Облікова картка дисертації

I. Загальні відомості

Державний обліковий номер: 0826U000976

Особливі позначки: відкрита

Дата реєстрації: 09-04-2026

Статус: Запланована

Реквізити наказу МОН / наказу закладу:

II. Відомості про здобувача

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Мельниченко Олександр Володимирович

2. Oleksandr V. Melnychenko

Кваліфікація:

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0001-8642-0388

Вид дисертації: доктор філософії

Аспірантура/Докторантура: так

Шифр наукової спеціальності: 075

Назва наукової спеціальності: Маркетинг

Галузь / галузі знань:

Освітньо-наукова програма зі спеціальності: 55086 Маркетинг

Дата захисту:

Спеціальність за освітою: 061 Журналістика

Місце роботи здобувача:

Код за ЄДРПОУ:

Місцезнаходження:

Форма власності:

Сфера управління:

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

III. Відомості про організацію, де відбувся захист

Шифр спеціалізованої вченої ради (разової спеціалізованої вченої ради): PhD 12713

Повне найменування юридичної особи: Державний торговельно-економічний університет

Код за ЄДРПОУ: 44470624

Місцезнаходження: вул. Кіото, Київ, 02156, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

IV. Відомості про підприємство, установу, організацію, в якій було виконано дисертацію

Повне найменування юридичної особи: Державний торговельно-економічний університет

Код за ЄДРПОУ: 44470624

Місцезнаходження: вул. Кіото, Київ, 02156, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

V. Відомості про дисертацію

Мова дисертації: Українська

Коди тематичних рубрик: 06.58.55, 06.81.45, 06.81.55, 06.81.03

Тема дисертації:

1. Бренд-менеджмент на підприємствах фармацевтичного бізнесу

2. Brand-management in pharmaceutical enterprises

Реферат:

1. Дисертацію присвячено комплексному дослідженню бренд-менеджменту на підприємствах фармацевтичного бізнесу. За результатами аналізу теорії та практики бренд-менеджменту визначено етапи розвитку та відповідні їм концепції, виокремлено роль у реалізації бренд-менеджменту на підприємствах фармацевтичного бізнесу. Запропоновано авторське визначення поняття «бренд-менеджмент», як системи комплексних та взаємопов'язаних процесів, що базуються на принципах стратегічного управління, корпоративної соціальної відповідальності та дизайну вражень, охоплюють створення, розвиток, підтримку та захист брендів лікарських засобів, формують клієнтський досвід та забезпечують довгострокову їх цінність для споживачів. Обґрунтовано, що використання запропонованого підходу посилить конкурентоспроможність вітчизняних фармацевтичних підприємств, дозволить сформувати довіру пацієнтів, підібрати дієві комунікаційні інструменти для просування брендів лікарських засобів в умовах жорсткого нормативно-правового регулювання. Розроблено модель реалізації бренд-менеджменту на підприємствах фармацевтичного бізнесу, що забезпечує узгодження стратегічного та операційного рівнів

управління через інтеграцію місії, цілей, бренд-стратегії, бренд-планування та системи оцінювання ефективності, базується на поєднанні функціональних підсистем управління та визначає цільові сфери пливу (суспільство, категорії лікарських засобів, портфель брендів, персонал та бренд-комунікації). Розроблена модель сприяє успішній реалізації бренд-менеджменту на підприємствах фармацевтичного бізнесу через оптимізацію портфеля брендів та впровадження інноваційних інструментів для задоволення потреб споживачів у якісних, ефективних, безпечних і доступних лікарських засобах. Визначено основні напрями стратегічного управління брендами лікарських засобів. Це управління портфелями брендів рецептурних та безрецептурних лікарських засобів шляхом створення збалансованого асортименту та побудови їх раціональної архітектури; обґрунтування прийнятних бренд-стратегій відповідно до етапів життєвого циклу брендів лкарських засобів; вибір відповідних каналів просування з урахуванням потреб цільової аудиторії та специфіки рецептурних і безрецептурних лікарських засобів. Розроблено науково-методичний підхід до оптимізації портфеля брендів лікарських засобів шляхом виокремлення шести послідовно визначених етапів: 1) дослідження потенціалу фармацевтичного ринку; 2) аналіз наповненості портфелів брендів фармацевтичних підприємств основними категоріями лікарських засобів; 3) визначення можливості щодо формування оптимальної структури портфеля брендів; 4) прогнозування перспективних цільових АТС-класів лікарських засобів та категорій виробів медичного призначення; 5) аналіз молекулярного складу лікарських засобів прогнозованих АТС-класів; 6) формування оптимальної архітектури портфелю брендів. Запропоновано стратегію виведення нових брендів лікарських засобів фармацевтичними підприємствами на підставі оцінювання молекул за міжнародними непатентованими назвами (МНН). Доведено, що рівень ринкової концентрації лікарських засобів з однаковими МНН суттєво впливає на інтенсивність конкуренції, можливості диференціації, швидкість виходу продукту на ринок, обсяг маркетингових інвестицій, а також визначає доцільність реалізації стратегії позиціювання, формування цінової політики та вибору інструментів просування брендів лікарських засобів. Запропоновано оцінювати ефективність стратегічних маркетингових рішень щодо виведення нових брендів лікарських засобів шляхом використання прогнозних показників маржинального прибутку, валового прибутку, чистої поточної вартості, внутрішньої норми прибутковості, терміну окупності. Запропоновано підхід до розроблення бренд-плану з врахуванням особливостей цільових аудиторій, диференціювання напрямів позиціонування брендів рецептурних та безрецептурних лікарських засобів для лікарів, пацієнтів та фармацевтів, забезпечення ефективної структури маркетингових активностей та виваженого планування маркетингових витрат. Розроблено формати бюджетів маркетингових витрат у розрізі конкретних маркетингових активностей для просування брендів рецептурних і безрецептурних лікарських засобів. Апробовано в діяльності АТ «Фармак», ПрАТ «Київський вітамінний завод», Acino Pharma AG, Teva Pharmaceutical Industries Ltd, ТОВ «Дельта Медікал», ТОВ «Сона-Фармексім». Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що теоретичні й методичні положення доведено до рівня конкретних методик і рекомендацій щодо впровадження ефективного бренд-менеджменту на підприємствах фармацевтичного бізнесу.

2. The dissertation is devoted to a comprehensive study of brand management in pharmaceutical enterprises. Based on the analysis of brand management theory and practice, the stages of its development and corresponding concepts are identified, and the role of brand management in pharmaceutical enterprises is defined. The author's definition of "brand management" is proposed as a system of comprehensive and interrelated processes grounded in principles of strategic management, corporate social responsibility, and experience design; encompassing the creation, development, maintenance, and protection of medicinal product brands; shaping customer experience; and ensuring their long term value for consumers. It is substantiated that implementation of the proposed approach will enhance the competitiveness of domestic pharmaceutical enterprises, foster patient trust, and allow the selection of effective communication tools for promoting medicinal product brands under strict regulatory conditions of the pharmaceutical market. A model of brand management implementation is developed to ensure alignment of strategic and operational management levels through the integration of mission, goals, brand strategy, brand planning, and performance evaluation systems. The model is based on the combination of functional management subsystems and identifies key areas of influence (society, medicinal product categories,

brand portfolio, personnel, and brand communications). Its implementation promotes the effective execution of brand management and supports enterprise development through continuous portfolio optimization and the introduction of innovative tools to meet consumer needs for high□quality, effective, safe, and affordable medicinal products. The key directions of strategic management of medicinal product brands are identified, including managing brand portfolios of prescription and OTC medicines through creation of balanced assortments and rational architectures; substantiating appropriate brand strategies according to product life□cycle stages; and selecting effective promotion channels based on target□audience needs and product specifics. A scientific□methodological approach to optimizing medicinal product brand portfolios is developed, which consists of six sequential stages: (1) assessment of pharmaceutical market potential; (2) analysis of brand□portfolio composition by medicinal product categories; (3) identification of opportunities for optimal portfolio structuring; (4) forecasting promising ATC classes and medical device categories; (5) analysis of molecular composition within forecasted ATC classes; (6) formation of an optimal brand□portfolio architecture. A strategy for launching new medicinal product brands based on evaluating molecules by their International Non□proprietary Names (INN) is proposed. It is demonstrated that market concentration of medicines with identical INNs significantly affects competition intensity, differentiation potential, market□entry speed, required marketing investments, and the feasibility of positioning strategies, pricing decisions, and promotional tools for prescription and OTC brands. The effectiveness of strategic marketing decisions regarding new brand launches is proposed to be assessed using forecasted indicators of marginal profit, gross profit, net present value, internal rate of return, and payback period. An approach to developing brand plans is suggested, considering target□audience specifics, differentiated positioning strategies for prescription and OTC medicines, structuring of marketing activities, and well□grounded budgeting. Marketing budget formats by activity type are developed and validated through operations at selected enterprises (e.g., JSC “Farmak,” PJSC “Kyiv Vitamin Plant,” Teva Pharmaceutical Industries Ltd, Acino Pharma AG, Delta Medical LLC, Sona□Farmexim LLC). The practical significance of the research lies in the development of theoretical and methodological provisions into concrete methods and recommendations for implementing effective brand management in pharmaceutical business enterprises.

Державний реєстраційний номер ДіР:

Пріоритетний напрям розвитку науки і техніки: Фундаментальні наукові дослідження з найбільш важливих проблем розвитку науково-технічного, соціально-економічного, суспільно-політичного, людського потенціалу для забезпечення конкурентоспроможності України у світі та сталого розвитку суспільства і держави

Стратегічний пріоритетний напрям інноваційної діяльності: Не застосовується

Підсумки дослідження: Нове вирішення актуального наукового завдання

Публікації:

- 1. Bondarenko O., Melnychenko O. Brand management of pharmaceutical enterprises under a large-scale crisis. Scientia Fructuosa. 2023. Vol. 151, no. 5. P. 48-67 DOI: https://doi.org/10.31617/1.2023(151)04
- 2. Мельниченко О. Маркетингові цифрові інструменти у просуванні брендів лікарських засобів». Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2024. Том 136, № 5. С.98-109. DOI: https://doi.org/10.31617/3.2024(136)07
- 3. Мельниченко О. В. Оптимізація формування портфелю брендів як стратегія розвитку фармацевтичного підприємства в сучасних умовах // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". 2025. № 10. DOI: https://doi.org/10.25313/2520-2294-2025-10-11445
- 4. Melnychenko O. Digital marketing to improve pharmaceutical brand management efficiency. Foreign trade: economics, finance, law. 2025. Vol. 141, no. 4. P.131–140. DOI: https://doi.org/10.31617/3.2025(141)08
- 5. Мельниченко О. Особливості бренд-менеджменту на підприємствах фармацевтичного бізнесу в умовах воєнного стану. Бренд-менеджмент: маркетингові технології : тези доп. V Міжнар. наук.-практ.

конф., м. Київ, 14 берез. 2023 р. / відп. ред. А. Мазаракі. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. С. 80-83.

- 6. Мельниченко О. Бренд-менеджмент на підприємствах фармацевтичного бізнесу: адаптація та відновлення. Бренд-менеджмент: маркетингові технології: тези доп. VI Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 14 берез. 2024 р. / відп. ред. А. Мазаракі. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2024. С. 129-134.
- 7. Мельниченко О. Реклама фармацевтичних брендів як інструмент підвищення ефективності бренд-менеджменту в умовах воєнного стану. Підприємництво, торгівля, маркетинг:стратегії, технології та інновації: тези доп. VII Міжнародної наук.-практ. інт.-конф., м. Київ, 15 травня 2024 р. / відп.ред. В.А.Осика - Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2024. С.227-231.
- 8. Мельниченко О. Цифрова трансформація як інструмент для підвищення ефективності бренд-менеджменту на фармацевтичному ринку. Економіка в умовах цифрової трансформації: перспективи розвитку в XXI столітті: тези доп. Міжнародної наук.-практ. інт.-конф., м. Київ, 16 травня 2024 р. / відп.ред. Ю.М.Уманців – Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2024. С.328-332.
- 9. Мельниченко О. Оптимізація портфелю брендів на підприємствах фармацевтичного бізнесу. Бренд-менеджмент: маркетингові технології: тези доп. VII Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 12 березня 2025 р. / відп. Ред. А.А. Мазаракі. – Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2025. С.71-75.

Наукова (науково-технічна) продукція: методи, теорії, гіпотези; методичні документи

Соціально-економічна спрямованість: підвищення ефективності маркетингової діяльності фармацевтичних підприємств

Охоронні документи на ОПІВ:

Впровадження результатів дисертації: Впроваджено

Зв'язок з науковими темами: 0124U000158; 0118U000786

VI. Відомості про наукового керівника/керівників (консультанта)

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Бондаренко Олена Сергіївна

2. Olena Bondarenko

Кваліфікація: д. е. н., проф., 08.00.08

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0002-5990-2522

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Державний торговельно-економічний університет

Код за ЄДРПОУ: 44470624

Місцезнаходження: вул. Кіото, Київ, 02156, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

VII. Відомості про офіційних опонентів та рецензентів

Офіційні опоненти

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Подзігун Світлана Миколаївна

2. Svitlana Podzihun

Кваліфікація: к. е. н., доцент, 08.00.04

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0003-3012-1842

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Код за ЄДРПОУ: 02125639

Місцезнаходження: вул. Садова, Умань, Уманський р-н., 20300, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Сербенівська Аліна Юріївна

2. Alina Y. Serbenivska

Кваліфікація: к. е. н., доц., 08.00.04

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0002-4327-9457

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Національний університет "Києво-Могилянська академія"

Код за ЄДРПОУ: 16459396

Місцезнаходження: вул. Г. Сковороди, Київ, 04070, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: 03wfca816

Рецензенти

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Ягельська Катерина Юріївна

2. Kateryna Yahelska

Кваліфікація: д. е. н., професор, 08.00.03

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0002-3760-003X

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Державний торговельно-економічний університет

Код за ЄДРПОУ: 44470624

Місцезнаходження: вул. Кіото, Київ, 02156, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Чуніхіна Тетяна Сергіївна

2. Tetiana S. Chunikhina

Кваліфікація: к. е. н., доц., 08.00.01

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0002-1386-6706

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Державний торговельно-економічний університет

Код за ЄДРПОУ: 44470624

Місцезнаходження: вул. Кіото, Київ, 02156, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

VIII. Заключні відомості

Власне Прізвище Ім'я По-батькові голови ради — Янковець Тетяна Миколаївна

Власне Прізвище Ім'я По-батькові головуючого на засіданні — Янковець Тетяна Миколаївна

Відповідальний за підготовку облікових документів — Мельниченко Олександр Володимирович

Реєстратор — Юрченко Тетяна Анатоліївна

Керівник відділу УкрІНТЕІ, що є відповідальним за реєстрацію наукової діяльності — Юрченко Тетяна Анатоліївна