



International Science Group

ISG-KONF.COM

XXII

**INTERNATIONAL SCIENTIFIC
AND PRACTICAL CONFERENCE
«CURRENT TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF SCIENCE
BY ATTRACTING NEW IDEAS»**

Hamburg, Germany

June 03 – 06, 2025

ISBN 979-8-89692-710-5

DOI 10.46299/ISG.2025.1.22

CURRENT TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF SCIENCE BY ATTRACTING NEW IDEAS

Proceedings of the XXII International Scientific and Practical Conference

Hamburg, Germany
June 03 – 06, 2025

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Котельникова Юлія Миколаївна,

к.е.н., доцент, доцент

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Косогова Вікторія Олександрівна,

здобувач вищої освіти

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

У сучасному бізнес-середовищі маркетинг дедалі більше виступає не просто як функціональна підсистема підприємства, а як стратегічний інструмент забезпечення конкурентоспроможності та адаптації до цифрової економіки. Особливої актуальності ця проблема набуває у сфері фармацевтичного бізнесу, де рішення споживача часто залежать від довіри до бренду, прозорості інформації та якості комунікації. У цьому контексті цифрова трансформація відкриває нові можливості для підвищення ефективності маркетингової діяльності, проте водночас вимагає системних змін в організаційній структурі, інструментарії та стратегії маркетингу.

Метою дослідження є обґрунтування інноваційних підходів до організації маркетингової діяльності фармацевтичного підприємства в умовах цифрової трансформації на основі комплексного аналізу його маркетингової діяльності з використанням класичних і сучасних діагностичних інструментів.

Задля реалізації поставленої мети доцільним є здійснення ґрунтовного аналізу поточного стану маркетингової діяльності на конкретному прикладі підприємства, що функціонує в умовах висококонкурентного та технологічно динамічного ринку. Об'єктом дослідження обрано товариство з обмеженою відповідальністю (далі ТОВ), що є представником національного малого бізнесу у сфері фармацевтичної промисловості України, діяльність якого охоплює виробництво, дистрибуцію та роздрібну реалізацію широкого спектра лікарських засобів, біологічно активних добавок (БАДів), а також косметично-лікувальної продукції.

Доцільно розпочати з комплексної характеристики підприємства як передумови для подальшого стратегічного обґрунтування трансформаційних заходів. Виробнича база підприємства укомплектована сучасним технологічним обладнанням, що забезпечує стабільне дотримання стандартів належної виробничої практики (GMP) та системи управління якістю ISO. Наявність сертифікованих лабораторій контролю якості дозволяє забезпечити багаторівневу перевірку на відповідність продукції фармакологічним і санітарно-гігієнічним вимогам, що є критично важливим чинником у забезпеченні довіри споживачів. З точки зору організаційно-економічної

структури, ТОВ демонструє ознаки сталого розвитку та адаптивності до викликів зовнішнього середовища. Підприємство реалізує політику раціонального управління ресурсами, системно інтегрує нові продукти в асортиментну лінійку та поступово розширює спектр послуг за рахунок цифрової трансформації маркетингової й комунікаційної діяльності. Сукупність зазначених характеристик формує підґрунтя для впровадження інноваційних підходів до організації маркетингової політики як ключового вектору стратегічного розвитку підприємства в умовах цифрової економіки.

Зважаючи на специфіку функціонування підприємства у фармацевтичному секторі, його організаційно-економічну структуру та рівень адаптації до цифрового середовища, виникає потреба у всебічному дослідженні маркетингової системи підприємства. Це дає змогу не лише виявити наявні проблеми у сфері просування продукції, взаємодії з цільовими аудиторіями та використання цифрових інструментів, але й сформулювати обґрунтовані напрями її трансформації. З цією метою доцільно здійснити багатовимірний аналіз маркетингової діяльності підприємства з використанням класичних і сучасних діагностичних інструментів, зокрема моделі 7Р, аналізів PEST і SWOT, а також фінансової оцінки ефективності інвестицій у маркетинг за методом ROMI.

Аналіз за моделлю 7Р, яка охоплює ключові елементи товарної, цінової, дистрибуційної, комунікаційної та сервісної політики підприємства, виявив комплекс системних диспропорцій у реалізації маркетингової політики, зокрема фрагментарність цифрової присутності, недостатню автоматизацію процесів взаємодії зі споживачами, обмежене використання інструментів персоналізації та слабку інтеграцію сервісного компонента у загальну стратегію просування. Водночас аналіз підтвердив наявність вагомого потенціалу до розвитку за рахунок активізації цифрових каналів комунікації, впровадження CRM-системи, розширення функціоналу онлайн-продажів та підвищення залученості персоналу у процес формування клієнтського досвіду.

Для формування ефективної стратегії розвитку маркетингової діяльності в умовах цифрової трансформації принципово важливим є чітке розуміння структури, характеристик і поведінкових моделей цільової аудиторії. Так цільова аудиторія ТОВ є досить структурованою та охоплює низку чітко окреслених сегментів, що були ідентифіковані на основі результатів анкетного опитування. Найчисельнішою групою виступають жінки віком від 25 до 45 років, які орієнтуються переважно на придбання продукції профілактичного та косметично-лікувального спрямування. Вони виявляють підвищений інтерес до натуральних складів, безпечних компонентів і додаткових сервісних опцій (наприклад, програми лояльності або експертні рекомендації). Другу важливу групу становлять особи старшого віку, для яких характерною є регулярна потреба у придбанні вітамінів, біологічно активних добавок та супутніх засобів для підтримки здоров'я. Цей сегмент орієнтується на стабільність якості, зрозумілість інструкцій і репутаційну надійність виробника. Окремо можна виділити молодіжну аудиторію віком 18–24 років, що є найбільш диджиталізованою частиною споживачів. Представники цього сегмента активно

використовують онлайн-сервіси для пошуку інформації про фармацевтичні товари, порівняння цін і здійснення покупок через інтернет-магазини. Вони очікують інтерактивного досвіду, мобільного доступу, швидкої доставки та прозорої комунікації. Крім кінцевих споживачів, до ключових цільових аудиторій належать також лікарі та провізори, що виконують роль медичних лідерів думок і безпосередньо впливають на прийняття рішень пацієнтами щодо вибору того чи іншого продукту. Узагальнюючи, можна зазначити, що цільова аудиторія ТОВ є чутливою до таких факторів, як доступна ціна, висока якість, зручність замовлення, оперативність обслуговування, прозорість інформації та наявність рекомендаційного контенту. Це зумовлює потребу в гнучкій сегментації, персоналізованих підходах до комунікації та розвитку цифрових каналів взаємодії зі споживачем.

З урахуванням виявлених характеристик цільових сегментів споживачів, особливого значення набуває аналіз зовнішнього середовища функціонування підприємства, який дозволяє оцінити вплив макрочинників на маркетингову стратегію та оперативну діяльність. Задля цього було застосовано інструментарій PEST-аналізу, що охоплює політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори, які безпосередньо або опосередковано впливають на ефективність маркетингової діяльності підприємства.

Так політичні чинники пов'язані, насамперед, із високим рівнем регуляторного навантаження на фармацевтичну галузь, жорсткими вимогами до сертифікації продукції, обов'язковістю дотримання санітарних та епідеміологічних норм, а також постійним оновленням нормативно-правової бази, зокрема у сфері контролю якості та ліцензування. Додатковим фактором є необхідність адаптації діяльності до євроінтеграційних стандартів у зв'язку з гармонізацією українського законодавства до вимог ЄС. Економічні умови ускладнюються інфляцією, коливанням валютних курсів і зростанням вартості імпортової сировини, що вимагає гнучкого ціноутворення та адаптації до зниження платоспроможності населення. Серед соціальних факторів домінують зростання попиту на профілактичну продукцію, інтерес до натуральних складників і тенденція до старіння населення, що стимулює споживання БАДів та засобів підтримки здоров'я. Технологічні чинники вказують на стрімке впровадження цифрових технологій у фармацевтичному маркетингу: розширення функціоналу CRM-систем, використання мобільних платформ для замовлення продукції, інтеграцію чат-ботів, онлайн-консультацій і віртуального супроводу клієнтів. Також відмічається зростання значущості e-commerce у каналах збуту, що вимагає від підприємства активної цифрової трансформації бізнес-моделі. Узагальнюючи, домінуючий вплив економічних і технологічних чинників обумовлює необхідність стратегічної цифрової адаптації маркетингової діяльності товариства.

Отримані результати PEST-аналізу створюють основу для внутрішньої діагностики потенціалу підприємства, що дозволяє оцінити стратегічні позиції ТОВ у динамічному зовнішньому середовищі. З цією метою проведено SWOT-аналіз, який узагальнює ключові сильні й слабкі сторони компанії, а також наявні

можливості та загрози. До сильних сторін підприємства віднесено сертифіковане виробництво за міжнародними стандартами, високу якість продукції та наявність стабільної фінансової основи. Водночас серед слабких сторін виявлено низьку цифрову активність, відсутність автоматизованої системи обліку клієнтів і обмеженість маркетингового бюджету. Серед стратегічних можливостей: розширення онлайн-продажів, впровадження програм лояльності та розвиток бренду через контент-маркетинг. Основними загрозами залишаються посилення конкуренції з боку транснаціональних компаній, валютні коливання та зростання логістичних витрат. Таким чином, SWOT-аналіз підтвердив доцільність цифрової трансформації маркетингової системи підприємства з урахуванням як наявного внутрішнього потенціалу, так і зовнішніх ризиків.

Комплексне врахування факторів, виявлених у процесі SWOT-аналізу, потребує доповнення їх кількісною оцінкою економічної результативності діяльності підприємства. Фінансово-економічна діагностика дозволяє оцінити здатність підприємства забезпечувати стабільне зростання в умовах конкурентного середовища та водночас виявити диспропорції, що впливають на ефективність маркетингової політики. Так, упродовж 2022–2024 рр. ТОВ демонструє позитивну динаміку ключових фінансових показників: дохід збільшився на 35,2 %, чистий прибуток збільшився на 39,2 %, а рентабельність продажів зростає з 6,31 % до 6,93 %. Ці результати свідчать про ефективність операційної діяльності підприємства та його здатність генерувати додану вартість. Разом із тим виявлено, що маркетингова складова, попри загальну фінансову стабільність, залишається незбалансованою у контексті нових ринкових вимог, насамперед, у частині цифрової інтеграції, автоматизації клієнтської взаємодії та адаптивності до поведінкових очікувань цільової аудиторії. Це зумовлює необхідність подальшого вдосконалення маркетингової системи з акцентом на інноваційні та економічно обґрунтовані рішення.

Комплексний аналіз маркетингової діяльності ТОВ актуалізував необхідність цілеспрямованої трансформації маркетингової стратегії підприємства в напрямі цифрової інтеграції та сервісної адаптивності. З метою удосконалення маркетингової діяльності підприємства пропонується низка практичних заходів, що базуються на сучасних підходах до управління взаємодією зі споживачами та цифровим середовищем.

1. Впровадження CRM-системи як центрального інструменту обліку, аналізу та управління клієнтськими даними. Це забезпечить персоналізацію комунікації, підвищить ефективність сегментування цільових груп та дозволить формувати релевантні пропозиції для кожного споживача.

2. Розробка програми лояльності з багаторівневою бонусною системою, яка включатиме накопичувальні знижки, подарункові пропозиції, спеціальні акції для постійних клієнтів, що сприятиме підвищенню рівня повторних покупок і загальної клієнтської лояльності.

3. Активізація digital-маркетингу шляхом використання сучасних онлайн-інструментів просування: налаштування таргетованої реклами у соціальних мережах, реалізація email-маркетингових кампаній, запуск системної

присутності бренду в інтернет-просторі з урахуванням поведінкових патернів цільових груп.

4. SEO-оптимізація вебресурсу підприємства та створення тематичного освітнього контенту (статей, відеооглядів, порад фармацевтів), що сприятиме підвищенню позицій у пошукових системах, зростанню органічного трафіку та формуванню довіри до бренду.

5. Автоматизація процесів продажу та обслуговування, включаючи запровадження чат-ботів, онлайн-опитувань для збирання зворотного зв'язку, цифрових анкет для оцінювання задоволеності клієнтів. Це дозволить підприємству оперативно реагувати на запити споживачів, покращити сервісну складову й підвищити ефективність маркетингових рішень.

Оцінювання економічної ефективності від запропонованих інструментів цифрової трансформації маркетингової діяльності ТОВ ґрунтується на аналізі співвідношення витрат і очікуваного приросту фінансових результатів, а також враховує потенціал довгострокового впливу на ефективність комунікацій з цільовою аудиторією. За попередніми розрахунками, прогнозований приріст прибутку від впровадження цих заходів дорівнює 300 тис. грн, що формує інтегральний показник рентабельності маркетингових інвестицій (ROMI) на рівні 52,3 %. Серед усіх запропонованих інструментів найвищий рівень ефективності очікується від впровадження бонусної програми лояльності, digital-реклами та CRM-системи.

Таким чином, інноваційні підходи до організації маркетингової діяльності у фармацевтичному бізнесі мають базуватися на інтеграції цифрових технологій, глибокому аналізі зовнішнього середовища, використанні аналітичних платформ і персоналізованому підході до споживача. Для ТОВ реалізація запропонованої моделі трансформації є не лише доцільною з точки зору економічної ефективності, але й необхідною умовою збереження конкурентних переваг у середньостроковій перспективі. Запропонована модель може бути масштабована для інших підприємств фармацевтичної галузі, що прагнуть підвищити ефективність маркетингової діяльності в умовах цифрової економіки та змін інформаційного споживання.

Список літератури:

1. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Publisher, John Wiley & Sons. 2021. 224 p.
2. Портрет ідеального клієнта: як правильно аналізувати аудиторію? [Електронний ресурс]. – Режим доступу [https://online.novaposhta.education/blog/portret-idealnogo-klienta-yak-pravilno-analizu vati-auditoriyu](https://online.novaposhta.education/blog/portret-idealnogo-klienta-yak-pravilno-analizu-vati-auditoriyu) (дата звернення 24.05.2025).
3. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 8th ed. Harlow: Pearson Education, 2019. 672 p.