

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ПРИКЛАДНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА
МЕНЕДЖМЕНТУ ІМ. Г.Е. ВЕЙНШТЕЙНА



МАТЕРІАЛИ

XI МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

17 – 18 ЖОВТНЯ 2023 р.

«ЕКОНОМІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ

РОЗВИТКУ УКРАЇНИ НА ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ»

м. Одеса

Економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку ХХІ століття. Матеріали ХІ Міжнародної науково-практичної конференції 17-18 жовтня 2023 року. Одеса: Одеський національний технологічний університет, 2023. – 663 с.

У матеріалах конференції знайшли відображення економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку ХХІ століття. Були запропоновані шляхи вирішення найактуальніших та нагальних проблем багатьох сфер сучасного бізнесу та новітні управлінські технології в сучасних турбулентних умовах існування підприємств. В доповідях особлива увага приділялась прикладному характеру досліджень та їх впливу на поліпшення економічної ситуації в країні.

Науковий редактор Козак К.Б. - д-р екон. наук, професор, директор ННПЕіМ ім. Г. Е. Вейнштейна ОНТУ

Редакційна колегія:

Агеева І.М. – к.е.н., доц., Басюркіна Н.Й. – д.е.н., проф., Баранюк Х.О. – к.е.н., доц., Лагодієнко В.В. – д.е.н., проф., Немченко В.В. – д.е.н., проф., Павлов О.І. – д.е.н., проф., Седікова І.О. – д.е.н., проф., Ніколюк О.В. – д.е.н., проф., Козак К.Б. – д.е.н., проф., Соловей А.О. – к.і.н., доц., Згадова Н.С. – к.е.н., доц., Маркова Т.Д. – к.е.н., доц., Волкова А.Ю. – ас., Мільчева В.В. - PhD, доц., Новикова В.С.

Матеріали додаються за оригіналами рукопису

Редакційна колегія не несе відповідальності за зміст та сутність наданих матеріалів

МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ

**Мардар М.Р., д.т.н., проф., Устенко І.А., к.т.н., доц.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Кожне підприємство, яке виробляє та пропонує готовий товар або послугу, прагне надавати своїм клієнтам якісні продукти. У сучасних умовах виживає тільки те підприємство, яке може найбільш точно визначати та встановлювати переваги та вимоги потенційних споживачів. У свою чергу, впровадження системи менеджменту якості на підприємстві обумовлює успішну взаємодію зі споживачами, для задоволення та виконання їхніх вимог.

Один із фундаторів теорії та практики менеджменту якості Е. Демінг зазначав, що управління якістю – це ефективне виробництво продукції, що відповідає очікуванням ринку. Американський вчений Дж. Джуран розрізняв якість, орієнтовану на споживача та обумовлену сукупністю властивостей, спрямованих на задоволення його потреб, та якість як відсутність дефектів під час виробництва товарів. Зараз в умовах конкурентної боротьби, науково-технічного прогресу відбувається переосмислення цього поняття як відповідності очікуванням споживачів, що змушує трактувати якість ширше і задіяти не тільки виробництво, а й маркетинг у процесах досягнення та контролю якості продуктів. Згідно з Міжнародним стандартом ДСТУ ISO 9000:2015, якість продукції та послуг організації визначають здатністю задовольняти замовників, а також передбаченим і непередбаченим впливом на відповідні зацікавлені сторони.

Однією з основних завдань підприємства – отримати прибуток. Але, формувати прибуток підприємства можуть тільки споживачі продукції або послуги, які її купують або отримують. Для того, щоби вплинути на споживачів (спонукати їх до купівлі продукції власного підприємства, а не конкурентів), підприємство повинно реалізовувати маркетингову політику. З однієї сторони – це товарна політика (розробка товару, який буде відповідати вимогам та потребам споживачів). З іншої сторони – це додаткові фактори впливу безпосередньо на споживача, які повинно реалізовувати підприємство (якісна конкурентоспроможна продукція або послуга, доступні та ефективні засоби реалізації продукції, ефективні маркетингові комунікації та ін..).

Маркетинг є найважливішим етапом життєвого циклу товарів відповідно до стандартів ISO. Система маркетингу на підприємстві, згідно стандартів ISO, повинна охоплювати практично всі стадії життєвого циклу товару та взаємодіяти з системою управління якістю, виконуючи такі функції, як:

- проводити аналіз ринку, конкурентного середовища, визначати вимоги та очікування споживачів послуг або товарів;
- виявляти причини, які спонукають споживача до придбання саме цієї продукції;
- узгоджувати вимоги до послуг або продукції, питання виробництва продукції, доставки, упаковки, а також умови надання послуг;
- встановлювати зворотній зв'язок із споживачами, з'ясовувати ступінь задоволеності споживачів якістю послуги або продукції та контролювати одержувану інформацію щодо поліпшення у подальшому якості;
- опрацьовувати всі претензії споживачів і своєчасно реагувати на них.

Також однією з основних функцій маркетингового відділу на підприємстві є стимулювання збуту продукції або послуги, розробка та впровадження різноманітних методів маркетингових комунікацій для ефективного просування продукції на споживчий ринок. В результаті підвищення якості продукції/послуги споживач захоче купувати товар у більшій кількості, що й стимулюватиме збут продукції і значно збільшить попит на неї. Можна сказати, що ефективна робота відділу маркетингу є важливою умовою успішної роботи підприємства.

Використання стандартів менеджменту якості на підприємстві забезпечує його ефективну діяльність, що дозволяє задовольнити вимоги споживачів та у свою чергу отримати прибуток. При цьому в системі менеджменту якості одна із ключових ролей належить маркетингу, який забезпечує достовірну та об'єктивну інформацію про цільову групу споживачів, їх вимоги до продуктів або послуг, оцінює рівень їх задоволеності та розробляє заходи щодо ефективного просування готової продукції на ринок. У результаті якості роботи відділу маркетингу визначає ступінь досягнення підприємством головної мети системи менеджменту якістю – задоволення потреб споживача.

Таким чином, сучасна система менеджменту якості може ефективно функціонувати тільки на тому підприємстві, яке успішно застосовує у своїй діяльності маркетинг. Відповідно до цього, вся діяльність підприємств/компаній здійснюється на основі

безперервного моніторингу ринку, конкурентів, маркетингового аналізу потреб споживачів і можливих їх змін у майбутньому.

Література

1. Лисенко О.М. Роль маркетингу в системі управління якістю//Економіка та суспільство Випуск № 30 / 2021.
2. ДСТУ ISO 9000:2015 Системи управління якістю. Основні положення та словник термінів (ISO 9000:2015, IDT) – Режим доступу

http://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page?id_doc=64030

3. Quality Management: Tools, Methods and Standards/ M. Sartor. - University of Udine (Italy), 2019- 312 p

26.	Leonov Oleksandr, Leonova Tetiana SOME APPROACHES TO DEVELOPING EFFECTIVE COMMUNICATION STRATEGIES IN AGRIBUSINESS	92
27.	Лизогуб А.О. МЕХАНІЗМ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО В УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ.....	95
28.	Літвінова А.М. ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ СТУДЕНТАМИ МЕНЕДЖЕРАМИ.....	97
29.	Мардар М.Р., Устенко І.А. МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ.....	99
30.	Мельник А.М., Король С.Я. КРИТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПЕРЕВАГ ТА НЕДОЛІКІВ ІНТЕГРОВАНОЇ ЗВІТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	102
31.	Мельник А.Р., Колеснікова К.С. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	105
32.	Мещеряков В.Є., Рослякова А.К. ВПЛИВ АНАЛІЗУ НА ВИТРАТИ ПІДПРИЄМСТВА.....	108
33.	Момот В.Є., Сапін В.П. ІНДИКАТИВНИЙ АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ ТА СВІТУ ВІДПОВІДНО ДО СЕРВІСНОЇ МОДЕЛІ.....	111
34.	Морозова М.Е. ІНСТРУМЕНТИ ПІДБОРУ ПЕРСОНАЛУ.....	116
35.	Мунтян І.В., Мільчева В.В., Донець Л.Я. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНИЙ БРЕНД: ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ТА ПРАКТИКИ.....	119
36.	Никифоруk О.І., Стасюк О.М., Федяй Н.О. МУЛЬТИПЛІКАЦІЙНІ ЕФЕКТИ ВІД ІННОВАЦІЙНОЇ МОДЕРНІЗАЦІЇ ПЕРСПЕКТИВНИХ ГАЛУЗЕЙ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ: МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ.....	122
37.	Агєєва І.М., Новикова В.С. ДОСЛІДЖЕННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	126
38.	Огренич Ю.О., Василенко Д.О. СТАН ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ В УКРАЇНІ: ОСОБЛИВОСТІ ОПОДАТКУВАННЯ, НАДАННЯ ПІЛЬГ, ПЕРСПЕКТИВИ	131