

УДК 659.4

JEL classification: M11, L10

Галина ЯМНЕНКО

кандидат економічних наук, доцент,
доцент,
кафедра бізнес-економіки та підприємництва,
ДВНЗ "Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана", Україна
E-mail: yamnenko@kneu.edu.ua
ORCID ID: 0000-0001-9927-3970
<http://www.researcherid.com/rid/K-6535-2018>

© Галина Ямненко, 2022

Отримано: 04.01.2022 р.

Прорецензовано: 17.01.2022 р.

Рекомендовано до друку: 26.01.2022 р.

Опубліковано: 26.01.2022 р.



Ця стаття розповсюджується на умовах ліцензії Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0, яка дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії, за умови правильного цитування оригінальної роботи.

Галина Ямненко (Україна)

ТЕНДЕНЦІЇ ТА ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ БРЕНДУ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ

АНОТАЦІЯ

Вступ. В умовах висококонкурентного середовища, в довгостроковому періоді успішними можуть бути тільки ті компанії, які здатні виділитися на тлі конкурентів. Забезпечення реальної диференціації є надзвичайно складним завданням. Для цього необхідно пропонувати відмінний від конкурентів продукт, що володіє істотно кращими експлуатаційними характеристиками і наділяти продукт яскравими образами, звертаючись до емоцій споживачів. Основою успішного існування та забезпечення високого рівня конкурентоспроможності продукту на ринку є бренд, який в свою чергу, забезпечує споживачеві високий рівень раціональних та емоційних цінностей, що призводить до забезпечення необхідної диференціації і позитивного фінансового результату діяльності компанії.

Мета статті – дослідження особливостей формування та розвитку бренду підприємств на фармацевтичному ринку.

Методика. Під час проведення дослідження застосовувались методи порівняльного аналізу, системний підхід, узагальнення, синтез, логічний і структурний аналіз, графічного інтерпретування.

Результати. Проведено аналіз стану, виявлено тенденції у діяльності фармацевтичних підприємств. У формуванні стратегії розвитку брендів запропоновано приділити увагу безперервному управлінню брендом та посиленню промо-активності компаній.

Практична значимість полягає у впливі на процес бренд-планування та визначення орієнтирів розвитку для брендів підприємств.

Ямненко Г. Тенденції та орієнтири розвитку бренду фармацевтичних компаній в Україні. *Економічний аналіз*. 2022. Том 32. № 1. С. 126-135.

DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2022.01.126>

Ключові слова: бренд; управління брендом; маркетинг; промо-активність.

UDC 659.4

Halyna Yamnenko (Ukraine)

JEL classification: M11, L10

Halyna YAMNENKO

PhD in Economics,
Associated Professor,
Department of Business Economics and
Entrepreneurship,
SHEI «Kyiv National Economic University named
after Vadym Hetman», Ukraine

E-mail: yamnenko@kneu.edu.ua

ORCID ID: 0000-0001-9927-3970

<http://www.researcherid.com/rid/K-6535-2018>

© Halyna Yamnenko, 2022

Received: 04.01.2022

Revised: 17.01.2022

Accepted: 26.01.2022

Online publication date: 26.01.2022



This is an Open Access article, distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 license, which permits unrestricted re-use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

TRENDS AND ORIENTIRES OF BRAND DEVELOPMENT OF PHARMACEUTICAL COMPANIES IN UKRAINE

ABSTRACT

Introduction. In a highly competitive environment, only companies that are able to distinguish themselves from their competitors can be successful in the long term. Ensuring real differentiation is an extremely difficult task. To do this, it is necessary to offer a product that is different from the competition, which has a historically superior performance characteristics and to add vivid imagery to the product, appealing to the emotions of consumers. The basis for successful existence and maintenance of high level of competitiveness of the product on the market is the brand, which in its turn, ensures for the consumers a high level of rational and emotional values, which leads to maintenance of the necessary differentiation of the company's activity and positive financial result.

Purpose – research of peculiarities of formation and development of the brand of enterprises in the pharmaceutical market.

Method. During the research we used methods of comparative analysis, systematic approach, summarization, synthesis, logical and structural analysis, graphical interpretation.

Results. An analysis of the situation was carried out, trends in the activities of pharmaceutical companies were identified. In the formation of brand development strategy it was suggested to pay attention to continuous brand management and increase of promotional activity of the companies.

Practical relevance lies in influencing the process of brand planning and determining the development criteria for enterprise brands.

Yamnenko, H. (2022). Trends and orientires of brand development of pharmaceutical companies in Ukraine. *Economic analysis*, 32 (1), 126-135.

DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2022.01.126>**Keywords:** brand; brand management; marketing; promotional activity.

Вступ

За умов активного входження України до світових та загальноєвропейських структур і поступового проникнення на вітчизняний ринок потужних іноземних компаній виникає гостра необхідність вітчизняних підприємств у формуванні стійких конкурентних переваг, що слугуватимуть основою для досягнення ними перемоги у конкурентній боротьбі. Перебуваючи в постійній конкурентній боротьбі, підприємства все більше починають усвідомлювати вагомість унікальності своїх товарів і послуг. Виникає гостра необхідність у створенні відмінних від інших властивостей свого товару для того, щоб споживач зміг безпомилково ідентифікувати бажаний продукт. Розширюючи асортимент, покращуючи якість товару, практикуючи систему знижок виробники намагаються привернути увагу споживача візуально і якісно. Однак існує ще й емоційний фактор, який виражається в психології споживача, він формує впізнання тієї чи іншої марки, сприяє вибору саме цього товару з безлічі інших аналогів. Цим фактором виступає бренд, що дозволяє сформувати у свідомості споживача образ саме цієї марки товару та допомагає привчити споживача до стабільного попиту. У сучасному швидко змінному світі бренд забезпечує своєму власникові стабільність, а споживачам – упевненість під час здійснення вибору серед величезного різноманіття товарів і послуг. Бренд є однією з найважливіших умов успішного існування товару чи послуги на ринку та забезпечує прихильність споживача та є важливою складовою в ресурсному портфелі компанії.

Основою успішного існування та конкурентоспроможності на ринку є бренд, який слугує споживачеві своєрідним путівником серед конкуруючих товарів і фірм, знижуючи ринкову невизначеність і заощаджуючи час на прийняття рішень про покупку.

Отже, розробка і реалізація стратегії розвитку брендів є важливим завданням для кожної компанії. Формування оптимальної портфельної стратегії є запорукою успіху та забезпечує високий рівень конкурентоспроможності підприємства, що знаходить своє відображення в ключових

індикаторах результативності її діяльності – прибутковість компанії, частка ринку та сприйняття товарів серед споживачів.

Дослідивши історію виникнення бренду, слід зауважити, що початково він був формою захисту прав споживачів, оскільки логотип компанії слугував гарантією якості продукції.

Науковці по-різному підходять до характеристики поняття «бренд», зокрема, ототожнюють його з інтелектуальним активом, а ідентифікація, формування та впровадження управлінських заходів сприяє реалізації ефективних стратегій бренду. Аналіз економічної літератури дозволяє визначити етимологію поняття «бренд», яке має скандинавське походження, де «brandr» означало «горіти» [4].

Зважаючи на генезу еволюційного розвитку, даний термін перейшов в англосаксонську мовну групу та означав процес ставлення «мітки». Традиція викарбовування спеціальної позначки на виготовлених товарах купцями та ремісниками була притаманна для стародавніх часів, однак прояв бренду у сучасному розумінні ототожнюється не стільки з виробником, скільки з товаром, який він продає (друга половина XIX ст.).

Формування та управління брендом є однією із найважливіших задач модернізованого підприємства, а також предметом наукових досліджень багатьох вчених. У своїх роботах Д. Аакер трактує бренд як стратегічний актив компанії, джерело конкурентної переваги, капіталізовану торгову марку, складову ринкової атрибутики [1, 2]. Бренд як нематеріальний актив компанії розглядають С. Девіс [6], Ж. -Н. Капферер [10], Л. Балабанова [4]. Ф. Котлер вказує на особливості бренду як маркетингового інструменту [13]. Акцент на тому, що бренд – це засіб впливу на свідомість споживача роблять Балабанова Л. В., Огілві Д., Середина Е. В., Попов Е. В. [4, 14, 16]. На думку Зозульова О., Несторової Ю. це інтегруючий компонент, центр синергетичного посилення конкурентних позицій компанії [9]. Схожі точки зору на бренд як назву, термін, символ, образ, малюнок або комбінацію цих елементів, систему ознак, яка відрізняє товари або послуг на ринку від конкурентів мають К. Л. Келлер [11], Ф. Котлер [13] та інші. Дойль П. визначає

успішний бренд через власне саме ім'я продукту, додаткову цінність та здатність задовольнити функціональні потреби споживачів [8].

На думку Кендюхова О. В., Файвішенко Д. С., цінність бренду формують шість основних джерел: досвід використання, уявлення користувача, сила переконання, дизайн продукції, ім'я і репутація виробника емоційні підстави (статус, функціональні характеристики, стиль життя, інтереси, цінності і рівень добробуту) [12].

Вчені-економісти розглядають бренд під різними кутами зору, що сприяє поглибленню розуміння його сутності. Внаслідок динамічних змін в глобальній економіці, все частіше бренд розглядають, як велику частину вартості підприємства, що є джерелом утворення доходів. Однак, зауважимо, що наразі більшість брендів-лідерів на ринку зазнають значних негативних коливань в результаті складності проведення аналізу та методичного оцінювання ефективності брендів.

Однак в працях вчених-економістів недостатньо наведено рекомендацій прикладного характеру, а наведені рекомендації не завжди є можливість адаптувати до специфіки діяльності окремо взятого підприємства. Беручи до уваги значні наукові надбання, слід зауважити наявність фрагментарних досліджень, які присвячені окремим складовим бренду. Відповідно до цього, більш ґрунтовного вивчення потребують проблемні питання, що охоплюють комплексне дослідження бренду як рушійної сили функціонування на ринку.

Мета та методи дослідження

Метою роботи є дослідження особливостей формування та розвитку бренду підприємств на фармацевтичному ринку. Під час проведення дослідження застосовувались методи порівняльного аналізу, системний підхід, узагальнення, синтез, логічний і структурний аналіз, графічного інтерпретування.

Виклад основного матеріалу дослідження

Сучасна конкуренція змушує підприємства розробляти, освоювати та застосовувати різноманітні інструменти, що дозволяють отримати шанс у боротьбі за споживача.

Наявність у підприємства унікальних активів та переваг сприяє зміцненню ринкових позицій, одним з таких активів є бренд. Внаслідок постійного збільшення кількості товарів та послуг на ринку, роль та функції бренду суттєво змінюються та набувають нових якостей.

Система управління брендом безпосередньо пов'язана з системою управління ресурсозабезпеченням підприємства, що охоплює питання прибутковості, вартості інтелектуального капіталу компанії. Зважаючи на це, система управління брендом є однією з найважливіших компонент серед активів підприємства, так як дана система впливає на рівень капіталізації підприємства, вартість і прибутковість бренду.

Під визначенням «управління брендом» або «брендингом» слід розуміти процес створення та вдосконалення індивідуальних рис бренду на всіх етапах його розвитку, з метою стратегічного підвищення вартості бренду. Процес управління брендом починається з ідентифікації або створення індивідуальних характеристик бренду. До завдань управління брендом також відноситься коригування цих індивідуальних характеристик при зміні потреб покупців для підвищення ефективності сприйняття бренду споживачами [5].

Одна з найголовніших проблем, яка притаманна сучасній економіці – це недовговічність бренду, внаслідок чого виникає потреба в забезпеченні довгострокової конкурентної переваги. В сучасному динамічному середовищі, якому характерні швидкоплинність інноваційних процесів, постійне зростання кількості товарів та послуг, зменшення тривалості їх життєвого циклу, постає необхідність до пошуку нових підходів розвитку бренду. Під розвитком бренду в економічній літературі прийнято розуміти збільшення сукупного марочного капіталу за допомогою охоплення більш широких груп споживачів і поширення впливу на нові ринки або категорії. Під поняттям «марочний капітал» мається на увазі той позитивний ефект, який виражається реакцією у вигляді лояльності споживача на продукт внаслідок популярності його назви. Процес розвитку бренду потребує стратегічної орієнтації, тобто спрямованості на майбутнє.

Формування стратегії розвитку бренду як для нового, так і для існуючого товару, передбачає пошук шляхів для підвищення ефективності просування продукції за допомогою різних маркетингових інструментів. В науковій літературі виділяють наступні етапи формування бренд-стратегії [15]:

1. Ідентифікація цільової аудиторії бренду, формування концепції та визначення основних принципів позиціонування бренду, а також ступінь відповідності бренду для своєї цільової аудиторії.

2. Створення комунікаційної платформи, на основі якої бренд функціонуватиме на ринку, розробка ключових повідомлень, які бренд має донести споживачам.

3. Вивчення ринкової кон'юнктури, конкурентів та виробників продуктів-субститутів.

4. Встановлення цілей для бренду.

На сьогодні фармацевтичний ринок є дуже

динамічним. Це обумовлено тим, що на даному ринку постійно розробляються нові лікарські засоби, біологічно активні добавки, впроваджуються нові технології. Різними фармацевтичними компаніями постійно проводяться дослідні роботи, що спрямовані на пошук нових вірусів і способів боротьби з ними, ринок лікарських засобів рясніє новими назвами і брендами. Кожна фармацевтична компанія проводить активну як технологічну, так і продуктову інновацію.

Ринок фармацевтичних товарів – один з найбільш насичених споживчих ринків, характерними рисами якого є високий рівень конкуренції, гостра боротьба за споживача, специфічні технології просування. В умовах глобалізації та посилення конкуренції як на світовому фармацевтичному ринку, так і на ринку лікарських засобів в Україні, сучасні маркетингові прийоми просування продукції для кінцевих споживачів стають одним з вирішальних інструментів зміцнення ринкових позицій виробників фармацевтичної продукції.

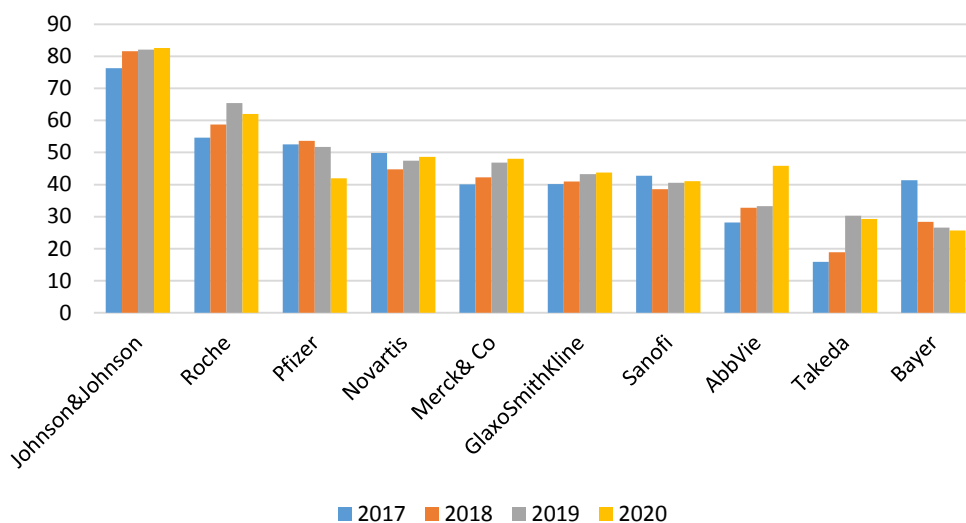


Рис. Рейтинг найбільших фармкомпаній світу за обсягом доходу у 2017-2020 роках, млрд дол. США [17]

Як видно з рис. 1, протягом останніх років найбільші продажі у американської компанії Johnson & Johnson та компанії Roche Group (Швейцарія), з обсягами продажів від 62,05 до 82,6 млрд дол. США. Далі в групу з 10 найбільших компаній за обсягом доходу з приблизно однаковими обсягами продажів від 29 до 48 млрд дол. входять такі фармацевтичні компанії: Novartis (Швейцарія), Merck&Co (США), AbbVie (США), GlaxoSmithKline (Велика

Британія), Pfizer (США), Sanofi (Франція), Takeda (Японія), Bayer (Німеччина).

В останнє десятиліття модель ведення фармацевтичного бізнесу у світі зазнала значних змін. Зростаючі витрати на НДДКР та нижча віддача від них спонукають компанії шукати інші шляхи підвищення своєї вартості. Розвиток нових технологій у галузі фармацевтики та біотехнологій дозволяє створювати продукти для лікування раніше

невиліковних хвороб, що збільшує пацієнтську базу та відповідно сприяє зростанню ринку. Україна самостійно виробляє фармацевтичну продукцію, що становить 34,6 млрд дол, тобто 4% від ВВП переробної промисловості на 2019 рік [7].

Загалом в Україні нараховується 115 підприємств, що мають ліцензію на

виробництво лікарських засобів. Як видно з рисунку 2 лідерство на фармацевтичному ринку України впевнено закріпилось за компанією «Фармак». Однак впродовж декількох років компанії Дарниця, ТОВ «Санофі» та корпорація «Артеріум» намагаються наздогнати лідера, проте «Фармак» не здає своїх позицій на ринку.

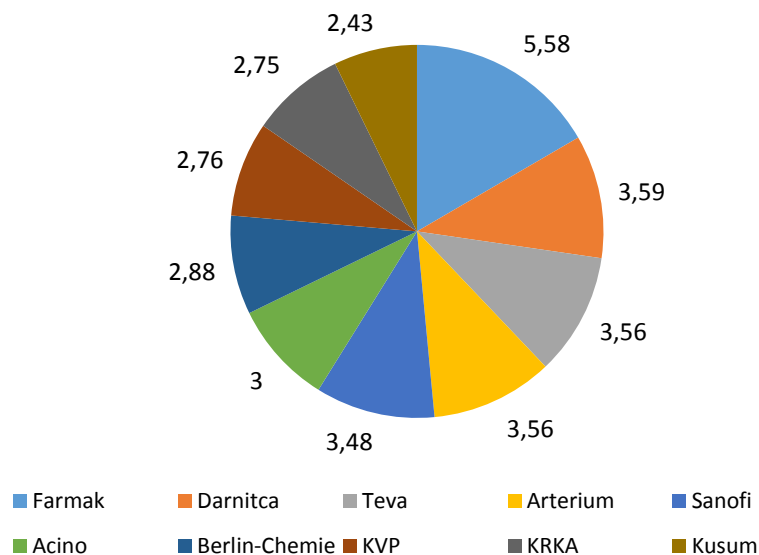


Рис. 2. ТОП-10 компаній України за обсягом аптечного продажу лікарських засобів у 2020 році, % частки ринку [3]

Обсяги продажів фармацевтичного ринку України мають позитивну тенденцію і поступово повертаються на докризовий рівень. Так у 2010 році продавалося через роздрібні мережі 1086 млн упаковок, а у 2020 році 1027 млн упаковок, що в грошовому вираженні становить відповідно 19,7 млрд гривень та 3,4 млрд дол. США. Зазначимо, що важливим показником зростання є вимірювання саме кількості проданих упаковок фармацевтичної продукції. Такий показник не залежить від цінових політик та інфляції.

Вважаємо що, головною конкурентною перевагою вітчизняних виробників на фармацевтичному ринку є низька ціна на ліки у порівнянні з іноземними препаратами-аналогами. Однак вдалий вихід на зарубіжні ринки потребує значних маркетингових витрат, оскільки дистриб'ютор – це надійний канал продажів, лише в тому випадку, якщо споживач обізнаний про товар і забезпечує стабільний попит на нього. Зважаючи на це,

вкрай важливо провести попередню ґрунтовну оцінку іноземних ринків перед прийняттям рішення про розширення бізнесу.

Цінова політика компаній не є досконалою та потребує коригувань для того, щоб зменшити її негативний вплив на результати діяльності. Зазвичай попит на лікарські засоби вважається нееластичним до ціни на лікарський засіб, однак це судження стосується лише тих лікарських засобів, які не мають аналогів. Однак, більшість безрецептурних препаратів на фармацевтичному ринку мають замінники, тому попит на лікарські засоби є вкрай чутливим до зміни ціни через низький рівень доходів населення. У 2020 році частка безрецептурних препаратів становила 62% у структурі споживання лікарських засобів. Для більш детального аналізу впливу ціни на попит лікарських засобів, відобразимо продажі основних гравців на фармацевтичному ринку України в грошовому вираженні (рис. 3).

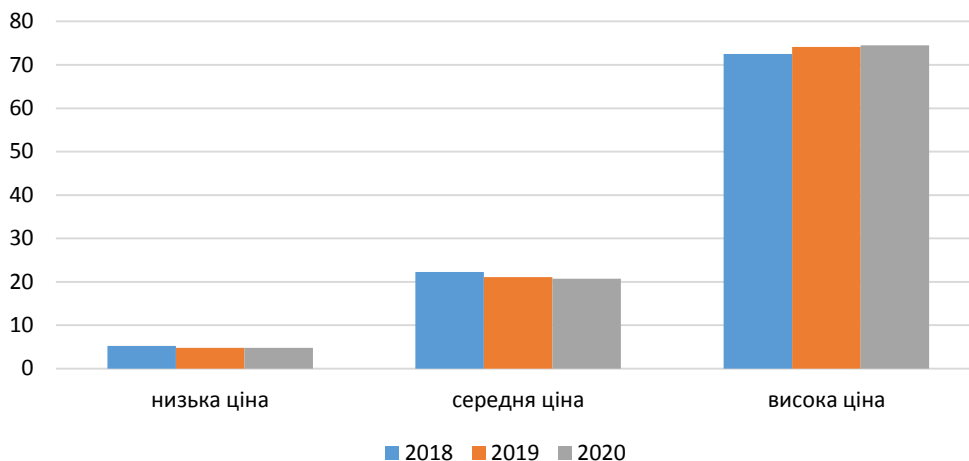


Рис. 3. Сегментація аптечних продажів у грошовому виразі у 2018-2020 роках [3]

Отже, на рис. 3 бачимо, що протягом останніх років зберігається тенденція до споживання українцями дорожчих препаратів, що дозволяє локальним виробникам лікарських засобів впевнено займати лідируючі позиції на ринку.

Важливою складовою утримання частки ринку та розвитку бренду є посилення промо-активності компаній, зокрема впливу реклами

та маркетингу лікарських засобів на потенційних споживачів. Це дозволяє закріплювати у свідомості споживачів образ товару чи компанії; посилювати вигоди бізнесу через підвищення інформованості, визначення цільового сегменту, задоволеність та утримання споживачів, збільшення кількості та частоти використання і як наслідок збільшити свої обсяги продажів (рис. 4).

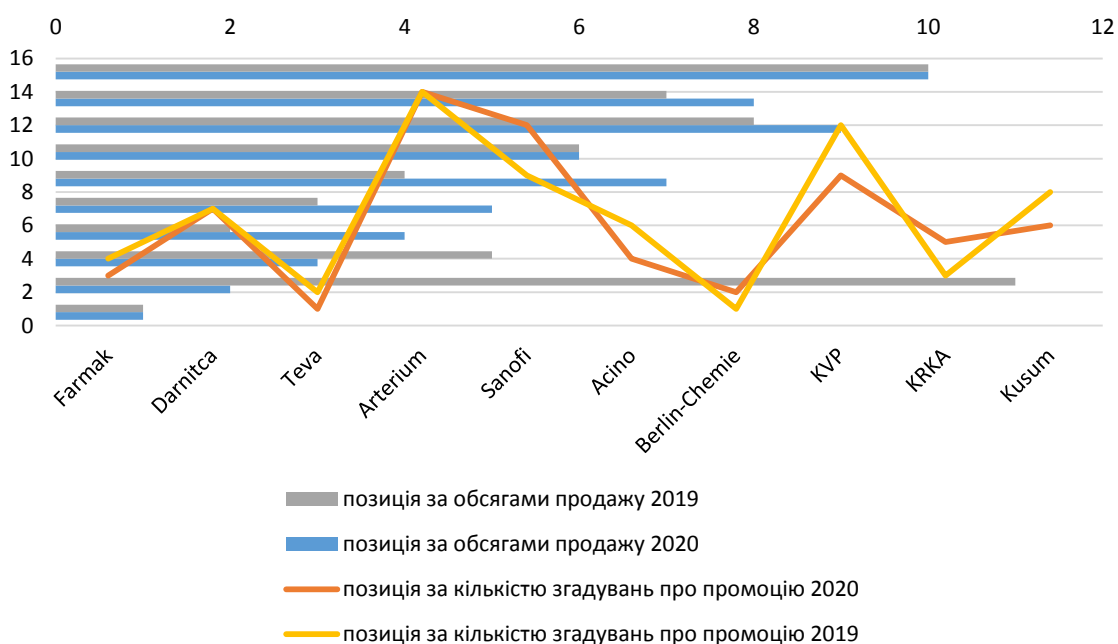


Рис. 4. Взаємозв'язок за обсягами продаж і позиціями за кількістю згадувань про промоцію фармацевтичних компаній у 2019-2020 роках [3]

Саме активна промоційна діяльність за рахунок використання сучасних можливостей мультиканального маркетингу, а саме: візити медичних представників, конференції та семінари, віддалена комунікація, інформація в

спеціалізованій пресі та інтернеті, ТВ-реклама, електронні розсилки, поштові розсилки дозволяє підприємствам стабільно утримувати високі позиції у рейтингу маркетингових організацій за обсягами продажу. Найбільше

за останні 2 роки зросли частка віддаленої комунікації зросла на 7% і частка електронних розсилок – на 3,5% [3]. У 5 компаній-лідерів протягом 2019-2020 років входять «Фармак», Дарниця, «Тева», корпорація «Артеріум» і ТОВ «Санофі» (рис. 4).

Швидкий темп розвитку української економіки, підвищення обізнаності споживачів та доступності інформації про товари та послуги, збільшення рівня доходів сприяли зміні купівельної поведінки українців, яка стала схожою на поведінку покупців більш розвинених країн світу. В українців посилилась орієнтація на бренди, у їх поведінці стали помітні тенденції на надання переваги товарам та послугам вищої якості. За таких умов, запорукою успіху на ринку є популярність торгової марки та лояльність споживачів.

Брендинг є стратегічно важливим аспектом діяльності підприємства та потребує посиленої уваги з боку керівництва. Відповідно до цього, ключове завдання – це розробити з самого початку «правильний» образ бренду і максимально «точно» передати цей образ цільовій аудиторії, а саме:

- вибір відповідного цільового сегменту ринку і розвиток індивідуальності бренду;
- розробка маркетингової програми, що відповідає ідентичності бренду;
- поєднання інструментів маркетинг-міксу;
- безперервне управління брендом, моніторинг сприйняття бренду споживачами;
- вирішення можливих протиріч між очікуваним позиціонуванням бренду та сприйняттям споживачів.

Саме тому професійно розроблена стратегія розвитку бренду дозволяє виділитись на тлі

конкурентів, диференціюватися від конкурентів, вибудувати емоційний зв'язок із споживачами, допомагає збільшити ефективність бізнесу, збільшити значення компанії, продукту або послуги для користувачів, надати продукції додаткову цінність, зробити її більш привабливою та цікавою для кінцевого споживача.

Виважений аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища, своєчасне виявлення загроз та влучне використання можливостей підприємства сприяють тому, що розроблена стратегія дозволяє бренду отримати нове життя та якісно підвищити результативність та ефективність його існування на ринку.

Висновки та перспективи подальших досліджень

У результаті турбулентних змін у вітчизняній економіці, одним із пріоритетних завдань для розвитку компаній є формування стійкого бренду, щоб ефективно взаємодіяти з клієнтами, враховувати інтереси споживачів, задовольняючи попит і підвищуючи їх лояльність. Фахівці виокремлюють декілька способів задоволення потреб споживачів певної продукції, однак найбільш ефективним способом вважається володіння або користування престижними товарами або послугами, що в свою чергу є підтвердженням статусу покупця.

Останні тенденції свідчать про достатню стійкість до кризи фармацевтичних підприємств України, високу адаптивність до дистанційної роботи, діджитал технологій та позитивні очікування найближчим часом від відкладеного попиту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. А. Бизнес-стратегия: от изучения рыночной среды до беспроблемных решений. Москва: Эксмо, 2007. 464 с.
2. Аакер Д. А. Создание сильных брендов. Москва: ИД Гребенникова, 2003. 440 с.
3. Аптечний продаж за підсумками 2020 р. *Щотижневик Аптека. online.ua* № 3 (1274) 2021 р. URL: <https://www.apteka.ua/article/581310>.
4. Балабанова Л. В. Бренд-менеджмент підприємств в умовах маркетингової орієнтації: монографія. Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. 200 с.
5. Гришкова Н. С. Стратегии управления брендом как составляющие бренд-менеджмента: *Вестник БУКЭП*. 2013. № 3 (47). С. 74-83.

www.econa.org.ua

6. Дэвис С. М. Управление активами торговой марки. СПб: Питер, 2001. 272 с.
7. Довідка “зовнішня торгівля України товарами та послугами у 2019 році”. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=30d3074d-6882-4aac-bc4f-f4af8a30b221&title=DovidkazovnishniaTorgivliaUkrainiTovaramiTaPoslugamiU2019-Rotsi>.
8. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. СПб.: Питер, 1999. 315 с.
9. Зозульов О., Несторова Ю. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві. *Економіка України*. 2008. №3. С. 4-11.
10. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. Москва: Вершина, 2007. 448 с.
11. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. Москва: Вильямс, 2005. 719 с.
12. Кендюхов О. В., Файвішенко Д. С. Оцінювання ефективності бренд-менеджменту на основі бечмаркінгу. *Актуальні проблеми економіки*. 2012. №1 (137). С. 131-137.
13. Котлер Ф. Основы маркетинга. ИД Вильямс, 2014. 659 с.
14. Огилви Д. Откровения рекламного агента. Москва: МИФ, 2012.
15. Приходченко Я. В. Маркетингові стратегії бренд-менеджменту торговельних підприємств. *Економіка: проблеми теорії та практики*. 2008. №. 24. С. 170-182.
16. Середина Е. В., Попов Е. В. Трансакционные издержки формирования института бренда. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2006. №2(52) С. 42.
17. Як пандемія вплинула на лідерство у Великій Фармі: Топ-20 компаній за обсягами продажу у 2020 р. *Щотижневик Аптека. online.ua* № 24 (1295) 2020 р. URL: <https://www.apteka.ua/article/590791>.

REFERENCES

1. Aaker, D. A. (2007). *Biznes-strategija: ot izuchenija rynochnoj sredy do besproigrashnyh reshenij*. Moscow: Jeksmo. [In Russian].
2. Aaker, D. A. (2003). *Sozdanie sil'nyh brendov*. Moscow: ID Grebennikova. [In Russian].
3. Aptechnyj prodazh za pidsumkamy 2020 r. *Schotyzhnevyy Apteka. online.ua* № 3 (1274) 2021 r. Retrieved from: <https://www.apteka.ua/article/581310> [In Ukrainian].
4. Balabanova, L. V. (2010). *Brend-menedzhment pidpriemstv v umovakh marketynhovoї orientatsii*. Donets'k: DonNUET. [In Ukrainian].
5. Grishkova, N. S. (2013). Strategii upravlenija brendom kak sostavljajushhie brend-menedzhmenta. SPB: *Vestnik BUKJeP*. № 3 (47). S. 74-83. [In Russian].
6. Djevis, S. M. (2001). *Upravlenie aktivami torgovoj marki*. SPB: Piter. [In Russian].
7. Dovidka “Zovnishnia torhivlia ukrainy tovaramy ta posluhamy u 2019 rotsi”. Retrieved from: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=30d3074d-6882-4aac-bc4f-f4af8a30b221&title=DovidkazovnishniaTorgivliaUkrainiTovaramiTaPoslugamiU2019-Rotsi>. [In Ukrainian].
8. Dojl', P. (1999). *Menedzhment: strategija i taktika*. SPB.: Piter. [In Russian].
9. Zozul'ov, O., & Nestorova, Yu. (2008). Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві. *Економіка України*, 3, 4-11. [In Ukrainian].
10. Kapferer, Zh. -N. (2007). *Brend navsegda: sozdanie, razvitie, podderzhka cennosti brenda*. Moscow: Vershina. [In Russian].
11. Keller, K. L. (2005). *Strategicheskij brend-menedzhment: sozdanie, ocenka i upravlenie marochnym kapitalom*. Moscow: Vil'jams. [In Russian].
12. Kendiukhov, O. V., & Fajvishenko D. S. (2012). Otsiniuvannia efektyvnosti brend-menedzhmentu na osnovi bechmarkynhu. *Aktual'ni problemy ekonomiky*, 1 (137), 131-137. [In Ukrainian].
13. Kotler, F. (2014). *Osnovy marketinga*. ID Vil'jams. [In Russian].
14. Ogilvi, D. (2012). *Otkrovenija reklamnogo agenta*. Moscow: MIF. [In Russian].
15. Prykhodchenko, Ya. V. (2008). Marketynhovi stratehii brend-menedzhmentu torhovel'nykh pidpriemstv. *Ekonomika: problemy teorii ta praktyky*, 24, 170-182. [In Ukrainian].
16. Seredina, E. V., & Popov, E. V. (2006). Трансакционные издержки формирования института бренда. *Marketing v Rossii i za rubezhom*, 2(52), 62. [In Russian].

www.econa.org.ua

17. Yak pandemiia vplynula na liderstvo u Velykij Farmi: Top-20 kompanij za obsiahamy prodazhu u 2020 r. *Schotyzhnevyk Apteka. online.ua* № 24 (1295) 2021
Retrieved from:
<https://www.apteka.ua/article/590791> [In Ukrainian].