завдань соціально-економічного розвитку територій, при русі фінансових потоків з бюджетів, тим самим здійснюється їх кругообіг.

Організаційно-економічний механізм включає активізацію кругообігу фінансових потоків регіону між суб'єктами державної податкової політики: центр, регіони України, платники податків. Основою цієї активізації є створення сприятливих у сфері оподаткування умов для підприємницької діяльності, що має особливе значення у ході впровадження антикризового менеджменту у сучасному ринковому середовищі.

Висновки. Таким чином, визначальною умовою зростання рівня податкових доходів зведеного бюджету області є підвищення результативності управління податковим потенціалом регіону, формування якого багато в чому залежить від активності підприємницької діяльності добросовісних платників податків, що обумовлює зростання соціально-економічного потенціалу регіону.

Податкові доходи, що формуються в регіоні, потрапляють до бюджетів інших регіонів, у тому числі, які є менш податково самозабезпеченні, здійснюючи міжбюджетне вирівнювання, покриваючи їх недолік.

Використана література:

1. Мироненко І.С. Адміністративно-правові засади діяльності Державної фіскальної служби України : дис. ... канд. юрид. наук (доктора філософії) : спец. 12.00.07 / І.С. Мироненко – К., 2017. – 28 с.

Вибір системи організації ремонтів на фармацевтичному підприємстві

***Нікитюк К.**, магістр 7 курсу ОПП «Економіка підприємства» Національного фармацевтичного університету*

***Котлярова В. Г.,** доцент кафедри Управління та економіки підприємства Національного фармацевтичного університету*

vgkotlarova@i.ua

Одним із елементів виробничих ресурсів підприємства є устаткування, машини, механізми. Для підтримки їх працездатності, на підприємствах проводяться різні види відповідних робіт: капітальні та поточні ремонти, технічне обслуговування. Визначення послідовності та періодичності робіт здійснюється в залежності від обраної системи планово-попереджувальних чи післяоглядових ремонтів. Система попередніх ремонтів будується на основі відробленого часу об’єктом основних засобів, система післяоглядових ремонтів будується на основі результатів огляду об’єктів основних засобів та визначення їх стану.

Мета дослідження – обрання системи організації ремонтів на фармацевтичному підприємстві (ФП).

На вибір системи організації ремонтів має великий вплив галузеві та організаційні особливості підприємства. Дослідження факторів, які впливають на вибір системи організації ремонтів на ФП, показало, що найбільш важливими з них є:

- вимоги до високого рівня чистоти повітря та стандартів GMP, тому необхідно унеможливлювати випадки аварійних остановів устаткування;

- складність устаткування та технологічних процесів, що потребує від персоналу ретельної підготовки до проведення ремонтів, а в разі необхідності залучення зовнішніх спеціалістів з ремонту технологічного устаткування;
- апаратурне оформлення технологічних процесів та висока вартість сировини, що в разі непередбачених зупинок буде збільшувати собівартість продукції за рахунок псування сировини;
- більшість технологічних ліній на ФП імпортного виробництва, тому для забезпечення ремонтів необхідний час для забезпечення запасними частинами.

Для забезпечення перелічених вимог оптимальною буде система планово-попереджувальних ремонтів, яка дозволяє здійснювати ремонти згідно планів та вчасно забезпечити їх ресурсами. Таким чином, на фармацевтичному підприємстві найбільш оптимальним буде система попереджувальних ремонтів, що мінімізує вірогідність аварійних остановів устаткування.

Антикризове управління маркетинговими комунікаціями фармацевтичних організацій

***Ольховська А. Б.**, канд. фарм. наук, доцент кафедри фармацевтичного маркетингу та менеджменту Національного фармацевтичного університету*
angelika.olkhovskaya@gmail.com

Комунікативна маркетингова діяльність фармацевтичних організацій постійно зазнає значного впливу з боку факторів зовнішнього та внутрішнього середовища. Швидкоплинні зміни нормативно-правового регулювання обігу та просування лікарських засобів, неузгодженість деяких законодавчих актів, нестабільність політичної й економічної ситуації в країні, впровадження на ринок нових ліків, зміни у поведінці клієнтів та споживачів, розвиток ІТ-технологій та поява нових інструментів просування товару змушують фармацевтичні організації шукати ефективні підходи та механізми управління діяльністю в кризових ситуаціях, що склалися.

В умовах нестабільності зовнішнього середовища нагальним є питання формування дієвого механізму антикризового управління маркетинговими комунікаціями, який сприятиме адаптації фармацевтичних організацій до змін на ринку, зокрема в інформаційно-комунікативному просторі.

Основна місія підприємств фармацевтичного сектора, як соціально-значимого сектора галузі охорона здоров'я, полягає у забезпеченні населення країни якісними та доступними лікарськими засобами; донесення інформації цільовій аудиторії із застосуванням різних елементів маркетингових комунікацій про появу нових ліків, їх ефективність та безпечність у лікуванні певних захворювань, профілактики та (або) підтримки здоров'я. На думку автору [2] соціально орієнтовані маркетингові комунікації значно збагачують і продовжують життя брендів, процес задоволення потреб суспільства в цілому.

Висока ймовірність виникнення і розвитку кризи в маркетинговій комунікативній діяльності фармацевтичних організацій може бути зумовлена ризикоутворюючими факторами, серед яких зміна законодавчої бази та нормативно-правового регулювання обігу й просування лікарських засобів у контексті застосуванням різних елементів маркетингових комунікацій; дії конкурентів щодо формування негативного іміджу та репутації організації на ринку, помилки при