

**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

# **РИНКОВІ ПОТРЕБИ ЯК БАЗОВИЙ КРИТЕРІЙ ФОРМУВАННЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ І ПОСЛУГ**

**Королюк В. Р., Самборський І. О.**

**Рівненський державний гуманітарний університет**

vika.korolyuk.1998@ukr.net

В умовах глобалізації ринків якість товарів і послуг виступає не лише складовою конкурентоздатності, вона є необхідною передумовою функціонування підприємств. За таких умов важливим є спрямування підприємства на постійне адаптування та вдосконалення сучасних методів і моделей управління якістю продукції для того, щоб якнайкраще забезпечити здатність витримувати конкуренцію та бути ефективним стосовно інших суб'єктів господарювання.

Якість розглядається як сукупність певних властивостей або ознак, які є характерними для продукції, послуги або процесу. Це абсолютний показник, результат праці, що вимірюють системою показників.

Рівень якості продукції і послуг, що відповідає вимогам споживача, є сьогодні основним орієнтиром у процесі успішного впровадження управлінських і технічних програм, спрямованих на реалізацію першочергових завдань підприємства, а це, у свою чергу, потребує ефективної розробки і вдосконалення системи управління якістю, управлінських завдань, механізмів і методів, спрямованих на задоволення потреб ринків, що обслуговує чи планує обслуговувати підприємство.

У зв'язку з цим, перед виробниками продукції виникають завдання планування і управління якістю, при розв'язанні яких вони стикаються із такими проблемами: введення у систему управління якістю продукції механізму маркетингової діяльності, орієнтація системи управління якістю, як і всієї виробничої діяльності, на споживача, посилення механізму впливу системи управління якістю на всі етапи життєвого циклу продукту [1].

Зовнішні та внутрішні стейкхолдери підприємства, зокрема споживачі, акціонери, персонал, посередники, постачальники, контактні аудиторії тощо, ставлять перед ним комплекс вимог, що повинні бути враховані при проектуванні товару.

Наявність системи управління якістю є необхідною, але не достатньою умовою для реалізації продукції та забезпечення довгострокової фінансової стійкості підприємства. Окрім цього підприємства мають забезпечувати раціональний та виважений підхід управління постачанням, виробництвом, збутом, роботою із споживачами. При цьому підприємство виступає як відкрита соціально-економічна системна одиниця, у якій виробляється продукція,

створюються послуги, що можуть бути реалізовані завдяки адекватній системі загального менеджменту, менеджменту якості, компетенцій та обраних стратегій розвитку [2].

Найдієвішим інструментом гарантування якості в сучасному світі вважається сертифікація продукції. Для координації дій, спрямованих на якнайширше залучення представників промисловості, громадськості, урядових і наукових організацій до вирішення проблем підвищення якості і конкурентоздатності товарів, робіт та послуг Урядом було затверджено Концепцію державної політики у сфері управління якістю, прийнято національні міжнародні стандарти ISO 9000 [3].

Таким чином, підвищення якості є однією зі складових стратегічного розвитку підприємства і дозволяє зміцнити його довгострокові позиції на ринку. Доцільність забезпечення якості обумовлено рядом причин: зростання потреб та їх видозміна, посилення конкуренції, зростання ролі та темпів науково-технічного прогресу [4, с. 321]. Базовим критерієм у системі управління якістю продукції і послуг в першу чергу є відповідність їх характеристик актуальним ринковим запитам. Навіть технічно досконалий товар може вважатись неякісним, якщо він не задовольняє або частково задовольняє потреби споживачів. Отже, забезпечення високого рівня якості продукції і послуг підприємства вимагає від його менеджменту постійного моніторингу ринкових потреб з метою швидкого внесення змін у характеристики ринкової пропозиції підприємства.

### Література:

1. Кузимчак І.А. Маркетинговий підхід до управління якістю продукції [Електронний ресурс] / І. А. Кузимчак. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/9891/1/54.pdf>.

2. Буценко Л. В. Методологічні засади формування конкурентних переваг підприємства та їх оцінка / Л. В. Буценко // Система менеджменту інституціональної трансформації економіки України (теоретико-методологічний аспект) : [колективна монографія / за заг. ред. О. Д. Гудзинського]. – К. : ТОВ «Аграр Медіа Груп», 2012. – С. 137–147.

3. Душенко Г. Проблеми нормативного забезпечення виробництва промислової продукції / Г. Душенко // Стандартизація. Сертифікація. Якість. – 2005. – № 6. – С. 16-18.

4. Язвінська Т. В., Дейнега І. О. Якість продукції як передумова формування її конкурентоздатності / Т. В. Язвінська, І. О. Дейнега // Теоретичні та практичні аспекти стійкого розвитку економіки України : матеріали всеукр. студентської наук.-практ. конф. – Чортків, 2019. – С. 320-322.

## **СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

**Гупалова Д.С., Каменєва З.В.**

**Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського  
«Харківський авіаційний інститут»**

**z.kamenyeva@khai.edu**

Соціально-демографічний маркетинг сформувався на стику трьох наук (демографії, соціології й маркетингу). Він охоплює всі маркетингові процеси і явища, які будь-яким чином є пов'язаними з демографічними процесами і явищами. Соціально-демографічний маркетинг належить до ринкової сфери й вивчає як вплив демографічних факторів на ринкову ситуацію, так і вплив ринку на динаміку, географію, статево-вікову й сімейну структуру населення, урбаністичні тенденції, й навіть, якоюсь мірою, відтворювальні функції населення.

Соціально-демографічний маркетинг припускає використання статистики населення як самостійного інструмента управління, регулювання й прогнозування. Важливу роль в отриманні вихідної інформації про демографічні процеси і явища грають періодично проведені переписи населення (нажаль останній перепис проводився в Україні у 2001 році). Планується провести перепис населення наприкінці 2020 року, що надасть можливість правильно урахувати демографічні показники при розробленні маркетингових інструментів та стратегій. Розглянемо основні демографічні показники, які найбільш впливають на маркетингові рішення компаній на прикладі Одеської області.

Чисельність населення Одеської області з 2010 по 2019 рік постійно знижувалася, що, головним чином, пояснюється скороченням рівня народжуваності. Але починаючи з 2012 року, зазначено деяке зростання чисельності мешканців регіону за рахунок збільшення народжуваності, а в 2013-2014 роках спостерігалось збільшення природного приросту населення.

Протягом зазначеного періоду спостерігалось поступове зменшення жителів міської місцевості. Так, якщо в 2014 році даний показник становив 1585,1 тис. осіб, то в 2019 році він становить 1577,3 тис. осіб. Сільське населення зменшилось майже на 10%.

Одеська область характеризується диспропорційністю у статевій структурі населення – чисельність жінок превалює над чоловіками, що в цілому відповідає ситуації в Україні. В 2010 році жінок було 1266,14 тис. осіб, а вже в 2018 році – 1256,09 тис. жінок. Відповідно до загальної чисельності постійного населення регіону протягом останнього десятиріччя чисельність жінок станове 53,1% – 53,0%. Така диспропорційність накладає відповідний відтиск на структуру споживання окремих видів товарів.