

**МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ
INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL CONFERENCE**

**СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ,
ФІНАНСІВ, ОБЛІКУ ТА ПРАВА**

**STATE AND DEVELOPMENT TRENDS OF ECONOMICS,
FINANCE, ACCOUNTING AND LAW**

**Збірник тез доповідей
Book of abstracts**



**4 листопада 2020 р.
November 4, 2020**

**м. Полтава, Україна
Poltava, Ukraine**



**МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА
КОНФЕРЕНЦІЯ
INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL
CONFERENCE**

**СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ,
ФІНАНСІВ, ОБЛІКУ ТА ПРАВА**

**STATE AND DEVELOPMENT TRENDS OF
ECONOMICS, FINANCE, ACCOUNTING AND LAW**

**Збірник тез доповідей
Book of abstracts**

**4 листопада 2020 р.
November 4, 2020**

**м. Полтава, Україна
Poltava, Ukraine**



**УДК 33
ББК 65**

Стан та тенденції розвитку економіки, фінансів, обліку та права: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Полтава, 4 листопада 2020 р.). Полтава: ЦФЕНД, 2020. 87 с.

У збірнику тез доповідей представлено матеріали учасників Міжнародної науково-практичної конференції «Стан та тенденції розвитку економіки, фінансів, обліку та права» з:

**Вінницький національний аграрний університет
ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»
ВП НУБіП України «Мукачівський аграрний коледж»
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»
Дніпровський національний університет ім. Олесь Гончара
Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ
Донецький національний університет імені Василя Стуса
Житомирський інститут Приватного акціонерного товариства «Вищий навчальний заклад «Міжрегіональна Академія управління персоналом»
Запорізький національний університет
Західноукраїнський національний університет
Київський національний університет імені Т. Г. Шевченка
Коледж Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича
Національний університет водного господарства та природокористування
Національний університет біоресурсів і природокористування України
НТУ «Дніпровська політехніка»
Одеська національна академія харчових технологій
Поліський національний університет
ПрАТ «ВНЗ «МАУП»
Сумський національний аграрний університет
Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини
Університет митної справи та фінансів
Харківський національний технічний університет ім. П. Василенка
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ**

У збірнику тез доповідей висвітлюються результати наукових досліджень з актуальних питань економіки, фінансів, обліку та права.

Тематика конференції охоплює актуальні проблеми: світового господарства і міжнародних економічних відносин; економіки та управління підприємствами; економіки сільського господарства і АПК; економіки природокористування; інновацій та інвестиційної діяльності; туризму та готельно-ресторанної справи; бухгалтерського обліку, аналізу та аудиту; фінансів, банківської справи, страхування; маркетингу; менеджменту; логістики та транспорту; публічного управління та адміністрування; історії та теорії держави та права, філософії права; цивільного права та процесу, сімейного права, житлового права, міжнародного приватного права; адміністративного права та процесу, фінансового права, інформаційного права; криміналістики.

Видання розраховане на науковців, викладачів, працівників органів державного управління, студентів вищих навчальних закладів, аспірантів, докторантів, працівників державного сектору економіки та суб'єктів підприємницької діяльності.



**ЦЕНТР
ФІНАНСОВО-
ЕКОНОМІЧНИХ
НАУКОВИХ
ДОСЛІДЖЕНЬ**

© Автори тез, 2020

© Центр фінансово-економічних наукових досліджень, 2020

Офіційний сайт: <http://www.economics.in.ua>

<i>Калашнікова Ю. М.</i> ВДОСКОНАЛЕННЯ ФІНАНСОВОЇ ПОЛІТИКИ ЩОДО ЛІКВІДНОСТІ ТА ПЛАТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	40
<i>Богданюк В. В., Томашевська А. М.</i> ОСОБИСТЕ СТРАХУВАННЯ ТА ЙОГО РОЗВИТОК В УКРАЇНІ	41
<i>Череп А. В., Рєпка К. Р.</i> ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФІНАНСОВОГО УПРАВЛІННЯ САНАЦІЙНОЮ СПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	44
<i>Петренко Б. Б.</i> ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ НА ДИСТАНЦІЙНЕ БАНКІВСЬКЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ	46
<i>Петренко Р. С.</i> СТРАТЕГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТА КОРПОРАТИВНА ФІНАНСОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА.....	47
СЕКЦІЯ 9. МАРКЕТИНГ SECTION 9. MARKETING	49
<i>Гуменюк А. В., Гарматюк О. В.</i> СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ, ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	49
<i>Коростова І. О.</i> ОЦІНКА ЕКОЛОГІЧНОГО РИЗИКУ, ЯК СКЛАДОВА ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В МЕТАЛУРГІЇ.....	50
<i>Назаренко О. О., Косіашвілі Д. Е., Завадська К. А.</i> ПАРТИЗАНЬСЬКИЙ МАРКЕТИНГ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЙОГО ЗАСТОСУВАННЯ.....	53
<i>Пронтекер В.</i> МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ	55
СЕКЦІЯ 10. МЕНЕДЖМЕНТ SECTION 10. MANAGEMENT	58
<i>Циганенко Г. В., Сардаковський Я. А.</i> ПРОСУВАННЯ САЙТУ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ ЯК УМОВА УСПІШНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «СМЕРЕКА- ПЛЮС»	58



УДК 659.16

Гуменюк А. В.

канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
менеджменту та управління бізнесом,
Уманський державний педагогічний університет
імені Павла Тичини,

Гарматюк О. В.

ст. викладач кафедри маркетингу,
менеджменту та управління бізнесом,
Уманський державний педагогічний університет
імені Павла Тичини

СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ, ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Конкурентна боротьба на роздрібному фармацевтичному ринку в останні роки стає все більш гострою. Ринок по багатьом категоріям товарів швидко досягає насичення. З іншого боку, покупець стає все більш розбірливим та примхливим. Уже недостатньо просто випускати лікарські засоби і вважати, що покупець в будь-якому випадку купить сама ваш лікарський засіб. Цілком можливо, що він прийде до конкурента, який пропонує кращий асортимент, більш низькі ціни. Шлях, давно і успішно випробуваний на європейському ринку, збільшення продажів шляхом проведення спеціальних маркетингових заходів щодо стимулювання збуту.

Досвід показує, що в успішній ринковій діяльності підприємств провідне місце займає маркетинг, вплив на споживача за допомогою якості товару чи послуги, ціни, інструментів комунікацій (таких, як реклама, паблік рилейшнз, стимулювання збуту, персонального продажу) та канали розподілу. Але особливості управління охороною здоров'я України та безоплатність надання значної частини медичних послуг спричинили багато проблем, пов'язаних з використанням маркетингових підходів у сфері медицини та фармації [1].

Роздрібні аптечні підприємства, як кінцевий канал збуту фармацевтичної продукції, особливо гостро відчувають вплив цих змін, які визначають результати їх господарської діяльності. В таких умовах дослідження процесу регулювання збутової діяльності роздрібною ланкою суб'єктів фармацевтичного ринку та розробка методів її оптимізації є досить актуальним. Стимулювання збуту ЛЗ в аптечних установах, має бути спрямоване на досягнення визначених цілей підприємством.

Згладжування сезонності коливань базується на застосуванні заходів стимулювання продажу в літній період часу: купони, знижки, премії, бонуси, призи, організувати промоакції із використанням лотерей і т.д. Доцільно починати здійснювати заходи зі стимулювання збуту в періоди початку падіння попиту, до моменту, коли він має досягти свого критично низького природного рівня. У цьому випадку в місяці з потенційно низьким попитом підприємство буде продавати більший обсяг продукції [2].

До інструментів інтенсифікації продажів можна віднести наступні:

- матеріальне стимулювання лікарів та фармацевтичного персоналу;
- надання безкоштовних зразків;

– залучення лідерів думок: медичних фахівців і працівників, чия оцінка здатна сформулювати або вплинути на формування думки;

– відкриття гарячих ліній по певного захворювання. Даний спосіб особливо ефективний у поєднанні з проведенням таких елементів комплексних PR-програм, як консультації фахівців в профільних медичних центрах, а також промоушн-акції в аптеках і лікувально-профілактичних установах [3].

Ґрунтуючись на теоретичних постулатах теорії споживчої, при виборі засобів стимулювання збуту потрібно враховувати елементи традиційної моделі споживацької поведінки в аптеці, в основі якої лежать такі фактори мотивації покупки лікарських препаратів:

1. Сприйнятливість до впливу ззовні. Мова йде не тільки про сприйнятливості до інформації про фальсифікати, а й про вплив у вигляді переконливою рекомендації з боку фахівця.

2. Демонстрація довіри. З одного боку довірливість покупця проявляється в наданні інформації про себе, з іншого – аптека асоціюється з наявністю більшого контролю якості, дієвістю засобів, безпекою, науковою обґрунтованістю, високою кваліфікацією персоналу, більш високими морально-етичними принципами і іншими аспектами (наприклад, страхування асортименту), які також говорять на користь довіри стосовно аптеки.

3. Позбавлення від негативних емоцій. Очевидно, купуючи лікарський засіб, покупець орієнтує себе на одужання та покращення здоров'я. У цьому проявляються позитивні емоції від покупки.

4. Самостійність покупця при виборі лікарського засобу. Найчастіше покупці купують лікарські препарати без участі провізора (і без рецепта лікаря), орієнтуючись на власний досвід користування певним засобом, або за рекомендацією інших покупців.

Отже, стимулювання збуту належить до найважливіших інструментів просування безрецептурних препаратів. У міру розвитку українського фармацевтичного ринку ми спостерігаємо все більшу різноманітність способів стимулювання продажів лікарських препаратів

Список літератури

1. Телетов О. С., Дмитрієв Д. В. Сучасні проблеми маркетингу медицини і фармації. *Механізм регулювання економіки*. 2005. № 4. С. 146 – 157.

2. Соломянюк Н. М. Формування ІМК при плануванні в маркетингу (на прикладі ЗАТ «Ліктрави»). *Економіка та держава*. 2012. № 8. С. 48 – 50.

3. Кузьміна П. В. Принципи маркетингового просування медичних препаратів на фармацевтичному ринку. *Молодий вчений*. 2019. № 25 (263). С. 248 – 250.

УДК 338.3

Коростова І. О.

асистент кафедри «Маркетинг та бізнес-адміністрування»,
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

ОЦІНКА ЕКОЛОГІЧНОГО РИЗИКУ, ЯК СКЛАДОВА ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В МЕТАЛУРГІЇ

Сучасний етап розвитку економіки країни характеризується нестабільністю ринкових тенденцій. Екологічна стурбованість зросла як важлива тема в управлінських дослідженнях підприємств металургійної промисловості. Зміни