

одержувати необхідні дані. На рисунку представлено скриншот додаткової узагальненої таблиці економічних показників програми комп'ютерної обробки і моделювання визначення основних економічних показників на основі цільових показників, рекомендованих власниками або інвесторами. Опрацьовано різні варіанти визначення статей собівартості і рентабельності на основі різних цільових показників.

Статті витрат	Сума, грн
Цільова сума прибутку за рік	62 320,24
Ціна договірна (виробника)	30,00
Обсяги продажів, уп.	3 500
Обсяги продажів, грн.	105 000,00
ПДВ, 7%	6 869,16
Цільовий прибуток, грн/уп	17,81
Цільові загальні витрати на готову продукцію, всього	35 810,60
Загальнозаводські витрати, всього	19,57
Витрати на збут	3 842,06
Адміністративні витрати	2 305,24
Інші витрати операційної діяльності	4 049,54
Виробнича собівартість, всього	25 613,76
Заробітна плата основна	22,75
Додаткова ЗП	
Нарахування на ЗП	5,01
Транспортно-заготівельні витрати	864,57
Відходи	0,000
Роялті	0,00
Загально виробничі витрати	3,310
Вартість сировини і матеріалів, всього	24 701,878
- Основні матеріали	20 158,175
- Допоміжні матеріали	4 543,702
Рентабельність повна	174%
Рентабельність виробнича	243%
Додана вартість	80 298,12
Відношення ДВ до вартості сировини і матеріалів, %	328%

Рис. Скриншот віконця 3 програми комп'ютерної обробки і моделювання основних економічних показників в управлінні собівартістю виробництва

Висновки. Опрацьовано удосконалену програму комп'ютерної обробки визначення основних економічних показників в управлінні собівартістю виробництва ЛЗ. Розроблено методичні рекомендації з наданням конкретних прикладів рішення варіантів задач по цільових показниках.

ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ АПТЕЧНОЇ МЕРЕЖІ

Свешніков А. С.

Науковий керівник: Софронова І. В.

Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна

sofronova.nfau@gmail.com

Вступ. Формування асортименту фармацевтичних товарів є складним процесом, який здійснюється з урахуванням дії цілого ряду факторів. На сучасному етапі асортиментна політика є тим гармонійним зв'язком, який встановлюється між вимогами фармацевтичного ринку та намірами й ресурсними можливостями конкретного аптечного підприємства. Головною метою асортиментної політики є досягнення такого стану, коли у кожний момент часу, включаючи найближчу перспективу, асортимент фармацевтичних товарів, які

пропонуються аптекою, максимально повно відповідав потребам споживачів за якісними та кількісними характеристиками.

Мета дослідження. Аналіз факторів, що впливають на формування асортиментної політики аптечного підприємства.

Матеріали та методи. логічний аналіз, статистичні методи, аналіз вторинних джерел.

Результати дослідження. Фактори формування асортиментної політики поділяються на загальні та специфічні. До загальних факторів відносять споживчий попит та виробництво товарів. Специфічними факторами є тип і розмір мережі аптек, умови постачання фармацевтичних товарів, чисельність і структура споживачів, транспортні умови, наявність інших аптек в зоні діяльності даної фірми. До основних складових асортиментної політики належить: постановка цілей, виходячи із стратегії фірми, що опираються на ринкові дослідження; формулювання асортиментної програми; розроблення комплексу заходів щодо досягнення конкретних цілей; визначення ресурсів.

Споживчий попит на лікарські засоби та інші товари аптечного асортименту є основним фактором, який визначає формування асортименту та спрямований на максимальне задоволення попиту населення. Суттєві зміни в попиті мають швидко відобразитися в сформованому асортименті. Кожна сучасна аптека повинна сформулювати та відпрацювати оптимальну тактику вибору лікарських препаратів. З одного боку політика має спрямовуватися на максимальне розширення асортименту, з іншого – мають вплив такі критерії формування асортименту лікарських засобів як наявність попиту на певні лікарські препарати, сертифікація продукції, умови поставок та розрахунків з фірмою-постачальником, ціна. Також мають значну вагу відповідність асортименту переліку життєво важливих лікарських засобів, місце розміщення аптек, наближеність до лікувально-профілактичних закладів певного профілю, рівень міграції та захворюваності населення, сезонність, швидкість руху окремих лікарських препаратів та прибутковість від їх реалізації.

Висновки. Проаналізовані фактори, що впливають на формування асортиментної політики аптечного підприємства.

ВИВЧЕННЯ НАПРЯМКІВ ВИКОРИСТАННЯ ЗАСОБІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ АПТЕЧНИМИ МЕРЕЖАМИ

Северченко Т. С., Карнаух Д. В.

Науковий керівник: Жадько С. В.

Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна

svzhadkopharm@gmail.com

Вступ. Аптечні мережі, поряд із наданням фармацевтичної допомоги населенню на належному рівні, повинні вирішувати низку маркетингових завдань, серед яких формування попиту на лікарські засоби (ЛЗ) та інші товари аптечного асортименту, стимулювання збуту, управління брендом аптечної мережі, формування лояльності споживачів та інших зацікавлених сторін тощо. При цьому зростає актуальність ефективного і гнучкого використання різноманітних цифрових каналів маркетингових комунікацій, їх інтеграції у донесенні цінності бренду до цільової аудиторії.