

**Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна**

за участі:

Університет Західної Аттики (Греція)
Університет прикладних наук Південної Вестфалії (Німеччина)
Педагогічний університет Карлсруе (Німеччина)
Інститут просторового менеджменту факультету просторового менеджменту та ландшафтної архітектури Вроцлавського природничого університету (Польща)
Університет агробізнесу і рурального розвитку (Болгарія)
Державна наукова установа «Інститут модернізації змісту освіти» (Україна)
Національний університет «Львівська політехніка» (Україна)
Українська асоціація розвитку менеджменту та бізнес-освіти (УАРМБО) (Україна)
Асоціація експертів сталого розвитку (Україна)
ГО «Інститут східноєвропейських досліджень і дорадництва» (Україна)

**Бізнес-моделі для сталого розвитку:
виклики та цифрова трансформація**

**МАТЕРІАЛИ
Міжнародної науково-практичної конференції
(15-16 лютого 2024 р., м. Харків, Україна)**



Харків – 2024

**Ministry of Education and Science of Ukraine
V. N. Karazin Kharkiv National University**

with the participation of:

**University of West Attica (Greece)
South Westphalia University of Applied Sciences (Germany)
Institute of Spatial Management, Faculty of Spatial Management and Landscape Architecture,
Wroclaw University of Environmental and Life Sciences (Poland)
University of Agribusiness and Rural Development (Bulgaria)
State Scientific Institution "Institute of Modernization of the Content of Education" (Ukraine)
Lviv Polytechnic National University (Ukraine)
Ukrainian Association for the Development of Management and Business Education (Ukraine)
Association of Sustainable Development Experts (Ukraine)
PO "Institute of Eastern European Studies and Counselling" (Ukraine)**

**Business Models for Sustainable Development:
Challenges and Digital Transformation**

**PROCEEDINGS
of International Scientific and Practical Conference
(February 15-16, 2024, Kharkiv, Ukraine)**

**THE CONFERENCE IS HELD
WITHIN THE ERASMUS+
JEAN MONNET MODULE
PROJECT "BUSINESS
MODELS FOR
SUSTAINABILITY:
CHALLENGES AND DIGITAL
TRANSFORMATIONS")
(101085651 -
BESUSTAINABLE)**



Co-funded by
the European Union



Electronic vision

Kharkiv – 2024

*Реєстраційне посвідчення УкрІНТЕІ МОН України
(№ 544 від 7 грудня 2023 року)*

*Затверджено до розміщення в мережі Інтернет
рішенням Вченої ради Харківського національного університету
імені В. Н. Каразіна
(протокол № 4 від 4 березня 2024 року)*

Організаційний комітет:

Голова комітету: **Тетяна МІРОШНІЧЕНКО**, канд. екон. наук, доц.

Заступники голови: **Наталя ДАНЬКО**, канд. екон. наук, доц., **Світлана СТРАПЧУК**, канд. екон. наук, доц., **Олена МИКОЛЕНКО**, канд. екон. наук, доц.

Члени оргкомітету: **Міхаліс КОНІОРДОС**, професор (Греція), **Евальд МІТТЕЛЬШТАДТ**, професор (Німеччина), **Клаудія ВІПКЕ**, професор (Німеччина), **Марія ХЕЛДАК**, професор (Польща), **Катерина АРАБСЬКА**, доцент, (Болгарія), **Анатолій КУЧЕР**, д-р екон. наук професор, старший дослідник (Україна), **Леся КУЧЕР**, д-р екон. наук, проф. (Україна), **Людмила ГОРОХОВА**, директор УАРМБО, (Україна), **Юрій САФОНОВ**, д-р екон. наук, професор (Україна), **Олександра ГУМЕННА**, канд. екон. наук, доцент (Україна), **Олена РЕШЕТНЯК**, д-р екон. наук, проф. (Україна), **Дмитро МИКОЛЕНКО**, д-р іст. наук, доц. (Україна), **Валерій РСЗНІКОВ**, д-р наук з держ. упр., канд. екон. наук, професор (Україна), **Микола ПИСАРЕВСЬКИЙ**, канд. екон. наук, доц. (Україна), **Ольга БІЛЬОВСЬКА**, канд. екон. наук, доц. (Україна).

Конференція проводиться в межах виконання проекту Erasmus+ Jean Monnet Module “Business Models for Sustainability: Challenges and Digital Transformations”) (101085651 – BeSustainAble).

Бізнес-моделі для сталого розвитку: виклики та цифрова трансформація [Електронний ресурс] : тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конф. (15-16 лютого 2024 р., м. Харків, Україна) – Харків. ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2024, (PDF 393 с.)

Збірник містить тези доповідей учасників Міжнародної науково-практичної конференції «Бізнес-моделі для сталого розвитку: виклики та цифрова трансформація» (15-16 лютого 2024 року). Конференція охопила широкий спектр напрямів інтеграції принципів сталого розвитку в план відновлення та декарбонізації економіки України, методології розробки бізнес-моделей у проєктуванні організації, кращих практик впровадження сталих бізнес-моделей у ЄС та Україні, можливостей цифрової трансформації для генерування ідей сталого бізнесу, сталих практик фінансування бізнесу та сталого розвитку та інклюзії в освіті.

Збірник стане вагомим джерелом інформації для всіх, хто зацікавлений у сталому розвитку України та Європейського Союзу і прагне ознайомитися з новими дослідженнями та ідеями науковців.

Матеріали друкуються в авторській редакції мовою оригіналу. Відповідальність за зміст матеріалів несуть автори.

URI <https://ekhnuir.karazin.ua/handle/123456789/18300>

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОНЯТТЯ «ДИЗАЙН-МИСЛЕННЯ» ТА ЙОГО РОЛЬ У РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ ПЕРСОНАЛУ	287
РУДЕНКО АЛЬОНА НАЗАРОВА СВІТЛАНА	
МОЖЛИВОСТІ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МІЖНАРОДНІЙ ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ.....	290
СТРАПЧУК СВІТЛАНА, БІЛЬОВСЬКА ОЛЬГА, ПИСАРЕВСЬКИЙ МИКОЛА	
ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У ФАРМАЦЕВТИЧНІЙ ГАЛУЗІ	292
ГОЛОВЧУК ЮЛІЯ СТРУШИНСЬКА ВАЛЕРІЯ	
ЗМІНИ ТРАДИЦІЙНОЇ ПАРАДИГМИ МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ	295
ТАРДАСКІНА ТЕТЯНА	
ПОЛПШЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ ЯК ЕЛЕМЕНТ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДОМ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ	298
ФОСТОЛОВИЧ ВАЛЕНТИНА ГУРТОВИЙ ЮРІЙ	
КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗМІНИ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА В ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ	301
ХУДАВЕРДІЄВА ВІКТОРІЯ	
ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА ОКРЕМІ СЕКТОРИ ГЛОБАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ	304
ШЕВЦОВА АЛІНА	
ЦИФРОВІ МОДЕЛІ СЕРВІСІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ	307
ШИРОКОВА МАРГАРИТА	
МОДЕЛЮВАННЯ ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ БІЗНЕСУ У ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАДАХ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЇХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	310
УГОДНІКОВА ОЛЕНА РУДАЧЕНКО ОЛЬГА	
РОЛЬ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ДЛЯ ДОСЯГНЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ	312
ЮРЧЕНКО ОЛЕКСІЙ	
ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ДОСЯГНЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	315
ЯКОВЛІЄВА-МЕЛЬНИК НАТАЛІЯ ШУЛЕЖКО МАРИНА	
DIGITAL ECONOMY AND ITS IMPACT ON BUSINESS MODELS	317
DEMCHENKO NATALIA	
RESILIENCE, MOTIVATION AND DIGITAL TRANSFORMATION	319

ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У ФАРМАЦЕВТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

ГОЛОВЧУК Юлія

holovchuk312@ukr.net

СТРУШИНСЬКА Валерія

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

Фармацевтичний маркетинг є одним з найскладніших і найвідповідальніших видів маркетингу. Він має свої особливості, пов'язані з особливостями фармацевтичної продукції, а також із жорсткими законодавчими обмеженнями в цій галузі.

Фармацевтичний маркетинг в сучасному світі набуває все більшої важливості, оскільки конкуренція у цьому секторі зростає, а різниця між існуючими продуктами стає все менш очевидною. У цьому контексті, ключовим фактором для успіху стає глибоке розуміння потреб та очікувань споживачів, а не лише створення чи вдосконалення продукції.

Фармацевтичні компанії тепер стають більш орієнтованими на споживача, вивчаючи їхні уподобання, потреби та відгуки. Аналіз великих обсягів даних та застосування аналітичних інструментів дозволяють виявити тенденції в споживчому попиті та адаптувати маркетингові стратегії відповідно до цих знань.

Розуміння психології споживача стає критичним елементом при розробці маркетингових кампаній. Фармацевтичні компанії стежать за змінами у споживачьких уподобаннях, створюючи персоналізовані підходи до комунікації та реклами, які звертаються до індивідуальних потреб пацієнтів.

Крім того, важливо активно взаємодіяти зі споживачами через різноманітні канали, такі як соціальні мережі, веб-сайти та мобільні додатки. Створення спільнот, обговорення тем, пов'язаних із здоров'ям, та надання освітнього контенту сприяють не лише підвищенню свідомості, але й формуванню позитивного сприйняття бренду.

Загалом, перехід від традиційного підходу до орієнтації на споживача визначає успішність фармацевтичного маркетингу. Глибоке занурення у світ споживача, врахування його індивідуальних потреб і вислуховування відгуків стають важливими стратегічними компонентами для досягнення успіху в цьому конкурентному середовищі.

Український фармацевтичний ринок на сучасному етапі розвитку ринкових відносин відзначається високим рівнем конкуренції та широким асортиментом пропозицій. Серед основних тенденцій розвитку фармацевтичного маркетингу можна виділити наступні [1; 2, с. 2-8]:

- Зростання ролі цифрового маркетингу. Спостерігається тенденція до збільшення важливості цифрових каналів маркетингу, таких як соціальні мережі, пошукова оптимізація (SEO), контент-маркетинг та інші онлайн-стратегії. Це дозволяє фармацевтичним компаніям ефективно комунікувати зі споживачами та медичними фахівцями, надавати інформацію та збирати зворотний зв'язок.

- Персоналізований маркетинг. Зростає значення індивідуалізації маркетингових стратегій. Фармацевтичні компанії вдосконалюють аналітичні інструменти для збору та аналізу даних про пацієнтів, щоб створювати персоналізовані підходи до комунікації, реклами та маркетингу продуктів.

- Фокус на ефективності маркетингових заходів. Компанії віддають перевагу більш точним та вимірюваним стратегіям маркетингу. Застосування аналітики, визначення ключових показників ефективності (KPI) та постійний моніторинг результатів дозволяють оптимізувати витрати та підвищувати результативність рекламних кампаній.

Ці тенденції відображають стрімке розвиток фармацевтичного маркетингу, спрямований на адаптацію до сучасних вимог ринку та задоволення потреб споживачів.

Фармацевтичний ринок України постійно зростає, і разом із цим, фармацевтичні компанії повинні адаптуватися до нових викликів і можливостей, які надає цей динамічний

сектор. Однією з ключових стратегій є використання контент-маркетингу для створення інформативного та цікавого контенту, який не лише привертає увагу, але й надає корисну інформацію щодо застосування ліків, попередження захворювань та інших аспектів здоров'я.

Блоги, статті та відеоматеріали можуть служити не тільки як інструменти освіти для пацієнтів, але й як засіб збільшення авторитету компанії в галузі медицини. Освітні кампанії про правильний вибір ліків та їх взаємодія з іншими препаратами можуть сприяти формуванню свідомого споживача.

Додатково, розширення присутності в Інтернеті може включати в себе розвиток мобільних додатків для миттєвого доступу до інформації про ліки, здоров'я та поради від фахівців. Це створить додатковий зручний інструмент для пацієнтів та сприятиме покращенню комунікації між фармацевтичними компаніями та їхніми клієнтами. [3; 4, с. 5-9]:

Цифровий маркетинг та діджиталізація грають важливу роль в сучасній фармацевтичній галузі, дозволяючи підприємствам ефективно взаємодіяти з аудиторією, підвищувати свою видимість та оптимізувати процеси.

Розробка інформативного та користувацьки-орієнтованого веб-сайту є першим кроком. Застосування SEO дозволяє веб-сайтові фармацевтичної компанії з'являтися в топових результатах пошуку, коли користувачі шукають інформацію про ліки, захворювання чи здоров'я загалом.

Використання платних рекламних кампаній у пошукових системах (PPC) може значно покращити видимість. Це особливо корисно в ситуаціях, коли потрібно відразу привернути увагу до нового продукту чи важливої інформації. Фармацевтичні компанії можуть використовувати соціальні мережі для ефективного спілкування з аудиторією, публікації корисної інформації та побудови лояльності до бренду. Важливо дотримуватися стандартів конфіденційності та етики в цьому чутливому секторі.

Відправка інформативних бюлетенів та електронних листів може сприяти підтримці зв'язку з клієнтами, наданню корисної інформації та оновлення щодо новинок у сфері фармацевтики.

Розробка мобільних додатків може полегшити доступ клієнтів до інформації про ліки, розкладів прийому препаратів, а також надати зручний інструмент для взаємодії з медичними послугами. Використання аналітики для вивчення поведінки споживачів та великих обсягів даних може допомогти фармацевтичним компаніям оптимізувати свої маркетингові стратегії та адаптуватися до змін у споживчому попиті.

Впровадження технологій VR та AR може надати інноваційний спосіб показу продуктів, проведення навчань для медичних працівників та забезпечення інтерактивного досвіду для пацієнтів. [1; 5, с. 64-67]:

Отже, цифровий маркетинг у фармацевтиці стає ключовим інструментом для забезпечення конкурентоспроможності на ринку та покращення взаємодії зі споживачами в цьому сучасному технологічному середовищі. Усі ці аспекти в сукупності роблять фармацевтичний маркетинг необхідним інструментом для досягнення успіху в умовах конкурентного ринку, а його постійний розвиток є ключем до впевненого становлення в цій сфері.

Список використаних джерел

1. Holovchuk Yu. Directions of Ukrainian regions economic development in crisis. Relationship between public administration and business entities management: 2nd International Conference proceedings (November, 12, 2022, Tallinn, Estonia). DOI: <http://dx.doi.org/10.36690/RPABM-2022-35>

2. Stadnyk V., Krasovska G., Pchelianska G., Holovchuk Y. Determinants of «green entrepreneurship» competitive strategies implementation in the agro-industrial sector of Ukraine. Earth and Environmental Science: 8th International Scientific Conference on Sustainability in Energy and Environmental Science. 21-22 October 2020, Ivano-Frankivsk. 2021. Vol. 628. No. 1. P. 1-11. URL: <https://doi.org/10.1088/1755-1315/628/1/012032>

3. Головчук Ю.О., Худоба О.М. Боднар Р.О. Діджиталізація у сучасній індустрії туризму та гостинності: проблеми і перспективні напрями. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*, 2023. №8. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-8-12-03>

4. Черевко О.В., Белоусова Н.В., Головчук Ю.О. Оцінка доцільності використання методики прогнозування регіонального економічного розвитку інклюзивного туризму. *Актуальні проблеми економіки*. 2021. №2. С. 4-11. URL: <https://www.proquest.com/openview/4a83d074925a92769a7ccc36a772f140/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2035679file:///Users/svetlana/Desktop/10.32752/1993-6788-2021-1-236-4-11>

5. Головчук Ю.О. Аналіз впливу факторів на конкурентоспроможність підприємства як інструмент зниження рівня невизначеності й ризику. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2020. №1 (47). С. 63-69. URL: <http://ir.vtei.edu.ua/card.php?id=26552>