

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «КИЄВО -МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»
УКРАЇНСЬКА АСОЦІАЦІЯ З РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА БІЗНЕС ОСВІТИ
UNIVERSITY OF OCCUPATIONAL SAFETY MANAGEMENT IN KATOWICE
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОДЕСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»**



**МАТЕРІАЛИ ІV МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
«МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ ЯК ФАКТОРИ
РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ»**

15-17 квітня 2026 р.

**Київ – 2026
Видавничий дім «Києво-Могилянська академія»**

Боровик Ю.С., Суворова І.М. Психофізіологічний вплив кольору на емоційне сприйняття та поведінку споживача	245
Борщ В.І., Лубашев І.С. Система КРІ як інструмент реалізації стратегії організації	248
Бродович В.В. Agile-підходи формування управлінських рішень в системі управління стратегічним розвитком підприємства	251
Бушуєва І.В. Вплив стратегічного менеджменту та маркетингу на сталий розвиток фармацевтичного бізнесу	253
Вовчанська О.М., Іванова Л.О., Шамов А.О. Ціннісна інновація як інструмент маркетингового менеджменту: від «червоного» океану до «блакитного»	256
Воронкова В.Г., Крупа А.Г., Слюсарь М.Ю. Синергетичний підхід до дослідження взаємодії людини і штучного інтелекту	261
Воронов М. А., Храпкіна В.В. Performance-маркетинг як інструмент формування та розвитку бренду в сучасному бізнес-середовищі	264
Ганечко І.Г. Трансформація маркетингових стратегій девелоперських проєктів	266
Гармаш С.В. Щодо доречності використання словосполучення «сталий розвиток» по відношенню до бізнес-процесів країни	268
Глоба А.П., Тарасюк М.В. Гокалізація FMCG-брендів у країнах ЄС та Південній Кореї	270
Голівець Р.М., Храпкіна В.В. Стратегічне управління конкурентоспроможністю як фактор розвитку бізнесу в умовах цифровізації	273
Горбань Ю.В., Ковшова І.О. Роль внутрішнього маркетингу у формуванні мережі амбасадорів бренду	275
Горбаченко В. А., Сербенівська А.Ю. Стратегічне управління діджитал-інструментами просування бренду	278
Гоц В., Пенцак Є.Я. Штучний інтелект як каталізатор адаптивної стратегії в умовах VanI-реальності	281
Гринечко К.А., Кушнір Т.М. Роль антикризових PR-стратегій у забезпеченні сталого розвитку бізнесу	283

Список використаних джерел:

1. Бездольна О. А., Мохонько Г. А. *AGILE-менеджмент на підприємствах керамічної промисловості. Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи: Зб. тез доп. I Міжнарод. наук-практ. конф. Вип. 23 квітня 2020 р. м. Київ. КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2020. С.184-185.*
2. Левицький В.В. *Інтегрований підхід до формування моделі прийняття управлінських рішень на підприємстві. Економіка та суспільство. 2021. №26. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-22>*
3. Dikert K., Paasivaara M., Lassenius C. *Challenges and success factors for large-scale agile transformations: A systematic literature review. Journal of Systems and Software. 2021. № 119. P. 87–108.*

Бушувєва І.В.,

*доктор фармацевтичних наук, професор,
завідувачка кафедри управління і економіки фармації
та фармацевтичної технології,*

Запорізький державний медико-фармацевтичний університет

ВПЛИВ СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ НА СТАЛІЙ РОЗВИТОК ФАРМАЦЕВТИЧНОГО БІЗНЕСУ

У сучасних умовах глобалізації, цифровізації економіки та посилення конкуренції фармацевтичний бізнес функціонує в середовищі постійних змін. Фармацевтична галузь відіграє надзвичайно важливу роль у забезпеченні здоров'я населення, тому її розвиток повинен відповідати принципам ефективності, інноваційності та соціальної відповідальності. У цьому контексті особливого значення набувають стратегічний менеджмент і маркетинг, які виступають ключовими інструментами забезпечення сталого розвитку фармацевтичних підприємств.

Одним із ключових етапів стратегічного менеджменту є аналіз ринку та конкурентного середовища. Фармацевтичні компанії повинні враховувати зміни в законодавстві, тенденції розвитку медичної науки, потреби споживачів, а також діяльність конкурентів. Це дозволяє визначити перспективні напрями розвитку, сформувати ефективний портфель лікарських препаратів та забезпечити стабільну позицію підприємства на ринку.

Важливою складовою сталого розвитку фармацевтичного бізнесу є маркетинг. Сучасний фармацевтичний маркетинг значно відрізняється від традиційних підходів, оскільки він орієнтований не лише на просування продукції, а й на формування довгострокових відносин із споживачами, медичними працівниками та іншими зацікавленими сторонами. Маркетингові

стратегії повинні враховувати соціальну значущість фармацевтичної продукції, етичні аспекти її просування та необхідність забезпечення високого рівня довіри до бренду. У сучасних умовах фармацевтичні компанії активно використовують інструменти стратегічного маркетингу, серед яких особливе місце займають сегментація ринку, позиціонування продукції, брендинг та управління взаємовідносинами з клієнтами. Сегментація ринку дозволяє визначити різні групи споживачів та адаптувати маркетингові стратегії відповідно до їхніх потреб. Позиціонування лікарських засобів допомагає сформувати у споживачів чітке уявлення про переваги продукції та її унікальні характеристики.

Крім того, важливим елементом сталого розвитку фармацевтичного бізнесу є корпоративна соціальна відповідальність. Фармацевтичні компанії повинні приділяти значну увагу соціальним програмам, спрямованим на покращення доступу до лікарських засобів, підтримку наукових досліджень, розвиток системи охорони здоров'я та підвищення рівня медичної освіти населення. Реалізація таких програм сприяє формуванню позитивного іміджу компанії та зміцненню її репутації на ринку.

Екологічний аспект сталого розвитку також набуває дедалі більшого значення у фармацевтичній галузі. Виробництво лікарських засобів пов'язане з використанням різноманітних хімічних речовин і технологічних процесів, які можуть впливати на навколишнє середовище.

Важливим чинником сталого розвитку фармацевтичного бізнесу є також управління інноваціями. Фармацевтична галузь характеризується високим рівнем науково-дослідної діяльності, тому інвестиції у дослідження та розробки є необхідною умовою створення нових лікарських засобів. Ефективне поєднання стратегічного менеджменту та маркетингових підходів дозволяє компаніям визначати перспективні напрями наукових досліджень, швидше виводити нові препарати на ринок та задовольняти потреби пацієнтів [1-3].

Показовим прикладом реалізації таких підходів є діяльність українського фармацевтичного підприємства Фармацевтична фабрика «Віола». Підприємство активно впроваджує інноваційні технології у виробництві лікарських засобів, приділяє значну увагу модернізації виробничих потужностей, розширенню асортименту продукції та вдосконаленню системи управління якістю. Стратегічний менеджмент компанії спрямований на розвиток конкурентних переваг, підвищення ефективності виробництва та відповідність сучасним стандартам фармацевтичної галузі.

Крім того, важливу роль відіграють маркетингові дослідження, які дозволяють підприємству оперативно реагувати на потреби ринку та адаптувати асортимент продукції до запитів споживачів. Використання сучасних маркетингових інструментів сприяє формуванню позитивного іміджу компанії,

зміцненню її позицій на фармацевтичному ринку та підвищенню рівня довіри з боку медичних працівників і пацієнтів. Таким чином, поєднання інноваційної діяльності, стратегічного управління та ефективного маркетингу забезпечує стабільний розвиток підприємства та сприяє зміцненню його ролі у вітчизняній фармацевтичній галузі. Стратегічне управління та маркетинг сприяють підвищенню конкурентоспроможності фармацевтичних підприємств. Формування ефективної бізнес-стратегії дозволяє компаніям адаптуватися до змін ринкового середовища, оптимізувати виробничі процеси та забезпечувати високий рівень якості продукції. Маркетингові інструменти, у свою чергу, допомагають розширювати ринки збуту, формувати лояльність споживачів та зміцнювати позиції бренду.

Інфографіка (рис. 1) ілюструє, як стратегічний менеджмент і маркетинг впливають на сталий розвиток фармацевтичного бізнесу. Показано проблему складного конкурентного та регуляторного середовища, ідею дослідження, основний результат – інтеграцію управління, інновацій та маркетингу для підвищення конкурентоспроможності – та практичне значення для вдосконалення стратегій компаній



Рис. 1. Вплив стратегічного менеджменту та маркетингу на сталий розвиток фармацевтичного бізнесу

Таким чином, стратегічний менеджмент і маркетинг відіграють ключову роль у забезпеченні сталого розвитку фармацевтичного бізнесу. Їх ефективне поєднання дозволяє підприємствам не лише досягати економічної стабільності, а й сприяти підвищенню якості життя населення, розвитку системи охорони здоров'я та збереженню навколишнього середовища. У сучасних умовах саме інтеграція стратегічного управління, інноваційного маркетингу та принципів соціальної відповідальності стає основою довгострокового розвитку фармацевтичної галузі. Впровадження сучасних стратегічних і маркетингових підходів є важливим чинником підвищення ефективності діяльності фармацевтичних підприємств та забезпечення їх сталого розвитку.

Список використаних джерел:

1. Biswas A. *Effect of strategic marketing on sustainable business performance: A study of pharmaceutical industries in India. Indian Journal of Pharmaceutical Education and Research*, 2019. 53(1), 21–27.
2. Teramae F., Makino T., Lim Y., Sengoku S., Kodama K. *International strategy for sustainable growth in multinational pharmaceutical companies. Sustainability*, 2020. 12(3), 867. <https://doi.org/10.3390/su12030867>
3. Chuang L.-M., Lee Y.-P., Liu T.-H. *Towards sustainable business model innovation for the pharmaceutical industry. Sustainability*, 2022. 14(18), 11760. <https://doi.org/10.3390/su141811760>

Вовчанська О.М.,

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу,
Львівський торговельно-економічний університет

Іванова Л.О.,

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки та менеджменту,

Шамов А.О.,

здобувач вищої освіти,
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

ЦІННІСНА ІННОВАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ: ВІД «ЧЕРВОНОГО» ОКЕАНУ ДО «БЛАКИТНОГО»

Сучасна глобальна економіка характеризується вичерпністю ресурсів та зміною парадигми мислення споживачів. Традиційні «червоні океани» – ринки з жорсткою ціновою конкуренцією – стають дедалі менше прибутковими, водночас виникає запит на сталий розвиток. Це вимагає від маркетингової діяльності компаній не простого стимулювання збуту, а створення унікальної цінності для споживачів, яка до того ж не шкодить майбутнім поколінням. Поєднання маркетингового інструментарію «блакитного океану» з концепцією свідомого споживання відкриває нові ніші для бізнесу в різних галузях економіки. Стратегія «блакитного океану» сприяє пошуку можливостей у секторах, де функціонує дуже мала кількість компаній і відсутній ціновий тиск. У бізнес-середовищі, де компанії намагаються перевершити конкурентів за допомогою реклами, ціноутворення та інших маркетингових тактик, стратегія «блакитного океану» пропонує принципово інший маркетинговий підхід для виходу на ринок та виживання.

Стратегія «блакитного океану» спрямована на диференціацію та одночасне