

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНСТИТУТ ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ СПЕЦІАЛІСТІВ ФАРМАЦІЇ
КАФЕДРА ОРГАНІЗАЦІЇ, ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ ФАРМАЦІЄЮ

**ПІДГОТОВКА СПЕЦІАЛІСТІВ ФАРМАЦІЇ
В РАМКАХ КОНЦЕПЦІЇ
«НАВЧАННЯ ПРОТЯГОМ ЖИТТЯ
(LIFE LONG LEARNING)»:
НАУКА, ОСВІТА, ПРАКТИКА**

**МАТЕРІАЛИ IV НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ
З МІЖНАРОДНОЮ УЧАСТЮ, ЯКА ПРИСВЯЧЕНА
ПАМ'ЯТІ ПРОФ. ТОЛОЧКО ВАЛЕНТИНА МИХАЙЛОВИЧА**

21 листопада 2025 року

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В КРИЗОВИХ УМОВАХ

Гура Н. М., Малініна Н. Г.

Кафедра менеджменту, маркетингу та забезпечення якості у фармації

Національного фармацевтичного університету

м. Харків, Україна

malinina_nata@ukr.net

Вступ. Сучасні умови господарювання характеризуються високим рівнем невизначеності, посиленням конкуренції та частими проявами кризових явищ, що зумовлює необхідність перегляду підходів до стратегічного управління маркетингом. Формування ефективної маркетингової стратегії в кризових умовах є одним із ключових факторів забезпечення стійкого розвитку фармацевтичної організації, його здатності адаптуватися до змін зовнішнього середовища та зберігати конкурентоспроможність.

Мета дослідження. Метою дослідження є теоретичне обґрунтування сутності, ролі та завдань маркетингової стратегії, визначення особливостей її адаптації в умовах економічної нестабільності, а також узагальнення теоретико-методологічних підходів до формування антикризових маркетингових рішень у фармацевтичній галузі.

Методи дослідження. У процесі дослідження використано системний і логічний підходи, методи порівняльного, структурно-функціонального та контент-аналізу. Для визначення стратегічних напрямів розвитку застосовано інструменти SWOT-аналізу. Метод класифікації використано для систематизації видів криз у фармацевтичній галузі, а аналітичний метод – для оцінки їх впливу на діяльність фармацевтичної організації.

Результати дослідження. На основі аналізу теоретичних джерел узагальнено, що поняття «маркетингова стратегія» виступає універсальною категорією стратегічного управління, яка охоплює комплекс довгострокових рішень, спрямованих на досягнення стійких конкурентних переваг. Визначено

три підходи до розуміння сутності кризи, а саме: негативний, позитивний і комплексний, де останній розглядає кризу як поєднання загроз і можливостей. Виявлено основні зовнішні (економічні, політичні, ринкові) та внутрішні (організаційні, кадрові, фінансові) фактори, що впливають на розвиток кризових явищ у фармацевтичній галузі. Обґрунтовано теоретичні засади маркетингової адаптації як ключового інструменту забезпечення стійкості підприємства в умовах невизначеності. Визначено п'ять базових стратегій маркетингової адаптації: диверсифікації, концентрації, цифрової трансформації, партнерства та інновацій.

Висновки. Розроблення та впровадження адаптивних маркетингових стратегій забезпечує фармацевтичній організації можливість швидкого реагування на зміни ринкового середовища, мінімізації ризиків і збереження конкурентних переваг. Комплексне поєднання стратегічного планування, аналітичних інструментів, цифрових технологій і сценарного підходу формує надійну основу для ефективного антикризового управління. Теоретико-методологічні основи маркетингової адаптації, можуть бути використані як концептуальна база для формування маркетингових стратегій розвитку організації фармацевтичної галузі в умовах економічної нестабільності.