

**МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ**  
**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ**  
**УКРАЇНСЬКА АСОЦІАЦІЯ МАРКЕТИНГУ**  
**НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**КАФЕДРА ФАРМАЦЕВТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ**  
**ТА МЕНЕДЖМЕНТУ**



**МАТЕРІАЛИ**  
**VIII МІЖНАРОДНОЇ**  
**НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ**  
**ДИСТАНЦІЙНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

**МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ У СКЛАДІ**  
**СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ, НАУКИ, ОСВІТИ, ПРАКТИКИ**

**МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В СОСТАВЕ**  
**СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ, НАУКИ, ОБРАЗОВАНИЯ,**  
**ПРАКТИКИ**

**MANAGEMENT AND MARKETING IN THE MODERN ECONOMY,**  
**SCIENCE, EDUCATION AND PRACTICE**

**19 березня 2020 року**

**Харків**

**МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ**  
**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ**  
**УКРАЇНСЬКА АСОЦІАЦІЯ МАРКЕТИНГУ**  
**НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**КАФЕДРА ФАРМАЦЕВТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ**  
**ТА МЕНЕДЖМЕНТУ**



**МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ У СКЛАДІ СУЧАСНОЇ**  
**ЕКОНОМІКИ, НАУКИ, ОСВІТИ, ПРАКТИКИ**

**ЩОРІЧНИЙ ЗБІРНИК НАУКОВИХ РОБІТ**

**МАТЕРІАЛИ**

**VIII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ ДИСТАНЦІЙНОЇ**  
**КОНФЕРЕНЦІЇ**

**19 березня 2020 року**

**НФаУ**

**Харків 2020**

УДК 615.1:339.188

М 50

*Конференція зареєстрована в УкрІНТІ МОН України від 13.08.2019р. № 433  
Міжнародний індекс ISSN 2415-8593*

**Редакційна колегія та оргкомітет:** проф. Малий В.В. (голова), проф. Пестун І.В. (відповідальний секретар), проф. Слободянюк М.М., проф. Євтушенко О.М., доц. Дорохова Л. П., доц. Ольховська А.Б., доц. Рогуля О.Ю., доц. Бондарєва І.В.

М 50 Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики: Щорічний збірник наукових робіт. Матеріали VIII міжнародної науково-практичної дистанційної конференції, м. Харків, 19 березня 2020 р.) / редкол.: В.В. Малий та ін. – Харків.: Нац. фармац. ун-т, 2020. – 385 с.

**ISSN 2415-8593**

Щорічний збірник наукових робіт містить матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції науковців та практиків, що здійснюють діяльність в цілому в сфері менеджменту й маркетингу та в галузі фармації з різних країн світу.

Розглянуто досягнення та використання менеджменту й маркетингу у сучасній економіці; форм та методів викладання дисциплін організаційно-економічного й управлінського спрямування на основі теорії менеджменту та маркетингу; практичні аспекти управління виробництвом, контролем якості, маркетингові дослідження ринків; реалізацією та споживання лікарських засобів, підвищення якості фармацевтичної допомоги, управління раціональним використанням лікарських засобів та відповідальним самолікуванням.

Для широкого кола наукових, науково-педагогічних і практичних працівників, що займаються питаннями менеджменту й маркетингу та лікознавством.

**УДК 615.1:339.18**

*Матеріали подаються мовою оригіналу.*

*За достовірність матеріалів відповідальність несуть автори.*

ISSN 2415-8593

© Колектив авторів, 2020

© Національний фармацевтичний університет, 2020

## ТОВАРНА ПОЛІТИКА В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Дейнега І. О., Дейнега О. В.

Рівненський державний гуманітарний університет

2011zima@ukr.net

Маркетингова діяльність підприємств є тією обов'язковою складовою їх ринкового успіху, що дозволяє сформуванню чіткої двосторонньої інформаційної зв'язки між підприємством та споживачами і, за рахунок цього, в повній мірі враховувати потреби останніх. Класично розглядають чотири основні складові, що формують маркетингову діяльність підприємств, котрі створюють матеріальні продукти: товарна, цінова, розподільча і збутова політики. При цьому базовою вважається товарна політика, основною ціллю якої є створення товарів, що найповніше задовольнятимуть ринкові потреби, а вже відповідно до характеристик товару та специфіки цільового ринку, на який він спрямовується, визначаються характеристики інших видів маркетингової діяльності підприємств. Відповідно ця складова маркетингової діяльності підприємств охоплює різні аспекти їх продуктової стратегії і тактики.

Товарна політика підприємства передбачає реалізацію множини маркетингових та виробничих завдань, основними з яких є планування оптимального з точки зору потреб цільового ринку товарного асортименту (номенклатури) продукції; визначення діапазону цін на окремі асортиментні позиції у межах товарного асортименту (номенклатури) продукції, що відповідає умовам цінової конкуренції на певному ринку; прийняття рішень щодо товарів, попит на які падає (модифікація, диверсифікація, оновлення, модернізація, елімінавання). Всі ці завдання корелюють із базовою метою діяльності будь-якого ринково орієнтованого підприємства – отримання максимального прибутку через задоволення потреб споживачів.

В понятті «маркетингова товарна політика» важливим є маркетингове розуміння сутності товару. Товаром, тобто продуктом праці, що виготовлений з метою продажу або обміну, виступає не просто відповідний предмет, а категорія, що фіксує його потенціал бажаності для споживача. Як зазначає Т. Левіт «товари майже завжди є комбінаціями матеріального і нематеріального» [1]. Товар – це складна система переваг, що дозволяє споживачу задовольнити свої потреби, яких у відповідності з теорією А. Маслоу може бути значна кількість, вони мають ієрархічну структуру і процес їх задоволення має поступовий характер. Якщо очікування споживача збігаються із рівнем його задоволення від використання товару, то такий товар вважається бажаним або повноцінним. Більшу ймовірність задовольнити потреби споживача

у повному обсязі мають такі товари, в яких згідно із концепцією їх трьохрівневої сутності у повному обсязі представлені всі три рівні: ідея (задум), реальне виконання, маркетингове підкріплення.

На рівні з моделлю «три рівні товару» існує також розроблена Т. Левітом модель «п'ять рівнів товару», яка, на відміну від попередньої, розширює спектр нематеріальних складових товару. До рівнів основна вигода, товар в реальному виконанні (універсальний продукт), товар з підкріпленням (розширений продукт) додаються очікуваний продукт (набір атрибутів або характеристик, які покупці зазвичай очікують і з якими згодні при покупці продукту) та потенційний продукт (всі доповнення та перетворення, які можуть статися в майбутньому) [1]. Ця модель підтверджує, що споживачі будуть обирати продукт, насамперед орієнтуючись на його передбачувану цінність. Рівень їх задоволення буде зростати у випадку, якщо цінність продукту для них відповідає або перевершує очікування. Найбільшою перевагою такої моделі є те, що вона дозволяє підприємству визначити, у який спосіб необхідно задовольнити потреби споживачів, щоб максимально диференціювати себе від конкурентів.

Обсяг збуту багатьох товарів залежить від ментальності покупців та ефективності використовуваних маркетингових засобів. Маркетингові засоби впливу (маркетингові комунікації, специфіка продукту тощо) впливають на гнучкість покупців при прийнятті рішення про покупку товару та їх реакцію на зміну цін. Фокусування уваги менеджменту підприємства на брендингу та розробці оригінального упакування товару дозволить позиціонувати його на ринку як унікальний, суттєво знизивши при цьому чутливість споживачів до ціни.

Отже, маркетингова товарна політика ринково орієнтованих підприємств є обов'язковою складовою їх діяльності, оскільки дозволяє оптимально збалансувати виробничу програму підприємства та актуальні ринкові потреби. До пріоритетних визначників її успіху відносять якість нематеріальних складових, серед яких вагоме місце посідає такий елемент комплексу маркетингових комунікацій як бренд. Посилити лояльність споживачів дозволить комунікативна платформа, в якій будуть максимально узгоджені матеріальні та нематеріальні складові.

### **Література:**

1. Levitt T. Marketing Success Through Differentiation—of Anything [E-resource] / T. Levitt. – Access mode: <https://hbr.org/1980/01/marketing-success-through-differentiation-of-anything>.