

## Література:

1. Бурцева Т. І. Маркетингове управління методами економіко-математичного моделювання / Т. І. Бурцева, Т. А. Пальонна, А. О. Боковня // Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького. Серія : Економічні науки. - 2017. – Т. 19, № 76. – С. 15-18.
2. Григорук П. М. Науково-методологічне забезпечення формування механізмів управління процесом прийняття маркетингових рішень / П. М. Григорук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2013. – №3. – Т. 3. – С. 176-183.

*Соколовська З. М.*

*Одеський національний політехнічний університет,  
зав. кафедри економічної кібернетики та інформаційних технологій,  
доктор економічних наук, професор*

*Капустян І. В.*

*Одеський національний політехнічний університет  
аспірантка кафедри економічної кібернетики та інформаційних  
технологій*

## **ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ В ПРОЦЕСІ МОДЕЛЮВАННЯ ВИРОБНИЧО-ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Вітчизняний фармацевтичний ринок відрізняється високим ступенем конкуренції, імпортозаміщення; жорстким контролем з боку держави. Перед керівництвом фармацевтичних компаній України стоять складні завдання вибору асортиментної політики, побудови робочої моделі визначення попиту й пропозиції на продукцію, аналізу дій конкурентів і ін. Специфіка галузі передбачає наявність нестационарних процесів, необхідність урахування сезонних коливань і територіальних потреб в різних лікарських препаратах.

Система маркетингу вітчизняних фармацевтичних підприємств націлена на вивчення мотивів поведінки споживачів; аналіз обсягу товарообігу підприємства; оцінку результативності конкурентів; дослідження рекламної діяльності; визначення способів просування товарів на ринку; планування і здійснення збуту; розробку заходів щодо вдосконалення управління й організації виробництва.

Вивчення попиту пов'язане зі встановленням обсягів фактичного споживання лікарських засобів, виявленням

закономірностей попиту з урахуванням динаміки комплексу чинників, що впливають на їх утворення. Основними методами прогнозування потреб в лікарських препаратах, поширеними на практиці, є: нормативний метод, економіко-математичні методи, методи математичної статистики, логіко-економічні методи [1, 2, 3]. Але, жоден з перерахованих методів не дозволяє побудувати адекватну модель поведінки споживача.

Сучасні дослідження ґрунтуються на концептуальних засадах поведінкової економіки із залученням широкого спектру засобів економіко-математичного та комп'ютерного моделювання. Вивчення мотивів поведінки споживачів, механізму й логіки здійснення ними вибору є головною перевагою в конкурентній боротьбі. Визначення механізмів споживчого вибору є новою областю наукових досліджень на перетині маркетингу, когнітивної психології і агентного моделювання [4].

Агентна модель дозволяє ефективно врахувати описані вище особливості. Даний метод дозволяє змоделювати одночасно поведінку від декількох сотень до десятків тисяч споживачів, врахувати особливості їх поведінки, рекомендації споживачів один одному лікарських засобів того чи іншого виробництва та безліч інших нюансів, що впливають на рішення про покупку продукту (спосіб вживання, термін зберігання, наявність побічних ефектів). Метод агентного імітаційного моделювання дозволяє отримати модель поведінки споживачів на ринку, що демонструє адаптивну поведінку, характерну для складних систем.

В рамках створення модельного комплексу виробничо-збутової системи фармацевтичного підприємства проводиться розробка модуля, що досліджує вплив споживчих переваг на рівень ринкового попиту в розрізі різних кластерів фармацевтичної продукції. Програмною платформою реалізації моделі є система імітаційного моделювання AnyLogic, яка підтримує практично всі сучасні підходи до створення імітаційних моделей: процесно-орієнтований (дискретно-подієвий), системно-динамічний і агентний, а також будь-яку їх комбінацію.

Робота модуля дозволить коректувати необхідні обсяги випуску й реалізації продукції; визначати обґрунтовані рівні динамічних запасів фармацевтичної продукції в роздрібних торговельних мережах підприємства, що сприятиме підвищенню ефективності бізнес-процесів виробництва і збуту.

### Література:

1. Зубов Н.Н. Математические методы и модели в фармацевтической науке и практике / Н.Н. Зубов, С.З. Умаров, С.А. Бунин. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2008. – 249 с.
2. Мнушко З.Н. Маркетинг в фармации /З.Н. Мнушко. Н.М. Дихтярева.– Харьков, НФаУ: Золотые страницы. 2008.– 536с.
3. Савельева З.А. Основы экономического планирования и прогнозирования /З.А. Савельева, З.И. Зайцева. О.В. Карташова// Основы экономики аптек. – М., 2003. –С. 23–35.
4. Каталевский Д. Ю. Моделирование поведения потребителей / Д.Ю. Каталевский. В.В. Солодов. К.К. Кравченко. Р.А. Панов. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.anylogic.ru/articles/modelirovanie-povedeniya-potrebiteley>.

*Хмельевська А.В.*

*Хмельницький національний університет  
доцент кафедри обліку, аудиту і оподаткування,  
кандидат економічних наук, доцент*

## **СИСТЕМАТИЗАЦІЯ МОДЕЛЕЙ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ**

Моделювання, як загальнонауковий метод дослідження, широко використовується в теорії та практиці бухгалтерського обліку. Опираючись на твердження, що модель – це логічний або математичний опис компонентів і функцій, які відображають суттєві властивості об'єкта чи процесу, що моделюється [1, с.300], моделювання в сфері облікових аспектів управління (обліку, контролю, економічного аналізу, оподаткування) широко досліджується вченими [2; 3]. Разом з тим, не існує загальноприйнятої єдиної класифікації моделей як в цілому, так і в системі бухгалтерського обліку, що надає актуальності питанням її формування.

Висхідним для характеристики моделей бухгалтерського обліку, вважаємо, є те, що моделювання останнього характеризується: об'єктом, яким виступають як система бухгалтерського обліку в цілому, так і її окремі елементи: участю у розвитку теорії й практики бухгалтерського обліку; цільовим спрямуванням на розгляд системи бухгалтерського обліку щодо виявлення можливих комбінацій взаємозв'язків її складових для забезпечення реалізації мети бухгалтерського обліку відповідно до облікових теорій економічного та юридичного змісту.