



**Всеукраїнська науково-практична конференція
молодих вчених, студентів та учнівської молоді**

Міністерство науки і освіти України
Національний аерокосмічний
університет ім. М.Є. Жуковського «ХАІ»

факультет програмної інженерії та бізнесу
кафедра публічного управління та підприємництва

ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ

**Всеукраїнської науково-практичної
конференції молодих вчених, студентів та
учнівської молоді присвячену 90-річчю
Національного аерокосмічного університету
ім. М. Є. Жуковського “ХАІ”**

***«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ
ЕКОНОМІКИ, ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА
АДМІНІСТРУВАННЯ В УМОВАХ
ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ»***

28-29 квітня 2020 року

Харків 2020

Збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених, студентів та учнівської молоді присвячену 90-річчю Національного аерокосмічного університету ім. М.Є. Жуковського “ХАІ” «Актуальні проблеми розвитку економіки, підприємництва та адміністрування в умовах трансформації економіки України» (за редакцією к.т.н., доц. Прончакова Ю.Л.). – Харків: Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут», 2020. – 244 с.

У збірнику представлено матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених, студентів та учнівської молоді присвячену 90-річчю Національного аерокосмічного університету імені М.Є. Жуковського “ХАІ” «Актуальні проблеми розвитку економіки, підприємництва та адміністрування в умовах трансформації економіки України».

Висвітлено основні науково-практичні проблеми відповідно проведених секційних засідань, а саме: актуальні проблеми розвитку: національної економіки України, підприємництва, торгівлі та біржової діяльності в умовах фінансово-економічної кризи; управління та адміністрування регіональних економічних систем в умовах трансформації економіки України; новітні питання щодо експертних технологій товарів та послуг; глобальні проблеми сучасного суспільства.

Для викладачів, аспірантів, студентів та слухачів бізнес-шкіл.

Друк: електронний варіант.

Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут», 2020 р.

Гарматюк О.В.

викладач

*Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини*

ВИЗНАЧЕННЯ ФАКТОРІВ ВИБОРУ ПОСЕРЕДНИКІВ ПІДПРИЄМСТВАМИ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Лікарське забезпечення населення є однією із стратегічно важливих завдань сучасної держави. Однак недосконалість законодавчої бази даної сфери, орієнтування суб'єктів фармацевтичного ринку переважно на прибуток збільшує ймовірність звичайної людини придбати неякісний, непотрібний препарат.

Фармацевтика є базисом економіки держави, бо саме ця галузь забезпечує національну безпеку та має яскраво виражений соціальний характер [1].

У сучасних умовах переходу до ринку покупець можливість підприємств виготовляти якісну продукцію навіть за сучасними технологіями, з використанням кращих матеріалів, з урахуванням найвищих вимог їх екологічності, ще не гарантує отримання високих фінансових результатів. Ключовими завданнями сучасних фармацевтичних підприємств стають стратегічні завдання просування і збуту продукції, які повинні вирішуватися в умовах тісної взаємодії і співпраці фахівців служби продажів з фахівцями інших функціональних напрямків.

Дистрибуція у фармації є найважливішим елементом товарної пропозиції на промисловому ринку і її головне завдання - забезпечити доступність продукції і безперервність постачання для аптек [2].

Залишаються недостатньо дослідженими питання вибору та організації каналів збуту і їх повноцінної інтеграції у стратегічний процес власне на фармацевтичних підприємствах [3].

Тому, на нашу думку доцільно виділити ряд факторів, які впливають на вибір посередників фармацевтичними підприємствами (рис.1).

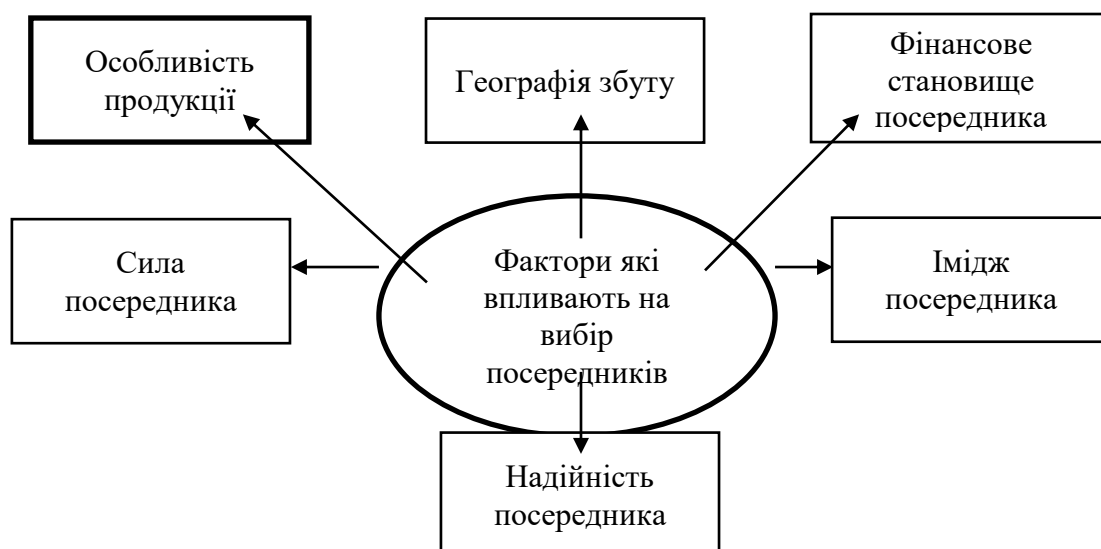


Рис. 1. Фактори які впливають на вибір каналів розподілу фармацевтичної продукції

Сила посередника полягає в його можливостях впливати на ринок і на самого виробника. Як не парадоксально це звучить, але сильний посередник - це не завжди добре для виробника, так як у нього більше можливостей примусити виробника до зниження ціни.

Надійність посередника виражається в його спроможності відповідати за різного роду зобов'язаннями, як економічним, так і організаційним. Фінансове становище посередника відображає, чи не тільки на скільки він готовий вчасно і на довгостроковій основі виконувати зобов'язання по оплаті, а й наскільки готовий брати участь в логістиці переміщення вантажів, його просуванні.

Географія збуту примушує виробника вибирати відповідні їй торговельні організації. Так при тривалих перевезеннях перевагу віддаються підприємствам-посередникам які самостійно забезпечують логістику переміщення. Експорт фармацевтичної продукції вимагає залучення іноземних контрагентів, або вітчизняних посередників представлених на даному ринку.

Не останню роль у виборі посередників грає його імідж. В даному випадку ми маємо на увазі, як імідж окремих посередників, так і імідж організацій відповідної галузі в цілому. наприклад, при продажу одних і тих

же товарів в магазині і аптеці їх сприйняття покупцями може бути абсолютно різним (косметика, що продається в аптеках вважається більш лікувальною, ніж така ж, але в магазині).

Таким чином, визначення та систематизація факторів, які впливають на вибір каналів розподілу фармацевтичної продукції, дасть змогу підвищити ефективність збутової діяльності в цілому.

Список використаних джерел:

1. Носкова С.А. Економічний аналіз сучасних тенденцій виробництва та продажів лікарських засобів в Україні як передумова стратегічного управління. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2016. № 6 (230). С. 91–95.
2. Дорогань С.М., Комяков О.О. Вдосконалення системи розподілу підприємства. *Проблеми економіки*. 2012. №43. URL: <http://problemy.economy.kpi.ua/pdf/2012-43.pdf>
3. Кохан М. М. Особливості формування системи каналів розподілу продукції фармацевтичних підприємств. URL: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/4223/ekon_pidpryem_29_12_%28201-207%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y