



**МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА УПРАВЛІННЯ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
ЯКОСТІ У ФАРМАЦІЇ**



**XI науково-практична конференція
з міжнародною участю**

**«Професійний менеджмент
в сучасних умовах розвитку ринку»**

14 грудня 2022 року

матеріали конференції



**м. Харків
2022**



Міністерство освіти і науки України
Міністерство охорони здоров'я України

Науково-дослідний центр індустріальних проблем
розвитку НАН України

Вища школа економіки і менеджменту суспільного
управління в Братиславі (Словаччина)

Бізнес школа Лондонського університету Мідлсекс (Великобританія)

Харківський національний університету ім. В. Н. Каразіна

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

Харківський національний університет міського господарства ім. О. М. Бекетова

Національний фармацевтичний університет
кафедра управління та забезпечення якості у фармації



**МІНІСТЕРСТВО
ОСВІТИ І НАУКИ
УКРАЇНИ**

XI науково-практична конференція з міжнародною участю

**«Професійний менеджмент
в сучасних умовах розвитку ринку»**
(Реєстраційне посвідчення УкрІНТЕІ № 592 від 02.08.2021 р.)

Матеріали доповідей

14 грудня 2022 року

XI scientific-practical conference with international participation

**«Professional management in modern
conditions of development of market»**
(Registration certificate of the Ukrainian Institute of scientific-
technical and economic information № 592 from 02.08.2021)

Reports

14 December 2022

УДК 353 (075.8):338.24

П 84

Редакційна колегія: д.фарм.н., проф. Крутських Т.В., к.е.н., доц. Глєбова Н.В.
(Реєстраційне посвідчення УкрІНТЕІ № 592 від 02.08.2021 р.)

П 84 Професійний менеджмент в сучасних умовах розвитку ринку : Матеріали доповідей XI науково-практичної конференції з міжнародною участю (14 грудня 2022 р.). – Х.: НФаУ, 2022. – 265 с.

Матеріали тез доповідей XI науково-практичної конференції з міжнародною участю «Професійний менеджмент в сучасних умовах розвитку ринку» містять результати теоретичних і практичних досліджень науковців з актуальних проблем за провідними напрямками розвитку сучасного менеджменту.

Матеріали адресовані науковцям, фахівцям-практикам, аспірантам, магістрантам і всім читачам, хто цікавиться питаннями розвитку сучасного менеджменту.

Матеріали друкуються в авторській редакції. Організаційний комітет не несе відповідальності за достовірність фактів, власних імен та іншої інформації, використаної в публікаціях.

УДК 353 (075.8):338.24

© НФаУ, 2022.

Використана література:

1. Добров Г. М. Организация науки / под общ. ред. Г. М. Доброва. Киев : Наук думка, 1970. 204 с.
2. Bennis W. G. Organization Development: Its Nature, Origins, and Prospects. N. Y.: Addison-Wesley Publishing Company, 1969. 360 p.
3. Gruzina I. A., Pererva I. M. Generalization of scientific views on the interpretation of the essence and content of the concept “organization”. *Інноваційна економіка*. 2022. №1. С. 44–51. DOI: 10.37332/2309-1533.2022.1.6.
4. Hage J. Theories of Organizations: Form, Process, and Transformation. N. Y.: John Wiley & Sons, 1980. 558 p.
5. Pfeffer J., Salancik G. The External Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective. N. Y.: Stanford Business Books, 2003. 336 p.

Тенденції змін стратегічного управління на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу

*Дишкантюк О. В., к.т.н., доцент закладу вищої освіти кафедри
готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
Міжнародного гуманітарного університету
dyshkantyuk@ukr.net*

*Каламан О. Б., д.е.н., доцент, професор закладу вищої освіти кафедри
готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
Міжнародного гуманітарного університету
kalaman.olga@gmail.com*

*Власюк К.В., старший викладач закладу вищої освіти кафедри
готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
Міжнародного гуманітарного університету
karinavlasyuk26@gmail.com*

Особливістю функціонування суб'єктів підприємницької діяльності є те, що в рамках існуючої структури підприємництва вони переорієнтуються на ті види діяльності, де граничний корисний продукт додаткового потоку благ є найбільшим. Це впливатиме на рівень ринкових витрат на певний вид діяльності, а також на тривалість часу, проведеного в цьому виді діяльності. Зміна ринкового споживання залежить від ряду факторів:

1) зростання доходів зменшує відносну важливість економії витрат за рахунок виробництва в домогосподарствах;

2) споживання має змінюваний характер протягом дня, тижня та року. Таким чином, попит на послуги та товари, що швидко псуються, буде залежати від цін, чутливих до часу. Відповідні цінові зміни заохочуватимуть перехід до послуг з вищим вмістом товарів, що не псуються; більш рівномірне завантаження споживання (як, наприклад, у випадку відпусток); і більше використання власних капітальних благ. Тоді капітальні послуги будуть доступні за відносно нижчими цінами в період пікового попиту. Крім того, збільшується обсяг товарів, що використовуються в діяльності, діяльність

продовжується довше (оскільки гранична вартість капітальних послуг є низькою), і домогосподарства з часом переходять до більш капіталомістких видів діяльності завдяки використанню відносно пристосованого капіталу;

3) з розвитком потоку нових товарів смаки, ймовірно, змінюватимуться. В той же час, різноманітність попиту не зменшиться. По мірі скорочення часу, що витрачається на домашні справи, споживачі будуть виходити на вулицю для виконання трудомістких процесів, які можуть бути піддані економії у масштабах виробництва. Вартість заощадженого часу буде порівнюватися з вартістю покупки в сфері послуг (з урахуванням корисності праці та економії на виробництві);

4) підвищення ефективності технологій та процесів управління ними дозволяє зменшити масштаби виробництва. Разом з придбанням капітальних товарів, споживач буде прагнути підвищити загальний рівень послуг, що купуються на ринку, задовольняючи потребу в різноманітності з економією ринкових витрат.

Описані тенденції будуть посилюватися зростанням відносної вартості робочої сили та подальшою необхідністю більш повного використання капіталу за рахунок стандартизації. Відповідно до цієї тенденції змінюватимуться і вимоги споживачів. Споживачі намагатимуться зменшити невизначеність у виборі продуктів харчування, пов'язуючи свої вимоги з відомими вітчизняними або комерційно доступними продуктами. Отже, попит буде на конкретні продукти, з відносно меншою готовністю до експериментів на місці. Таке зменшення невизначеності зменшує витрати часу на пошук відповідних продуктів. Швидкісне, ефективне обслуговування також буде необхідним для скорочення витрат часу на харчування, не кажучи вже про вплив на якість сучасних методів виробництва. Таким чином, не слід дивуватися, що вищезазначені вимоги є важливими характеристиками споживчого попиту.

Підприємства готельно-ресторанного бізнесу повинні пристосувати свої методи виробництва до цих нових вимог. Менше виробництва на місці, більше поза межами підприємства дозволяє стандартизувати послугу. Визначеність і сталість якості можна підтримувати за допомогою суворого контролю якості при виробництві в поєднанні зі спрощеними методами зберігання і регенерації в сервісному центрі. Зміна характеру продукту і способів виробництва тягне за собою новий підхід до організації праці на кухні і в ресторані. На зміну системі управління з боку шеф-кухаря з її акцентом на унікальності надаваних послуг та орієнтацією на виробника приходить система, в якій домінує вимога потоку, що визначається попитом споживачів. Фокусною точкою кухні буде межа між нею та рестораном або зоною обслуговування. Інформація про кожне замовлення буде розділена і передана на відповідні станції, а різні компоненти страви будуть зібрані для доставки. Між отриманням замовлення, доставкою компонентів із виробництва або безперервно діючих зон регенерації, складанням компонентів і остаточною доставкою буде проходити значний проміжок часу. По суті, нові вимоги до навичок будуть стосуватися специфікації компонентів, процедур витримки і регенерації, а також управління виробничою лінією.

Ці основні вимоги виробництва, ймовірно, залишаться на деякий час, але структура попиту буде продовжувати змінюватися. Відбуватиметься процес модернізації типу харчування, пов'язаного з популярним кейтерингом. Спочатку інновації, як правило, зустрічаються з різними труднощами, що впливають на якість і товарний вигляд продукту. Але з часом методи вдосконалюються, а ефективність процесів у готельно-ресторанному бізнесі підвищується, що сприяє їх поширенню та доступності.

Такі продукти, як гамбургер, які пару десятиліть тому представляли відносно велику частку ринку з відносно низькими витратами часу, замінюються курятиною та іншими продуктами, частково в результаті поширення сучасних технологій в готельно-ресторанному бізнесі, з подальшим виробництвом та розповсюдженням продукту у великих масштабах на внутрішньому ринку. В міру того, як послуги-замінники стануть більш простими у виробництві, підприємства звертатимуться до відносно більш складних продуктів, де ефективне співвідношення «товар-час» є найбільшим. Ці зміни являють собою дифузію вгору нових виробничих процесів, а не поширення вниз старомодних трудомістких процесів.

Подальший розвиток попиту пов'язаний зі змінами в структурі підприємств, про які вже згадувалося. Збільшення частки працюючих заміжніх жінок та зменшення розміру сім'ї впливають на попит на послуги підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Зростаюча ринкова орієнтація підприємств зменшує час та стимули для організації навколо власного виробництва продуктів харчування. Таким чином, виникає попит на більш сімейні страви (як правило, це замінник більш кваліфікованих сфер домашнього виробництва з усуненням неприємних та відносно неефективних процесів). Зменшення розміру родини та підвищення їхньої активності робить харчування поза домом відносно дешевшим, що ще більше заохочує ці зміни попиту на послуги підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

Традиційна роль пабів як переважно питних закладів навряд чи буде змінена протягом тривалого часу; але цей сектор зазнав впливу вищезгаданих соціально-економічних тенденцій, і пивоварні компанії, в свою чергу, не забарилися з розробкою нових продуктів для заповнення ринкових прогалів, що з'явилися в громадському харчуванні. В той же час, вплив зростання доходів населення на попит на вина та міцні алкогольні напої, що надають перевагу пиву, а також зростання кількості домогосподарств, що складаються з однієї та двох осіб (особливо не пенсіонерів), створили новий ринок, який пивоварні компанії змогли освоїти завдяки вливанням капіталу в сферу громадського харчування.

Оскільки нові тенденції в громадському харчуванні (в приватному секторі), ймовірно, будуть тісніше (хоча і не тільки) пов'язані зі зростанням споживання алкоголю, а концентрація власності в пивоварінні дозволяє використовувати значний капітал, можна очікувати різноманітних експериментів з використанням передових технологій. За винятком цих змін, немає підстав очікувати, що зміни в цій галузі будуть відрізнятися від змін у готельно-ресторанному бізнесі.

Значним зрушенням у готельно-ресторанному бізнесі є те, що при загальному зростанні доходів відносна важливість готельного сектору як

постачальника послуг з розміщення туристів не збільшується, а в деяких аспектах навіть зменшується. Це може бути викликано, частково, процесом економічного зростання, а також зміною споживчої вартості діяльності. Вартість для користувача визначається як сума всіх витрат, понесених при використанні продукту або послуги, і дорівнює ціні плюс вартість доступу плюс часові витрати на споживання плюс трансакційні витрати. Основні фактори, що впливають на попит на послуги підприємств готельно-ресторанного бізнесу, можна проаналізувати наступним чином:

1) збільшення доходів заохочуватиме більшу кількість людей виїжджати за кордон далі і частіше, що сприятиме збільшенню інтенсивності споживання товарів. Цьому може сприяти зниження вартості доступу. Таким чином, проживання за вищими цінами стає відносно дешевшим. У періоди низького економічного зростання, хоча люди подорожують до певного місця призначення рідше, вони залишаються там довше і користуються більш дорогим житлом. Зі збільшенням доходів вартість доступу відносно знижується. Це заохочує більше подорожей у віддалені райони, але на короткий термін і в дешевші засоби розміщення. Таким чином, туристи, як правило, переключаються з відносно дорогого житла з послугами на дешевше житло без послуг;

2) через трудомісткість засоби розміщення з обслуговуванням зростатимуть у відносній ціні. Оскільки чутливість ставок заробітної плати до часу має тенденцію до збільшення, стимул до більшої капіталомісткості зростає. Це, однак, знижує вартість пропонованих послуг;

3) оскільки споживачу стає доступним більше видів діяльності, пов'язаних з використанням автомобілю під час подорожей (фактор виробництва, який спільно використовується в декількох видах діяльності), розміщення стане, так би мовити, допоміжним, а не центральним елементом діяльності. Таким чином, проживання буде використовуватися частіше, але простіше. В той же час, вплив зростання доходів населення на попит на вина та міцні алкогольні напої, а також зростання кількості домогосподарств, що складаються з однієї та двох осіб (особливо не пенсіонерів), створили новий ринок, який пивоварні компанії змогли освоїти завдяки вливанням капіталу в сферу громадського харчування.

Крім того, діяльність, що здійснюється підприємствами готельно-ресторанного бізнесу, може вимагати більшої гнучкості у виборі часу та місця для прийому їжі та відпочинку, ніж це можуть забезпечити готелі. Дійсно, готелі можуть виявитися неминуче підштовхнутими до економії робочої сили за рахунок скорочення часу простою в операціях і, таким чином, концентрації послуг на певних частинах дня, саме тоді, коли вимагається більша гнучкість.

Відповідно до різноманітності видів діяльності, що проводяться, вимоги до харчування можуть відрізнятися. Готелі, як правило, орієнтуються на обмежений спектр послуг. Таким чином, самообслуговування стає більш привабливим для споживачів, оскільки досягнення в галузі переробки, зберігання та регенерації продуктів харчування стають доступними в невеликих масштабах; особливо там, де споживач може користуватися ресторанами та їжею на винос, більш зручно розташованими в часі та просторі. Ці тенденції будуть посилюватися, оскільки

витрати на адаптацію від пошуку до прийому їжі роблять часові обмеження більш гострими.

Було запропоновано пояснення деяких змін у галузі готельно-ресторанного бізнесу через пристосування споживачів до часової інтенсивності споживання, а також через відповідні зміни в капіталомісткості в галузі. В роботі не розглядається можливість того, що мікрокомп'ютерна технологія може дозволити розвивати виробництво на замовлення на місці, яке відповідає тому, що існує в певних галузях обробної промисловості.

Використана література:

1. Каламан О. Б., Мандрикін Д. В. До питання стратегічного планування підприємств промислового бізнесу. *Матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції (присвяченої 100-річчю від Дня народження професора Турченка Михайла Михайловича): Управління розвитком соціально-економічних систем*, 15-16 червня 2022 року. Харків : ДБТУ, 2022. 28–30 с.

2. Каламан О. Б., Мандрикін Д. В. Основи управління людським капіталом на сучасних підприємствах України. *Збірник тез доповідей 82-ї наукової конференції викладачів університету*, Одеса, 26–29 квітня 2022 року. ОНТУ. Одеса: ОНТУ, 2022. С. 363–365.

3. Дишкантюк О. В., Потьомкін Л. М., Власюк К. В. Індустрія гостинності та туризму в умовах covid-19: світова практика та українські реалії. *Причорноморські економічні студії*. 2021. Вип. 61 С. 11–17.

4. Svitlana Bondarenko, Yuriy Robul, Oksana Dyshkantiuk, Anastasiia Mohylova, Svitlana Salamatina, Igor Komarnitskyi. The Dynamic Model Of Customer Focus Management In The Hotel Business Based On Markov Chains. *International Journal of Scientific & Technology Research*. 2020. Volume 9, Issue 03, Pp. 1132–1139.

Вивчення етапів розробки стратегії просування бренду лікарського засобу

Жадько С. В., к.фарм.н., доцент закладу вищої освіти кафедри
фармацевтичного менеджменту та маркетингу
Національного фармацевтичного університету

Прокопенко Г. В., здобувачка вищої освіти 2 курсу спеціальності
«Маркетинг» (магістр) Національного фармацевтичного університету
svzhadkopharm@gmail.com

За умов напруженої конкуренції і наявності на фармацевтичному ринку великої кількості лікарських засобів (ЛЗ), що є дуже подібними або аналогічними за складом діючих речовин, видом лікарської форми і дозуванням, виробники ліків повинні докладати все більше зусиль з просування на ринок.

Метою роботи є узагальнення даних літературних джерел щодо етапів розробки стратегії просування бренду ЛЗ. У роботі використано метод систематизації, логічний і описовий метод досліджень.