



МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНОЇ ФАРМАЦІЇ



У рамках проєкту
Національного фармацевтичного університету
«ФАРМАЦЕВТИЧНІ НАУКОВІ ШКОЛИ СЛОБОЖАНЩИНИ»
до 15-річчя наукової школи професора *Алли КОТВИЦЬКОЇ*

«СОЦІАЛЬНА ФАРМАЦІЯ: СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ»

МАТЕРІАЛИ
Х МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

28 травня 2025 року



Харків
НФаУ
2025

4. Створення єдиного інформаційного простору: забезпечення ефективної взаємодії між підрозділами, підвищення прозорості та оперативності рішень.

Висновки. Інтеграція трьох основних систем – CRM, WMS та TMS – в єдину платформу IT-ENTERPRISE дозволить зібрати всю інформацію про логістичні процеси ФО на одній платформі. Це забезпечить синхронізацію даних і дозволить більш ефективно управляти процесами взаємодії з клієнтами, складськими запасами та транспортуванням, сприятиме значному зниженню витрат на транспортні і складські операції, скороченню часу на обробку замовлень і поліпшення точності обліку запасів.

МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Савальчук А.В., Бондарєва І.В.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

andreysavalchuk@gmail.com

В умовах глобалізації та посилення конкуренції на ринках підприємства стикаються з необхідністю постійної адаптації та вдосконалення своєї діяльності. Маркетинговий аудит є важливим інструментом для забезпечення конкурентоспроможності, дозволяючи виявляти сильні та слабкі сторони, оцінювати ринкові можливості й ризики, а також розробляти стратегії для досягнення конкурентних переваг.

Метою роботи є обґрунтування ролі маркетингового аудиту як інструменту підвищення конкурентоспроможності підприємства.

У роботі проведено анкетування 53 працівників косметичних підприємств, методи порівняння, синтезу та узагальнення.

Практична частина роботи, базована на анкетуванні 53 працівників косметичних підприємств, виявила як позитивні тенденції, так і проблемні зони у використанні маркетингового аудиту. Зокрема, встановлено, що лише 20%

компаній повністю інтегрують аудит у стратегічне планування, а 60% активно застосовують сучасні аналітичні інструменти. Аналіз сучасних підходів до проведення аудиту показав необхідність ширшого залучення крос-функціональних команд, підвищення частоти конкурентного аналізу та поглиблення цифровізації процесів. Розроблені практичні рекомендації спрямовані на посилення ролі маркетингового аудиту в управлінні косметичними підприємствами. Вони включають впровадження CRM-систем і ВІ-платформ, регулярну адаптацію стратегій на основі аудиту, використання прогностичної аналітики та стимулювання інновацій. Застосування цих заходів дозволить підприємствам не лише мінімізувати маркетингові ризики, а й ефективно використовувати ресурси для досягнення лідерства на ринку. Отже, маркетинговий аудит є невід'ємною складовою стратегічного управління.

АЛГОРИТМ ВИВЧЕННЯ ПОРТРЕТУ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ ПРИ СТВОРЕННІ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ БРЕНДІВ

Семченко К. В.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна
tolochko.kv@gmail.com

Фармацевтичні товари охоплюють великий асортимент не тільки рецептурних, але й безрецептурних засобів, товарів гігієнічного напрямку, товарів для дітей тощо, придбання яких не потребує ані рецепту, ані попередньої консультації лікаря і ґрунтується виключно на вподобаннях споживача. Тому, створення власного бренду для багатьох з них є важливим кроком для успіху майбутніх продажів. Створення портрету цільової аудиторії (ЦА) є одним з головних завдань при розробці стратегії бренду.

Метою даної роботи є розробка алгоритму вивчення портрету цільової аудиторії при створенні фармацевтичних брендів.