конкурентні переваги аптечних закладів та управління ними» авторів Гладкової Ольги Вячеславівни, Братішко Юлії Сергіївни та Деренської Яни Миколаївни, наведена у табл. 1.3, присвячена аналізу актуальних питань, пов'язаних із визначенням конкурентних переваг сучасних аптечних закладів та методами їх ефективного управління. У роботі розглядаються ключові фактори, які впливають на конкурентоспроможність аптек, а також стратегії, що дозволяють зміцнити їх позиції на ринку. Автори акцентують увагу на важливості інновацій, клієнтоорієнтованості та ефективного використання ресурсів для створення унікальних переваг. У статті також аналізуються приклади успішного управління конкурентними перевагами та пропонуються рекомендації для їх впровадження в практику [3].

Стаття «Удосконалення маркетингової діяльності аптечної мережі на основі дослідження споживацьких уподобань» авторів С.С. Яременко, Н.М. Хасіна та К.В. Ягупової присвячена аналізу сучасного фармацевтичного ринку України та його тенденцій. У роботі розглядаються питання вдосконалення маркетингової діяльності аптечних мереж, зокрема на прикладі мережі «Аптека низьких цін». Автори акцентують увагу на важливості дослідження споживчих уподобань для розробки ефективних стратегій залучення, утримання та повернення клієнтів. У статті підкреслюється значення аналізу ринкових тенденцій, таких як зростання обсягів споживання лікарських засобів, консолідація аптечних мереж та зміни в поведінці споживачів. Автори пропонують рекомендації щодо вдосконалення товарної політики, активізації рекламної діяльності, проведення навчальних курсів для фармацевтів та впровадження сучасних методів управління асортиментом. Також розглядаються фактори, які впливають на вибір клієнтами аптечних закладів, і способи підвищення конкурентоспроможності мережі [4].

Стаття «Дослідження тенденцій розвитку аптечних мереж в Україні і факторів їх конкурентоспроможності» авторів О. В. Посилкіної та Ж. В. Малої присвячена аналізу сучасних процесів на фармацевтичному ринку України. У роботі досліджуються тенденції консолідації та концентрації аптечних мереж, які є характерними для вітчизняного ринку. Автори зазначають, що кількість аптечних мереж постійно зростає, тоді як частка невеликих мереж поступово зменшується, а великі мережі займають домінуючі позиції. У статті також розглядаються конкурентні переваги аптечних мереж у порівнянні з одиничними аптеками. Дослідження підкреслює важливість впровадження належної фармацевтичної практики (GPP) та адаптації до змін у регуляторному середовищі. Основна увага приділяється впливу зовнішніх і внутрішніх факторів на розвиток аптечних мереж, таких як економічна нестабільність, інфляція та зміни в поведінці споживачів [5].

Стаття «Considerations for a Successful Pharmaceutical Brand Strategy» автора Гарета Робертса присвячена ключовим аспектам створення ефективної

стратегії брендингу у фармацевтичній галузі. У ній розглядаються основні принципи, які допомагають фармацевтичним компаніям виділитися на конкурентному ринку, зокрема через формування довіри, лояльності та впізнаваності серед медичних працівників і пацієнтів. Автор акцентує увагу на важливості розуміння цінностей бренду, його місії та відповідності реальним потребам аудиторії. У статті також обговорюються практичні аспекти, такі як планування брендової стратегії, використання багатоканального маркетингу, залучення ключових лідерів думок та орієнтація на пацієнтоцентричні рішення. Робертс підкреслює, що успішний брендинг у фармацевтиці вимагає врахування регуляторних обмежень і адаптації до складного ринкового середовища [6].

Стаття «11 Best Pharmaceutical Branding Examples: Design Trends for Trust» автора Младена Мілошевича аналізує найкращі приклади брендингу у фармацевтичній галузі та виділяє ключові тенденції, які сприяють формуванню довіри до брендів. У статті розглядаються успішні кейси брендингу, які демонструють, як фармацевтичні компанії використовують дизайн, кольорові рішення, логотипи та інші візуальні елементи для створення позитивного іміджу. Автор підкреслює важливість таких аспектів, як прозорість, емоційна привабливість та культурна адаптація бренду до локальних ринків. Наприклад, у статті згадується, як сучасні аптеки інтегрують молодіжні та культурні елементи у свої бренди, щоб залучити нові аудиторії. Також розглядаються приклади використання інноваційних підходів до дизайну, які поєднують професіоналізм із доступністю [7].

Таким чином, наукова література, присвячена брендингу аптечних мереж, свідчить про його багатогранний вплив на сприйняття клієнтів, диференціацію компаній та підвищення конкурентоспроможності. Незважаючи на виклики, пов'язані з регуляторними обмеженнями, брендинг є потужним інструментом у фармацевтичній галузі. Подальші дослідження можуть розкрити нові підходи до використання брендингу, особливо в умовах цифровізації та змін у поведінці споживачів.

1.3. Роль брендингу у забезпеченні конкурентоспроможності аптечних мереж

Сучасний фармацевтичний ринок є висококонкурентним середовищем, де успіх аптечних мереж значною мірою залежить від їх здатності залучати та утримувати клієнтів. У цьому контексті брендинг відіграє ключову роль, оскільки він не лише сприяє впізнаваності компанії, але й формує довіру споживачів та створює з ними міцний емоційний зв'язок, а також допомагає адаптуватися компаніям до мінливих умов фармацевтичного ринку (рис. 1.2).

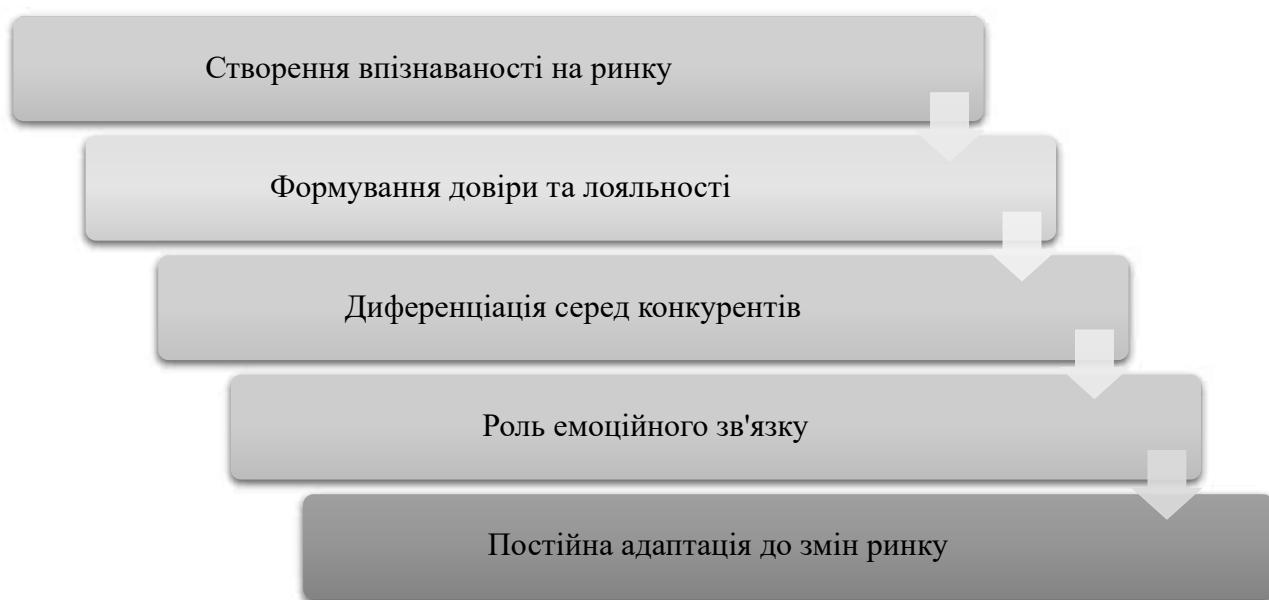


Рис. 1.2. Роль брендингу у забезпеченні конкурентоспроможності аптечних мереж

Як видно на рис. 1.2, одним із найважливіших аспектів брендингу є здатність створити впізнаваність. Коли клієнт легко асоціює логотип, кольорову гаму чи слоган із конкретною аптечною мережею, це формує позитивний імідж і забезпечує стабільний потік клієнтів. Наприклад, використання унікального дизайну упаковки або фірмового стилю в інтер'єрі аптек допомагає клієнтам ідентифікувати бренд навіть у перенасиченому ринковому середовищі [8].

Довіра є основою для довгострокових відносин із клієнтами. Сильний бренд асоціюється з якістю продукції, високим рівнем обслуговування та надійністю. Споживачі, які вірять у бренд, частіше обирають його знову і

рекомендують іншим. Наприклад, аптека, що підкреслює індивідуальний підхід до потреб клієнтів через консультації чи програми лояльності, має більше шансів зміцнити свої позиції на ринку.

У галузі, де багато компаній пропонують подібні послуги, брендинг допомагає створити унікальну торгову пропозицію. Наприклад, аптечна мережа, яка фокусується на екологічно чистих продуктах або співпраці з місцевими виробниками, має можливість виділитися серед конкурентів. Це дозволяє не лише залучати нових клієнтів, але й формувати позитивну репутацію.

Грамотний брендинг додає вартості продуктам і послугам, створюючи у клієнтів відчуття, що вони отримують більше, ніж просто медикаменти. Це може бути досягнуто через створення зручних цифрових платформ, програми здорового способу життя або спеціальні акції, які зміцнюють зв'язок між клієнтами та брендом.

Бренд має потенціал створювати емоційний зв'язок із клієнтами, що зміцнює їхню лояльність. Наприклад, кампанії, що наголошують на турботі про здоров'я дітей чи підтримці місцевих ініціатив, викликають у споживачів позитивні емоції, які асоціюються з брендом.

Брендинг дозволяє аптечним мережам залишатися актуальними навіть в умовах швидких змін. Це особливо важливо у цифрову епоху, коли клієнти очікують інноваційних рішень, таких як мобільні додатки для замовлення ліків чи інтерактивні консультації [9].

Таким чином, роль брендингу у забезпеченні конкурентоспроможності аптечних мереж важко переоцінити. Він забезпечує видимість, довіру, лояльність та унікальність, що є вирішальними факторами у сучасному ринковому середовищі. Проте успіх брендингу залежить від стратегічного підходу, глибокого розуміння потреб клієнтів і здатності адаптуватися до викликів. Грамотно побудований бренд стає не лише засобом просування, а й потужним ресурсом для зміцнення позицій на ринку.

2. АНАЛІЗ БРЕНДИНГУ ТА ЙОГО ВПЛИВУ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ АПТЕЧНИХ МЕРЕЖ

2.1. Світовий досвід використання брендингу у фармацевтичному бізнесі

У глобальному фармацевтичному бізнесі брендинг відіграє ключову роль у формуванні довіри споживачів, забезпеченні впізнаваності продукції та підвищенні конкурентоспроможності компаній. На відміну від звичайних товарів, лікарські засоби вимагають не лише функціональної ефективності, а й репутаційної надійності — саме тут на перший план виходить сила бренду. В розвинених країнах брендинг у фармацевтиці давно став стратегічним інструментом. Наприклад, компанії Pfizer, Johnson&Johnson, Roche і Novartis не лише виробляють ліки, а й активно просувають свої продукти як бренди. Такий підхід дозволяє споживачам, лікарям і навіть урядовим структурам робити вибір не лише за ціною, а й за довірою до бренду.

Брендинг у сфері аптечного бізнесу в США є потужним інструментом, який визначає успіх мережевих аптек у конкурентному середовищі. У Сполучених Штатах аптеки — це не лише місце придбання ліків, а й повноцінні центри здоров'я, що пропонують широкий спектр послуг, включаючи вакцинацію, консультації фармацевтів та тестування. Серед провідних аптечних брендів у США вирізняються CVS Pharmacy, Walgreens та Rite Aid (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Особливості формування брендингу провідних аптечних мереж США

Аптечна мережа	Логотип	Особливості формування брендингу
CVS Health		один з лідерів ринку — позиціонує себе не лише як аптека, а як комплексна медична платформа. Її брендинг базується на гаслах, пов'язаних із здоров'ям, турботою та інноваціями. Компанія виділяється також тим, що першою припинила продаж тютюнових виробів, підкріплюючи свій імідж як «аптеки, що піклується».

Продовження табл. 2.1

Walgreens		зосереджує свій брендинг на зручності, доступності та широкому охопленні. Компанія активно використовує цифрові інструменти — мобільні застосунки, онлайн-платформи для замовлення ліків, бонусні програми. Бренд Walgreens асоціюється з надійністю та легким доступом до медичних товарів у будь-який час.
Rite Aid		хоч і менш масштабна, використовує брендинг для створення образу «сусідської аптеки» з теплим, персоналізованим сервісом. Компанія робить акцент на доброзичливості персоналу та індивідуальному підході.

Кожна з мереж, наведених у табл. 2.1, активно розвиває унікальний бренд, що відображає їхні цінності, підхід до клієнтів і конкурентні переваги.

Особливістю американського аптечного брендингу є активне використання маркетингових кампаній, соціальних медіа, електронної пошти та партнерств з медичними страховими компаніями. Аптечні мережі не просто рекламують товари — вони формують емоційний зв'язок з клієнтом, будують довіру через стабільність, сервіс і постійне вдосконалення. Також важливим елементом брендингу є внутрішній простір аптек: оформлення, кольори, уніформа персоналу — все це працює на цілісне сприйняття бренду. Наприклад, червоно-біла палітра CVS або блакитно-зелена гама Walgreens одразу викликають асоціації у свідомості споживача [10].

В Європі брендинг теж активно розвивається, але більше в межах регулювання, орієнтованого на безпечне інформування пацієнтів. Компанії інвестують у створення візуальної ідентичності, зручної упаковки, систем лояльності для аптек і споживачів, а також підтримують репутацію через участь у дослідницьких програмах та соціальних ініціативах. У Європі брендинг аптечних мереж відіграє важливу роль у створенні довіри до фармацевтичного сервісу та підвищенні впізнаваності серед пацієнтів. Попри відмінності у національних системах охорони здоров'я, європейський ринок аптек демонструє стійке зростання уваги до стратегічного позиціонування брендів.

Однією з особливостей брендингу в Європі є його гармонійне поєднання із суворими вимогами до реклами лікарських засобів. У більшості країн ЄС реклама рецептурних ліків заборонена для загального населення, тому аптечні мережі акцентують брендинг на сервісі, експертності та зручності, а не на просуванні конкретних препаратів. Ще одна важлива особливість — інтеграція брендингу з цифровими технологіями. У багатьох країнах Європи діють мобільні додатки аптек, онлайн-консультації з фармацевтами, програми лояльності, що посилюють споживчу прив'язаність до конкретного бренду.

Серед найвідоміших аптечних брендів Європи вирізняються Boots (Велика Британія), Apoteket (Швеція), DocMorris (Німеччина) (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Особливості формування брендингу провідних аптечних мереж Європи

Аптечна мережа	Логотип	Особливості формування брендингу
Boots		формує свій бренд через історичну репутацію, асортимент продукції власної марки, косметику, а також соціальні програми. Їх аптеки часто поєднані з магазинами краси та здоров'я, що розширює охоплення бренду
DocMorris		став піонером у сфері онлайн-аптек у Німеччині, позиціонуючи себе як цифровий фармацевтичний бренд, орієнтований на комфорт, швидкість доставки та доступність лікарських засобів. Такий підхід до брендингу став особливо актуальним після пандемії COVID-19
Apoteket AB		Брендинг Apoteket AB будується навколо цінностей якості, довіри та відповідальності перед суспільством. Попри державне підґрунтя, Apoteket прагне бути сучасним брендом: розвиває онлайн-аптеки, мобільні сервіси та пропонує зручні рішення для замовлення й доставки ліків. Також Apoteket дотримується суворих вимог перевірки лікарських засобів, сертифікації товарів та професіоналізму фармацевтів. Це дає змогу споживачам відчувати впевненість у безпечності й ефективності придбаних продуктів

Мережі, наведені у табл. 2.2, активно інвестують у розвиток брендової ідентичності — логотипи, стиль обслуговування, цифрові сервіси, оформлення аптек. А в Скандинавських країнах, таких як Швеція або Данія, брендинг часто зосереджений на соціальній відповідальності, екологічності та довірі. Aroteket AB у Швеції активно просуває екологічно чисті продукти, фармацевтичну етику та державну прозорість [11].

Азійський фармацевтичний ринок вирізняється динамічним розвитком, технологічними інноваціями та різноманіттям підходів до аптечного бізнесу. У цьому контексті брендинг аптечних мереж стає ключовим чинником у боротьбі за довіру пацієнтів та завоювання лояльності споживачів. В Азії брендинг розвивається з урахуванням культурних, економічних і соціальних особливостей регіону. Особливість брендингу в Азії — мультиканальність, коли аптеки розвивають не лише фізичну присутність, а й онлайн-платформи, мобільні застосунки, соціальні медіа. Також велика увага приділяється клієнтському досвіду, швидкому реагуванню на потреби та культурній адаптації бренду до національних традицій.

У країнах Південної Азії, зокрема в Індії, брендинг аптек часто пов'язаний із доступністю та надійністю. Мережі на кшталт Apollo Pharmacy, MedPlus чи Netmeds активно конкурують за увагу споживача, акцентуючи увагу на низьких цінах, ліцензованих препаратах, дбайливому сервісі. Особливо популярною стала модель онлайн-аптек, що розвиваються на основі сильного цифрового бренду. В Індії фармацевтичні компанії активно просувають генеричні препарати під власними торговими марками, щоб виділитися серед великої кількості аналогів і завоювати довіру лікарів і пацієнтів. У Південно-Східній Азії (Таїланд, Малайзія, Індонезія) аптечні мережі поєднують традиційну медицину з сучасним фармацевтичним сервісом. Тут брендинг орієнтований на здоровий спосіб життя, консультації, екологічні продукти та локальні особливості культури.

У країнах з розвиненими економіками, таких як Японія, Південна Корея, Сінгапур, аптечні мережі активно використовують сучасний брендинг, орієнтований на якість сервісу, інновації та технології. Наприклад, у Японії

мережі Matsumoto Kiyoshi та Sugi Pharmacy відомі завдяки впізнаваному стилю, зручному розташуванню, широкому асортименту і високому рівню обслуговування. Вони просувають свій бренд через комбінацію онлайн і офлайн-каналів, рекламні кампанії та програми лояльності.

У Китаї фармацевтичний ринок переживає бум цифрової трансформації. Провідні мережі, такі як JD Health або AliHealth (дочірні компанії гігантів JD.com і Alibaba), використовують брендинг для формування довіри до онлайн-медицини. Їхній брендинг базується на доступності, інноваційності, швидкості обслуговування та партнерстві з авторитетними клініками. Велика увага приділяється мобільним додаткам, телемедицині та персоналізованим послугам.

Розвиток аптечних мереж в Африці дуже нерівномірний і залежить від конкретної країни. У великих містах африканських країн — таких як Кейптаун, Лагос, Найробі, Каїр — працюють сучасні аптечні мережі, де можна придбати як рецептурні, так і безрецептурні ліки:

- Goodlife Pharmacy (Кенія, Уганда) — одна з найбільших аптечних мереж Східної Африки;
- HealthPlus (Нігерія) — відома аптечна мережа, орієнтована на преміальний сегмент;
- Dis-Chem та Clicks (ПАР) — найбільші аптечні мережі у Південній Африці, що працюють за стандартами світового рівня;
- Pharmacie Principale (Сенегал) — велика мережа аптек у франкомовній Західній Африці.

У сільських районах і менш розвинених країнах замість великих аптечних мереж часто діють невеликі приватні аптеки, дрібні аптечні пункти або навіть «аптечні кіоски», які продають основні медикаменти. Часто доступ до ліків у віддалених регіонах є проблемою через брак інфраструктури, регуляторного контролю і фінансових можливостей населення. В окремих випадках (особливо в Західній і Центральній Африці) ліки продаються також на ринках без належного контролю, що створює ризики фальсифікованих чи неякісних медикаментів.

Фармацевтична система Марокко має свої унікальні риси, однією з яких є відсутність класичних аптечних мереж, що домінують у багатьох інших країнах. Це явище пояснюється рядом історичних, юридичних та економічних чинників. Перш за все, фармацевтична діяльність у Марокко суворо регулюється державою. Згідно з законодавством, аптеки можуть відкривати лише ліцензовані фармацевти, які особисто відповідають за їх роботу. Власність на аптеку не може бути передана юридичним особам, що унеможлиблює створення аптечних мереж, які управляються компаніями або інвесторами. Це положення закону запроваджено з метою гарантувати професійну відповідальність і високі стандарти обслуговування.

По-друге, географічне розміщення аптек також регулюється державою. Влада встановлює мінімальну відстань між аптеками, щоб забезпечити рівномірний доступ населення до ліків, зменшуючи при цьому концентрацію аптек в одному районі. Це стримує можливість створення кількох аптек, пов'язаних із одним власником, навіть якщо це була б та сама особа.

Третім фактором є соціально-економічна структура країни. Значна частина населення проживає у сільських районах, де ринок фармацевтичних послуг менш розвинений, а попит на стандартизовані мережеві послуги нижчий. Тут домінують невеликі аптеки, що обслуговують свої місцеві громади.

У контексті цифровізації, хоча в Марокко активно розвиваються електронна комерція та онлайн-медицина, фармацевтичний сектор залишається більш традиційним. Впровадження мережевих моделей вимагало б не лише змін у законодавстві, а й трансформації суспільного ставлення до фармацевтичної етики та власності. Тому у Марокко фармацевтичний сектор представлений переважно приватними аптеками, які належать ліцензованим фармацевтам. На відміну від деяких інших країн, де домінують великі аптечні мережі, у Марокко аптечний бізнес менш централізований. Проте існують деякі великі роздрібні мережі, які включають аптечні відділи у своїх супермаркетах та гіпермаркетах (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Характеристика гіпермаркетів Марокко, які можуть здійснювати продаж
лікарської продукції

Назва гіпермаркету	Логотип	Характеристика
Marjane Holding Marjane		одна з провідних роздрібних мереж у Марокко, яка управляє понад 130 магазинами у 30 містах країни. Компанія активно розвиває цифрові сервіси, включаючи онлайн-замовлення та доставку товарів, у тому числі й фармацевтичних продуктів
Label'Vie (Carrefour Maroc) Label'Vie S.A.		управляє мережею супермаркетів і гіпермаркетів під брендами Carrefour, Carrefour Market, Carrefour Express та іншими. Загалом компанія має 136 торгових точок у 26 містах Марокко. У багатьох з них є відділи здоров'я та краси, які включають аптечні препарати
Akdital		приватна медична група, яка управляє 22 медичними закладами в основних містах Марокко, таких як Касабланка, Ель-Джадіда та Фес. Хоча основний фокус компанії — медичні послуги, вона також може продавати медичні препарати

Хоча великі аптечні мережі не є домінуючими в Марокко, роздрібні гіганти, наведені у табл. 2.3, інтегрують аптечні послуги у свої магазини, що забезпечує доступність фармацевтичних продуктів для широкого кола споживачів [12].

Таким чином, брендинг аптечних мереж у США є комплексною системою, яка охоплює візуальні, комунікаційні, цифрові та емоційні складові, що дозволяє не лише утримувати постійних клієнтів, а й активно залучати нових, розширюючи вплив бренду на ринку. Брендинг аптечних мереж у Європі охоплює комплекс стратегічних дій, що сприяють розвитку довіри, доступності та сучасного рівня обслуговування. Аптечний брендинг в Азії виступає важливим інструментом залучення клієнтів та підтримки довіри в умовах зростаючої конкуренції. Тож світовий досвід доводить, що брендинг у фармацевтичному бізнесі — це не лише реклама, а стратегічний інструмент довіри, впізнаваності та сталого розвитку компаній.

2.2. Порівняльний аналіз конкурентоспроможності провідних аптечних мереж світу

У сучасному світі аптечні мережі відіграють важливу роль у забезпеченні населення медикаментами, товарами для здоров'я та профілактики хвороб. В умовах глобалізації та високої конкуренції успішність аптечної мережі визначається її здатністю адаптуватися до змін, впроваджувати інновації та задовольняти зростаючі вимоги споживачів.

У різних регіонах світу аптечні мережі обирають різні специфічні стратегії брендингу, орієнтовані на особливості ринку та очікування споживачів. У США домінує стратегія диверсифікації послуг та інтеграції у сферу охорони здоров'я. Наприклад, аптечна мережа CVS Health активно розширює свої функції, відкриваючи власні клініки, впроваджуючи мобільні додатки, розвиваючи програми лояльності та укладаючи партнерства зі страховими компаніями. Завдяки цьому бренди асоціюються не лише з продажем медикаментів, а й із повним спектром медичних послуг, підсилюючи довіру і зручність для клієнтів. CVS Health є однією з найбільших аптечних мереж у світі. Її конкурентні переваги базуються на широкій інтеграції послуг: крім продажу медикаментів, мережа надає послуги клінік роздрібної медицини («MinuteClinic»), управляє страховими програмами та здійснює доставку лікарських засобів. Таке поєднання бізнес-моделей дозволяє CVS не лише розширювати свою клієнтську базу, а й отримувати додаткові джерела доходу, що підвищує її стійкість на ринку.

У Європі стратегія брендингу зосереджується на якості, довірі та відповідності державним регулюванням. Інструментами зміцнення бренду є сертифікація якості продукції, отримання державних ліцензій, організація освітніх програм для пацієнтів і професійне консультування. Такі мережі, як шведська Apoteket AB, роблять ставку на бездоганну репутацію, що особливо важливо на високорегульованих фармацевтичних ринках Європи. На відміну від американських гігантів, Apoteket AB є державною аптечною мережею Швеції (найбільшою у Європі), що орієнтована на високу якість обслуговування та

соціальну відповідальність. Її конкурентоспроможність полягає у бездоганній репутації, акценті на професійній консультації та строгому контролю за якістю продукції. Довіра шведських споживачів до Apoteket є результатом багаторічної державної політики у сфері охорони здоров'я, що підтримує справедливу конкуренцію та забезпечує доступність медикаментів.

В Азії основним вектором розвитку брендингу стала цифрова трансформація та омніканальні стратегії. Аптечні компанії, на кшталт AliHealth у Китаї, активно використовують онлайн-платформи, мобільні додатки, маркетплейси та інтегрують фінансові сервіси. Завдяки електронним рецептам та екосистемам, об'єднаним із гігантами на кшталт Alibaba, бренди забезпечують швидкий, зручний і персоналізований доступ до фармацевтичних послуг (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Порівняльний аналіз стратегій брендингу провідних аптечних мереж різних регіонів світу

Аптечна мережа	Стратегія брендингу	Характеристика стратегії	Інструменти реалізації стратегії
CVS Health (США)	Диверсифікація послуг та інтеграція у сферу охорони здоров'я	Аптечні мережі, як CVS Health та Walgreens, активно розширюють спектр послуг (клініки, страхування, телемедицина), підсилюючи бренд через багатофункціональність і доступність медичних послуг.	Мобільні додатки, програми лояльності, партнерства зі страховими компаніями
Apoteket AB (Європа)	Орієнтація на якість, довіру та регуляторну відповідність	Брендинг будується навколо гарантії якості, безпеки ліків і професійних консультацій, як у випадку Apoteket AB у Швеції; часто спостерігається тісна співпраця з урядовими структурами.	Сертифікація якості, програми з підвищення обізнаності пацієнтів, професійні консультації
(AliHealth) Азія	Цифрова трансформація та омніканальні стратегії	Бренди на кшталт AliHealth роблять ставку на онлайн-аптеки, мобільні додатки, електронні рецепти й інтеграцію з великими екосистемами (наприклад, Alibaba Health), прагнучи забезпечити швидкий і зручний доступ до ліків.	Онлайн-платформи, мобільні додатки, маркетплейси, інтеграція з фінтех-сервісами

У табл. 2.4 можна побачити, що аптечні мережі адаптують свої стратегії брендингу відповідно до локальних реалій і технологічних можливостей, що дозволяє їм ефективно розвиватися у різних регіонах світу. Однак окрім успішної реалізації брендингової стратегії, на рівень конкурентоспроможності аптечної мережі впливає безліч інших факторів, таких як рівень цін на медичні препарати, різноманітність асортименту (у тому числі наявність імпортованих препаратів та генериків), кваліфікаційна підготовка фармацевтів тощо. Поєднання якісних і вартісних показників разом з ефективним брендингом сприяє зростанню конкурентоспроможної позиції аптечної мережі на фармацевтичному ринку [13].

Проаналізуємо, яким чином реалізація стратегій брендингу у поєднанні з іншими факторами впливають на рівень конкурентоспроможності провідних аптечних мереж світу. Для цього проведемо оцінку якісних, вартісних та брендингових показників аптечних мереж за 10-бальною шкалою, де 1 – найменший бал, 10 – найвищий (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Оцінка якісних, вартісних та брендингових показників провідних аптечних мереж світу

№ з/п	Показник	Оцінка показників за 10-бальною шкалою		
		CVS Health	Apoteket AB	AliHealth
1	Якісні показники			
1.1	Широкий асортимент лікарських препаратів	9	8	10
1.2	Висока кваліфікація персоналу	10	10	10
1.3	Наявність імпортованих препаратів	10	10	10
1.4	Наявність вітчизняних препаратів	10	9	10
1.5	Сертифікація якості	10	10	10
2	Вартісні показники			
2.1	Доступний рівень цін	8	10	9
2.2	Наявність цінових знижок	9	8	7
3	Брендингові показники			
3.1	Наявність мережі аптек	10	10	10
3.2	Організація торгового залу (вітрини, стенди, інтер'єр)	7	9	8
3.3	Мобільні додатки та онлайн-платформи, інтеграція з фінтех-сервісами	9	8	10

Продовження табл. 2.5

3.4	Партнерства зі страховими компаніями	10	7	9
3.5	Програми лояльності	10	8	7
3.6	Програми з підвищення обізнаності пацієнтів, професійні консультації	9	10	8

У табл. 2.5 видно, що Apoteket AB найбільш доступна за цінами, оскільки серед вартісних показників доступний рівень цін найкраще оцінено у цієї мережі (10 балів). CVS Health має нижчу оцінку (8), що вказує на відносно вищу вартість медичних препаратів у США, однак ця мережа лідирує за оцінкою цінкових знижок (9 балів), що говорить про активну політику акцій і програм економії (у AliHealth цей показник найнижчий – 7) (рис. 2.1).

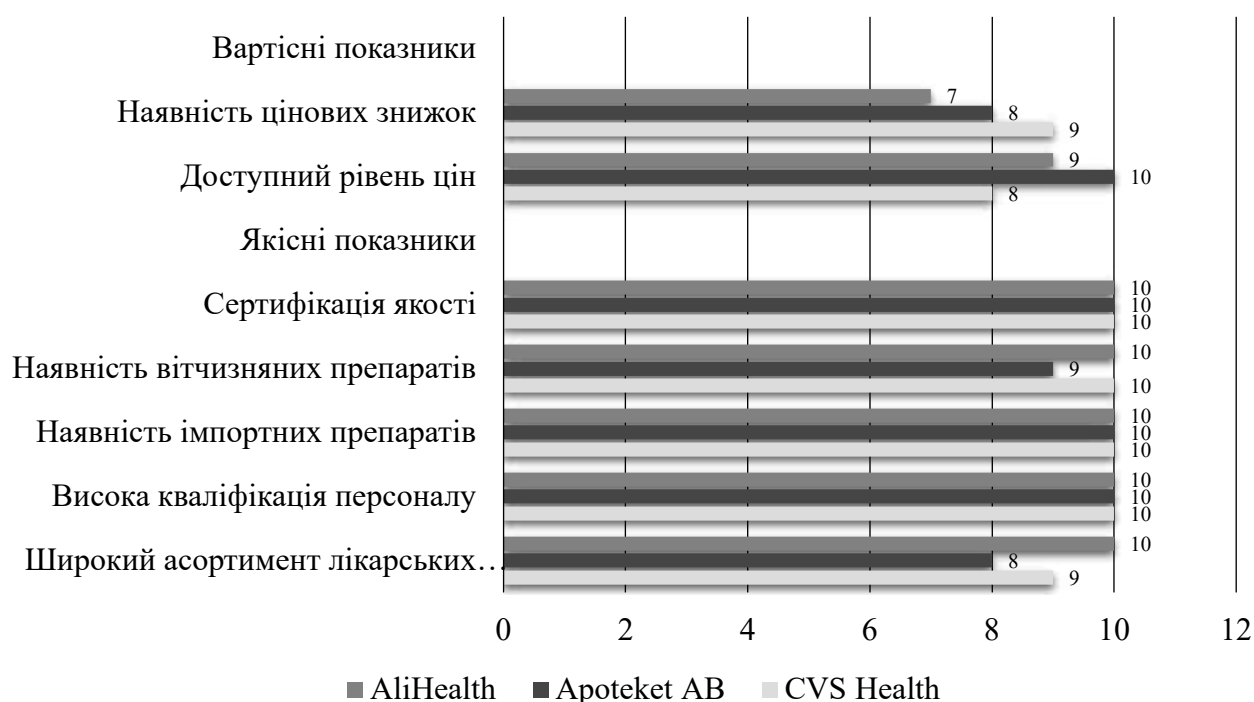


Рис. 2.1. Оцінка вартісних та якісних показників лідерів аптечних мереж світу

На рис. 2.1 видно, що найбільш широкий асортимент лікарських препаратів має AliHealth (10 балів), що свідчить про максимальну представленість товарів у даній аптечній мережі. CVS Health трохи поступається за цим показником (9), а Apoteket AB має найменший бал – 8. Кваліфікація персоналу та сертифікація якості оцінені на максимум (10) для всіх трьох мереж, що підкреслює їх професіоналізм і високу надійність. Наявність імпортованих і

вітчизняних препаратів також оцінена дуже високо для всіх мереж (9–10 балів). Тож усі мережі мають дуже сильні якісні характеристики, але AliHealth має невелику перевагу в асортименті.

Оцінка брендингових показників показала, що наявність мережі аптек у всіх трьох компанії оцінена однаково високо (10 балів), що підкреслює їх глобальний масштаб. Найкраща оцінка з організації торгового залу у Apoteket AB (9), що свідчить про високий рівень обслуговування і зручність для покупців. Лідер з інтеграції з фінтех-сервісами — AliHealth (10 балів) завдяки високому рівню цифровізації бізнесу в Азії. Партнерство зі страховими компаніями найкраще оцінено у CVS Health (10), що пов'язано з поширеною інтеграцією аптек з медичним страхуванням у США. У програмах лояльності знову лідирує CVS Health (10 балів), що вказує на успішну роботу із залучення клієнтів. Найвищу оцінку освітніх програм та консультацій має Apoteket AB (10), що демонструє акцент аптечної мережі на освітню підтримку споживачів (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Багатокутник конкурентоспроможності лідерів аптечних мереж світу за брендинговими показниками

На рис. 2.2 видно, що серед брендингових показників CVS Health має перевагу в партнерствах і програмах лояльності, AliHealth лідирує в цифрових технологіях, а Apoteket AB виграє в організації простору і професійній підтримці клієнтів.

На основі оцінки якісних, вартісних і брендингових показників проведемо аналіз конкурентоспроможності провідних аптечних мереж світу шляхом визначення середньозваженого показника конкурентоспроможності (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Аналіз конкурентоспроможності провідних аптечних мереж світу

Показники	Значення показників для мереж аптек		
	CVS Health	Apoteket AB	AliHealth
Якісні	9,8	9,4	10
Вартісні	8,5	9	8
Брендингові	9,17	8,67	8,67
Середньозважений показник конкурентоспроможності	9,16	9,02	8,89

Як показано у табл. 2.6, американська аптечна мережа «CVS Health» є найбільш конкурентоспроможною, оскільки має найвище значення показника конкурентоспроможності – 9,16. На другому місці знаходиться шведська аптечна мережа Apoteket AB із показником 9,02, а на третьому – китайська аптечна мережа AliHealth із показником 8,89. Для підвищення конкурентоспроможності аптечним мережам Apoteket AB та AliHealth необхідно не тільки ефективно управляти внутрішніми процесами, але й вдало підлаштовувати свої брендингові стратегії під зміни тенденцій фармацевтичного ринку [14].

Таким чином, порівняльний аналіз конкурентоспроможності провідних аптечних мереж світу показує, що успішність аптечних мереж залежить від комплексу факторів: інноваційних підходів до обслуговування клієнтів, ефективного використання цифрових технологій, розширення асортименту послуг, а також збереження високого рівня довіри серед населення. CVS Health робить сильний акцент на розширенні сервісів, програмах лояльності та страховій інтеграції, але у цієї аптечної мережі відносно вищі ціни. Apoteket AB вирізняється високою якістю обслуговування, доступністю цін і професійною підтримкою, але ця мережа менш активно впроваджує цифрові технології. У китайської аптечної мережі AliHealth спостерігається максимальний рівень цифровізації та широкий асортимент лікарських препаратів, однак трохи слабші позиції у ціновій політиці та програмах лояльності.

2.3. Оцінка впливу брендингу на рівень конкурентоспроможності аптечних мереж в Україні

Брендинг в аптечному бізнесі України став одним із ключових чинників конкурентоспроможності в умовах насиченого ринку та зростаючих очікувань споживачів. В останні десятиліття аптечні мережі в Україні не лише активно розширюють свою присутність, а й працюють над формуванням сильного, впізнаваного бренду.

В умовах конкуренції на українському фармацевтичному ринку брендинг стає головним чинником, що безпосередньо впливає на конкурентоспроможність аптечних мереж. У період постійних економічних змін, соціальної напруги та зростання очікувань з боку споживачів, сила бренду визначає не лише рівень довіри клієнтів, але й здатність мережі адаптуватися до нових викликів. Крім того, брендинг впливає на цінове сприйняття, адже покупець частіше готовий заплатити більше грошей саме в тій аптеці, якій довіряє.

В Україні особливо важливою стала роль бренду в умовах пандемії та війни, коли населення шукало не лише медикаменти, а й стабільність, підтримку, соціальну відповідальність. Мережі, що демонстрували участь у соціальних ініціативах, швидко завойовували симпатії українців. Під час пандемії та війни усі представники фармацевтичного ринку, у тому числі й аптечні мережі, зіткнулися з численними викликами та загрозами, про що свідчить SWOT-аналіз фармацевтичного ринку в Україні (табл. 2.7), але продовжили виконувати свою критично важливу роль у забезпеченні населення лікарськими засобами.

Таблиця 2.7

SWOT-аналіз фармацевтичного ринку в Україні

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Широка мережа аптек у містах і селах	Висока конкуренція між мережами та індивідуальними аптеками
Високий рівень довіри до фармацевтів	Нерівномірне покриття ринку в сільських регіонах
Постійне зростання попиту на ліки та медичні товари	Обмеженість асортименту в окремих аптеках

Продовження табл. 2.7

Впровадження сучасних технологій (електронні рецепти, онлайн-замовлення)	Залежність від імпорتنих препаратів
Наявність національних та міжнародних мереж	Недостатній розвиток брендингу у деяких мереж аптек
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Розвиток e-commerce і телемедицини	Посилення державного регулювання та контролю
Збільшення попиту на БАДи та профілактичні засоби	Економічна нестабільність і зниження купівельної спроможності населення внаслідок війни
Розширення співпраці з вітчизняними виробниками	Поява нових гравців і демпінг цін
Створення брендів із чітким позиціонуванням	Фармацевтичні кризи та перебої з поставками ліків внаслідок воєнних дій
Освіта споживачів і просування культури самоздоров'я	Низька цифрова грамотність частини населення
Підвищення рівня соціальної відповідальності	Ризик втратити ресурси (фінансові, матеріальні, технічні та людські) внаслідок ворожих бомбардувань

SWOT-аналіз, наведений у табл. 2.7, показує, що аптечні мережі в Україні мають значні сильні сторони, які можуть бути використані для подолання слабкостей і використання можливостей. Однак їм слід бути обережними щодо загроз, які можуть вплинути на їхню діяльність. Розробка стратегій, що враховують ці аспекти, допоможе аптечним мережам залишатися конкурентоспроможними в несприятливих умовах.

Війна, розпочата РФ проти України у лютому 2022 року, значно вплинула на аптечну інфраструктуру України, особливо в східних та південних регіонах. Натомість аптеки, що знаходяться в західних областях, зазнали меншого впливу. В цілому, воєнна агресія росії призвела до закриття 3992 аптек, що становить 19% від довоєнного рівня, скорочення робочого часу аптек, нестачі кадрів через міграцію. Зокрема, мережа аптек АНЦ втратила 125 аптек, але змогла відкрити 369 нових філій, 45 із яких є відновленими після пошкодження внаслідок воєнних дій (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Динаміка працюючих аптек на території України за 2020-2024 роки

Як можна побачити на рис. 2.3, з початком повномасштабного військового вторгнення РФ до України в лютому 2022 року кількість аптек в Україні зменшилася з понад 20,4 тис. до 16,4 тис. Проте вже з червня розпочалося поступове відновлення кількості діючих аптек, в основному завдяки відновленню зруйнованих закладів та відкриттю нових аптек на звільнених територіях. На кінець грудня 2022 року кількість аптек зросла до 16,9 тис., що становить 81% довоєнного рівня.

Також впродовж 2020-2022 років спостерігалось зменшення попиту на імпортовані препарати через зниження доходів населення та потребу в доступних ліках, а початковий ажіотаж у лютому-березні 2022 року призвів до дефіциту ліків, оскільки запаси в аптеках та у дистриб'юторів були розраховані на короткий період. Проте аптечні мережі продовжували активно підтримувати населення, надаючи необхідні ліки та консультації, особливо в регіонах, де медична інфраструктура була пошкоджена через ворожі військові бомбардування [15].

Незважаючи на складні умови, викликані війною, аптечні мережі України продовжують адаптуватися, впроваджуючи нові стратегії для забезпечення населення необхідними медичними засобами. Однак ринок залишається висококонкурентним, тож активне використання брендингу українськими аптечними мережами стає не лише засобом залучення нових клієнтів, а й способом утримати наявну аудиторію. Тому останніми роками в Україні серед

споживачів особливо цінуються ті бренди, що поєднують доступність з якістю сервісу та дотриманням етичних стандартів. Це призводить до підвищення конкурентної спроможності та попиту на продукцію мереж, внаслідок чого зростає їх товарообіг і прибутковість. У 2023 році за обсягом товарообігу серед аптечних мереж в Україні лідирували наступні компанії:

- ТОВ «Аптека-Магнолія», до якої входять такі бренди як «Аптека низьких цін», «Аптека копійка» та «Аптека Шар@»;
- мережа аптек «Подорожник»;
- приватна фірма «Гамма-55», до якої належать бренди «Аптека низьких цін» та «Аптека 911» (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Лідери аптечних мереж України за товарообігом у 2023 році

Назва компанії	Бренди	Товарообіг, млрд грн	Кількість аптек	Частка ринку, %
ТОВ «Аптека-Магнолія»		20,4	1143	16,3
				
				
Мережа аптек «Подорожник»		18,4	1744	15,5
ПФ «Гамма-55»		17,0	1532	13,0
				

Аптечні мережі, наведені у табл. 2.8, вирізняються не лише високим товарообігом та кількістю аптечних закладів, а й чітко визначеною бренд-стратегією, під час реалізації якої використовуються різноманітні інструменти брендингу, які допомагають їм підтримувати конкурентоспроможні позиції на фармацевтичному ринку України (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Інструменти брендингу, які використовують лідери аптечних мереж України

Інструменти брендингу аптечних мереж	Характеристика
Організація торгового залу аптеки (вітрини, стенди, інтер'єр)	Створення привабливого та функціонального простору, що сприяє зручності покупок і підвищує впізнаваність бренду. Правильна організація торгового залу аптеки формує перше враження про бренд, створює атмосферу довіри та професіоналізму, сприяє легшій навігації й зручності для споживача
Дисконтні програми для клієнтів	Запровадження системи знижок та бонусів, що стимулює повторні покупки та підвищує лояльність споживачів. Дисконтні програми стимулюють повторні покупки, асоціюють бренд з вигідними умовами обслуговування
Можливість зробити онлайн замовлення	Надання зручності для клієнтів через можливість замовлення лікарських препаратів онлайн, що підвищує доступність аптечних послуг. Відображає інноваційність аптечного бренду, що сприяє розширенню цільової аудиторії
Проведення різноманітних акцій	Організація акцій та спеціальних пропозицій, які залучають нових клієнтів і підвищують обсяги продажів. Систематичні акції підвищують привабливість бренду, активізують продажі, формують позитивне ставлення до аптечної мережі
Післяпродажне обслуговування споживачів	Забезпечення підтримки та консультацій після покупки, що сприяє формуванню позитивного іміджу бренду. Післяпродажне обслуговування споживачів та організація зворотнього зв'язку зміцнює довіру до бренду та сприяє формуванню стабільних стосунків із клієнтами

Проаналізуємо ефективність використання інструментів брендингу, наведених у табл. 2.9, та їх вплив на рівень конкурентоспроможності даних аптечних мереж у поєднанні з вартісними та якісними факторами. Для цього здійснимо оцінку якісних, вартісних та брендингових показників за 10-бальною шкалою (1 – найменший бал, 10 – найвищий) (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Оцінка якісних, вартісних та брендингових показників аптечних мереж України

№ з/п	Показник	Оцінка показників за 10-бальною шкалою		
		ТОВ «Аптека-Магнолія»	Мережа аптек «Подорожник»	ПФ «Гамма-55»
1	Якісні показники			
1.1	Широкий асортимент	9	8	9
1.2	Висока кваліфікація персоналу	10	10	10
1.3	Наявність імпортованих препаратів	10	10	10
1.4	Наявність вітчизняних препаратів	10	10	9

Продовження табл. 2.10

1.5	Наявність препаратів-аналогів	10	10	10
2	Вартісні показники			
2.1	Доступний рівень цін	9	9	8
2.2	Наявність цінових знижок	8	10	8
3	Брендингові показники			
3.1	Наявність мережі аптек	10	10	10
3.2	Організація торгового залу (вітрини, стенди, інтер'єр)	8	10	10
3.3	Дисконтні програми	10	8	7
3.4	Можливість онлайн замовлень	7	9	6
3.5	Проведення різних акцій	10	6	8
3.6	Післяпродажне обслуговування	7	10	10

У табл. 2.10 видно, що ТОВ «Аптека-Магнолія» має стабільні показники в усіх категоріях, проте особливо вирізняється за ціновими та асортиментними показниками. Мережа «Подорожник» орієнтується на наявність цінових знижок, але має трохи нижчий бал за шириною асортименту. ПФ «Гамма-55» має збалансовані оцінки у всіх напрямках, із сильним фокусом на сервіс. Оцінка брендингових показників показала, що із аналізованих брендингових інструментів найбільше ТОВ «Аптека-Магнолія» використовує дисконтні програми, а також систематично проводить різноманітні акції, що дозволяє розширювати клієнтську базу (рис. 2.4).



Рис. 2.4. Багатокутник конкурентоспроможності лідерів аптечних мереж України за брендинговими показниками

На рис. 2.4 видно, що, на відміну від ТОВ «Аптека-Магнолія», мережа аптек «Подорожник» та ПФ «Гамма-55» зорієнтовані на організації торгового залу та післяпродажному обслуговуванні клієнтів, що сприяє формуванню їх позитивному іміджу та полегшує взаємодію зі споживачами.

На основі оцінки якісних, вартісних і брендингових показників проведемо аналіз конкурентоспроможності провідних аптекних мереж України шляхом визначення середньозваженого показника конкурентоспроможності (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Аналіз конкурентоспроможності аптекних мереж України

Показники	Значення показників для мереж аптек		
	ТОВ «Аптека-Магнолія»	Група компаній «Подорожник»	ПФ «Гамма-55»
Якісні	9,80	9,6	9,6
Вартісні	8,50	9,5	8
Брендингові	8,67	8,83	8,5
Середньозважений показник конкурентоспроможності	8,98	9,31	8,7

Як показано у табл. 4.1, група компаній «Подорожник» є найбільш конкурентоспроможною, оскільки має найвище значення показника конкурентоспроможності – 9,31. На другому місці знаходиться ТОВ «Аптека-Магнолія» із показником 8,98, а на третьому – ПФ «Гамма-55» із показником 8,7. Для підвищення конкурентоспроможності компанії ТОВ «Аптека-Магнолія» необхідно зосередитись на вдосконаленні сервісів для онлайн замовлень та післяпродажного обслуговування клієнтів, а приватній фірмі «Гамма-55» – на розширенні дисконтних програм, а також на впровадженні систематичного проведення різноманітних акцій з метою підвищення попиту на продукцію [16].

Таким чином, брендинг в Україні перетворився на один із найважливіших інструментів конкурентної боротьби. В останні роки війна суттєво вплинула на діяльність аптекних мереж в Україні, змушуючи їх адаптуватися до нових реалій. Проте ефективне використання брендингових інструментів дозволило аптекним мережам не лише збільшити прибутковість, а й підтримати конкурентоспроможну позицію та довіру споживачів навіть у кризових умовах.

3. ВДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДИНГУ АПТЕЧНИХ МЕРЕЖ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

3.1. Переваги та недоліки застосування брендингу для підвищення конкурентоспроможності аптечних мереж

У сучасному конкурентному середовищі брендинг відіграє вирішальну роль у формуванні іміджу компаній. Для аптечних мереж, які прагнуть досягти успіху та закріпитися на ринку, грамотне застосування брендингу сприяє створенню успішного прибуткового бренду, а також підвищенню конкурентоспроможності компанії. Водночас, такий підхід вимагає обережного врахування як переваг, так і можливих ризиків. Розглянемо основні переваги застосування брендингу, що сприяють підвищенню конкурентоспроможності аптечних мереж (рис. 3.1).

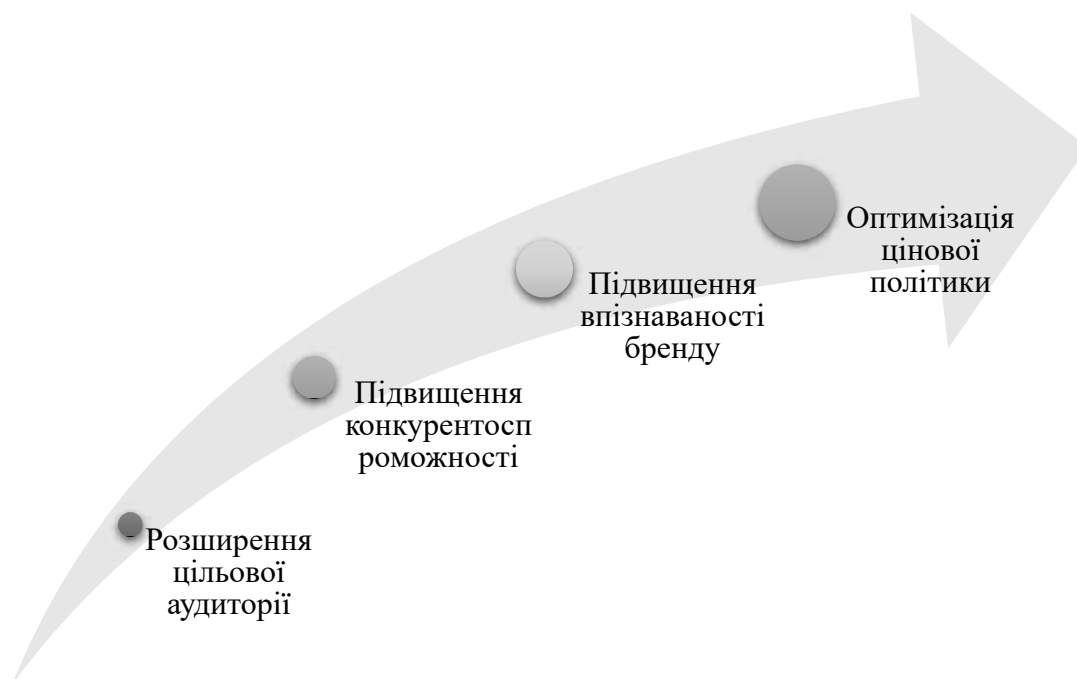


Рис. 3.1. Переваги застосування брендингу аптечними мережами

Ефективна стратегія брендингу може суттєво збільшити прибутковість та конкурентоспроможність аптечної мережі, впливаючи на всі ключові аспекти її діяльності. Насамперед, сильний бренд формує довіру клієнтів, адже люди схильні купувати у тих компаній, які асоціюються з якістю та надійністю. Якщо

аптека має чітку місію, цінності та унікальний стиль комунікації, споживачі частіше обирають саме її. Завдяки впізнаваності бренду відвідувачі повертаються знову, а рівень їхньої лояльності зростає.

Крім того, брендинг допомагає аптечній мережі виокремитися серед конкурентів та підвищити впізнаваність бренду. Унікальна візуальна та вербальна ідентичність, інноваційні сервіси, спеціалізовані пропозиції для різних категорій клієнтів – усе це дає можливість не просто конкурувати, а зайняти власну нішу та стати незамінним гравцем у своєму сегменті ринку. Наприклад, якщо аптека активно просуває концепцію комплексного підходу до здоров'я, пропонує консультації фахівців чи персоналізовані рекомендації, вона має більші шанси на успіх.

Завдяки сильному бренду компанія може оптимізувати свою цінову політику. Лояльні клієнти готові платити більше за якість, сервіс та надійність, тому мережа може пропонувати не лише базові медикаменти за доступними цінами, а й преміальні продукти та ексклюзивні товарні лінійки. Також ефективний брендинг сприяє більш вигідним партнерським угодам із виробниками та постачальниками, що дозволяє отримувати ексклюзивні препарати або спеціальні умови закупівлі.

Маркетингові активності теж стають більш ефективними завдяки брендингу. Впізнаваний стиль у соцмережах, грамотне використання контент-маркетингу, співпраця з лідерами думок – усе це допомагає розширити клієнтську базу та залучити нових покупців. Крім того, брендинг дозволяє розвивати партнерство з медичними установами, розширювати франчайзингову діяльність та залучати інвесторів, що значно зміцнює позиції компанії. Комфортний дизайн аптек, цифрові рішення на кшталт мобільних додатків для онлайн-замовлень, програми лояльності та освітні ініціативи – все це створює позитивне враження у покупців, що мотивує їх повертатися [17].

Незважаючи на численні переваги, застосування брендингу аптечними мережами має й певні недоліки, які можуть негативно вплинути на ефективність бізнесу (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Недоліки використання брендингу аптечними мережами

Як показано на рис. 3.2, одним із найбільших недоліків для аптечних мереж є значна вартість розробки та впровадження брендингу (консультації експертів, створення унікального логотипу, дизайну приміщень, рекламних кампаній, а також витрати на підтримку бренду). Створення сильного бренду вимагає значних фінансових вкладень у розробку концепції, логотипу, рекламних кампаній та просування. Дрібні компанії часто не можуть дозволити собі такі витрати, через що їхня конкурентоспроможність на ринку знижується. Крім того, підтримка іміджу бренду є безперервним процесом, що потребує регулярного фінансування.

Тиск конкурентного середовища також негативно впливає на успіх брендової стратегії, адже у сфері аптечних послуг конкуренція дуже висока. Інші мережі також активно інвестують у розвиток брендингу, що ускладнює виділення власної мережі на тлі конкурентів. Постійна боротьба за увагу клієнтів може створювати додатковий стрес та вимагати значних зусиль.

Залежність від репутації бренду також є критичним фактором. Якщо компанія стикається зі скандалом або негативним відгуком, то її бренд може постраждати, а разом із ним і фінансові показники. У сучасному світі, де інформація поширюється миттєво, один неправильний крок може зруйнувати

імідж компанії. Наприклад, невдала рекламна кампанія або проблеми з якістю продукції можуть завдати значної шкоди репутації.

Брендинг вимагає глибокого розуміння цільової аудиторії, її потреб та очікувань. Невдало підібрана стратегія може призвести до негативного іміджу. Наприклад, якщо бренд націлений на преміум-клієнтів, але продукція чи послуги не відповідають цим стандартам, це викликає втрату довіри клієнтів. Крім того, брендинг може обмежити гнучкість компанії. Коли компанія асоціюється з певними продуктами або послугами, її розширення в нові сфери може бути складним. Наприклад, якщо бренд відомий як виробник бюджетної продукції, вихід на преміальний сегмент може викликати труднощі з формуванням довіри до нового напрямку діяльності [18].

Таким чином, брендинг є інструментом, який дозволяє аптечним мережам зміцнити свої позиції на ринку. Застосовуючи його, компанії можуть виділитися серед конкурентів, залучити нову аудиторію та побудувати довгострокові відносини з клієнтами. Однак успіх брендингу залежить від його узгодженості з цінностями компанії та потребами споживачів. Справжній потенціал бренду відкривається тоді, коли він стає не просто комерційною стратегією, а способом формування емоційного зв'язку між компанією та її клієнтами. Аналіз недоліків та потенційних проблем дозволяє аптечним мережам ефективно управляти брендом і мінімізувати негативні наслідки, зберігаючи при цьому свою конкурентоспроможність.

3.2. Шляхи вдосконалення брендингу аптечних мереж

У сучасних конкурентних умовах аптечні мережі стикаються з необхідністю постійного вдосконалення брендингу для досягнення високої впізнаваності, довіри споживачів та довгострокового успіху. Ефективне вдосконалення брендингу дозволяє створити унікальний імідж та підвищити конкурентоспроможність компанії. Розглянемо основні шляхи, які можуть допомогти аптечним мережам покращити свої стратегії брендингу (рис. 3.1).

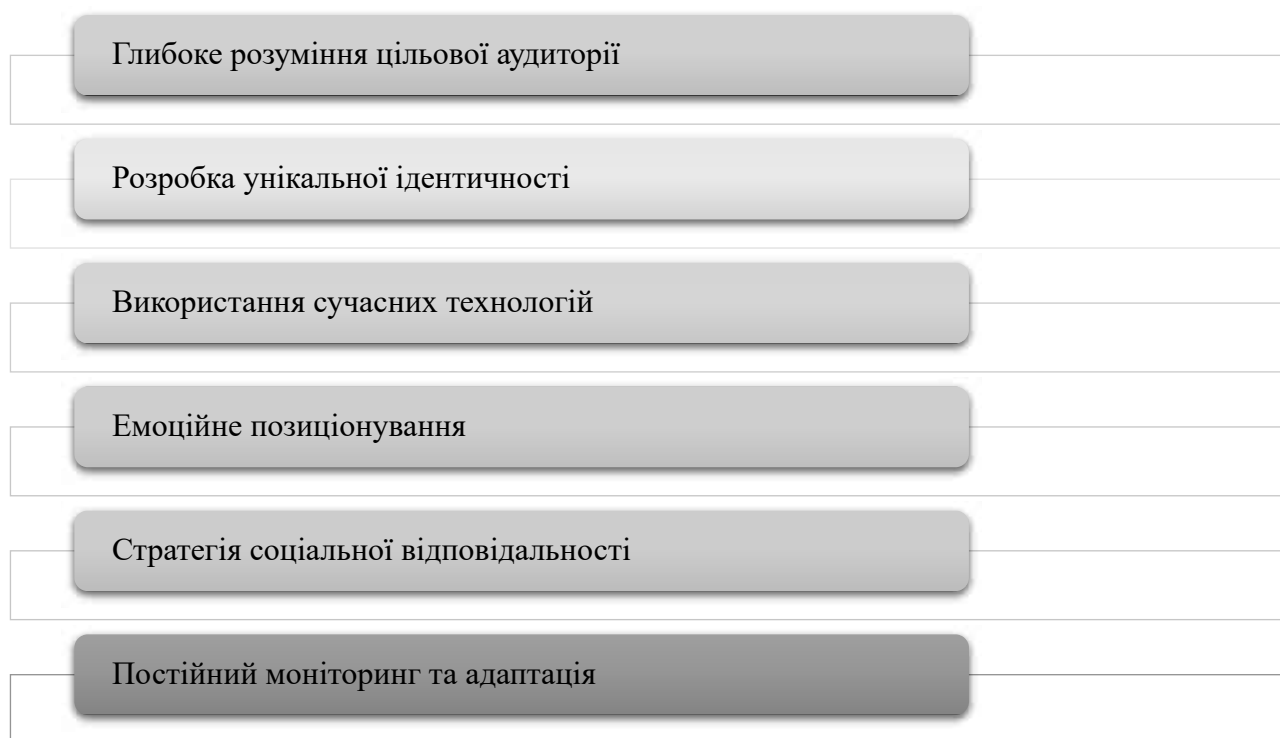


Рис. 3.1. Шляхи вдосконалення стратегії брендингу

Як показано на рис. 3.1, одним із шляхів вдосконалення брендингової стратегії аптечних мереж є глибоке дослідження своєї цільової аудиторії, яке являється фундаментальним кроком для створення успішного бренду. Це означає, що аптечна мережа має ретельно проаналізувати особливості свого споживача: вік, стать, рівень доходу, спосіб життя, потреби та поведінкові моделі. Наприклад, якщо в аптеках спостерігається збільшення відвідувачів похилого віку, варто звернути увагу на послуги, що забезпечують доступність препаратів, такі як персональні консультації або спеціальні програми лояльності.

Другим кроком при вдосконаленні брендингу аптечних мереж є розробка унікальної ідентичності бренду, яка дозволяє створити впізнаваний образ, який виділяється серед конкурентів. Це включає логотип, який відображає цінності компанії, кольорову палітру, що асоціюється зі здоров'ям та надійністю, та стиль спілкування, що відповідає обраному образу. Наприклад, аптека, що наголошує на екологічності, може використовувати природні кольори та символи. Все це сприяє формуванню стійкого емоційного зв'язку зі споживачами [19].

Використання сучасних технологій також позитивно впливає на досягнення стратегічних цілей аптечних мереж, оскільки технологічні рішення

відкривають нові горизонти для вдосконалення брендингу. Мобільні додатки можуть запропонувати клієнтам зручний спосіб замовлення ліків чи консультацій, а інтерактивні платформи — інформацію про медичні товари. Наприклад, функція автоматичних нагадувань про прийом ліків у мобільному додатку може викликати позитивні асоціації з турботливим брендом.

Створення емоційного зв'язку зі споживачами також є важливим аспектом вдосконалення брендингу, оскільки допомагає підвищити довіру до бренду. Це може бути досягнуто через історії успіху клієнтів, соціальні проекти чи особистий підхід до обслуговування. Наприклад, кампанія, що демонструє, як аптека допомагає у забезпеченні рідкісними медикаментами, може сформувати імідж надійного партнера у питаннях здоров'я.

Наступним кроком є формування стратегії соціальної відповідальності, яка передбачає залучення до благодійних проектів та підтримку екологічних ініціатив. Наприклад, організація безкоштовних медичних оглядів або екопрограм зі збору упаковок від ліків може показати турботу про суспільство та навколишнє середовище, що додає бренду позитивного іміджу.

Ринок охорони здоров'я змінюється швидко, тому бренди повинні бути гнучкими. Постійне відстеження трендів та зворотного зв'язку від споживачів дозволяє коригувати стратегію брендингу. Наприклад, якщо клієнти висловлюють бажання мати більший вибір натуральних продуктів, аптека може розширити асортимент і використати це у своїх рекламних кампаніях [20].

Таким чином, вдосконалення брендингу аптекних мереж – це процес, що потребує уваги до деталей, креативності та стратегічного підходу. Використання сучасних технологій, розуміння потреб клієнтів та соціальна відповідальність дозволяють створити унікальний і сильний бренд, який сприяє зміцненню конкурентоспроможності на ринку.

ВИСНОВКИ

Під час написання кваліфікаційної роботи було проведено аналіз брендингу аптечних мереж як інструменту підвищення конкурентоспроможності, а також:

1. Визначено поняття брендингу та описати принципи його застосування у фармацевтичній галузі. Брендинг — це не просто логотип чи назва, а стратегічний інструмент, який впливає на позицію компанії на ринку, її репутацію та довіру клієнтів. Формування брендингу — це послідовний і систематичний процес, який спрямований на створення унікальної ідентичності та довгострокової цінності бренду. Кожен етап має своє значення і вимагає уваги до деталей, адже успішний брендинг допомагає компанії закріпитися на ринку, здобути довіру клієнтів і забезпечити стабільний розвиток.

2. Наведено огляд літератури, присвяченої дослідженню використання брендингу аптечними мережами. Наукова література, присвячена брендингу аптечних мереж, свідчить про його багатогранний вплив на сприйняття клієнтів, диференціацію компаній та підвищення конкурентоспроможності. Незважаючи на виклики, пов'язані з регуляторними обмеженнями, брендинг є потужним інструментом у фармацевтичній галузі. Подальші дослідження можуть розкрити нові підходи до використання брендингу, особливо в умовах цифровізації та змін у поведінці споживачів.

3. Визначено роль брендингу у забезпеченні конкурентоспроможності аптечних мереж. Брендинг забезпечує видимість, довіру, лояльність та унікальність, що є вирішальними факторами у сучасному ринковому середовищі. Проте успіх брендингу залежить від стратегічного підходу, глибокого розуміння потреб клієнтів і здатності адаптуватися до викликів. Грамотно побудований бренд стає не лише засобом просування, а й потужним ресурсом для зміцнення позицій на ринку.

4. Досліджено світовий досвід використання брендингу у фармацевтичному бізнесі. Брендинг аптечних мереж у США є комплексною

системою, яка охоплює візуальні, комунікаційні, цифрові та емоційні складові, що дозволяє не лише утримувати постійних клієнтів, а й активно залучати нових, розширюючи вплив бренду на ринку. Брендинг аптечних мереж у Європі охоплює комплекс стратегічних дій, що сприяють розвитку довіри, доступності та сучасного рівня обслуговування. Аптечний брендинг в Азії виступає важливим інструментом залучення клієнтів та підтримки довіри в умовах зростаючої конкуренції. Тож світовий досвід доводить, що брендинг у фармацевтичному бізнесі — це не лише реклама, а стратегічний інструмент довіри, впізнаваності та сталого розвитку компаній.

5. Проведено порівняльний аналіз конкурентоспроможності провідних аптечних мереж світу, який показав, що успішність аптечних мереж залежить від комплексу факторів: інноваційних підходів до обслуговування клієнтів, ефективного використання цифрових технологій, розширення асортименту послуг, а також збереження високого рівня довіри серед населення. CVS Health робить сильний акцент на розширенні сервісів, програмах лояльності та страховій інтеграції, але у цієї аптечної мережі відносно вищі ціни. Apoteket AB вирізняється високою якістю обслуговування, доступністю цін і професійною підтримкою, але ця мережа менш активно впроваджує цифрові технології. У китайської аптечної мережі AliHealth спостерігається максимальний рівень цифровізації та широкий асортимент лікарських препаратів, однак трохи слабші позиції у ціновій політиці та програмах лояльності.

6. Здійснено оцінку впливу брендингу на рівень конкурентоспроможності аптечних мереж в Україні. Брендинг в Україні перетворився на один із найважливіших інструментів конкурентної боротьби. В останні роки війна суттєво вплинула на діяльність аптечних мереж в Україні, змушуючи їх адаптуватися до нових реалій. Проте ефективне використання брендингових інструментів дозволило аптечним мережам не лише збільшити прибутковість, а й підтримати конкурентоспроможну позицію та довіру споживачів навіть у кризових умовах.

7. Наведено переваги та недоліки застосування брендингу для підвищення конкурентоспроможності аптечних мереж. Брендинг є інструментом, який дозволяє аптечним мережам зміцнити свої позиції на ринку. Застосовуючи його, компанії можуть виділитися серед конкурентів, залучити нову аудиторію та побудувати довгострокові відносини з клієнтами. Однак успіх брендингу залежить від його узгодженості з цінностями компанії та потребами споживачів. Справжній потенціал бренду відкривається тоді, коли він стає не просто комерційною стратегією, а способом формування емоційного зв'язку між компанією та її клієнтами. Аналіз недоліків та потенційних проблем дозволяє аптечним мережам ефективно управляти брендом і мінімізувати негативні наслідки, зберігаючи при цьому свою конкурентоспроможність.

8. Визначено шляхи вдосконалення брендингу аптечних мереж. Вдосконалення брендингу аптечних мереж – це процес, що потребує уваги до деталей, креативності та стратегічного підходу. Використання сучасних технологій, розуміння потреб клієнтів та соціальна відповідальність дозволяють створити унікальний і сильний бренд, який сприяє зміцненню конкурентоспроможності на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Тарасенко О. В. Формування бренду аптечної мережі як фактор забезпечення конкурентоспроможності. *Економіка та держава*. 2021. №11. С. 82-85;
2. Шевченко Л. П. Інноваційні підходи до брендингу в аптечному бізнесі. *Актуальні проблеми економіки*. 2023. №1. С. 93-98;
3. Гладкова О. В., Братішко Ю. С., Деренська Я. М. Конкурентні переваги аптечних закладів та управління ними. *Економіка та суспільство*. 2022. №3. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-35-22> (дата звернення: 04.03.2025);
4. С. С. Яременко, Н. М. Хасіна, К. В. Ягупова. Удосконалення маркетингової діяльності аптечної мережі на основі дослідження споживацьких уподобань. *Академічний огляд*. 2019. №1 (50). URL: <https://acadrev.duan.edu.ua/images/PDF/2019/1/9.pdf> (дата звернення: 10.03.2025);
5. О. В. Посилкіна, Ж. В. Мала. Дослідження тенденцій розвитку аптечних мереж в Україні і факторів їх конкурентоспроможності. *Lviv Polytechnic National University Institutional Repository*. 2018. URL: <https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/7cf335ca-7d70-4af9-b158-12ea66b6e641/content> (дата звернення: 15.03.2025);
6. Gareth Roberts. Considerations for a Successful Pharmaceutical Brand Strategy. *Orientation marketing*. 2024. URL: <https://www.orientation.agency/insights/pharmaceutical-brand-strategy> (дата звернення: 30.03.2025);
7. Mladen Miloshevich. 11 Best Pharmaceutical Branding Examples: Design Trends for Trust. *Designrush*. 2025. URL: <https://www.designrush.com/agency/logo-branding/trends/best-pharmaceutical-medical-branding-examples> (дата звернення: 09.04.2025);
8. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking / Jean-Noël Kapferer. London: Kogan Page, 2022. 456 p.

9. Васильченко М. О. Світовий досвід застосування брендингу у фармацевтичному секторі. *Інноваційна економіка*. 2021. №4 (98). С. 61-66;
10. Ярошенко Н. В. Порівняльний аналіз брендової стратегії аптечних мереж: міжнародний досвід. *Економіка та суспільство*. 2021. №25. С. 178-183;
11. Schiffman L., Kanuk L. Consumer Behavior / Leonard Schiffman, Leslie Kanuk. 12th ed. Boston: Pearson, 2021. 528 p.;
12. Пушкар О. І., Хомяк О. А. Світовий досвід брендингу у фармацевтичній галузі. *Актуальні проблеми економіки*. 2020. №4(238). С. 74-79;
13. Левченко О. І. Порівняльний аналіз конкурентоспроможності аптечних мереж. *Бізнес Інформ*. 2020. №9. С. 104-108;
14. Чупіс А. М. Брендинг як стратегічний інструмент розвитку аптечних мереж в Україні. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2022. №1. С. 56-61;
15. Keller K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity / Kevin Lane Keller. New York: Pearson Education, 2020. 560 p.;
16. Горбатенко О. М. Конкурентоспроможність аптечних мереж в Україні: сучасний стан і перспективи розвитку. *Економіка та держава*. 2021. №11. С. 47-51;
17. Чорна В. І. Брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2019. №3(70). С. 112-117;
18. Aaker D. A. Building Strong Brands / David A. Aaker. New York: Free Press, 2020. 400 p.;
19. Дерев'янюк Б. В. Конкурентоспроможність підприємств фармацевтичної галузі: оцінка та шляхи підвищення. *Економіка і організація управління*. 2021. №2. С. 34-41;
20. Сидоренко В. В. Вдосконалення брендової стратегії аптечної мережі як шлях до підвищення її конкурентоспроможності. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2023. №1 (52). С. 112-118.

SUMMARY

The analysis of pharmacy chain branding as a tool for enhancing competitiveness represents a vital area of study in the field of marketing and business strategy. In an increasingly competitive healthcare market, effective branding can significantly influence consumer choice and loyalty. This research investigates the various branding strategies employed by pharmacy chains and their impact on market positioning and customer perception.

Utilizing a combination of qualitative and quantitative research methods, including case studies, and brand performance analysis, this study aims to identify key branding elements that contribute to a pharmacy's competitive advantage. The research explores how factors such as brand identity, customer engagement, and service differentiation play a crucial role in shaping consumer preferences and driving sales.

The findings reveal that strong branding not only enhances visibility and recognition but also fosters trust and loyalty among customers. Additionally, the study highlights the importance of adapting branding strategies to meet the evolving needs of consumers in a dynamic market environment.

In conclusion, this research provides valuable insights into the strategic role of branding in pharmacy chains, offering a framework for developing effective branding initiatives that can lead to improved competitiveness and market success.

Keywords: pharmacy branding, competitive advantage, consumer loyalty, marketing strategy, brand identity, healthcare market