

**«МІЖРЕГІОНАЛЬНА ВЗАЄМОДІЯ  
ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ  
В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ  
ЕКОНОМІКИ»**

**МАТЕРІАЛИ МІЖНАРОДНОЇ  
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

**м. Умань  
18-19 травня 2018 р.**

**Умань  
2018**

*Рекомендовано до друку  
вченою радою факультету менеджменту  
Уманського національного університету садівництва  
(протокол № 5 від 21 травня 2018 р.)*

### **Редакційна колегія**

**ДОВБІШУК І.** – доктор, професор кафедри морського бізнесу та логістики Бременського університету;

**ШКОЛЬНИЙ О.О.** – д.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту Уманського національного університету садівництва;

**ДИМА О.О.** – д.е.н., професор кафедри маркетингу, заступник декана факультету маркетингу Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана;

**ВЕРНЮК Н.О.** – к.е.н., доцент, декан факультету менеджменту Уманського національного університету садівництва;

**НОВАК І.М.** – д.е.н., доцент, заступник декана факультету менеджменту з наукової роботи Уманського національного університету садівництва;

*За достовірність інформації відповідальність несуть автори публікацій.*

**M58** Міжрегіональна взаємодія логістичних систем в умовах трансформації економіки: матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Умань, 18-19 травня 2018 р. / Редкол.: Школьний О.О. (відп. ред.) та ін. – Умань: Видавничо-поліграфічний центр «Візаві», 2018. – 136 с.

Збірник містить доповіді наковців, які були розглянуті на міжнародній науково-практичній конференції «Міжрегіональна взаємодія логістичних систем в умовах трансформації економіки», що відбулася 18-19 травня 2018 р. в м. Умань. У наукових матеріалах висвітлюються проблемні питання розвитку логістики в Україні.

Розраховано на наукових співробітників, викладачів, аспірантів, студентів та фахівців, які займаються питаннями розвитку системи логістичного менеджменту.

## Зміст

<i>William H. Meyers</i> Commodity markets and trade to 2027: major drivers and challenges	6
<i>Альошкіна Л.П.</i> Підвищення ефективності виробництва лісогосподарських підприємств за умови створення повнофункціональної логістичної системи	7
<i>Антонюк Г.Я.</i> Географічне зазначення походження товару: значення і перспективи застосування в Україні	10
<i>Богашко А.Л.</i> Развитие логистической инфраструктуры в АПК	12
<i>Брояка А.А.</i> Розвиток експортного потенціалу харчової галузі в умовах глобалізації	15
<i>Вернюк Н.О., Новак І.М.</i> Перспективи розвитку транспортної логістики в Україні	18
<i>Вінницька О.А.</i> Неподаткові надходження в контексті наповнення місцевих бюджетів України	21
<i>Гарматюк О.В.</i> Збутова діяльність як важливий фактор розвитку фармацевтичних підприємств	23
<i>Гоменюк М.О.</i> Удосконалення управління матеріально – технічним забезпеченням сільськогосподарських підприємств	26
<i>Гришанова О.В.</i> Логистические центры в Республике Беларусь	29
<i>Даценко Б.С.</i> Теоретико-методичні засади формування логістичних систем сільськогосподарських підприємств	32
<i>Дерещук Ю.В.</i> Інтеграції та координації бізнес-процесів міжнародного транспортного забезпечення	35
<i>Длугоборська Л.В.</i> Особливості управління ризиками на вітчизняних садівничих підприємствах	38
<i>Загороднюк О.В.</i> Аналіз логістичної системи ПАТ «Птахокомбінат «Бершадський» та обґрунтування напрямків її удосконалення	41
<i>Кирилюк І. М.</i> Логістичний аспект управління туристичними підприємствами	44
<i>Kirieleva E.A.</i> Food supply chain development in ukraine as a way to agricultural sector growth	46
<i>Клименко Л.В., Халахур Ю.Л.</i> Світові тенденції розвитку логістичної інфраструктури	48
<i>Коваленко Г.О.</i> Нормативно-правова база логістичного обслуговування експортного ланцюга продукції олієжирової галузі	51
<i>Коваленко Л.Г.</i> Логістичні системи у ресторанному бізнесі	54
<i>Кожухівська Р.Б.</i> Маркетингова логістична стратегія підприємств туристичної галузі	57
<i>Колеснікова А.С.</i> Логістичні транспортні систем в національній економіці України	60
<i>Колос К.С.</i> Особливості формування логістичної стратегії ТОВ «Нова пошта»	62
<i>Корман І.І.</i> Використання методів непрямого маркетингового	64

млрд. грн., що на 0,7 млрд. грн., або на 7,9%, більше аналогічного показника 2013 р.

Основною функцією неподаткових надходжень є збалансування бюджету, заповнення недоотриманої частини доходів за рахунок податків. Зважаючи на значну частку неподаткових надходжень у доходах бюджету України, їхня роль у забезпеченні перерозподільчих процесів є суттєвою і в найближчій перспективі особливо не знижуватиметься. Тому важливим завданням фінансового апарату держави є пошук шляхів удосконалення механізму мобілізації цих надходжень, ефективного використання його складових у процесі наповнення бюджетів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Бюджетний моніторинг: Аналіз виконання бюджету за 2014 р. / [Зубенко В. В. Самчинська І. В., Рудик А.Ю. та ін.]; ІБСЕД, Проект «Зміцнення місцевої фінансової ініціативи (ЗМФІ–II) впровадження», USAID. – К.: – 2016. – 80 с.
2. Дем'янишин В. Г. Неподаткові надходження: проблеми та роль у доходах бюджету держави [Електронний ресурс] / В. Г. Дем'янишин, О. С. Шаманська // Фінансово–кредитна діяльність. – 2011. – Вип. 2. – С. 268–274.
3. Касперович Ю. В. Формування неподаткових надходжень бюджету в системі фінансово–економічного регулювання / Ю. В. Касперович // Економічний часопис–XXI. – 2013. – № 9–10(2). – С. 55–58.

## **ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ВАЖЛИВИЙ ФАКТОР РОЗВИТКУ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

**О.В. Гарматюк**

*Викладач*

*Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини*

Фармацевтична галузь за цілим рядом параметрів істотно відрізняється від інших галузей промисловості, що не можна не враховувати при організації та управлінні збутовою діяльністю на підприємствах цієї галузі. Організаційна структура фармацевтичної галузі, крім вітчизняних та імпорتنих підприємств-виробників лікарських засобів різних терапевтичних груп, вітамінів та інших лікувально-профілактичних засобів, включає: структури законодавчої і виконавчої влади, що контролюють фармацевтичний сектор; науково-дослідні організації; дистриб'юторів; громадські та некомерційні фармацевтичні об'єднання і підприємства; аптечний сектор; лікувально-профілактичні установи; компанії, що спеціалізуються на маркетингових дослідженнях; профільні засоби масової інформації. Природно, що в умовах обмежених ресурсів галузі наявність такої кількості суб'єктів диктує складність їх взаємодії при організації процесу доведення продукції до кінцевого споживача.

Збутова діяльність на фармацевтичних підприємствах повинна бути націлена на досягнення цілей збуту (першочерговими цілями є задоволення

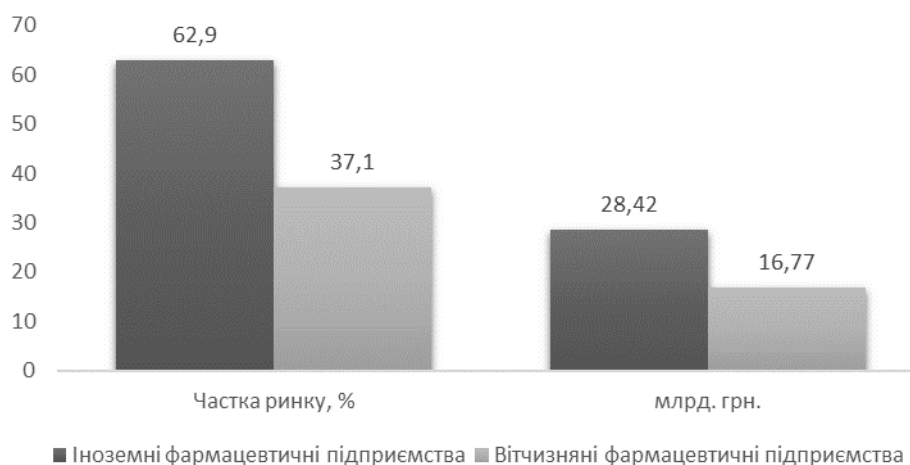
платоспроможного попиту споживачів фармацевтичної продукції та отримання підприємницького прибутку) і включати в себе наступні взаємопов'язані елементи: політику руху товару, цінову, договірну, асортиментну і маркетингову політику, документообіг.

Збутова політика, як основа вдосконалення системи збуту підприємства, повинна орієнтуватися на такі основні принципи: задоволення ринкового попиту, адекватність платоспроможності споживачів, забезпечення підприємницького прибутку (як в поточному періоді, так і забезпечення гарантій його одержання у майбутньому), відповідність ринковій стійкості підприємства, в тому числі збереження/розширення частки ринку та досягнення перемоги над конкурентами, створення позитивного іміджу на ринку (в т.ч. на зовнішніх ринках) і визнання з боку громадськості [4].

Збут в широкому сенсі слова характеризує рух товарів від виробників до кінцевих споживачів; у вузькому сенсі слова - безпосередню передачу товарів споживачам на платній основі.

Збутова діяльність безпосередньо пов'язана з формуванням каналів руху товару, які бувають різного виду, однак важливим критерієм класифікації є кількість посередників: канали нульового збуту - при відсутності посередників між виробником і кінцевим споживачем (прямий збут), а також канали непрямого збуту з одним або декількома рівнями ( в залежності від кількості посередників) [2].

Частка ринку українських виробників протягом останніх років потроху збільшується, що компенсувалося збільшенням місткості ринку в грошовому та кількісному вираженні. Оптимальним, зокрема у країнах Європи, вважається співвідношення 70% до 30% – частки ринку, що припадає на продукцію вітчизняного виробництва та іноземного відповідно[1]. Натомість частка ринку вітчизняних виробників лікарських засобів у вартісному вираженні складає 16,77 млрд. грн відповідно 37,1%, а іноземних фармацевтичних підприємств – 28,42 млрд. грн, що становить 62,9 % (рис.1).



**Рис. 1. Структура фармацевтичного ринку України станом на 01.01.2017 р.**

Сформоване автором на основі джерел [3,5]

Така ситуація зумовлена різними ціновими нішами українських та іноземних виробників, оскільки вітчизняні компанії постачають на ринок препарати переважно низької цінової категорії, а іноземні виробники пропонують споживачам оригінальні препарати. Відтак для забезпечення конкурентоздатності вітчизняних фармацевтичних підприємств на ринку необхідно ефективно здійснювати збутову діяльність. Ефективна ринкова діяльність, ведення цілеспрямованої конкурентної боротьби сьогодні вимагає від виробників володіння навичками ефективного управління збутової діяльності.

Збутова діяльність визначається як ключова ланка і комплекс діяльності фірми по створенню, виробництву і доведенню лікарського засобу до споживача. Також під системою збуту (реалізації) розуміється система в якій здійснюються функції реалізації продукції. Організація системи збуту лікарських засобів вимагає комплексного і раціонального підходу до вирішення цілого ряду проблем, пов'язаних з визначенням ефективності функціонування системи організації збутової діяльності. У більшості випадків для збуту лікарських засобів застосовується особлива форма продажу. Можна відзначити, що на даному ринку дуже важливо і необхідно встановлювати широкі особисті контакти не з потенційними покупцями, а з лікарями та партнерами по бізнесу.

Таким чином, можна зробити висновок, що ринок лікарських засобів (фармацевтичний ринок) характеризується рядом особливостей, які повинні бути враховані в процесі організації і управління системою збуту продукції фармацевтичного підприємства.

#### **Список використаних джерел:**

1. Громовик, Б.П. Фармацевтична логістика / Б.П. Громовик ; за ред. О.В. Посилкиної, Монографія. – Х. : НФаУ, «Золотые страницы», 2003. – 241 с.

2. Ильина, О.О., Новосёлова А.А., Дюканова Т.В. Методы управления сбытовой деятельностью при реализации товаров потребительского назначения // Научное сообщество студентов: Междисциплинарные исследования: сб. ст. по мат. IX междунар. студ. науч.-практ. конф. № 6(9). URL: [https://sibac.info/archive/meghdis/6\(9\).pdf](https://sibac.info/archive/meghdis/6(9).pdf) (дата обращения: 08.05.2018).

3. Чкан, А. С. Розвиток фармацевтичного ринку України за рахунок запровадження програми лояльності /А. С. Чкан, О. Ю. Бучковська, Г. В. Бучковська // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – 2017. – С. 90-93.

4. Чмихало, Н.В. Формування ефективної збутової політики фармацевтичного підприємства в умовах нестабільного зовнішнього середовища / Н.В. Чмихало, І.Л. Оккерт, А.Б. Ольховська, Н.В. Сотнікова // Запорізький медичний журнал. – 2010. – Т. 12, № 3. – С. 126-131.

5. Специализированное медицинское интернет-издание для врачей, провизоров, фармацевтов, студентов медицинских и фармацевтических ВУЗов «Еженедельник Аптека» [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.apteka.ua/article/438539/>