

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ У ФАРМАЦІЇ

Навчальний посібник
для студентів вищих навчальних закладів

*За редакцією
професора В. В. МАЛОГО*

Харків
«Оригінал»
2015

УДК 615.1:65.050:339.138 (075)
615.1:339.138(075.8)
ББК 65.050.9(4УКР)я73+65.9(4УКР)180я73
М 80

Укладачі:

В. В. МАЛИЙ,
Л. П. ДОРОХОВА, С. В. ЖАДЬКО, О. Ю. РОГУЛЯ,
А. Б. ОЛЬХОВСЬКА, М. М. КОБЕЦЬ, І. В. СОФРОНОВА,
І. В. ТІМАНЮК, О. В. ШУВАНОВА, І. В. БОНДАРЄВА

Рецензенти:

Б. П. ГРОМОВИК, доктор фармацевтичних наук, професор, завідувач кафедри організації і економіки фармації Львівського національного медичного університету імені Данила Галицького;
Є. Г. КНИШ, доктор фармацевтичних наук, професор, завідувач кафедри управління і економіки фармації, медичного та фармацевтичного правознавства Запорізького державного медичного університету;
Д. В. СЕМЕНІВ, доктор фармацевтичних наук, доцент, завідувач кафедри організації та економіки фармації і технології ліків Івано-Франківського національного медичного університету.

Рекомендовано

Міністерством охорони здоров'я України
(лист № 23-01-9/177 від 29.04.2015 р.)

Менеджмент та маркетинг у фармації : навч. посіб. для студ.
М 80 вищ. навч. закладів / В. В. Малий, Л. П. Дорохова, С. В. Жадько
[та ін.]; за ред. В. В. Малого. — Х. : НФаУ ; Оригінал, 2015. —
396 с.

ISBN 978-966-615-470-8.

ISBN 978-966-649-109-4.

Для самостійної роботи студентів вищих навчальних закладів спеціальності «Фармація».

УДК 615.1:65.050:339.138 (075)
615.1:339.138(075.8)

ББК 65.050.9(4УКР)я73+65.9(4УКР)180я73

ISBN 978-966-615-470-8

ISBN 978-966-649-109-4

© Малий В. В., Дорохова Л. П., Жадько С. В. та ін.,
укладання, 2015

© Національний фармацевтичний університет, 2015

ЗМІСТ

Передмова	4
Змістовий модуль 1. Менеджмент як наука та практика управління організацією	5
Тема 1. Теоретичні основи менеджменту	5
Тема 2. Організації фармацевтичної системи як об'єкти управління. Внутрішнє та зовнішнє середовище організації	19
Тема 3. Менеджмент та успішне управління. Влада. Лідерство	32
Тема 4. Функції управління	45
Тема 5. Управління процесом прийняття рішень	66
Тема 6. Комунікативні процеси в управлінні. Організаційні комунікації фармацевтичної системи	77
Тема 7. Менеджмент та діловодство фармацевтичних організацій. Менеджмент та інформатика	89
Змістовий модуль 2. Менеджмент і підприємництво. Управління трудовими ресурсами та персоналом фармацевтичної організації	101
Тема 8. Менеджмент і підприємництво	101
Тема 9. Управління трудовими ресурсами та персоналом фармацевтичної організації	125
Тема 10. Групова динаміка і керівництво. Управління конфліктами, стресами	136
Тема 11. Трудові відносини в умовах ринку	146
Тема 12. Оцінка ефективності діяльності організації та управління	166
Змістовий модуль 3. Основи маркетингу у фармації. Процес управління фармацевтичним маркетингом	173
Тема 13. Основні положення маркетингу у фармації	173
Тема 14. Процес управління фармацевтичним маркетингом	191
Тема 15. Маркетингові дослідження та інформація	205
Тема 16. Вивчення ринку лікарських засобів	220
Тема 17. Товар у системі маркетингу. Асортиментна політика фармацевтичних і аптечних підприємств	239
Тема 18. Товарна та інноваційна політика фармацевтичних підприємств	248
Змістовий модуль 4. Цінова та збутова діяльність у системі фармацевтичного маркетингу	268
Тема 19. Ціна, ціноутворення, цінова політика фармацевтичних і аптечних підприємств	268
Тема 20. Збутова діяльність фармацевтичних підприємств	288
Змістовий модуль 5. Система маркетингових комунікацій у фармації	312
Тема 21. Маркетингова політика комунікацій фармацевтичних організацій	312
Тема 22. Реклама у системі фармацевтичного маркетингу. Реклама лікарських засобів	323
Тема 23. Стимулювання збуту фармацевтичного товару та інші засоби маркетингових комунікацій	335
Тема 24. Паблік рилейшнз як засіб маркетингових комунікацій	345
Змістовий модуль 6. Маркетинговий контроль. Міжнародний маркетинг	362
Тема 25. Маркетинговий контроль	362
Тема 26. Міжнародний маркетинг у фармації	373
Література	392

**МЕНЕДЖМЕНТ ЯК НАУКА ТА ПРАКТИКА
УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЄЮ**

ПЕРЕДМОВА

Сучасна організація навчального процесу вимагає новаторських підходів до формування навчально-методичних матеріалів, що висуває певні вимоги до змісту та викладу теоретичного матеріалу. Підґрунтям організації навчального процесу є розроблення адекватних форм і методів самоконтролю студентів, оскільки рівень знань та навичок студентів залежить від уміння самостійно організувати свою навчальну роботу та проконтролювати її якість. Отже, в умовах запровадження особистісно-орієнтованих педагогічних технологій навчання, спрямованих на формування логічного мислення та професійної компетентності, забезпечення самостійної роботи студентів є стратегічним напрямом підготовки фахівців фармацевтичної галузі.

Матеріал навчального посібника забезпечує освітні потреби студентів та виконує навчально-контролюючу функцію. Посібник містить тестові завдання, які дають змогу студенту закріпити теоретичні знання основних понять з менеджменту та маркетингу у фармацевції та набути навичок їх прикладного застосування.

Структуроване подання тестових завдань відповідає змісту типової програми з дисципліни і охоплює основні фундаментальні положення й аспекти менеджменту та маркетингу. Зокрема, у посібнику висвітлено всі теми дисципліни з кожного модуля: модуль 1. «Менеджмент у фармацевції. Маркетинг як інтегративна функція менеджменту» та модуль 2. «Маркетинг у фармацевції». У навчальному посібнику надано чітке та логічне обґрунтування відповідей на тести, що є актуальним в умовах самостійної роботи студентів. Розміщення тексту завдання та відповіді до нього дозволяють студентам швидко перевірити правильність відповіді та ознайомитись з її обґрунтуванням.

Посібник також містить перелік теоретичних питань та практичних умінь, яких повинні набути студенти після вивчення кожної теми дисципліни, ключові поняття теми, перелік основної літератури та питання для самоконтролю.

Навчальний посібник є корисним для студентів, що навчаються за спеціальністю «Фармація», як для якісної підготовки до практичних занять, так і до інтегрованого ліцензійного іспиту «Крок-2».

Тема 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ

Студент повинен

знати:

- основні положення загальної теорії менеджменту;
- особливості теорії менеджменту у фармацевції;
- кроки історичного розвитку теорії менеджменту;
- основні підходи до управління;
- розподіл за рівнями управління;
- сучасні зарубіжні моделі управління;

вміти:

- аналізувати форми організації управління фармацевцією на сучасному етапі;
- розподіляти органи управління фармацевтичною системою за рівнями;
- аналізувати зарубіжні механізми управління та ін.

Контрольні питання теми

1. Значення і поняття менеджменту. Еволюція управлінської теорії.
2. Особливості менеджменту у фармацевції.
3. Підходи до управління. Процес управління.
4. Рівні управління. Управління фармацевтичною системою на сучасному етапі.
5. Зарубіжні механізми управління.

Ключові поняття теми: управління, об'єкт управління, суб'єкт управління, розподіл праці горизонтальний, розподіл праці вертикальний, рівні управління, підходи до управління, модель управління, підприємець, менеджмент, менеджер.

Основна література

1. Громовик, Б. П. Менеджмент і маркетинг у фармацевції : підручник / Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, О. Р. Левицька ; за ред. д-ра фармацевт. наук, проф. Б. П. Громовика. — К. : Медицина, 2008. — 752 с.
2. Мнушко, З. М. Менеджмент та маркетинг у фармацевції. Ч. І. Менеджмент у фармацевції : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова. — 2-ге вид. — Х. : НФаУ; Золоті сторінки, 2009. — 448 с.

3. Матеріали для самостійної роботи студентів з дисципліни «Менеджмент та маркетинг у фармації», які розміщені на сайті Центру дистанційних технологій навчання НФаУ. — режим доступу <http://www.pharmel.kharkiv.edu/>.



ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Керівники фармацевтичних організацій використовують принципи і функції менеджменту для ефективного управління. Яке з наведених визначень найбільш повно характеризує поняття «менеджмент»?

A. Сукупність принципів, методів, засобів і форм управління господарськими організаціями з метою підвищення ефективності їх роботи і збільшення прибутку в умовах ринкових відносин.

B. Політика забезпечення прийняття рішень в організації.

C. Процес впливу на досягнення цілей фірми.

D. Концепція управління виробничою і збутовою діяльністю підприємства.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Сукупність принципів, методів, засобів і форм управління господарськими організаціями з метою підвищення ефективності їх роботи і збільшення прибутку в умовах ринкових відносин.

Менеджмент не дає уніфікованих рецептів. Він навчає, як, знаючи прийоми, способи і шляхи вирішення тих або інших управлінських завдань, досягти успіху для конкретного підприємства.

2. Яке з наведених визначень найповніше відповідає поняттю «менеджер»?

A. Консультант, який надає консалтингові послуги для підвищення ефективності роботи організації.

B. Людина, яка бере на себе ризик, пов'язаний з організацією нового підприємства, розробленням нової продукції, ідеї або нового виду послуг.

C. Комерсант, фізична особа — основний суб'єкт ринкової економіки, метою діяльності якого є дослідження й використання нових можливостей отримання прибутку.

D. Керівник, який має професійні знання з організації й управління виробництвом.

E. Правильної відповіді немає.

Обґрунтування правильної відповіді

D. Керівник, який має професійні знання з організації й управління виробництвом.

Менеджер — це керівник (перш за все, найманий керівник), який працює в господарській, виробничо-ринковій сфері, має професійні

знання з організації й управління виробництвом. Менеджер організовує конкретну діяльність підпорядкованих йому працівників і одночасно сам виконує певний обсяг управлінських функцій.

3. У ринковій економіці важливу роль відіграє ділова людина, яка започатковує певну справу, створює підприємство, є його власником, бере на себе ризик, використовуючи свої або позичені фінансові кошти. Визначте її назву.

A. Підприємець

B. Менеджер

C. Акціонер

D. Маркетолог

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Підприємець.

Підприємець — це керівник, що володіє ініціативністю, здатністю до ризику, відповідальністю в інтересах справи, орієнтацією на ефективність і якість, цілеспрямованістю, прагненням до інформованості.

4. Серед напрямків менеджменту виділяють виробничий та фінансовий менеджмент. Яку мету має виробничий менеджмент?

A. Підвищення ефективності управління виробництвом і збільшення прибутку, розроблення та реалізація фінансової політики підприємства.

B. Інформаційне забезпечення (складання та аналіз фінансової звітності підприємства).

C. Оцінка інвестиційних проектів і формування портфеля інвестицій.

D. Поточне фінансове планування та контроль.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Підвищення ефективності управління виробництвом та збільшення прибутку, розроблення та реалізація фінансової політики підприємства.

Виробничий менеджмент — сукупність принципів, методів, засобів і форм управління виробництвом, яка має на меті підвищення його ефективності та збільшення прибутку, тобто це управлінський процес, спрямований на формування комплексної системи виробництва на засадах оптимального використання ресурсів з метою забезпечення необхідного рівня прибутковості.

5. Аналіз, планування, впровадження в життя й контроль за здійсненням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримання взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення конкретної мети організації називається:

A. Маркетинговий менеджмент. **B.** Фінансовий менеджмент.

C. Інвестиційний менеджмент. **D.** Інноваційний менеджмент.

E. Операційний менеджмент.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Маркетинговий менеджмент.

Маркетинговий менеджмент спрямований на отримання прибутку, зростання обсягів збуту, збільшення частки ринку, проникнення на ринок тощо.

6. Управлінська діяльність персоналу менеджерів, яка передбачає формування місії підприємства, визначення його цілей, філософії і довгострокових стратегій, установок і орієнтирів, розвиток іміджу (профілю), який буде відповідати зовнішньому середовищу і внутрішнім можливостям підприємства, впровадження стратегічного вибору за допомогою бюджетування, підбору завдань, людей, структур, технологій, системи стимулювання тощо, називається:

- A. Стратегічний менеджмент. B. Фінансовий менеджмент.**
C. Кадровий менеджмент. D. Інноваційний менеджмент.
E. Маркетинговий менеджмент.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Стратегічний менеджмент.

Стратегічний менеджмент — це процес оцінки зовнішнього середовища, формулювання організаційних цілей, ухвалення рішень, направлених на створення й утримання конкурентних переваг, здатних забезпечити бізнесу прибуток у довгостроковій перспективі.

7. Система принципів і методів розробки й реалізації управлінських рішень, пов'язаних з формуванням, розподілом і використанням фінансових ресурсів підприємств та організацією обороту його грошових ресурсів називається:

- A. Фінансовий менеджмент. B. Інвестиційний менеджмент.**
C. Маркетинговий менеджмент. D. Інноваційний менеджмент.
E. Операційний менеджмент.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Фінансовий менеджмент.

Фінансовий менеджмент — форма управління процесами фінансування діяльності підприємства за допомогою методів та важелів фінансового механізму або мистецтво управління фінансовою діяльністю.

8. Процес планування, підбору, підготовки, оцінки і безперервного навчання, спрямований на раціональне використання працівників і підвищення ефективності діяльності організації називається:

- A. Менеджмент персоналу. B. Стратегічний менеджмент.**
C. Маркетинговий менеджмент. D. Інноваційний менеджмент.
E. Післядипломна підготовка фахівців.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Менеджмент персоналу.

Менеджмент персоналу — це система планів, норм і нормативів, правил, традицій, процедур та комплекс організаційних, адміністративних,

соціальних, економічних та інших заходів, спрямованих безпосередньо на підбір кадрів, їхнє розміщення, використання, професійне навчання, мотивацію, просування тощо.

9. Важливу роль в управлінській діяльності відіграють принципи менеджменту. Якому принципу менеджменту відповідає наступна характеристика: «...організація розглядається як відкрита система, яка складається з взаємопов'язаних елементів»?

- A. Системність. B. Активізація.**
C. Цілеспрямованість. D. Динамічна рівновага.
E. Взаємозалежність.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Системність.

Системність характеризується тим, що організація розглядається як відкрита система, яка пов'язана з зовнішнім середовищем та його елементами.

10. На оптовій фармацевтичній фірмі було порушено графік постачання аптек регіону через пошкодження системи здійснення замовлень. Менеджер приймає рішення оптимізувати цю систему шляхом встановлення сучасної комп'ютерної програми. Яку роль, за Мінцбергом, він при цьому виконує?

- A. Ліквідатора порушень. B. Розповсюджувача інформації.**
C. Формального керівника. D. Посередника.
E. Лідера.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Ліквідатора порушень.

Мінцбергом визначені наступні десять управлінських ролей:

- 1) міжособистісні ролі: а) головний керівник; б) лідер; в) зв'язкова ланка;
2) інформативні ролі: а) отримувач інформації; б) розповсюджувач інформації; в) представник;
3) ролі, пов'язані з прийняттям рішень: а) підприємець; б) ліквідатор порушень; в) розподільувач ресурсів; г) той, що веде переговори.
Ліквідатор порушень відповідає за коригуючі дії, коли в організації постає необхідність важливих чи несподіваних змін, обговорення стратегічних та оперативних питань, у тому числі проблем і кризових ситуацій.

11. Файоль сформулював основні принципи менеджменту. Якому принципу менеджменту відповідає така характеристика: «...формування духу однієї команди, що сприяє гармонії та єдності організації»?

- A. Корпоративність. B. Дисципліна.**
C. Єдиновладдя. D. Порядок.
E. Справедливість.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Корпоративність.

Також Файоль визначив корпоративність як єдність усіх працюючих на досягнення мети.

12. Виберіть правильний перелік підходів до управління.

A. Процесний, системний, технологічний, ситуаційний.

B. Підхід з позиції виділення різних шкіл управління, процесний, структурний, ситуаційний.

C. Процесний, структурний, системний, ситуаційний.

D. Підхід з позиції виділення різних шкіл управління, процесний, системний, ситуаційний.

Обґрунтування правильної відповіді

D. Підхід з позиції виділення різних шкіл управління, процесний, системний, ситуаційний.

До теперішнього часу відомі чотири перелічені найважливіші підходи, які здобули істотний внесок у розвиток теорії і практики управління.

13. На початку формування менеджменту як науки створено 5 наукових шкіл. Вкажіть, якої з перелічених нижче шкіл не існувало.

A. Систематична школа.

B. Школа людських стосунків.

C. Поведінкова школа.

D. Школа наукового управління.

E. Класична школа.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Систематична школа.

Хронологічно наукові школи можуть бути представлені в наступному порядку: школа наукового управління, адміністративна школа, школа психології і людських відносин, школа науки управління або кількісна школа.

14. Керівник фармацевтичного підприємства виявляє в процесі роботи велику турботу про своїх працівників, створює умови для гарних стосунків у колективі. Елементи якого підходу до управління використовує керівник?

A. Підходу з позицій виділення різних шкіл.

B. Процесний.

C. Системний.

D. Ситуаційний.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Підходу з позицій виділення різних шкіл.

Прихильники школи психології і людських відносин вважали: якщо керівництво виявляє велику турботу про своїх працівників, то й рівень задоволеності працівників повинен зростати, а це має сприяти збільшенню продуктивності праці.

15. Створення наукового фундаменту, що замінює собою старі, традиційні методи виконання роботи на ретельне наукове дослідження кожного її елементу, — це одне з основних положень школи:

A. Наукового управління.

B. Адміністративної.

C. Науки управління (кількісної).

D. Класичної.

E. Поведінкової.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Наукового управління.

Сутність школи наукового управління полягає в аналізі змісту трудових операцій, їх складових компонентів, нормуванні часу на одну операцію, відборі працівників та їх навчанні.

16. Розвиток школи наукового управління відбувався під час:

A. Першого етапу розвитку менеджменту.

B. Другого етапу розвитку менеджменту.

C. Третього етапу розвитку менеджменту.

D. Четвертого етапу розвитку менеджменту.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Першого етапу розвитку менеджменту.

Родоначальником школи наукового управління вважають Ф. Тейлора. Важливим внеском у цю теорію управління було положення про стимулювання праці, залежності між обсягом виробництва продукції та оплатою праці.

17. Який підхід до управління характеризує це визначення: «...даний підхід розглядає управління як серію безперервних взаємопов'язаних дій: упорядкування, узгодження, налагодження»?

A. Структурний.

B. Процесний.

C. Системний.

D. Ситуаційний.

E. З позиції виділення різних шкіл управління.

Обґрунтування правильної відповіді

B. Процесний.

Процесний підхід розглядає управління як процес, тобто серію безперервних взаємозв'язаних дій; упорядкування, узгодження чийось дій.

18. Розвиток школи «фордизму» відбувався під час:

A. Першого етапу розвитку менеджменту.

B. Другого етапу розвитку менеджменту.

C. Третього етапу розвитку менеджменту.

D. Четвертого етапу розвитку менеджменту.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Першого етапу розвитку менеджменту.

Фордизм — спосіб організації масового поточкового виробництва. Його складовими є: раціоналізація, стандартизація, типізація і конвеєризація. Сприяв зростанню продуктивності праці, зниженню витрат виробництва.

19. Одним з важливих кроків у розвитку управлінської думки був поділ усього процесу управління на основні функції: планування, організація, мотивація і контроль. Хто був засновником цієї теорії?

*A. А.Файоль.
С. Ф.Тейлор.
Е. М.Фоллет.*

*В. Д.Варгон.
D. Е.Мейо.*

Обґрунтування правильної відповіді

*A. (Крок-2) А.Файоль.
Анрі Файоль (фр. Henri Fayol, 29 липня 1841 — 19 листопада 1925) — французький гірничий інженер, теоретик і практик менеджменту, засновник адміністративної (класичної) школи управління.*

20. Класична (адміністративна) школа управління була започаткована Анрі Файодем, який першим сформулював такі універсальні управлінські функції:

*A. Планування, організація, мотивація та контроль.
B. Кадри, технологія, структура.
C. Розподіл праці і прибутків.
D. Цілі, завдання, технологія.*

Обґрунтування правильної відповіді

*A. (Крок-2) Планування, організація, мотивація та контроль.
Метою цієї школи було створення універсальних принципів управління. Ці принципи стосувалися двох основних напрямків: розробки раціональної системи управління організацією та побудови структури організації, а також управління працівниками.*

21. Керівник фармацевтичного підприємства виявляє в процесі роботи велику турботу про своїх працівників, створює умови для доброзичливих стосунків у колективі. Елементи якої школи управління використовує керівник?

*A. Школи наукового управління Ф.Тейлора.
B. Школи психології і людських відносин.
C. Адміністративної школи.
D. Класичної школи.
E. Школи поведінкових наук.*

Обґрунтування правильної відповіді

*B. Школи психології і людських стосунків.
Прихильники школи психології і людських стосунків, ґрунтуючись на відкриттях Е. Мейо, вважали: якщо керівництво проявляє велику турботу про своїх працівників, то і рівень задоволеності працівників має зростати, що сприятиме збільшенню продуктивності праці. Вони рекомендували використовувати прийоми управління людськими стосунками, включаючи більш ефективні дії безпосередніх керівників, консультації з працівниками і надання їм більш широких можливостей спілкування на роботі.*

22. Р.Лайкерт був одним із засновників:

*A. Школи поведінкових наук.
B. Школи людських стосунків.*

*C. Класичної (адміністративної) школи управління.
D. Кількісної школи управління.*

Обґрунтування правильної відповіді

*A. (Крок-2) Школи поведінкових наук.
Представники цієї школи вивчали різні аспекти соціальної взаємодії, мотивації, характеру влади й авторитету, комунікацій в організаціях, лідерства тощо.*

23. Ситуаційний підхід до управління ґрунтується на припущенні, що придатність та ефективність різних методів управління визначається:

*A. Ситуацією, в якій опинилась організація.
B. Системою стосунків, що склалася в колективі.
C. Досконалістю володіння менеджером прийомами та методами управління.
D. Розглядом організації як відкритої системи.
E. Послідовним виконанням функцій менеджменту.*

Обґрунтування правильної відповіді

*A. (Крок-2) Ситуацією, в якій опинилась організація.
Сутність ситуаційного підходу полягає в тому, що засоби та методи, які повинен використовувати керівник, можуть значно варіюватися залежно від конкретної ситуації.*

24. На цей час у теорії менеджменту виділяють чотири найважливіші підходи до управління. Вкажіть підхід, який не використовується у теорії менеджменту.

*A. Структурний.
B. Процесний.
C. Системний.
D. Ситуаційний.
E. Підхід з позицій виділення різних шкіл.*

Обґрунтування правильної відповіді

*A. (Крок-2) Структурний.
Існує чотири підходи до управління: підхід з позицій виділення різних шкіл, процесний, системний, ситуаційний.*

25. Студенти на занятті з менеджменту вивчають підхід до управління, який розглядає організацію як відкриту систему, що складається з кількох взаємозв'язаних підсистем. Назвіть цей підхід.

*A. Системний.
B. Ситуаційний.
C. Процесний.
D. Структурний.
E. Технологічний.*

Обґрунтування правильної відповіді

*A. (Крок-2) Системний.
Згідно з цим підходом ефективність організації залежить від змінних внутрішнього і зовнішнього середовища та їх впливу на функцію управління й результат діяльності організації.*

26. Який підхід до управління розглядає організацію як сукупність взаємозв'язаних елементів, що орієнтовані на досягнення різних цілей в умовах змінного середовища?

- A. Ситуаційний.
- B. Процесний.
- C. Системний.
- D. Структурний.
- E. З позиції виділення різних шкіл управління.

Обґрунтування правильної відповіді

C. Системний.

Системний підхід розглядає організацію як відкриту систему, що складається з кількох взаємозв'язаних систем. Згідно з цим підходом ефективність організації залежить від того, як та які змінні внутрішнього і зовнішнього середовища впливають на функцію управління й результат діяльності організації.

27. Який підхід до управління орієнтується на те, що придатність різних методів управління визначається ситуацією?

- A. Структурний.
- B. Системний.
- C. Процесний.
- D. Ситуаційний.
- E. З позиції виділення різних шкіл управління.

Обґрунтування правильної відповіді

D. Ситуаційний.

Суть ситуаційного підходу полягає в тому, що, хоча загальний процес управління й однаковий, специфічні засоби, які повинен використовувати керівник для ефективного досягнення цілей організації, можуть значно варіювати залежно від конкретної ситуації.

28. У фармації існують керівники вищої, середньої і низової ланки. При цьому рівні управління надаються у вигляді піраміди для:

- A. Характеристики чисельності апарату управління на різних рівнях.
- B. Полегшення призначення управлінців на посади.
- C. Відображення ролей менеджерів.
- D. Відображення значення кожного рівня управління.
- E. Правильної відповіді немає.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Характеристики чисельності апарату управління на різних рівнях.
Кількість керівників на кожному рівні різна. Найбільша кількість на нижньому рівні (технічному), а найменша — на вищому (інституційному).

29. Координація управлінської роботи зумовлює створення рівнів управління. Для чого рівні управління зображають у вигляді піраміди?

- A. Для полегшення призначення управлінців на посаді.
- B. Для призначення конкретних керівників підрозділів.
- C. Для характеристики чисельності апарату управління на різних рівнях.

D. Для відображення ролей менеджерів.

E. Для конкретизації ролі менеджера і підприємця.

Обґрунтування правильної відповіді

C. Для характеристики чисельності апарату управління на різних рівнях. Кількість керівників на кожному рівні різна. Найбільша кількість на нижньому рівні (технічному), а найменша — на вищому (інституційному).

30. В організації певним чином розподіляється праця. Як називається розподіл праці, що передбачає створення рівнів управління та ієрархію підлеглості?

- A. Вертикальний розподіл праці.
- B. Горизонтальний розподіл праці.
- C. Вертикально-горизонтальний розподіл праці.
- D. Діагональний розподіл праці.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Вертикальний розподіл праці.

Принцип вертикального розподілу праці — це створення ієрархії рівнів управління, щоб скоординувати управлінську роботу для досягнення цілей організації.

31. В аптеці присутні керівники вищої, середньої та низової ланки. При цьому рівні управління утворюються за рахунок:

- A. Вертикального розподілу праці.
- B. Горизонтального розподілу праці.
- C. Вертикально-горизонтального розподілу праці.
- D. Діагонального розподілу праці.
- E. Шахового розподілу праці.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Вертикального розподілу праці.

При вертикальному розподілі праці в аптеці виділяють керівників різних рівнів управління: завідувач аптеки, його замісник, завідувачі відділами аптеки.

32. Об'єктивність процесів управління вимагає поділу управлінської праці на фармацевтичному підприємстві. Що утворюється в результаті вертикального поділу праці?

- A. Технічний, управлінський та інституційний рівні управління.
- B. Виробничі підрозділи.
- C. Управлінські служби.
- D. Неформальні групи.
- E. Схематичне зображення організації.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Технічний, управлінський та інституційний рівні управління. Вертикальний розподіл праці використовується для диференціації управлінської роботи з координування всіх видів діяльності організації, що живаються для досягнення її цілей.

33. Вертикальний розподіл праці керівників створює рівні управління. Керівники, які займаються щоденними операціями і діями, необхідними для забезпечення ефективної роботи щодо виконання головних завдань організації, згідно з вертикальним розподілом праці керівників належать до:

- A.** Управління середньої ланки.
- B.** Управлінського рівня управління.
- C.** Інституційного рівня управління.
- D.** Управління вищої ланки.
- E.** Технічного рівня управління.

Обґрунтування правильної відповіді

E. Технічного рівня управління.

Керівники, які займаються щоденними операціями та діями, необхідними для забезпечення ефективної роботи щодо виконання основних завдань організації, належать до технічного рівня (нижчої ланки) керування, тому що перебувають безпосередньо над виконавцями. Керівники інституціонального рівня (вищої ланки) керування розробляють стратегічні плани розвитку організації та її взаємин із зовнішнім середовищем і суспільством. Керівники управлінського рівня (середньої ланки) керування координують та контролюють діяльність різних підрозділів усередині організації.

34. Правління ВАТ «Луганський хіміко-фармацевтичний завод» розробляє довготривалі та перспективні плани, встановлює стратегічні цілі підприємства. Представником якого рівня управління в ієрархії менеджменту є голова правління?

- A.** Інституційного.
- B.** Управлінського.
- C.** Технічного.
- D.** Товарного.
- E.** Збутового.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Інституційного.

Керівники на інституціональному рівні зайняті переважно розробкою довгострокових планів, формулюванням цілей, управлінням відносинами між організацією і зовнішнім середовищем, суспільством, в якому існує і функціонує організація.

35. У фармацевтичних організаціях працює низка керівників, які готують інформацію для рішень керівників вищої ланки і передають ці рішення у вигляді конкретних завдань низовим керівникам. До якого рівня управління належать ці керівники?

- A.** Управлінського.
- B.** Інституційного.
- C.** Технічного.
- D.** Організаційного.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Управлінського.

Керівники управлінського рівня забезпечують управління та координацію всіх видів діяльності різних підрозділів усередині організації.

36. У практичній діяльності аптеки мають місце різні рівні управління. Якому рівню управління відповідає функція безпосереднього контролю над діяльністю працівників, що виконують конкретні операції?

- A.** Технічному.
- B.** Інституційному.
- C.** Управлінському.
- D.** Адміністративному.
- E.** Бюрократичному.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Технічному.

Керівники, що знаходяться на технічному рівні, займаються щоденними операціями і діями, необхідними для забезпечення ефективної роботи з виконання основних завдань організації.

37. Укажіть, якому із зарубіжних механізмів управління виробництвом відповідає принцип «гармонія понад усе».

- A.** Європейському.
- B.** Американському.
- C.** Японському.
- D.** Канадському.
- E.** Правильної відповіді немає.

Обґрунтування правильної відповіді

C. Японському.

В основу розвитку і зміцнення громадської свідомості та колективізму в Японії покладено принцип: «Гармонія — над усе». Головне в цьому принципі — жити у злагоді з групою, виявляти почуття турботи і вдячності («гірі»), прагнути до спільного успіху та везіння.

38. Укажіть, для якої із зарубіжних моделей управління характерне включення в систему управління персоналом трудової ротатії.

- A.** Канадської.
- B.** Американської.
- C.** Європейської.
- D.** Японської.
- E.** Правильної відповіді немає.

Обґрунтування правильної відповіді

D. Японської.

Саме для японської моделі управління характерне включення в систему управління персоналом трудової ротатії. Метод «зміни місця» використовується для придбання молодими працівниками досвіду різноманітної роботи. Ротатія також застосовується відносно службовців і претендентів на керівні посади.

39. У представництві зарубіжної фармацевтичної фірми створено умови для швидкої оцінки і просування на посаді працівників, запроваджено індивідуальну відповідальність за результати роботи. Яку модель управління використовує фірма?

- A.** Американську.
- B.** Японську.
- C.** Китайську.
- D.** Європейську.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Американську.

У американців переважає індивідуальний процес прийняття рішень, індивідуальна відповідальність, чітко формалізовані структура управління і процедури контролю з боку керівника.

40. В управлінні фармацевтичною фірмою використовуються американський та японський підходи. Виберіть характерну ознаку американської моделі управління.

- A. Швидка оцінка і просування на посаді.
- B. Групові форми контролю.
- C. Колективна відповідальність.
- D. Повільне просування на посаді.
- E. Підвищена увага до «людського фактора».

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Швидка оцінка і просування на посаді.

В американській моделі управління оцінка працівника і його просування здійснюються швидко.

41. В умовах переходу до ринкових відносин фармацевтична фірма досягла своїх цілей з найбільшою ефективністю, побудувавши відносини в організації на індивідуалізмі та конкуренції між людьми. Яку назву має ця модель менеджменту?

- A. Американська.
- B. Японська.
- C. Економічна.
- D. Усі відповіді правильні.
- E. Правильної відповіді немає.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Американська.

Характерні риси американської моделі управління — орієнтація на досягнення індивідуального результату, другорядна увага до «людського фактора», стиль керівництва, орієнтований на індивідуума.

42. До японської моделі менеджменту не належать:

- A. Формальні стосунки.
- B. Підготовка універсальних керівників.
- C. Підвищення кваліфікації без відриву від виробництва.
- D. Колективний контроль.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Формальні стосунки.

В японській моделі управління переважають особисті неформальні відносини з підлеглими та підвищена увага до «людського фактора».

43. В управлінні фармацевтичною фірмою використовуються американський та японський підходи. Виберіть характерну ознаку японської моделі управління.

- A. Колективна відповідальність.
- B. Індивідуальний процес прийняття рішень.
- C. Швидка оцінка і просування на посаді.
- D. Чітко формалізована структура управління.
- E. Короткотермінова зайнятість.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Колективна відповідальність.

Для японської моделі управління характерний стиль керівництва, орієнтований на групу, групові форми контролю, колективна відповідальність.



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Дайте визначення менеджменту.
2. Яке значення теорії менеджменту на сучасному етапі?
3. Назвіть основні історичні етапи розвитку управлінської теорії.
4. Які риси характерні для сучасної системи поглядів на менеджмент?
5. Дайте характеристику особливостей менеджменту в фармацевції.
6. Дайте визначення управління як процесу.
7. Які існують підходи до управління? У чому їх сутність?
8. Назвіть загальні функції управління підприємствами фармацевтичного профілю.
9. У чому відмінність конкретних функцій управління? Розкрийте їх на прикладі фармацевтичних підприємств.
10. Яка рівнева структура управління? Охарактеризуйте обидва способи представлення рівнів управління.
11. Розкрийте функції керівників різних рівнів управління.
12. Дайте характеристику існуючої структури управління фармацевтичною системою.
13. Розкрийте сутність зарубіжних механізмів управління.
14. Дайте порівняльну характеристику американського, японського та європейського механізмів управління.

Тема 2. ОРГАНІЗАЦІЇ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ СИСТЕМИ ЯК ОБ'ЄКТИ УПРАВЛІННЯ. ВНУТРІШНЄ ТА ЗОВНІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ ОРГАНІЗАЦІЇ

Студент повинен
знати:

- характеристику організацій як об'єкта управління;
- внутрішнє та зовнішнє середовище організацій;
- роль внутрішніх та зовнішніх чинників у забезпеченні ефективної діяльності організації;
- загальні характеристики зовнішнього середовища;

вміти:

- надавати характеристики складових внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства;
- визначати чинники прямого та непрямого впливу на організацію та ін.

Контрольні питання теми

1. Поняття організації в теорії менеджменту, вимоги до організації.

2. Загальні риси організації.

3. Внутрішні змінні аптечних підприємств та їх взаємозв'язок.

4. Цілі та завдання фармацевтичних і аптечних підприємств.

Види цілей та категорії завдань.

5. Структура організації. Вимоги щодо організаційних структур.

6. Технології.

7. Люди. Основні аспекти людської змінної та індивідуальні характеристики особистості.

8. Зовнішнє середовище організації. Загальні характеристики зовнішнього середовища.

9. Фактори прямої дії зовнішнього середовища.

10. Середовище непрямої дії. Вплив зовнішніх факторів на діяльність фармацевтичних підприємств.

11. Середовище організацій, що діють на міжнародному рівні. Експорт, імпорт, ліцензування, спільні підприємства, прямі капіталовкладення — засоби проникнення на міжнародні ринки.

Ключові поняття теми: внутрішнє середовище, виробництво, маркетинг, фінанси, імідж, трудові ресурси, внутрішні змінні, люди, технологія, цілі, завдання, структура, зовнішнє середовище, фактори прямого впливу, споживачі, постачальники, конкуренти, закони і державні органи, фактори непрямої дії, політичні фактори, стан економіки, науково-технічний прогрес, соціокультурні фактори, міжнародні події, демографічні чинники.

Основна література

1. Матеріали для самостійної роботи студентів з дисципліни «Менеджмент та маркетинг у фармації», які розміщені на сайті Центру дистанційних технологій навчання НФаУ. — режим доступу <http://www.pharmel.kharkiv.edu/>.

2. Менеджмент та маркетинг у фармації : навч. посіб. для самостійної роботи студ. (тестові завдання з поясненнями) / З. М. Мнушко, Н. М. Скрильова, М. М. Кобець та ін.; за ред. З. М. Мнушко. — Х. : НФаУ, 2012. — 222 с.

3. Мнушко, З. М. Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч. I. Менеджмент у фармації : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова. — 2-ге вид. — Х. : НФаУ ; Золоті сторінки, 2009. — 448 с.

4. Пестун, І. В. Кількісна оцінка впливу факторів зовнішнього середовища на роботу аптечних підприємств : метод. рек. / І. В. Пестун, І. В. Бондарева, З. М. Мнушко. — К. : НФаУ, 2009. — 23 с.

5. Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців : закон України від 25.11.2014 р. № 755-IV. — режим доступу <http://bit.ly/17Avh1b>.

6. Про захист прав споживачів : закон України від 12.05.1991 р. № 1023-XII. — режим доступу [http:// bit.ly/1y8cfwG](http://bit.ly/1y8cfwG).

7. Про лікарські засоби : закон України від 05.11.2014 р. № 123/96-ВР. — режим доступу <http://bit.ly/1Pr3xNw>.

8. Про рекламу : закон України від 03.10.2014 р. № 270/96-ВР. — режим доступу <http://bit.ly/14ucPZq>.



ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Яке з наведених визначень найбільш підходить до поняття «організація» з погляду менеджменту?

A. Група людей, які мають загальну ідею працювати разом для досягнення своїх цілей.

B. Сукупність процесів або дій, які вдосконалюють взаємозв'язки між частинами цілого.

C. Внутрішня впорядкованість, узгодженість, взаємодія більш-менш диференційованих і автоматизованих частин цілого.

D. Група людей, діяльність якої свідомо координується для досягнення загальної мети.

E. Група людей, які мають спільне заняття для роботи разом.

Обґрунтування правильної відповіді

D. Група людей, діяльність якої свідомо координується для досягнення загальної мети.

Організація — це група людей, діяльність яких свідомо координується для досягнення загальної мети або цілей.

2. З точки зору теорії менеджменту, до організації як до об'єкта управління висувається низка вимог. Обов'язковою вимогою до поняття «організація» є наявність хоча б:

A. 10 людей, які вважають себе частиною цієї групи.

B. 3 людей, які вважають себе частиною цієї групи.

C. 5 людей, які вважають себе частиною цієї групи.

D. 2 людей, які вважають себе частиною цієї групи.

E. 7 людей, які вважають себе частиною цієї групи.

Обґрунтування правильної відповіді

D. (Крок-2) 2 людей, які вважають себе частиною цієї групи.

З точки зору теорії менеджменту, до організації як до об'єкта управління висувається три обов'язкові вимоги: 1) наявність хоча б 2 людей, які вважають себе частиною цієї групи; 2) наявність хоча б однієї спільної мети; 3) наявність членів групи, які спеціально працюють разом для досягнення вагової для всіх мети.

3. На сучасному етапі організація розглядається як система, внутрішні елементи якої взаємодіють не лише між собою, але й із зовнішнім середовищем. Тому вона являє собою:

- A. Відкриту систему.
- C. Цілісну систему.
- E. Правильної відповіді немає.

- B. Закриту систему.
- D. Усі відповіді правильні.

Обґрунтування правильної відповіді

A. Відкриту систему.
Організації є відкритими системами, оскільки залежать від сил, що діють у зовнішньому середовищі.

4. Для якого етапу життєвого циклу організації характерним є закріплення на ринку чи його окремих сегментах?

- A. Відродження.
 - C. Рання зрілість.
 - E. Дитинство.
- B. Юність.
 - D. Завершальна зрілість.

Обґрунтування правильної відповіді

E. (Крок-2) Дитинство.
Для етапу життєвого циклу «Дитинство» характерним є закріплення на ринку чи його окремих сегментах.

5. Якому етапу життєвого циклу організації відповідає «суттєве розширення цільових сегментів ринку, забезпечення високих темпів зростання прибутку, інвестування розвитку на засадах самофінансування»?

- A. Юність.
 - C. Рання зрілість.
 - E. Завершальна зрілість.
- B. Дитинство.
 - D. Відродження.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Юність.
Для етапу життєвого циклу «Юність» характерно суттєве розширення цільових сегментів ринку, забезпечення високих темпів зростання прибутку, інвестування розвитку на засадах самофінансування.

6. Студент вивчає кадри, технології, завдання, структуру та цілі організації. Що в цілому він вивчає?

- A. Зовнішні змінні організації.
- B. Внутрішні змінні організації.
- C. Сферу контролю організації.
- D. Внутрішнє середовище організації.
- E. Соціальний рівень організації.

Обґрунтування правильної відповіді

B. (Крок-2) Внутрішні змінні організації.
До основних внутрішніх змінних організації, що потребують управління з боку керівництва, відносяться кадри, технології, завдання, структура та цілі.

7. Виберіть з перелічених груп елементів внутрішні змінні організації.

- A. Мета, структура, люди, ресурси.
- B. Мета, завдання, люди, капітал, інформація.
- C. Мета, завдання, люди, технології, структура.
- D. Завдання, капітал, технології, структура, люди.
- E. Завдання, інформація, технології, капітал.

Обґрунтування правильної відповіді

C. Мета, завдання, люди, технології, структура.
До основних внутрішніх змінних організації, що вимагають управління з боку керівництва, належать: цілі, структура, завдання, технологія і люди. Внутрішні змінні в управлінській практиці не можуть розглядатися незалежно одні від інших. Значні зміни будь-якої з них певною мірою впливатимуть на всі інші.

8. Визначення якої внутрішньої перемінної організації звучить таким чином: «... — це запланована робота, серія робіт або частина роботи, яка має бути виконана заздалегідь установленим способом у заздалегідь установлені терміни»?

- A. Люди.
 - C. Структура.
 - E. Завдання.
- B. Мета.
 - D. Технологія.

Обґрунтування правильної відповіді

E. Завдання.
Решта чинників (відповіді А — Е) також є внутрішніми змінними організації, в єдності вони утворюють її «скелет».

9. Якому поняттю відповідає визначення: «... — це конкретний кінцевий стан або бажаний результат, якого прагне досягти група людей, працюючи разом»?

- A. Структура.
 - C. Мета.
 - E. Люди.
- B. Завдання.
 - D. Технології.

Обґрунтування правильної відповіді

C. (Крок-2) Мета.
Мета — це конкретний, кінцевий стан або бажаний результат, якого прагне досягти група, працюючи разом.

10. Підприємство фармацевтичного профілю досягло високих показників обсягів збуту власної продукції. В умовах стабільного ринку воно має наміри зберегти досягнутий рівень продажу ліків, приділяючи увагу зниженню витрат, фінансовій економії, забезпеченню незмінних показників діяльності підприємства. Яку ціль, на вашу думку, визначило підприємство?

- A. Стабільність.
 - C. Скорочення.
 - E. Прибутковість.
- B. Розвиток.
 - D. Ліквідація.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Стабільність.

У цьому випадку метою підприємства фармацевтичного профілю є стабільність, тобто збереження на досягнутому рівні продажу ліків, при цьому підприємство приділяє увагу зниженню витрат, фінансовій економії, забезпеченню незмінних показників його діяльності.

11. Сукупність елементів і логічних взаємозв'язків між ними, яка сприяє найефективнішому перетворенню вхідних ресурсів у кінцевий продукт і досягненню цілей організації, — це:

- A.** Культура управління.
- B.** Організаційна культура.
- C.** Технологія управління.
- D.** Технологія виробництва.
- E.** Структура організації.

Обґрунтування правильної відповіді

E. (Крок-2) Структура організації.

Структура організації — це сукупність елементів і логічних взаємозв'язків між ними, яка сприяє найефективнішому перетворенню вхідних ресурсів у кінцевий продукт і досягненню цілей організації.

12. До організаційної структури була висунена вимога, щоб вона забезпечила належний ефект від управління при мінімальних витратах на управлінський апарат. Ця вимога:

- A.** Чуйність
- B.** Динамічність
- C.** Економічність
- D.** Оптимальність
- E.** Керованість

Обґрунтування правильної відповіді

C. (Крок-2) Економічність.

Економічність — забезпечення належного ефекту від управління при мінімальних витратах на управлінський апарат.

13. Оптова фармацевтична фірма впроваджує у свою діяльність належну практику дистрибуції (GDP). Якого чинника внутрішнього середовища фірми в першу чергу торкається цей процес?

- A.** Технології.
- B.** Структура.
- C.** Цілі.
- D.** Завдання.
- E.** Ресурси.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Технології.

При впровадженні належної практики дистрибуції (GDP) фармацевтичною фірмою, у першу чергу, цей процес позначиться на внутрішній змінній — технології, далі вплине на структуру та інші внутрішні чинники.

14. Який з наведених показників не належить до характеристик внутрішнього середовища організації?

- A.** Виробництво.
- B.** Маркетинг.
- C.** Фінанси.
- D.** Обсяги виробництва та продажу.
- E.** Трудові ресурси.

Обґрунтування правильної відповіді

D. Обсяги виробництва та продажу.

До показників, що характеризують діяльність підприємства, належать: виробництво, маркетинг, фінанси, трудові ресурси і образ (імідж) корпорації.

15. Для керівника фармацевтичного підприємства важливим є правильна розстановка кадрів. Індивідуальна характеристика людини, яка краще за інших здатна виконувати певну роботу, називається:

- A.** Потреби.
- B.** Сприймання.
- C.** Обдарованість.
- D.** Здібності.
- E.** Очікування.

Обґрунтування правильної відповіді

D. (Крок-2) Здібності.

Здібності — індивідуальна характеристика людини, яка краще за інших здатна виконувати певну роботу.

16. Діяльність організації залежить від різних факторів. Які фактори належать до внутрішнього середовища організації?

- A.** Здібності, кваліфікація та обдарованість працівників.
- B.** Стан економіки.
- C.** Інфраструктура ринку.
- D.** Державні органи влади.
- E.** Споживачі.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Здібності, кваліфікація та обдарованість працівників.

До чинників внутрішнього середовища організації належать: цілі, структура, завдання, технологія та люди. Люди є центральним чинником у будь-якій моделі управління. Найважливішими з характеристик кадрів (людей) є здібності, схильність, обдарованість, потреби, очікування, сприйняття, стосунки, точка зору, цінності.

17. У фармацевтичній організації приділяється увага формуванню сукупності цінностей, традицій, норм поведінки, поглядів, які властиві членам організації. У результаті такої діяльності розвивається:

- A.** Етика бізнесу.
- B.** Культура організації.
- C.** Диверсифікація.
- D.** Франчайзинг.
- E.** Лізинг.

Обґрунтування правильної відповіді

B. (Крок-2) Культура організації.

Культура організації розвивається внаслідок формуванню сукупності цінностей, традицій, норм поведінки, поглядів, які властиві членам організації.

18. Сучасні фармацевтичні компанії приділяють значну увагу розвитку організаційної культури. Культура фармацевтичної організації ґрунтується на:

- A.** Прийнятих у суспільстві нормах поведінки.
- B.** Правилах, які визначаються керівництвом організації.

С. Цінностях, традиціях, нормах поведінки, властивих членам організації.

Д. Особливостях виробництва.

Е. Чинному законодавстві.

Обґрунтування правильної відповіді

С. (Крок-2) Цінностях, традиціях, нормах поведінки, властивих членам організації.

Культура фармацевтичної організації ґрунтується на цінностях, традиціях, нормах поведінки, поглядах, що властиві членам організації.

19. Фармацевтична фірма «В» досліджує фактори зовнішнього середовища, а саме кількість факторів, на які організація зобов'язана реагувати та рівень варіативності кожного фактора. Яку складову досліджує фірма?

А. Централізованість зовнішнього середовища.

В. Рухомість зовнішнього середовища.

С. Невизначеність зовнішнього середовища.

Д. Різноманітність зовнішнього середовища.

Е. Складність зовнішнього середовища.

Обґрунтування правильної відповіді

Е. (Крок-2) Складність зовнішнього середовища.

Складність зовнішнього середовища — це кількість та рівень варіативності факторів, на які організація зобов'язана реагувати.

20. Ефективна діяльність фармацевтичної фірми значною мірою залежить від зовнішнього середовища. Що характеризує кількість факторів, на які фірма зобов'язана реагувати?

А. Складність зовнішнього середовища.

В. Сталість середовища.

С. Невизначеність середовища.

Д. Обмеженість зовнішнього середовища.

Е. Прогнозованість зовнішнього середовища.

Обґрунтування правильної відповіді

А. (Крок-2) Складність зовнішнього середовища.

Організація (фірма) як відкрита система залежить від сил, діючих у зовнішньому оточенні. Різноманітність і мінливість зовнішнього світу виявляється у вигляді безлічі чинників, їх варіативності, яку керівникам необхідно враховувати, особливо при використуванні численних і різних технологій, співпраці з великою кількістю постачальників, наявності конкурентів.

21. Студент-інтерн обрав темою курсової роботи «Вплив зовнішнього середовища на діяльність фармацевтичного підприємства». Допоможіть колезі підібрати відповідну характеристику, до якої відноситься визначення: «... — це функція кількості інформації, якою володіє організація, і впевненості у вірогідності цієї інформації»:

А. Рухомість зовнішнього середовища.

В. Невизначеність зовнішнього середовища.

С. Складність зовнішнього середовища.

Д. Взаємозв'язок факторів зовнішнього середовища.

Е. Багатогранність зовнішнього середовища.

Обґрунтування правильної відповіді

В. (Крок-2) Невизначеність зовнішнього середовища.

Невизначеність зовнішнього середовища виступає у функції кількості інформації, якою володіє організація, і впевненості у вірогідності цієї інформації.

22. Ефективна діяльність фармацевтичної фірми значною мірою залежить від зовнішнього середовища. Швидкість зміни оточення організації характеризує:

А. Складність зовнішнього середовища.

В. Багатогранність зовнішнього середовища.

С. Рухомість зовнішнього середовища.

Д. Динамічність зовнішнього середовища.

Е. Правильної відповіді немає.

Обґрунтування правильної відповіді

С. (Крок-2) Рухомість зовнішнього середовища.

Рухомість зовнішнього середовища — це швидкість, з якою відбуваються зміни в оточенні організації.

23. Фактори, які здійснюють вплив на організацію на рівні галузей та держав, мають назву:

А. Правильної відповіді немає.

В. Загальні фактори.

С. Мікроекономічні фактори.

Д. Зовнішні фактори.

Е. Макроекономічні фактори.

Обґрунтування правильної відповіді

Е. (Крок-2) Макроекономічні фактори.

Макроекономічні фактори здійснюють вплив на організацію на рівні галузей та держав.

24. До мікроекономічних факторів впливу на організацію не належить:

А. Цілі.

В. Стан економіки.

С. Технологія.

Д. Працівники.

Е. Завдання.

Обґрунтування правильної відповіді

В. (Крок-2) Стан економіки.

До мікроекономічних факторів впливу на організацію належать: цілі, технології, працівники, завдання та структура.

25. До факторів зовнішнього середовища непрямої дії належать:

А. Споживачі.

- B.** Конкуренти та постачальники.
- C.** Закони і державні органи влади.
- D.** Соціально-культурні обставини.
- E.** Контактні аудиторії.

Обґрунтування правильної відповіді

D. (Крок-2) Соціально-культурні обставини.

На діяльність підприємства, у тому числі й фармацевтичного, впливають дві групи зовнішніх чинників: прямої дії та непрямой. До чинників прямої дії належать: політичні чинники, стан економіки, науково-технічний прогрес, соціально-культурні чинники і міжнародні події.

26. Перед студентом стоїть завдання розподілити чинники прямого і непрямого впливу на діяльність організації. Який з цих чинників не належить до факторів прямого впливу?

- A.** Конкуренти.
- B.** Соціальні фактори.
- C.** Споживачі.
- D.** Закони і державні органи.
- E.** Постачальники.

Обґрунтування правильної відповіді

B. (Крок-2) Соціальні фактори.

До чинників зовнішнього середовища прямої дії на організацію належать: споживачі, постачальники, закони і державні органи, конкуренти. До чинників непрямой дії належать: політичні чинники, стан економіки, науково-технічний прогрес, соціокультурні чинники і міжнародні події.

27. Фармацевтична фірма у своїй діяльності має враховувати різні фактори. Які фактори зовнішнього середовища характеризують чисельність, густоту населення, вік, стать, міграцію тощо?

- A.** Природні.
- B.** Економічні.
- C.** Політичні.
- D.** Демографічні.
- E.** Соціальні.

Обґрунтування правильної відповіді

D. (Крок-2) Демографічні.

Демографічні фактори зовнішнього середовища характеризують чисельність, густоту населення, вік, стать, міграцію.

28. Виберіть фактори, які впливають на поведінку споживача та не можуть бути контрольовані фармацевтичним підприємством.

- A.** Переконавання споживача.
- B.** Цінова політика.
- C.** Комунікативна політика.
- D.** Збутова політика.
- E.** Товарна політика.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Переконавання споживача.

Переконавання споживача впливають на поведінку споживача та не можуть бути контрольовані фармацевтичним підприємством. Цінова, комунікативна, збутова та товарна політика є факторами, що контролюються фармацевтичним підприємством.

29. В одному приміщенні з аптекою розташовані продуктовий магазин і філія банку. Для аптеки вони будуть:

- A.** Споживачами.
- B.** Організаціями-сусідами.
- C.** Організаціями-конкурентами.
- D.** Контактною аудиторією з контрольними функціями.
- E.** Постачальниками.

Обґрунтування правильної відповіді

B. (Крок-2) Організаціями-сусідами.

Для аптеки продуктовий магазин і філія банку — це організації-сусіди, оскільки вони мають інший профіль.

30. До якого фактору зовнішнього впливу на організацію належать культура харчування споживачів, традиції національної кухні, відношення до самолікування у суспільстві, традиції народної медицини?

- A.** Соціокультурні фактори.
- B.** Конкуренти.
- C.** Технології.
- D.** Економічні фактори.
- E.** Політичні фактори.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Соціокультурні фактори.

Важливим чинником зовнішнього середовища, що опосередковано впливає на діяльність організації, є соціокультурний, який містить установки, життєві цінності, традиції.

31. Успішна діяльність фармацевтичної організації залежить від можливості адаптації до зміни факторів зовнішнього середовища. До якої групи факторів зовнішнього впливу на організацію належать життєві цінності, звички, стиль життя, ставлення до самолікування, традиції народної медицини?

- A.** Політичні фактори.
- B.** Технологічні фактори.
- C.** Кліматичні фактори.
- D.** Економічні фактори.
- E.** Соціокультурні фактори.

Обґрунтування правильної відповіді

E. (Крок-2) Соціокультурні фактори.

До соціокультурних факторів зовнішнього впливу на організацію належать: життєві цінності, звички, стиль життя, ставлення до самолікування, традиції народної медицини.

32. Ефективність діяльності фармацевтичної фірми поступово покращилася завдяки позитивним змінам у зовнішньому середовищі. Відмітьте фактор, який вплинув на організацію.

- A.** Стан економіки.
- B.** Кадри.
- C.** Технологія.
- D.** Мета.
- E.** Структура.

Обґрунтування правильної відповіді

A. Стан економіки.

На діяльність підприємства, у тому числі й фармацевтичного, впливають дві групи зовнішніх чинників: прямої дії та непрямої. До чинників непрямої дії належать: політичні чинники, стан економіки, науково-технічний прогрес, соціокультурні чинники і міжнародні події.

33. У процесі управління організацією слід враховувати вплив зовнішнього середовища. Який фактор зовнішнього середовища має непрямий вплив на діяльність організації?

A. Споживачі.

B. Стан економіки.

C. Конкуренти.

D. Законодавство і державні органи.

E. Постачальники.

Обґрунтування правильної відповіді

B. Стан економіки.

До чинників непрямого впливу на діяльність організації належать: політичні фактори, соціокультурні чинники, науково-технічний прогрес, стан економіки і міжнародні події.

34. Який з перелічених факторів зовнішнього середовища належить до факторів прямого впливу?

A. Соціокультурні фактори.

B. Стан економіки.

C. Політичні фактори.

D. Науково-технічний прогрес.

E. Конкуренти.

Обґрунтування правильної відповіді

E. Конкуренти.

Конкуренти — це чинник зовнішнього середовища прямої дії на організацію. До них також належать: споживачі, постачальники, закони і державні органи.

35. Який з перелічених факторів зовнішнього середовища належить до факторів непрямого впливу?

A. Конкуренти.

B. Споживачі.

C. Постачальники.

D. Науково-технічний прогрес.

E. Закони і законодавчі акти.

Обґрунтування правильної відповіді

D. Науково-технічний прогрес.

Фактори зовнішнього середовища, що впливають на організацію, поділяються на дві групи: прямого (безпосереднього) і непрямого (опосередкованого) впливу. Значущість (ступінь впливу) другої групи факторів значно нижче, вони не впливають на діяльність організації, а лише позначаються на ній. До таких факторів серед перелічених вище можна віднести тільки науково-технічний прогрес, інші є факторами прямого впливу.

36. На діяльність аптеки впливають різні фактори зовнішнього середовища. Одні з них мають безпосередній вплив, інші — опосередкований. Який з нижченаведених належить до факторів безпосереднього впливу?

A. Соціально-культурні чинники. **B.** Міжнародне оточення.

C. Науково-технічний прогрес. **D.** Закони і законодавчі акти.

E. Політичні обставини.

Обґрунтування правильної відповіді

D. Закони і законодавчі акти.

Фактори зовнішнього середовища, що впливають на діяльність аптеки, діляться на дві групи: прямого (безпосереднього) і непрямого (опосередкованого) впливу. До першої групи належать фактори, що виявляють значний, безпосередній вплив на діяльність організації та відчувають прямий вплив її діяльності: постачальники, конкуренти, споживачі, закони і державні органи. Інші перелічені фактори належать до середовища непрямого впливу.



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Дайте визначення організації.
2. Назвіть організації фармацевтичної системи, які є об'єктами управління.
3. Перелічіть внутрішні змінні організації.
4. Охарактеризуйте внутрішні змінні організації та їх взаємозв'язок на прикладі аптеки.
5. Назвіть складові внутрішнього середовища організації.
6. На які дві групи розділені фактори зовнішнього середовища організації?
7. Які загальні характеристики зовнішнього середовища?
8. Назвіть основні фактори середовища прямого впливу на організацію.
9. Дайте характеристику постачальників як фактора середовища прямого впливу.
10. Які основні закони і державні органи визначають механізм управління організацією в Україні?
11. Назвіть закони і положення, які регламентують діяльність фармацевтичних підприємств та організацій в Україні.
12. Дайте характеристику споживачів як фактора середовища прямого впливу.
13. Які фактори впливають на споживання лікарських засобів?
14. Охарактеризуйте конкурентів як фактор середовища прямого впливу.
15. Назвіть основні фактори середовища непрямого впливу.

16. Яке значення для організації має «технологія» як фактор середовища непрямого впливу? Вкажіть основні напрямки розвитку сучасних фармацевтичних технологій.

17. Охарактеризуйте економічні і політичні фактори середовища непрямого впливу.

18. Яка роль соціокультурних факторів у діяльності організації?

19. Охарактеризуйте міжнародне оточення як фактор зовнішнього середовища. Які особливості управління міжнародним фармацевтичним бізнесом?

Тема 3. МЕНЕДЖМЕНТ ТА УСПІШНЕ УПРАВЛІННЯ. ВЛАДА. ЛІДЕРСТВО

Студент повинен

знати:

- складові успішної діяльності фармацевтичної організації;
- ефективна організація праці в аптечних підприємствах;
- діяльність керівника;
- методи управління;
- відносини влади та лідерства;

вміти:

- формувати критерії успішної діяльності підприємств;
- формувати напрями ефективної організації праці;
- формувати систему методів управління у фармацевції;
- складати функціонально-посадові інструкції та ін.

Контрольні питання теми

1. Складові успішної діяльності фармацевтичної організації.
2. Ефективна організація праці в аптечних підприємствах. Діяльність керівника.
3. Вимоги до успішного менеджера.
4. Самоменеджмент.
5. Функції завідувача аптеки та організація його роботи.
6. Система методів управління.
7. Методи безпосереднього та непрямого впливу.
8. Влада.
9. Лідерство.
10. Підходи до поняття суті лідерства.
11. Класифікація форм влади.
12. Соціально-психологічні стилі керівництва колективами фармацевтичних підприємств та аптек.
13. Багатомірні стилі управління.
14. Ситуаційні моделі лідерства.

Ключові поняття теми: успішна діяльність, результативність, ефективність, виживання, продуктивність, фармацевтична організація, діяльність керівника, ефективна організація праці, самоменеджмент, функції завідувача аптеки, методи управління, влада, лідерство, соціально-психологічні стилі керівництва колективами, ліберальний, демократичний, автократичний, багатомірні стилі управління, ситуаційні моделі лідерства.

Основна література

1. Галій, Л. В. Посадові інструкції працівників організацій з роздрібною реалізації лікарських засобів : наук.-практ. рек. / Л. В. Галій, В. М. Толочко. — Х. : НФаУ, 2008. — 56 с.

2. Громовик, Б. П. Менеджмент і маркетинг у фармацевції : підручник / Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, О. Р. Левицька ; за ред. д-ра фармацевт. наук, проф. Б. П. Громовика. — К. : Медицина, 2008. — 752 с.

3. Матеріали для самостійної роботи студентів з дисципліни «Менеджмент та маркетинг у фармацевції», які розміщені на сайті Центру дистанційних технологій навчання НФаУ. — режим доступу <http://www.pharmel.kharkiv.edu/>.

4. Менеджмент та маркетинг у фармацевції : навч. посіб. для самостійної роботи студ. (тестові завдання з поясненнями) / З. М. Мнушко, Н. М. Скрильова, М. М. Кобець та ін.; за ред. З. М. Мнушко. — Х. : НФаУ, 2012. — 222 с.

5. Мнушко, З. М. Менеджмент та маркетинг у фармацевції. Ч. I. Менеджмент у фармацевції : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова. — 2-ге вид. — Х. : НФаУ ; Золоті сторінки, 2009. — 448 с.

6. Пестун, І. В. Інструктивно-методичні рекомендації з підвищення ефективності вирішення маркетингових функцій аптечних мереж : метод. рек. / І. В. Пестун, Г. С. Бабічева, З. М. Мнушко. — Х. : НФаУ, 2010. — 23 с.

7. Пестун, І. В. Оцінювання ефективності управління аптечними підприємствами та оптовими фармацевтичними фірмами : метод. рек. / І. В. Пестун, В. М. Толочко. — Х. : НФаУ, 2010. — 22 с.

8. Посадові інструкції працівників організацій з оптової реалізації лікарських засобів : наук.-практ. рек. / В. М. Толочко, Л. В. Галій, М. В. Зарічкова та ін. — Х. : НФаУ, 2009. — 59 с.

9. Практикум з менеджменту та маркетингу у фармацевції : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / З. М. Мнушко, А. Б. Ольховська, І. В. Пестун та ін. — 2-ге вид., переробл. та допов. — Х. : НФаУ, 2012. — 467 с.

10. Фармацевтична енциклопедія / голова ред. ради В. П. Черних. — 2-ге вид., переробл. і допов. — К. : Моріон, 2010. — 1632 с.



ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Головними критеріями успішної діяльності організації є:
А. Досягнення поставлених цілей.
В. Виробництво продукції в необхідній кількості.
С. Виробництво продукції при мінімальних затратах.

D. Практична реалізація прийнятих рішень.

E. Платоспроможність організації.

Обґрунтування правильної відповіді

D. (Крок-2) Практична реалізація прийнятих рішень.

Основні складові успішної діяльності організації: виживання, результативність і ефективність, продуктивність, якість управління, практична реалізація управлінських рішень.

2. Головним завданням більшості організацій є можливість існувати як можна довше. Як називається це завдання?

A. Гнучкість.

B. Результативність.

C. Ефективність.

D. Виживання.

E. Продуктивність.

Обґрунтування правильної відповіді

D. (Крок-2) Виживання.

Першочерговим завданням більшості організацій є виживання, тобто можливість існувати як можна довше.

3. Який з наведених показників належить до складових успішної діяльності організації?

A. Система мотивації.

B. Якість управління.

C. Структура організації.

D. Матеріально-технічна база.

E. Стилі керівництв.

Обґрунтування правильної відповіді

B. Якість управління.

Основні складові успішної діяльності організації: виживання; результативність і ефективність; продуктивність; якість управління; практична реалізація управлінських рішень.

4. Фармацевтичний завод планує випуск продукції. Назвіть, якому поняттю відповідає складова успішної діяльності, яка характеризується як відношення кількості одиниць на виході до кількості одиниць на вході.

A. Продуктивність.

B. Рентабельність.

C. Доцільність.

D. Кінцевий результат.

E. Результативність.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Продуктивність.

Кількісним вимірником ефективності організації, підприємства є продуктивність — ще одна складова успішної діяльності. У загальному розумінні продуктивність — це відношення кількості одиниць на виході до кількості одиниць на вході. Продуктивність на всіх рівнях організації є найважливішим фактором для того, щоб організація могла вижити і досягти успіху в умовах конкуренції. Чим ефективніша організація, тим вищою є її продуктивність.

5. Фармацевтична організація виробляє необхідні споживачеві товари, які користуються великим попитом. Вкажіть, яка зі складових успішної діяльності є наслідком цього.

A. Ефективність.

B. Результативність.

C. Продуктивність.

D. Виживання.

E. Практична реалізація управлінських рішень.

Обґрунтування правильної відповіді

B. (Крок-2) Результативність.

Результативність, з точки зору управління, є наслідком того, що організація виробляє необхідні споживачеві товари або надає необхідні послуги.

6. Завідувач аптеки приділяє значну увагу організації власного робочого місця, плануванню та аналізу витрат робочого часу, прийому відвідувачів, проведенню ділових бесід та нарад, організації власного інформаційного забезпечення. Така діяльність відповідає поняттю:

A. Лідерство.

B. Делегування повноважень.

C. Самоменеджмент.

D. Бізнес-планування.

E. Підприємницька діяльність.

Обґрунтування правильної відповіді

C. (Крок-2) Самоменеджмент.

Ефективність праці менеджера значною мірою залежить від організації його власної роботи. Організуючи інших, керівник, перш за все, повинен бути організований сам. Ця його робота називається самоменеджментом, тобто саморганізацією, самоуправлінням.

7. Ефективність роботи завідувача аптеки залежить від використання самоменеджменту. З представленого виберіть одну зі складових самоменеджменту завідувача аптеки.

A. Прийом на роботу та звільнення співробітників.

B. Забезпечення наявності асортименту лікарських засобів в аптеки.

C. Ділові контакти з державними та контролюючими органами.

D. Поточний контроль за роботою провізорів аптеки.

E. Організація робочого місця.

Обґрунтування правильної відповіді

E. (Крок-2) Організація робочого місця.

Основними складовими самоменеджменту є:

- організація робочого місця менеджера;
- оптимізація виробничого середовища на робочому місці;
- аналіз витрат робочого часу;
- планування менеджером своєї роботи;
- проведення ділових нарад і засідань і участі в них;
- організація публічних виступів;
- приймання відвідувачів і проведення ділових бесід (техніка ділових контактів);
- організація інформаційного обслуговування.

8. Методи фармацевтичного менеджменту класифікують за різними ознаками. За характером впливу методи фармацевтичного менеджменту поділяються на:

- A. Об'єктивні, суб'єктивні, цілеспрямовані, управлінські.
- B. Управлінські, технологічні, соціальні, економічні.
- C. Фізіологічні, технологічні, соціально-гігієнічні, адміністративні.
- D. Економічні, технологічні, адміністративні, соціально-психологічні.
- E. Конкретні, загальні, адміністративні, колегіальні.

Обґрунтування правильної відповіді

D. (Крок-2) Економічні, технологічні, адміністративні, соціально-психологічні.

Методи управління представляють собою сукупність способів і засобів, за допомогою яких здійснюється вплив на об'єкт управління. За характером впливу методи фармацевтичного менеджменту поділяються на економічні, технологічні, адміністративні, соціально-психологічні.

9. Сукупність організаційних, розпорядчих, дисциплінарних способів впливу керівника на виконавців належить до таких методів менеджменту (методів управління):

- A. Галузевих.
- B. Технологічних.
- C. Соціально-психологічних.
- D. Економічних.
- E. Адміністративних.

Обґрунтування правильної відповіді

E. (Крок-2) Адміністративних.

До адміністративних методів управління належить сукупність організаційних, розпорядчих, дисциплінарних способів впливу керівника на виконавців.

10. Завідувач аптеки гнучко використовує систему методів управління аптечним підприємством. Який з перелічених далі заходів відповідає сутності методів організаційного впливу?

- A. Введення системи соціального регулювання.
- B. Матеріальні стимули (доплати, надбавки, премії).
- C. Задоволення культурних та соціально-побутових потреб працівників.
- D. Підвищення по службі.
- E. Чіткий розподіл завдань між виконавцями.

Обґрунтування правильної відповіді

E. (Крок-2) Чіткий розподіл завдань між виконавцями.

Метод організаційної дії заснований на владі керівника, його правах, а також на дисципліні та відповідальності, що є властивими для організації.

11. Завідувач аптеки визначає завдання, видає розпорядження, встановлює відповідальність і проводить інструктаж. Який метод управління підприємством він використовує?

- A. Структурний.
- C. Організаційний.
- E. Правовий.

- B. Економічний.
- D. Соціально-психологічний.

Обґрунтування правильної відповіді

C. (Крок-2) Організаційний.

Призначення організаційних методів управління передбачає координацію діяльності підлеглих у процесі вирішення запланованих завдань. Цей процес передбачає визначення завдання, віддачу розпорядження, встановлення відповідальності та проведення інструктажу.

12. Який метод управління базується на владі керівника, його правах, на властивій організації дисципліні та відповідальності?

- A. Економічний.
- B. Соціально-психологічний.
- C. Організаційний.
- D. Правовий.
- E. Метод моделювання.

Обґрунтування правильної відповіді

C. Організаційний.

За характером впливу на об'єкт управління — це один з методів безпосередньої дії. Метод організаційної дії заснований на владі керівника, його правах, а також на дисципліні та відповідальності, що є властивими для організації.

13. Організаційний метод управління реалізується за допомогою ініціативи:

- A. Організаційного нормування.
- B. Матеріального стимулювання.
- C. Математичного моделювання.
- D. Підвищення моральної зацікавленості співробітників.
- E. Використання матеріальних санкцій.

Обґрунтування правильної відповіді

A. Організаційного нормування.

До організаційних методів впливу належать методи, що властиві діяльності організації, спираються на авторитет і владу керівника, який координує дії підлеглих: відбір, розстановку, роботу з кадрами; організаційне нормування, оперативне планування, доведення завдань до виконавців, організаційний інструктаж, організаційна розпорядливість, контроль виконання, організаційний аналіз, організаційне проектування.

14. Виберіть з перелічених методів управління той, який належить до методу прямої дії.

- A. Науково-технічного і економічного прогнозування.
- B. Правової дії.
- C. Статистики.
- D. Соціологічних досліджень.
- E. Економічний аналіз.

Обґрунтування правильної відповіді

B. Правової дії.

До методів прямої (безпосередньої) дії належать: економічні, організаційні, соціально-психологічні, правові.

15. Керівництво оптової фармацевтичної фірми приділяє увагу культурним та соціально-побутовим потребам співробітників. Ці заходи належать до таких методів управління:

- A. Економічних.
- B. Соціально-психологічних.
- C. Організаційних.
- D. Правових.
- E. Методів моделювання.

Обґрунтування правильної відповіді

B. (Крок-2) Соціально-психологічних.

До соціально-психологічних методів управління належать: формування трудових колективів з урахуванням соціально-психологічних характеристик; встановлення і розвиток соціальних норм поведінки; введення системи соціального регулювання та стимулювання; задоволення культурних і соціально-побутових потреб.

16. Який метод управління використовується для збирання та оброблення інформації про споживання лікарських препаратів (ЛП), діяльність суб'єктів фармацевтичного ринку?

- A. Економічний.
- B. Кібернетики.
- C. Науково-технічного і економічного прогнозування.
- D. Статистики.
- E. Моделювання.

Обґрунтування правильної відповіді

D. Статистики.

Метод чинить непряму дію на об'єкт управління. Він необхідний для збирання, оброблення інформації про споживання ЛП, діяльність суб'єктів ринку: про вітчизняні та зарубіжні заводи-виробники ЛП, кінцевих споживачів тощо.

17. Який метод управління базується на свідомому використанні всієї системи економічних законів і категорій?

- A. Соціально-психологічний.
- B. Економічний.
- C. Науково-технічного і економічного прогнозування.
- D. Правовий.
- E. Метод моделювання.

Обґрунтування правильної відповіді

B. Економічний.

Економічні методи управління — це способи впливу на трудову діяльність людей, засновані на свідомому використуванні всієї системи економічних законів і категорій.

18. Виберіть з наведених методів управління метод прямої дії.

- A. Економічного прогнозування.
- B. Статистики.
- C. Соціологічних досліджень.
- D. Економічний.
- E. Статистики.

Обґрунтування правильної відповіді

D. Економічний.

До методів прямої (безпосередньої) дії на об'єкт управління належать: економічні, організаційні, соціально-психологічні, правові.

19. Завідувач аптеки для впливу на колектив працівників та окремих виконавців вирішив використати різні методи менеджменту (методи управління). Які з них належать до соціально-психологічних?

A. План покращання умов праці на фармацевтичному підприємстві.

B. Матеріальні стимули, які базуються на використанні посадових окладів, доплат, надбавок, премій тощо.

C. Процес нарахування заробітної плати працівникам відділу збуту.

D. Процес розподілу повноважень між керівниками технічного рівня управління.

E. Віддача розпоряджень.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) План покращання умов праці на фармацевтичному підприємстві.

До соціально-психологічних методів управління належать: формування трудових колективів з урахуванням соціально-психологічних характеристик; встановлення і розвиток соціальних норм поведінки; введення системи соціального регулювання і стимулювання; задоволення культурних і соціально-побутових потреб.

20. Вид управлінської діяльності, який на засадах лідерства та влади забезпечує виконання функцій менеджменту, формування методів менеджменту та їх трансформацію в управлінські рішення через використання комунікацій, називається:

- A. Підприємництвом.
- B. Лідерством.
- C. Владою.
- D. Впливом.
- E. Керівництвом.

Обґрунтування правильної відповіді

E. (Крок-2) Керівництвом.

Керівництво — це вид управлінської діяльності, який на засадах лідерства та влади забезпечує виконання функцій менеджменту, формування методів менеджменту та їх трансформацію в управлінські рішення через використання комунікацій.

21. Будь-яка поведінка одного працівника, яка вносить зміни в поведінку, відносини, відчуття іншого працівника, — це категорія менеджменту, яка має назву:

- A. Влада.
- B. Лідерство.
- C. Вплив.
- D. Переконання.
- E. Примушування.

Обґрунтування правильної відповіді

C. (Крок-2) Вплив.

В основі керівництва і лідерства лежать два головних елементи: вплив і влада. Вплив — це будь-яка поведінка одного індивіда, яка вносить зміни в поведінку, відносини, відчуття іншого індивіда.

22. Завідувач аптеки користується великою повагою серед колег, при виконанні своїх функціональних обов'язків співробітники орієнтуються на високий рівень професіоналізму керівника, його трудові досягнення та тривалий стаж роботи у практичній фармації. Яка форма влади притаманна керівнику аптеки?

- A. Законна влада.
- B. Влада, заснована на винагороді.
- C. Влада, заснована на примушуванні або страху.
- D. Експертна влада.
- E. Нетрадиційна влада.

Обґрунтування правильної відповіді

D. (Крок-2) Експертна влада.

При експертній владі керівник володіє настільки широкими знаннями та досвідом, що його вказівки неспростовні для виконання.

23. Завідувач аптеки має значний практичний досвід та цінні знання. Влада, що передбачає використання керівником своїх знань як основного інструменту впливу на підлеглих, має назву:

- A. Експертна влада.
- B. Еталонна влада.
- C. Законна влада.
- D. Харизматична влада.
- E. Влада переконання.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Експертна влада.

При експертній владі керівник володіє настільки широкими знаннями та досвідом, що його вказівки є неспростовними для виконання.

24. Якому поняттю відповідає визначення: «... — це індивідуальний спосіб діяльності керівника, який визначається його інтелектуально-психологічними особливостями, здатністю організувати ініціативне, творче виконання покладених на колектив завдань»?

- A. Ухвалення управлінських рішень.
- B. Метод управління.
- C. Самоменджмент.
- D. Підхід до управління.
- E. Стиль управління.

Обґрунтування правильної відповіді

E. Стиль управління.

Робота керівника набуває певної форми і змісту або стилю управління, під яким розуміють сукупність найбільш вживаних принципів і методів управління. Стиль керівництва відображає взаємостосунки керівника і підлеглого. Визначається рівнем знань сучасного наукового менеджменту, практичним досвідом і діловими якостями, культурно-етичним рівнем, умінням спілкуватися з людьми, життєвими цінностями керівника.

25. Директора фармацевтичної фірми «Helychrisum» колеги вважають гарним організатором, достатньо жорстким і вимогливим до підлеглих. За останні роки підприємство стрімко нарощує обсяги

виробництва продукції, а керівник особисто формулює задачі та контролює результати діяльності окремих підрозділів. Який стиль керівництва притаманний директору?

- A. Делегуючий.
- B. Дистанційний.
- C. Ліберальний.
- D. Директивний.
- E. Анархічний.

Обґрунтування правильної відповіді

D. (Крок-2) Директивний.

Директивний (автократичний) стиль керівництва відрізняється централізацією влади, схильністю до єдиноначальності, покаранням, жорстким тоном, офіційним характером стосунків з підлеглими.

26. Колектив підприємства охарактеризував свого керівника як схильного до єдиноначальності, такого, що підтримує жорстку дисципліну, який допускає ініціативу підлеглих, але не завжди приймає її, підбір кадрів здійснює за принципом позбавлення від сильних конкурентів. Визначте стиль роботи керівника.

- A. Ліберальний.
- B. Демократичний.
- C. Колегіальний.
- D. Директивний.
- E. Делегуючий.

Обґрунтування правильної відповіді

D. Директивний.

Директивний (автократичний) стиль керівництва відрізняється централізацією влади, схильністю до єдиноначальності, покаранням, жорстким тоном, офіційним характером стосунків з підлеглими.

27. Якому із стилів управління характерні такі риси: високий ступінь централізації повноважень і структуризації роботи підлеглих; обмеження свободи підлеглих щодо прийняття рішень, орієнтація на дотримання підлеглими численних правил та інструкцій?

- A. Демократичний.
- B. Авторитарний.
- C. Загальний.
- D. Ліберальний.
- E. Безпосередній.

Обґрунтування правильної відповіді

B. (Крок-2) Авторитарний.

Авторитарний (директивний) стиль керівництва відрізняється централізацією влади, схильністю до єдиноначальності, покаранням, жорстким тоном, офіційним характером стосунків з підлеглими.

28. Керівник підприємства дає можливість підлеглим самостійно (відповідно до їх кваліфікації і виконуваних функцій) брати участь у таких видах діяльності, як визначення цілей, оцінка роботи, підготовка та прийняття рішень. Вкажіть стиль керівництва.

- A. Демократичний.
- B. Авторитарний.
- C. Ліберальний.
- D. Соціально-психологічний.
- E. Підтримуючий.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Демократичний.

Демократичний (колегіальний) стиль керівництва колективом передбачає: надання підлеглим самостійності, яка пропорційна їх кваліфікації і виконуваним функціям; делегування повноважень; заохочення творчої активності підлеглих.

29. Керівник фармацевтичної фірми використовує стиль керівництва, що характеризується високим рівнем децентралізації повноважень, самостійним ухваленням рішень і виконанням завдань. Як називається такий стиль?

- A.** Харизматичний.
- C.** Директивний.
- E.** Демократичний.

- B.** Ліберальний.
- D.** Авторитарний.

Обґрунтування правильної відповіді

E. Демократичний.

Цей соціально-психологічний стиль керівництва колективом передбачає: надання підлеглим самостійності, яка пропорційна їх кваліфікації і виконуваним функціям; делегування повноважень; заохочення творчої активності підлеглих.

30. Синонімом якого з наведених стилів керівництва є автократичний стиль?

- A.** Ліберальний.
- C.** Стиль невтручання.
- E.** Директивний.

- B.** Демократичний.
- D.** Колегіальний.

Обґрунтування правильної відповіді

E. Директивний.

Директивний, або автократичний, стиль керівництва відрізняється централізацією влади, схильністю до єдиноначальності, покаранням, жорстким тоном, офіційним характером стосунків з підлеглими.

31. Директор фармацевтичної фірми, що останнім часом зменшує обсяги виробництва та скорочує товарний асортимент, не тільки не виявляє організаторських здібностей, але майже не цікавиться і практично не регулює діяльність підприємства. Визначте стиль керівництва, притаманний директору підприємства.

- A.** Ліберальний.
- C.** Директивний.
- E.** Авторитарний.

- B.** Демократичний.
- D.** Авторитарний.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Ліберальний.

Ліберальний стиль керівництва відрізняється безініціативністю, небажанням брати на себе відповідальність за рішення та їх наслідки.

32. Співробітники аптеки характеризують свого керівника як безініціативного, такого, що не бажає брати на себе відповідальність та

перекладає виконання своїх обов'язків на підлеглих, не контролює роботу персоналу. Який стиль керівництва використовує завідувач?

- A.** Бюрократичний.
- C.** Ліберальний.
- E.** Авторитарний.

- B.** Демократичний.
- D.** Колегіальний.

Обґрунтування правильної відповіді

C. (Крок-2) Ліберальний.

Ліберальний стиль керівництва відрізняється безініціативністю, небажанням брати на себе відповідальність за рішення та їх наслідки. Прихильник ліберального стилю не проявляє виражених організаторських здібностей, недостатньо регулює й контролює підлеглих, що є причиною низької результативності, тобто використовує стиль невтручання.

33. Який стиль керівництва характеризується особливою поступливістю керівника, який надає підлеглому ініціативу у формуванні цілей та готовий прийняти їх без заперечень?

- A.** Демократичний.
- C.** Бюрократичний.
- E.** Комбінований.

- B.** Ліберальний.
- D.** Колегіальний.

Обґрунтування правильної відповіді

B. (Крок-2) Ліберальний.

Ліберальний стиль (стиль невтручання) керівництва відрізняється безініціативністю, небажанням брати на себе відповідальність за рішення та їх наслідки.

34. Синонімом якого з наведених стилів керівництва є ліберальний стиль?

- A.** Авторитарний.
- C.** Стиль невтручання.
- E.** Колегіальний.

- B.** Демократичний.
- D.** Директивний.

Обґрунтування правильної відповіді

C. Стиль невтручання.

Ліберальний стиль керівництва відрізняється безініціативністю, небажанням брати на себе відповідальність за рішення та їх наслідки. Прихильник ліберального стилю не проявляє виражених організаторських здібностей, недостатньо регулює й контролює підлеглих, що є причиною низької результативності, тобто використовує стиль невтручання.

35. Синонімом якого з наведених стилів керівництва є демократичний стиль?

- A.** Директивний.
- C.** Авторитарний.
- E.** Ліберальний.

- B.** Колегіальний.
- D.** Стиль невтручання.

Обґрунтування правильної відповіді

B. Колегіальний.

Демократичний (колегіальний) стиль керівництва передбачає надання підлеглим самостійності, пропорційної класифікації і виконуваним функціям; залучення їх до таких видів діяльності, як визначення цілей, оцінка роботи, підготовка і ухвалення рішень і т. п.

36. Який стиль управління базується на таких підходах: керівництво, орієнтоване на завдання й підвищення продуктивності праці; керівництво, зосереджене на людині, на підвищенні продуктивності праці внаслідок удосконалення людських стосунків?

- A.** Демократичний. **B.** Ліберальний.
C. «Двовимірний». **D.** Директивний.
E. Колегіальний.

Обґрунтування правильної відповіді

C. «Двовимірний».

«Двовимірний» стиль управління базується на двох підходах і належить до багатовимірних стилів управління, що є комплексом взаємодоповнюючих підходів, кожний з яких може залишатися незалежним від інших.



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Назвіть основні критерії успішної діяльності організації.
2. Які основні напрямки ефективної організації праці в аптечних підприємствах?
3. Які основні складові організації роботи керівника?
4. Які вимоги висувуються перед керівником?
5. Які основні риси менеджера?
6. Чим відрізняється господарський керівник адміністративно-командної системи від менеджера?
7. Якими знаннями повинен володіти менеджер?
8. Назвіть функції завідувача аптеки і його заступника.
9. Перелічіть й охарактеризуйте фактори, які впливають на ефективність роботи керівника (завідувача аптеки).
10. Розкрийте поняття «самоменеджмент».
11. У чому полягають вплив і влада?
12. Які існують підходи до розуміння суті лідерства?
13. Назвіть форми влади.
14. Дайте визначення методів управління.
15. Як класифікуються методи управління?
16. Вкажіть їх роль у загальній системі управління.
17. Назвіть соціально-психологічні стилі керівництва.
18. Дайте характеристики багатомірних стилів керування.
19. Що впливає на психологічний клімат колективу аптеки?
20. У чому зміст впливу психологічного клімату колективу на ефективність праці?

Студент повинен

знати:

- функції управління організацією;
- етапи та сутність стратегічного планування;
- вимоги до цілей;
- поняття тактики, політики, процедур, правил;
- кількісні і якісні критерії оцінки стратегічного плану;
- види організаційних структур: лінійна, лінійно-штабна, функціональна, дивізійна, матрична;
- еволюція концепцій мотивації;

вміти:

- аналізувати функції управління організацією на сучасному етапі;
- аналізувати види стратегічних альтернатив;
- аналізувати формування і розвиток організаційної структури підприємств фармацевтичного профілю;
- аналізувати змістовні та процесуальні теорії мотивації: ієрархія потреб за А. Маслоу; теорія потреб Д. Мак-Клеланда; двохфакторна теорія Ф. Герцберга; теорія К.Альдерфера; теорія Д. Мак-Грегора; теорія очікування Врума; теорія справедливості Адамса; модель Портера-Лоулера тощо.

Контрольні питання теми

1. Стратегічне планування, його сутність та етапи.
2. Організаційний процес. Формування і розвиток організаційної структури підприємств фармацевтичного профілю.
3. Змістовні та процесуальні теорії мотивації.
4. Мотивація в системі фармацевтичних та аптечних підприємств.
5. Сутність, види, етапи контролю діяльності організації.
6. Складові успішного контролю.

Ключові поняття теми: функції управління, планування як функція управління, стратегічне планування, тактика, політика, процедури, правила, мотивація, змістовні теорії мотивації, процесуальні теорії мотивації, організація, організаційні структури, контроль.

Основна література

1. Громовик, Б. П. Менеджмент і маркетинг у фармацевції : підручник / Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, О. Р. Левицька ; за ред. д-ра фармацевт. наук, проф. Б. П. Громовика. — К. : Медицина, 2008. — 752 с.
2. Матеріали для самостійної роботи студентів з дисципліни «Менеджмент та маркетинг у фармацевції», які розміщені на сайті Центру дистанційних технологій навчання НФаУ. — режим доступу <http://www.pharmel.kharkiv.edu/>.

3. Мескон, М. Х. Основы менеджмента / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури ; пер. с англ. — 3-е изд. — М. : Вильямс, 2008. — 672 с.

4. Мнушко, З. М. Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч. I. Менеджмент у фармації : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярєва. — 2-ге вид. — Х. : НФаУ ; Золоті сторінки, 2009. — 448 с.

5. Рульєв, В. А. Менеджмент : навч. посіб. / В. А. Рульєв, С. О. Гуткевич. — К. : Центр учбової літератури, 2011. — 312 с.



ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. У менеджменті виділяють загальні та спеціальні функції управління. Які функції менеджменту належать до загальних?

- A. Планування, організація, мотивація, контроль, регулювання.
- B. Управління фармацевтичними кадрами.
- C. Управління виробничими підрозділами.
- D. Управління технологічними процесами, що здійснюються в організації.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Планування, організація, мотивація, контроль, регулювання. У цілому функції управління можна розділити на дві основні групи: загальні та конкретні. Загальні: планування, організація, мотивація, контроль. Конкретні функції — це наочний бік діяльності суб'єктів у тому або іншому напрямі. Конкретні функції — це зміст і етапи, що становлять частини всіх видів і сфер виробничо-галузевої діяльності підприємств і їх структурних підрозділів.

2. Яка з наведених комбінацій відображає основні функції управління?

- A. Організація, мотивація, комунікації, контроль.
- B. Планування, керівництво, організація, контроль.
- C. Планування, керівництво, координація, мотивація.
- D. Планування, організація, мотивація, контроль.
- E. Мотивація, контроль, координація, керівництво.

Обґрунтування правильної відповіді

D. Планування, організація, мотивація, контроль. Процесний підхід розглядає управління як серію безперервних взаємопов'язаних дій, кожна з яких, у свою чергу, теж є процесом. Такі дії отримали назву управлінських функцій. Серед загальних функцій управління головними прийнято вважати планування, організацію, мотивацію, контроль.

3. Вид управлінської діяльності, який визначає перспективу і майбутній стан організації, — це:

- A. Планування.
- B. Організація.
- C. Контроль.
- D. Регулювання.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Планування.

Планування — це вид управлінської діяльності, що має на меті формування цілей підприємства на певну перспективу, способів їх реалізації і ресурсного забезпечення.

4. Фармацевтична фірма «ФармаБест» планує розробити новий дизайн web-сайту компанії протягом 1 місяця. Вкажіть вид даного планування:

- A. Короткострокове.
- B. Середньострокове.
- C. Довгострокове.
- D. Безстрокове.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Короткострокове.

Відповідно до тих завдань, які підприємство ставить перед собою на перспективу, планування може бути довгостроковим, середньостроковим і короткостроковим. Короткострокові плани розробляються на кілька місяців.

5. Завідувач аптеки розробив план-графік виходу на роботу на місяць. Різновид управлінської діяльності, спрямований на формування вузьких, деталізованих, короткотермінових планів, — це:

- A. Оперативне планування.
- B. Поточне планування.
- C. Тактичне планування.
- D. Стратегічне планування.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Оперативне планування.

Оперативне планування є завершальною ланкою в системі планування діяльності підприємства і є одним із важелів оперативного управління виробництвом.

Оперативне планування спрямоване на формування вузьких, деталізованих, короткотермінових планів.

6. Процес визначення цілей організації та їх змін, ресурсів для їх досягнення і політики, спрямованої на придбання і використання цих ресурсів, — це:

- A. Стратегічне планування.
- B. Розподіл ресурсів.
- C. Внутрішня координація.
- D. Розподіл ринку.
- E. Оптимізація виробництва.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Стратегічне планування.

У забезпеченні перспективних і стійких позицій підприємства на ринку особливе значення має стратегічне планування.

Стратегічне планування — це процес визначення цілей організації та їх зміни, ресурсів для їх досягнення і політики, спрямованої на придбання і використання цих ресурсів.

7. Стратегічне планування — це управлінський процес, спрямований на розробку цілей розвитку компанії і шляхів їх досягнення.

Стратегічне планування створює основу для менеджменту фармацевтичної організації. Стратегічне планування проводиться за такими етапами:

A. Визначення місії, цілей, аналіз середовища та стану організації, оцінка стратегічних альтернатив, вибір стратегії.

B. Вибір альтернатив.

C. Аналіз середовища та стану організації, оцінка стратегічних альтернатив, вибір стратегії.

D. Визначення місії.

E. Вибір стратегії.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Визначення місії, цілей, аналіз середовища та стану організації, оцінка стратегічних альтернатив, вибір стратегії.

Стратегічне планування — це складний послідовний процес, що передбачає такі етапи:

- визначення місії організації;
- установлення цілей;
- діагностика процесу, оцінка і аналіз зовнішнього середовища;
- управлінське обстеження сильних і слабких сторін і формування або оптимізація структури організації;
- аналіз стратегічних альтернатив;
- вибір стратегії;
- реалізація стратегії;
- оцінка стратегічного плану або зіставлення досягнутих результатів з місією організації.

8. Яка з наведених комбінацій відповідає основним етапам стратегічного планування?

A. Місія, цілі, завдання, аналіз зовнішнього середовища, управлінське дослідження сильних і слабких сторін, аналіз стратегічних альтернатив, вибір стратегії, реалізація стратегії, оцінка стратегії.

B. Місія, цілі, аналіз зовнішнього середовища, управлінське дослідження сильних і слабких сторін, аналіз стратегічних альтернатив, вибір стратегії, реалізація стратегії, оцінка стратегії.

C. Місія, цілі, завдання, диверсифікація, аналіз альтернатив, вибір стратегії, реалізація стратегії, оцінка стратегії.

D. Місія, цілі, аналіз стратегічних альтернатив, вибір стратегії, реалізація стратегії, оцінка стратегії.

E. Місія, цілі, завдання, аналіз зовнішнього середовища, аналіз стратегічних альтернатив, диверсифікація, вибір стратегії, реалізація стратегії.

Обґрунтування правильної відповіді

B. Місія, цілі, аналіз зовнішнього середовища, управлінське дослідження сильних і слабких сторін, аналіз стратегічних альтернатив, вибір стратегії, реалізація стратегії, оцінка стратегії

Стратегічне планування — це складний послідовний процес, що передбачає такі етапи:

- визначення місії організації;
- установлення цілей;
- діагностика процесу, оцінка і аналіз зовнішнього середовища;
- управлінське обстеження сильних і слабких сторін і формування або оптимізація структури організації;
- аналіз стратегічних альтернатив;
- вибір стратегії;
- реалізація стратегії;
- оцінка стратегії або зіставлення досягнутих результатів з місією організації.

9. Процес стратегічного планування маркетингу складається з послідовних етапів. Що відносять до етапів процесу стратегічного планування?

A. Формулювання місії і мети фармацевтичного підприємства.

B. Виклад поточної маркетингової ситуації.

C. Формулювання переліку завдань і проблем.

D. Розробка програми заходів.

E. Опрацювання бюджету.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Формулювання місії і мети фармацевтичного підприємства. Це перший етап складного послідовного процесу — стратегічного планування. Місія організації — це основна, загальна мета організації, чітко виражена причина її існування.

10. Який з етапів стратегічного планування аптечного підприємства включає виявлення наявних у радіусі діяльності конкурентів, оцінку зміни цін на сировину і готову продукцію?

A. Вибір місії.

B. Установлення мети.

C. Оцінка й аналіз зовнішнього середовища.

D. Управлінське обстеження внутрішніх сильних і слабких сторін.

E. Вибір стратегічних альтернатив.

Обґрунтування правильної відповіді

C. Оцінка і аналіз зовнішнього середовища. Виявлення погроз і можливостей відноситься до першого з діагностичних етапів стратегічного планування — оцінки та аналізу зовнішнього середовища. Діяльність конкурентів, зміна цін на сировину і готову продукцію являють собою загрозу для поточної стратегії фірми.

11. Що з переліченого не належить до основних видів управлінської діяльності в рамках стратегічного планування?

A. Розподіл ресурсів.

B. Адаптація до зовнішнього середовища.

- C. Контроль управлінської діяльності.
- D. Усвідомлення організаційних стратегій.
- E. Внутрішня координація.

Обґрунтування правильної відповіді

C. Контроль управлінської діяльності.
У рамках стратегічного планування можна виокремити 4 види управлінської діяльності: розподіл ресурсів (фінансів, трудових ресурсів, технологій); адаптація до зовнішнього середовища (охоплюються всі дії, які поліпшують стосунки фірми з її оточенням); внутрішня координація — ефективна інтеграція внутрішніх операцій; стратегічне передбачення (накопичення досвіду минулих стратегічних рішень, що дозволяє скоректувати стратегічний напрям).

12. Стратегічне планування діяльності фармацевтичного підприємства на першому етапі передбачає визначення місії. Що означає місія фармацевтичного підприємства?

- A. Визначальна причина існування організації.
- B. Очікуваний стан підприємства.
- C. Перелік дій, які мають виконуватись в обумовлений спосіб у визначений термін.
- D. Метод менеджменту.
- E. Послідовна реалізація функцій менеджменту.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Визначальна причина існування організації.
Місія — це основна загальна мета організації, чітко виражена причина її існування. В умовах ринкових відносин перша і вища мета будь-якої організації — задоволення потреб ринку.

13. Якому поняттю відповідає визначення: «... — це загальна мета організації, чітко визначена причина її існування»?

- A. Оцінка і аналіз зовнішнього середовища.
- B. Оцінка стратегії.
- C. Місія.
- D. Аналіз стратегічних альтернатив.
- E. Управлінське обстеження сильних і слабких сторін.

Обґрунтування правильної відповіді

C. Місія.
В умовах ринкових відносин перша і вища мета будь-якої організації — задоволення потреб ринку. Для аптечних установ (підприємств) місія полягає в задоволенні потреби населення, ЛПУ лікарськими препаратами і ВМП належної якості.

14. Фармацевтичне підприємство «Медова Печера» провело дослідження діяльності конкурентів та цінової кон'юнктури пропонувананих ними лікарських засобів. До якого етапу стратегічного планування відносяться дані дії?

- A. Оцінювання та аналіз факторів зовнішнього середовища.
- B. Інформаційне забезпечення стратегічного планування.
- C. Формулювання місії фармацевтичної організації.
- D. Визначення цілей та завдань фармацевтичної організації.
- E. Оцінювання та аналіз факторів внутрішнього середовища.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Оцінювання та аналіз факторів зовнішнього середовища.
Аналіз зовнішнього середовища є контролем зовнішніх чинників організації з метою встановлення можливих загроз з цього боку. Конкуренти, постачальники, споживачі та закони є факторами зовнішнього середовища прямого впливу на діяльність організації.

15. Для аналізу маркетингової діяльності і визначення свого місця на ринку фармацевтична фірма має оцінювати свій потенціал: сильні та слабкі сторони в діяльності самої організації (внутрішні фактори) і можливості та загрози з боку зовнішнього ринкового середовища (зовнішні фактори). Який метод аналізу слід використовувати?

- A. SWOT-аналіз.
- B. Матрицю Ансоффа.
- C. Матрицю «Бостон консалтинг груп».
- D. Матрицю Портера.
- E. ABC-аналіз.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) SWOT-аналіз.
З 60-х років минулого століття й донині SWOT-аналіз широко застосовується у процесі стратегічного планування, що полягає в розділенні чинників і явищ на чотири категорії:

- сильних (Strengths)
- і слабких (Weaknesses) сторін проекту,
- можливостей (Opportunities), що відкриваються при його реалізації,
- та загроз (Threats), пов'язаних з його здійсненням.

16. Які з перелічених заходів не належать до стратегічних альтернатив?

- A. Підвищення рівня довгострокових і короткострокових цілей над рівнем показників попереднього року.
- B. Скорочення окремих підрозділів в організації.
- C. Ліквідація окремих підрозділів в організації.
- D. Розподіл бюджетних коштів.
- E. Установлення цілей «від досягнутого», скоректованих з урахуванням інфляції.

Обґрунтування правильної відповіді

D. Розподіл бюджетних коштів.
До стратегічних альтернатив належать: *обмежене зростання*, для якого характерне встановлення цілей за принципом «від досягнутого», скорегованих з урахуванням інфляції; *зростання* — стратегія, яка здійснюється шляхом щорічного значного підвищення рівня короткострокових і довгострокових цілей над рівнем показників попереднього року;

скорочення — стратегія, при якій рівень передбачуваних цілей установлюється нижче досягнутих у минулому. Поєднання всіх альтернатив притаманне великим фірмам, які активно діють у кількох галузях.

17. Створення аптечного пункту у сільській місцевості від центральної районної аптеки відноситься до:

- A.** Стратегії росту аптеки.
- B.** Вертикальної інтеграції.
- C.** Горизонтальної інтеграції.
- D.** Конгломератної диверсифікації.
- E.** Горизонтальної диверсифікації.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Стратегії росту аптеки.

При виборі стратегічної альтернативи при стратегічному плануванні можливі такі варіанти: 1) обмежене зростання; 2) зростання; 3) скорочення.

Створення аптечного пункту у сільській місцевості від центральної районної аптеки належить до стратегії росту аптеки.

18. Тактика є однією зі складових реалізації стратегічного плану. Яке з наведених визначень тактики є вірним?

A. Короткострокова стратегія, яка узгоджується із загальними довгостроковими планами.

B. Розглядається як кодекс законів організації.

C. Розроблений звід стандартів і критеріїв.

D. Описує спосіб дій в конкретній ситуації.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Короткострокова стратегія, яка узгоджується із загальними довгостроковими планами.

Тактика — це короткострокова стратегія, що узгоджується із загальними довгостроковими планами. Характерні особливості тактичних планів: тактику розробляють у розвиток стратегії; на відміну від стратегії, тактика виробляється на рівні керівництва середньої ланки; тактика розрахована на більш короткий відрізок часу і результати виявляються дуже швидко.

19. Керівник фармацевтичною фірмою визначає загальне керівництво дій і ухвалення рішень, яке полегшує досягнення цілей на тривалий час. Над яким компонентом планування він працює?

A. Політика.

B. Тактика.

C. Процедури.

D. Правила.

E. Стратегія.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Політика.

Стратегічний план — це програма, яка направляє діяльність фірми і призначена для досягнення цілей організації. Має здійснюватися керівництвом діями та ухваленням рішень, що й складає елемент реалізації плану — політику.

20. Якому поняттю серед елементів реалізації стратегічного плану відповідає визначення: «... — це загальне керівництво для дій і ухвалення рішень, яке полегшує досягнення цілей»?

A. Тактика.

B. Політика.

C. Процедури.

D. Правила.

E. Бюджет.

Обґрунтування правильної відповіді

B. Політика.

До загальних елементів реалізації стратегічного плану відносять: тактику, політику, процедури, правила. Стратегічний план — це програма, яка направляє діяльність фірми і призначена для досягнення цілей організації. Має здійснюватися керівництвом діями та ухваленням рішень, що й складає елемент реалізації плану — політику.

21. Керівник розробляє стандартизовані вказівки, що описують спосіб дії в конкретній ситуації. Який компонент планування він розробляє?

A. Процедури.

B. Політику.

C. Правила.

D. Тактику.

E. Стратегію.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Процедури.

Основними компонентами реалізації стратегічного плану є: тактика, політика, процедури, правила.

Процедури описують дії, які необхідно зробити в конкретній ситуації.

22. Якому поняттю відповідає визначення: «... — це виражені формальним чином стандартизовані вказівки, що описують спосіб дії в конкретній ситуації»?

A. Тактика.

B. Політика.

C. Процедури.

D. Правила.

E. Бюджет.

Обґрунтування правильної відповіді

C. Процедури.

Основними компонентами реалізації стратегічного плану є: тактика, політика, процедури, правила. Керівники організацій повинні скласти конкретні вказівки щодо забезпечення процесу реалізації стратегічного плану. Процедури описують дії, які необхідно зробити в конкретній ситуації.

23. Керівництво аптечного підприємства на заключному етапі стратегічного планування використовує кількісні і якісні критерії оцінки стратегічного плану. Який з наведених критеріїв оцінки стратегії належить до кількісних?

A. Плинність кадрів.

B. Задоволеність співробітників.

- C. Розширення переліку послуг.
- D. Поглиблення знань про фармацевтичний ринок.
- E. Якість обслуговування.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Плинність кадрів.
Плинність кадрів, частка ринку, зростання обсягу продажу, чистий прибуток належать до кількісних оцінок стратегії. До якісних критеріїв оцінки стратегії належать: задоволеність співробітників; розширення переліку послуг; поглиблення знань про фармацевтичний ринок; якість обслуговування.

24. Який з наведених показників не є якісним критерієм оцінки стратегічного плану підприємства?

- A. Задоволеність працівників.
- B. Розширення переліку послуг.
- C. Плинність кадрів.
- D. Задоволеність співробітників.
- E. Поглиблення знань щодо фармацевтичного ринку.

Обґрунтування правильної відповіді

C. Плинність кадрів.
Це кількісний показник оцінки стратегічного плану підприємства. До кількісних показників також належать: частка ринку; зростання обсягу продажу; рівень витрат; ефективність виробництва, чистий прибуток.

25. Який з наведених показників є якісним критерієм оцінки стратегічного плану підприємства?

- A. Частка ринку.
- B. Розширення переліку послуг.
- C. Плинність кадрів.
- D. Збільшення обсягу продажу.
- E. Курс акцій.

Обґрунтування правильної відповіді

B. Поширення обсягу послуг.
Заключним етапом процесу стратегічного планування є оцінка стратегії шляхом порівняння результатів роботи з метою. До якісних критеріїв належать: поширення обсягу послуг; поглиблення знань про ринок; задоволеність роботою та ін.

26. Фармацевтична фірма виробляє обмежену номенклатуру продукції, працює в стабільних зовнішніх умовах. Організація складається з окремих підрозділів (відділів виробництва, маркетингу, фінансів), кожен з яких виконує визначені задачі й функції. Організаційна структура фірми є:

- A. Функціональною.
- B. Дивізіональною.
- C. Лінійно-штабною.
- D. Матричною.
- E. Комбінованою.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Функціональною.
Функціональні структури передбачають поділ організації на окремі елементи, кожний з яких має чітко визначене завдання та обов'язки. Так, традиційними функціональними блоками фірм-виробників є відділи виробництва, маркетинговий і фінансовий. Для підприємств сфери послуг такими є відділ експлуатації, збуту і фінансів. Функціональна структура доцільна в організаціях, які випускають відносно обмежену номенклатуру продукції, діють у стабільних зовнішніх умовах і для забезпечення свого функціонування потребують вирішення стандартних управлінських завдань.

27. Якому типу організаційної структури відповідає дане визначення: «...структура сприяє розділенню організації на окремі елементи, кожен з яких має чітко встановлені завдання та обов'язки»?

- A. Матрична структура.
- B. Регіональна структура.
- C. Дивізіональна структура.
- D. Функціональна структура.
- E. Адаптивна структура.

Обґрунтування правильної відповіді

D. Функціональна структура.
Розподіл організації на окремі підрозділи, кожне з яких має чітко визначені завдання та обов'язки, передбачає функціональна структура керування.

28. Вкажіть, яка організаційна структура забезпечує високу гнучкість фірми при виробництві нею продукції з коротким життєвим циклом.

- A. Матрична.
- B. Лінійно-функціональна.
- C. Лінійно-штабна.
- D. Лінійна.
- E. Функціональна.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Матрична.
Адаптивні, або матричні, структури забезпечують високу гнучкість фірми, оскільки краще пристосовані до швидкої зміни зовнішніх умов і появи нової наукової технології. Це тимчасові структури, створені в рамках головної організації для вирішення конкретних завдань, з виконанням яких вони розформовуються.

29. Фармацевтична фірма, що працює тривалий час на ринку, має широку номенклатуру продукції, яка орієнтована на різні типи споживачів. Визначте найбільш прийнятну організаційну структуру для організації.

- A. Дивізіональна.
- B. Функціональна.
- C. Лінійно-штабна.
- D. Матрична.
- E. Комбінована.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Дивізіональна.

Основними типами дивізіональної структури є структури, орієнтовані на різні види продукції; на різні групи споживачів; на різні регіони. Вибір на користь того або іншого типу визначається важливістю конкретного показника в стратегічних планах організації.

30. В акціонерному товаристві з виробництва і реалізації лікарських препаратів створена структура для роботи з різними організаціями-споживачами. Дана організаційна структура є:

A. Дивізіональною.

B. Лінійно-функціональною.

C. Департаменталізацією.

D. Матричною.

E. Бюрократичною.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Дивізіональною.

Дивізіональні структури орієнтовані: на різні види продукції; на різні групи споживачів; на різні регіони.

31. Фармацевтична фірма орієнтується у своїй діяльності на реалізацію різноманітного асортименту продукції, на різні групи споживачів і на різні регіони. Який тип організаційної структури характерний для даної фірми?

A. Дивізіональний.

B. Бюрократичний.

C. Функціональний.

D. Централізований.

E. Децентралізований.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Дивізіональний.

Основними типами дивізіональної структури є структури, орієнтовані: на різні види продукції; на різні групи споживачів; на різні регіони.

32. Якому типу організаційної структури відповідає дане визначення: «... — ця організаційна структура характеризується чітким розподілом праці, ієрархічною супідрядністю співробітників, що базується на компетентності, а також упорядкованій системі правил і стандартів, які визначають функціонування організації?»

A. Адаптивна структура.

B. Матрична структура.

C. Регіональна структура.

D. Товарна структура.

E. Бюрократична структура.

Обґрунтування правильної відповіді

E. Бюрократична структура.

Вибір конкретної організаційної структури визначається цілями, що стоять перед організацією. Бюрократична організаційна структура характеризується чітким розподілом праці, ієрархічною супідрядністю співробітників і органів управління, найманням і професійним зростанням співробітників, що базується на компетентності, а також упорядкованій системі правил і стандартів, які визначають функціонування організації.

33. Однією з функцій менеджменту є мотивація. Мотив визначається як:

A. Усвідомлене спонукання до певних дій.

B. Те, що людина вважає цінним для себе.

C. Відчуття певного дискомфорту, нестачі чого-небудь.

D. Психологічні якості людей, які дозволяють засвоювати певні знання.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Усвідомлене спонукання до певних дій.

Серед загальних функцій управління головними є: планування; організація; мотивація; контроль. Мотив — це усвідомлене спонукання до певних дій.

34. Регулювання стимулів праці, які спонукають до виконання певної роботи, у теорії управління називається функцією:

A. Мотивації.

B. Планування.

C. Організації.

D. Контролю.

E. Координації.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Мотивації.

Мотивація як функція управління — це процес спонукання себе та інших до діяльності для досягнення особистих цілей або цілей організації.

35. Керівник аптечного підприємства хоче покращити роботу. Процес спонукання себе й інших до діяльності для досягнення особистих цілей або цілей організації називається:

A. Мотивацією.

B. Організацією.

C. Плануванням.

D. Прогнозуванням.

E. Контролем.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Мотивацією.

Мотивація — це процес спонукання себе та інших до діяльності для досягнення особистих цілей або цілей організації.

36. На оптовій фармацевтичній фірмі «Медфарм» впроваджена система стимулювання праці менеджерів, що реалізується нарахуванням бонусів за високі показники збуту з наступним матеріальним заохоченням. Яку функцію управління використовує керівництво фірми?

A. Мотивацію.

B. Організацію.

C. Контроль.

D. Делегування.

E. Планування.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Мотивацію.

Основоположними поняттями мотивації є потреби, поведінка і винагорода.

Винагорода — це все те, що людина вважає цінним для себе. Внутрішню винагороду дає сама робота, її змістовність і значущість, відчуття досягнення результату. Зовнішня винагорода надається організацією у вигляді похвали, визнання, заробітної платні і додаткових виплат, просування по службі тощо.

37. Мотивація є однією з головних функцій управління. Виберіть фактор мотивації.

- A.** Майстерність керівника, адекватна ситуації управління.
- B.** Перевантаженість.
- C.** Недовантаженість.
- D.** Невдачі в роботі, ситуація неуспіху.
- E.** Непоінформованість.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Майстерність керівника, адекватна ситуації управління. Мотивація є складовою циклу управління. Це процес спонукання себе та інших до дії з метою досягнення цілей організації. Решта чинників (відповіді B, C, D, E) належать до демотивуючих, які заважають роботі.

38. Мотивація є однією з головних функцій управління. А що відносять до факторів де мотивації?

- A.** Критику.
- B.** Визнання.
- C.** Гарний колектив.
- D.** Інформованість.
- E.** Самостійність.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Критику. Мотивація є процесом спонукання себе та інших до діяльності для досягнення особистої мети або цілей організації. Чинники мотивації наведені у відповідях B — E. Але на підприємстві можуть діяти і чинники, які мають демотивуючу дію: критика, відсутність духу команди, неінформованість, інше, що заважає роботі.

39. До якої групи теорій мотивації належать ті, в основі яких лежить аналіз поведінки людей з урахуванням їх сприйняття й пізнання?

- A.** Системні теорії мотивації.
- B.** Змістовні теорії мотивації.
- C.** Вторинні теорії мотивації.
- D.** Первинні теорії мотивації.
- E.** Процесуальні теорії мотивації.

Обґрунтування правильної відповіді

E. Процесуальні теорії мотивації. Сучасні теорії мотивації розділені на дві категорії: змістовні і процесуальні. В основі процесуальних теорій мотивації лежить аналіз поведінки людей з урахуванням їх сприйняття і пізнання. До основних процесуальних теорій мотивації належать: теорія очікування, теорія справедливості й модель мотивації Портера — Лоулера.

40. До якої групи теорій мотивації належать ті, які базуються на ідентифікації внутрішніх спонукань, зветься потребами і примушують людей діяти так, а не інакше?

- A.** Процесуальні теорії мотивації.
- B.** Змістовні теорії мотивації.
- C.** Вторинні теорії мотивації.
- D.** Первинні теорії мотивації.
- E.** Системні теорії мотивації.

Обґрунтування правильної відповіді

B. Змістовні теорії мотивації. Сучасні теорії мотивації поділяють на дві категорії: змістовні і процесуальні. Змістовні теорії розглядають потреби людини, процесуальні — аналізують поведінку людей з урахуванням їх сприйняття й пізнання. До змістовних теорій належать: теорія Маслоу, теорія Мак-Клелланда, теорія Альтерффера, двофакторна теорія Герцберга.

41. Керівник оптової фармацевтичної фірми з метою ефективного мотивування торгового персоналу та встановлення винагороди використовує сучасні теорії. Вкажіть одну з груп теорій мотивації:

- A.** Процесуальні теорії мотивації.
- B.** Структурні теорії мотивації.
- C.** Первинні теорії мотивації.
- D.** Вторинні теорії мотивації.
- E.** Системні теорії мотивації.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Процесуальні теорії мотивації. Сучасні теорії мотивації розділені на дві категорії: змістовні і процесуальні. В основі процесуальних теорій мотивації лежить аналіз поведінки людей з урахуванням їх сприйняття і пізнання.

42. Яка з наведених теорій мотивації належить до змістовних?

- A.** Модель мотивації Портера — Лоулера.
- B.** Теорія очікування.
- C.** Теорія справедливості.
- D.** Теорія Маслоу.
- E.** Правильної відповіді немає.

Обґрунтування правильної відповіді

D. Теорія Маслоу. Змістовні теорії мотивації ґрунтуються на ідентифікації внутрішніх мотивів, які називаються потребами, що примушують людей діяти так, а не інакше. До змістовних теорій мотивації належать: ієрархія потреб за Маслоу, теорія Мак-Клелланда, теорія Герцберга, теорія Мак-Грегора.

43. Фармацевт Г. В. Іваненко вирішила продовжити навчання та отримати вищу освіту. Згідно з теорією Маслоу, у неї виникла потреба:

- A.** Поваги та самовираження.
- B.** Захищеності.
- C.** Фізіологічна.
- D.** Соціальна.
- E.** Безпеки.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Поваги та самовираження.

Змістовна теорія мотивації за Маслоу представлена ієрархією (пірамідою) потреб. Потреба в повазі і самовираженні — це вторинні потреби, тобто потреби вищого рівня, і вони утворюють вершину піраміди Маслоу.

44. У процесі становлення менеджменту склалася обґрунтована система теорій мотивації. Які групи потреб виділені в теорії мотивації Маслоу?

A. Фізіологічні, безпеки та захищеності, соціальні, поваги та самовираження.

B. Фізіологічні, статеві, альтруїстичні, потреби практичного характеру.

C. Влади, успіху, причетності.

D. Явні, приховані, природжені, набуті.

E. Гігієнічні та мотиваційні.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Фізіологічні, безпеки та захищеності, соціальні, поваги і самовираження.

Однією з перших змістовних теорій мотивації є ієрархія потреб за Маслоу. Згідно з цією теорією люди відчувають потреби: фізіологічні → безпеки і захищеності → соціальні → поваги → самовираження.

45. Однією з перших змістовних теорій мотивації є ієрархія потреб Маслоу. Які потреби, згідно з цією ієрархією, є первинними?

A. Фізіологічні.

B. Поваги.

C. Самовираження.

D. Соціальні.

E. Самовизначення.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2). Фізіологічні.

Однією з перших змістовних теорій мотивації є ієрархія потреб за Маслоу. Згідно з цією теорією люди відчувають потреби: фізіологічні → безпеки і захищеності → соціальної пошани → поваги → самовираження. До первинних належать фізіологічні потреби. З них перші дві (фізіологічні, безпеки і захищеності) — первинні, подальші — вторинні.

46. Керівництво фармацевтичної компанії використовує різні теорії мотивації. Одна зі змістовних теорій мотивації враховує приналежність людини до певної народності, її моральні та релігійні погляди. Хто є автором цієї теорії?

A. М. І. Туган-Барановський.

B. В. Врум.

C. С. Адамс.

D. Дж. Аткинсон.

E. Л. Портер — Е. Лоулер

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) М. І. Туган-Барановський.

Видатний український вчений М. І. Туган-Барановський виділив 5 груп потреб:

а) фізіологічні;

б) статеві;

в) симптоматичні інстинкти та потреби;

г) альтруїстичні;

д) потреби практичного характеру.

Особливого значення він надавав раціональним почуттям, належності до народностей, моральним і релігійним поглядам, наголошуючи значущість духовності в розвитку економіки.

47. Менеджер відділу збуту фармацевтичної фірми отримав завдання протягом 10 днів провести контроль виконання збутової програми. Працівник виконав завдання за 5 днів та очікує отримати винагороду у вигляді премії. Чия процесуальна теорія мотивації ґрунтується на очікуванні певної події?

A. В. Врума.

B. А. Маслоу.

C. Ф. Герцберга.

D. У. Оучі.

E. Д. Мак-Грегора.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) В. Врума.

Теорія очікування Врума базується на припущенні того, що людина спрямовує свої зусилля на досягнення будь-якої мети тільки тоді, коли вона впевнена у задоволенні за цей рахунок своїх потреб або досягненні своєї мети. Згідно з даною теорією для ефективної мотивації важливі взаємозв'язки:

затрати праці → результати

результати → винагорода

винагорода → задоволеність винагородою

48. Якому поняттю відповідає дане визначення: «... — це процес забезпечення досягнення організацією її мети»?

A. Контроль.

B. Планування.

C. Організація.

D. Мотивація.

E. Прогнозування.

Обґрунтування правильної відповіді

A. Контроль

У загальному розумінні контроль — це процес забезпечення досягнення організацією її цілей. Призначення контролю — своєчасно фіксувати відхилення від норми і вносити корективи в хід робіт, виправляючи допущені помилки.

49. У теорії менеджменту процес контролю, незалежно від його видів, підрозділяється на три етапи. Яке з представлених тверджень не належить до етапів процесу контролю?

A. Вибір методу контролю.

B. Порівняння результатів зі стандартами і виявлення відхилень.

C. Розробка стандартів і критеріїв.

D. Зміна стандартів і коректування дій.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Вибір методу контролю.

У загальній процедурі контролю виділяють три етапи: розробка стандартів і критеріїв; порівняння результатів зі стандартами і виявлення відхилень; вимірювання результатів і корегування дій.

50. Для забезпечення проведення вхідного контролю якості лікарських засобів в аптеці визначають уповноважену особу. На якого працівника можуть покладатися ці обов'язки в аптечних закладах?

A. На працівника з вищою фармацевтичною освітою та стажем роботи не менше двох років.

B. На будь-якого працівника з вищою освітою.

C. На працівника із середньою фармацевтичною освітою та стажем роботи не менше року.

D. На будь-якого працівника із середньою фармацевтичною освітою.

E. На працівника з будь-якою освітою.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) На працівника з вищою фармацевтичною освітою та стажем роботи не менше двох років.

Дане положення наведене в наказі від 03.07.2013 р. № 572 «Про затвердження Ліцензійних умов провадження господарської діяльності з виробництва лікарських засобів, оптової, роздрібної торгівлі лікарськими засобами».

51. Уповноважена особа здійснює вхідний контроль якості лікарських засобів в аптеці. Такий вид контролю називається:

A. Попереднім.

B. Поточним.

C. Завершальним.

D. Підсумковим.

E. Стратегічним.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Попереднім.

Розрізняють три види контролю: попередній, поточний, підсумковий. Попередній контроль у сфері матеріальних ресурсів передбачає контроль сировини, контроль відповідності її до технічних умов, визначення рівня забезпеченості нею підприємства. Аптечні підприємства контролюють надходження товару за кількістю і якістю.

52. Назвіть, який вид контролю передбачає затвердження фінансового плану та планування розподілу грошових коштів, які будуть в розпорядженні організації?

A. Попередній.

B. Поточний.

C. Завершальний.

D. Плановий.

E. Позаплановий.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Попередній.

В організації попередній контроль використовується в трьох ключових випадках: у відношенні до людських, матеріальних і фінансових ресурсів.

У сфері матеріальних ресурсів це контроль сировини, матеріалів, виготовлених в аптеках концентратів і внутрішньоаптечних заготовок, при прийманні товару за кількістю і якістю.

53. Керівник фармацевтичного підприємства «Азалія» у своїй роботі використовує різні види контролю. Контроль, який здійснюється на вході в систему організації до початку роботи і реалізується через правила, процедури тощо, належить до:

A. Попереднього контролю.

B. Поточного контролю.

C. Завершального контролю.

D. Децентралізованого контролю.

E. Централізованого контролю.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Попереднього контролю.

Розрізняють три види контролю: попередній, поточний, підсумковий. Контроль, який здійснюється на вході в систему організації до початку роботи і реалізується через правила, процедури тощо, належить до попереднього контролю.

54. Назвіть вид контролю, що визначає міру придатності вхідних ресурсів організації для виготовлення продукту такої якості, яка б відповідала запитам споживачів і забезпечувала збут продукту на вибраному сегменті ринку.

A. Попередній.

B. Функціональний.

C. Поточний.

D. Підсумковий.

E. Лінійний.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Попередній.

Попередній контроль у фармацевтичній галузі передбачає вхідний контроль якості сировини, матеріалів і напівфабрикатів, що надійшли на підприємство, а також виготовлених в аптеках концентратів і внутрішньоаптечних заготовок.

55. В організації проводиться вхідний контроль якості сировини, матеріалів і напівфабрикатів, що надійшли на підприємство. До якого виду управлінського контролю належать ці заходи?

A. Економічний контроль.

B. Поточний контроль.

C. Попередній контроль.

D. Підсумковий контроль.

E. Соціальний контроль.

Обґрунтування правильної відповіді

C. Попередній.

Розрізняють три види контролю: попередній, поточний, підсумковий. В організації попередній контроль використовується в трьох ключових випадках: у відношенні до людських, матеріальних і фінансових ресурсів. У сфері матеріальних ресурсів це контроль сировини, матеріалів, виготовлених в аптеках концентратів і внутрішньоаптечних заготовок, при прийманні товару за кількістю і якістю.

56. Керівник фармацевтичного підприємства під час проведення робіт здійснює контроль на основі зворотного зв'язку, що допомагає виявити відхилення при виконанні завдань. Який вид контролю він виконує?

- A. Поточний.
- B. Підсумковий.
- C. Попередній.
- D. Періодичний.
- E. Щорічний.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Поточний.

Поточний контроль здійснюється в ході проведення робіт на основі зворотного зв'язку. Контроль за допомогою систем зворотного зв'язку дозволяє організації виявляти відхилення при виконанні поставлених завдань і ефективно коректувати свої дії.

57. У фармацевтичній оптовій фірмі здійснюється постійний контроль за дотриманням термінів придатності, умов зберігання й транспортування лікарських засобів і виробів медичного призначення. До якого виду контролю належать ці заходи?

- A. Попереднього.
- B. Поточного.
- C. Економічного.
- D. Завершального.
- E. Соціального.

Обґрунтування правильної відповіді

B. Поточного.

Існують три види контролю, які використовують на етапах виробничо-господарської діяльності: попередній, поточний і підсумковий. У цьому випадку мова йде про поточний контроль матеріальних джерел.

58. Визначте, який вид контролю здійснюється для оцінювання результатів виконання роботи підлеглими і узгодження розміру винагороди з результатами роботи.

- A. Підсумковий.
- B. Попередній.
- C. Поточний.
- D. Спрямовуючий.
- E. Функціональний.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Підсумковий.

Підсумковий контроль здійснюється після закінчення робіт шляхом порівняння отриманих результатів з потрібними і узгодження розміру винагороди з результатами роботи.

59. У фармацевтичних організаціях застосовуються різні види контролю. Вкажіть вид контролю, який передбачає послідовну перевірку всієї сукупності підконтрольних об'єктів (ресурсів, продукції, операцій, роботи тощо).

- A. Суцільний.
- B. Вибірковий.
- C. Епізодичний.
- D. Фінансовий.
- E. Разовий.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Суцільний.

Контроль, який передбачає послідовну перевірку всієї сукупності підконтрольних об'єктів (ресурсів, продукції, операцій, роботи тощо), є суцільним. Суцільний контроль — це контроль кожної одиниці продукції. Суцільний контроль майже повністю виключає можливість попадання до споживача продукції з дефектом.

60. Результати фінансово-господарської діяльності аптеки за минулий квартал показали, що відділ безрецептурного відпуску не виконав запланованих показників. Яку функцію менеджменту необхідно використати, щоб виправити конкретну ситуацію?

- A. Регулювання.
- B. Планування.
- C. Організації.
- D. Мотивації.
- E. Контролю.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Регулювання.

З функціями планування та організації тісно пов'язані функції координації та регулювання, які здійснюються органами управління в процесі виконання планів.



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Що являє собою планування як функція управління?
2. Які види планування існують? На яких рівнях управління здійснюється процес планування?
3. Що являє собою стратегічне планування?
4. У чому сутність стратегії?
5. Як стратегія впливає на успіх організації?
6. Які існують етапи стратегічного планування?
7. Що таке місія організації і в чому полягає її значення?
8. Які вимоги висуваються до цілей організації?
9. Опишіть процес управлінського обстеження внутрішніх сильних та слабких сторін.
10. Які стратегічні альтернативи є в розпорядженні організації?
11. Які існують складові забезпечення процесу реалізації стратегічного планування?
12. За допомогою яких інструментів здійснюється управління реалізацією стратегічного плану?
13. Як здійснюється оцінка стратегічного плану?
14. Дайте визначення поняття організації як функції управління.
15. Охарактеризуйте послідовність розробки організаційної структури фармацевтичних підприємств.
16. Що представляє собою бюрократична організаційна структура?

17. Які організаційні структури управління відносяться до бюрократичних?

18. Що являє собою адаптивна (матрична) організаційна структура управління?

19. Назвіть організаційні зміни в аптечній службі.

20. Дайте визначення функції мотивації.

21. Що є основоположними поняттями мотивації?

22. Охарактеризуйте сучасні змістовні теорії мотивації і визначте їх роль в управлінні.

23. Охарактеризуйте сучасні процесуальні теорії мотивації і визначте їх роль в управлінні.

24. Охарактеризуйте мотивацію працівників у галузі медицини та фармації.

25. Що таке контроль як функція управління?

26. Які існують види контролю?

27. В яких сферах реалізується попередній контроль?

28. Охарактеризуйте поточний контроль.

29. У чому сутність заключного контролю?

30. Які висувуються вимоги до ефективного контролю?

Тема 5. УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ

Студент повинен

знати:

- місце процесу прийняття рішень у системі управління;
- зміст етапів раціональної технології прийняття рішень;
- класифікацію методів обґрунтування управлінських рішень;
- методику обґрунтування управлінських рішень в умовах невідомості;
- сфери використання експертних методів прийняття рішень;

вміти:

- пояснити відмінності між класичною, поведінковою та іраціональною моделями прийняття рішень;
- визначити зміст кожного з етапів раціональної технології прийняття рішень;
- з'ясувати сутність кожного з методів обґрунтування управлінських рішень та можливості їх використання;
- навести приклади використання експертних методів для розробки якісного управлінського рішення та ін.

Контрольні питання теми

1. Загальна характеристика управлінських рішень.
2. Вимоги до управлінських рішень.

3. Підходи, моделі (фізична, аналогова, математична), методи прийняття рішень.

4. Етапи прийняття і реалізації управлінського рішення.

5. Делегування повноважень та відповідальність.

Ключові поняття теми: управлінське рішення, інтуїтивне рішення, незапрограмовані управлінські рішення, раціональне рішення, делегування.

Основна література

1. Громовик, Б. П. Менеджмент і маркетинг у фармації : підручник / Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, О. Р. Левицька ; за ред. д-ра фармацевт. наук, проф. Б. П. Громовика. — К. : Медицина, 2008. — 752 с.

2. Матеріали для самостійної роботи студентів з дисципліни «Менеджмент та маркетинг у фармації», які розміщені на сайті Центру дистанційних технологій навчання НФаУ. — режим доступу <http://www.pharmel.kharkiv.edu/>.

3. Менеджмент та маркетинг у фармації : навч. посіб. для самостійної роботи студ. (тестові завдання з поясненнями) / З. М. Мнушко, Н. М. Скрильова, М. М. Кобець та ін.; за ред. З. М. Мнушко. — Х. : НФаУ, 2012. — 222 с.

4. Мнушко, З. М. Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч. 1. Менеджмент у фармації : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова. — 2-ге вид. — Х. : НФаУ ; Золоті сторінки, 2009. — 448 с.



ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Процес прийняття раціонального управлінського рішення починається з:

A. Формулювання місії підприємства.

B. Постановки управлінських цілей.

C. Діагностика проблеми.

D. Визначення особи, відповідальної за прийняття рішень.

E. Ідентифікації функціональної сфери, де ухвалюється рішення.

Обґрунтування правильної відповіді

C. Діагностика проблеми.

Передумовою підготовки і прийняття рішення завжди є певна проблема, тобто невідповідність між фактичним і бажаним станом діяльності організації. При діагностиці проблеми усвідомлюються й встановлюються симптоми ускладнень, причини їх виникнення. Тому на першому етапі керівник визначає, чи насправді проблема назріла настільки, що слід вживати заходів для її вирішення.

2. Під технологією прийняття рішень розуміється:

A. Склад і послідовність операцій з розробки та виконання рішень.

B. Методи розробки альтернатив і оптимізації рішень.

C. Немає правильної відповіді.

Обґрунтування правильної відповіді

A. Склад і послідовність операцій з розробки та виконання рішень. Технологія прийняття рішення — це склад і послідовність операцій з розробки та прийняття рішення, оскільки саме в цих процесах здійснюється обґрунтована розробка рішення і механізм його реалізації для досягнення кінцевої мети.

3. Що не належить до переліку етапів ухвалення раціонального рішення?

- A.** Остаточний вибір.
- B.** Формування обмежень і критеріїв для прийняття рішення.
- C.** Виявлення альтернатив.
- D.** Діагностика проблеми.
- E.** Постановка цілей.

Обґрунтування правильної відповіді

E. Постановка цілей.

Процес прийняття управлінського рішення складається з таких етапів: діагностика проблеми; формулювання обмежень і критеріїв для прийняття рішення; виявлення альтернатив, тобто оцінюються наявні потенційні можливості для вирішення проблеми, терміни і альтернативні варіанти рішень; оцінка альтернатив — обговорення можливості й обґрунтованості рішення; остаточний вибір.

4. Завідувач-провізор у процесі ухвалення управлінського рішення з удосконалення фінансового положення центральної районної аптеки зібрав релевантну інформацію й установив симптоми утруднень — високі витрати і низька рентабельність. Якому етапу розробки раціонального управлінського рішення відповідає ця дія?

- A.** Діагностика проблеми.
- B.** Визначення альтернатив.
- C.** Оцінка альтернатив.
- D.** Вибір альтернатив.
- E.** Формулювання обмежень та критеріїв прийняття рішень.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Діагностика проблеми.

Передумовою підготовки і ухвалення рішення завжди є певна проблема, тобто невідповідність між фактичним і бажаним станом діяльності організації. При діагностиці проблеми усвідомлюються і встановлюються симптоми утруднень, причини їх виникнення. Тому на етапі діагностики проблеми керівник визначає, чи насправді проблема назріла настільки, що слід вживати заходів для її вирішення.

5. Процес вироблення управлінського рішення здійснюється поетапно. Що з наведених тверджень відноситься до одного з етапів процесу вироблення управлінського рішення?

- A.** Виявлення та оцінка альтернатив розв'язання проблеми.
- B.** Управління неформальною групою.
- C.** Контролювання та регулювання.
- D.** Застосування теорії очікувань.

E. Делегування повноважень.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Виявлення та оцінка альтернатив розв'язання проблеми. Процес прийняття управлінського рішення складається з таких етапів: діагностика проблеми; формулювання обмежень і критеріїв для прийняття рішення; виявлення альтернатив, тобто оцінюються наявні потенційні можливості для вирішення проблеми, терміни і альтернативні варіанти рішень; оцінка альтернатив — обговорення можливості й обґрунтованості рішення; остаточний вибір.

6. Що з наведених вимог не висувається до управлінського рішення?

- A.** Необхідна повнота змісту.
- B.** Своєчасність.
- C.** Дохідливість.
- D.** Узгодженість з раніше ухваленими рішеннями.
- E.** Всебічна обґрунтованість.

Обґрунтування правильної відповіді

C. Дохідливість.

До управлінських рішень висувається низка загальних вимог: всебічна наукова обґрунтованість; правомочність; спрямованість; єдність; стислість і повнота змісту; конкретність у часі; оперативність.

7. Евристичні методи ґрунтуються на сукупності логічних прийомів і методичних правил вибору оптимального рішення керівником шляхом теоретичного порівняння запропонованих варіантів і відповідних їм переваг. Укажіть, що з переліченого не належить до евристичних методів ухвалення управлінських рішень?

- A.** Евристичне міркування.
- B.** Написання «сценарію» ухвалення рішень.
- C.** Системний аналіз.
- D.** Кореляційно-регресійний аналіз.
- E.** Метод структурних матриць.

Обґрунтування правильної відповіді

D. Кореляційно-регресійний аналіз.

Це один з кількісних методів прогнозування.

8. Укажіть, що з переліченого не належить до загальних вимог, які висуваються до управлінських рішень?

- A.** Правомочність.
- B.** Оперативність.
- C.** Стислість і повнота змісту.
- D.** Конкретність у часі.
- E.** Суб'єктивність.

Обґрунтування правильної відповіді

E. Суб'єктивність.

До загальних вимог, що висуваються до управлінських рішень, належать: правомочність, спрямованість, єдність, стислість змісту, конкретність

у часі та повна оперативність. Суб'єктивність не належить до загальних вимог, але є важливим чинником, від якого залежить процес ухвалення рішення та його ефективність.

9. Для підвищення ефективності прийняття управлінських рішень використовуються моделі ухвалення рішень. До якого виду моделей належить дане визначення: «...те, що досліджується за допомогою збільшеного або зменшеного опису об'єкта»?

- A. Статистична модель.
- B. Аналогова модель.
- C. Математична модель.
- D. Евристична модель.
- E. Фізична модель.

Обґрунтування правильної відповіді

E. Фізична модель.
Модель — це представлення об'єкта, системи або ідеї в певній формі, відмінній від самої цілісності. Відомі три базові типи моделей: фізичні, аналогові та математичні. Фізична модель представляє те, що досліджується, за допомогою збільшеного або зменшеного опису об'єкта. Приклади фізичної моделі — креслення, зменшені копії-макети будівель, машин, верстатів тощо.

10. За результатами дослідження конкурентоспроможності лікарських засобів фармацевтичної фірми, яке проводилося групою маркетологів, начальник відділу маркетингу і президент фірми приймають рішення розробити програму заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності лікарських засобів фірми. Таке рішення називається:

- A. Колегіальним.
- B. Інтуїтивним.
- C. Компромісним.
- D. Адміністративним.
- E. Одноосібним.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Колегіальним.
Колегіальні рішення приймаються спільно керівником і спеціалістами.

11. Завідувач аптеки ухвалив рішення про укладання угоди з фірмою — постачальником лікарських препаратів, керуючись багаторічним досвідом співпраці з даним постачальником. Який вид управлінського рішення прийнято у цій ситуації?

- A. Рішення, засноване на висновках.
- B. Інтуїтивне рішення.
- C. Колективне рішення.
- D. Колегіальне рішення.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Рішення, засноване на висновках.
Рішення, засноване на висновках, — це вибір, який обумовлений знаннями або накопиченим досвідом. Людина використовує знання про те, що відбувалося в подібних ситуаціях раніше, щоб спрогнозувати результат альтернативних варіантів вибору.

12. Якими факторами визначається область застосування методів прийняття рішень?

- A. Характером розв'язуваних проблем.
- B. Умовами, в яких приймається рішення.
- C. Поєднанням обох факторів.
- D. Питання поставлене некоректно.

Обґрунтування правильної відповіді

C. Поєднанням обох факторів.
Методи прийняття рішення в будь-якому випадку мають відповідати характеру розв'язуваних проблем і умовам, в яких вони застосовуються.

13. Які з наведених видів управлінських рішень обумовлені накопиченим досвідом?

- A. Стандартні рішення.
- B. Інтуїтивні рішення.
- C. Рішення, засновані на висновках.
- D. Раціональні рішення.
- E. Правильної відповіді немає.

Обґрунтування правильної відповіді

C. Рішення, засновані на висновках.
Управлінські рішення, обумовлені знаннями або накопиченим досвідом, — це рішення, засновані на судженнях. Інтуїтивні рішення засновані на інтуїції — відчутті (на рівні підсвідомості) правильності вибору. Раціональні рішення обґрунтовуються за допомогою об'єктивного аналітичного процесу. Стандартні рішення приймаються на основі стандартів — розроблених заходів, що діють протягом певного часу.

14. Діяльність керівника пов'язана з прийняттям управлінських рішень, які спрямовані на досягнення цілей організації. Які з наведених рішень не належать до таких, що класифікують за способом обґрунтування?

- A. Стандартні рішення.
- B. Інтуїтивні рішення.
- C. Рішення, що базуються на висновках.
- D. Раціональні рішення.
- E. Вірної відповіді немає.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Стандартні рішення.
Запрограмовані (стандартні) рішення приймаються відповідно до встановлених управлінських вказівок.

15. Керівнику фармацевтичної фірми «Адоніс» потрібно правильно вибрати посередників і вирішити питання про постачання лікарських засобів в аптеки міста. Як називається вибір, який робиться керівником тільки на підставі того, що він упевнений у його правильності?

- A. Інтуїтивне рішення.
- B. Адаптивне рішення.
- C. Раціональне рішення.
- D. Функціональне рішення.
- E. Адміністративне рішення.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Інтуїтивне рішення.

Інтуїтивне рішення — це вибір, продиктований відчуттям того, що він правильний. Особа, яка приймає рішення, не займається при цьому оцінюванням «за» і «проти» по кожній альтернативі, а просто робить інтуїтивний вибір.

16. Рішення, які приймаються з «наскоку», автори яких легко генерують найрізноманітніші ідеї в необмеженій кількості, але не в змозі їх як слід перевірити, уточнити, оцінити, — це:

- A.** Обережні рішення.
- B.** Урівноважені рішення.
- C.** Імпульсивні рішення.
- D.** Ризиковані рішення.

Обґрунтування правильної відповіді

C. Імпульсивні рішення.

Імпульсивні рішення характеризуються тим, що стадія генерації альтернатив істотно перевершує фазу їхнього критичного аналізу й контролю. У цьому разі менеджер дуже легко й швидко вигадує нові ідеї, генерує різні варіанти рішення, однак їхня оцінка і критика не проводяться.

17. Рішення, яке потрібно приймати в ситуаціях, в певній мірі нових, внутрішньо не структурованих або пов'язаних з невідомими чинниками, — це:

- A.** Запрограмоване рішення.
- B.** Орієнтоване рішення.
- C.** Незапрограмоване рішення.
- D.** Ризиковане рішення.

Обґрунтування правильної відповіді

C. Незапрограмоване рішення.

Незапрограмовані рішення приймаються у нестандартних, слабо структурованих ситуаціях для вирішення нових, незвичайних проблем.

18. До якого управлінського рішення належить «мозкова атака»?

- A.** Колективного.
- B.** Одноосібного.
- C.** Рутинного.
- D.** Стандартного.

Обґрунтування правильної відповіді

A. Колективного.

Колективні рішення розробляються на загальних зборах всіма їх учасниками незалежно від службового стану, рангу та характеру праці.

19. Як класифікуються управлінські рішення за ступенем визначеності?

- A.** Прості і складні.
- B.** Одноосібні та колективні.
- C.** Запрограмовані і незапрограмовані.
- D.** Довго-, середньо-, короткострокові.

Обґрунтування правильної відповіді

C. Запрограмовані і незапрограмовані.

Згідно з класифікацією управлінських рішень за ступенем визначеності існують запрограмовані і незапрограмовані рішення.

Запрограмовані рішення — це рішення, які однозначно диктуються обставинами, постійно повторюються. Вони пропонують набір стандартних дій: вимагають від керівника інструктажу, сигналу про початок дій, контролю, стимулювання.

Незапрограмовані рішення, пов'язані з унікальними ситуаціями, пропонують нестандартні дії та вимагають від керівника дослідження проблем, розробки альтернатив, вибір варіантів, навчання підлеглих.

20. Характер розв'язуваних завдань і ресурсів, компетентність керівника, кваліфікація колективу — це:

- A.** Необхідні вимоги до професійної організації.
- B.** Необхідні вимоги для прийняття якісних рішень.
- C.** Причини, від яких залежить перевага способу організації розробки і прийняття управлінського рішення.
- D.** Фактори застосування наукових методів у прийнятті рішень.

Обґрунтування правильної відповіді

C. Причини, від яких залежить перевагу способу організації розробки і прийняття управлінського рішення.

До основних причин, від яких залежить перевага способу організації розробки і прийняття управлінського рішення, відносять: характер розв'язуваних завдань і ресурсів; компетентність керівника; кваліфікацію колективу тощо.

21. Які з перелічених особливостей відповідають японської моделі прийняття рішень «ринги»?

- A.** Груповий спосіб вироблення рішення.
- B.** Персональна відповідальність за результат рішення.
- C.** Розпилення відповідальності.
- D.** Орієнтація на оптимізацію рішення.
- F.** Орієнтація на ретельний аналіз проблеми, що вирішується.
- E.** Узгодження і коректування рішення в процесі виконання.

Обґрунтування правильної відповіді

A. Груповий спосіб вироблення рішення.

Адміністрація фірми тонко відчуває нюанси людської мотивації. Тому вона всіляко залучає рядових працівників до підготовки рішень. При такому підході ініціатива, принаймні зовні, зароджується «внизу». На цьому, власне, будується маневр гуртків «за якість» і «за бездефектність». З урахуванням очікуваної від низів ініціативи організується стандартна процедура підготовки, обговорення і санкціонування управлінських рішень. Ця процедура носить назву «ринги».

22. У чому полягає сенс поняття «ризик» при прийнятті управлінського рішення?

- A.** Небезпека невдалого рішення.
- B.** Відсутність необхідної інформації для аналізу ситуації.
- C.** Ймовірність втрати ресурсів.
- D.** Неможливість прогнозувати результат рішення.

Е. Ймовірність неотримання доходу.

Ф. Правильних відповідей немає.

Обґрунтування правильної відповіді

Г. Правильних відповідей немає.

Правильних відповідей немає, тому що немає конкретного загального визначення і всі запропоновані варіанти не розкривають повно поняття «ризик» при прийнятті управлінського рішення

23. У чому полягає суть делегування?

А. У встановлення пріоритетів.

В. У передачі владних повноважень вниз і прийнятті їх менеджером нижчої ланки.

С. У передачі відповідальності на нижчий рівень управління.

Д. У довірі до своїх підлеглих.

Обґрунтування правильної відповіді

В. У передачі владних повноважень вниз і прийнятті їх менеджером нижчої ланки.

Суть делегування полягає в передачі владних повноважень вниз і прийнятті їх менеджером нижчої ланки.

24. Якому поняттю відповідає дане визначення: «... — це сукупність методів, що дозволяють керівникові перекласти виконання частини своїх функцій на інших працівників?»

А. Відповідальність.

В. Делегування повноважень.

С. Довіра.

Д. Визнання компетентності.

Е. Правильної відповіді немає.

Обґрунтування правильної відповіді

В. Делегування повноважень.

Сутність делегування повноважень полягає в розподілі завдань, підготовці й прийнятті рішень на тих рівнях управління, де концентрується значна частина необхідної для цього інформації, а також досвід і уміння вузьких фахівців.

25. Обмежене право використовувати ресурси підприємства і направляти зусилля підлеглих працівників на виконання встановлених завдань носить назву:

А. Повноваження.

В. Делегування.

С. Відповідальність.

Д. Усі відповіді правильні.

Е. Правильної відповіді немає.

Обґрунтування правильної відповіді

А. (Крок-2) Повноваження.

Повноваження — це офіційно надане працівникам право певної діяльності, ведення справ.

26. Завідувач аптеки передав свої повноваження щодо формування асортименту, визначення обсягів, номенклатури та термінів

закупівлі лікарських засобів та виробів медичного призначення заступнику. Така дія в теорії менеджменту називається:

А. Делегуванням повноважень. **В.** Плануванням повноважень.

С. Контролем повноважень. **Д.** Організацією повноважень.

Е. Знищенням повноважень.

Обґрунтування правильної відповіді

А. (Крок-2) Делегуванням повноважень.

Делегування повноважень — сукупність методів, що дозволяють керівникові перекласти виконання частини своїх функцій на інших працівників.

27. Керівник, на якого покладено певне завдання, не зобов'язаний виконувати його особисто, але він несе відповідальність за задовільне завершення роботи. Як називається сукупність методів, що дозволяють керівникові покласти виконання частини своїх функцій на інших працівників?

А. Делегування.

В. Планування.

С. Дерегулювання.

Д. Комунікація.

Е. Регулювання.

Обґрунтування правильної відповіді

А. (Крок-2) Делегування.

Делегування повноважень — сукупність методів, що дозволяють керівникові перекласти виконання частини своїх функцій на інших працівників.

28. Завідувач аптеки «Екофарм» частину своїх повноважень передав своєму заступнику. Процес передачі повноважень керівникам нижчого рівня для виконання спеціальних завдань — це:

А. Делегування повноважень.

В. Звуження повноважень.

С. Зняття повноважень.

Д. Розподіл повноважень.

Е. Взаємовідношення повноважень.

Обґрунтування правильної відповіді

А. (Крок-2) Делегування повноважень.

Делегування повноважень — сукупність методів, що дозволяють керівникові перекласти виконання частини своїх функцій на інших працівників.

29. Начальник планового відділу фармацевтичного підприємства делегує повноваження начальнику планового бюро ампульного цеху щодо розробки програми виробництва нового ін'єкційного розчину. Таке делегування повноважень називається:

А. Функціональним.

В. Лінійним.

С. Внутрішнім.

Д. Неформальним.

Е. Вербальним.

Обґрунтування правильної відповіді

А. (Крок-2) Функціональним.

При функціональному делегуванні підлеглим передаються повноваження, які відносяться до якоїсь окремої функції.

30. Директор хіміко-фармацевтичного підприємства делегує повноваження начальнику відділу кадрів стосовно розробки нової кадрової політики підприємства. Таке делегування повноважень називається:

- A. Лінійним.
- B. Штабним.
- C. Функціональним.
- D. Внутрішнім.
- E. Міжорганізаційним.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Лінійним.

Лінійні повноваження — це повноваження, що передаються безпосередньо від керівника до підлеглого і далі вниз по ієрархічній драбині.

31. Якою функцією менеджменту є делегування повноважень?

- A. Загальною.
- B. Специфічною.
- C. Соціально-психологічною.
- D. Сполучною.

Обґрунтування правильної відповіді

C. Соціально-психологічною.

Делегування повноважень є соціально-психологічною функцією менеджменту.



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Охарактеризуйте поняття «управлінське рішення».
2. Які існують загальні вимоги до управлінських рішень?
3. Назвіть підходи до класифікації управлінських рішень.
4. Поясніть відмінність між запрограмованими і незапрограмованими рішеннями.
5. Які існують підходи до прийняття рішень?
6. Назвіть етапи раціонального рішення проблеми.
7. Охарактеризуйте процес реалізації управлінського рішення.
8. Назвіть основні типи моделей прийняття рішень.
9. Перелічіть методи прогнозування, що використовуються в управлінні.
10. Які причини залучення менеджерів робочих колективів до прийняття управлінських рішень?
 11. Для чого необхідне делегування в організації?
 12. Дайте визначення поняттям «делегування», «повноваження», «відповідальність».
 13. Чим визначаються границі повноважень?
 14. Назвіть типи повноважень.
 15. Які існують перешкоди для ефективного делегування повноважень з боку керівника?
 16. У чому полягають причини блокування підлеглими процесу передачі їм повноважень?
 17. Назвіть способи подолання перешкод до делегування повноважень.

Тема 6. КОМУНІКАТИВНІ ПРОЦЕСИ В УПРАВЛІННІ. ОРГАНІЗАЦІЙНІ КОМУНІКАЦІЇ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ СИСТЕМИ

Студент повинен

знати:

- комунікативні процеси на фармацевтичних підприємствах;
- визначення поняття «комунікації»;
- структуру організаційних комунікацій;
- структуру внутрішніх комунікацій фармацевтичної організації;
- сутність неформальних комунікацій;
- основні елементи та етапи комунікативного процесу;
- сутність міжособистісних комунікацій;
- перешкоди на шляху міжособистісних комунікацій;
- шляхи удосконалення спілкування;
- перешкоди в організаційних комунікаціях;
- напрями підвищення ефективності комунікативного процесу;
- організаційні форми управлінських комунікацій;

вміти:

- формувати ефективну комунікативну політику підприємства;
- здійснювати регламентування спілкування, доречно використовувати мовні моделі звертання, ввічливості, вибачення, погодження тощо;
- готуватися до публічного виступу, застосовувати певні форми проведення дискусії;
- в умовах усних ділових контактів з використанням прийомів і методів усного спілкування і відповідних комунікативних методів застосовувати прагматичну компетенцію з метою ефективного виконання професійних завдань;
- проводити обговорення проблем загальнонаукового та професійно-орієнтованого характеру, що має на меті досягнення порозуміння;
- проводити усний обмін інформацією в процесі повсякденних і ділових контактів (ділових зустрічей, нарад тощо) з метою отримання інформації, необхідної для вирішення певних завдань діяльності;
- готувати матеріали з використанням відомчої та виробничої інформації для проведення виробничих нарад, організувати їх проведення;
- планувати, організувати та проводити оперативні та підсумкові виробничі наради працівників закладу (підприємства) з прийняттям відповідних управлінських рішень та ін.

Контрольні питання теми

1. Поняття і види комунікацій.
2. Основні елементи та етапи комунікативного процесу.
3. Способи подолання комунікативних перешкод.
4. Форми і організація ділового спілкування.
5. Організація ділових нарад і ділових бесід.
6. Специфіка ділового спілкування фармацевта (провізора) з клієнтом.

Ключові поняття теми: комунікації, невербальна комунікація, семантика, комунікативний процес, комунікативний канал, відправник, одержувач, кодування, комунікативні бар'єри, засідання, переговори.

Основна література

1. Громовик, Б. П. Менеджмент і маркетинг у фармацевції : підручник / Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, О. Р. Левицька ; за ред. д-ра фармацевт. наук, проф. Б. П. Громовика. — К. : Медицина, 2008. — 752 с.
2. Матеріали для самостійної роботи студентів з дисципліни «Менеджмент та маркетинг у фармацевції», які розміщені на сайті Центру дистанційних технологій навчання НФаУ. — режим доступу <http://www.pharmel.kharkiv.edu/>.
3. Мнушко, З. М. Менеджмент та маркетинг у фармацевції. Ч. I. Менеджмент у фармацевції : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова. — 2-ге вид. — Х. : НФаУ ; Золоті сторінки, 2009. — 448 с.



ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Процес двостороннього обміну ідеями, інформацією, який веде до взаєморозуміння, — це:

- | | |
|-----------------------------|--------------------|
| A. Комунікації. | B. «Круглий стіл». |
| C. Внутрішня координація. | D. Робоча група. |
| E. Організація виробництва. | |

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Комунікації.
Комунікації — це процес двостороннього обміну ідеями, інформацією, який призводить до взаємного розуміння.

2. Комунікації — це процес двостороннього обміну ідеями, інформацією, який призводить до взаємного розуміння. Що забезпечує комунікаційний процес?

- A. Обмін інформацією між завідувачем аптеки та працівниками.
- B. Формування планів діяльності.
- C. Застосування конкретних форм влади.
- D. Використання стилів керівництва.
- E. Програмування управлінських рішень.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Обмін інформацією між завідувачем аптеки та працівниками.
Обмін інформацією між завідувачем аптеки та працівниками є процесом двостороннього обміну інформацією, тобто це комунікації.

3. Якому поняттю відповідає визначення: «... — це процес двостороннього обміну ідеями, інформацією, що сприяє взаєморозумінню»?

- | | |
|-----------------|---------------|
| A. Комунікації. | B. Мотивація. |
| C. Планування. | D. Контроль. |
| E. Організація. | |

Обґрунтування правильної відповіді

A. Комунікації.
Комунікації — це процес двостороннього обміну ідеями, інформацією, що веде до взаємного порозуміння. Термін «комунікація» походить від латинського слова, що означає «загальне» або «розділене зі всіма». У перекладі з англійської «communication» — передання, повідомлення, інформація, засіб спілкування. Ключова проблема для керівника — проблема комунікацій між людьми. Якість обміну інформацією прямо впливає на виконання функцій управління, ступінь реалізації цілей та успіх організації.

4. Комунікації — це процес обміну інформацією. Комунікації між відділами і підрозділами організації — це:

- A. Внутрішні горизонтальні організаційні комунікації.
- B. Зовнішні організаційні комунікації.
- C. Неформальні організаційні комунікації.
- D. Внутрішні вертикальні організаційні комунікації.
- E. Міжрівневі комунікації.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Внутрішні горизонтальні організаційні комунікації.
Комунікації між відділами і підрозділами організації проходять на одному рівні управління, тобто це горизонтальні комунікації.

5. Завідувач аптечного підприємства з метою уточнення умов постачання лікарських препаратів телефонує менеджера оптової фармацевтичної фірми. До якого типу належать дані комунікації?

- | | |
|-------------------|----------------|
| A. Зовнішні. | B. Внутрішні. |
| C. Вертикальні. | D. Міжрівневі. |
| E. Горизонтальні. | |

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Зовнішні.
Комунікації (процес двостороннього обміну інформацією) поділяються на міжособистісні та організаційні. Останні можуть бути внутрішніми або зовнішніми. Внутрішні комунікації — процес, що охоплює всі рівні й підрівні організації. Усі комунікації організації зі складовими її зовнішнього оточення називаються зовнішніми. Оптова фармацевтична

фірма не є складовою частиною аптечного підприємства, тобто це зовнішні комунікації.

6. Завідувач аптеки віддає розпорядження заступнику щодо визначення потреби в лікарських засобах. Визначте вид комунікацій.

- A. Вертикальні за низхідною.
- B. Вертикальні за висхідною.
- C. Зовнішні.
- D. Неформальні.
- E. Горизонтальні.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Вертикальні за низхідною.

Завідувач аптеки та його заступник знаходяться на різних рівнях управління, тобто це вертикальні комунікації за низхідною з інституційного рівня на управлінський.

7. Провізор звернувся до завідувача аптеки з пропозицією щодо запровадження додаткової послуги — вимірювання артеріального тиску. Визначте вид комунікацій.

- A. Вертикальні за висхідною.
- B. Вертикальні за низхідною.
- C. Зовнішні.
- D. Однорівневі.
- E. Горизонтальні.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Вертикальні за висхідною.

Завідувач аптеки та провізор знаходяться на різних рівнях управління, тобто це вертикальні комунікації за висхідною з рівня підлеглого співробітника до інституційного рівня.

8. Який тип організаційних комунікацій передбачає передавання інформації про скорочення чисельності працівників, зміни в структурі організації, нові засоби організаційної дії, переміщення по службі і т. ін.?

- A. Зовнішні.
- B. Горизонтальні.
- C. Вертикальні за висхідною.
- D. Вертикальні за низхідною.

Обґрунтування правильної відповіді

D. Вертикальні за низхідною.

Шляхом комунікацій за низхідною підлеглим рівням управління повідомляється про поточні і конкретні завдання, майбутні зміни у виробництві (накази, інструкції, про зміни в діяльності державних і відомчих органів управління, про скорочення чисельності працівників, переміщення по службі і т. п.).

9. Якому типу організаційних комунікацій відповідає передача інформації з використанням доповідних записок, пояснювальних записок, звітів і т. ін.?

- A. Зовнішні.
- B. Вертикальні за низхідною.
- C. Вертикальні за висхідною.
- D. Горизонтальні.
- E. Неформальні.

Обґрунтування правильної відповіді

C. Вертикальні за висхідною.

У структурі організаційних комунікацій даний тип комунікацій використовується для переміщення інформації з рівня на рівень, що відбувається завдяки ієрархічній структурі організації, з низових рівнів на вищі.

10. Завідувач відділу безрецептурного відпуску та завідувач відділу запасів аптеки обмінюються інформацією щодо попиту, дефектури та обсягу товарних запасів. До якого типу належать дані комунікації?

- A. Горизонтальні.
- B. Вертикальні за низхідною.
- C. Зовнішні.
- D. Міжрівневі.
- E. Вертикальні за висхідною.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Горизонтальні.

Комунікації між керівниками відділів організації проходять на одному рівні управління, тобто це горизонтальні комунікації.

11. Комунікації — це процес обміну інформацією. Комунікації між відділами і підрозділами організації — це:

- A. Внутрішні горизонтальні організаційні комунікації.
- B. Зовнішні організаційні комунікації.
- C. Неформальні організаційні комунікації.
- D. Внутрішні вертикальні організаційні комунікації.
- E. Міжрівневі комунікації.

Обґрунтування правильної відповіді

A. Внутрішні горизонтальні організаційні комунікації.

Обмін інформацією між підрозділами необхідний для координації їх дій. Внутрішні горизонтальні комунікації ефективні, сприяють збереженню нормального психологічного клімату в організації.

12. Що належить до правильного визначення поняття «семантика»?

A. Комунікативні бар'єри, що виникають у багатонаціональному середовищі, обумовлені культурними відмінностями фірм-партнерів.

B. Налагоджена система зворотного зв'язку в організації.

C. Спосіб використання слів і значень, що передаються словами.

D. Комунікативні бар'єри, викликані невербальними комунікаціями.

E. Відсутність взаєморозуміння внаслідок неналагоджених комунікативних процесів.

Обґрунтування правильної відповіді

C. Спосіб використання слів і значень, що передаються словами.

Семантика (семантологія) — відділ мовознавства, учення про значення слів. Значення символу визначається контекстом, ситуацією. Семантичні варіації часто є причиною неправильного розуміння повідомлення.

13. Здатність особи поставити себе на місце співрозмовника, враховуючи його почуття, темперамент, особливості характеру тощо, називається:

- A.** Емпатією.
- B.** Вихованістю.
- C.** Ентропією.
- D.** Володінням собою.
- E.** Збудливістю.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Емпатією.

Емпатія — це увага до почуття інших людей, спроба побачити ситуацію з точки зору іншої людини. Використання емпатії при обміні інформацією веде до відкритості, зниження напруженості в розмові, тим самим забезпечуючи ефективність комунікацій.

14. При влаштуванні на роботу завідувач аптеки ознайомлює провізора з посадовою інструкцією. Такий вид комунікацій називається:

- A.** За низхідною.
- B.** За висхідною.
- C.** Зовнішньою.
- D.** Неформальною.
- E.** Невербальною.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) За низхідною.

Завідувач аптеки та провізор знаходяться на різних рівнях управління, тобто це вертикальні комунікації за низхідною з інституційного рівня до рівня підлеглого співробітника.

15. На зборах завідувачів аптек, що відбулися в ЦРА № 8, обговорювались нові правила відпуску лікарських препаратів. Комунікації між відділами і підрозділами організації — це:

- A.** Внутрішні горизонтальні організаційні комунікації.
- B.** Зовнішні організаційні комунікації.
- C.** Неформальні організаційні комунікації.
- D.** Внутрішні вертикальні організаційні комунікації.
- E.** Міжрівневі комунікації.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Внутрішні горизонтальні організаційні комунікації.

Комунікації між завідувачами проходять на одному рівні управління, тобто це горизонтальні комунікації.

16. Управлінська діяльність передбачає використання різних видів комунікацій. Як здійснюються невербальні комунікації?

- A.** Шляхом листування.
- B.** Шляхом телефонного зв'язку.
- C.** За допомогою міміки і жестів.
- D.** Шляхом ведення управлінської документації.
- E.** Шляхом анкетування.

Обґрунтування правильної відповіді

C. (Крок-2) За допомогою міміки і жестів.

Невербальні комунікації пов'язані з використанням невербальних символів, тобто будь-яких інших, окрім слів: міміки, жестів (мова тіла), інтонації, модуляції і тембру голосу.

17. Завідувач аптеки «Благодія» привітав свого заступника кивком голови. Яка комунікація здійснилась?

- A.** Невербальна.
- B.** Організаційна.
- C.** Формальна.
- D.** Неформальна.
- E.** Вербальна.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Невербальна.

Кивок голови є невербальною комунікацією.

18. Засіб передавання інформації — це складовий елемент комунікативного процесу. Яку назву він має?

- A.** Канал.
- B.** Відправник.
- C.** Повідомлення.
- D.** Отримувач.
- E.** Ідея.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Канал.

До деяких загальновідомих каналів відносяться: передача письмових матеріалів (службові записки, інструкції, накази і т. д.); телефонні, телеграфні, електронні (комп'ютерна мережа, електронна пошта, відеострічки і т. д.) засоби зв'язку.

19. При обміні інформацією відправник і одержувач проходять декілька взаємопов'язаних етапів, які дозволяють їм зрозуміти та розділити початкову ідею. Вкажіть заключний етап процесу обміну інформацією.

- A.** Зародження ідеї.
- B.** Формулювання мети.
- C.** Кодування і вибір каналу.
- D.** Передавання.
- E.** Декодування.

Обґрунтування правильної відповіді

E. Декодування.

У комунікативному процесі одна сторона пропонує інформацію, інша — сприймає її. Процес відбуває поетапно, у певній послідовності й складається із зародження ідеї, кодування й вибору каналу, передавання та декодування.

20. Що не належить до переліку основних елементів комунікативного процесу?

- A.** Звіт.
- B.** Повідомлення.
- C.** Канал передавання інформації.
- D.** Відправник інформації.
- E.** Одержувач інформації.

Обґрунтування правильної відповіді

A. Звіт.

Комунікативний процес складається із чотирьох базових елементів: відправник інформації; повідомлення (сама інформація); канал передавання інформації; одержувач інформації. Звіт належить до організаційно-розпорядчих документів і являє собою відомості про виконання завдання, доручення, заходу, що надані вищій установі або посадовій особі.

21. При здійсненні комунікацій між провізором і споживачем останній попросив дати йому прочитати анотацію на безрецептурний препарат, який він збирається придбати. До якого елементу комунікативного процесу належить інформація, подана на листку-вкладиші?

- A.** Одержувача.
- C.** Каналу.
- E.** Ідеї.

- B.** Відправника.
- D.** Повідомлення.

Обґрунтування правильної відповіді

D. Повідомлення.

У листку-вкладиші надана інформація про лікарський препарат, що цікавить відвідувача аптеки (склад, фармакотерапевтична дія, побічні ефекти, спосіб застосування, взаємодія з іншими препаратами тощо), тому належить до одного з елементів комунікативного процесу — повідомлення. Повідомлення — це інформація, закодована за допомогою символів (слів).

22. Що з наведеного не належить до каналів передавання інформації?

- A.** Службові записки.
- B.** Електронна пошта.
- C.** Мобільний зв'язок.
- D.** Рекламна інформація у спеціалізованому фармацевтичному виданні.
- E.** Відеоролик.

Обґрунтування правильної відповіді

D. Рекламна інформація у спеціалізованому фармацевтичному виданні. Канал є обов'язковим елементом комунікативного процесу і являє собою засіб передавання інформації. Службова записка належить до каналу передавання письмових матеріалів; електронна пошта й відеоролик — до електронних, а мобільний зв'язок — до телефонних засобів зв'язку. Рекламна інформація у спеціалізованому фармацевтичному виданні є не каналом, а повідомленням, засобом впливу на цільову аудиторію (провізорів, фармацевтів).

23. Під час відпуску безрецептурного препарату стало зрозуміло, що хворий не сприймає словесну інформацію провізора аптеки. Як називаються комунікаційні перепони, при яких слова або символи можуть мати різне значення для відправника та отримувача інформації?

- A.** Семантичні бар'єри.
- B.** Зневажання фактами.
- C.** Невербальні перепони.
- D.** Нерозуміння важливості повідомлення.
- E.** Стереотипи мислення.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Семантичні бар'єри.

Семантика вивчає спосіб використання слів і значення, передані словами. Причини поганих комунікацій, обумовлених семантикою, полягають у тому, що слова або вербальні символи можуть мати різне значення для різних людей.

24. Завідувач аптеки при плановій перевірці виявив прострочений лікарський засіб, що суперечило даним звіту, поданого уповноваженою особою. Який комунікативний бар'єр виник при обміні інформацією між керівником та уповноваженою особою?

- A.** Спотворення повідомлення.
- B.** Семантичний бар'єр.
- C.** Інформаційні перенавантаження.
- D.** Незадовільна структура організації.
- E.** Невербальні перешкоди.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Спотворення повідомлення.

Уповноважена особа навмисно (або ненавмисно) надала невірну інформацію, тобто це спотворення повідомлення.

25. З метою підвищення ефективності комунікаційного процесу в організаціях рекомендується застосовувати певні управлінські дії. Які з наведених нижче не належать до управлінських дій?

- A.** Система збору пропозицій.
- B.** Збори, наради, п'ятихвилинки.
- C.** Індивідуальні бесіди.
- D.** Контроль процесу виконання робіт.
- E.** Звіти за результатами контролю.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Система збору пропозицій.

Система збору пропозицій належить до заходів щодо поліпшення зворотного зв'язку.

26. Що не належить до перешкод в організаційних комунікаціях?

- A.** Ненавмисні перекинуття повідомлень.
- B.** Інформаційні перекинуття.
- C.** Навмисні перекинуття повідомлень.
- D.** Неefективне делегування повноважень.
- E.** Незадовільна структура організації.

Обґрунтування правильної відповіді

D. Неєфективне делегування повноважень.

До найпоширеніших перешкод в організаційних комунікаціях належать такі:

1. Спотворення повідомлення. Вони бувають: ненавмисні; навмисні (свідоме спотворення інформації); унаслідок фільтрації інформації при пересуванні її з рівня на рівень; унаслідок статусних відмінностей сторін, що беруть участь в обміні.

2. Інформаційні перевантаження, суть яких полягає у тому, що великий обсяг інформації спричиняє можливий відсів важливої інформації через суб'єктивну оцінку її значущості керівником того або іншого рівня.

3. Незадовільна структура організації. Якщо структура організації погано продумана (наприклад, вона необґрунтовано багаторівнева), росте вірогідність інформаційних спотворень, оскільки кожен подальший рівень управління може коригувати і фільтрувати повідомлення. Крім того, вірогідні конфлікти між групами і підрозділами організації приводять до інтерпретації інформації на користь одному і на збиток іншому підрозділу.

27. Яке з наведених понять не пов'язане з виникненням перешкод у ході міжособистісного обміну інформацією?

A. Сприйняття.

B. Семантика.

C. Невміння слухати.

D. Неякісний зворотний зв'язок.

E. Фільтрація інформації.

Обґрунтування правильної відповіді

E. Фільтрація інформації.

Фільтрація інформації належить до перешкод в організаційних комунікаціях. До перешкод у міжособистісних комунікаціях, крім перелічених вище, належать обмін невербальною інформацією та неправильна установка.

28. Неправильна установка на свідомість — одна із форм перешкод у ході міжособистісного обміну інформацією. Який з наведених показників не належить до дефектів установки на свідомість?

A. Стереотип мислення.

B. Упередженість уявлень.

C. Відсутність уваги та інтересу.

D. Невербальний обмін інформацією.

E. Неправильні стосунки.

Обґрунтування правильної відповіді

D. Невербальний обмін інформацією.

Неправильна установка на свідомість впливає на якість комунікацій. Установка на свідомість — ставлення людини до оточення, засноване на життєвому досвіді. Дефекти установки виражаються у вигляді: стереотипів мислення, упереджених уявлень, неправильних стосунків, відсутності уваги та інтересу, зневаги до фактів.

29. Завідувач аптеки планує проведення ділової наради. Який із запропонованих варіантів характеризує оптимальну тривалість ділової наради?

A. Не більше двох годин.

B. 10—15 хвилин.

C. Не більше однієї години.

D. Не більше ніж півтори години.

E. Дві години.

Обґрунтування правильної відповіді

C. (Крок-2) Не більше однієї години.

Оптимальна тривалість ділової наради — не більше однієї години.

30. Для ефективного управління фармацевтичним підприємством керівник потребує постійної інформації. Вкажіть загальні вимоги до інформації.

A. Вона має забезпечувати захист секретів фірми.

B. Надмірна, докладна, надійно захищена, така, що містить відомості, важливі для керівника.

C. Вона має бути повна, оптимальна, своєчасна, надійна і достовірна.

D. Ці вимоги залежать від відправника й одержувача інформації.

E. Правильної відповіді немає.

Обґрунтування правильної відповіді

C. Вона має бути повна, оптимальна, своєчасна, надійна і достовірна. Це загальні вимоги до інформації, також інформація має бути систематизованою і зручною у використанні для керівника.

31. Яка із форм ділового спілкування проводиться з метою ухвалення конкретного управлінського рішення в присутності всього персоналу організації?

A. Нарада.

B. Збори.

C. Засідання.

D. Ділова бесіда.

E. Обхід робочих місць.

Обґрунтування правильної відповіді

B. Збори.

З метою ухвалення конкретного управлінського рішення в організації проводяться збори всього колективу з обговоренням загальних питань, накопичених за певний період. Збори — організаційна форма ділового спілкування.

32. Що з переліченого не належить до засобів удосконалення комунікативного процесу?

A. Регулювання інформаційних потоків.

B. Оперативний контроль.

C. Використання сучасних інформаційних технологій.

D. Наради, п'ятихвилинки, індивідуальні бесіди.

E. Створення внутрішньокорпоративних інформаційних брошур і бюлетенів.

Обґрунтування правильної відповіді

В. Оперативний контроль.

З метою підвищення ефективності комунікативного процесу в організаціях рекомендується вживати таких заходів:

- регулювання інформаційних потоків. Суть його полягає в умінні керівника оцінювати якісну і кількісну сторони власних інформаційних потреб, своїх начальників, підлеглих;
- управлінські дії (наради, п'ятихвилинки, індивідуальні бесіди, контроль ходу виконання робіт за планом-графіком, звіти за наслідками такого контролю);
- систему зворотного зв'язку (переміщення людей з одного підрозділу організації в інший; використання інформаційних бюлетенів, публікацій і відеозаписів організації; використання сучасних інформаційних технологій).

33. Яка з форм ділового спілкування є формою організації роботи постійно діючого органу?

- A.** Нарада.
- B.** Збори.
- C.** Засідання.
- D.** Ділова бесіда.
- E.** Обхід робочих місць.

Обґрунтування правильної відповіді

C. Засідання.

Засідання — це форма організації роботи постійно діючого органу (наради комітету, комісії) або групи.

34. Що не є обов'язковим етапом організації ділової бесіди?

- A.** Підготовка бесіди.
- B.** Критичний розбір результатів.
- C.** Визначення й узгодження з партнерами місця та часу зустрічі.
- D.** Попередня репетиція ділової бесіди з ким-небудь із колег.
- E.** Підготовка попереднього плану виступу.

Обґрунтування правильної відповіді

D. Попередня репетиція ділової бесіди з ким-небудь із колег.

Не обов'язковим, але можливим етапом організації ділової бесіди є репетиція наодинці або з ким-небудь із колег. Якщо репетиція не передбачається, то при підготовці плану виступу інформаційний матеріал більш ретельно продумується й осмислюється.



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Дайте визначення поняття «комунікації».
2. Наведіть структуру організаційних комунікацій.
3. Поясніть сутність комунікацій між організацією та її середовищем?
4. Яка структура внутрішніх комунікацій фармацевтичної організації?

5. Охарактеризуйте комунікації між різними рівнями управління в аптечній системі.

6. У чому суть комунікацій між окремими підрозділами організації. Наведіть приклади комунікацій між відділами аптечного підприємства.

7. Опишіть комунікації «керівник — підлеглий» та «керівник — робоча група».

8. Що таке неформальні комунікації?

9. Назвіть та охарактеризуйте основні елементи та етапи комунікативного процесу.

10. У чому полягає зворотний зв'язок?

11. Які існують перешкоди при зворотному зв'язку?

12. Що таке міжособистісні комунікації?

13. Назвіть перешкоди на шляху міжособистісних комунікацій.

14. У чому полягає удосконалення мистецтва спілкування?

15. Охарактеризуйте перешкоди в організаційних комунікаціях.

16. Обґрунтуйте напрями підвищення ефективності комунікативного процесу.

17. Назвіть та охарактеризуйте організаційні форми управлінських комунікацій.

Тема 7. МЕНЕДЖМЕНТ ТА ДІЛОВОДСТВО ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ. МЕНЕДЖМЕНТ ТА ІНФОРМАТИКА

Студент повинен

знати:

- методичні принципи діловодства та сучасні технічні засоби в управлінні;
- основні види управлінських документів в фармацевтичних організаціях;

вміти:

- складати, оформлювати та застосувати різні видів документів (накази, розпорядження, інструкції, положення, правила, ділові листи тощо);
- організовувати ефективний документообіг фармацевтичних закладів, контроль, систематизацію та зберігання документів;
- визначати ступінь виконання документів;
- використовувати інформаційно-пошукові системи та відповідні технічні засоби;
- визначати можливості використання автоматизованих систем управління (АСУ), інформаційно-управлінських систем (ІУС) у фармації.

Контрольні питання теми

1. Поняття, призначення та класифікація документів як джерела управлінської інформації.
2. Роль діловодства в управлінні.
3. Документообіг фармацевтичних організацій.
4. Етапи документообігу: складання та оформлення ділових паперів, їх реєстрація та контроль виконання.
5. Зберігання документів.
6. Облік і розгляд пропозицій, заяв і скарг.
7. Сучасні технічні засоби в управлінні.
8. Менеджмент та інформатика: автоматизовані системи управління та інформаційно-управлінські системи у фармацевті, основні напрями використання АСУ в системі охорони здоров'я та у фармацевті, підходи до проектування ІУС, автоматизоване робоче місце (АРМ).
9. Можливості використання АРМ в діяльності аптечних підприємств.

Ключові поняття теми: автоматизоване робоче місце, автоматизовані інформаційно-пошукові системи, автоматизовані системи управління, державний класифікатор управлінської документації, діловодство, централізоване діловодство, децентралізоване діловодство, документ, документообіг, експертиза цінності документів, електронний документ, електронний документообіг, єдина державна система діловодства, змішане діловодство, інформаційна технологія, інформаційно-управлінські системи, контроль за виконанням документів, номенклатура справ, реєстрація документів, справа, стандартизація, текст, термін зберігання документа, трафарет, уніфікація, уніфікована система документації.

Основна література

1. Громовик, Б. П. Менеджмент і маркетинг у фармацевті : підручник / Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, О. Р. Левицька ; за ред. д-ра фармацевт. наук, проф. Б. П. Громовика. — К. : Медицина, 2008. — 752 с.
2. Державна уніфікована система документації. Уніфікована система організаційно-розпорядчої документації. Вимоги до оформлення документів. ДСТУ 4163-2003 : наказ Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики від 07.04.2003 р. № 55.
3. Матеріали для самостійної роботи студентів з дисципліни «Менеджмент та маркетинг у фармацевті», які розміщені на сайті Центру дистанційних технологій навчання НФаУ. — режим доступу <http://www.pharmel.kharkiv.edu/>.
4. Мнушко, З. М. Менеджмент та маркетинг у фармацевті. Ч. I. Менеджмент у фармацевті : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова. — 2-ге вид. — Х. : НФаУ ; Золоті сторінки, 2009. — 448 с.
5. Порядок зберігання електронних документів в архівних установах : наказ Державного комітету архівів України від 25.04.2005 р. № 49.

6. Практикум з менеджменту та маркетингу у фармацевті : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / З. М. Мнушко, А. Б. Ольховська, І. В. Пестун та ін. — 2-ге вид., переробл. та допов. — Х. : НФаУ, 2012. — 467 с.

7. Про електронні документи та електронний документообіг : Закон України від 06.11.2014 р. № 851-15. — режим доступу <http://bit.ly/1F0TTWw>.

8. Про затвердження Інструкції про Книгу відгуків і пропозицій на підприємствах роздрібно́ї торгівлі та у закладах ресторанного господарства : наказ Міністерства зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України від 24.06.1996 р. № 349 зі змінами, внесеними згідно з Наказом Міністерства економіки від 25.01.2008 р. № 21.

9. Про затвердження нової редакції Порядку підготовки організаційних документів в Головному управлінні державної служби України та його територіальних органах : наказ Головного управління державної служби України від 27.10.2006 р. № 356.



ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Якому поняттю відповідає дане визначення: «... — це зафіксована на матеріальному носіїві інформація, що має юридичну силу»?

- A. Документ.
- B. Договір.
- C. Наказ.
- D. Лист.
- E. Звіт.

Обґрунтування правильної відповіді

A. Документ.

Документ — це матеріальний об'єкт, що містить зафіксовану інформацію.

Договір, лист, наказ, звіт є видами довідково-інформаційних або організаційно-розпорядчих документів.

2. Начальник відділу постачання фармацевтичної фірми отримав наказ здійснити перевірку стану запасів сировини. Такий вид документації називається:

- A. Розпорядчою.
- B. Службово-інформаційною.
- C. Комерційною.
- D. Особистою.
- E. Технологічною.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Розпорядчою.

До розпорядчої документації належать такі види документів, як наказ, постанова, розпорядження, рішення, вказівка.

3. Який вид документів належить до довідково-інформаційних?

- A. Акт.
- B. Наказ.
- C. Інструкція.
- D. Ухвала.
- E. Розпорядження.

Обґрунтування правильної відповіді

A. Акт.

Акт належить до довідково-інформаційних документів, усі інші перелічені документи — до організаційно-розпорядчих.

4. Який документ аптечного підприємства належить до організаційних?

A. Положення про відділ аптеки. **B.** Наказ.

C. Договір.

D. Протокол.

E. Пояснювальна записка.

Обґрунтування правильної відповіді

A. Положення про відділ аптеки.

До організаційних документів належать: Положення, Статут, Інструкція, Правила.

Наказ належить до розпорядчих документів.

Договір, протокол і пояснювальна записка належать до довідково-інформаційних документів.

5. Який документ аптечного підприємства належить до розпорядчих?

A. Наказ.

B. Статут.

C. Договір.

D. Звіт.

E. Пояснювальна записка.

Обґрунтування правильної відповіді

A. Наказ.

Розпорядчим документом є наказ.

Устав є організаційним документом; договір, звіт і пояснювальна записка є довідково-інформаційними документами.

6. До оптової фармацевтичної фірми надійшов комерційний документ, який є зверненням покупця до продавця з проханням надати інформацію про асортимент фармацевтичних товарів та ціни. Назвіть цей документ.

A. Запит.

B. Статут.

C. Звіт.

D. Наказ.

E. Договір.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Запит.

Запит — комерційний документ, який є зверненням покупця до продавця з проханням надати детальну інформацію про товар або послугу.

7. Документ, який фіксує згоду сторін про встановлення будь-яких відносин і регулює ці відносини, називається:

A. Договором.

B. Наказом.

C. Листом.

D. Запитом.

E. Відповіддю.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Договором.

Договір належить до групи довідково-інформаційних документів. Суть документа — угода сторін про встановлення відносин.

8. Завідувач аптечного підприємства, діючи на принципах єдиначальності, склав правовий акт з метою виконання завдань, які стоять перед даною установою у зв'язку з підготовкою до акредитації. Цим документом є:

A. Наказ.

B. Постанова.

C. Розпорядження.

D. Рішення.

E. Вказівка.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Наказ.

Наказ — правовий акт, що видається керівниками організацій, які діють на підставі єдиначальності, з метою вирішення завдань, що стоять перед даною організацією.

9. Якому документу з наведених відповідає таке визначення: «... — документ, що містить відомості про виконання завдання, підготовку заходів, їх проведення, який подається вищій установі або посадовій особі?»

A. Звіт.

B. Договір.

C. Лист.

D. Наказ.

E. Доповідна записка.

Обґрунтування правильної відповіді

A. Звіт.

Наведене визначення відповідає звіту — документу, що належить до організаційно-розпорядчих.

10. Якому документу з наведених відповідає таке визначення: «... — узагальнена назва різних за змістом документів, що пересилаються поштою?»

A. Лист.

B. Договір.

C. Наказ.

D. Звіт.

E. Доповідна записка.

Обґрунтування правильної відповіді

A. Лист.

Узагальнена назва різних за змістом документів, що пересилаються поштою, — це лист.

11. Процес, пов'язаний зі складанням документів, їх обробкою, проходженням, зберіганням, називається діловодством. Якщо вся документація проходить через єдиний центр організації — канцелярію, то така система діловодства має назву:

A. Централізована.

B. Децентралізована.

C. Змішана.

D. Референтна.

Обґрунтування правильної відповіді

А. (Крок-2) Централізована.

Виділяють такі системи діловодства: централізовану, децентралізовану, змішану.

При централізованій системі діловодства вся документація в організації проходить через єдиний центр організації (канцелярію).

12. В аптечному оптово-роздрібному підприємстві національного масштабу всі операції щодо управлінської документації здійснюються у територіальних підрозділах. Яку систему діловодства використовує підприємство?

А. Децентралізовану.

В. Централізовану.

С. Змішану.

Д. Референтну.

Обґрунтування правильної відповіді

А. (Крок-2) Децентралізовану.

При децентралізованій системі діловодства усі операції, пов'язані з управлінською документацією, здійснюються у підрозділах організації. Як правило, ця система використовується в організаціях, структурні підрозділи якої територіально віддалені один від одного (дочірні підприємства, холдинги, філії фірм).

13. Визначте систему діловодства у фармацевтичній компанії, якщо приймання і відправка документації здійснюється централізовано, а складання й оформлення документів, реєстрація й формування у справі відбуваються як у канцелярії, так і у підрозділах компанії.

А. Змішана.

В. Централізована.

С. Децентралізована.

Д. Референтна.

Обґрунтування правильної відповіді

А. (Крок-2) Змішана.

При змішаній системі діловодства одна частина операцій документообігу (приймання і відправка документації) здійснюється централізовано, а інша (складання й оформлення документів, реєстрація й формування у справі) — як у канцелярії, так і у підрозділах компанії.

14. Якому поняттю відповідає визначення: «... — це рух усіх документів в організації від моменту їх отримання або створення до завершення виконання або відправлення»?

А. Документообіг.

В. Ротація.

С. Реєстрація документів.

Д. Експертиза цінності документів.

Е. Облік документів.

Обґрунтування правильної відповіді

А. Документообіг.

Рух усіх видів документів в організації з моменту їх отримання або створення до виконання або відправлення називається документообігом.

15. До якого виду документообігу належать документи особового складу організації?

А. Управлінського.

В. Фармацевтичного.

С. Наукового.

Д. Розпорядчого.

Е. Довідково-інформаційного.

Обґрунтування правильної відповіді

А. (Крок-2) Управлінського.

В установах фармацевтичного профілю розрізняють такі види документообігу: фармацевтичний, науковий і управлінський.

Управлінський документообіг забезпечує виконання фармацевтичними і аптечними підприємствами організаційної, планової і управлінської функції.

16. Який з перелічених документів належить до управлінського документообігу фармацевтичних організацій?

А. Розпорядження.

В. Монографії.

С. Патенти.

Д. Автореферати.

Е. Журнали.

Обґрунтування правильної відповіді

А. Розпорядження.

В установах фармацевтичного профілю розрізняють такі види документообігу: фармацевтичний, науковий і управлінський.

Розпорядження є видом організаційно-розпорядчої документації і належать до управлінського документообігу.

17. Який з перелічених видів документів належить до наукового документообігу фармацевтичних організацій?

А. Монографії.

В. Інструкції до медичного застосування ліків.

С. Сертифікати якості.

Д. Розпорядження.

Е. Накази.

Обґрунтування правильної відповіді

А. Монографії.

Науковий документообіг передбачає рух в організації науково-технічної документації (книги, монографії, підручники, навчальні програми, навчальні посібники, словники, журнали, нормативно-технічні документи, прейскуранти, авторські свідоцтва, патенти, дисертації, автореферати тощо). Інструкції до медичного застосування і сертифікати якості належать до фармацевтичного документообігу; розпорядження та накази — до управлінського.

18. Який з перелічених видів документів належить до фармацевтичного документообігу аптечних закладів?

А. Інструкції до медичного застосування ліків.

В. Монографії.

С. Патенти.

D. Розпорядження.

A. Інструкції до медичного застосування ліків.
Інструкції до медичного застосування і сертифікати якості належать до фармацевтичного документообігу.
Монографії і патенти належать до наукового документообігу, розпорядження та накази — до управлінського.

19. Яким терміном визначається процедура встановлення єдиних вимог до складання та оформлення документів?

- A.** Уніфікація. **B.** Візування.
C. Стандартизація. **D.** Анкета.
E. Трафарет.

Обґрунтування правильної відповіді

A. Уніфікація.
Уніфікація — одноманітність у складанні та оформленні документів. Використовується з метою раціоналізації ділових процесів. Уніфікується багато елементів: формат паперу, назви видів документів, реквізити, текст.

20. Який з етапів документообігу характерний для вхідних документів організації?

- A.** Виконання документа. **B.** Складання проекту документа.
C. Створення документа. **D.** Узгодження документа.
E. Підписання документа.

Обґрунтування правильної відповіді

A. Виконання документа.
Для вхідних документів організації характерним є етап виконання документа.
Такі етапи документообігу, як складання проекту, створення документа, узгодження і підписання документа, характерні тільки для внутрішніх і вхідних документів.

21. Який з наведених вхідних документів підлягає реєстрації службою діловодства організації?

- A.** Лист-запит. **B.** Друковані видання.
C. Бухгалтерські документи. **D.** Рекламні повідомлення.
E. Форми статистичної звітності.

Обґрунтування правильної відповіді

A. Лист-запит.
Накази, розпорядження, службові листи (листи-запити і листи-пропозиції) належать до організаційно-розпорядчих документів і обов'язково реєструються.
Не підлягають реєстрації документи матеріального та статистичного обліку і звітності, преїскуранти, проспекти, норми витрат товарно-матеріальних цінностей, малозначне листування та листування, що не вимагає виконання, тощо.

22. Секретар фірми «Пролісок» повинен зареєструвати вихідний документ фірми. Коли потрібно це зробити?

- A.** В день підписання документа.
B. На другий день після підписання документа.
C. На 5-й день після підписання документа.
D. На 7-й день після підписання документа.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) В день підписання документа.
Вихідні документи реєструються у день їх підписання.

23. Секретар фірми реєструє вхідний документ. Коли має бути зареєстрований вхідний документ?

- A.** У день надходження.
B. На 2-й день від моменту надходження.
C. На 3-й день від моменту надходження.
D. На 7-й день від моменту надходження.
E. На 14-й день від моменту надходження.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) У день надходження.
Вхідні документи реєструються у день їх надходження в організацію.

24. Сукупність документів, які належать до одного питання або ділянки діяльності організації і підшиті в окрему папку або вкладені до окремої теки, — це:

- A.** Справа. **B.** Документ.
C. Документообіг. **D.** Номенклатура справ.

Обґрунтування правильної відповіді

A. Справа.
Справа — це сукупність документів, які належать до одного питання або ділянки діяльності організації і підшиті в окрему папку або вкладені до окремої теки.

25. Як часто створюється експертна комісія з експертизи цінності документів?

- A.** Не рідше ніж двічі на рік. **B.** Не рідше ніж раз на рік.
C. Кожного кварталу року. **D.** Через кожен рік.
E. Кожного місяця.

Обґрунтування правильної відповіді

A. Не рідше ніж двічі на рік.
Експертиза цінності документів здійснюється експертною комісією у складі 3—5 осіб, яка призначається наказом керівника даної організації. Створюється така комісія за необхідністю, але не рідше ніж двічі на рік.

26. Документи довготривалого зберігання зберігаються:

- A.** Понад 10 років. **B.** Постійно.
C. До 10 років. **D.** Понад 5 років.

Е. Понад 1 рік.

Обґрунтування правильної відповіді

А. Понад 10 років.

За строками зберігання документи діляться на три групи:

- а) тимчасового (короткострокового) зберігання — до 10 років;
- б) довгострокового зберігання — понад 10 років;
- в) постійного зберігання — строк не обмежений.

27. Під час проведення експертизи цінності документів в аптеці всі документи були розділені на групи за строками зберігання. Який з перелічених документів відносять до документам постійного зберігання?

- А.** Протокол.
- В.** Розпорядження.
- С.** Доповідна записка.
- Д.** Довідка.
- Е.** Акт.

Обґрунтування правильної відповіді

А. (Крок-2) Протокол.

Серед наведених документів документом постійного зберігання є протокол.

28. У діловодстві закладів фармацевтичного профілю важливе місце належить роботі з пропозиціями, заявами і скаргами громадян. Заяви і скарги розглядаються в строк до:

- А.** 7 днів.
- В.** 25 днів.
- С.** 10 днів.
- Д.** 2 місяців.
- Е.** 14 днів.

Обґрунтування правильної відповіді

А. 7 днів.

Реєстрація скарг і заяв проводиться у Книзі відгуків і пропозицій, яку ведуть усі аптеки як підприємства роздрібною торгівлі незалежно від форми власності. Співробітник аптеки, дії якого викликали нарікання, має не пізніше наступного дня повідомити про це керівника підприємства або його заступника і дати письмове пояснення з приводу виникнення цієї ситуації. Керівник аптеки або його заступник зобов'язаний протягом тижня розглянути запис, внесений до Книги відгуків і пропозицій, розібратися в суті питання й вжити необхідних заходів щодо усунення недоліків і порушень у роботі підприємства або реалізації вказаних пропозицій.

29. На фармацевтичному підприємстві впроваджені технічні й технологічні засоби використання інформації з метою підвищення ефективності управління виробничою, адміністративною діяльністю організації, удосконалення методів планування й регулювання процесів управління. Усе це здійснюється із застосуванням:

- А.** Автоматизованої системи управління.
- В.** Автоматизованого робочого місця.
- С.** Автоматизованої навчально-контролюючої системи.

Д. Інформаційно-управлінської системи.

Е. Автоматизованої інформаційно-пошукової системи.

Обґрунтування правильної відповіді

А. (Крок-2) Автоматизованої системи управління.

Вищою формою комплексного використання технічних і технологічних засобів інформації з метою підвищення ефективності управління виробничою, адміністративною діяльністю організації, зростання продуктивності праці, удосконалення методів планування і регулювання процесів управління є автоматизовані системи управління (АСУ). АСУ можуть характеризуватися як сукупність взаємопов'язаних економіко-математичних методів і засобів наукового управління різними сферами людської діяльності.

30. Якому з наведених понять відповідає дане визначення: «... — це оснащене засобами обчислювальної техніки робоче місце керівника або фахівця для здійснення автоматизованої переробки і відображення інформації, необхідної для виконання виробничих завдань»?

- А.** Автоматизоване робоче місце (АРМ).
- В.** Автоматизована система управління (АСУ).
- С.** Інформаційно-управлінська система (ІУС).
- Д.** Автоматизована навчальна система (АНС).
- Е.** Автоматизоване управління безперервними технологічними процесами.

Обґрунтування правильної відповіді

А. Автоматизоване робоче місце (АРМ).

АРМ — оснащене засобами обчислювальної техніки робоче місце керівника або фахівця для здійснення автоматизованої переробки і відображення інформації, необхідної для виконання виробничих завдань. Розрізняють три типи АРМ — перших керівників, що ухвалюють рішення; функціональних працівників апарату управління; референтів зі збирання й підготовки інформації для ухвалення рішень і управління процесами їх реалізації.



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Що таке «документ»? У чому полягає призначення документів в організаціях як джерела управлінської інформації?
2. За якими параметрами класифікують управлінські документи?
3. Перелічіть види документів. Наведіть приклади найбільш поширених для аптечних і фармацевтичних підприємств організаційно-розпорядчих документів.
4. Охарактеризуйте принципи складання та оформлення ділових паперів.
5. Охарактеризуйте принципи затвердження документів.

**МЕНЕДЖМЕНТ І ПІДПРИЄМНИЦТВО.
УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМИ РЕСУРСАМИ
ТА ПЕРСОНАЛОМ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ**

Тема 8. МЕНЕДЖМЕНТ І ПІДПРИЄМНИЦТВО

Студент повинен

знати:

- принципи підприємницької діяльності;
- організаційні форми підприємництва;
- особливості підприємницької діяльності у фармацевції;
- законодавче регулювання господарсько-фінансової діяльності підприємств фармацевтичного профілю;
- етику бізнесу;

вміти:

- планувати підприємницьку діяльність та розробляти елементи бізнес-плану;
- аналізувати економічну ефективність фармацевтичних організацій;
- визначати ризик та розробляти заходи з його мінімізації та ін.

Контрольні питання теми

1. Господарська та підприємницька діяльність. Принципи та організаційні форми підприємництва.
2. Види та форми підприємницької діяльності. Державна реєстрація та ліцензування підприємництва.
3. Особливості підприємницької діяльності у фармацевції. Етапи організації фармацевтичного (аптечного) підприємства.
4. Етапи підприємницької угоди.
5. Державне регулювання та дерегулювання підприємницької діяльності. Створення та діяльність товариств з обмеженою відповідальністю, товариств з додатковою відповідальністю, командитних та акціонерних товариств.
6. Організаційно-правові форми об'єднань підприємств: асоціація, корпорація, концерн, консорціум.
7. Планування підприємницької діяльності. Розробка бізнес-плану.
8. Підприємницький ризик і шляхи його зниження. Види збитків. Банкрутство. Ліквідація підприємницької діяльності.

6. Назвіть і охарактеризуйте основні типи комерційних листів за їх функціональним призначенням.

7. Дайте визначення діловодства. Які існують системи діловодства?

8. Що таке «уніфікація» і «стандартизація» документів? Назвіть методи уніфікації текстів.

9. Назвіть склад і основні вимоги до змісту та розташування реквізитів документів.

10. Дайте визначення документообігу.

11. Які види документообігу виділені для підприємств фармацевтичного профілю?

12. Назвіть і опишіть основні етапи документообігу для вхідної і вихідної кореспонденції

13. Охарактеризуйте принципи реєстрації документів. Назвіть орієнтовний перелік документів, що не підлягають реєстрації службою діловодства.

14. Назвіть основні завдання контролю за виконанням документів.

15. Що таке «справа», «номенклатура справ»? Назвіть основні правила оформлення та формування справ.

16. У чому полягає експертиза цінності документів?

17. Назвіть терміни зберігання документів. Наведіть приклади документів за термінами зберігання.

18. Як проводиться облік і розгляд пропозицій, заяв і скарг в аптечних закладах?

19. Дайте визначення поняття «інформатика менеджменту».

20. Назвіть основні напрями автоматизації інформаційно-управлінської діяльності в фармацевції.

21. Перелічіть сучасні технічні засоби автоматизації інформаційно-управлінської діяльності.

22. В яких галузях управлінської діяльності використовуються системи автоматизованого забезпечення роботи?

23. Що являє собою АСУ? Які їх завдання, особливості побудови, основні складові, вимоги до них?

24. Назвіть основні напрями використання АСУ у фармацевції.

25. У чому полягають особливості ІУС? Охарактеризуйте загальні підходи до проектування ІУС.

26. Назвіть призначення АПС в фармацевції та медицині.

27. Опишіть призначення АРМ. Назвіть складові процесу розробки АРМ.

28. Назвіть сфери використання та завдання АРМ у діяльності аптечних підприємств.

9. Підприємництво у зовнішньоекономічній діяльності. Види зовнішньоекономічної підприємницької діяльності.

10. Бізнес і соціальна відповідальність. Форми виявлення соціальної відповідальності підприємця. Етика бізнесу.

Ключові поняття теми: господарська діяльність, підприємництво, підприємницька угода, регулювання підприємницької діяльності, дерегулювання, ліцензування, бізнес-план, підприємницький ризик, страхування ризику, соціальна відповідальність, етика бізнесу.

Основна література

1. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. № 436-IV. — режим доступу : <http://bit.ly/14LNena>.

2. Громовик, Б. П. Менеджмент і маркетинг у фармації : підручник / Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, О. Р. Левицька ; за ред. д-ра фармацевт. наук, проф. Б. П. Громовика. — К. : Медицина, 2008. — 752 с.

3. Мнушко, З. М. Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч. I. Менеджмент у фармації : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова. — 2-ге вид. — Х. : НФаУ ; Золоті сторінки, 2009. — 448 с.

4. Практикум з менеджменту та маркетингу у фармації : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / З. М. Мнушко, А. Б. Ольховська, І. В. Пестун та ін. — 2-ге вид., переробл. та допов. — Х. : НФаУ, 2012. — 467 с.

5. Про акціонерні товариства : Закон України від 17.09.2008 р. № 514-VI. — режим доступу [http:// http://bit.ly/17Av6X6](http://http://bit.ly/17Av6X6).

6. Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб — підприємців : Закон України від 25.11.2014 р. № 755-IV. — режим доступу [http:// http://bit.ly/17Avh1b](http://http://bit.ly/17Avh1b).

7. Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності : Закон України від 05.04.2007 р. № 877-V. — режим доступу [http:// http://bit.ly/14pTY1v](http://http://bit.ly/14pTY1v).



ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Досліджуваний вид підприємницької діяльності характеризується тим, що визначальну роль у ньому відіграють торговельно-обмінні, товарно-грошові операції, операції з продажу. До якого напрямку підприємницької діяльності належить даний вид діяльності?

- A. Комерційна.
- C. Фінансова.
- E. Лізингова.

- B. Виробнича.
- D. Консалтингова.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Комерційна.

Комерційна діяльність характеризується тим, що визначальну роль у ній відіграють торговельно-обмінні, товарно-грошові операції, операції з продажу, тобто головне у ній — операції з перепродажу товарів та послуг.

2. Оптово-роздрібна фірма здійснює реалізацію лікарських засобів та виробів медичного призначення оптовим фірмам, аптекам та населенню. Визначте вид підприємницької діяльності.

- A. Комерційна.
- C. Фінансова.
- E. Фінансово-кредитна.

- B. Виробнича.
- D. Консалтингова.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Комерційна.

Комерційна діяльність характеризується тим, що визначальну роль у ній відіграють торговельно-обмінні, товарно-грошові операції, операції з продажу, тобто головне у ній — операції з перепродажу товарів та послуг.

3. Виробнича фармацевтична фірма випускає спеціальні харчові добавки на рослинній основі. Визначте вид підприємницької діяльності.

- A. Комерційна.
- C. Фінансова.
- E. Фінансово-кредитна.

- B. Виробнича.
- D. Консалтингова.

Обґрунтування правильної відповіді

B. (Крок-2) Виробнича.

При виробничій діяльності функція виробництва є основною, а збут продукції відіграє другорядну роль.

4. Який з принципів не відноситься до принципів підприємництва як особливої форми господарювання?

- A. Приймання на роботу працівників за погодженням.
- B. Вільний вибір форм діяльності.

C. Самостійне формування програм діяльності, вибір постачальників і споживачів.

D. Вільне розпорядження прибутком.

E. Самостійне здійснення підприємцем зовнішньоекономічної діяльності.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Приймання на роботу працівників за погодженням.

Як особлива форма господарювання підприємництво здійснюється на основі низки принципів, одним з яких є вільне наймання працівників. Таким чином, приймання на роботу працівників за погодженням не належить до принципів підприємництва.

5. Організаційна форма об'єднання, при якій окрема компанія не має виробничих підприємств, а володіє контрольним пакетом акцій інших підприємств, завдяки чому здійснює контроль за їх діяльністю, носить назву:

- A. Холдинг.
- C. Синдикат.
- E. Трест.

- B. Конгломерат.
- D. Картель.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Холдинг.

Холдинг (від англ. *holding* — «володіння») — сукупність материнської компанії і контрольованих нею дочірніх компаній. При цьому материнська компанія, яка стоїть на чолі всієї структури холдингу, іменується холдинговою компанією. Холдингова компанія — це відкрите акціонерне товариство, яке володіє, користується й розпоряджається холдинговими корпоративними пакетами акцій (часток, паїв) двох і більше підприємств.

6. До якого господарського товариства належить дане визначення: «... — це відкрите акціонерне товариство, яке володіє й розпоряджається холдинговими корпоративними пакетами акцій двох або більше підприємств?»

A. Акціонерне товариство.

B. Товариство з обмеженою відповідальністю.

C. Холдингова компанія.

D. Командне товариство.

E. Виробничий кооператив.

Обґрунтування правильної відповіді

C. Холдингова компанія.

Холдингова компанія — це відкрите акціонерне товариство, яке володіє, використовує й розпоряджається холдинговими корпоративними пакетами акцій двох або більше підприємств.

7. Низка регіональних оптових фірм з метою здійснення закупівель лікарських засобів в іноземних виробників створили тимчасове статутне об'єднання. Як називається таке об'єднання?

A. Консорціум.

B. Концерн.

C. Корпорація.

D. Асоціація.

E. Синдикат.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Консорціум.

Консорціум (від лат. *consortium* — співучасть, співтовариство) — організаційна форма тимчасового об'єднання незалежних підприємств і організацій з метою координації їх підприємницької діяльності.

Консорціум може створюватися для здійснення крупного проекту або для спільного розміщення позики.

8. Якому виду підприємства відповідає дане визначення: «... — це об'єднання підприємств, які здійснюють спільну діяльність на основі добровільної централізації функцій науково-технічного і виробничого розвитку, а також інвестиційної, фінансової, зовнішньоекономічної та іншої діяльності»

A. Концерн.

B. Консорціум.

C. Асоціація.

D. Акціонерне товариство.

E. Товариство з обмеженою відповідальністю.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Концерн.

Концерн — це об'єднання підприємств, які здійснюють спільну діяльність на основі добровільної централізації функцій науково-технічного і виробничого розвитку, а також інвестиційної, фінансової, зовнішньоекономічної та іншої діяльності.

9. Розвиток ринкових механізмів господарювання спричиняє появу ринкових структур управління. Яку назву має добровільне об'єднання підприємств, організацій, установ, що створюється з метою здійснення спільної діяльності на основі господарського розрахунку, самофінансування, самоврядування?

A. Асоціація.

B. Концерн.

C. Консорціум.

D. Корпорація.

E. Холдинг.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Асоціація.

Асоціація — це добровільне об'єднання підприємств, організацій, установ, що створюється з метою здійснення спільної діяльності на основі господарського розрахунку, самофінансування, самоврядування.

10. Три засновника створюють господарське товариство з оптової торгівлі лікарськими засобами і виробами медичного призначення. Яким буде це товариство?

A. Корпоративним.

B. Унітарним.

C. Державним.

D. Комунальним.

E. Індивідуальним.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Корпоративним.

За способом утворення і формування статутного фонду підприємства бувають: унітарні (один засновник), корпоративні (два і більше засновників), господарські товариства та кооперативні підприємства.

11. Яка з перелічених форм підприємництва не класифікується за формою власності?

A. Орендна.

B. Приватна.

C. Корпоративна.

D. Комунальна.

E. Змішана.

Обґрунтування правильної відповіді

C. Корпоративна.

Форми підприємництва можна класифікувати: за формою власності; за способом утворення і формування статутного фонду; за організаційними формами підприємств.

За формою власності підприємства бувають: приватні, з колективною формою власності, державні, комунальні, змішані, орендні, з іноземними інвестиціями й іноземні.

За способом утворення і формування статутного фонду: унітарні (один засновник) і корпоративні (два і більше засновників), господарські товариства і кооперативні підприємства.

Таким чином, корпоративна форма підприємництва класифікується за способом утворення і формування статутного фонду, а не за формою власності.

12. У новоствореній ринковій структурі, при якій орган управління — збори власників, пайовий внесок може бути як фінансовий, так і матеріальний, а відповідальність здійснюється в межах вкладеного внеску. Яку назву має дана структура?

- A.** Товариство з обмеженою відповідальністю.
- B.** Командитне товариство.
- C.** Товариство з необмеженою відповідальністю.
- D.** Акціонерне товариство закритого типу.
- E.** Акціонерне товариство відкритого типу.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Товариство з обмеженою відповідальністю. Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ) — ринкова структура, що належить до господарських товариств, заснована одним або декількома юридичними і/або фізичними особами, статутний капітал якої розподілено на частки, що належать його учасникам. Внеском до статутного капіталу ТОВ можуть бути кошти, цінні папери, інші речі або майнові права, або інші права, що мають грошову оцінку. Учасники ТОВ відповідають за зобов'язаннями і несуть ризик збитків, пов'язаних з діяльністю товариства, лише в межах зробленого ними внеску (обмежена відповідальність).

13. Якому господарському товариству належить дане визначення: «... — це товариство, засноване одним або декількома особами, статутний капітал якого розподілений на частини, розмір яких установлений в статуті. Учасники товариства несуть відповідальність у межах своїх внесків?»

- A.** Акціонерне товариство.
- B.** Товариство з обмеженою відповідальністю.
- C.** Холдингова компанія.
- D.** Командитне товариство.
- E.** Виробничий кооператив.

Обґрунтування правильної відповіді

B. Товариство з обмеженою відповідальністю. Товариством з обмеженою відповідальністю є таке, що засновано одним або декількома особами, статутний капітал відповідно розподілений на частини, розміри яких установлені в статуті.

14. Фармацевтичне підприємство створене компетентним органом державної влади в розпорядчому порядку на базі відокремленої

частини державної власності, без поділу її на частки, і входить до сфери його управління. Як називається таке підприємство?

- A.** Державне унітарне підприємство.
- B.** Комунальне підприємство.
- C.** Акціонерне товариство.
- D.** Корпоративне підприємство.
- E.** Колективне підприємство.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Державне унітарне підприємство. За формою власності підприємства бувають: приватні, з колективною формою власності, державні, комунальні, змішані, орендні, з іноземними інвестиціями й іноземні.

За способом утворення і формування статутного фонду: унітарні (один засновник) і корпоративні (два і більше засновників), господарські товариства і кооперативні підприємства.

Таким чином, за способом утворення і формування статутного фонду підприємство класифікується як унітарне, за формою власності — як державне.

15. Про яке господарське товариство йдеться : «... — це господарське товариство, статутний капітал якого поділений на певну кількість акцій однакової номінальної вартості, корпоративні права по яких підтверджені акціями?»

- A.** Акціонерне товариство.
- B.** Товариство з обмеженою відповідальністю.
- C.** Холдингова компанія.
- D.** Командитне товариство.
- E.** Виробничий кооператив.

Обґрунтування правильної відповіді

A. Акціонерне товариство. Згідно зі ст. 80 п. 2 Господарського кодексу України та ст. 3 п. 1 закону України «Про акціонерні товариства» це є акціонерне товариство.

16. При організації акціонерного товариства між засновниками виникла дискусія стосовно матеріальної відповідальності. Яка, на вашу думку, матеріальна відповідальність у членів акціонерного товариства?

- A.** У межах вартості належних їм акцій.
- B.** У межах подвійної суми вкладів.
- C.** Внесками до статутного фонду і належним їм майном.
- D.** У межах вкладів.
- E.** Необмежена і солідарна.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) У межах вартості належних їм акцій. Згідно зі ст. 80 п. 2 Господарського кодексу України та ст. 3 п. 2 закону України «Про акціонерні товариства» акціонери несуть ризик збитків, пов'язаних з діяльністю товариства, у межах вартості належних їм акцій.

17. Товариство, акції якого розповсюджуються шляхом відкритої підписки та купівлі-продажу на біржах, називається:

- A.** Публічне акціонерне товариство.
- B.** Товариство з додатковою відповідальністю.
- C.** Приватне акціонерне товариство.
- D.** Командитне товариство.
- E.** Товариство з обмеженою відповідальністю.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Публічне акціонерне товариство.

Згідно зі ст. 5 закону України «Про акціонерні товариства» акціонерні товариства за типом поділяються на публічні акціонерні товариства та приватні акціонерні товариства. Публічне акціонерне товариство може здійснювати публічне та приватне розміщення акцій.

18. Товариство, акції якого розповсюджуються між засновниками і не можуть розповсюджуватися шляхом підписки, конвертування, а також вільно продаватися на біржі, називається:

- A.** Приватне акціонерне товариство.
- B.** Товариство з обмеженою відповідальністю.
- C.** Товариство з додатковою відповідальністю.
- D.** Командитне товариство.
- E.** Публічне акціонерне товариство.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Приватне акціонерне товариство.

Згідно зі ст. 5 закону України «Про акціонерні товариства» акціонерні товариства за типом поділяються на публічні акціонерні товариства та приватні акціонерні товариства. Кількісний склад акціонерів приватного акціонерного товариства не може перевищувати 100 акціонерів. Приватне акціонерне товариство може здійснювати тільки приватне розміщення акцій.

19. Товариство, у якому поряд з одним або більшістю учасників, які несуть відповідальність за зобов'язаннями товариства всім своїм майном, існує також один або більше учасників, відповідальність яких обмежується внеском у майні товариства (вкладників), називається:

- A.** Командитне товариство.
- B.** Публічне акціонерне товариство.
- C.** Приватне акціонерне товариство.
- D.** Акціонерне товариство.
- E.** Товариство з обмеженою відповідальністю.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Командитне товариство.

Згідно зі ст. 80 п. 6 Господарського кодексу України командитним товариством є господарське товариство, в якому один або декілька учасників

здійснюють від імені товариства підприємницьку діяльність і несуть за його зобов'язаннями додаткову солідарну відповідальність усім своїм майном, на яке за законом може бути звернено стягнення (повні учасники), а інші учасники присутні в діяльності товариства лише своїми вкладками (вкладники).

20. Працівники фармацевтичного підприємства вирішили організувати господарське товариство. Вкажіть, у чому сутність товариства з обмеженою відповідальністю?

A. Учасники цього товариства несуть відповідальність за зобов'язаннями (боргами) у межах своїх внесків.

B. Учасники цього товариства несуть відповідальність у межах своїх внесків, а при недостатності цих сум — належним їм майном.

C. Учасники цього товариства несуть додаткову солідарну відповідальність за зобов'язаннями товариства всім своїм майном.

D. Учасники цього товариства несуть додаткову солідарну відповідальність усім своїм майном, а вкладники — лише у межах вкладу.

E. Учасники цього товариства несуть повну відповідальність.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Учасники цього товариства несуть відповідальність за зобов'язаннями (боргами) у межах своїх внесків.

Згідно зі ст. 80 п. 3 Господарського кодексу України товариством з обмеженою відповідальністю є господарське товариство, що має статутний капітал, поділений на частки, розмір яких визначається установчими документами, і несе відповідальність за своїми зобов'язаннями тільки своїм майном. Учасники товариства, які повністю сплатили свої вклади, несуть ризик збитків, пов'язаних з діяльністю товариства, у межах своїх вкладів.

21. Якому господарському товариству належить дане визначення: «... — це добровільне об'єднання громадян на підставі членства для спільної виробничої або іншої господарської діяльності, яка базується на їх особистій трудовій участі та об'єднанні його членами майнових пайових внесків»?

A. Акціонерне товариство.

B. Товариство з обмеженою відповідальністю.

C. Холдингова компанія.

D. Командне товариство.

E. Виробничий кооператив.

Обґрунтування правильної відповіді

E. Виробничий кооператив.

Виробничий кооператив — це добровільне об'єднання громадян на підставі членства для спільної виробничої або іншої господарської діяльності, яка базується на їх особистій трудовій участі та об'єднанні його членами майнових пайових внесків.

22. Підприємницька діяльність без державної реєстрації є незаконною. Ким здійснюється реєстрація підприємництва?

A. Державним реєстратором за місцезнаходженням юридичної особи або за місцем проживання фізичної особи — підприємця.

B. Державною податковою інспекцією.

C. Державною службою лікарських засобів і виробів медичного призначення.

D. Органами статистики.

E. Банком.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Державним реєстратором за місцезнаходженням юридичної особи або за місцем проживання фізичної особи — підприємця.

Згідно зі ст. 5 п. 1 закону України «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб — підприємців» державна реєстрація юридичних осіб та фізичних осіб — підприємців проводиться державним реєстратором за місцезнаходженням юридичної особи або за місцем проживання фізичної особи — підприємця.

Державний реєстратор — посадова особа центрального органу виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державної реєстрації юридичних осіб та фізичних осіб — підприємців, яка відповідно до цього закону від імені держави здійснює державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб — підприємців.

23. Одним з перших етапів підприємницької діяльності є реєстрація підприємства в органах влади. Які з перелічених документів не потрібно подавати до місцевих органів влади для державної реєстрації підприємства?

A. Картку зі зразками підписів директора і головного бухгалтера.

B. Реєстраційну картку.

C. Платіжний документ, що свідчить про сплату реєстраційного збору.

D. Документ, що підтверджує сплату власником внеску до статутного фонду.

E. Установчі (засновницькі) документи.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Картку зі зразками підписів директора і головного бухгалтера. Згідно із законом України «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців» для державної реєстрації суб'єкта господарювання не потрібно подавати картку зі зразками підписів директора і головного бухгалтера.

24. Який документ з наведеного переліку не надається для державної реєстрації фізичної особи?

A. Реєстраційна картка.

B. Документ, що підтверджує внесення реєстраційного збору за проведення держреєстрації.

C. Копія довідки про внесення заявника до Єдиного державного реєстру юридичних осіб та фізичних осіб — підприємців.

D. Копія довідки про присвоєння ідентифікаційного номера громадянина.

Обґрунтування правильної відповіді

C. Копія довідки про внесення заявника до Єдиного державного реєстру юридичних осіб та фізичних осіб — підприємців.

Згідно зі ст. 42 п. 1 закону України «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб — підприємців» для державної реєстрації фізичної особи надаються такі документи:

- реєстраційна картка;
- документ, що підтверджує внесення реєстраційного збору за проведення держреєстрації;
- копія довідки про присвоєння ідентифікаційного номера громадянина.

25. Фармацевтичне підприємство після реєстрації має відкрити рахунок у банку. Який з перелічених документів не є підставою для відкриття рахунку в банку підприємством — юридичною особою?

A. Копія установчого (засновницького) договору.

B. Копія виписки з Єдиного державного реєстру юридичних осіб та фізичних осіб — підприємців

C. Заява на відкриття рахунку, підписана керівником та головним бухгалтером.

D. Ліцензія на право здійснення діяльності.

E. Картка зі зразками підписів осіб, які будуть підписувати і розпоряджатися фінансовими документами, і відбитка печатки.

Обґрунтування правильної відповіді

D. (Крок-2) Ліцензія на право здійснення діяльності.

Згідно з положеннями Національного банку України банк відкриває поточний рахунок юридичній особі, яка не має рахунку в цьому банку, на підставі таких документів:

- заяви про відкриття поточного рахунку;
- копії належним чином зареєстрованого установчого документа (статуту/засновницького договору/установчого акта/положення);
- копії виписки з Єдиного державного реєстру юридичних осіб та фізичних осіб — підприємців, що містить відомості про юридичну особу;
- картки зі зразками підписів і відбитка печатки.

26. При реєстрації суб'єкта господарювання до органів реєстрації необхідно надати установчі (засновницькі) документи. Установчими документами суб'єкта господарювання є:

A. Установчий договір, статут. **B.** Трудовий договір.

C. Колективний договір.

D. Договір купівлі-продажу.

E. Договір міні.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Установчий договір, статут.

До установчих документів відносяться: установчий акт, статут, установчий (засновницький) договір, положення.

27. Який документ з наведеного переліку не подається для державної реєстрації юридичної особи?

A. Реєстраційна картка.

B. Паспорт аптечного підприємства.

C. Документ, що підтверджує внесення реєстраційного збору за проведення державної реєстрації.

D. Засновницькі документи.

E. Дозвіл Антимонопольного комітету.

Обґрунтування правильної відповіді

B. Паспорт аптечного підприємства.

Для реєстрації юридичної особи надаються:

- реєстраційна картка;
- установчі документи;
- засновницькі, що підтверджує внесення реєстраційного збору за проведення державної реєстрації.

В окремих випадках — дозвіл Антимонопольного комітету України відносно згоди на створення, реорганізацію.

28. Який документ необхідно оформити власнику аптеки, щоб здійснювати торгівельну діяльність за готівкові кошти?

A. Торговий патент.

B. Ліцензію на оптову торгівлю лікарськими засобами.

C. Сертифікат.

D. Свідоцтво.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Торговий патент.

Торговий патент — це державне свідоцтво з обмеженим строком дії на провадження певного виду підприємницької діяльності, користування яким передбачає своєчасне внесення до бюджету відповідного збору. Торговий патент придбавається платниками збору за провадження деяких видів підприємницької діяльності, пов'язаних з готівковими розрахунками.

29. Прийом документів для отримання ліцензії на роздрібну реалізацію лікарських засобів, видача ліцензії, переоформлення, анулювання, видача дублікатів, ведення ліцензійних справ та ліцензійних реєстрів, контроль за дотриманням ліцензійних умов проводиться спеціалізованим органом. Вкажіть, який орган уповноважений проводити дані процедури.

A. Державна служба України з лікарських засобів.

B. Кабінет міністрів України.

C. Обласна адміністрація.

D. Податкова служба.

E. Підприємство самостійно вирішує ці питання.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Державна служба України з лікарських засобів.

Приймання документів, що подаються для одержання ліцензії, видача, переоформлення, анулювання ліцензій, видача дублікатів ліцензій, ведення ліцензійних справ і ліцензійних реєстрів, контроль у межах своєї компетенції за додержанням ліцензіатами цих ліцензійних умов, видача розпоряджень про усунення порушень цих ліцензійних умов проводяться Державною службою України з лікарських засобів.

30. Який з перелічених видів ліцензій не існує на фармацевтичному ринку?

A. На право виробництва ліків.

B. На право виготовлення ліків в умовах аптеки.

C. На оптову реалізацію ліків.

D. На право закупівлі ліків юридичними особами для власних потреб.

E. На роздрібну реалізацію ліків.

Обґрунтування правильної відповіді

D. На право закупівлі ліків юридичними особами для власних потреб.

Ліцензуванню підлягає:

- виробництво ліків;
- оптова торгівля ліками;
- роздрібна торгівля ліками;
- виготовлення лікарських засобів в умовах аптеки.

31. Аптека № 121 надає документи для отримання ліцензії на здійснення певного виду господарської діяльності. Назвіть орган ліцензування господарської діяльності з виробництва лікарських засобів, оптової, роздрібною торгівлі лікарськими засобами.

A. Державна акціонерна компанія «Ліки України».

B. Державний фармакологічний центр.

C. Науково-експертний фармакологічний центр.

D. Державна служба України з лікарських засобів.

E. Департамент регуляторної політики у сфері обігу лікарських засобів та продукції в системі охорони здоров'я МОЗ України.

Обґрунтування правильної відповіді

D. Державна служба України з лікарських засобів.

Органом ліцензування господарської діяльності з виробництва лікарських засобів, оптової, роздрібною торгівлі лікарськими засобами є Державна служба України з лікарських засобів.

32. Керівник аптеки не погоджується зі змістом акту обстеження аптеки. Які дії керівника є правомірними в даній ситуації?

A. Керівник підписує акт і направляє скаргу у вищу організацію.

B. Керівник не підписує акт.

C. Керівник підписує акт із зауваженнями.

D. Правильної відповіді немає.

Обґрунтування правильної відповіді

C. (Крок-2) Керівник підписує акт із зауваженнями.

Згідно зі ст. 7 п. 6 закону України «Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності», якщо суб'єкт господарювання не погоджується з актом, він підписує акт із зауваженнями. Зауваження суб'єкта господарювання щодо здійснення державного нагляду (контролю) є невід'ємною частиною акта органу державного нагляду (контролю).

У разі відмови суб'єкта господарювання підписати акт посадова особа органу державного нагляду (контролю) вносить до такого акта відповідний запис.

33. Засновники бажають відкрити аптеку. Який спосіб здійснення підприємницької діяльності передбачений у цьому випадку?

A. Дозвільний.

B. Нормативний.

C. Вільний.

D. Обмежений.

E. Явочно-нормативний.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Дозвільний.

Законодавство передбачає два способи здійснення підприємницької діяльності: дозвільний і явочно-нормативний.

При дозвільному способі необхідно одержати дозвіл (ліцензію), що видається уповноваженим органом. При явочно-нормативному способі жодного спеціального дозволу для здійснення зазначеної діяльності не вимагається, оскільки відповідні йому умови сформульовані в законі.

34. До якого механізму регулювання фармацевтичного ринку належить регулювання на основі впровадження виробничих та інноваційних технологій крупними національними і транснаціональними компаніями?

A. Державного.

B. Наддержавного.

C. Ринкового.

D. Корпоративного.

E. Міждержавного.

Обґрунтування правильної відповіді

D. Корпоративного.

Використання комплексу маркетингу та комп'ютерних технологій великими національними і транснаціональними виробничими й інноваційними фармацевтичними компаніями з метою вивчення та формування масового попиту належить до корпоративного механізму регулювання фармацевтичного ринку.

35. До якого механізму регулювання фармацевтичного ринку належить регулювання за допомогою конкуренції, динаміки ринкових цін, самостійного вирівнювання попиту і пропозиції?

A. Державного.

B. Наддержавного.

C. Ринкового.

D. Корпоративного.

E. Міждержавного.

Обґрунтування правильної відповіді

C. Ринкового.

Конкуренція, ринкові ціни, попит та пропозиція — основні важелі ринкового механізму. Регулювання фармацевтичного ринку за допомогою ринкових важелів є ринковим.

36. Який з наведених заходів не належить до принципів дерегулювання підприємницької діяльності?

A. Спрощення порядку створення, реєстрації і ліквідації суб'єктів підприємницької діяльності.

B. Спрощення процедури митного оформлення вантажів при експортно-імпорتنих операціях.

C. Самостійний вибір системи оподаткування.

D. Установлення певного ліміту перевірок і контролю за діяльністю суб'єктів господарювання.

E. Забезпечення послідовного і стабільного нормативно-правового регулювання підприємницької діяльності.

Обґрунтування правильної відповіді

C. Самостійний вибір системи оподаткування.

Дерегулювання — процес відміни або скорочення встановлених державою адміністративно-правових норм і принципів відносно діяльності суб'єктів господарювання. Основні принципи:

- спрощення порядку створення, реєстрації і ліквідації суб'єктів підприємницької діяльності;
- скорочення переліку видів діяльності, які підлягають ліцензуванню й патентуванню;
- лімітування перевірок і контролю;
- спрощення процедури митного оформлення вантажів при експортно-імпорتنих операціях;
- забезпечення послідовного і стабільного нормативно-правового регулювання підприємницької діяльності.

37. Письмовий документ, в якому викладено сутність і способи реалізації підприємницької ідеї, охарактеризовано ринкові, організаційні та фінансові аспекти майбутнього бізнесу й особливості управління ним, називається:

A. Бізнес-план.

B. Трудовий договір.

C. Статут організації.

D. Контракт.

E. Закон про здійснення підприємницької діяльності.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Бізнес-план.

Бізнес-план — це письмовий документ, в якому викладено сутність і способи реалізації підприємницької ідеї, охарактеризовано ринкові,

організаційні та фінансові аспекти майбутнього бізнесу й особливості управління ним.

38. Що з переліченого визначає склад, структуру і обсяг бізнес-плану?

- A. Специфіка виду діяльності.
- B. Мета розроблення та розмір підприємства.
- C. Розмір ринку збуту.
- D. Наявність конкурентів.
- E. Усі відповіді правильні.

Обґрунтування правильної відповіді

E. Усі відповіді правильні.

Бізнес-план — це певна модель діяльності підприємства, яке використовує всі напрацювання традиційного планування з урахуванням специфіки виду діяльності та розміру самого підприємства відносно категорій ринкової економіки (ринок, збут, конкуренти), тому всі відповіді (A, B, C, D) є визначальними для його складу, структури обсягу.

39. За якими напрямками розробляється бізнес-план?

- A. План маркетингу, план виробництва продукції і фінансовий план.
- B. Тільки план маркетингу.
- C. План виробництва продукції і фінансовий план.
- D. План виконання робіт і послуг.
- E. План розвитку аптечної мережі.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) План маркетингу, план виробництва продукції і фінансовий план.

Бізнес-план зазвичай містить такі основні розділи: резюме; інформація щодо підприємства; опис продукції; дослідження й аналіз ринку; план маркетингу; план виробництва, менеджмент; фінансовий план; стратегія розвитку.

40. Фармацевтичне підприємство з метою планування своєї діяльності аналізує витрати, визначає джерела їх покриття, розробляє план забезпечення прибутковості і ліквідності. За яким напрямком (розділом) бізнес-плану проводиться збір і аналіз відповідної інформації?

- A. Фінансовий план.
- B. План маркетингу.
- C. План виробництва продукції (виконання робіт, послуг).
- D. Резюме бізнес-плану.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Фінансовий план.

Мета фінансового плану — показати основні пункти з маси фінансових даних. В плані представлено нормативи для фінансово-економічних роз-

рахунків, наводяться прямі (змінні) і постійні витрати на виробництво продукції, калькуляція собівартості продукції, кошторис витрат на реалізацію проекту, джерела фінансування, розраховується таблиця витрат і надходжень, потік реальних грошей (потік готівки), прогнозний баланс.

41. Вкажіть назву розділу бізнес-плану, в якому викладено програму заходів, що сприятимуть збуту лікарських засобів.

- A. План маркетингу.
- B. Виробничий план.
- C. Резюме.
- D. Фінансовий план.
- E. Вступ.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) План маркетингу.

План маркетингу потрібен, щоб потенційні клієнти перетворилися на реальних. Цей план має показати, чому клієнти будуть купувати продукцію або користуватися послугами. План маркетингу містить: ціноутворення; схему розповсюдження товарів; рекламу, методи стимулювання продажу; організацію після продажного супроводження; формування іміджу.

42. Що є бізнес-планом аптеки?

- A. Комплексний план розвитку фірми.
- B. План роботи аптеки.
- C. Планування аптекою технічних, ресурсних і фінансових можливостей підприємства.
- D. План роботи підприємства.
- E. Планування фармацевтичного маркетингу.

Обґрунтування правильної відповіді

A. Комплексний план розвитку фірми.

Бізнес-план містить: розроблення мети і завдань, які стоять перед підприємством на найближчу та віддалену перспективу; оцінку поточного стану економіки, сильних і слабких сторін виробництва; аналіз ринку та інформації про клієнтів. У ньому дається оцінка ресурсів, необхідних для досягнення поставлених цілей фірми в умовах конкуренції.

43. Які з наведених напрямків найбільш повно відображають структуру бізнес-плану?

- A. План розвитку аптечної мережі.
- B. Тільки план маркетингу.
- C. План виробництва продукції і фінансовий план.
- D. План виконання робіт і послуг.
- E. План маркетингу, план виробництва продукції, фінансовий план.

Обґрунтування правильної відповіді

E. План маркетингу, план виробництва продукції, фінансовий план.

Бізнес-план зазвичай містить такі основні розділи: резюме; інформація щодо підприємства; опис продукції; дослідження й аналіз ринку; план маркетингу; план виробництва, менеджмент; фінансовий план; стратегія розвитку.

44. Що не належить до етапів комерційної підприємницької угоди?

- A.** Вибір товару для здійснення комерції.
- B.** Визначення ціни на товар.
- C.** Продаж цінних паперів.
- D.** Аналіз ринку.
- E.** Визначення прибутку підприємства.

Обґрунтування правильної відповіді

C. Продаж цінних паперів.

Комерційна підприємницька угода здійснюється за такими станами:

- вибір товару;
- аналіз ринку;
- визначення ціни на товар;
- розрахунок витрат на здійснення угоди;
- визначення прибутку підприємства.

45. Що не належить до етапів виробничої підприємницької угоди?

- A.** Вибір товару.
- B.** Реалізація товарів і отримання за них грошової виручки.
- C.** Визначення попиту та потреби на товар.
- D.** Ліцензування виробничої діяльності.
- E.** Визначення прибутків підприємства.

Обґрунтування правильної відповіді

D. Ліцензування виробничої діяльності.

Виробнича підприємницька угода має такі етапи:

- вибір виду товару;
- визначення потреби та попиту;
- складання контракту;
- реалізація товарів і отримання за них грошової виручки;
- визначення прибутку підприємства.

46. Велике підприємство на ліцензійній основі надає право використовувати свій товарний знак і відповідну технологію невеликому самостійному підприємству, яке використовує авторитет і довіру споживачів відомої марки. Як називається дана концепція?

- A.** Мерчандайзинг.
- B.** Франчайзинг.
- C.** Використання марки дилера.
- D.** Використання товарного знаку.
- E.** Використання марки виробника.

Обґрунтування правильної відповіді

B. Франчайзинг.

Згідно із загальноприйнятою термінологією та Господарським кодексом України передавання права використання своєї торгової марки і відповідної технології невеликому самостійному підприємству, яке використовує авторитет і довіру споживачів відомої марки, є франчайзингом.

47. Загрозою, що виникає при діяльності, пов'язаній з виробництвом продукції, товарів і послуг та їх реалізацією, товарно-грошовими і фінансовими операціями, комерцією, здійсненням соціально-економічних і науково-технічних проектів, є:

- A.** Підприємницький ризик.
- B.** Матеріальні збитки.
- C.** Трудові збитки.
- D.** Втрата часу.
- E.** Фінансові збитки.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Підприємницький ризик.

Підприємницький ризик — це ризик, що виникає при будь-яких видах підприємницької діяльності, пов'язаних з виробництвом продукції, товарів і послуг, їх реалізацією, товарно-грошовими і фінансовими операціями, комерцією, а також здійсненням науково-технічних проектів.

48. Які з видів витрат при здійсненні підприємницької діяльності пов'язані з майновими витратами, збитками при виробництві та зберіганні продукції та сировини?

- A.** Іміджеві.
- B.** Матеріальні.
- C.** Трудові.
- D.** Фінансові.
- E.** Спеціальні види витрат.

Обґрунтування правильної відповіді

B. Матеріальні.

Підприємницькі витрати — це випадкове, непередбачуване зниження підприємницького прибутку. Основні види: фінансові, спеціальні, матеріальні, трудові, втрати часу. Матеріальні проявляються у непередбачуваних додаткових витратах або прямих втратах обладнання, майна, продукції, сировини.

49. Виробниче фармацевтичне підприємство має непередбачувані втрати у зв'язку з тим, що обладнання ампульного цеху вийшло з ладу. Визначте вид підприємницьких збитків.

- A.** Іміджеві.
- B.** Матеріальні.
- C.** Трудові.
- D.** Фінансові.
- E.** Спеціальні види витрат.

Обґрунтування правильної відповіді

B. (Крок-2) Матеріальні.

Підприємницькі витрати — це випадкове, непередбачуване зниження підприємницького прибутку. Основні види: фінансові, спеціальні, матеріальні, трудові, втрати часу. Матеріальні проявляються у непередбачуваних додаткових витратах або прямих втратах обладнання, майна, продукції, сировини.

50. Оптова фармацевтична фірма зазнала підприємницьких збитків через заборгованість аптечної мережі. Визначте вид підприємницьких збитків.

- A.** Іміджеві.
- B.** Матеріальні.

- C.** Трудові.
E. Спеціальні види витрат.

D. Фінансові.

Обґрунтування правильної відповіді

D. (Крок-2) Фінансові.

Фінансові збитки — це прямі грошові витрати, пов'язані з непередбаченими платежами, штрафами, сплатою додаткових податків, втратою грошей і цінних паперів, неповерненням боргів, несплатою покупцем поставленої йому продукції. Особливі види грошових збитків пов'язані з інфляцією, зі зміною валютного курсу національної грошової одиниці, додатковим вилученням грошових коштів до державного та місцевого бюджетів.

51. Фармацевтична фірма вирішила розширити сферу своєї діяльності. Процес розширення діяльності фірми за рахунок проникнення в нові сфери і галузі називається:

- A.** Диверсифікація. **B.** Сегментування.
C. Конгломерація. **D.** Інтеграція.
E. Централізація.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Диверсифікація.

Способами зниження підприємницького ризику є диверсифікація, купівля страховки, хеджування й отримання більше інформації про вибір і результати. Диверсифікація — це розподіл зусиль і капіталовкладень між різноманітними видами діяльності, що не належать до основного виробництва, результати яких безпосередньо не зв'язані.

52. Директор фармацевтичної фірми «Calendula» з метою зниження підприємницького ризику вирішив вилучити частину прибутку та вкласти гроші в ресторанний бізнес. Розподіл зусиль та капіталовкладень між різними видами діяльності, результати яких безпосередньо не пов'язані, має назву:

- A.** Диверсифікація. **B.** Страхування.
C. Банкрутство. **D.** Ліквідація.
E. Індксація.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Диверсифікація.

Способами зниження підприємницького ризику є диверсифікація, купівля страховки, хеджування й отримання більше інформації про вибір і результати. Диверсифікація — це розподіл зусиль і капіталовкладень між різноманітними видами діяльності, що не належать до основного виробництва, результати яких безпосередньо не зв'язані.

53. Фармацевтична фірма KRKA виробляє лікарські засоби та надає оздоровчі та туристичні послуги, зокрема, з медичної реабілітації після перенесених серцево-судинних чи респіраторних захворювань. Такий вид діяльності називається:

- A.** Диверсифікацією. **B.** Вертикальною інтеграцією.
C. Глибоким проникненням на ринок.
D. Удосконаленням продукту. **E.** Горизонтальною інтеграцією.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Диверсифікацією.

Способами зниження підприємницького ризику є диверсифікація, купівля страховки, хеджування й отримання більше інформації про вибір і результати. Диверсифікація — це розподіл зусиль і капіталовкладень між різноманітними видами діяльності, що не належать до основного виробництва, результати яких безпосередньо не зв'язані.

54. Рада директорів фармацевтичної фірми, прагнучи мінімізувати підприємницькі ризики, вирішує розширити свою діяльність у напрямку створення засобів захисту рослин. Такий спосіб зниження підприємницького ризику називається:

- A.** Диверсифікація. **B.** Страхування.
C. Іntenсифікація. **D.** Інтеграція.
E. Консолідація.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Диверсифікація.

Способами зниження підприємницького ризику є диверсифікація, купівля страховки, хеджування й отримання більше інформації про вибір і результати. Диверсифікація — це розподіл зусиль і капіталовкладень між різноманітними видами діяльності, що не належать до основного виробництва, результати яких безпосередньо не зв'язані.

55. З розвитком ринкових відносин підприємницький ризик і пов'язані з ним збитки неминучі, тому підприємець повинен не ухилятися від ризику, а передбачати його, намагаючись зменшити його до якомога нижчого рівня. Що є способом зниження ризику?

- A.** Зняття з обліку в органах соціального страхування.
B. Ліквідація. **C.** Банкрутство.
D. Ліцензування. **E.** Диверсифікація.

Обґрунтування правильної відповіді

E. Диверсифікація.

Способами зниження підприємницького ризику є диверсифікація, купівля страховки, хеджування й отримання більше інформації про вибір і результати. Диверсифікація — це розподіл зусиль і капіталовкладень між різноманітними видами діяльності, що не належать до основного виробництва, результати яких безпосередньо не зв'язані.

56. Що з нижченаведеного не належить до способів зниження підприємницьких ризиків?

- A.** Хеджирування. **B.** Ліцензування.
C. Підвищення якості інформації.
D. Страхування. **E.** Диверсифікація.

Обґрунтування правильної відповіді

В. Ліцензування.

Засобами зниження підприємницького ризику є диверсифікація, страхування, хеджування, отримання більшої інформації та підвищення її якостей.

57. До якого виду зовнішньоекономічної діяльності належить дане визначення: «... — це майнове вкладення в економіку країни зарубіжними суб'єктами господарювання з метою отримання матеріальних або нематеріальних благ?»

- A.** Експорт. **B.** Імпорт.
C. Іноземні інвестиції. **D.** Ліцензування.
E. Консалтинг.

Обґрунтування правильної відповіді

C. Іноземні інвестиції.

Іноземні інвестиції — це майнове вкладення в економіку країни зарубіжними суб'єктами інвестиційної діяльності — іноземними державами, фізичними і юридичними особами з метою отримання матеріальних або нематеріальних благ.

58. Сукупність форм і методів впливу державних органів на економічні зв'язки між країнами відповідно до національних інтересів, цілей і завдань формує державне регулювання зовнішньоекономічних зв'язків. Як називається діяльність, направлена на захист вітчизняного товаровиробника?

- A.** Фритрейдерство. **B.** Протекціонізм.
C. Митний тариф. **D.** Нетарифні торгові бар'єри.
E. Квота.

Обґрунтування правильної відповіді

B. Протекціонізм.

Протекціонізм — політика захисту внутрішнього ринку від іноземної конкуренції через систему певних обмежень, що, з одного боку, сприяє розвитку національного виробництва і захисту вітчизняного виробника, а з іншого, може призвести до застійних явищ в економіці, посилення монополізму і зниження конкурентоспроможності національних товарів. Протекціонізм містить систему обмежень імпорту, коли вводяться високі митні збори, заборона ввезення певних продуктів, використання інших заходів, що перешкоджають конкуренції іноземних виробів з місцевими. Політика протекціонізму заохочує розвиток вітчизняного виробництва, здатного замінити імпортні товари.

59. Оптово-посередницька фірма, яка співпрацює із закордонними партнерами, з метою досягнення комерційного успіху, проводить заходи, що сприяють формуванню власного позитивного іміджу. Який вид професійної етики використовує фірма?

- A.** Етика бізнесу. **B.** Фармацевтична етика.

C. Фармацевтична деонтологія. **D.** Етика керівника.

E. Етика підлеглого.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Етика бізнесу.

Етика бізнесу як один з видів професійної етики — це система норм поведінки в сфері підприємництва. Саме дотримання етики бізнесу робить його найбільш ефективним і прибутковим.

60. Для підприємця соціальна відповідальність у фармацевтичному бізнесі має свої переваги і недоліки. Вкажіть, що належить до недоліків?

- A.** Використання соціальної відповідальності тільки для іміджу фірми.
B. Забезпечення довгострокової перспективи.
C. Зміна потреб суспільства.
D. Формування норм моралі в організації.
E. Допомога у вирішенні соціальних проблем.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Використання соціальної відповідальності тільки для іміджу фірми.

Соціально відповідальна поведінка — це можливість для корпорації реалізувати свої основні потреби у виживанні, безпеці і стійкості. Використання соціальної відповідальності тільки для іміджу фірми — є помилковим.

61. Існує кілька визначень поняття «соціальна відповідальність». Яке визначення найбільш повне: «соціальна відповідальність бізнесу — це довірчі відносини між...?»

- A.** Державою, суспільством і бізнесом. **C.** Бізнесом і державою.
B. Бізнесом і суспільством. **D.** Керівником і державою. **E.** Бізнесом і органами статистики.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Державою, суспільством і бізнесом.

Соціальна відповідальність бізнесу — це довірчі відносини між державою, суспільством і бізнесом.

62. Фармацевтична організація змушена реагувати на фактори зовнішнього середовища. Якому поняттю відповідає визначення «добровільна реакція на соціальні проблеми суспільства з боку організації»?

- A.** Соціальна відповідальність. **B.** Правова відповідальність.
C. Фінансова відповідальність. **D.** Матеріальна відповідальність.
E. Юридична відповідальність.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Соціальна відповідальність.

Соціальна відповідальність — це добровільна реакція на соціальні проблеми суспільства з боку організації.

63. Для підприємця соціальна відповідальність у фармацевтичному бізнесі має свої переваги і недоліки. Вкажіть, що належить до недоліків.

- A. Порушення принципу максимізації прибутку.
- B. Забезпечення довгострокової перспективи.
- C. Зміна потреб суспільства.
- D. Формування норм моралі в організації.
- E. Допомога у вирішенні соціальних проблем.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Порушення принципу максимізації прибутку.

До аргументів проти соціальної відповідальності відносяться:

- порушення принципу максимізації прибутку;
- збільшення витрат підприємства, яке веде до підвищення цін;
- недостатній рівень звітності перед громадськістю;
- недостатність вмінь персоналу підприємств бізнесу у вирішенні соціальних проблем.



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Дайте визначення підприємництва.
2. Назвіть основні риси підприємця.
3. Назвіть основні суб'єкти підприємницької діяльності.
4. Визначте організаційно-правові форми суб'єктів господарювання.
5. Обґрунтуйте створення та базові принципи діяльності господарських товариств та об'єднань.
6. Перелічіть функції підприємництва.
7. Назвіть методи державного управління підприємницькою діяльністю.
8. У чому полягає державне регулювання підприємництва в фармації?
9. Охарактеризуйте організаційно-податкові системи (моделі) господарювання та їх можливості використання у фармації.
10. Із яких розділів складається бізнес-план?
11. Які існують обмеження в підприємницькій діяльності?
12. Який порядок отримання ліцензії на виробництво лікарських препаратів?
13. Надайте характеристику організації виробництва фармацевтичної продукції.
14. За якими показниками оцінюють ефективність виробничої діяльності?
15. Який порядок отримання ліцензії на роздрібну та оптову реалізацію лікарських засобів?

16. Перелічіть моделі підприємницької поведінки.
17. Які організаційні форми може набувати підприємництво?
18. Перелічити види підприємницької діяльності.
19. Назвіть основні складові підприємницького договору (угоди).
20. Дайте поняття ризику. Які шляхи зниження ризику.
21. Перелічіть види підприємницьких втрат.
22. Назвіть види зовнішньоекономічної підприємницької діяльності.
23. Як укладаються зовнішні контракти?
24. Перелічіть основні сфери і форми прояву соціальної відповідальності підприємця.
25. У чому полягає соціальна відповідальність підприємств у фармацевтичній галузі?
26. Дайте визначення понять «етика» і «етика бізнесу». Розкрийте сутність етичних норм підприємницької діяльності.

Тема 9. УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМИ РЕСУРСАМИ ТА ПЕРСОНАЛОМ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

Студент повинен

знати:

- принципи формування і розвиток трудових ресурсів;
 - класифікація персоналу;
 - проблеми зайнятості кадрів, кадрову політику, кадровий менеджмент;
 - планування трудових ресурсів;
 - про набір, відбір, вербовку персоналу;
 - про анкетування персоналу та етапи проведення співбесіди;
 - про рух і облік кадрів, плинність кадрів, ротацию фармацевтичних кадрів;
 - про підготовку фармацевтичних кадрів в Україні;
- вміти:*
- характеризувати трудові ресурси та персонал організації;
 - складати резюме;
 - аналізувати структуру фармацевтичної освіти в Україні;
 - управляти персоналом організації та ін.

Контрольні питання теми

1. Характеристика трудових ресурсів та персоналу організації. Класифікація персоналу.
2. Проблеми зайнятості кадрів. Служби зайнятості населення в Україні.

3. Кадрова політика. Кадровий менеджмент. Контролінг персоналу. Кадровий маркетинг.

4. Планування трудових ресурсів. Набір, відбір, вербовка персоналу.

5. Складання резюме. Анкетування персоналу та співбесіда.

6. Рух і облік кадрів. Плинність кадрів. Ротація фармацевтичних кадрів.

7. Підготовка фармацевтичних кадрів в Україні.

8. Кваліфікаційні рівні системи вищої освіти.

Ключові поняття теми: трудові ресурси, зайнятість, кадрова політика, кадровий менеджмент, кадровий маркетинг, контролінг персоналу, кваліфікація, персонал підприємства, плинність кадрів, ротація, посадова інструкція, спеціальність, співбесіда, резюме, професія, бакалавр, магістр.

Основна література

1. Громовик, Б. П. Менеджмент і маркетинг у фармації : підручник / Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, О. Р. Левицька ; за ред. д-ра фармац. наук, проф. Б. П. Громовика. — К. : Медицина, 2008. — 752 с.

2. Матеріали для самостійної роботи студентів з дисципліни «Менеджмент та маркетинг у фармації», які розміщені на сайті Центру дистанційних технологій навчання НФаУ. — режим доступу <http://www.pharmel.kharkiv.edu/>.

3. Мескон, М. Х. Основы менеджмента / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. — пер. с англ. — 3-е изд. — М. : Вильямс, 2008. — 672 с.

4. Мнушко, З. М. Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч. I. Менеджмент у фармації : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярєва. — 2-ге вид. — Х. : НФаУ ; Золоті сторінки, 2009. — 448 с.

5. Рульєв, В. А. Менеджмент : навч. посіб. / В. А. Рульєв, С. О. Гуткевич. — К. : Центр учбової літератури, 2011. — 312 с.



ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Який орган управління фармацевтичними кадрами не належить до органів галузевої компетенції?

A. Департамент кадрової політики, освіти і науки МОЗ України.

B. Міністерство праці й соціальної політики.

C. Кадрові служби на фармацевтичних підприємствах.

D. Кадрові служби управління охорони здоров'я при облдержадміністраціях.

E. Кадрові служби управління охорони здоров'я при фармацевтичних управліннях.

Обґрунтування правильної відповіді

B. Міністерство праці й соціальної політики.

Міністерство праці та соціальної політики згідно із законодавством України не належить до органів галузевої компетенції, а є міжгалузевим органом центральної виконавчої влади (Кабінет міністрів України).

2. Якому поняттю, що характеризує стан трудових ресурсів, відповідає визначення: «... — це загальна економічна категорія, що відображає суспільну форму та устрій праці, стосунки між людьми за участю їх у суспільній праці?»

A. Кваліфікація.

C. Зайнятість.

E. Трудові ресурси.

B. Планування трудових ресурсів.

D. Відбір кадрів.

Обґрунтування правильної відповіді

C. Зайнятість.

Згідно із загальноприйнятою термінологією та законодавством України це — зайнятість.

3. Якому поняттю відповідає дане визначення: «... — це сукупність постійних працівників, які отримали необхідну професійну підготовку і (або) мають досвід практичної роботи і забезпечують діяльність суб'єкта господарювання?»

A. Учні.

C. Працівники.

E. Персонал.

B. Керівництво.

D. Фахівці.

Обґрунтування правильної відповіді

E. Персонал.

Сукупність постійних працівників організації, які отримали необхідну професійну підготовку і (або) мають досвід практичної роботи та забезпечують діяльність суб'єкта господарювання, формують персонал.

4. Система оцінювання персоналу у фармацевтичній організації є ключовим показником реалізації кадрового менеджменту. Який з перелічених критеріїв не належить до оцінювання персоналу?

A. Професійні знання та навички.

B. Лідерські здібності.

D. Ротація кадрів.

C. Особисті якості.

E. Якість і ефективність роботи.

Обґрунтування правильної відповіді

D. Ротація кадрів.

Оцінка діяльності персоналу (працівника) найчастіше здійснюється за такими критеріями: професійні знання та навички, обсяг роботи та її продуктивність, якість роботи, ініціатива і творчість, надійність, здатність керувати, особисті якості.

5. До якої категорії персоналу належить комерційний директор, який працює в оптовій фармацевтичній фірмі?

A. Працівники.

C. Керівник.

B. Фахівець.

D. Допоміжний персонал.

Е. Торгово-оперативний персонал.

Обґрунтування правильної відповіді

С. Керівник.

Комерційний директор, який працює в оптовій фармацевтичній фірмі і виконує функції відповідного управління, належить до категорії персоналу керівники.

6. Що з переліченого не належить до принципів кадрового менеджменту?

А. Дотримання вимог законодавства про працю.

В. Визначення співвідношення управлінського і неуправлінського персоналу в організації.

С. Дотримання балансу інтересів організації та її працівників.

Д. Підпорядкування загальній стратегії організації.

Е. Співпраця з профспілками та іншими громадськими організаціями.

Обґрунтування правильної відповіді

В. Визначення співвідношення управлінського і неуправлінського персоналу в організації — не належить до принципів кадрового менеджменту.

Кадровий менеджмент базується на використанні таких принципів:

- підпорядкування загальній стратегії організації;
- обґрунтування перспективної потреби в персоналі;
- дотримання вимог законодавства про працю;
- дотримання балансу інтересів організації та її працівників;
- сприяння збереженню зайнятості персоналу і скороченню плинності кадрів;
- відбір основних працівників на конкурсній основі;
- співпраця з профспілками та іншими громадськими організаціями;
- прояв максимальної турботи про кожну людину, пошана її прав, свобод, гідності;
- облік і реалізація трудової мотивації персоналу в рамках можливостей організації.

7. Що з переліченого не належить до тактичних завдань кадрового менеджменту?

А. Підготовка і перепідготовка кадрів.

В. Підвищення кваліфікації персоналу.

С. Поточний облік і планування кадрів.

Д. Приведення у відповідність індивідуальних цілей персоналу зі стратегічними цілями організації.

Е. Організація набору кадрів.

Обґрунтування правильної відповіді

Д. Приведення у відповідність індивідуальних цілей персоналу зі стратегічними цілями організації не належить до тактичних завдань кадрового менеджменту.

До тактичних завдань кадрового менеджменту належать:

- організація набору кадрів;
- підготовка, перепідготовка і підвищення кваліфікації кадрів;
- організація розподілу, переміщення, просування й звільнення працівників;
- поточний облік кадрів і планування потреби в них.

8. Що з переліченого не належить до стратегічних завдань кадрового менеджменту?

А. Аналіз структури персоналу в організації.

В. Організація підбору кадрів.

С. Визначення й планування кадрових потреб.

Д. Оцінка стану кадрового забезпечення.

Е. Розроблення програм задоволення потреби організації в кадрах.

Обґрунтування правильної відповіді

В. Організація підбору кадрів — не належить до стратегічних завдань кадрового менеджменту, а є одним із його тактичних завдань. До стратегічних завдань кадрового менеджменту належать: аналіз структури персоналу організації; оцінка стану кадрового забезпечення; визначення й планування потреби в кадрах; розроблення програм задоволення потреби організації в кадрах.

9. У зв'язку відкриттям регіональних підрозділів фармацевтична компанія здійснює набір медичних представників. Який з перелічених етапів відбору персоналу є, як правило, завершальним?

А. Цільова співбесіда.

В. Надання резюме.

С. Заповнення анкети.

Д. Телефонне інтерв'ю.

Е. Ознайомлювальна співбесіда.

Обґрунтування правильної відповіді

А. (Крок-2) Цільова співбесіда.

Цільова співбесіда, як правило, є завершальним етапом підбору персоналу. У ході цільової співбесіди оцінюються такі характеристики претендента на посаду, як інтелект, професіоналізм, кмітливість, ініціативність, відкритість новому, допитливість.

10. Який з перелічених етапів підбору персоналу є, як правило, завершальним?

А. Резюме.

В. Анкета.

С. Цільова співбесіда.

Д. Ознайомлювальна співбесіда.

Е. Тестування.

Обґрунтування правильної відповіді

С. Цільова співбесіда.

Цільова співбесіда, як правило, є завершальним етапом підбору персоналу, в ході якої оцінюються інтелект, професіоналізм претендента.

11. У зв'язку з відкриттям регіонального підрозділу фармацевтична фірма здійснює набір персоналу. Які основні джерела отримання

інформації про претендентів на вакансії можуть використовувати підприємства при наборі кадрів?

- A.** Резюме, співбесіда.
- B.** Атестація.
- C.** Контракт.
- D.** Посадова інструкція.
- E.** Медична картка.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Резюме, співбесіда.

Попередній відбір кадрів здійснюється представником відділу кадрів або менеджером з персоналу на основі аналізу резюме, поданого претендентом, а далі — на основі співбесіди.

Проводять ознайомлювальну співбесіду, метою якої є знайомство з претендентом та інформування його про підприємство; цільові співбесіди, в ході яких оцінюються професіоналізм; підсумкова співбесіда — обирається найбільш відповідний кандидат.

12. Для підвищення відповідальності за ефективність і якість роботи з метою раціонального використання кадрів з урахуванням їх професійної майстерності, досвіду та складності роботи проводиться:

- A.** Атестація персоналу.
- B.** Розподіл ресурсів.
- C.** Внутрішня координація.
- D.** Розподіл обов'язків всередині аптеки.
- E.** Оптимізація виробничого процесу.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Атестація персоналу.

Визначення рівня професійної майстерності та досвіду фахівців здійснюється шляхом періодичної їх атестації.

13. Метою якого етапу післядипломної освіти є визначення рівня професійної підготовки фахівців, виявлення з їх числа найбільш кваліфікованих, а також тих, хто потребує підвищення кваліфікації?

- A.** Магістратура.
- B.** Інтернатура.
- C.** Спеціалізація.
- D.** Атестація.
- E.** Стажування.

Обґрунтування правильної відповіді

D. Атестація.

Визначення рівня професійної підготовки фахівців, виявлення з їх числа найбільш кваліфікованих, а також тих, хто потребує підвищення кваліфікації здійснюється шляхом періодичної їх атестації.

14. Існує ряд кваліфікаційних категорій, які обумовлюють рівень знань та умінь, необхідних для виконання робіт певної складності за відповідною професією або спеціальністю. Що з нижченаведеного відповідає вищій кваліфікації персоналу?

- A.** Наявність ученого ступеня або звання.
- B.** Наявність вищої освіти і значного практичного досвіду.

C. Відсутність спеціальної освіти, але наявність значного досвіду роботи.

D. Відсутність спеціальної освіти і значного досвіду роботи.

Обґрунтування правильної відповіді

B. Наявність вищої освіти і значного практичного досвіду.

Кваліфікація — це рівень знань і трудових умінь або навичок, необхідних для виконання робіт певної складності з відповідної професії або спеціальності.

Працівники основних посад, професій і спеціальностей розділені на ряд кваліфікаційних категорій: найвищої кваліфікації (з ученими ступенями і званнями), вищої кваліфікації (працівники з вищою освітою і значним практичним досвідом), середньої кваліфікації і фахівці-практики (без спеціальної освіти, але зі значним досвідом роботи).

15. Облік кадрів на фармацевтичних підприємствах ґрунтується на веденні трудових книжок, особистих справ співробітників, облікових карток Т.-2. Виберіть показник, який неможливо визначити за результатами даного обліку:

- A.** Кон'юнктура ринку праці.
- B.** Середньосписковий склад.
- C.** Середньооблікова чисельність.
- D.** Категорії персоналу.
- E.** Дані про рух кадрів.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Кон'юнктура ринку праці.

Кон'юнктура ринку праці — це співвідношення попиту і пропозиції праці на даний період, яке визначає ставки заробітної плати на конкретні види праці та рівень зайнятості населення. За допомогою ведення трудових книжок, особистих справ співробітників, облікових карток Т.-2 неможливо визначити цей показник.

16. Провізор, незадоволений умовами праці в аптеці, звільнився за власним бажанням і влаштувався на посаду медичного представника фармацевтичної компанії. Якому поняттю відповідає такий рух кадрів?

- A.** Плинність кадрів.
- B.** Ротація кадрів.
- C.** Підвищення на посаді.
- D.** Вербування кадрів.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Плинність кадрів.

Рух кадрів, унаслідок якого провізор аптечного підприємства звільнився за власним бажанням і влаштувався на посаду медичного представника фармацевтичної компанії, є плинність кадрів.

17. З оптової фармацевтичної фірми «Схід-Фармація» за останній рік за власним бажанням звільнилось 10 % співробітників, які влаштувались до фірми-конкурента «Схід-оптима». Індивідуальні пересування працівників з підприємства «Схід-фармація» до фірми «Схід-оптима» є:

- A. Плинністю кадрів.
- C. Агестацією кадрів.
- E. Динамікою кадрів.

- B. Ротацією кадрів.
- D. Мотивуванням кадрів.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Плинністю кадрів.
Індивідуальні пересування працівників з одного підприємства до іншого називаються плинністю кадрів.

18. Провізор аптечного підприємства звільнився за власним бажанням і став до роботи менеджера оптової фармацевтичної фірми. До якого виду належить такий рух кадрів?

- A. Підвищення на посаді.
- C. Плинність кадрів.
- E. Підвищення кваліфікації.
- B. Ротація кадрів.
- D. Вербування кадрів.

Обґрунтування правильної відповіді

C. Плинність кадрів.
Рух кадрів, унаслідок якого провізор аптечного підприємства звільнився за власним бажанням і став до роботи менеджера оптової фармацевтичної фірми, є плинність кадрів.

19. Під час аналізу статистичних відомостей обліку кадрів на підприємстві виявлено індивідуальне неорганізоване переміщення працівників до інших підприємств і організацій. Як називається такий рух трудових ресурсів?

- A. Спіральна ротація.
- C. Гвинтова ротація.
- E. Переведення на іншу посаду.
- B. Плинність кадрів.
- D. Комбінована ротація.

Обґрунтування правильної відповіді

B. Плинність кадрів.
Рух трудових ресурсів у формі індивідуального переміщення працівників з одного підприємства (організації) до інших є плинність кадрів.

20. При влаштуванні на роботу на конкретну посаду молодого фахівця ознайомлюють з його правами та обов'язками. Яким документом регулюються права і обов'язки аптечних працівників?

- A. Посадовою інструкцією.
- B. Внутрішнім трудовим розпорядком.
- C. Кодексом законів про працю.
- D. Усі відповіді вірні.
- E. Вірної відповіді немає.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Посадовою інструкцією.
Згідно з чинним законодавством права і обов'язки конкретного працівника (включаючи і аптечного) на посаді регулюються посадовою інструкцією.

21. Завідувача аптеки №5 аптечної мережі «Авіцена» перевели на посаду завідувача аптеки №1 цієї ж мережі. Такий вид руху трудових ресурсів має назву:

- A. Горизонтальна ротація.
- C. Змішана ротація.
- E. Плинність кадрів.
- B. Вертикальна ротація.
- D. Діагональна ротація.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Горизонтальна ротація
Горизонтальна ротація передбачає переміщення працівника на одному посадовому рівні.

22. Згідно з наказом завідувача аптеки, завідувач рецептурно-виробничого відділу Паламар О.П. переведений на посаду заступника завідувача аптеки. До якого виду ротації кадрів належить таке переміщення?

- A. Гвинтова (вертикальна).
- C. Комбінована.
- E. Змішана.
- B. Горизонтальна.
- D. Спіральна.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Гвинтова (вертикальна).
Гвинтова (вертикальна) ротація — це переміщення працівника з підвищенням його на посаді.

23. За наказом керівництва аптеки провізор відділу безрецептурного відпуску переведений на посаду провізора відділу готових лікарських форм. Складова руху кадрів, що відбувається всередині системи в межах одного посадового рівня, має назву:

- A. Спіральної (горизонтальної) ротації кадрів.
- B. Вертикальної ротації кадрів.
- D. Гвинтової ротації кадрів.
- C. Діагональної ротації кадрів.
- E. Хаотичної ротації кадрів.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Спіральної (горизонтальної) ротації кадрів.
Спіральна (горизонтальна) ротація передбачає переміщення працівника на одному посадовому рівні.

24. Якому освітньо-кваліфікаційному рівню фахівців відповідає дана характеристика: «... — це освітньо-кваліфікаційний рівень фахівця, який отримав на основі повної загальної середньої освіти фундаментальні та спеціальні уміння й знання щодо узагальненого об'єкту праці (діяльності), достатні для виконання завдань і обов'язків (робіт) певного рівня професійної діяльності, передбачені для первинних посад у певному виді економічної діяльності?»

- A. Магістр.
- C. Бакалавр.
- E. Молодший фахівець.
- B. Інтерн.
- D. Фахівець.

Обґрунтування правильної відповіді

С. Бакалавр.

Згідно із законом України «Про вищу освіту» характеристика, що наведена, відповідає рівню «бакалавр».

25. Назвіть освітньо-кваліфікаційний рівень випускника, якому відповідає визначення: «... — випускник, який на підставі отриманої кваліфікації бакалавра здобув спеціальні уміння та знання, має початковий досвід їх використання для вирішення професійних завдань в даній галузі народного господарства».

A. Спеціаліст.

B. Молодший спеціаліст.

С. Бакалавр.

D. Магістр.

E. Інтерн.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Спеціаліст.

Згідно із законом України «Про вищу освіту» характеристика, що наведена, відповідає рівню «спеціаліст».

26. Якому освітньо-кваліфікаційному рівню фахівців відповідає дана характеристика: «... — це освітньо-кваліфікаційний рівень фахівця, який здобув повну вищу освіту на основі освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавра, спеціальні уміння і знання, достатні для виконання професійних завдань і обов'язків (робіт) інноваційного характеру певного рівня професійної діяльності, які передбачені для первинних посад у певному виді економічної діяльності?»

A. Магістр.

B. Інтерн.

С. Бакалавр.

D. Фахівець.

E. Молодший фахівець.

Обґрунтування правильної відповіді

A. Магістр.

Згідно із законом України «Про вищу освіту» характеристика, що наведена, відповідає рівню «магістр».

27. До якої категорії персоналу належить маркетолог, який працює в оптовій фармацевтичній фірмі?

A. Працівник.

B. Фахівець.

С. Керівник.

D. Допоміжний персонал.

E. Торгово-оперативний персонал.

Обґрунтування правильної відповіді

B. Фахівець.

Виділяють такі категорії персоналу підприємства: керівники, працівники (у виробничій сфері) або працівники (у невиробничій сфері), фахівці, охорона, учні тощо.

До фахівців належать працівники, які виконують спеціальні інженерно-технічні, економічні й інші роботи, зокрема: інженери, економісти, маркетологи, бухгалтери, інспектори.

28. Якому освітньо-кваліфікаційному рівню фахівців відповідає дана характеристика: «... — це освітньо-кваліфікаційний рівень фахівця, який на основі освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавра здобув повну вищу освіту, спеціальні уміння й знання, достатні для виконання завдань і обов'язків (робіт) певного рівня професійної діяльності, передбачені для первинних посад у певному виді економічної діяльності?»

A. Магістр.

B. Інтерн.

С. Бакалавр.

D. Фахівець.

E. Молодший фахівець.

Обґрунтування правильної відповіді

D. Фахівець.

Згідно із законом України «Про вищу освіту» характеристика, що наведена, відповідає рівню «фахівець».

29. Якому освітньо-кваліфікаційному рівню фахівців відповідає дана характеристика: «... — це освітньо-кваліфікаційний рівень фахівця, котрий на підставі повної загальної середньої освіти отримав спеціальні знання та вміння, достатні для виконання виробничих функцій певного рівня професійної діяльності, передбачені для первинних посад у певному виді економічної діяльності?»

A. Магістр.

B. Інтерн.

С. Бакалавр.

D. Фахівець.

E. Молодший фахівець.

Обґрунтування правильної відповіді

E. Молодший фахівець.

Згідно із законом України «Про вищу освіту» характеристика, що наведена, відповідає рівню «молодший фахівець».

30. На якому етапі післядипломного навчання фахівцям фармацевції надається кваліфікація за спеціальностями «Загальна фармацевція» і «Клінічна фармацевція»?

A. Магістратура.

B. Інтернатура.

С. Спеціалізація.

D. Атестація.

E. Стажування.

Обґрунтування правильної відповіді

B. Інтернатура.

Інтернатура є першим етапом післядипломної освіти. Після закінчення терміну підготовки в інтернатурі провізори підлягають атестації для встановлення знань і практичних навичок з привласненням кваліфікації за спеціальностями «Загальна фармацевція» або «Клінічна фармацевція».



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Наведіть характеристику трудових ресурсів та персоналу організації.

2. У чому полягає сутність контролінгу персоналу.

3. Поясніть поняття кадровий менеджмент та кадровий маркетинг.
4. Охарактеризуйте планування трудових ресурсів.
5. Наведіть структуру резюме.
6. Дайте пояснення понять: плинність кадрів та ротація.
7. Назвіть кваліфікаційні рівні системи вищої освіти.
8. Наведіть підготовку фармацевтичних кадрів в Україні.
9. Післядипломна освіта та підвищення кваліфікації

Тема 10. ГРУПОВА ДИНАМІКА І КЕРІВНИЦТВО. УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТАМИ, СТРЕСАМИ

Студент повинен
знати:

- про групову динаміку в системі фармацевтичних та аптечних підприємств;
- про формальні та неформальні групи;
- поняття конфлікту і причини його виникнення;
- типи конфліктів та методи управління ними;
- про фармацевтичну етику та деонтологію;

вміти:

- аналізувати фактори, що впливають на ефективність роботи групи;
- управляти конфліктами;
- аналізувати зміни всередині організації та управляти ними;
- аналізувати природу стресу та ін.

Контрольні питання теми

1. Групова динаміка в системі фармацевтичних та аптечних підприємств.
2. Формальні групи та неформальні групи. Фактори, що впливають на ефективність роботи групи.
3. Поняття конфлікту і причини його виникнення.
4. Типи конфліктів.
5. Методи управління конфліктами: структурні та міжособистісні.
6. Зміни всередині організації та управління ними.
7. Природа стресу, засоби його зниження.
8. Фармацевтична етика та деонтологія.

Ключові поняття теми: групова динаміка, група керівника (командна), виробнича (робоча) група, комітет, формальні групи, неформальні групи, конфлікт, внутрішньоособистісний конфлікт, конфлікт між особистістю і групою, міжгруповий конфлікт, міжособистісний конфлікт, стрес, фармацевтична етика та деонтологія.

Основна література

1. Громовик, Б. П. Менеджмент і маркетинг у фармації : підручник / Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, О. Р. Левицька ; за ред. д-ра фармац. наук, проф. Б. П. Громовика. — К. : Медицина, 2008. — 752 с.
2. Матеріали для самостійної роботи студентів з дисципліни «Менеджмент та маркетинг у фармації», які розміщені на сайті Центру дистанційних технологій навчання НФаУ. — режим доступу <http://www.pharmel.kharkiv.edu/>.
3. Мескон, М. Х. Основы менеджмента / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. — пер. с англ. — 3-е изд. — М. : Вильямс, 2008. — 672 с.
4. Мнушко, З. М. Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч. I. Менеджмент у фармації : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова. — 2-ге вид. — Х. : НФаУ ; Золоті сторінки, 2009. — 448 с.
5. Рудьєв, В. А. Менеджмент : навч. посіб. / В. А. Рудьєв, С. О. Гуткевич. — К. : Центр учбової літератури, 2011. — 312 с.



ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. У фармацевтичних організаціях існують формальні і неформальні групи. Вкажіть характеристику неформальних груп:
 - A. Виникають спонтанно у результаті зацікавленості та симпатії співробітників.
 - B. Виконують чітко сформульовані завдання і функції.
 - C. Створюються за рішенням керівництва.
 - D. Мають формального лідера.

Обґрунтування правильної відповіді

- A. (Крок-2) Виникають спонтанно у результаті зацікавленості та симпатії співробітників.
Разом із формальною в організації може виникнути і неформальна організаційна структура, яка утворюється спонтанно, незалежно від дій адміністрації, і є мережею стосунків серед працівників на міжособистісному рівні.

2. Які з перелічених факторів не впливають на ефективність роботи групи?

A. Стать членів групи.	B. Розмір.
C. Групові норми.	D. Згуртованість.
E. Ролева поведінка.	

Обґрунтування правильної відповіді

- A. Стать членів групи
Групи є життєво важливою складовою управлінської діяльності. Зі збільшенням розміру групи спілкування між її членами ускладнюється. Помітно впливають на результативність діяльності групи поведінка її членів. Ефективність роботи групи залежить від її згуртованості.

3. В організації існують декілька типів груп. Яка з наведених груп характеризується тим, що їй делеговані повноваження для виконання завдання або комплексу завдань, колективного прийняття рішень?

- A.** Виробнича.
- B.** Командна.
- C.** Комітет.
- D.** Неформальна.
- E.** Робоча.

Обґрунтування правильної відповіді

C. Комітет
Комітет — це група всередині організації, якій делеговані повноваження для виконання певного завдання або комплексу завдань.

4. З погляду управління в організації існують декілька формальних і неформальних груп. Якому типу групи відповідає дане визначення: «... — ця група складається з керівника і безпосередніх підлеглих, які, у свою чергу, можуть бути керівниками структурних підрозділів»?

- A.** Виробнича група.
- B.** Група керівника.
- C.** Комітет.
- D.** Неформальна група.
- E.** Усі відповіді правильні.

Обґрунтування правильної відповіді

B. Група керівника
В Група керівника
Керівник і його безпосередні підлегли, які у свою чергу можуть бути керівниками структурних підрозділів, складають єдину команду в організації (групу керівника). Офіційне завдання такої групи — керування всіма співробітниками.

5. Які з перелічених груп не належать до формальних?

- A.** Група керівника (командна).
- B.** Виробнича.
- C.** Комітет.
- D.** Команда.
- E.** Усі відповіді правильні.

Обґрунтування правильної відповіді

D. Команда.
З погляду теорії управління в організації існують три основні типи формальних груп: група керівника, виробничі (робочі) групи, комітети.

6. Якому поняттю відповідає дане визначення: «...— це відсутність згоди між двома і більш сторонами, якими виступають як організації, так і конкретні особи»?

- A.** Стрес.
- B.** Конфлікт.
- C.** Корпоративна культура.
- D.** Групове однодумство.
- E.** Рольова поведінка.

Обґрунтування правильної відповіді

B. Конфлікт.
Конфлікт — це відсутність згоди між двома і більш сторонами, якими виступають як організації, так і конкретні особи.

7. Що з переліченого не належить до основних видів конфлікту?

- A.** Внутрішньоособистісний.
- B.** Конфлікт між особистістю і групою.
- C.** Конфлікт між відділами аптеки.
- D.** Міжгруповий.
- E.** Міжособистісний.

Обґрунтування правильної відповіді

C. Конфлікт між відділами аптеки.
До основних видів конфлікту належать: внутрішньоособистісний, конфлікт між особистістю і групою, між-груповий, міжособистісний.

8. У провізора аптеки виник рольовий конфлікт, пов'язаний з перевантаженнями на роботі і сімейними проблемами. Який вид конфлікту обумовлений тим, що до людини висуваються суперечливі вимоги щодо роботи та її наслідків?

- A.** Внутрішньоособистісний.
- B.** Конфлікт між особистістю і групою.
- C.** Конфлікт між відділами аптеки.
- D.** Міжгруповий.
- E.** Між організаціями.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Внутрішньоособистісний.
Внутрішньоособистісний конфлікт найчастіше виявляється у формі рольового конфлікту. Суть його визначається тим, що до людини висуваються суперечливі вимоги відносно її роботи та її наслідків.

9. Між двома співробітниками аптеки виник відкритий конфлікт, обумовлений особистими цілями та інтересами. Вкажіть вид конфлікту.

- A.** Міжособистісний.
- B.** Міжгруповий.
- C.** Між особистістю і групою.
- D.** Внутрішньоособистісний.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Міжособистісний.
Міжособистісний конфлікт — це найпоширеніший тип конфліктів. В основі його лежать відмінності між особистими цілями та інтересами.

10. До директора аптечної мережі звертається провізор і вимагає збільшення посадового окладу, мотивуючи вимогу надмірним навантаженням, складністю та напруженістю у роботі. Директор відмовляє. Визначте тип конфлікту.

- A.** Міжособистісний.
- B.** Внутрішньоособистісний.
- C.** Міжгруповий.
- D.** Міжнародний.
- E.** Між особистістю і групою.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Міжособистісний.

Між провізором і директором виник міжособистісний конфлікт, в основі якого — відмова директора.

Такого роду конфлікти є комунікативними.

11. В основі якого конфлікту лежать відмінності між людьми, обумовлені характером, поглядами, цінностями?

A. Внутрішньоособистісний.

B. Конфлікт між особистістю і групою.

C. Міжособистісний.

D. Міжгруповий конфлікт.

Обґрунтування правильної відповіді

C. Міжособистісний.

В основі міжособистісного конфлікту лежать відмінності між людьми, обумовлені характером, поглядами, цінностями, особистими цілями тощо.

12. Керівництво аптеки висуває суперечливі вимоги щодо роботи провізора. Такі дії призвели до особистої невпевненості працівника, стресу та перенавантажень на роботі. Визначте вид конфлікту.

A. Внутрішньоособистісний.

B. Конфлікт між особистістю і групою.

C. Конфлікт між відділами аптеки.

D. Міжгруповий.

E. Між організаціями.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Внутрішньоособистісний.

Конфлікт, який обумовлений тим, що до людини висувають суперечливі вимоги щодо її роботи, які призвели до особистої невпевненості працівника, стресу та перенавантажень на роботі, є внутрішньоособистісним.

13. Який вид конфлікту обумовлений тим, що до людини висуваються суперечливі вимоги щодо її роботи та її наслідків?

A. Внутрішньоособистісний.

B. Конфлікт між особою і групою.

C. Міжособовий.

D. Міжгруповий.

E. Дисфункціональний.

Обґрунтування правильної відповіді

A. Внутрішньоособистісний.

Конфлікт, який обумовлений тим, що до людини висувають суперечливі вимоги щодо її роботи та її наслідків і найчастіше має мотиваційну основу, є внутрішньоособистісний конфлікт.

14. Який вид конфлікту може бути обумовлений наявністю в організації великої кількості формальних і неформальних груп?

A. Внутрішньоособистісний.

B. Конфлікт між особою і групою.

C. Міжособовий.

D. Міжгруповий.

E. Дисфункціональний.

Обґрунтування правильної відповіді

D. Міжгруповий.

Наявність в організації великої кількості формальних і неформальних груп може призводити до міжгрупового конфлікту.

15. У відділі маркетингу виник конфлікт між двома менеджерами щодо розподілу їх функціональних обов'язків. Начальник відділу маркетингу знайшов компромісне рішення, яке влаштувало обох працівників. Результат такого конфлікту є:

A. Функціональним.

B. Безрезультатним.

C. Дисфункціональним.

D. Оптимальним.

E. Інтегральним.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Функціональним.

З позицій сучасного управління в деяких випадках конфлікти розглядаються як бажані явища, оскільки сприяють знаходженню альтернатив або проблем тощо. Таким чином, конфлікти можуть бути функціональними, що ведуть до підвищення ефективності діяльності організації.

16. Назвіть основні міжособистісні способи розв'язання конфлікту.

A. Компроміс (поєднання точок зору).

B. Використання системи винагород.

C. Використання координаційних та інтеграційних механізмів.

D. Роз'яснення вимог до роботи.

E. Встановлення загально організаційних комплексних цілей.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Компроміс (поєднання точок зору).

Міжособистісні методи управління конфліктами передбачають таку стратегію поведінки: управління або запобігання ситуаціям, які провокують протиріччя і розбіжності при обговоренні проблемних питань; згладжування; примушення, компроміс, вирішення проблеми.

17. Що з наведеного не належить до міжособистісних методів управління конфліктами?

A. Управління й запобігання ситуаціям, які провокують суперечність і розбіжності при обговоренні проблемних питань.

B. Роз'яснення вимог до роботи, порядку надання й використання необхідної інформації.

C. Примушення.

D. Згладжування.

E. Компроміс.

Обґрунтування правильної відповіді

B. Роз'яснення вимог до роботи, порядку надання й використання необхідної інформації.

Згідно із загальноприйнятою термінологією в теорії менеджменту та конфліктології до міжособистісних методів управління конфліктами

не відносять роз'яснення вимог щодо роботи, порядку надання й використання необхідної інформації.

18. Що з нижчезазначеного не є методом управління міжособистісними конфліктами?

- A.** Ухилення.
- B.** Зміна особистих цілей.
- C.** Примушування.
- D.** Згладжування.
- E.** Компромiс.

Обґрунтування правильної відповіді

B. Зміна особистих цілей.

Згідно із загальноприйнятою термінологією в теорії менеджменту та конфліктології до міжособистісних методів управління конфліктами не відносять зміну особистих цілей.

19. До якого процесу управління відноситься етап тиску і спонукання, коли керівництво повинне усвідомити необхідність змін під тиском зовнішніх чи внутрішніх факторів?

- A.** Управління неформальними організаціями.
- B.** Процесом прийняття рішень.
- C.** Організаційними змінами.
- D.** Конфліктами, стресами.
- E.** Персоналом аптечних підприємств.

Обґрунтування правильної відповіді

C. Організаційними змінами.

Етап тиску і спонукання, коли керівництво повинне усвідомити необхідність змін під тиском зовнішніх чи внутрішніх факторів належить до процесу управління організаційними змінами.

20. Який стиль поведінки в конфліктній ситуації передбачає часткове задоволення інтересів обох сторін шляхом взаємних поступок, зважаючи на усі «за» і «проти»?

- A.** Стиль компромісу.
- B.** Стиль співпраці.
- C.** Стиль домінування.
- D.** Стиль конкуренції.
- E.** Стиль ухилення.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Стиль компромісу.

Компромiс, тобто прийняття точки зору другої сторони, але тільки деякою мірою. Цей метод дозволяє звести до мінімуму гостроту проблеми і швидко вирішити конфлікт для задоволення обох сторін.

21. Що з переліченого не належить до видів конфліктної боротьби в організаціях?

- A.** Спілкування.
- B.** Бойкот.
- C.** Словесна агресія.
- D.** Фізичне насильство.
- E.** Масові стихійні або організовані виступи.

Обґрунтування правильної відповіді

A. Спілкування.

У рамках організації виділяють такі форми конфліктної боротьби:

- бойкот — повна або часткова відмова або ухилення від дій на користь тих, кого вважають супротивниками або суперниками;
- саботаж — свідомі дії з метою прихованого нанесення збитку інтересам інших;
- переслідування;
- словесна агресія;
- фізичне насильство;
- масові стихійні або організовані виступи (страйки, мітинги протесту).

22. Модель процесу успішного управління організаційними змінами складається з таких етапів:

A. Тиск на вище керівництво, посередництво на вищому рівні керівництва, діагностика проблеми галузі, знайдення нового рішення, експеримент з новим рішенням, посилення на основі позитивних наслідків.

B. Тиск на вище керівництво, діагностика проблеми галузі, посилення на основі позитивних наслідків.

C. Діагностика проблеми галузі, знайдення нового рішення, посилення на основі позитивних наслідків.

D. Тиск на вище керівництво, знайдення нового рішення, експеримент з новим рішенням.

Обґрунтування правильної відповіді

A. Тиск на вище керівництво, посередництво на вищому рівні керівництва, діагностика проблеми галузі, знайдення нового рішення, експеримент з новим рішенням, посилення на основі позитивних наслідків.

Зміни, на якому б рівні вони не розглядалися, завжди викликають неоднозначні реакції аж до опору цим нововведенням. Модель процесу успішного управління організаційними змінами складається з таких етапів: тиск на вище керівництво, посередництво на вищому рівні керівництва, діагностика проблеми галузі, знайдення нового рішення, експеримент з новим рішенням, посилення на основі позитивних наслідків.

23. Назвіть поняття, якому відповідає визначення: «...це тривала робота з удосконалення процесів вирішення проблем і оновлення організації з урахуванням організаційної (корпоративної) культури»:

- A.** Організаційний розвиток.
- B.** Культура.
- C.** Корпоративна культура.
- D.** Розвиток.

Обґрунтування правильної відповіді

A. Організаційний розвиток.

Щоб виробити в організації повноцінну готовність до сприйняття змін, керівництву слід передбачити здатність до такого сприйняття в самій побудові організації. Цьому сприяє концепція організаційного розвитку. Організаційний розвиток — тривала робота з удосконалення процесів

вирішення проблем і оновлення організації з урахуванням організаційної культури.

24. Що з переліченого не належить до причин стресу?

- A.** Невизначеність ролей.
- B.** Перевантаження, або, навпаки, мале робоче навантаження.
- C.** Дружнє спілкування.
- D.** Конфлікт ролей.
- E.** Нецікава робота.

Обґрунтування правильної відповіді

C. Дружнє спілкування.

Поширеними причинами стресу в організаціях є:

- перевантаження або, навпаки, мале робоче навантаження, конфлікт ролей,
- невизначеність ролей,
- нецікава робота.

25. Що з переліченого не належить до психологічних проявів стресу?

- A.** Роздратування.
- B.** Втрата апетиту.
- C.** Підвищена працездатність.
- D.** Депресія.
- E.** Небажання працювати.

Обґрунтування правильної відповіді

C. Підвищена працездатність.

До психологічних проявів стресу належать роздратування, втрата апетиту, депресія, небажання працювати тощо.

26. Основоположником теорії стресу є:

- A.** Г. Сельє.
- B.** Р. Грін.
- C.** Б. Вілсон.
- D.** Р. Кан.
- E.** П. Фресс.

Обґрунтування правильної відповіді

A. Г. Сельє.

Ганс Сельє вперше почав використовувати поняття стресу, створив концепцію стресу, розробив когнітивну теорію емоцій та подолання стресу.

27. Що з переліченого не належить до стадій стресу за Г. Сельє?

- A.** Реакція тривоги.
- B.** Стадія опору.
- C.** Збудження.
- D.** Виснаження.

Обґрунтування правильної відповіді

C. Збудження.

Основоположник теорії стресу канадський фізіолог Ганс Сельє виділив три стадії розвитку стресу. Перша — реакція тривоги, за нею настає стадія опору. Якщо ж цю дію довго не вдається усунути або подолати, настає третя стадія — виснаження.

28. Сукупність принципів, які визначають правила поведінки фармацевтичних працівників, — це:

- A.** Етика.
- B.** Деонтологія.
- C.** Етикет.
- D.** Соціальна відповідальність.
- E.** Культура.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Етика.

Норми поведінки, сукупності моральних правил певної суспільної чи професійної групи — це етика.

29. Вчення про проблеми моралі і моральності, розділ етики, — це:

- A.** Етика.
- B.** Деонтологія.
- C.** Етикет.
- D.** Соціальна відповідальність.
- E.** Культура.

Обґрунтування правильної відповіді

B. Деонтологія.

Згідно із загальноприйнятою термінологією це — деонтологія.

30. Яке з наведених визначень властиве для соціальної відповідальності бізнесу?

- A.** Відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги.
- B.** Відповідальне ставлення будь-якої компанії до споживачів.
- C.** Відповідальне ставлення будь-якої компанії до партнерів.
- D.** Відповідальне ставлення будь-якої компанії до працівників.
- E.** Усі відповіді вірні.

Обґрунтування правильної відповіді

D. Усі відповіді вірні.

Соціальна відповідальність бізнесу — відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, до споживачів, працівників, партнерів; активна соціальна позиція компанії, що полягає в гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем.



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Дайте визначення формальної групи.
2. Охарактеризуйте типи формальних груп в організації.
3. Дайте визначення неформальної групи.
4. Назвіть причини вступу до неформальних груп.
5. Які фактори впливають на ефективність роботи групи?
6. Поясніть причини організаційних конфліктів.
7. Назвіть основні типи конфліктів і розкрийте їх суть.
8. Назвіть та охарактеризуйте основні етапи конфлікту.

9. Охарактеризуйте основні структурні методи управління конфліктною ситуацією.

10. Назвіть форми конфліктної боротьби у рамках організації.

11. Охарактеризуйте способи врегулювання міжособистісних конфліктів.

12. Назвіть етапи процесу проведення організаційних змін.

13. Поясніть значення поняття «організаційний розвиток».

14. Поясніть природу та причини стресів.

15. Перелічіть фактори організаційного та особистісного характеру стресу.

16. Які основні складові якісного обслуговування населення в аптеці?

17. У чому полягає сутність фармацевтичної етики та деонтології.

Тема 11. ТРУДОВІ ВІДНОСИНИ В УМОВАХ РИНКУ

Студент повинен

знати:

- поняття, сторони та зміст трудового договору;
- порядок припинення трудового договору з ініціативи працівника, власника або уповноваженого ним органу;
- робочий час і час відпочинку неповнолітніх.
- правове регулювання праці жінок;

вміти:

- заключати та розривати трудовий договір,
- брати участь у підготовці колективного договору,
- оформляти відповідні організаційно-розпорядні документи;
- приймати та звільняти працівників,
- контролювати порядок введення та обліку записів у трудових книжках та ін.

Контрольні питання теми

1. Кодекс законів України про працю. Основні трудові права та обов'язки працівників

2. Колективний договір: зміст, реєстрація, контроль за виконанням зобов'язань.

3. Трудовий договір. Контракт. Підстави для припинення трудового договору.

4. Трудова книжка. Робочий час і час відпочинку. Правове регулювання заробітної плати. Гарантійні та компенсаційні виплати. Трудова дисципліна.

5. Охорона праці працівників підприємств фармацевтичного профілю.

6. Правове регулювання праці жінок та праці молоді. Індивідуальні трудові спори. Нагляд та контроль за дотриманням законодавства про працю.

7. Загальнообов'язкове державне соціальне страхування і пенсійне забезпечення. Трудовий стаж, його значення, види, порядок обчислення.

8. Трудові відносини в зарубіжних країнах: колективний договір, зобов'язання працівників та роботодавців, види трудових договорів та дисциплінарні санкції

Ключові поняття теми: кодекс законів України про працю, трудовий договір, трудова угода, колективний договір, контракт, працівник, трудова книжка, роботодавець, професійна спілка, заробітна платня, трудовий стаж, простій, трудові спори, охорона праці.

Основна література

1. Громовик, Б. П. Менеджмент і маркетинг у фармації : підручник / Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, О. Р. Левицька ; за ред. д-ра фармац. наук, проф. Б. П. Громовика. — К. : Медицина, 2008. — 752 с.

2. Кодекс законів про працю України : кодекс України від 26.10.2014 р. № 322-08. — режим доступу <http://bit.ly/1AUN61J>.

3. Матеріали для самостійної роботи студентів з дисципліни «Менеджмент та маркетинг у фармації», які розміщені на сайті Центру дистанційних технологій навчання НФаУ. — режим доступу <http://www.pharmel.kharkiv.edu/>.

4. Мнушко З. М. Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч. I. Менеджмент у фармації : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова. — 2-ге вид. — Х. : НФаУ ; Золоті сторінки, 2009. — 448 с.

5. Мнушко З. Н. Трудовое право в условиях рыночной экономики : учеб. пособие для студентов вузов / З. Н. Мнушко, Н. В. Чмихало. — Х. : НФаУ : Золотые страницы, 2002. — 184 с.

6. Про затвердження Інструкції про порядок ведення трудових книжок працівників : наказ Мінпраці України, Мін'юст України, Мінсоцзахист від 29.07.1993 р. № 58. — режим доступу <http://bit.ly/1wTmIra>.



ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Регулювання виробничих, трудових і соціально-економічних відносин в аптечному підприємстві між керівником і трудовим колективом здійснюється на основі:

- A.** Колективного договору. **B.** Трудового договору.
C. Корпоративного кодексу. **D.** Контракту.
E. Статуту.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Колективного договору.

Згідно зі ст. 10 КЗпП України колективний договір укладається на основі чинного законодавства, прийнятих сторонами зобов'язань з метою регулювання виробничих, трудових і соціально-економічних відносин і узгодження інтересів трудящих, власників та уповноважених ними органів.

2. Колективний договір укладається між профспілковим комітетом, який виступає від імені трудового колективу підприємства, та власником. Форма укладання колективного договору — письмова. Який, як правило, термін дії колективного договору?

- A. 1 рік.
- B. 2 роки.
- C. 3 роки.
- D. За згодою сторін.
- E. Не регламентується.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) 1 рік.

Після закінчення строку чинності колективний договір продовжує діяти до того часу, поки сторони не укладуть новий або не переглянуть чинний, якщо інше не передбачено договором.

3. Завідувач аптеки при прийнятті на роботу провізора, уклав з ним трудовий договір і встановив випробувальний термін. Чи дозволяється розірвання трудового договору під час випробувального терміну?

- A. Дозволяється.
- B. Лише після закінчення випробувального терміну.
- C. Не дозволяється.
- D. Дозволяється як виняток.
- E. Як правило, не дозволяється.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Дозволяється.

Згідно з КЗпП під час випробувального терміну завідувачу аптеки як керівнику дозволяється розірвання трудового договору з провізором як таким, що не пройшов випробування з посиланням на відповідну статтю КЗпП.

4. Трудовий договір — це угода між працівником і власником підприємства. На який термін узгоджуються трудові договори згідно з КЗпП України?

- A. На невизначений термін.
- B. На певний термін, установлений угодою сторін.
- C. На час виконання певної роботи.
- D. Усі відповіді правильні.

Обґрунтування правильної відповіді

D. Усі відповіді правильні.

Згідно зі ст. 23 КЗпП України трудовий договір може бути:

- 1) безстроковим, що укладається на невизначений строк;

- 2) на визначений строк, встановлений за погодженням сторін;
- 3) таким, що укладається на час виконання певної роботи.

5. Який документ укладається між працівником і роботодавцем у письмовій формі на певний термін?

- A. Колективний договір.
- B. Контракт.
- C. Комерційний договір.
- D. Профспілковий договір.
- E. Усі відповіді правильні.

Обґрунтування правильної відповіді

B. Контракт.

Контракт є особливою формою трудового договору, який укладається між роботодавцем і працівником у письмовій формі й на певний термін (ст. 21 КЗпП України).

6. Провізор був прийнятий на роботу в січні. Чи має він право на щорічну трудову відпустку в серпні?

- A. Має право.
- B. Має право, але з додатковими умовами.
- C. Має право при наявності довідки від лікаря.
- D. Не має права.
- E. Має право на половину відпустки.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Має право.

Провізор (як і інший працівник) згідно зі ст. 79 КЗпП України має право на щорічну основну та додаткові відпустки повної тривалості у перший рік після закінчення шести місяців безперервної роботи на даному підприємстві (в організації).

7. Які категорії жінок допускається залучати до нічних та понаднормових робіт?

- A. Вірної відповіді немає.
- B. Жінок, які мають дітей віком до трьох років.
- C. Жінок, які мають дітей віком від 3 до 14 років.
- D. Осіб, молодших 18 років.
- E. Вагітних жінок.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Вірної відповіді немає.

Згідно зі ст. 174 та 175 КЗпП України зазначені категорії жінок не допускається залучати до нічних та понаднормових робіт.

8. Провізор-інтерн після закінчення вузу влаштувався на роботу в аптеку. Впродовж якого часу йому повинні оформити трудову книжку?

- A. П'яти днів.
- B. Тижня.
- C. Одного дня.
- D. Одного місяця.
- E. Шести місяців.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) П'яти днів.

При прийманні на роботу трудова книжка повинна бути оформлена протягом 5 днів (ст. 48 КЗпП).

9. Провізор влаштовується в аптеку на роботу за сумісництвом. При роботі за сумісництвом в трудову книжку відповідний запис вносять:

A. За бажанням працівника.

B. Обов'язково вноситься.

C. Згідно з рішенням адміністрації за місцем роботи за сумісництвом.

D. Згідно з рішенням адміністрації за місцем основної роботи.

E. Категорично забороняється.

Обґрунтування правильної відповіді

A. За бажанням працівника.

Робота за сумісництвом, яка оформлена в установленому порядку, в трудовій книжці зазначається окремим порядком. Запис відомостей про роботу за сумісництвом провадиться за бажанням працівника власником або уповноваженим ним органом.

10. Щорічна основна відпустка надається провізору аптеки тривалістю не менше:

A. 24 календарних днів.

B. 31 календарних днів.

C. 21 календарних днів.

D. 27 календарних днів.

E. 38 календарних днів.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) 24 календарних днів.

Тривалість відпусток встановлюється законодавством не менше 24 календарних днів (ст. 75 КЗпП).

11. Провізор-аналітик аптеки хоче взяти частину відпустки весною, а частину — влітку. За яких умов допускається поділ відпустки на частини?

A. При умові, що її основна частина становитиме не менше 14 днів.

B. При умові, що її основна частина становитиме не менше 10 днів.

C. При умові, що її основна частина становитиме не менше 12 днів.

D. При умові, що її основна частина становитиме не менше 16 днів.

E. При умові, що її основна частина становитиме не менше 18 днів.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) При умові, що її основна частина становитиме не менше 14 днів.

Розділення відпустки на частини допускається на прохання працівника за умови, якщо неперервна її частина складатиме не менше 14 календарних днів.

12. При затвердженні правил внутрішнього трудового розпорядку на початковому етапі створення аптечного підприємства стоїть питання про тривалість перерви, що надається працівникам протягом робочого дня. Якою має бути тривалість перерви, згідно з КЗпП України?

A. Не більше 2 годин.

B. Не більше 1 години.

C. Не менше 3 годин.

D. 2,5 години.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Не більше 2 годин.

Згідно зі ст. 48 КЗпП України працівникам надається перерва для відпочинку і харчування тривалістю не більше двох годин.

13. Провізору було видано заробітну платню в підвищеному розмірі з урахуванням роботи в нічний час. За роботу в який саме час була здійснена доплата?

A. З 22.00 до 6.00 годин.

B. З 23.00 до 7.00 годин.

C. З 24.00 до 8.00 годин.

D. З 20.00 до 9.00 годин.

E. З 21.00 до 9.00 годин.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) З 22.00 до 6.00 годин.

Нічним часом роботи вважається час з 22 годин до 6 години (ст. 54 КЗпП).

14. При укладанні трудового договору може встановлюватися випробування з метою перевірки відповідності працівника дорученій йому роботі. Випробування не встановлюється при прийманні на роботу осіб, котрі не досягли:

A. 18 років.

B. 20 років.

C. 22 років.

D. 19 років.

E. 21 року.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) 18 років.

Випробування (випробувальний термін) згідно зі ст. 26 КЗпП України не встановлюється при прийманні на роботу осіб, яким не виповнилось 18 років.

15. Випробувальний термін при прийманні на роботу не може перевищувати:

A. Трьох місяців, в окремих випадках — шести місяців.

B. Від одного до десяти місяців.

C. Від шести місяців і більше, все залежить від стану працівника.

D. Від одного тижня до трьох місяців.

E. Від одного місяця до року.

Обґрунтування правильної відповіді

A. Трьох місяців, в окремих випадках — шести місяців.

Відповідно до ст. 26 КЗпП встановлені такі терміни випробування:

- для працівників — не більше одного місяця;
- для фахівців і службовців — не більше трьох місяців, а в окремих випадках — зі згоди профспілкового комітету — не більше шести місяців.

16. Провізор влаштовується в оптове фармацевтичне підприємство на посаду завідувача аптечного складу. Який максимальний термін випробування не вимагає узгодження з профспілковим комітетом при прийомі його на роботу?

- A.** До трьох місяців.
- B.** До одного місяця.
- C.** До двох місяців.
- D.** До чотирьох місяців.
- E.** До шести місяців.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) До трьох місяців.

Відповідно до ст. 26 КЗпП установлені такі терміни випробування:

- для робітників — не більше одного місяця;
- для фахівців і службовців — не більше трьох місяців, а в окремих випадках, за згодою профспілкового комітету, — не більше шести місяців.

Таким чином, випробувальний термін при прийманні на роботу провізора, який належить до категорії фахівців, без згоди профспілкового комітету не може перевищувати трьох місяців.

17. Чи встановлюється випробувальний термін при прийманні на роботу осіб, які не досягли 18 років?

- A.** Встановлюється на 6 місяців.
- B.** Встановлюється тільки за згодою виробника.
- C.** Встановлюється на 1 місяць.
- D.** Встановлюється на 1 рік.
- E.** Не встановлюється.

Обґрунтування правильної відповіді

E. Не встановлюється.

Відповідно до ст. 26 КЗпП України випробувальний термін не встановлюється для таких категорій працівників:

- осіб, що не досягли 18 років;
- молодих працівників після закінчення професійних навчально-виховних закладів;
- молодих фахівців по закінченні вузів;
- осіб, звільнених у запас з військової або альтернативної служби;
- інвалідів, направлених на роботу відповідно до рекомендації медико-соціальної експертизи;
- осіб, які переводяться на роботу на інше підприємство, в установу, в організацію і приймаються на роботу в іншу місцевість.

18. На посаду заступника відділу маркетингу фармацевтичного підприємства прийнято співробітника на умовах випробування.

Який максимальний випробувальний термін встановлюється зі згоди профспілкового комітету?

- A.** Шість місяців.
- B.** Один місяць.
- C.** Два місяці.
- D.** Три місяці.
- E.** Один рік.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Шість місяців.

Строк випробування при прийнятті на роботу, якщо інше не встановлено законодавством України, не може перевищувати трьох місяців, а в окремих випадках, за погодженням з відповідним комітетом профспілки, — шести місяців (ст. 26 КЗпП України).

19. Випробувальний термін при прийнятті на роботу не може перевищувати:

- A.** Три місяці, в окремих випадках 6 місяців.
- B.** Від одного до десяти місяців.
- C.** Від шести місяців і більше, все залежить від стану працівника.
- D.** Від одного тижня до трьох місяців.
- E.** Від одного місяця до шести місяців.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Три місяці, в окремих випадках 6 місяців.

Строк випробування при прийнятті на роботу, якщо інше не встановлено законодавством України, не може перевищувати трьох місяців, а в окремих випадках, за погодженням з відповідним комітетом профспілки, — шести місяців (ст. 26 КЗпП України).

20. В аптеку влаштовується працівниця віком 17 років. Яка тривалість робочого часу встановлюється для працівників віком від 16 до 18 років?

- A.** 36 годин на тиждень.
- B.** 40 годин на тиждень.
- C.** 24 годин на тиждень.
- D.** 16 годин на тиждень.
- E.** 38 годин на тиждень.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) 36 годин на тиждень.

Згідно зі ст. 51 п.1. КЗпП України для працівників віком від 16 до 18 років тривалість робочого часу — 36 годин на тиждень.

21. Відповідно до чинного законодавства, на підставі медичного висновку жінкам надається допологова відпустка у зв'язку з вагітністю тривалістю:

- A.** 70 календарних днів до пологів.
- B.** 50 календарних днів до пологів.
- C.** 40 календарних днів до пологів.
- D.** 30 календарних днів до пологів.
- E.** 80 календарних днів до пологів.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) 70 календарних днів до пологів.
Тривалість допологової відпустки складає 70 календарних днів (КЗпП України).

22. Яка тривалість післяпологової відпустки при пологах без ускладнень?

- A.** 75 днів. **B.** 70 днів.
C. 90 днів. **D.** 56 днів.
E. 60 днів.

Обґрунтування правильної відповіді

D. 56 днів.
Тривалість післяпологової відпустки при пологах без ускладнень складає 56 днів (КЗпП України).

23. Вкажіть сумарну тривалість відпустки за вагітністю та пологами.

- A.** 126 днів. **B.** 70 днів.
C. 56 днів. **D.** 40 днів.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) 126 днів.
Сумарна тривалість відпустки за вагітністю та пологами складає 126 днів (70 днів допологова та 56 — післяпологова).

24. Згідно з Кодексом Законів про працю, для певних категорій працівників встановлена скорочена тривалість робочого часу. Яким категоріям працівників за чинним законодавством встановлена скорочена тривалість робочого часу?

- A.** Працівникам зі шкідливими умовами праці.
B. Пенсіонерам.
C. Жінкам, які мають дітей-інвалідів.
D. Жінкам, які мають дітей віком до трьох років.
E. Працівникам з держаними нагородами.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Працівникам зі шкідливими умовами праці.
Скорочена тривалість робочого часу встановлюється:
1) для працівників віком від 16 до 18 років — 36 годин на тиждень, для осіб віком від 15 до 16 років (учнів віком від 14 до 15 років, які працюють в період канікул) — 24 години на тиждень.
2) для працівників, зайнятих на роботах з шкідливими умовами праці, — не більш як 36 годин на тиждень.
Крім того, законодавством встановлюється скорочена тривалість робочого часу для окремих категорій працівників (учителів, лікарів та інших) (ст. 51 КЗпП України).

25. Яка нормальна тривалість робочого часу на тиждень згідно з КЗпП України?

- A.** 44 години.
C. 36 годин.
E. 30 годин.

- B.** 24 години.
D. 40 годин.

Обґрунтування правильної відповіді

D. 40 годин.
Нормальна тривалість робочого часу складає 40 годин на тиждень (ст. 50 КЗпП України).

26. Провізор влаштовується на роботу в аптеку на посаду провізора відділу безрецептурного відпуску (готових лікарських форм). Яка тривалість робочого часу для нього встановлюється?

- A.** 40 годин. **B.** 32 години.
C. 30 годин. **D.** 24 години.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) 40 годин.
Нормальна тривалість робочого часу складає 40 годин на тиждень (ст. 50 КЗпП України).

27. Що з переліченого згідно з КЗпП України містить час відпочинку?

- A.** Додаткові відпустки.
B. Відпустки без збереження заробітної плати.
C. Неробочі дні.
D. Перерви.
E. Усі відповіді правильні.

Обґрунтування правильної відповіді

E. Усі відповіді правильні.
Усе перелічене у відповідях є відпочинком і згідно з КЗпП України включається до часу відпочинку.

28. Молодий спеціаліст після закінчення ВНЗ влаштувався на роботу в аптеку. Через чотири місяці роботи він захотів піти у відпустку. Якої тривалості відпустка йому можна надати?

- A.** Пропорційно відпрацьованому часу.
B. 1 тиждень.
C. 10 днів.
D. 14 днів.
E. Відпустку можна надати тільки після 6 місяців безперервної роботи.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Пропорційно відпрацьованому часу.
Щорічні основна та додаткові відпустки повної тривалості у перший рік роботи надаються працівникам після закінчення шести місяців безперервної роботи на даному підприємстві, в установі, організації.
У разі надання зазначених відпусток до закінчення шестимісячного терміну безперервної роботи їх тривалість визначається пропорційно

до відпрацьованого часу, крім визначених законом випадків, коли ці відпустки за бажанням працівника надаються повної тривалості.

29. В якому випадку власник або уповноважений ним орган може застосовувати понаднормові роботи?

A. Для проведення робіт, які необхідні для запобігання стихійного лиха або виробничої аварії.

B. Для усунення випадкових обставин, які порушують правильне функціонування водо- та газопостачання.

C. Для виконання вантажно-розвантажувальних робіт з метою запобігання або усунення простою рухомого складу.

D. Для продовження роботи при неявці працівника, який змінюється, якщо робота не допускає перерви.

E. Усі відповіді правильні.

Обґрунтування правильної відповіді

E. Усі відповіді правильні.

Власник або уповноважений ним орган може застосовувати понаднормові роботи у виняткових випадках, що перелічені у відповідях А, В, С, D (КЗпП України).

30. Провізор аптеки звільнений через невідповідність займаній посаді. Вкажіть підстави для звільнення, які стосуються особистості працівника, але не викликані його провиною.

A. Стан здоров'я, що перешкоджає виконанню роботи, при додаткових умовах.

B. Расова приналежність.

C. Віросповідання, релігійні погляди.

D. Профспілкова приналежність.

E. Вірної відповіді немає.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Стан здоров'я, що перешкоджає виконанню роботи, при додаткових умовах.

Підставою для звільнення, що належить до особи працівника, яка не викликана його провиною, згідно зі ст. 40 КЗпП України є невідповідність працівника займаній посаді або виконуваний роботі внаслідок стану здоров'я, яке перешкоджає продовженню даної роботи.

31. Що не є підставою для припинення трудового договору?

A. Закінчення терміну строкового договору.

B. Вагітність.

C. Заклик або вступ працівника на військову або альтернативну службу.

D. Переведення працівника за його згодою на інше підприємство, в організацію або перехід на виборну посаду.

E. Набрання чинності вироку суду.

Обґрунтування правильної відповіді

V. Вагітність.

Підставами для припинення трудового договору є:

- угода сторін;
- закінчення терміну строкового договору;
- закінчення строку договору, який укладено на певний строк або на строк виконання певної роботи;
- заклик або вступ працівника на військову або альтернативну службу;
- припинення трудового договору за ініціативою працівника;
- переведення працівника за його згодою на інше підприємство або перехід на виборну посаду;
- набрання чинності вироку суду (КЗпП України).

32. В якому випадку допускається звільнення вагітних жінок за ініціативою власника або уповноваженого ним органу?

A. У разі скорочення чисельності штату.

B. У разі повної ліквідації підприємства.

C. У разі їх тривалої хвороби.

D. Усі відповіді правильні..

E. У разі переведення підприємства у другу місцевість.

Обґрунтування правильної відповіді

B. У разі повної ліквідації підприємства.

Труд жінок, а особливо вагітних, знаходиться під особливою увагою законодавства, його охорона має додаткові гарантії. Саме тому звільнити вагітну жінку можливо тільки в разі повної ліквідації підприємства (КЗпП України).

33. Провізор за власним бажанням хоче розірвати безстроковий трудовий договір через переведення чоловіка в іншу місцевість. У якому вигляді і в який термін він повинен попередити завідувача аптеки?

A. У письмовому вигляді за два тижні.

B. У письмовому вигляді за один тиждень.

C. У письмовому вигляді за один місяць.

D. У письмовому вигляді за п'ять днів.

E. У письмовому вигляді за два дні.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) У письмовому вигляді за два тижні.

Працівник має право розірвати трудовий договір, укладений на невизначений строк, попередивши про це власника або уповноважений ним орган письмово за два тижні. У разі, коли заява працівника про звільнення з роботи за власним бажанням зумовлена неможливістю продовжувати роботу власник або уповноважений ним орган повинен розірвати трудовий договір у строк, про який просить працівник. (ст. 38 КЗпП України).

34. Що з переліченого є додатковою підставою для розірвання трудового договору за ініціативою власника або уповноваженого ним органу (ст. 41 КЗпП)?

A. Прогол.

B. Тривала хвороба.

C. Систематичне невиконання працівником покладених на нього зобов'язань.

D. Здійснення провинних дій працівником, який безпосередньо обслуговує грошові або товарні цінності.

E. Ліквідація або реорганізація виробництва.

Обґрунтування правильної відповіді

D. Здійснення провинних дій працівником, який безпосередньо обслуговує грошові або товарні цінності.

Провинні дії працівника, який безпосередньо обслуговує грошові або товарні цінності, є додатковою підставою для розірвання трудового договору за ініціативою власника або уповноваженого їм органу (КЗпП України)

35. У разі ліквідації фармацевтичного підприємства у першу чергу задовольняються вимоги:

A. Щодо відшкодування шкоди, завданої каліцтвом.

B. Щодо податків, зборів (обов'язкових платежів).

C. Працівників, які зв'язані трудовими відносинами.

D. Засновників підприємства.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Щодо відшкодування шкоди, завданої каліцтвом.

У разі ліквідації підприємства у першу чергу задовольняються вимоги працівників, які дістали на цьому підприємстві, в установі, організації трудове каліцтво або професійне захворювання.

36. При прийманні на роботу на конкретну посаду молодого фахівця знайомлять з його правами і обов'язками. Яким документом регулюються права і обов'язки аптечних працівників?

A. Внутрішнім трудовим розпорядком.

B. Посадовою інструкцією.

C. Кодексом законів про працю.

D. Усі відповіді правильні.

E. Правильної відповіді немає.

Обґрунтування правильної відповіді

B. Посадовою інструкцією.

Згідно з чинним законодавством права і обов'язки конкретного працівника (включаючи і аптечного) на посаді регулюються посадовою інструкцією.

37. Перед черговою атестацією на присудження або підтвердження кваліфікаційної категорії провізор повинен пройти:

A. Передатестаційні цикли (цикли підвищення кваліфікації).

B. Магістратуру.

C. Курси інформації.

D. Державні атестаційні програми.

E. Інтернатуру.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Передатестаційні цикли (цикли підвищення кваліфікації).

До атестації на присвоєння кваліфікаційних категорій допускаються провізори-спеціалісти за спеціальностями, передбаченими Номенклатурою провізорських спеціальностей, що отримали сертифікат провізора — спеціаліста та закінчили протягом року перед атестацією передатестаційний цикл у навчальному закладі післядипломної освіти або на факультеті післядипломної освіти.

38. Завідувач аптеки, стаж роботи якого за фахом складає 10 років, після проходження відповідного передатестаційного циклу подає документи на отримання категорії. На яку кваліфікаційну категорію може претендувати фахівець, якщо він ніколи не атестувався?

A. На другу.

B. На першу.

C. На вищу.

D. На вищу, якщо є відповідна рекомендація.

E. На вищу — за наявності клопотання трудового колективу.

Обґрунтування правильної відповіді

A. На другу.

Фахівець фармації, якщо він ніколи не атестувався, може претендувати спочатку на другу кваліфікаційну категорію. У подальшому, уже через рік, може атестуватися на наступну кваліфікаційну категорію.

39. Кваліфікація провізорів визначається атестаційною комісією за трьома кваліфікаційними категоріями: друга, перша, вища за умови наявності стажу роботи не менше відповідно п'яти, семи і десяти років. Що не зараховується у стаж роботи за фахом для атестації на кваліфікаційну категорію?

A. Строкова служба в Збройних Силах України.

B. Період навчання в магістратурі.

C. Навчання в інтернатурі.

D. Навчання в аспірантурі.

E. Відпустка по догляду за дитиною до трьох років.

Обґрунтування правильної відповіді

B. Період навчання в магістратурі.

Згідно з чинним законодавством України до стажу роботи не зараховується навчання в магістратурі та зараховується строкова служба в збройних силах України, навчання в інтернатурі, навчання в аспірантурі, відпустка по догляду за дитиною до трьох років, а також до шести років (ст. 184 КЗпПУ).

40. Існує ряд кваліфікаційних категорій, які обумовлюють рівень знань та умінь, необхідних для виконання робіт певної складності за відповідною професією або спеціальністю. Що з нижченаведеного відповідає вищій кваліфікації персоналу?

A. Наявність ученого ступеня або звання.

B. Наявність вищої освіти і значного практичного досвіду.

C. Відсутність спеціальної освіти, але наявність значного досвіду роботи.

D. Відсутність спеціальної освіти і значного досвіду роботи.

Обґрунтування правильної відповіді

B. Наявність вищої освіти і значного практичного досвіду.

Кваліфікація — це рівень знань і трудових умінь або навичок, необхідних для виконання робіт певної складності з відповідної професії або спеціальності.

Працівники основних посад, професій і спеціальностей розділені на ряд кваліфікаційних категорій: найвищої кваліфікації (з ученими ступенями і званнями), вищої кваліфікації (працівники з вищою освітою і значним практичним досвідом), середньої кваліфікації і фахівці-практики (без спеціальної освіти, але зі значним досвідом роботи).

41. За наслідками атестації на визначення знань і практичних умінь працівникові відмовлено в присвоєнні звання «провізор загального профілю». Чи може дана особа обіймати посаду провізора?

A. Може.

B. Може за додаткових умов.

C. Не може.

D. Правильної відповіді немає.

E. Усі відповіді правильні.

Обґрунтування правильної відповіді

C. Не може.

Працівник з кваліфікацією «провізор», якому за наслідками атестації на визначення знань і практичних умінь відмовлено в присвоєнні звання «провізор загального профілю», не може обіймати посаду провізора (але може працювати на посаді фармацевта).

42. Якому освітньо-кваліфікаційному рівню фахівців відповідає дана характеристика: «... — це освітньо-кваліфікаційний рівень фахівця, який здобув повну вищу освіту на основі освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавра, спеціальні уміння і знання, достатні для виконання професійних завдань і обов'язків (робіт) інноваційного характеру певного рівня професійної діяльності, які передбачені для первинних посад у певному виді економічної діяльності?»

A. Магістр.

B. Інтерн.

C. Бакалавр.

D. Фахівець.

E. Молодший фахівець.

Обґрунтування правильної відповіді

A. Магістр.

Магістр — це освітньо-кваліфікаційний рівень вищої освіти особи, що здобула повну вищу освіту на основі освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавра, спеціальні уміння і знання, достатні для виконання професійних завдань і обов'язків (робіт) інноваційного характеру певного рівня професійної діяльності, які передбачені для первинних посад у певному виді економічної діяльності.

43. Якому освітньо-кваліфікаційному рівню фахівців відповідає дана характеристика: «... — це освітньо-кваліфікаційний рівень фахівця, який на основі освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавра здобув повну вищу освіту, спеціальні уміння й знання, достатні для виконання завдань і обов'язків (робіт) певного рівня професійної діяльності, передбачені для первинних посад у певному виді економічної діяльності?»

A. Магістр.

B. Інтерн.

C. Бакалавр.

D. Фахівець.

E. Молодший фахівець.

Обґрунтування правильної відповіді

D. Фахівець.

Фахівець — це освітньо-кваліфікаційний рівень вищої освіти особи, що здобула на основі освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавра повну вищу освіту, спеціальні уміння й знання, достатні для виконання завдань і обов'язків (робіт) певного рівня професійної діяльності, які передбачені для первинних посад в певному виді економічної діяльності.

44. Що з переліченого дає працівникові у разі скорочення штату переважне право залишатися на роботі за умови однакової продуктивності праці?

A. Передпенсійний вік.

B. Наявність у працівника III групи інвалідності.

C. Наявність ученого ступеня.

D. Наявність у сім'ї працівника двох і більше утриманців.

E. Відповіді A і B.

Обґрунтування правильної відповіді

D. Наявність у сім'ї працівника двох і більше утриманців.

У разі скорочення штату переважне право залишитися на роботі за умови однакової продуктивності праці є наявність у сім'ї працівника двох і більше утриманців (КЗпП України).

45. В аптеці передбачається скорочення штату. Які працівники при рівних умовах продуктивності праці і кваліфікації мають першочергове право залишитись на роботі?

A. Сімейні при наявності двох і більше утриманців.

B. Працівники з науковим ступенем.

C. Працівники з державними нагородами.

D. Працівники, які працюють за сумісництвом в іншій аптеці.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Сімейні при наявності двох і більше утриманців. При скороченні чисельності або штату працівників при рівній продуктивності праці й кваліфікації перевага в залишенні на роботі віддається дев'яти категоріям працівників, серед яких — сімейні, за наявності двох або більше утриманців (ст. 42 КЗпП України).

46. У провізора аптеки І. В. Козменко виникла трудова суперечка з керівництвом аптеки з приводу переносу його щорічної відпустки. Куди повинен звернутися працівник для оскарження рішення адміністрації аптеки?

- A.** У комісію з трудових суперечок (КТС).
- B.** У профспілковий комітет.
- C.** До керівництва вищих органів управління фармслужбою на обласному рівні.
- D.** У МОЗ України.
- E.** До арбітражного суду.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) У комісію з трудових суперечок (КТС). У комісію з трудових спорів згідно зі ст. 226 КЗпП України. Остаточне рішення з індивідуальної трудової суперечки може приймати суд (районний, міський).

47. Який орган з наведених є первинним щодо розгляду трудових суперечок?

- A.** Народний суд.
- B.** Профспілковий комітет.
- C.** Власник.
- D.** Місцевий суд (районний, міський).
- E.** Комісія з трудових спорів.

Обґрунтування правильної відповіді

E. Комісія з трудових спорів. Комісія з трудових спорів є первинним органом щодо розгляду трудових суперечок, які виникають на підприємстві (в організації) (КЗпП України).

48. Між провізором і завідуючим аптеки виникла трудова суперечка згідно з переносом строку відпустки. Провізор звернувся в комісію з трудових суперечок. Впродовж кількох днів розглядається суперечка в комісії з трудових суперечок від дня подання заяви?

- A.** 10 днів.
- B.** 5 днів.
- C.** 3 днів.
- D.** 1 тиждень.
- E.** 1 місяць.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) 10 днів. Індивідуальна трудова суперечка згідно зі ст. 226 КЗпП України повинна бути розглянута у десятиденний строк з дня подання заяви.

49. Згідно з КЗпП України в разі виявлення незаконного звільнення працівника або переведення його на іншу роботу вживаються такі заходи:

- A.** Усі відповіді вірні.
- B.** Працівник відновлюється на попередній роботі.
- C.** Працівникові виплачується середній заробіток за час вимушеного прогулу.
- D.** Працівникові виплачується різниця в заробітку за час виконання нижчеоплачуваної роботи.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Усі відповіді вірні.

У разі незаконного звільнення працівника або незаконного переведення його на іншу роботу орган, що розглядає трудову суперечку, повинен відновити працівника на колишній роботі. Одночасно з цим орган, який розглядає трудову суперечку, ухвалює рішення про виплату працівникові середнього заробітку за час вимушеного прогулу або різниці в заробітку за час виконання нижчеоплачуваної роботи.

50. Укажіть, які з наведених видів забезпечення не передбачені соціальним страхуванням згідно з КЗпП України.

- A.** Допомога у зв'язку з тимчасовою непрацездатністю.
- B.** Допомога у зв'язку з вагітністю та пологами, а також — по догляду за дитиною до досягнення нею трьох років.
- C.** Допомога на оздоровлення.
- D.** Одноразова допомога з нагоди народження дитини.
- E.** Пенсії по старості, інвалідності, через випадкову втрату годувальника, а також пенсії за вислугу років.

Обґрунтування правильної відповіді

C. Допомога на оздоровлення.

З наведених видів забезпечення соціальним страхуванням згідно з КЗпП України передбачені:

- допомога у зв'язку з тимчасовою непрацездатністю;
- допомога у зв'язку з вагітністю і пологами, а також по догляду за дитиною до досягнення нею трьох років;
- одноразова допомога при народженні дитини;
- пенсії по старості, інвалідності, через втрату годувальника, а також пенсії за вислугу років.

Не передбачена соціальним страхуванням згідно з КЗпП України допомога на оздоровлення.

51. Відповідно до чинного законодавства всі працівники підлягають обов'язковому державному соціальному страхуванню за рахунок держави. Який вид забезпечення соціального страхування не передбачений КЗпП?

- A.** Пенсії за вислугу років.
- B.** Допомога через тимчасову непрацездатність.

С. Допомога з нагоди народження дитини.

Д. Пенсії через інвалідність.

Е. Оплата додаткової відпустки.

Обґрунтування правильної відповіді

Е. Оплата додаткової відпустки.

Усі працівники України підлягають загальнообов'язковому державному соціальному страхуванню, яким передбачені такі види забезпечення:

- допомога через тимчасову непрацездатність;
- допомога у зв'язку вагітністю та пологами, по нагляду за дитиною (до 3-х років);
- допомога з нагоди народження дитини;
- допомога на поховання;
- пенсії за віком, через інвалідність, з через втрату годувальника, пенсії за вислугу років (Кзпп України).

52. Додаткові відпустки для тих, хто навчається без відриву від виробництва у вищих навчальних закладах з вечірньою та заочною формами навчання, не передбачені на період:

А. Складання заліків.

В. Підготовки до сесії.

С. Складання державних іспитів. **Д.** Захисту дипломного проекту.

Е. Підготовки дипломного проекту.

Обґрунтування правильної відповіді

В. Підготовки до сесії.

Працівниками, які навчаються без відриву від виробництва у вищих навчальних закладах з вечірньою та заочною формами навчання, додаткові відпустки передбачені на період:

- установчі заняття, виконання лабораторних робіт, складання заліків та іспитів;
- складання і державних іспитів;
- підготовки і захисту дипломного проекту (Кзпп України).

53. Кому з працівників згідно з КЗпП України не передбачені гарантійні виплати?

А. Тим, які обрані на виборні посади.

В. Тим, хто навчається на курси підвищення кваліфікації.

С. Тим, хто навчається на обстеження до медичних закладів.

Д. Жінкам під час декретної відпустки.

Е. Донорам, раціоналізаторам, винахідникам.

Обґрунтування правильної відповіді

Д. Жінкам під час декретної відпустки.

Гарантійними виплатами є виплати замість заробітної платні у випадках, якщо працівник не виконує трудові зобов'язання за певних причин, які обумовлені в законі, а саме:

- обрання на виборну посаду;
- під час виконання державних або громадських обов'язків;
- підвищення кваліфікації;

• обстеження в медичному закладі;

• донори, раціоналізатори і винахідники.

54. Що з переліченого належить до заходів дисциплінарного стягнення за порушення трудової дисципліни згідно з КЗпП України?

А. Штраф.

В. Догана.

С. Пояснювальні записки.

Д. Депремювання.

Е. Усі відповіді правильні.

Обґрунтування правильної відповіді

В. Догана.

До заходів дисциплінарного стягнення належить догана та звільнення (КЗпП України).



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Назвіть завдання КЗпП України.
2. Порядок укладання колективного договору, його зміст, форма та термін дії.
3. Дайте визначення трудового договору та назвіть основні його види.
4. Опишіть порядок укладання трудового договору.
5. Перелічіть підстави для припинення трудового договору.
6. У чому полягає документальне оформлення при прийомі на роботу?
7. Назвіть норми тривалості робочого часу для усіх категорій працівників.
8. Час відпочинку. Перерви. Святкові та неробочі дні. Щорічні відпустки та порядок їх надання.
9. Заробітна платня, терміни виплати заробітної платні. Утримання з заробітної платні.
10. Гарантійні та компенсаційні виплати для працівників.
11. Трудова дисципліна. Заходи дисциплінарного стягнення.
12. Охорона праці працівників підприємств фармацевтичного профілю.
13. Особливості правового регулювання праці жінок.
14. Правове регулювання праці молоді.
15. Порядок вирішення трудових спорів.
16. Назвіть види забезпечення, котрі передбачені соціальним страхуванням.
17. Які особливості трудового законодавства у зарубіжних країнах?
18. Назвіть та охарактеризуйте прийоми, які використовують роботодавці при працевлаштуванні.

Тема 12. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ

Студент повинен знати:

- підходи, механізми та складові оцінки ефективної діяльності та управління організацією;

вміти:

- аналізувати економічну ефективність фармацевтичних організацій;
- аналізувати показники платоспроможності, ділової активності, дохідності господарської діяльності підприємства та ін.

Контрольні питання теми

1. Оцінка діяльності організації: критерії економічної ефективності.
2. Підходи до вивчення організаційної ефективності.
3. Показники платоспроможності підприємства: абсолютна ліквідність, проміжне покриття, поточна ліквідність.
4. Ділова активність, показники оцінки прибутковості господарської діяльності.
5. Ефективність управління організацією: підходи та механізми.
6. Складові ефективного управління.
7. Корпоративна культура.
8. Критерії та підходи (поведінковий, композиційний, множинний) до оцінки ефективності управління.

Ключові поняття теми: гнучкість, групова ефективність, ділова активність, ефективність, ефективність групова, ефективність індивідуальна, конкурентоздатність, організаційна ефективність, продуктивність, результативність управління, розвиток, якість.

Основна література

1. Громовик, Б. П. Менеджмент і маркетинг у фармації : підручник / Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, О. Р. Левицька ; за ред. д-ра фармац. наук, проф. Б. П. Громовика. — К. : Медицина, 2008. — 752 с.
2. Матеріали для самостійної роботи студентів з дисципліни «Менеджмент та маркетинг у фармації», які розміщені на сайті Центру дистанційних технологій навчання НФаУ. — режим доступу <http://www.pharmel.kharkiv.edu/>.
3. Мнушко, З. М. Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч. I. Менеджмент у фармації : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова. — 2-ге вид. — Х. : НФаУ ; Золоті сторінки, 2009. — 448 с.
4. Пестун, І. В. Науково-методичне обґрунтування комунікативної компоненти збалансованої системи показників аптечного закладу : метод. рек. / І. В. Пестун, О. В. Тутутченко, З. М. Мнушко. — К. : НФаУ, 2009. — 22 с.

5. Пестун, І. В. Оцінювання ефективності управління аптечними підприємствами та оптовими фармацевтичними фірмами : метод. рек. / І. В. Пестун, В. М. Толочко. — Х. : НФаУ, 2010. — 22 с.

6. Практикум з менеджменту та маркетингу у фармації : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / З. М. Мнушко, А. Б. Ольховська, І. В. Пестун та ін. — 2-ге вид., переробл. та допов. — Х. : НФаУ, 2012. — 467 с.



ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Вказати, яка величина частки власного капіталу в загальній вартості майна свідчить про фінансову стійкість підприємства.

- A. Понад 50 %.
- B. 10—20 %.
- C. 30—40 %.
- D. До 20 %.
- E. 20—30 %.

Обґрунтування правильної відповіді

A. Понад 50 %.

При аналізі майнового стану підприємства передбачається розрахунок показника відношення власного капіталу до загальної суми майна (показник повинен бути понад 50 %).

2. Визначити, в чому полягає сутність цільового підходу до вивчення організаційної ефективності:

A. Підкреслення центральної ролі досягнення мети як критерію для оцінки ефективності.

B. Визначення основних елементів організації і необхідність її адаптації до умов системи більш високого рівня (зовнішнього середовища).

C. Акцентувати увагу на відносній важливості різних групових та індивідуальних інтересів організації.

Обґрунтування правильної відповіді

A. Підкреслення центральної ролі досягнення мети як критерію для оцінки ефективності.

Цільовий підхід відповідає управлінню по цілям, передбачає контроль досягнення цілей, їх результативності. Організація вважається успішною, якщо вона досягла своєї мети.

3. Визначити, в чому полягає сутність системного підходу до вивчення організаційної ефективності:

A. Визначення основних елементів організації і необхідність її адаптації до умов системи більш високого рівня (зовнішнього середовища).

B. Підкреслення центральної ролі досягнення мети як критерію для оцінки ефективності.

C. Акцентувати увагу на відносній важливості різних групових та індивідуальних інтересів організації.

Обґрунтування правильної відповіді

A. Визначення основних елементів організації і необхідність її адаптації до умов системи більш високого рівня (зовнішнього середовища). Системний підхід дозволяє враховувати вплив факторів зовнішнього середовища, аналізувати діяльність організації як відкритої системи, її адаптивність.

4. Визначити, в чому полягає сутність вибіркового підходу до вивчення організаційної ефективності:

A. Вивчення окремих складових успішної діяльності організації.

B. Підкреслення центральної ролі досягнення мети як критерію для оцінки ефективності.

C. Визначення основних елементів організації і необхідність її адаптації до умов системи більш високого рівня (зовнішнього середовища).

Обґрунтування правильної відповіді

A. Вивчення окремих складових успішної діяльності організації.

Вибірковий підхід передбачає вивчення окремих складових успішної діяльності організації (якість товарів і послуг, економічність виробництва, продуктивність праці тощо).

5. Визначити, у чому полягає сутність продуктивності як критерію організаційної ефективності:

A. Співвідношення кількості одиниць на виході до кількості одиниць на вході.

B. Здатність організації перерозподіляти ресурси з одного виду діяльності на інший з метою задоволення запитів споживачів.

C. Здатність організації забезпечувати якісною інформацією підприємство.

D. Задоволення запитів споживачів стосовно функціонування виробів чи надання послуг.

Обґрунтування правильної відповіді

A. Співвідношення кількості одиниць на виході до кількості одиниць на вході.

Продуктивність є критерієм організаційної ефективності, який є співвідношенням кількості одиниць на виході до кількості одиниць на вході.

6. Прогресивність управлінських методів відображається на підприємстві показником продуктивності. Продуктивність — це:

A. Відношення між обсягом випуску готової продукції та витратами на її виробництво.

B. Скорочення витрат на одиницю продукції.

C. Рівень ефективності використання ресурсів підприємства.

D. Відношення обсягу реалізації продукції у вартісному вираженні до кількості працівників.

Обґрунтування правильної відповіді

A. Відношення між обсягом випуску готової продукції та витратами на її виробництво.

Продуктивність — це ефективність використання ресурсів — праці капіталу, землі, матеріалів, енергії, інформації — під час виробництва різних товарів і надання послуг. Вона відображає взаємозв'язок між кількістю і якістю вироблених товарів або наданих послуг і ресурсами, які були витрачені на їх виробництво.

7. Якому поняттю відповідає дане визначення: «...— це співвідношення результату та мети або результату та витрат на його досягнення»?

A. Ефективність.

B. Продуктивність.

C. Ділова активність.

D. Гнучкість.

E. Результативність управління.

Обґрунтування правильної відповіді

A. Ефективність.

Ефективність — це співвідношення результату та мети або результату та витрат на його досягнення.

8. Якому поняттю відповідає дане визначення: «...— це економічна діяльність, конкретизована у вигляді виробництва певного товару або надання конкретної форми послуг»?

A. Ділова активність.

B. Продуктивність.

C. Ефективність.

D. Гнучкість.

E. Результативність управління.

Обґрунтування правильної відповіді

A. Ділова активність.

Ділова активність — це економічна діяльність, конкретизована у вигляді виробництва певного товару або надання конкретної форми послуг

9. Якому поняттю відповідає дане визначення: «... — здатність організації перерозподіляти ресурси з одного виду діяльності на інший з метою випуску нового продукту на запити споживачів»?

A. Гнучкість.

B. Продуктивність.

C. Ділова активність.

D. Ефективність.

E. Результативність управління.

Обґрунтування правильної відповіді

A. Гнучкість.

Гнучкість — це здатність організації перерозподіляти ресурси з одного виду діяльності на інший з метою випуску нового продукту на запити споживачів

10. Якому поняттю відповідає дане визначення: «... — це комплекс ідеологічних, соціально-психологічних установок та заходів, націлених на створення особливого клімату в колективі»?

- A.** Організаційна (корпоративна культура).
- B.** Стиль керівництва.
- C.** Ділова активність.
- D.** Організаційна ефективність.

Обґрунтування правильної відповіді

A. Організаційна (корпоративна культура).
Організаційна (корпоративна культура) — це комплекс ідеологічних, соціально-психологічних установок та заходів, націлених на створення особливого клімату в колективі

11. Який з критеріїв ефективності управління належить до психологічних?

- A.** Мотивація членів колективу.
- B.** Прибутковість.
- C.** Якість продукції послуг.
- D.** Продуктивність.

Обґрунтування правильної відповіді

A. Мотивація членів колективу.
Психологічні критерії ефективності управління включають самооцінку членів колективу, авторитет керівника в колективі, мотивацію співробітників; задоволеність співробітників умовам праці, стосунками з колегами та керівництвом тощо.

12. Який з критеріїв ефективності управління належить до не-психологічних?

- A.** Якість продукції, послуг.
- B.** Мотивація членів колективу.
- C.** Авторитет керівника у колективі.
- D.** Самооцінка колективу.

Обґрунтування правильної відповіді

A. Якість продукції, послуг.
Решта критеріїв ефективності управління (мотивація членів колективу, авторитет керівника у колективі, самооцінка колективу) належать до психологічних.

13. Визначити, в чому полягає сутність цільового підходу до визначення ефективності управління підприємством:

A. Цілі організації визначають поведінку керівництва та працівників та виділення ресурсів для їх досягнення.

B. Використання лідерства, вплив на неформальні групи, управління у стресових та конфліктних ситуаціях.

C. Ефективність управління вимірюється ступенем задоволення потреб всіх груп, що зацікавлені у результатах діяльності організації.

Обґрунтування правильної відповіді

A. Цілі організації визначають поведінку керівництва та виділення ресурсів для їх досягнення.
Цільовий підхід пов'язаний з управлінням по цілям. Цілі є не тільки бажаним орієнтиром для майбутніх досягнень організації, вони також визначають певну поведінку керівництва та працівників та виділення ресурсів для їх втілення в життя.

14. Визначити, в чому полягає сутнісний зміст поведінкового підходу до оцінки ефективності управління підприємством:

A. Використання лідерства, вплив на неформальні групи, управління у стресових та конфліктних ситуаціях.
B. Цілі організації визначають поведінку керівництва та виділення ресурсів для їх досягнення.

C. Ефективність управління вимірюється ступенем задоволення потреб всіх груп, що зацікавлені у результатах діяльності організації.

Обґрунтування правильної відповіді

A. Використання лідерства, вплив на неформальні групи, управління у стресових та конфліктних ситуаціях.
Поведінковий підхід в управління органіцією базується на використанні відповідних методів управління і лідерства, що передбачає залучення працівників до прийняття рішень, вплив на неформальні групи, виховання духу колективізму, управління у стресових і конфліктних ситуаціях.

15. Кількісним показником для оцінки ефективності управління може слугувати:

- A.** Відношення кінцевого результату діяльності організації у грошовому вираженні до затрат на управління.
- B.** Затрати на управління.
- C.** Вартість товарів або послуг, що виробляються.
- D.** Кінцевий результат роботи організації у вартісних показниках.

Обґрунтування правильної відповіді

A. Відношення кінцевого результату діяльності організації у грошовому вираженні до затрат на управління.
Як кількісний показник ефективності управління органіцією використовується відношення кінцевого результату діяльності організації у грошових показниках до затрат на управління



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. У чому суть поняття ефективності?
2. Як визначається економічна ефективність?
3. Які економічні показники дають можливість оцінити ефективність організації?
4. За якими показниками аналізується платоспроможність підприємства?
5. Як оцінюється ділова активність організації?
6. Які використовуються показники оцінки прибутковості господарської діяльності підприємств?
7. За якими показниками аналізуються майновий стан, виробничий потенціал і фінансова стійкість підприємства?
8. Які виділяються підходи до вивчення організаційної ефективності?
9. Як визначається продуктивність праці?
10. Від чого залежить успішність управління організацією?
11. Назвіть складові успішного управління організацією.
12. Що передбачає управління продуктивністю?
13. Дайте характеристику організаційної (корпоративної) культури.
14. Що належить до психологічних критеріїв ефективності управління?
15. Що належить до непсихологічних критеріями ефективності управління?
16. Назвіть та охарактеризуйте підходи до визначення ефективності управління організацією.

ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ У ФАРМАЦІЇ. ПРОЦЕС УПРАВЛІННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНИМ МАРКЕТИНГОМ

Тема 13. ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ МАРКЕТИНГУ У ФАРМАЦІЇ

Студент повинен

знати:

- значення маркетингу на сучасному етапі;
- основні поняття маркетингу;
- функції та види маркетингу;
- суб'єкти, задачі та особливості фармацевтичного маркетингу;
- соціально-економічні аспекти фармацевтичного ринку;

вміти:

- пояснювати поняття ринку, ринкового механізму;
- оцінювати сучасний стан, структуру та тенденції світового фармацевтичного ринку та фармацевтичного ринку України та ін.

Контрольні питання теми

1. Значення маркетингу в сучасних умовах.
2. Визначення та основні складові маркетингу.
3. Особливості фармацевтичного маркетингу.
4. Етапи еволюційного розвитку маркетингу.
5. Основні елементи комплексу маркетингу: товар, ціна, збут, просування.
6. Принципи маркетингу.
7. Функції маркетингу: аналітична, виробнича, збутова, управління та контролю.
8. Види, суб'єкти та завдання фармацевтичного маркетингу.
9. Маркетингове середовище підприємства: фактори мікро- та макросередовища.
10. SWOT-аналіз: його суть та значення.
11. Ринок як об'єкт маркетингу: поняття, умови існування, критерії класифікації, інфраструктура, кон'юнктура.
12. Основні елементи ринку.
13. Стан, структура та тенденції фармацевтичного ринку.
14. Соціально-економічні аспекти фармацевтичного ринку.
15. Загальна характеристика світового фармацевтичного ринку.

Ключові поняття теми: маркетинг, фармацевтичний маркетинг, комплекс маркетингу, функції маркетингу, суб'єкти маркетингу,

конверсійний маркетинг, синхромаркетинг, стимулюючий маркетинг, підтримуючий маркетинг, креативний маркетинг, протидіючий маркетинг, ремаркетинг, демаркетинг, кон'юнктура ринку, маркетингове середовище фірми, макросередовище фірми, мікросередовище фірми, SWOT-аналіз, попит, потреба, ринок, ринковий механізм, ринок покупця, ринок продавця, фармацевтичний ринок.

Основна література

1. Громовик, Б. П. Менеджмент і маркетинг у фармації : підручник / Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, О. Р. Левицька ; за ред. д-ра фармац. наук, проф. Б. П. Громовика. — К. : Медицина, 2008. — 752 с.

2. Матеріали для самостійної роботи студентів з дисципліни «Менеджмент та маркетинг у фармації», які розміщені на сайті Центру дистанційних технологій навчання НФаУ. — режим доступу <http://www.pharmel.kharkiv.edu/>.

3. Мнушко, З. М. Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч. 1. Менеджмент у фармації : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова. — 2-ге вид. — Х. : НФаУ ; Золоті сторінки, 2009. — 448 с.



ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Значення маркетингу для споживачів визначається кількома положеннями. Укажіть, що з переліченого не належить до них.

A. Підвищення обізнаності споживачів про товари і послуги, які існують на ринку.

B. Підвищення якості життя споживачів.

C. Оптимізація робочого режиму підприємств торгівлі.

D. Підвищення компетенції менеджерів з управління персоналом.

E. Вплив на погляди людей.

Обґрунтування правильної відповіді

D. Підвищення компетенції менеджерів з управління персоналом.

Значення маркетингу для споживачів визначається декількома положеннями:

- маркетинг дозволяє людям стати більш обізнаними, винахідливими і ефективними;
- оптимізація робочого режиму підприємств роздрібною торгівлі, просування товарів, витрат на рекламу, товарного асортименту та інших сфер маркетингу покращує координацію ресурсів;
- маркетинг значно впливає на погляди людей і спосіб життя;
- маркетинг сприяє поліпшенню якості життя.

Підвищення компетенції менеджерів з управління персоналом не є таким положенням, яке визначає значення маркетингу для споживачів.

2. Якому поняттю відповідає твердження: «... — це сфера обміну, що характеризується системою економічних відносин між виробниками та споживачами товарів?»

A. Ринок.

C. Збут.

E. Менеджмент.

B. Маркетинг.

D. Угода.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Ринок.

Ринок — сукупність соціально-економічних відносин у сфері обміну, за допомогою якого здійснюється реалізація товарів і послуг, кінцеве визнання суспільного характеру праці, внаслідок якої вони створюються. Ринок — це сфера обміну, яка характеризується системою економічних відносин між виробниками і споживачами товарів.

3. Якому поняттю відповідає дане визначення: «... — це сфера реалізації конкретного товару (або групи товарів), пов'язаних між собою певними властивостями виробничого або споживчого характеру?»

A. Сегмент ринку.

C. Цільовий ринок.

E. Ринкова ніша.

B. Товарний ринок.

D. Ринкове вікно.

Обґрунтування правильної відповіді

B. Товарний ринок.

Товарний ринок характеризується сферою реалізації конкретного товару чи товарів, пов'язаних певними властивостями. До такого виду ринку належить і ринок лікарських засобів та товарів аптечного асортименту. Такі поняття, як сегмент ринку, цільовий ринок, ринкове вікно та ринкова ніша, є елементами сегментації ринку.

4. У теорії маркетингу розрізняють три сфери ринку. Яке з перерахованих тверджень не відноситься до сфер ринку?

A. Ринок товарів і послуг.

C. Ринок цінних паперів.

E. Усі відповіді вірні.

B. Ринок інформаційних послуг.

D. Ринок робочої сили.

Обґрунтування правильної відповіді

B. (Крок-2) Ринок інформаційних послуг.

Розрізняють три сфери ринку: товарів і послуг (товарний ринок), цінних паперів (фінансовий ринок), робочої сили (ринок праці).

5. Вкажіть, що з переліченого не відповідає класифікації ринку з позиції економічного простору.

A. Національний.

C. Регіональний.

E. Місцевий.

B. Виробничий.

D. Світовий.

Обґрунтування правильної відповіді

B. Виробничий.

При класифікації ринків з позицій економічного простору або залежно від масштабу виділяють: місцевий, регіональний, національний, зарубіжний, міжнародний, світовий ринки.

Виробничий ринок не відповідає даному принципу класифікації.

6. Досліджуючи регіональний ринок антигістамінних препаратів, відділ маркетингу фармацевтичного підприємства встановив, що пропозиція перевищує попит. Якому виду ринку відповідає дана ситуація?

- A. Ринок покупця.
- C. Насичений.

- B. Ринок продавця.
- D. Національний.

Обґрунтування правильної відповіді

A. Ринок покупця.

Ринок покупця характеризується перевищенням пропозиції над попитом ($s > d$). У такій ситуації покупець має вибір. Ринок покупця характеризується більш сильною позицією покупців у порівнянні з продавцями.

7. Укажіть, що з переліченого не належить до суб'єктів фармацевтичного ринку.

- A. Відвідувачі аптеки.
- C. Оптові фірми.
- E. Маркетингові компанії.

- B. Дошкільні заклади.
- D. Товар.

Обґрунтування правильної відповіді

D. Товар.

Товар — елемент комплексу маркетингу, який підприємство використовує для впливу на цільовий ринок.

Решта запропонованих варіантів відповідей є суб'єктами фармацевтичного маркетингу:

- кінцеві споживачі (відвідувачі аптеки);
- організації-споживачі (дошкільні заклади);
- оптова торгівля (оптові фірми);
- спеціалізовані компанії та служби (маркетингові компанії).

8. Сукупність вимог (попиту) на товар з боку споживачів, яка підкріплена купівельною спроможністю, називається:

- A. Рекламою.
- C. Попитом.
- E. Маркетингом.

- B. Пропозицією.
- D. Збутом.

Обґрунтування правильної відповіді

C. (Крок-2) Попитом.

Попит — суспільна чи особиста потреба в матеріальних благах і послугах, у засобах виробництва та предметах споживання, забезпечена грошовими коштами. Попит — це потреба, підкріплена купівельною спроможністю.

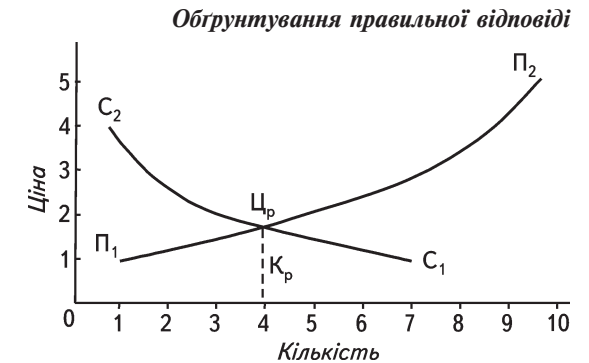
9. Укажіть, що утворює взаємозв'язок попиту, пропозиції та ціни.

- A. Структура ринку.
- C. Сфери ринку.

- B. Ринковий механізм.
- D. Сфера виробництва.

E. Сфера споживання.

B. Ринковий механізм. Взаємозв'язок попиту, пропозиції та ціни утворює ринковий механізм, який наведено на рисунку.



10. Одним із основних елементів ринку, які утворюють ринковий механізм, є:

- A. Збут.
- C. Реклама.
- E. Товар.

- B. Попит.
- D. Просування.

Обґрунтування правильної відповіді

B. Попит.

Попит — платоспроможна потреба, тобто сума грошей, яку споживачі можуть та мають намір заплатити за потрібні їм товари (послуги). Попит, пропозиція та ціна є основними елементами ринку, взаємозв'язок яких утворює ринковий механізм.

11. Однією з важливих характеристик ринку є товарна кон'юнктура. Для якого виду товарної кон'юнктури характерні відносна стійкість високих цін і найбільша активність споживачів та постачальників?

- A. Високої (стабільної) кон'юнктури.
- B. Затихаючої кон'юнктури.
- D. Млявої кон'юнктури.
- C. Спадаючої кон'юнктури.
- E. Низької кон'юнктури.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Високої (стабільної) кон'юнктури.

Кон'юнктура ринку характеризує ситуацію на ринку у співвідношенні між попитом і пропозицією, рівнем цін, товарними запасами, обсягом замовлень по галузі та іншими економічними показниками.

Види товарної кон'юнктури:

- зростаюча кон'юнктура спостерігається в умовах продуктового дефіциту;
- висока кон'юнктура характеризується відносною стійкістю високих цін і найбільшою активністю споживачів та постачальників,
- спадна кон'юнктура спостерігається в умовах затоварювання ринку;
- низька кон'юнктура характеризується стабільно низькими цінами і пасивністю суб'єктів ринку.

12. Фармацевтичний ринок виконує ряд функцій. Що належить до його економічної функції?

A. Усунення диспропорції між попитом на ліки і грошовими доходами населення.

B. Встановлення діяльного зв'язку між вартістю і ціною ліків.

C. Зацікавлення виробників у задоволенні потреб споживачів.

D. Регулювання співвідношення попиту і пропозиції.

E. Встановлення зв'язків між суб'єктами фармацевтичного ринку.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Усунення диспропорції між попитом на ліки і грошовими доходами населення.

Ринок виконує важливу економічну функцію, до якої належать складові: узгоджувальна; регулювальна (регулює пропорції між виробництвом і споживанням шляхом встановлення цінних еквівалентів для обміну товарів); оцінювальна; стимулювальна; ощадна.

Завдяки виконанню економічної функції ринок формує структуру й обсяг пропозиції та попиту, врівноважує їх, забезпечує збалансованість економіки, усуває диспропорції

13. До елементів інфраструктури фармацевтичного ринку належать:

A. Фондові біржі.

B. Інвестиційні фонди.

C. Клірингові центри.

D. Аптеки.

E. Валютні біржі.

Обґрунтування правильної відповіді

D. Аптеки.

Інфраструктура фармацевтичного ринку — це сукупність видів діяльності та суб'єктів господарювання, які забезпечують безперебійний обіг ліків та інших фармацевтичних товарів й надають комплекс послуг з метою підвищення ефективності товарного обігу та раціонального споживання товарів, якомога повнішого задоволення потреб та попиту споживачів. До елементів спеціалізованої інфраструктури товарного ринку, серед інших, належать: оптові й торговельно-посередницькі структури, підприємства дрібнооптової та роздрібно торгівлі (аптеки); інші посередницькі організації.

14. Економічна ситуація на ринку нестероїдних протизапальних лікарських засобів на основі диклофенаку натрію характеризується затоварюванням і зниженням цін. Такий вид кон'юнктури носить назву:

A. Стандартної.

B. Спадної.

C. Зростаючої.

D. Високої.

E. Підвищеної.

Обґрунтування правильної відповіді

B. (Крок-2) Спадної.

Кон'юнктура ринку характеризує ситуацію на ринку у співвідношенні між попитом і пропозицією, рівнем цін, товарними запасами, обсягом замовлень по галузі та іншими економічними показниками.

Види товарної кон'юнктури:

- зростаюча кон'юнктура спостерігається в умовах продуктового дефіциту;
- висока кон'юнктура характеризується відносною стійкістю високих цін і найбільшою активністю споживачів та постачальників,
- спадна кон'юнктура спостерігається в умовах затоварювання ринку;
- низька кон'юнктура характеризується стабільно низькими цінами і пасивністю суб'єктів ринку.

15. Укажіть, що є головним у визначенні маркетингу:

A. Збут товару.

B. Зниження витрат виробництва.

C. Задоволення потреб споживачів.

D. Підвищення якості життя.

E. Установлення ціни на товар.

Обґрунтування правильної відповіді

C. Задоволення потреб споживачів.

Наукова література пропонує багато різних визначень поняття маркетинг, проте кожне з них передбачає орієнтацію на споживачів. Наприклад, визначення Американської асоціації маркетингу розглядає маркетинг як процес планування і втілення ідеї, ціноутворення, просування і реалізації товарів та послуг шляхом обміну, що задовольняє цілі окремих осіб і організацій.

16. Укажіть, що з переліченого не належить до основних «китів» маркетингу.

A. Збут.

B. Ціна.

C. Реклама.

D. Сервіс.

E. Немає правильної відповіді.

Обґрунтування правильної відповіді

B. Ціна.

«Три кити» — це фразеологізм. У давнину вважали, що земля тримається на спинах трьох величезних китів, які плавають у безмежному океані. У сучасній мові вислів уживається у значенні — головна підпора, основа. «Три кити» маркетингу: збут, реклама, сервіс. Ціна — це елемент комплексу маркетингу, який забезпечує дохід від реалізації товарів.

17. Відділ маркетингу фармацевтичного підприємства буде свою діяльність за чотирма основними напрямками маркетинг-мікс. Вкажіть елемент комплексу маркетингу.

A. Пропозиція.

B. Продукт.

C. Попит.

D. Панель.

E. Споживач.

Обґрунтування правильної відповіді

В. (Крок-2) Продукт.

У маркетингу використовуються важливі елементи, так званий комплекс маркетингу, маркетингова суміш (marketing mix), 4 «Р»: product (продукт, товар), price (ціна), place (місце продажів, збут, розподіл), promotion (просування).

18. До складу комплексу маркетингу (маркетингу-мікс) не входить:

- А.** Товарна політика. **В.** Цінова політика.
С. Збутова політика. **Д.** Комунікативна політика.
Е. Стратегічний розвиток персоналу.

Обґрунтування правильної відповіді

Е. (Крок-2) Стратегічний розвиток персоналу.

До складу комплексу маркетингу (marketing mix), 4 «Р» входять: product (продукт, товар), price (ціна), place (місце продажів, збут, розподіл), promotion (просування).

19. Укажіть, що з переліченого не належить до комплексу маркетингу.

- А.** Ціна. **В.** Товар.
С. Збут. **Д.** Сервіс.
Е. Просування.

Обґрунтування правильної відповіді

Д. Сервіс.

До основних елементів комплексу маркетингу (4 «Р») належать товар, ціна, збут та просування. У даному випадку сервіс слід розглядати як структурний елемент поняття «три кити» маркетингу (збут, реклама, сервіс).

20. У теорії маркетингу сформульовані конкретні принципи у формі звернення до виробника або реалізатора (продавця). Принцип «в гостях добре, а вдома краще: шукай власну ринкову нішу — будинок для своїх товарів» означає:

А. Необхідність проведення інноваційної діяльності, розвитку творчого підходу до господарських проблем.

В. Поділ ринку на відносно однорідні групи споживачів і орієнтація діяльності на ті сегменти, де підприємство має кращі потенційні можливості.

С. Вихід на сегменти ринку з найбільшою конкуренцією.

Д. Розвиток системи просування товарів.

Е. Вивчення потреб споживачів та стану попиту на товар.

Обґрунтування правильної відповіді

В. (Крок-2) Поділ ринку на відносно однорідні групи споживачів і орієнтація діяльності на ті сегменти, де підприємство має кращі потенційні можливості.

Принцип «Добре в гостях, а вдома краще: шукай власну ринкову нішу — дім для своїх товарів» означає поділ ринку на відносно однорідні групи

споживачів (здійснення сегментації ринку) та орієнтація на ті сегменти, стосовно яких підприємство має найкращі потенційні можливості, випуск продукції з урахуванням особливостей окремих сегментів ринку, що характеризуються певним типом покупців та їх потреб.

21. Що з переліченого не належить до принципів маркетингу?

- А.** Націленість на споживача. **В.** Сегментація ринку.
С. Гнучкість, адаптивність до вимог ринку.
Д. Контроль маркетингу. **Е.** Комплексність маркетингу.
Обґрунтування правильної відповіді

Д. Контроль маркетингу.

Серед переліченого до принципів маркетингу не належить контроль маркетингу, який є завершальним етапом процесу управління, й дозволяє визначити, наскільки ефективною є маркетингова діяльність підприємства.

22. До аналітичної функції маркетингу відносять:

- А.** Здійснення цілеспрямованої товарної політики.
В. Організація виробництва нових товарів, розроблення нових технологій.
С. Організація системи товаропросування.
Д. Організація сервісу.
Е. Вивчення товару (товарної структури).

Обґрунтування правильної відповіді

Е. (Крок-2) Вивчення товару (товарної структури).

У маркетингу виділяють чотири групи функцій: аналітична, виробнича, збутова (функція продажу), функція управління й контролю.

До аналітичної функції маркетингу належать:

- вивчення ринку;
- вивчення споживачів;
- вивчення фірмової структури;
- вивчення товару (товарної структури);
- аналіз внутрішнього середовища підприємства.

23. Рекламування фармацевтичних товарів та стимулювання їх збуту слід віднести до функцій:

- А.** Виробничих. **В.** Маркетингових.
С. Управлінських. **Д.** Мотиваційних.
Е. Технологічних.

Обґрунтування правильної відповіді

В. (Крок-2) Маркетингових.

Серед маркетингових функцій, внаслідок їх групування, виділяється чотири групи функцій і низка підфункцій:

- аналітична функція — вивчення ринку, споживачів, фірмової структури, товару, товарної структури, аналіз середовища підприємства);
- виробнича функція — організація виробництва нових товарів; управління якістю та конкурентоспроможністю готової продукції;

- збутова функція або функція продажу — організація системи товаро-просування; організація сервісу; організація системи формування попиту і стимулювання збуту; здійснення товарної, цінової політики;
- функція управління та контролю — організація стратегічного і оперативного планування на підприємстві; інформаційне забезпечення управління маркетингом; організація системи комунікацій на підприємстві; організація контролю маркетингу.

24. Виробничо-комерційна діяльність фармацевтичного підприємства передбачає використання функцій маркетингу. Яка з наведених підфункцій належить до виробничої функції?

- A.** Управління якістю і конкурентоспроможністю готової продукції.
- B.** Аналіз внутрішнього середовища підприємства.
- C.** Здійснення цілеспрямованої цінової функції.
- D.** Організація системи комунікації на підприємстві.
- E.** Організація контролю маркетингу.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Управління якістю й конкурентоспроможністю готової продукції.

У маркетингу виділяють чотири групи функцій: аналітична, виробнича, збутова (функція продажу), функція управління й контролю.

До виробничої функції маркетингу належать:

- управління якістю і конкурентоспроможністю готової продукції;
- організація виробництва нових товарів, розроблення нових технологій;
- організація матеріально-технічного постачання.

25. Оптово-роздрібна фармацевтична мережа займається реалізацією лікарських препаратів, виробів медичного призначення, виконуючи при цьому збутову функцію маркетингу. Яка з наведених підфункцій належить до збутової функції?

- A.** Вивчення товарної структури.
- B.** Інформаційне забезпечення управління маркетингом.
- C.** Організація сервісу.
- D.** Вивчення споживачів.
- E.** Організація матеріально-технічного забезпечення.

Обґрунтування правильної відповіді

C. Організація сервісу.

Організація сервісу є однією з підфункцій збутової функції. Інші варіанти відповідей належать до підфункцій аналітичної (вивчення товарної структури та споживачів), виробничої (організація матеріально-технічного забезпечення) та функції управління й контролю (інформаційне забезпечення управління маркетингом).

26. Фармацевтичний ринок поділяється на споживчий ринок і ринок організацій-споживачів. З яких суб'єктів формується споживчий ринок ?

A. Окремих осіб, які купують продукти промислового призначення.

B. Підприємств, які закупають лікарські засоби для їх подальшої реалізації споживачам.

C. Осіб, які купують лікарські засоби для продажу.

D. З окремих осіб чи сімей, що купують лікарські засоби для задоволення особистих потреб.

E. Підприємств-виробників готової продукції.

Обґрунтування правильної відповіді

D. (Крок-2) Окремих осіб або сімей, які купують лікарські засоби для задоволення особистих потреб.

Ринок організацій-споживачів і ринок кінцевих споживачів відрізняється один від одного тим, як використовують товари/послуги і що саме купують. До організацій-споживачів належать виробничі підприємства, підприємства оптової й роздрібною торгівлі, державні структури та інші некомерційні організації (фармацевтичні підприємства-виробники, аптечні склади, аптечні бази, оптові фірми-посередники, аптеки, лікувально-профілактичні установи). Кінцеві споживачі — це окремі особи (індивідуальні споживачі), сім'ї, домашні господарства (одна або декілька сімей, з'єднаних загальним господарством). Вони купують лікарські препарати для задоволення особистих потреб.

27. Вибір предмета покупки визначає лікар, часткова або повна оплата купленого товару здійснюється страховою компанією або лікарняною касою. Це ознаки:

- A.** Фармацевтичного ринку.
- B.** Страхової медицини.
- C.** Соціального маркетингу.
- D.** Розподілу вартості продукції.
- E.** Оптимізації оплати продукції.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Фармацевтичного ринку.

Фармацевтичний ринок — це частина ринку споживчих товарів і послуг, сфера взаємодії суб'єктів та об'єктів під впливом певних факторів. Об'єктами фармацевтичного ринку є споживачі ліків та фахівці, які визначають призначення і придбання лікарських препаратів. Предметом — лікарські препарати, послуги, парафармацевтичні товари. До суб'єктів фармацевтичного ринку належать органи регулювання та контролю за фармацевтичною діяльністю; виробничі, оптові та роздрібні підприємства; спеціалізовані маркетингові, аналітичні компанії; навчальні заклади з підготовки й підвищення кваліфікації кадрів; науково-дослідні інститути; фармацевтичні асоціації, ін. громадські організації; лікувально-профі-лактичні заклади, амбулаторні та стаціонарні хворі.

28. Керівництво фармацевтичного підприємства ухвалило рішення з оновлення вторинної упаковки лікарського препарату з метою привертання уваги покупця. Який маркетинг використовувався в цій ситуації?

- A.** Інтегрований маркетинг. **B.** Орієнтований на продукт.
C. Демаркетинг. **D.** Креативний маркетинг.
E. Синхромаркетинг.

Обґрунтування правильної відповіді

B. (Крок-2) Орієнтований на продукт.
Маркетинг, орієнтований на продукт, використовується, коли діяльність підприємства спрямована на створення нового товару або вдосконалення того, що випускається. Головне завдання в цьому випадку зводиться до спонукання споживачів купувати нові або вдосконалені товари.

29. Маркетинг, який спрямований на створення, підтримку або зміну відношення і поведінки усіх осіб і організацій, в яких зацікавлено це підприємство, являється:

- A.** Маркетингом ідей громадського характеру.
B. Маркетингом місць. **C.** Маркетингом послуг.
D. Маркетингом організацій. **E.** Торговим маркетингом.

Обґрунтування правильної відповіді

D. (Крок-2) Маркетингом організацій.
Маркетинг організацій спрямований на створення, підтримку або зміну ставлення і поведінки всіх осіб і організацій, в яких зацікавлене дане підприємство.

30. Який вид маркетингу доцільний в ситуації зниження попиту, характерного для всіх видів товарів у будь-який період часу залежно від фази життєвого циклу товару?

- A.** Конверсійний маркетинг. **B.** Демаркетинг.
C. Протидіючий маркетинг. **D.** Ремаркетинг.
E. Синхромаркетинг.

Обґрунтування правильної відповіді

D. Ремаркетинг.
Види маркетингу залежно від попиту: демаркетинг, конверсійний маркетинг, креативний маркетинг, підтримуючий, протидіючий, маркетинг стимулюючий, ремаркетинг, синхромаркетинг.
Якщо попит знижується і його необхідно відновити, застосовується ремаркетинг. Ремаркетинг — вид маркетингу, основним завданням якого є відновлення попиту у випадку його спадання за рахунок надання товару нових властивостей, проникнення на нові ринки.

31. Відділом маркетингу фірми-виробника встановлено різке зниження рівня продажів лікарських засобів за певний період часу. Вкажіть вид маркетингу та завдання щодо управління маркетингом.

- A.** Протидіючий маркетинг, зниження попиту.
B. Синхромаркетинг, вирівнювання попиту.
C. Конверсійний маркетинг, формування попиту.
D. Демаркетинг, зниження попиту.

E. Ремаркетинг, підвищення попиту.

Обґрунтування правильної відповіді

E. (Крок-2) Ремаркетинг, підвищення попиту.
Ремаркетинг — необхідний у ситуації зниження попиту, характерного для всіх видів товарів і будь-якого періоду часу залежно від фази життєвого циклу товару. Метою його є забезпечення товару ринкової новизни або переорієнтація підприємства на нові ринки.

32. Відділом маркетингу фірми-виробника встановлено негативний попит на товар. Яким буде завдання щодо управління маркетингом та вид маркетингу?

- A.** Формування попиту, конверсійний маркетинг.
B. Вирівнювання попиту, синхромаркетинг.
C. Підвищення попиту, ремаркетинг.
D. Зниження попиту, демаркетинг.
E. Стимулювання попиту, стимулюючий маркетинг.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Формування попиту, конверсійний маркетинг.
У роботі підприємства застосовуються декілька видів маркетингу залежно від попиту: демаркетинг, конверсійний маркетинг, креативний маркетинг, підтримуючий, протидіючий, маркетинг стимулюючий, ремаркетинг, синхромаркетинг.
Конверсійний маркетинг — маркетинг при негативному попиті, тобто за такої ситуації на ринку, коли всі або більшість сегментів відмовляється від даного товару. Метою цього виду маркетингу є формування попиту, зміна негативного ставлення споживачів до товару на позитивне.

33. Вид маркетингу пов'язаний з наявністю негативного попиту на товари та послуги, тобто такої ситуації, за якої на значній частині потенційного ринку товари не знаходять свого покупця?

- A.** Синхромаркетинг. **B.** Стимулюючий маркетинг.
C. Ремаркетинг. **D.** Конверсійний маркетинг.
E. Демаркетинг.

Обґрунтування правильної відповіді

D. (Крок-2) Конверсійний маркетинг.
Конверсійний маркетинг — маркетинг при негативному попиті, тобто за такої ситуації на ринку, коли всі або більшість сегментів відмовляється від даного товару. Метою цього виду маркетингу є формування попиту, зміна негативного ставлення споживачів до товару на позитивне.

34. На фармацевтичному ринку спостерігаються сезонні коливання попиту на протизастудні лікарські засоби. Який вид маркетингу доцільно застосовувати при такому стані попиту?

- A.** Протидіючий маркетинг. **B.** Ремаркетинг.
C. Маркетинг, що розвиває. **D.** Конверсійний маркетинг.
E. Синхромаркетинг.

Обґрунтування правильної відповіді

Е. (Крок-2) Синхромаркетинг.

При нерегулярному попиті або попиті, який має коливання, використовують синхромаркетинг. Синхромаркетинг — вид маркетингу, який дозволяє згладити коливання попиту за допомогою гнучких цін, методів просування та інших інструментів маркетингу.

35. У своїй роботі фармацевтичне підприємство застосовує вид маркетингу, спрямований на зменшення попиту на лікарські засоби, оскільки він не може бути задоволений через недостатній рівень виробничих потужностей, обмеженість сировини. Який вид маркетингу застосовує підприємство?

А. Конверсійний.

С. Ремаркетинг.

Е. Стимулюючий маркетинг.

В. Демаркетинг.

Д. Протидіючий.

Обґрунтування правильної відповіді

В. (Крок-2) Демаркетинг.

Демаркетинг — вид маркетингу, спрямований на зменшення попиту на товари чи послуги, який не може бути задоволений через недостатній рівень виробничих потужностей, обмеженість товарних ресурсів і сировини. В основному демаркетинг використовується щодо престижних, найбільш популярних товарів або в період розвитку виробництва, особливо нових товарів, моделей і т. д. Для зменшення попиту можуть застосовуватися такі засоби, як підвищення ціни на товар, відмова від реклами і стимулювання продажу.

36. Фармацевтичне підприємство використовує демаркетинг. Це доцільно при такому стані попиту:

А. Негативний.

С. Надмірний.

Е. Задоволений.

В. Відсутній.

Д. Спадний.

Обґрунтування правильної відповіді

С. (Крок-2) Надмірний.

Демаркетинг — вид маркетингу, спрямований на зменшення попиту на товари чи послуги, який не може бути задоволений через недостатній рівень виробничих потужностей, обмеженість товарних ресурсів і сировини. Для зменшення надмірного попиту можуть застосовуватися такі засоби, як підвищення ціни на товар, відмова від реклами і стимулювання продажу.

37. Керівник фармацевтичного підприємства прийняв рішення зменшити попит на товари, тому що він не може бути задоволений через недостатній рівень виробничих потужностей і обмеженої сировини. Вкажіть який вид маркетингу використовувався в даному випадку.

А. Ремаркетинг.

С. Конверсійний маркетинг.

Е. Синхромаркетинг.

В. Демаркетинг.

Д. Креативний маркетинг.

Обґрунтування правильної відповіді

В. (Крок-2) Демаркетинг.

Демаркетинг, як різновид маркетингу, залежно від стану попиту застосовується, коли попит надмірний, його необхідно знизити. Демаркетинг використовується для того, щоб у споживачів не склалася думка про недостатні виробничі можливості підприємства.

38. На фармацевтичному ринку України сформувався надмірний попит на певний лікарський препарат, який неможливо задовольнити через недостатність виробничих потужностей та сировини. Компанія-виробник підвищила вартість лікарського препарату та припинила рекламну діяльність. Який вид маркетингу використаний?

А. Ремаркетинг.

С. Демаркетинг.

Е. Протидіючий маркетинг.

В. Синхромаркетинг.

Д. Конверсійний маркетинг.

Обґрунтування правильної відповіді

С. (Крок-2) Демаркетинг.

Демаркетинг — вид маркетингу, спрямований на зменшення попиту на товари чи послуги, який не може бути задоволений через недостатній рівень виробничих потужностей, обмеженість товарних ресурсів і сировини. В основному демаркетинг використовується щодо престижних, найбільш популярних товарів або в період розвитку виробництва, особливо нових товарів. Для зменшення попиту можуть застосовуватися такі засоби, як підвищення ціни на товар, відмова від реклами і стимулювання продажу.

39. Протидіючий маркетинг пов'язаний з:

А. Надмірним попитом.

С. Ірраціональним попитом.

Е. Спадним попитом.

В. Задоволеним попитом.

Д. Нерівномірним попитом.

Обґрунтування правильної відповіді

С. (Крок-2) Ірраціональним попитом.

Протидіючий маркетинг — реалізується з метою забезпечення добробуту споживача або суспільства в цілому, коли попит на окремі товари може вважатися ірраціональним. До таких товарів, наприклад, належать алкогольні напої тощо.

40. За ініціативою фірми-виробника вносяться зміни в анотацію препарату з метою обмеження його використання. Який вид маркетингу використовує фірма у даному випадку?

А. Протидіючий маркетинг.

С. Ремаркетинг.

Е. Стимулюючий маркетинг.

В. Конверсійний маркетинг.

Д. Синхромаркетинг.

Обґрунтування правильної відповіді

А. (Крок-2) Протидіючий маркетинг.

Протидіючий маркетинг — реалізується з метою забезпечення добробуту споживача або суспільства в цілому, коли попит на окремі товари

може вважатись ірраціональним. До таких товарів, наприклад, належать алкогольні напої, тютюнові вироби тощо.

41. Фармацевтична фірма провела дослідження ринку і встановила, що попит на окремі лікарські препарати є нерациональним. Який вид маркетингу доцільно застосувати у даній ситуації?

- A.** Синхромаркетинг.
- B.** Підтримувальний.
- C.** Протидіючий.
- D.** Стимулювальний.

Обґрунтування правильної відповіді

C. (Крок-2) Протидіючий.

Протидіючий маркетинг — реалізується з метою забезпечення добробуту споживача або суспільства в цілому, коли попит на окремі товари може вважатись нерациональним.

42. Сукупність факторів мікро-та макросередовища, які не піддаються контролю за межами підприємства, і впливають на можливість керування підприємством службою маркетингу є:

- A.** Маркетингові комунікації.
- B.** Особливості страхової медицини.
- C.** Фактори соціального маркетингу.
- D.** Маркетингове середовище підприємства.
- E.** Зовнішній вплив на підприємство.

Обґрунтування правильної відповіді

D. (Крок-2) Маркетингове середовище підприємства.

Маркетингове середовище — це сукупність факторів, сил і умов, що діють за межами фірми і впливають на її маркетингову діяльність. Виділяють мікро- і макросередовище.

43. Укажіть, що з переліченого не належить до контактних аудиторій мікросередовища фармацевтичного підприємства.

- A.** Засоби масової інформації.
- B.** Громадські організації.
- C.** Конкуренти.
- D.** Державні установи.
- E.** Інвестиційні компанії та акціонери.

Обґрунтування правильної відповіді

C. Конкуренти.

Конкуренти входять до структури мікросередовища фармацевтичного підприємства, але не належать до контактних аудиторій. Контактні аудиторії — це групи, які виявляють інтерес до діяльності фірми і можуть на неї впливати. Це фінансові контактні аудиторії (банки, інвестиційні компанії та акціонери); місцеві контактні аудиторії (місцеві жителі); внутрішні контактні аудиторії (трудоий колектив, акціонери, рада директорів); засоби масової інформації; державні заклади; громадські організації; контактні аудиторії публіки — лідери громадської думки (політики, спортсмени, відомі вчені).

44. Укажіть, що з переліченого належить до контактних аудиторій мікросередовища фармацевтичного підприємства.

- A.** Конкуренти.
- B.** Роздрібні мережі.
- C.** Оптові фірми.
- D.** Інвестиційні компанії.
- E.** Споживачі.

Обґрунтування правильної відповіді

D. Інвестиційні компанії.

Контактні аудиторії є суб'єктами мікросередовища і безпосередньо впливають на діяльність підприємства (фірми). Інвестиційні компанії належать до фінансових контактних аудиторій.

45. Відділ маркетингу хіміко-фармацевтичного заводу склав матрицю з узагальненою оцінкою сильних та слабких сторін, можливостей та загроз для підприємства. Дана матриця є основою для:

- A.** ABC-аналізу.
- B.** VEN-аналізу.
- C.** SWOT-аналізу.
- D.** ATC/DDD-аналізу.
- E.** WWW-аналізу.

Обґрунтування правильної відповіді

C. (Крок-2) SWOT-аналізу.

SWOT-аналіз (аббревіатура від англійських слів: strengths — сильні сторони, weakness — слабкі сторони, opportunities — можливості, treats — небезпека, загрози). До сильних сторін підприємства належать достоїнства і переваги над конкурентами. Слабкі сторони — недоліки в роботі підприємства, що підлягають усуненню для досягнення конкурентних переваг. Можливості підприємства формуються під впливом позитивних тенденцій і явищ зовнішнього середовища, можуть сприяти збільшенню обсягів продажів і прибутку. Загрози — негативні фактори або тенденції зовнішнього середовища, що спричиняють зниження показників роботи підприємства, якщо не будуть вжиті відповідні заходи.

46. Для визначення свого місця на ринку і прогнозування ринкової діяльності фармацевтична фірма повинна аналізувати і оцінювати свій власний потенціал. Аналіз, що дозволяє провести систематизацію отриманих результатів дослідження за такими групами: сильні і слабкі сторони в діяльності самої організації (внутрішні фактори) і сприятливі можливості і загрози з боку навколишнього середовища (зовнішні фактори) — має назву:

- A.** Матриця Ансоффа.
- B.** «Бостон консалтинг груп».
- C.** Матриця Портера.
- D.** SWOT-аналіз.
- E.** ABC-аналіз.

Обґрунтування правильної відповіді

D. SWOT-аналіз.

Метод, що дозволяє провести порівняльні дослідження внутрішнього середовища підприємства і його зовнішніх умов, називається SWOT-аналіз (від англійських слів: strengths — сильні сторони, weakness — слабкі сторони, opportunities — можливості, treats — небезпеки, загрози).

Сильні сторони підприємства містять переваги над конкурентами. Слабкі сторони — недоліки в роботі підприємства, що підлягають усуненню. Можливості — позитивні тенденції зовнішнього середовища, можуть сприяти збільшенню обсягів продажу і прибутку підприємства. Загрози — негативні чинники зовнішнього середовища, спричиняють зниження показників роботи підприємства, якщо не буде вжито відповідних заходів.

47. Одним з методів, який дозволяє провести порівняльні дослідження внутрішнього середовища підприємства і зовнішніх умов, є SWOT-аналіз. Що з переліченого не є основними заходами, які проводяться за наслідками SWOT-аналізу?

A. Визначення напрямів контролю за реалізацією маркетингових можливостей.

B. Визначення виробничо-комерційних можливостей відповідно до ресурсів фірми.

C. Розроблення заходів щодо запобігання впливу погроз.

D. Зіставлення переваг з ринковими можливостями.

E. Розроблення стратегії з подолання слабких сторін фірми.

Обґрунтування правильної відповіді

A. Визначення напрямів контролю за реалізацією маркетингових можливостей.

Методологія SWOT-аналізу передбачає виявлення сильних та слабких сторін підприємства, а також погроз і ринкових можливостей з подальшим визначенням існуючих між ними зв'язків, які можуть бути використані для формування стратегії організації, оцінки виробничо-комерційних позицій та ін.

Визначення напрямів контролю за реалізацією маркетингових можливостей є напрямом маркетингового контролю.



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Охарактеризуйте значення маркетингу для суб'єктів ринку.
2. Дайте визначення маркетингу.
3. У чому полягають особливості фармацевтичного маркетингу?
4. Які етапи еволюційного розвитку пройшла концепція маркетингу?
5. Вкажіть основні елементи комплексу маркетингу.
6. Назвіть принципи маркетингу.
7. Перелічіть основні функції маркетингу.
8. Назвіть види маркетингу, які використовуються в діяльності підприємства.
9. Які види маркетингу виділяють залежно від сфери застосування?
10. Які види маркетингу використовують залежно від попиту?
11. Які виділяються суб'єкти фармацевтичного маркетингу?

12. У чому полягають завдання фармацевтичного маркетингу?
13. Дайте визначення поняття «ринок».
14. Назвіть критерії класифікації ринків.
15. Які умови визначають існування ринків?
16. Назвіть види суб'єктів ринку.
17. Якими поняттями характеризується ринкова ситуація?
18. Перелічіть функції ринкового механізму.
19. Розкрийте поняття і значення показників «економічна кон'юнктура» і «кон'юнктура ринку».
20. У чому полягають соціально-економічні особливості фармацевтичного ринку?
21. Розкрийте сучасні тенденції світового фармацевтичного ринку.
22. Дайте характеристику фармацевтичного ринку України.
23. Охарактеризуйте маркетингове середовище підприємства.
24. У чому сутність SWOT-аналізу і яке його значення?

Тема 14. ПРОЦЕС УПРАВЛІННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНИМ МАРКЕТИНГОМ

Студент повинен

знати:

- вимоги до побудови організаційних структур служб маркетингу фармацевтичних підприємств;
- види організаційних структур служб маркетингу фармацевтичних підприємств;
- завдання та функції фахівців відділів маркетингу на фармацевтичних підприємствах;

вміти:

- складати плани маркетингу;
- застосовувати концепцію соціально-етичного маркетингу у фармації;
- розробляти організаційні структури служб маркетингу фармацевтичних підприємств та ін.

Контрольні питання теми

1. Управління фармацевтичним маркетингом.
2. Планування маркетингової діяльності підприємства.
3. План маркетингу: суть, види, розділи.
4. Концепції маркетингу: удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікації комерційних зусиль, традиційна маркетингова концепція (маркетингове управління), соціально-етичного маркетингу.

5. Концепція соціально-етичного маркетингу у фармації.
6. Організаційна структура маркетингових служб, вимоги.
7. Моделі організації служб маркетингу: вертикальні ієрархічні (функціональна, товарна, регіональна, сегментна), горизонтальні (маркетингові програми), матричні (змішані).
8. Етапи організації служб маркетингу.
9. Завдання та функції служби фармацевтичного маркетингу.

Ключові поняття теми: управління маркетингом, маркетинговий менеджмент, план маркетингу, концепції маркетингу, служба маркетингу, відділ маркетингу

Основна література

1. Громовик, Б. П. Менеджмент і маркетинг у фармації : підручник / Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, О. Р. Левицька ; за ред. д-ра фармац. наук, проф. Б. П. Громовика. — К. : Медицина, 2008. — 752 с.
2. Матеріали для самостійної роботи студентів з дисципліни «Менеджмент та маркетинг у фармації», які розміщені на сайті Центру дистанційних технологій навчання НФаУ. — режим доступу <http://www.pharmel.kharkiv.edu/>.
3. Мнушко, З. М. Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч. I. Менеджмент у фармації : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова. — 2-ге вид. — Х. : НФаУ ; Золоті сторінки, 2009. — 448 с.



ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Чим власне вмотивовано планування маркетингової діяльності на фірмі?

- A.* «Модою» на цю роботу в західних економіках.
- B.* «Пережитком» діяльності підприємств, яким довелося функціонувати за планової економіки.
- C.* Необхідністю керівництвом фірми інструментами маркетингу вирішувати багато основних і другорядних, поточних і перспективних проблем.
- D.* Елементарною функцією будь-якої фірми.
- E.* Вірної відповіді немає.

Обґрунтування правильної відповіді

C. Необхідністю керівництвом фірми інструментами маркетингу вирішувати багато основних і другорядних, поточних і перспективних проблем.

2. Якщо носієм ідеї маркетингового планування є керівництво фірми та відділу маркетингу, а галузь планування — це широкий спектр альтернатив, які впливають з можливих змін навколишнього середовища, то про яке планування йдеться?

- A.* Короткострокове.
- C.* Середньострокове.
- E.* Вірної відповіді немає.
- B.* Стратегічне.
- D.* Поточне.

Обґрунтування правильної відповіді

B. Стратегічне. Стратегічне маркетингове планування здійснюється на вищому рівні керівництва фірми та відділу маркетингу. Стосується глобальних проблем. В рамках стратегічного планування спочатку здійснюється аналіз перспектив підприємства, тобто виявлення негативних тенденцій, зон ризику, встановлення найбільш сприятливих шляхів розвитку. Наступний крок в системі стратегічного планування — аналіз конкурентних позицій підприємства, вибір найбільш ефективних стратегій. Необхідно також визначити напрямки диверсифікації діяльності підприємства.

3. Для управління маркетинговою діяльністю підприємства найбільше значення мають чотири групи питань. Які групи питань не мають найбільшого значення?

- A.* Інформації.
- B.* Використання елементів комплексу маркетингу.
- C.* Кадрового маркетингу.
- D.* Організації маркетингової діяльності.
- E.* Контролю у сфері маркетингу.

Обґрунтування правильної відповіді

C. Кадрового маркетингу. Наявність інформації, використання комплексу маркетингу, організація маркетингової діяльності, маркетинговий контроль є найважливішими питаннями управління маркетинговою діяльністю. Отже, правильною відповіддю є кадровий маркетинг — процес забезпечення організації трудовими ресурсами, який регулюється шляхом співвідношення попиту та пропозиції на ринку праці.

4. Фірма функціонує в галузі зі стабільною ринковою ситуацією. Якого варіанта плану маркетингу повинна дотримуватися фірма?

- A.* Мінімального.
- C.* Середньострокового.
- E.* Максимального.
- B.* Оптимального.
- D.* Короткострокового.

Обґрунтування правильної відповіді

B. Оптимального. Стабільна ситуація на ринку дає можливість якомога ефективніше використати виробничий та маркетинговий потенціал підприємства. За таких умов необхідно обрати оптимальний план маркетингу.

5. Маркетингова служба підприємства за результатами проведеного аналізу можливостей ринку встановила явне ускладнення ринкової ситуації для фірми. Яким за таких умов повинен бути план маркетингу?

- A. Оптимальним.
- C. Мінімальним.
- E. Максимальним.

- B. Стратегічним.
- D. Довгостроковим.

Обґрунтування правильної відповіді

C. (Крок-2) Мінімальним.

В умовах складної ринкової ситуації фармацевтичним підприємствам доцільно обрати мінімальний план маркетингу, використання якого дає змогу ефективно використовувати наявні ресурси, зберегти ринкові позиції та знизити ступінь ризику.

6. Дослідження ринкової ситуації виявило сприятливі тенденції для функціонування фармацевтичного підприємства. Який варіант плану маркетингу можливий в даному випадку:

- A. Мінімальний.
 - C. Оперативний.
 - E. Тактичний.
- B. Оптимальний.
 - D. Максимальний.

Обґрунтування правильної відповіді

D. Максимальний.

Залежно від ринкової ситуації підприємства можуть використовувати три варіанти плану маркетингу. Розраховуючи на сприятливі можливості розвитку ринку підприємство буде реалізовувати максимальний план маркетингу. Решта запропонованих варіантів використовується в інших умовах (наприклад, за умов складної ринкової ситуації — мінімальний, при стабільній — оптимальний).

7. Укажіть, що з переліченого не належить до розділу плану маркетингу.

- A. Обґрунтування й опис цілей фірми.
- B. Опис маркетингових стратегій діяльності фірми на ринках.
- C. Опис поточної маркетингової ситуації.
- D. Опис виробничого устаткування для випуску продукції.
- E. Бюджет.

Обґрунтування правильної відповіді

D. Опис виробничого устаткування для випуску продукції.

План маркетингу зазвичай складається з таких розділів:

- опис поточної маркетингової ситуації (опис ринку, споживачів, чинників маркетингового середовища, товарів певної групи, конкуренції, методів збуту і просування товару);
- обґрунтування й опис цілей фірми (короткострокових і довгострокових);
- дані про результати прогнозування ринків;
- опис маркетингових стратегій діяльності фірми на ринках;
- опис методів реалізації маркетингових заходів (програми дій);
- бюджет (розрахунок очікуваних прибутків і витрат);
- опис процедур контролю виконання плану.

До плану маркетингу не належить розділ щодо опису виробничого устаткування для випуску продукції. Цей розділ включається у виробничий план бізнес-плану підприємства.

8. Керуючись необхідністю забезпечення, з одного боку, доступності лікарської допомоги, а з іншого — високої ефективності виробництва, фармацевтичне підприємство, удосконалюючи технологію виробництва, виробляє доступні лікарські препарати, що не вимагають значних витрат. Якої концепції управління маркетингом дотримується фірма?

- A. Удосконалення виробництва.
- B. Удосконалення товару.
- C. Інтенсифікації комерційних зусиль.
- D. Маркетингу.
- E. Соціально-етичного маркетингу.

Обґрунтування правильної відповіді

A. Удосконалення виробництва.

Концепція вдосконалення виробництва стверджує, що основним є виробництво, і споживачі віддають перевагу доступним за ціною лікарським засобам. Фармацевтичне підприємство повинно, мінімізуючи витрати, забезпечити ефективне виробництво та сформувати оптимальну систему товаророзподілу.

9. Фармацевтична фірма, що випускала ЛЗ у вигляді крапель для носа у флаконах, освоїла випуск цього ЛЗ у вигляді спрею. На якій концепції в даному випадку будує взаємовідносини зі споживачами фармацевтична фірма:

- A. Удосконалення лікарського засобу.
- B. Соціально-етичного маркетингу.
- C. Інтенсифікації комерційних зусиль.
- D. Удосконалення виробництва.
- E. Удосконалення системи збуту.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Удосконалення лікарського засобу.

Існує п'ять концепцій, якими керуються підприємства, здійснюючи свою виробничо-комерційну діяльність: концепція вдосконалення виробництва, концепція вдосконалення товару (в даному випадку — лікарського засобу), концепція інтенсифікації комерційних зусиль, концепція маркетингу і концепція соціально-етичного маркетингу.

10. Фармацевтичне підприємство, враховуючи що охорона здоров'я надає першочергового значення якості лікарських засобів, спрямувало свої зусилля на покращення якісних характеристик препарату. Яку концепцію управління маркетингом використовує фірма?

- A. Удосконалення виробництва.
- B. Удосконалення товару.
- C. Сучасного маркетингу.
- D. Усі відповіді вірні.
- E. Правильної відповіді немає.

Обґрунтування правильної відповіді

В. (Крок-2) Удосконалення товару.

Концепції управління маркетингом: концепція вдосконалення виробництва, концепція вдосконалення товару, концепція інтенсифікації комерційних зусиль, концепція маркетингу і концепція соціально-етичного маркетингу.

Концепція вдосконалення товару спрямована на підвищення якості товару — лікарського засобу, поліпшення його характеристик, споживачьких властивостей.

11. Якої концепції управління маркетинговою діяльністю дотримується фірма, яка виходить з того, що споживачі не будуть купувати її товар, якщо не докласти значних зусиль з його просування й збуту?

А. Удосконалення виробництва.

В. Удосконалення товару.

С. Інтенсифікації комерційних зусиль.

Д. Маркетингу.

Е. Соціально-етичного маркетингу.

Обґрунтування правильної відповіді

С. Інтенсифікації комерційних зусиль.

Підприємства, які керуються концепцією інтенсифікації зусиль, спрямовують свою діяльність на забезпечення та стимулювання збуту існуючого товару. Концепція орієнтується, в першу чергу, на продавця, для якого пропонується система пільг та знижок.

12. Яку концепцію управління маркетинговою діяльністю обрала фірма, орієнтуючись на потреби споживачів, які необхідно задовольняти краще, ніж це роблять конкуренти?

А. Удосконалення виробництва.

В. Удосконалення товару.

С. Інтенсифікації комерційних зусиль.

Д. Маркетингу.

Е. Соціально-етичного маркетингу.

Обґрунтування правильної відповіді

Д. Маркетингу.

Концепція маркетингу передбачає визначення потреб споживачів і цільових ринків, для задоволення яких необхідно застосовувати засоби, ефективніші, ніж у конкурентів. Основою концепції є визнання пріоритету інтересів споживачів.

13. Фармацевтична компанія завоювала довіру споживачів та вже досягла значного зростання обсягів продажу, завдяки орієнтації на концепцію соціально-етичного маркетингу. Збалансування яких чинників передбачає ця концепція?

А. Нав'язування покупки споживачеві, здійснення продажу, задоволення потреб споживача другорядна справа.

В. Визначення потреби в лікарських засобах, вдосконалення виробництва, підвищення ефективності розподілу товару.

С. Визначення потреби в лікарських засобах, вдосконалення товару, задоволення потреб споживача.

Д. Прибуток, споживчі потреби цільової групи, інтереси суспільства.

Е. Споживчі потреби цільової групи, прибуток підприємства, аналіз і контроль маркетингової діяльності.

Обґрунтування правильної відповіді

Д. (Крок-2) Прибуток, споживчі потреби цільової групи, інтереси суспільства.

Мета концепції соціально-етичного маркетингу — забезпечення тривалого благополуччя не тільки окремого підприємства, але й суспільства в цілому. В основі концепції соціально-етичного маркетингу лежить збалансування трьох чинників: покупці (задоволення потреб), підприємство (прибуток) і суспільство (добробут людей).

14. Фармацевтична фірма-виробник за даними екологічного рейтингу займає лідируюче місце серед найбільш «зелених» підприємств регіону. На якій концепції маркетингу буде фірма свої взаємовідносини із споживачами?

А. Соціально-етичного маркетингу.

В. Удосконалення лікарського засобу.

С. Інтенсифікації комерційних зусиль.

Д. Удосконалення виробництва.

Е. Інтегрованого маркетингу.

Обґрунтування правильної відповіді

А. (Крок-2) Соціально-етичного маркетингу.

Мета концепції соціально-етичного маркетингу — забезпечення тривалого благополуччя і власне підприємства, але й суспільства в цілому. В основі концепції соціально-етичного маркетингу лежить збалансування чинників: задоволення потреб покупців, прибуток підприємства і інтереси суспільства.

15. За умов високого рівня конкуренції фармацевтичне підприємство в організації своєї роботи виходить з необхідності задоволення потреб споживачів з одночасним підвищенням життєвого рівня всього суспільства і власної прибутковості. Яку концепцію управління маркетинговою діяльністю обрала дана фірма?

А. Удосконалення виробництва.

В. Удосконалення товару.

С. Інтенсифікації комерційних зусиль.

Д. Маркетингу.

Е. Соціально-етичного маркетингу.

Обґрунтування правильної відповіді

Е. Соціально-етичного маркетингу.

Зазначена характеристика відповідає умовам соціально-етичної концепції управління маркетингом. Дана концепція орієнтує підприємство на споживчі потреби і підвищення добробуту споживача та суспільства в цілому, а не тільки на першочергове отримання прибутку.

16. В основі концепції соціально-етичного маркетингу лежить збалансування трьох факторів. Який з перерахованих факторів не відноситься до вказаних?

- А.** Підприємство (прибуток). **В.** Покупці (задоволення потреб).
С. Матеріально-технічна база. **Д.** Суспільство (добробут людей).
Е. Усі відповіді вірні.

Обґрунтування правильної відповіді

С. (Крок-2) Матеріально-технічна база.

Концепція соціально-етичного маркетингу збалансовує три чинники: покупці (задоволення потреб), підприємство (прибуток) і суспільство (добробут людей).

17. В основі концепції соціально-етичного маркетингу є збалансування трьох факторів. Який із перерахованих факторів не належить до вказаних?

- А.** Трудові ресурси (надання робочих місць).
В. Споживачі (задоволення потреб).
С. Підприємство (прибуток).
Д. Суспільство (благополуччя людей).
Е. Усі відповіді правильні.

Обґрунтування правильної відповіді

А (Крок-2) Трудові ресурси (надання робочих місць).

Концепція соціально-етичного маркетингу збалансовує три чинники: покупці (задоволення потреб), підприємство (прибуток) і суспільство (добробут людей).

18. Укажіть, яка з перелічених орієнтацій комерційної діяльності фармацевтичних підприємств відповідає сучасній концепції маркетингу.

- А.** Товарна. **В.** Виробнича.
С. Збутова. **Д.** Орієнтація на споживача.
Е. Орієнтація на споживача і суспільство в цілому.

Обґрунтування правильної відповіді

Е. Орієнтація на споживача і суспільство в цілому.

Сучасна концепція маркетингу дотримується теорії суверенітету споживача. Використовуючи у своїй діяльності дану концепцію, виробники орієнтуються на потреби споживачів і суспільства в цілому та прагнуть їх максимально задовольнити.

19. Яке із перерахованих тверджень не відноситься до етапів організації служби маркетингу на підприємстві?

- А.** Визначення завдань окремих підрозділів служби маркетингу.
В. Розробка Положення про службу маркетингу.
С. Складання довгострокових планів маркетингу з різних видів продукції.
Д. Розробка функціонально-посадових обов'язків працівників служби маркетингу.
Е. Створення служби маркетингу.

Обґрунтування правильної відповіді

С. (Крок-2) Складання довгострокових планів маркетингу з різних видів продукції.

У процесі організації служб фармацевтичного маркетингу виділяються такі основні етапи:

- визначення першочергової мети і завдань служби фармацевтичного маркетингу на даному підприємстві;
- розроблення Положення про службу маркетингу на підприємстві;
- обґрунтування організаційної структури;
- створення служби (групи, відділу, координаційної ради тощо) маркетингу;
- визначення завдань окремих підрозділів і функціонально-посадових обов'язків працівників служби маркетингу.

20. Фармацевтичне підприємство випускає неширокий асортимент лікарських препаратів і реалізує їх на незначній кількості ринків. Яка модель організації маркетингової служби доцільна для підприємства ?

- А.** Функціональна. **В.** Товарна.
С. Регіональна. **Д.** Сегментна.
Е. Матрична.

Обґрунтування правильної відповіді

А. Функціональна.
Функціональна структура організації відділу маркетингу найбільш підходить для підприємств, що випускають невеликий асортимент товарів і працюють на незначній кількості ринків. У цьому випадку формуються групи маркетологів і виділяються управлінці за функціями маркетингу.

21. Фармацевтичне підприємство має широкий асортимент лікарських засобів. Продукція відрізняється різноманітністю лікарських форм. Яка з наведених структур організації служби маркетингу може бути взята за основу діяльності маркетингового відділу?

- А.** Матрична. **В.** Функціональна.
С. Регіональна. **Д.** Сегментна.
Е. Товарна.

Обґрунтування правильної відповіді

Е. (Крок-2) Товарна.

Товарна структура організації відділу маркетингу найбільш підходить для підприємств, які мають широкий, різноманітний асортимент. При цьому маркетинг-директор відповідає за маркетингову діяльність по кожному товару або групі товарів, а підлеглі йому маркетологи відділу маркетингу відповідають за вивчення ринку, рекламу, збут, сервіс цих товарів.

22. Фармацевтичне підприємство випускає групу товарів, за яку відповідає маркетинг-керівник, якому підпорядковуються маркетологи, що відповідають за вивчення ринку, рекламу, товарообіг, збут. Яка модель організації маркетингової служби обрана підприємством?

- A.** Регіональна.
- B.** Функціональна.
- C.** Товарна.
- D.** Сегментна.
- E.** Комбінована.

Обґрунтування правильної відповіді

C. (Крок-2) Товарна.

Товарна орієнтація структури полягає в тому, що за кожен товар або групу товарів відповідає маркетинг-керівник, якому підпорядковуються маркетологи, що відповідають за вивчення ринку, рекламу, товарообіг, збут, сервіс.

23. Фірма, яка має широкий товарний асортимент, застосувала товарну організацію маркетингу. Які переваги даного підходу до організації маркетингової діяльності на фірмі?

A. Товарна організація потребує значних видатків у зв'язку з утриманням великої кількості персоналу.

B. Керівник, який відповідає за певний лікарський засіб, не має усіх повноважень, необхідних для його діяльності.

C. Керівник, який займається певним лікарським засобом, має можливість координувати різні роботи з усього комплексу маркетингу для даного препарату.

D. У працівників товарних підрозділів існує «подвійне підпорядкування»: своїм керівникам та керівникам функціональних маркетингових служб.

Обґрунтування правильної відповіді

C. (Крок-2) Керівник, який займається певним лікарським засобом, має можливість координувати різні роботи зі всього комплексу маркетингу для даного препарату.

Перевагами товарної організації маркетингу є те, що менеджер з продукту займається всіма напрямками робіт, пов'язаними з конкретним товаром або групою товарів.

24. Підприємство виробляє однотипні товари і реалізує їх на багатьох ринках. Яку модель організації служби маркетингу слід обрати в даній ситуації:

- A.** Функціональну.
- B.** Товарну.

- C.** Регіональну.
- E.** Матричну.

D. Сегментну.

Обґрунтування правильної відповіді

C. Регіональну.

Регіональна структура організації відділу маркетингу найбільш підходить для підприємств, що працюють на різних ринках, в різних регіонах. Така структура характерна для фірм, що реалізують свої, в основному однотипні, товари на багатьох ринках. При цьому маркетинг-директор відповідає за маркетингову діяльність по кожному регіону (ринку), а підлеглі йому маркетологи відділу маркетингу відповідають за конкретні напрями роботи з цим регіоном (ринком).

25. Фармацевтичне підприємство орієнтується на різні ринкові сегменти, споживачі котрих суттєво відрізняються купівельною поведінкою. Яка організаційна структура управління маркетингом є для нього найоптимальнішою?

- A.** Функціональна організація маркетингу.
- B.** Сегментна організація маркетингу.
- C.** Регіональна організація маркетингу.
- D.** Продуктова організація маркетингу.
- E.** Продуктово-сегментна організація маркетингу.

Обґрунтування правильної відповіді

B. (Крок-2) Сегментна організація маркетингу.

Сегментна структура організації відділу маркетингу (така, що спрямована на покупця) найбільш підходить для підприємств, що працюють на різних сегментах ринку, з різними групами покупців. При цьому маркетинг-директор відповідає за маркетингову діяльність по кожному сегменту, а підлеглі йому маркетологи відділу маркетингу відповідають за конкретні напрями роботи з цією групою споживачів.

26. Існують різні організаційні структури управління маркетингом. Яка організаційна структура управління маркетингом найоптимальніша для фармацевтичного підприємства, що орієнтується на різні ринкові сегменти, споживачі яких істотно відрізняються купівельною поведінкою?

- A.** Товарна.
- C.** Сегментна.
- E.** Змішана.
- B.** Функціональна.
- D.** Регіональна.

Обґрунтування правильної відповіді

C. Сегментна.

Сегментна структура організації відділу маркетингу (така, що спрямована на покупця) найбільш підходить для підприємств, що працюють на різних сегментах ринку, з різними групами покупців. При цьому маркетинг-директор відповідає за маркетингову діяльність по кожному сегменту, а підлеглі йому маркетологи відділу маркетингу відповідають за конкретні напрями роботи з цією групою споживачів.

27. Оптова фармацевтична фірма виступає посередником між виробниками лікарських препаратів і аптечними закладами. Який відділ займається аналізом попиту на фармацевтичні товари?

- A.** Закупівлі.
C. Експедиції.
E. Маркетингу.
- B.** Транспортний.
D. Зберігання.

Обґрунтування правильної відповіді

E. Маркетингу.

Функції відділу маркетингу:

- збір, вивчення, оцінка, аналіз та узагальнення даних про стан, ємкості та тенденції розвитку ринків збуту фармацевтичної продукції;
- збір і аналіз інформації про діяльність конкурентів на досліджуваних ринках;
- аналіз споживачів лікарських препаратів;
- підготовка і проведення експертних оцінок, опитування споживачів щодо асортименту фармацевтичних товарів; виявлення та облік незадоволеного попиту.

28. Підприємство планує працювати на ринкових сегментах, споживачі яких відрізняються потребами в товарі, купівельною спроможністю та поведінкою. Яку модель організації служби маркетингу слід обрати підприємству?

- A.** Функціональну.
C. Регіональну.
E. Матричну.
- B.** Товарну.
D. Сегментну.

Обґрунтування правильної відповіді

D. Сегментну.

Сегментна (спрямована на покупця) орієнтація ґрунтується на тому, що кожний маркетинг-керівник відповідає за певний сегмент ринку з різними характеристиками.

29. Укажіть, що з переліченого не належить до етапів організації служб фармацевтичного маркетингу.

- A.** Визначення мети і завдань служби маркетингу підприємства.
B. Прогнозування стану ринку.
C. Розроблення Положення про службу маркетингу.
D. Обґрунтування організаційної структури.
E. Визначення завдань окремих підрозділів і функціонально-посадових обов'язків працівників служби маркетингу.

Обґрунтування правильної відповіді

B. Прогнозування стану ринку.

У процесі організації служб фармацевтичного маркетингу виділяються такі основні етапи:

- визначення першочергової мети і завдань служби фармацевтичного маркетингу на даному підприємстві;
- розроблення Положення про службу маркетингу на підприємстві;

- обґрунтування організаційної структури;
- створення служби (групи, відділу, координаційної поради і т.п.) маркетингу;
- визначення завдань окремих підрозділів і функціонально-посадових обов'язків працівників служби маркетингу.

Прогнозування стану ринку не належить до етапів організації служб фармацевтичного маркетингу, а є одним з головних завдань цих служб.

30. Визначте основне завдання відділу маркетингу фармацевтичної фірми.

A. Пошук і аналіз комерційних пропозицій можливих постачальників, пошук і забезпечення товарами можливих покупців.

B. Пошук і аналіз комерційних пропозицій можливих постачальників, укладання угод і контроль за їх виконанням.

C. Пошук і забезпечення товарами можливих покупців, укладання угод, документальне оформлення й постачання товару.

D. Попередні відвідування торговими представниками фірми потенційного замовника, оформлення замовлення з наступним постачанням товару.

E. Дослідження фармацевтичного ринку, розроблення й планування товарного асортименту, реклама і стимулювання збуту товару.

Обґрунтування правильної відповіді

E. Дослідження фармацевтичного ринку, розроблення й планування товарного асортименту, реклама і стимулювання збуту товару.

Основними завданнями відділу маркетингу фармацевтичного підприємства є:

- розроблення маркетингової програми;
 - вивчення фармацевтичного ринку (збір маркетингової інформації про ринок, структуру, динаміку попиту і чинники, що його визначають; сегментація ринку; прогнозування стану ринку, динаміки його змін; аналіз конкурентної ситуації та впровадження заходів щодо підвищення конкурентоспроможності розробок фармацевтичного підприємства);
 - формування асортименту товарів;
 - розроблення довгострокових, середньострокових і поточних планів маркетингу з кожного виду фармацевтичної продукції;
 - стимулювання збуту фармацевтичних товарів;
 - розроблення рекламних кампаній, налагодження ділових зв'язків з видавництвами, рекламними агентствами, телебаченням тощо;
 - участь у формуванні зв'язків з громадськістю.
- Інші варіанти відповіді відображають завдання відділів закупівель (постачання), збуту, логістики.

31. Укажіть, яка з перелічених посад не належить фахівцям, що працюють у сфері маркетингу.

- A.** Маркетинг-директор.
B. Менеджер з реклами.

С. Директор персоналу.

Д. Менеджер зі збуту.

Е. Менеджер зі зв'язків з громадськістю.

Обґрунтування правильної відповіді

С. Директор персоналу.

До фахівців у сфері маркетингу належать, керівник відділу маркетингу, маркетинг-директор, менеджер з реклами, менеджер зі збуту, з розширення ринків збуту, менеджер з PR.

Директор персоналу не належить до фахівців у сфері маркетингу, ця посада належить до сфери управління персоналом, до відділу кадрів.



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Що включає процес управління маркетингом?
2. Яке основне завдання процесу управління маркетингом?
3. У чому особливості планування в системі маркетингу?
4. Які можна виділити види планів маркетингу?
5. З яких розділів складається план маркетингу?
6. Назвіть концепції маркетингу.
7. Розкрийте хронологічну послідовність виникнення концепцій маркетингу.
8. У чому сутність концепції удосконалення виробництва?
9. У чому сутність концепції удосконалення товару?
10. У чому сутність концепції інтенсифікації комерційних зусиль?
11. У чому сутність концепції традиційної маркетингової концепції?
12. У чому сутність концепції маркетингового управління?
13. У чому сутність концепції соціально-етичного маркетингу?
14. У чому полягає важливість концепції соціально-етичного маркетингу для фармацевції?
15. Опишіть сучасні організаційні структури служби маркетингу фармацевтичного підприємства.
16. Які вимоги до організаційних структур маркетингових служб?
17. У чому сутність вертикальних ієрархічних моделей організації служб маркетингу?
18. У чому сутність функціональної організації служб маркетингу?
19. У чому сутність товарної організації служб маркетингу?
20. У чому сутність регіональної організації служб маркетингу?
21. У чому сутність сегментної організації служб маркетингу?
22. У чому сутність матричних моделей організації служб маркетингу?
23. Вкажіть етапи створення служб маркетингу на підприємстві.
24. Які завдання служби фармацевтичного маркетингу?
25. Які функції служби фармацевтичного маркетингу?

Тема 15. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ІНФОРМАЦІЯ

Студент повинен

знати:

- сутність маркетингових досліджень ринку та їх практичне значення у діяльності фармацевтичних підприємств;
- технологію, етапи, напрями проведення маркетингових досліджень;
- види, методи, інструментарій і етапи процесу проведення маркетингових досліджень;
- сучасні інформаційні технології та комунікативні засоби для проведення маркетингових досліджень;
- порядок розробки листів опитування;
- структуру маркетингової інформації, класифікацію, джерела і принципи її формування;
- методи збору та аналізу первинної та вторинної маркетингової інформації;
- напрямки інформаційної маркетингової діяльності в фармацевтичній галузі;
- теоретичні аспекти зі створення та використання маркетингових інформаційних систем фармацевтичних організацій;
- структуру маркетингової інформаційної системи та принципи її функціонування;
- особливості фармацевтичних інформаційних маркетингових систем;
- сутність та значення CRM-системи (управління відносинами з клієнтами).

вміти:

- збирати, інтерпретувати та аналізувати дані, отримані у ході польових та кабінетних досліджень;
- застосовувати методи маркетингових досліджень у практичній діяльності суб'єктів фармацевтичного ринку;
- аналізувати первинну та вторинну маркетингову інформацію;
- аналізувати прайс-листи та інші джерела маркетингової інформації фірм і підприємств-виробників лікарських засобів, використовуючи дані товарного асортименту лікарських препаратів та номенклатури фармацевтичного товару, а також інформаційно-пошукові системи та відповідні технічні засоби з метою визначення асортиментно-цінових характеристик продукції, що пропонується;
- проводити маркетингові дослідження окремих лікарських засобів та їх фармакотерапевтичних груп на основі методів анкетування, опитування, інтерв'ювання споживачів з оформленням їх зведених результатів для прийняття управлінських рішень;

- розробляти анкету;
- визначати мінімальний обсяг репрезентативної вибірки для проведення маркетингового дослідження та ін.

Контрольні питання теми

1. Мета, об'єкти та методи маркетингових досліджень.
2. Основні напрямки маркетингових досліджень. Фактори макро- та мікросередовища.
3. Методи дослідження в маркетингу.
4. Етапи маркетингових досліджень.
5. Значення фармацевтичної маркетингової інформації.
6. Напрямки інформаційної маркетингової діяльності в фармацевтичній галузі.
7. Загальні вимоги до маркетингової інформації.
8. Принципи формування маркетингової інформації на фармацевтичних підприємствах.
9. Джерела та структура маркетингової інформації на підприємстві.
10. Маркетингова інформаційна система (МІС), структура та принципи функціонування.
11. Особливості фармацевтичних інформаційних маркетингових систем. Підсистема підтримки рішень, CRM-системи (управління відносинами з клієнтами).

Ключові поняття теми: маркетингові дослідження, об'єкт дослідження, предмет дослідження, первинна та вторинна маркетингова інформація, кабінетні дослідження, польові дослідження, опитування, анкета, експеримент, панель, спостереження, маркетингова інформаційна система, CRM-системи.

Основна література

1. Аакер, Д. Маркетинговые исследования / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дей ; пер. с англ. ; под ред. С. Божук. — СПб. : Питер, 2004. — 848 с.
2. Громовик, Б. П. Менеджмент і маркетинг у фармації : підручник / Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, О. Р. Левицька ; за ред. д-ра фармац. наук, проф. Б. П. Громовика. — К. : Медицина, 2008. — 752 с.
3. Матеріали для самостійної роботи студентів з дисципліни «Менеджмент та маркетинг у фармації», які розміщені на сайті Центру дистанційних технологій навчання НФаУ. — режим доступу <http://www.pharmel.kharkiv.edu/>.
4. Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень ICC/ESOMAR. — режим доступу <http://bit.ly/1BgZ912>.
5. Мнушко, З. М. Менеджмент та маркетингу у фармації. Ч. II. Маркетинг у фармації : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова. — 2-ге вид., переробл. та допов. — Х. : НФаУ ; Золоті сторінки, 2010. — 512 с.

6. Полторац, В. А. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / В. А. Полторац, І. В. Тараненко, О. Ю. Красовська. — 3-тє вид., переробл. та допов. — К. : Центр учбової літератури, 2014. — 342 с.

7. Практикум з менеджменту та маркетингу у фармації : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / З. М. Мнушко, А. Б. Ольховська, І. В. Пестун та ін. — 2-ге вид., переробл. та допов. — Х. : НФаУ, 2012. — 467 с.

8. Телетов, О. С. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / О. С. Телетов. — К. : Знання України, 2010. — 299 с.

9. Черчилль, Г. Маркетинговые исследования / Г. Черчилль, Т. Браун ; пер. с англ. — СПб. : Питер, 2007. — 704 с.



ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Вкажіть, якому поняттю відповідає дане визначення: «... — це наукові дослідження, що спрямовані на систематичний збір, відображення й аналіз інформації щодо потреб, думок, мотивацій, ставлення, поведінки окремих осіб і організацій з метою ухвалення обґрунтованих маркетингових рішень».

- A. Маркетингові дослідження.
- B. Контроль маркетингу.
- C. Аудит комплексу маркетингу.
- D. Аудит організаційної структури.
- E. Соціологічні дослідження.

Обґрунтування правильної відповіді

A. Маркетингові дослідження.

Маркетингові дослідження — це наукові дослідження, спрямовані на систематичний збір, віддзеркалення та аналіз інформації щодо потреб, думок, мотивацій, ставлення, поведінки окремих осіб та організацій (суб'єктів економічної діяльності, державних установ тощо) з метою ухвалення обґрунтованих маркетингових рішень.

2. Що не належить до змісту і спрямованості комплексного дослідження ринку?

- A. Вивчення вимог ринку до товару.
- B. Комплексні дослідження ринку.
- C. Аналіз ринкової сегментації.
- D. Аналіз внутрішнього середовища фірми.
- E. Аналіз фірмової структури ринку.

Обґрунтування правильної відповіді

D. Аналіз внутрішнього середовища фірми.

Аналіз внутрішнього середовища фірми не належить до напрямів комплексного дослідження ринку. Даний напрямок діяльності передбачає вивчення показників, які характеризують діяльність підприємства (виробництво, маркетинг, фінанси, трудові ресурси та імідж).

3. Відділ маркетингу фармацевтичного підприємства «Луга-фарм» вивчає співвідношення між попитом, пропозицією та рівень цін на регіональному ринку. Який показник аналізують спеціалісти?

- A. Економічну кон'юнктуру.
- B. Сегментацію ринку.
- C. Місткість (ємкість) ринку.
- D. Рентабельність ринку.
- E. Ринковий товарообіг.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Економічну кон'юнктуру.

Економічна кон'юнктура — сукупність умов, ознак, які характеризують стан в економіці країни, у ділових відносинах, в окремих галузях, регіонах, на окремих ринках товарів або у світовому господарстві в цілому за певний період.

4. У складі якого з наведених напрямів комплексного дослідження ринку вивчається співвідношення між попитом, пропозицією та рівнем цін?

- A. Вивчення економічної кон'юнктури.
- B. Вивчення вимог ринку і товару.
- C. Аналіз ринкової сегментації.
- D. Вивчення фірмової структури ринку.
- E. Аналіз соціально-психологічних особливостей покупців.

Обґрунтування правильної відповіді

A. Вивчення економічної кон'юнктури.

Економічна кон'юнктура характеризує стан усього ринкового процесу на певний період. Дослідження економічної кон'юнктури передбачає аналіз попиту та пропозиції, динаміку цін та ін.

5. Фармацевтична фірма досліджує ситуацію на ринку, яка виражена у співвідношенні між попитом і пропозицією, рівнем цін, товарними запасами тощо. Що досліджує фармацевтична фірма?

- A. Кон'юнктуру ринку.
- B. Умови існування ринку.
- C. Сферу ринку.
- D. Структуру ринку.
- E. Інфраструктуру ринку.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Кон'юнктуру ринку.

Кон'юнктура ринку характеризує ситуацію на ринку у співвідношенні між попитом і пропозицією, рівнем цін, товарними запасами, обсягом замовлень по галузі та іншими економічними показниками.

6. Для вивчення ринку споживачів лікарських препаратів антигістамінної дії фірма прийняла рішення про проведення маркетингових досліджень. Вкажіть, який етап досліджень є першочерговим.

- A. Визначення проблеми і формування цілей дослідження.
- B. Збір та аналіз вторинної інформації.
- C. Розробка плану збору первинної інформації.
- D. Збір та аналіз первинної інформації.

E. Складання звіту.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Визначення проблеми і формування цілей дослідження.

Процедура маркетингових досліджень передбачає певні етапи. Першочерговим етапом маркетингового дослідження є постановка проблеми, яку потрібно вивчити та вирішити. Наприклад, яким є ставлення споживачів до лікарських препаратів антигістамінної дії, або якою є ефективність проведеної рекламної кампанії. Потім необхідно сформулювати цілі дослідження. Метою маркетингового дослідження може бути, наприклад, з'ясування причин зниження обсягів збуту певних лікарських засобів. Надання маркетинговому дослідженню причинного характеру означає виявлення виникнення ситуації та факторів, на які потрібно вплинути для її зміни, тобто вирішення проблеми. Мета дослідження повинна бути пов'язана з вирішенням тих завдань, які стоять перед фірмою в цілому. Наприклад, мета фармацевтичної фірми може бути умовно сформульована на певний період часу так: збільшити кількість клієнтів в Центральному регіоні України на 15%. Правильна постановка проблеми та цілей є важливим чинником ефективності всього маркетингового дослідження.

7. Для проведення маркетингових досліджень з вивчення ринку споживачів препаратів жовчогінної дії фірма визначила проблему і сформулювала мету дослідження. До якого етапу дослідження їй необхідно приступити далі?

- A. Збір і аналіз вторинної інформації.
- B. Розробка плану збору первинної інформації.
- C. Збір первинної інформації.
- D. Аналіз первинної інформації.
- E. Складання звіту.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Збір і аналіз вторинної інформації.

Після визначення проблеми та мети маркетингового дослідження необхідно зібрати і проаналізувати дані про зовнішнє середовище. З метою якнайбільшої конкретизації інформації спочатку слід збирати вторинну інформацію. Вторинна інформація — це дані з так званих вторинних джерел (статистичні довідники, періодичні видання, телевізійні та радіопередачі тощо) стосовно одного з елементів ринку, наприклад споживачів.

8. Провізор фармацевтичної фірми отримав завдання провести маркетингові дослідження регіонального ринку серцево-судинних засобів. Які дослідження доцільно провести на початковому етапі?

- A. Збір та аналіз вторинної інформації.
- B. Розробка анкети.
- C. Розрахунок обсягу вибірки.
- D. Збір та аналіз первинної інформації.
- E. Підготовка звіту.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Збір і аналіз вторинної інформації.

Після визначення проблеми та мети маркетингового дослідження необхідно зібрати і проаналізувати дані про зовнішнє середовище. З метою якнайбільшої конкретизації інформації спочатку слід збирати вторинну інформацію. Вторинна інформація — це дані з так званих вторинних джерел (статистичні довідники, періодичні видання, телевізійні та радіоопередачі тощо) стосовно одного з елементів ринку.

9. Співробітник фармацевтичної фірми отримав завдання провести маркетингові дослідження з вивчення регіонального ринку антиаритмічних засобів. Якому етапу досліджень він віддає перевагу в першу чергу?

A. Збір і аналіз вторинної інформації.

B. Збір первинної інформації.

C. Аналіз даних первинної інформації.

D. Підготовка звіту.

E. Здача звіту.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Збір і аналіз вторинної інформації.

Після визначення проблеми та мети маркетингового дослідження необхідно зібрати і проаналізувати дані про зовнішнє середовище. З метою якнайбільшої конкретизації інформації спочатку слід збирати вторинну інформацію. Вторинна інформація — це дані з так званих вторинних джерел (статистичні довідники, періодичні видання, телевізійні та радіоопередачі тощо) стосовно одного з елементів ринку.

10. Провізор здійснює дослідження фармацевтичного ринку, використовуючи наукову періодичну літературу та статистичні дані. Який вид маркетингових досліджень при цьому здійснюється?

A. Кабінетні дослідження.

B. Польові дослідження.

C. Спостереження.

D. Панельні дослідження.

E. Опитування.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Кабінетні дослідження.

Маркетингові дослідження поділяються на кабінетні та польові. Кабінетне дослідження — це обробка вже існуючої вторинної інформації. Кабінетні дослідження — це робота з офіційними джерелами інформації: звітами підприємств, довідниками, статтями в ЗМІ, статистичною звітністю і та ін. До таких досліджень можна віднести: аналіз потенціалу підприємства, аналіз мікро- і макросередовища організації.

11. Маркетолог-фахівець проводить дослідження фармацевтичного ринку. Користуючись даними періодичної літератури він розраховує можливу ємкість ринку, визначає рівень захворюваності і можливий попит на препарат з огляду на статистичні довідки. Який вид маркетингових досліджень використовує маркетолог?

A. Кабінетні дослідження.

B. Польові дослідження.

C. Спостереження.

D. Панельні дослідження.

E. Опитування.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Кабінетні дослідження.

Маркетингові дослідження поділяються на кабінетні та польові. Кабінетне дослідження — це обробка вже існуючої вторинної інформації. Кабінетні дослідження — це робота з офіційними джерелами інформації: звітами підприємств, довідниками, статтями в ЗМІ, статистичною звітністю і та ін. До таких досліджень можна віднести: аналіз потенціалу підприємства, аналіз мікро- і макросередовища організації.

12. Регіональний медичний представник іноземної фірми для характеристики територіального фармацевтичного ринку використовує дані періодичної преси та довідково-статистичної літератури. Який вид дослідження ринку ґрунтується на використанні вказаних джерел?

A. Кабінетні дослідження.

B. Польові дослідження.

C. Не відноситься до досліджень.

D. Усі відповіді правильні.

E. Правильної відповіді немає.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Кабінетні дослідження.

Маркетингові дослідження поділяються на кабінетні та польові. Кабінетне дослідження — це обробка вже існуючої вторинної інформації. Кабінетні дослідження — це робота з офіційними джерелами інформації: звітами підприємств, довідниками, статтями в ЗМІ, статистичною звітністю і та ін. До таких досліджень можна віднести: аналіз потенціалу підприємства, аналіз мікро- і макросередовища організації.

13. Спеціалісти з маркетингу при вивченні фармацевтичного ринку використовують кабінетні та польові методи дослідження. Які кабінетні методи дослідження ринку можуть використовуватися спеціалістами з маркетингу?

A. Аналіз звітів попередніх досліджень.

B. Вибіркове спостереження.

C. Суцільне спостереження.

D. Телефонне опитування.

E. Проведення експериментальної реалізації препарату.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Аналіз звітів попередніх досліджень.

Маркетингові дослідження поділяються на кабінетні та польові. Кабінетне дослідження — це обробка вже існуючої вторинної інформації. Кабінетні дослідження — це робота з офіційними джерелами інформації: звітами попередніх досліджень, звітами підприємств, довідниками, статтями в ЗМІ, статистичною звітністю і та ін. До таких досліджень можна віднести: аналіз потенціалу підприємства, аналіз мікро- і макросередовища організації.

14. Проведення маркетингових досліджень за окремими фармакотерапевтичними групами передбачає збір і аналіз первинної інформації, що відноситься до такого методу маркетингових досліджень:

- A.** «Польові» дослідження.
- B.** «Кабінетні» дослідження.
- C.** Дослідження ринку лікарських засобів.
- D.** Дослідження споживачів лікарських засобів.
- E.** Дослідження збутової мережі фармацевтичного ринку.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) «Польові» дослідження.

Маркетингові дослідження поділяються на кабінетні та польові. Польове дослідження — це збирання і обробка первинної інформації спеціально для конкретного маркетингового аналізу. Як методи одержання інформації в польових маркетингових дослідженнях найчастіше використовуються: опитування, панель, спостереження, експеримент і експертні оцінки.

15. В аптеках мережі «Ваше здоров'я» проводилось одноразове вивчення думки споживачів щодо якості обслуговування. Який метод маркетингових досліджень використаний?

- A.** Опитування.
- B.** Панель.
- C.** Експеримент.
- D.** Спостереження.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Опитування.

Опитування — це з'ясування поглядів, позицій людей або отримання від них довідок з будь-якого питання на підставі відповідей на задалегідь підготовлені запитання.

Це найбільш розповсюджена і найважливіша форма збору даних у маркетингу. Майже у 90 % досліджень використовується цей метод. Опитування може проводитися в усній або письмовій формі.

16. При розробці нового лікарського препарату фахівці відділу маркетингу фармацевтичної фірми провели одноразове дослідження, у ході якого з'ясували ставлення лікарів до наявних на ринку препаратів. Який метод маркетингових досліджень використаний?

- A.** Опитування.
- B.** Панель.
- C.** Спостереження.
- D.** Експеримент.
- E.** Тестування.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Опитування.

Опитування — це з'ясування поглядів, позицій людей або отримання від них довідок з будь-якого питання на підставі відповідей на задалегідь підготовлені запитання.

Це найбільш розповсюджена і найважливіша форма збору даних у маркетингу. Майже у 90 % досліджень використовується цей метод. Опитування може проводитися в усній або письмовій формі.

17. Фахівцями відділу маркетингу фармацевтичної фірми, що впроваджує на ринок новий антидіабетичний препарат, проведене анкетування 230 лікарів-ендокринологів. Який метод маркетингових досліджень використаний?

- A.** Опитування.
- B.** Спостереження.
- C.** Експеримент.
- D.** Панель.
- E.** Тестування.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Опитування.

Опитування — це з'ясування поглядів, позицій людей або отримання від них довідок з будь-якого питання на підставі відповідей на задалегідь підготовлені запитання.

Це найбільш розповсюджена і найважливіша форма збору даних у маркетингу. Майже у 90 % досліджень використовується цей метод. Опитування може проводитися в усній або письмовій формі.

18. Відділ маркетингу фармацевтичного підприємства проводить кабінетні та польові дослідження фармацевтичного ринку. Який метод збору інформації належить до польових досліджень?

- A.** Опитування споживачів.
- B.** Аналіз даних фінансової і статистичної звітності підприємства.
- C.** Аналіз наукових видань.
- D.** Аналіз статистичних довідників.
- E.** Аналіз періодичних видань.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Опитування споживачів.

Польове дослідження — це збирання і обробка первинної інформації спеціально для конкретного маркетингового аналізу. Як методи одержання інформації в польових маркетингових дослідженнях найчастіше використовуються: опитування, панель, спостереження, експеримент і експертні оцінки.

19. Співробітникам фармацевтичної фірми необхідно провести маркетингові дослідження методом анкетування. Терміни проведення досліджень обмежені. При складанні анкети якому типу питань доцільно віддати перевагу?

- A.** Закритим питанням.
- B.** Відкритим питанням.
- C.** Закритим і відкритим питанням.
- D.** Запитанням шкали оцінок (графічні).
- E.** Запитанням пунктирної рейтингової шкали.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Закритим питанням.

Відомі два типи питань — відкриті і закриті. Закритими називаються питання, до яких опитуваному пропонується декілька варіантів відповіді,

і він обирає один з них. Можливі декілька варіантів закритих питань: альтернативні, припускаючи відповідь «та або ні»; вибіркові, пропонуючи декілька варіантів відповіді; ранжовані, що пропонують обрати на задалегідь складеній шкалі пункт, найбільш відповідний представленням експерта (респондента); шкала може бути градуйована по мірі згоди — незгоди з сформульованим твердженням, по мірі важливості якої-небудь ознаки, по балах, що оцінюють якість.

На закриті питання експерти (респонденти) дають відповіді, які легше обробляти, аналізувати і зводити в таблиці.

20. Маркетингова дослідна компанія сформувала перелік аптек для щомісячного збору даних щодо обсягів продажів лікарських препаратів. Який метод маркетингових досліджень планується використовувати?

- A. Панель.
- C. Експеримент.

- B. Опитування.
- D. Спостереження.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Панель.

Панель — це повторюване збирання даних в одній і тій самій групі осіб чи об'єктів через рівні проміжки часу. Використовується для вивчення динаміки розвитку або поведінки деякого предмета дослідження (збут, попит, переваги покупців). При цьому предмет, тема аналізу, сукупність об'єктів дослідження — постійні.

Цей метод найбільш ефективний для використання на інформаційних ринках зі швидко змінюваною ситуацією, бо панель дає змогу фіксувати поточні зміни. Панельне дослідження досить дорого коштує і може проводитися лише спеціалізованими дослідними організаціями.

21. В аптеках мережі «Світанок» вивчався вплив заходів з мерчандайзингу на зміну обсягів збуту лікарських препаратів. Який метод маркетингових досліджень використаний?

- A. Експеримент.
- C. Опитування.

- B. Панель.
- D. Спостереження.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Експеримент.

Експеримент, як метод маркетингових досліджень ринку — це дослідження, в ході якого повинно бути встановлено, як зміна однієї або декількох незалежних змінних впливає на одну або декілька залежних змінних.

22. При дослідженні ринку для отримання даних використовують такі методи як опитування, спостереження, експеримент, панель. Яке з перерахованих визначень характеризує експеримент?

A. Дослідження, в ході якого повинно бути встановлено, як зміна однієї або декількох незалежних змінних впливає на залежну змінну.

B. Дослідження, направлене на збір даних, що характеризують думку споживачів про конкретний товар.

C. Дослідження, яке характеризується невтручанням дослідника в події і дії.

D. Є багатократним опитуванням груп покупців через рівні проміжки часу.

E. Усі відповіді вірні.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Дослідження, в ході якого повинно бути встановлено, як зміна однієї або декількох незалежних змінних впливає на одну або декілька залежних змінних.

Експеримент, як метод маркетингових досліджень ринку — це дослідження, в ході якого повинно бути встановлено, як зміна однієї або декількох незалежних змінних впливає на одну або декілька залежних змінних.

23. Вид досліджень, при яких отримання емпіричної інформації відбувається шляхом опитування фахівців з використанням спеціальних процедур, що дозволяють об'єднати теоретичний аналіз і суб'єктивні думки фахівців з метою отримання узагальненої, інтегрованої оцінки і прогнозу щодо розвитку соціальних, економічних та інших процесів:

A. Панель.

B. Експеримент.

C. Глибинне інтерв'ю.

D. Експертні оцінки.

Обґрунтування правильної відповіді

D. Експертні оцінки.

Метод експертних оцінок — це збирання первинної інформації під час проведення персональних інтерв'ю з фахівцями в галузі, думка яких заслуговує на увагу. Експертами можуть бути керівники різних рівнів, які приймають рішення або впливають на вирішення проблеми; представники наукових шкіл; робітники роздрібної та оптової торгівлі тощо. В фармації експертами виступають провізори, лікарі, менеджери продаж та ін.

24. Який з видів маркетингових досліджень дозволяє одержувати інформацію шляхом безпосереднього аналізу поведінки окремих людей і вивчення процесів, що протікають?

A. Опитування.

B. Спостереження.

C. Експеримент.

D. Панель.

E. Немає правильної відповіді.

Обґрунтування правильної відповіді

B. Спостереження.

Спостереження являє собою один зі способів одержання інформації для розв'язання сформульованої проблеми шляхом безпосереднього аналізу поведінки окремих людей і вивчення процесів, що протікають.

25. Вкажіть метод проведення маркетингових досліджень, у ході якого дослідник виступає в ролі покупця і за спеціально розробленою програмою оцінює рівень підготовки провізорів аптечного підприємства «Аконіт-фарм», їх професіоналізм, ставлення до покупця.

- A.** Панель. **B.** Mystery shopping.
C. Глибинне інтерв'ю. **D.** Експертна оцінка.
E. Хоум-тест.

Обґрунтування правильної відповіді

B. Mystery shopping.

Mystery shopping — метод маркетингових досліджень, що припускає оцінку якості обслуговування за допомогою фахівців, що виступають у ролі підставних, «таємних покупців». Цей метод дозволяє розглянути роботу персоналу з точки зору споживача і своєчасно вжити заходів для поліпшення якості обслуговування. Перевага даного методу — таємність і несподіванка перевірки. Таке дослідження потребують компанії, які дбають про лояльність своїх клієнтів, зацікавлені в моніторингу своєї роботи, в якості послуг та товарів.

26. Який метод використовує маркетолог фармацевтичної фірми, проводячи маркетингові дослідження ринку вітамінних препаратів за параметрами, що включають терапевтичну ефективність, попит та пропозицію?

- A.** Метод експертних оцінок.
B. Метод математичної статистики.
C. Графічний метод.
D. Метод вкопювання первинної медичної документації.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Метод експертних оцінок.

Метод експертних оцінок — це збирання первинної інформації під час проведення персональних інтерв'ю з фахівцями в галузі, думка яких заслуговує на увагу. Експертами можуть бути керівники різних рівнів, які приймають рішення або впливають на вирішення проблеми; представники наукових шкіл; робітники роздрібної та оптової торгівлі тощо. В фармацевтиці експертами виступають провізори, лікарі, менеджери продаж та ін.

27. Для оперативного реагування на зміну ринкової ситуації фармацевтичній фірмі необхідно володіти повною інформацією. Який вид інформації користується найбільшим попитом в умовах ринкової економіки?

- A.** Комерційна інформація.
B. Соціальна інформація.
C. Екологічна інформація.
D. Зовнішньоекономічна інформація.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Комерційна інформація.

Об'єктивна, достовірна інформація поєднує якісні та кількісні характеристики, відомості про зміни, що відбуваються в асортименті лікарських засобів, їх причини, рівень задоволення замовлень на препарати, відомості про виробників і фірми-постачальники, зміни цін на вітчизняному та світовому ринках тощо. В умовах ринкової економіки найбільший попит має комерційна інформація, тобто інформація про стан попиту та пропозиції фармацевтичної продукції.

28. Виберіть основні критерії при вивченні вторинної інформації.

- A.** Усі відповіді вірні. **B.** Достовірність.
C. Актуальність. **D.** Неупередженість.
E. Релевантність.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Усі відповіді вірні.

Володіння різноманітною інформацією та використання її в інтересах підприємства є головною стратегічною умовою маркетингу. Значення інформації в управлінні маркетингом обумовлює основні принципи її формування:

- актуальність, тобто реальне своєчасне відображення стану маркетингового середовища (у кращих комерційних базах даних інформація оновлюється щодня);
- достовірність — передбачає точне відтворення стану та розвитку виробництва, ринку, зовнішнього середовища. У зв'язку з необхідністю збереження підприємством конкурентних позицій повинні використовуватися різноманітні джерела інформації, а отримані дані мають аналізуватися на відсутність суперечностей;
- релевантність даних — формування інформації відповідно до визначених вимог;
- повнота відображення — необхідна для об'єктивного врахування всіх факторів, які формують або впливають на стан і розвиток маркетингового середовища;
- цілеспрямованість даних — орієнтує на конкретні цілі та завдання;
- узгодженість та інформаційна єдність вимагають такої системи розробки показників, за якої не допускалися б суперечності у висновках, неузгодженість первинних та отриманих даних.

29. Маркетолог фармацевтичного підприємства для аналізу ринку використовує первинну та вторинну маркетингову інформацію. Первинною називають інформацію, яка:

- A.** Зібрана вперше для певної конкретної мети.
B. Опублікована у статистичних довідниках.
C. Отримана з публікацій у наукових виданнях.
D. Опублікована у річному звіті компанії.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Зібрана вперше для певної конкретної мети.

Первинна маркетингова інформація — це дані, одержувані в результаті спеціально проведених для вирішення конкретної маркетингової проблеми польових досліджень.

30. Проведення маркетингових досліджень окремих фармакотерапевтичних груп лікарських препаратів передбачає збір та аналіз первинної інформації. Вкажіть джерела первинної інформації.

- A. Анкети лікарів, провізорів, споживачів.
- B. Статистичні дані МОЗ України.
- C. Дані Держкомстату України.
- D. Щорічні звіти фармацевтичних компаній.
- E. Публікації у спеціалізованих виданнях.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Анкети лікарів, провізорів, споживачів.

Дані, одержувані в результаті спеціально проведених для рішення конкретної маркетингової проблеми польових досліджень, є первинною інформацією. Основними джерелами первинної інформації в системі охорони здоров'я є опитування фахівців (лікарів, провізорів, менеджерів фармацевтичних фірм), споживачів, клієнтів; проведення спостереження за споживчою поведінкою, різні експерименти тощо.

31. Відділ маркетингу фармацевтичної фірми провів дослідження кон'юнктури ринку нейропротекторів. Якій складовій маркетингової інформаційної системи відповідає така діяльність?

- A. Системі маркетингових досліджень.
- B. Системі збору зовнішньої поточної інформації.
- C. Системі внутрішньої звітності.
- D. Аналітичній системі маркетингу.
- E. Системі управління маркетинговою діяльністю.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Системі маркетингових досліджень.

Маркетингова інформаційна система (МІС) — це безперервно діюча система, призначена для збирання, оброблення, аналізу, оцінювання й розподілу інформації, яка необхідна для прийняття рішень із питань маркетингового планування, втілення у життя та контролю за виконанням маркетингових заходів. МІС умовно може бути розділена на чотири основні системи:

1) система внутрішньої звітності; 2) система збору зовнішньої поточної маркетингової інформації (або система маркетингового спостереження); 3) система маркетингових досліджень; 4) система маркетингового аналізу.

Система маркетингових досліджень дає змогу оперувати інформацією, отримання якої потребує проведення окремого дослідження.

32. Яка зі складових не входить до маркетингової інформаційної системи?

- A. Система побудови та вдосконалення структури управління маркетингом.
- B. Система внутрішньої звітності.
- C. Система зовнішньої поточної маркетингової інформації.

D. Система маркетингових досліджень.

E. Аналітична система маркетингу.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Система побудови та вдосконалення структури управління маркетингом.

Маркетингова інформаційна система (МІС) — це безперервно діюча система, призначена для збирання, оброблення, аналізу, оцінювання й розподілу інформації, яка необхідна для прийняття рішень із питань маркетингового планування, втілення у життя та контролю за виконанням маркетингових заходів. МІС умовно може бути розділена на чотири основні системи:

- 1) система внутрішньої звітності;
- 2) система збору зовнішньої поточної маркетингової інформації (або система маркетингового спостереження);
- 3) система маркетингових досліджень;
- 4) система маркетингового аналізу.

33. Проводячи підготовку до польових маркетингових досліджень, маркетолог відібрав масив релевантних документів. За якою формулою він може розрахувати повноту пошуку інформації?

A. $\epsilon = B + I - E + T_{\text{зап.}}$

B. $3_1 + H = B + 3_2.$

C. $Q = \sqrt{\frac{2m \cdot O}{K \cdot r}}$

D. $AK = \frac{V}{\sum_v \div q}$

E. $P_{\Pi} = \frac{N_{\text{д}}}{N_{\text{дм}}} \cdot 100\%$

Обґрунтування правильної відповіді

E. $P_{\Pi} = \frac{N_{\text{д}}}{N_{\text{дм}}} \cdot 100\%$

Релевантна інформація — це інформація, яка видається інформаційно-пошуковою системою у відповідь на запит і відповідає тематиці запиту. Повнота пошуку інформації визначається за формулою:

$$P_{\Pi} = \frac{N_{\text{д}}}{N_{\text{дм}}} \cdot 100\% ,$$

де P_{Π} — повнота пошуку інформації, %;

$N_{\text{д}}$ — кількість виданих релевантних документів;

$N_{\text{дм}}$ — кількість документів у загальному масиві.



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

- 1. У чому полягає значення і сутність маркетингових досліджень?
- 2. Що підлягає маркетинговим дослідженням?
- 3. Назвіть основні напрямки маркетингових досліджень.

4. Охарактеризуйте окремі напрямки маркетингових досліджень.
5. Що таке об'єкт і предмет маркетингових досліджень?
6. Які методи використовуються в маркетингових дослідженнях?
7. Розкрийте сутність методів маркетингових досліджень.
8. Назвіть етапи маркетингових досліджень.
9. Перелічіть напрямки, на які направлена інформаційна маркетингова діяльність у галузі фармації.
10. Які види комерційної інформації користуються найбільшим попитом в умовах ринкової економіки?
11. Перелічіть загальні вимоги до управлінської інформації.
12. Які відомості відносяться до інформації про внутрішнє середовище підприємства?
13. Яка інформація про ринок товарів і послуг використовується службою маркетингу?
14. Які структурні підрозділи підприємства використовують маркетингову інформацію?
15. У чому полягають принципи формування маркетингової інформації?
16. Назвіть підсистеми маркетингової інформаційної системи.
17. Яке значення мають підсистеми внутрішньої і зовнішньої звітності?
18. У чому полягають переваги і недоліки первинної і вторинної маркетингової інформації?
19. Охарактеризуйте систему аналізу маркетингової інформації.
20. У чому полягають особливості фармацевтичних інформаційних маркетингових систем?
21. Наведіть приклади інформаційних маркетингових систем у фармації.
22. Які переваги створення регіональних комп'ютерних мереж?
23. У чому полягає значення формування єдиного інформаційного простору в Україні?

Тема 16. ВИВЧЕННЯ РИНКУ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ

Студент повинен

знати:

- принципи та вимоги до проведення комплексного дослідження ринку лікарських засобів;
- кількісні характеристики ринку;
- кон'юнктуру товарного ринку та фактори, які впливають на її формування;
- підходи до розрахунку місткості ринку;

- сутність проведення сегментації ринку та відбору цільових сегментів;
 - типології споживання ліків;
 - фактори впливу на поведінку споживачів лікарських засобів;
 - закономірності та тенденції формування потреб споживачів лікарських засобів;
 - принципи та методи кількісного вимірювання показників оцінки задоволення потреб споживачів;
 - методики визначення потреби в лікарських засобах;
- вміти:*
- узагальнювати принципи та вирішувати практичні завдання стосовно дослідження ринку лікарських засобів,
 - використовувати кількісні характеристики ринку;
 - розраховувати місткість ринку лікарських засобів за економічними показниками (обсяг виробництва, товарні запаси, показники експорту та імпорту) для конкретного його сегменту;
 - здійснювати сегментацію ринку за демографічними, психографічними та ін. характеристиками, захворюваністю, профілем надання лікарської та медичної допомоги;
 - аналізувати наявність лікарських засобів на конкретному сегменті ринку за асортиментною, ціною характеристиками, за підприємствами-виробниками;
 - визначати цільовий ринок для маркетингової діяльності;
 - досліджувати споживачів лікарських засобів та типології споживання ліків, фактори впливу на поведінку споживачів;
 - вивчати, аналізувати вимоги та мотивації споживачів лікарських засобів та виробів медичного призначення, використовуючи анкетування та опитування їх з метою визначення переліку пропозицій для фармацевтичного підприємства щодо зміни асортиментної політики.
 - застосовувати методики визначення потреби в лікарських засобах;
 - визначати та розраховувати потребу у лікарських препаратах різних фармакотерапевтичних на основі знань відповідних методик та статистичної, відомчої інформації;
 - визначати вид попиту на товар, що склався на фармацевтичному ринку;
 - аналізувати причини зниження попиту та обсягів продаж лікарських препаратів та виробів медичного призначення з урахуванням даних про наявність на фармацевтичному ринку конкурентної продукції, захворюваності населення, рівня лікувально-профілактичної допомоги, сезонності тощо та оформляти звіт та ін.

Контрольні питання теми

1. Вивчення ринку лікарських засобів. Значення ринкових досліджень.
2. Зміст та направленість комплексного дослідження ринку.
3. Кількісні характеристики ринку: кон'юнктура, ємкість, частка ринку, насиченість ринку, динаміка та середньодушове споживання товару.
4. Сегментація ринку: значення, поняття, критерії, основні методи. Вимоги до сегментів ринку. Особливість сегментації споживачів лікарських засобів.
5. Цільовий ринок, «ринкове вікно» та «ринкова ніша».
6. Дослідження споживачів та типології споживання лікарських засобів. Фактори впливу на поведінку споживачів.
7. Характеристика понять «потреба», «попит», «споживання». Дослідження споживання лікарських засобів.
8. Роздільний аудит, його сутність та мета.
9. Методики визначення потреби в лікарських засобах.
10. Вивчення попиту та пропозиції товару. Види попиту: негативний, відсутній, прихований, що знижується, нерегулярний, повноцінний, надмірний, нераціональний.
11. Попит на лікарські засоби: реалізований, незадоволений, попит, що формується.

Ключові поняття теми: кон'юнктура ринку, ємкість потенційного ринку, ємкість реального ринку, ємкість товарного ринку, насиченість ринку, частка ринку, динаміка та середньодушове споживання товару, сегментація ринку, цільовий ринок, цільовий сегмент, ринкова ніша, ринкове вікно, потреба, споживачі лікарських засобів, попит, споживання.

Основна література

1. Громовик, Б. П. Менеджмент і маркетинг у фармацевції : підручник / Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, О. Р. Левицька ; за ред. д-ра фармацевт. наук, проф. Б. П. Громовика. — К. : Медицина, 2008. — 752 с.
2. Матеріали для самостійної роботи студентів з дисципліни «Менеджмент та маркетинг у фармацевції», які розміщені на сайті Центру дистанційних технологій навчання НФаУ. — режим доступу <http://www.pharmel.kharkiv.edu/>.
3. Мнушко, З. М. Менеджмент та маркетингу у фармацевції. Ч. II. Маркетинг у фармацевції : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова. — 2-ге вид., переробл. та допов. — Х. : НФаУ ; Золоті сторінки, 2010. — 512 с.
4. Практикум з менеджменту та маркетингу у фармацевції : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / З. М. Мнушко, А. Б. Ольховська, І. В. Пестун та ін. — 2-ге вид., переробл. та допов. — Х. : НФаУ, 2012. — 467 с.



ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Якому поняттю відповідає дане визначення: «... — це сфера реалізації конкретного товару (або групи товарів), пов'язаних між собою певними властивостями виробничого або споживчого характеру»?

- A. Сегмент ринку.
- B. Товарний ринок.
- C. Цільовий ринок.
- D. Ринкове вікно.
- E. Ринкова ніша.

Обґрунтування правильної відповіді

B. Товарний ринок.
Товарний ринок характеризується сферою реалізації конкретного товару чи товарів, пов'язаних певними властивостями. До такого виду ринку належить і ринок лікарських засобів та товарів аптечного асортименту. Такі поняття, як сегмент ринку, цільовий ринок, ринкове вікно та ринкова ніша, є елементами сегментації ринку.

2. Що не належить до змісту і спрямованості комплексного дослідження ринку?

- A. Вивчення вимог ринку до товару.
- B. Комплексні дослідження ринку.
- C. Аналіз ринкової сегментації.
- D. Аналіз внутрішнього середовища фірми.
- E. Аналіз фірмової структури ринку.

Обґрунтування правильної відповіді

D. Аналіз внутрішнього середовища фірми.
Аналіз внутрішнього середовища фірми не належить до напрямів комплексного дослідження ринку. Даний напрямок діяльності передбачає вивчення показників, які характеризують діяльність підприємства (виробництво, маркетинг, фінанси, трудові ресурси та імідж).

3. У складі якого з наведених напрямів комплексного дослідження ринку вивчається співвідношення між попитом, пропозицією та рівнем цін?

- A. Вивчення економічної кон'юнктури.
- B. Вивчення вимог ринку і товару.
- C. Аналіз ринкової сегментації.
- D. Вивчення фірмової структури ринку.
- E. Аналіз соціально-психологічних особливостей покупців.

Обґрунтування правильної відповіді

A. Вивчення економічної кон'юнктури.
Економічна кон'юнктура характеризує стан усього ринкового процесу на певний період. Дослідження економічної кон'юнктури передбачає аналіз попиту та пропозиції, динаміку цін та ін.

4. Якому поняттю відповідає дане визначення: «... — це можливий обсяг реалізації товару (конкретної продукції підприємства) при даному рівні та співвідношенні цін»?

- A.** Ємкість потенційного ринку. **B.** Ємкість регіонального ринку.
C. Ємкість товарного ринку. **D.** Частка ринку.
E. Кон'юнктура ринку.

Обґрунтування правильної відповіді

C. Ємкість товарного ринку.

Усі наведені варіанти відповідей є кількісними характеристиками ринку. Зазначеному трактуванню відповідає поняття «ємкість товарного ринку». Ємкість товарного ринку характеризується розміром попиту населення та величиною товарних пропозицій.

5. Ємкість (місткість) ринку характеризується розмірами попиту населення і величиною товарних пропозицій. Якою формулою визначається ємкість потенційного ринку?

- A.** $\epsilon_n = P \cdot K \cdot C$. **B.** $P = B \cdot K \cdot X$.
C. $\epsilon_n = K \cdot X$. **D.** $H_p = \frac{P_k}{P} \cdot 100\%$.
E. $P = H \cdot C / 1000$.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) $\epsilon_n = P \cdot K \cdot C$.

Ємкість потенційного ринку — це можливі обсяги продажу товарів покупцям, які потребують їх та виявляють інтерес до певного товару і розраховується за формулою

$$\epsilon_n = P \cdot K \cdot C,$$

де ϵ_n — ємкість потенційного ринку; P — кількість потенційних покупців; K — кількість покупок продукції середнім потенційним покупцем; C — середня ціна товару.

6. Для виходу на вітчизняний фармацевтичний ринок антигістамінного препарату фірмі необхідно знати ємкість ринку даної групи лікарських засобів. За допомогою якої формули ведеться розрахунок даного показника?

A. $\epsilon = P + I - E + T_3$. **B.** $P = O_1 + P - O_2$.

C. $P = B \cdot H \cdot K$.

D. $P = \frac{I + H}{100}$.

E. Немає правильної відповіді.

Обґрунтування правильної відповіді

A. $\epsilon = P + I - E + T_3$.

Для розрахунку показника ємкості вітчизняного ринку лікарських засобів використовується формула

$$\epsilon = P + I - E + T_3,$$

де ϵ — ємкість ринку, P — обсяг виробництва препаратів, I — імпорт, E — експорт аналогічних препаратів із країни, T_3 — товарні запаси.

7. Планово-фінансовий відділ ПАТ «Луганський хіміко-фармацевтичний завод» розробляє план обсягів виробництва продукції на поточний рік. Який показник характеризує можливий обсяг реалізації товару при заданому рівні та співвідношенні цін?

- A.** Ринковий сегмент. **B.** Кон'юнктура ринку.
C. Ємкість (місткість) ринку. **D.** Ринковий механізм.
E. Конкурентоспроможність ринку.

Обґрунтування правильної відповіді

C. (Крок-2) Ємкість (місткість) ринку.

Ємкість (місткість) ринку це можливий обсяг реалізації товару (конкретної продукції підприємства) при заданому рівні та співвідношенні цін

8. Відділ маркетингу фармацевтичного підприємства «Донбасфарм» досліджує динаміку кількісних характеристик регіонального ринку. Які показники аналізують спеціалісти?

- A.** Ринкове вікно.
B. Місткість (ємкість) ринку, частку ринку.
C. Сегментацію ринку.
D. Ринкову нішу.

Обґрунтування правильної відповіді

B. (Крок-2) Місткість (ємкість) ринку, частку ринку.

До кількісних характеристик ринку відносять: кон'юнктуру ринку, ємкість ринку, частку ринку, насиченість ринку, динаміку та середньодушове споживання товару.

9. Фармацевтична компанія, виводячи на ринок нову продукцію, зіткнулася з проблемою вибору конкретних сегментів. Що з переліченого не належить до характеристик сегментів?

- A.** Визначеність. **B.** Достатній розмір.
C. Доступність для ефективної маркетингової діяльності.
D. Різномірність. **E.** Кількісна вимірність.

Обґрунтування правильної відповіді

D. Різномірність.

До сегментів висуваються певні вимоги: вони повинні бути визначеними, досить суттєвими за розміром, доступними для маркетингової діяльності, кількісно вимірюваними. Різномірність не належить до характеристик сегмента ринку.

10. Із запропонованих принципів сегментації ринку виберіть принцип, який найчастіше застосовується при вивченні ринку лікарських засобів.

- A.** Психологічний. **B.** Поведінковий.
C. Демографічний. **D.** Психографічний.
E. Соціально-економічний.

Обґрунтування правильної відповіді

С. (Крок-2) Демографічний.

Сегментація ринку — це розподіл споживачів на групи (сегменти) відповідно до певних критеріїв і ознак. При сегментації споживачьких ринків використовують такі принципи:

- географічний — розподіл споживачів по регіонах, районах, містах;
- демографічний — розподіл споживачів за статтю, віком, розміром сім'ї, рівнем доходу, родом занять тощо;
- психографічний — розподіл споживачів за приналежністю до суспільного класу, способу життя, характеристики особи, соціального статусу;
- поведінковий, або за мотивацією споживачів — розподіл споживачів залежно від знань, стосунків, характеру й інтенсивності використання товару і реакції на цей товар.

При вивченні ринку лікарських препаратів найбільш часто використовуються демографічний і географічний принципи.

11. Відділ маркетингу підприємства «Афродіта», що спеціалізується на випуску антивікових лікувальних косметичних засобів, розділив споживачів на групи в залежності від віку. Який принцип сегментації ринку використано?

- A. Психографічний.**
- B. Географічний.**
- C. Соціально-економічний.**
- D. Демографічний.**
- E. Поведінковий.**

Обґрунтування правильної відповіді

D. (Крок-2) Демографічний.

При сегментації споживчих ринків використовують такі принципи: географічний, демографічний, психографічний, поведінковий або за мотивацією споживачів.

Демографічний принцип передбачає розподіл споживачів за статтю, віком, сімейним станом, розміром і життєвим циклом сім'ї, за релігійною, національною й расовою приналежністю.

12. Який принцип сегментації ринку лікарських засобів покладений в основу розподілу споживачів на групи залежно від статі та віку?

- A. Соціально-економічний.**
- B. Демографічний.**
- C. Географічний.**
- D. Психографічний.**
- E. Поведінковий.**

Обґрунтування правильної відповіді

B. Демографічний.

При сегментації споживчих ринків використовують такі принципи: географічний, демографічний, психографічний, поведінковий або за мотивацією споживачів.

Демографічний принцип передбачає розподіл споживачів за статтю, віком, сімейним станом, розміром і життєвим циклом сім'ї, за релігійною, національною й расовою приналежністю.

13. Фармацевтична фірма здійснює розподіл споживачів на групи залежно від їх соціального статусу і професійної приналежності. Який принцип покладено в основу сегментації?

- A. Географічний.**
- B. Поведінковий.**
- C. Соціально-демографічний.**
- D. Психографічний.**

Обґрунтування правильної відповіді

C. (Крок-2) Соціально-демографічний.

Сегментація за соціально-демографічними характеристиками враховує приналежність споживачів до певного соціального класу, професію, рівень освіти поряд з розподілом споживачів за статтю, віком, сімейним станом, розміром і життєвим циклом сім'ї, за релігійною, національною й расовою приналежністю. Приналежність до певного соціального класу зобов'язує людину виконувати у суспільстві визначену роль, яка безумовно впливає на купівельну поведінку. Зазначені критерії відповідають соціально-демографічному принципу сегментації.

14. Відділом маркетингу фармацевтичної фірми встановлено, що вітамінному препарату «Ундевіт» в основному надають перевагу люди пенсійного віку. За яким принципом здійснено сегментацію ринку?

- A. Соціально-демографічним.**
- B. Географічним.**
- C. Поведінковим.**
- D. Психографічним.**
- E. За споживчими мотивами.**

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Соціально-демографічним.

Сегментація за соціально-демографічними характеристиками враховує приналежність споживачів до певного соціального класу, професію, рівень освіти поряд з розподілом споживачів за статтю, віком, сімейним станом, розміром і життєвим циклом сім'ї, за релігійною, національною й расовою приналежністю. Приналежність до певного соціального класу зобов'язує людину виконувати у суспільстві визначену роль, яка безумовно впливає на купівельну поведінку. Зазначені критерії відповідають соціально-демографічному принципу сегментації.

15. Таблетованому препарату «Анальгін» надають перевагу люди пенсійного віку. За яким принципом здійснено сегментацію ринку?

- A. Поведінковим.**
- B. Психографічним.**
- C. Соціально-демографічним.**
- D. Економічним.**
- E. Географічним.**

Обґрунтування правильної відповіді

C. (Крок-2) Соціально-демографічним.

Сегментація за соціально-демографічними характеристиками враховує приналежність споживачів до певного соціального класу, професію, рівень освіти поряд з розподілом споживачів за статтю, віком, сімейним станом, розміром і життєвим циклом сім'ї, за релігійною, національною й расовою приналежністю. Приналежність до певного соціального

класу зобов'язує людину виконувати у суспільстві визначену роль, яка безумовно впливає на купівельну поведінку. Зазначені критерії відповідають соціально-демографічному принципу сегментації.

16. Відділ маркетингу підприємства «Вірсавія», що спеціалізується на випуску антивікових лікарських косметичних засобів, розподілив споживачів на групи в залежності від їх соціального статусу. Який принцип сегментації ринку закладено в основу даного поділу?

- A.** За мотивацією споживачів.
- B.** Географічний.
- C.** Демографічний.
- D.** Поведінковий.
- E.** Психографічний.

Обґрунтування правильної відповіді

E. (Крок-2) Психографічний.

При сегментації споживчих ринків використовують такі принципи: географічний, демографічний, психографічний, поведінковий або за мотивацією споживачів. Психографічний принцип передбачає розподіл споживачів за приналежністю до соціального класу, способом життя, характеристикою особи, соціальним статусом.

Зазначені критерії відповідають психографічному принципу сегментації.

17. У відділі маркетингу фармацевтичної фірми проведено сегментацію споживачів лікувальної косметики з урахування типу особистості та стилю життя. Який критерій сегментації при цьому використано?

- A.** За поведінковим принципом.
- B.** За психографічним принципом.
- C.** За географічним принципом.
- D.** За соціально-демографічним принципом.
- E.** За демографічним принципом.

Обґрунтування правильної відповіді

B. (Крок-2) За психографічним принципом.

При сегментації споживчих ринків використовують такі принципи: географічний, демографічний, психографічний, поведінковий або за мотивацією споживачів. Психографічний принцип передбачає розподіл споживачів за приналежністю до соціального класу, способом життя, характеристикою особи, соціальним статусом.

Зазначені критерії відповідають психографічному принципу сегментації.

18. За яким принципом сегментації передбачається урахування типу особистості та стилю життя?

- A.** За психографічним принципом.
- B.** За поведінковим принципом.
- C.** За географічним принципом.
- D.** За соціально-демографічним принципом.
- E.** За демографічним принципом.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) За психографічним принципом.

При сегментації споживчих ринків використовують такі принципи: географічний, демографічний, психографічний, поведінковий або за мотивацією споживачів. Психографічний принцип передбачає розподіл споживачів за приналежністю до соціального класу, способом життя, характеристикою особи, соціальним статусом.

Зазначені критерії відповідають психографічному принципу сегментації.

19. Фармацевтичною фірмою проведено розподіл споживачів на групи залежно від способу життя і характеристик особистості. Який принцип сегментації ринку лікарських засобів лежить в основі даного розподілу?

- A.** Демографічний.
- B.** Географічний.
- C.** Соціально-економічний.
- D.** Психографічний.
- E.** Поведінковий.

Обґрунтування правильної відповіді

D. Психографічний.

При сегментації споживчих ринків використовують такі принципи: географічний, демографічний, психографічний, поведінковий або за мотивацією споживачів. Психографічний принцип передбачає розподіл споживачів за приналежністю до соціального класу, способом життя, характеристикою особи, соціальним статусом.

Зазначені критерії відповідають психографічному принципу сегментації.

20. Фармацевтичною фірмою проведений розподіл споживачів на групи залежно від їх приналежності до суспільного класу, способу життя, характеристики особи, соціального статусу. Який принцип сегментації ринку лікарських засобів лежить в основі даного розподілу?

- A.** Демографічний.
- B.** Географічний.
- C.** Мотивації споживачів.
- D.** Психографічний.
- E.** Поведінковий.

Обґрунтування правильної відповіді

D. Психографічний.

При сегментації споживчих ринків використовують такі принципи: географічний, демографічний, психографічний, поведінковий або за мотивацією споживачів. Психографічний принцип передбачає розподіл споживачів за приналежністю до соціального класу, способом життя, характеристикою особи, соціальним статусом.

Зазначені критерії відповідають психографічному принципу сегментації.

21. Служба маркетингу фірми з виробництва вітамінних препаратів розділила споживачів залежно від їх знань, стосунків, характеру і інтенсивності використання товару. Який принцип сегментації застосований в даній ситуації?

- A.** Демографічний.
- B.** Географічний.

- С.** Соціально-економічний.
Е. Поведінковий.

Д. Психографічний.

Е. Поведінковий.

Якщо однорідні за загальними принципами сегменти диференційовані під кутом зору їх ринкової поведінки, то доцільно використовувати суб'єктивні специфічні критерії, які характеризують знання, очікувані вигоди, привід для здійснення купівлі, інтенсивність споживання, ступінь відданості тощо. Зазначені критерії відповідають поведінковому принципу сегментації.

22. Служба маркетингу вітчизняного фармацевтичного підприємства розділила споживачів седативних препаратів залежно від їх знань, ставлення, характеру і інтенсивності використання лікарського препарату. Який принцип сегментації застосований в даній ситуації?

- А.** Соціально-економічний.
С. Географічний.

- В.** Поведінковий.
Д. Демографічний.

Обґрунтування правильної відповіді

В. (Крок-2) Поведінковий.

Якщо однорідні за загальними принципами сегменти диференційовані під кутом зору їх ринкової поведінки, то доцільно використовувати суб'єктивні специфічні критерії, які характеризують знання, очікувані вигоди, привід для здійснення купівлі, інтенсивність споживання, ступінь відданості тощо. Зазначені критерії відповідають поведінковому принципу сегментації.

23. Оцінюючи різні сегменти ринку, фармацевтична компанія обрала кілька з них для маркетингового вивчення і маркетингової діяльності. Як називається ця група сегментів?

- А.** Цільовий ринок.
С. Ринкова ніша.

- В.** Ринкове вікно.
Д. Товарний ринок.

Обґрунтування правильної відповіді

А. Цільовий ринок.

Цільовий ринок — це один або декілька сегментів, відібраних для маркетингового вивчення і для маркетингової діяльності даної фірми.

24. Фармацевтична фірма виробляє лікарські препарати, знає своїх споживачів і має можливості поставки. Для якого типу сегмента характерна дана ситуація?

- А.** Ринок споживача.
С. Ринкове вікно.
Е. Потенційний ринок.

- В.** Ринкова ніша.
Д. Товарний ринок.

Обґрунтування правильної відповіді

В. (Крок-2) Ринкова ніша.

Ринкова ніша — сегмент ринку, для якого найбільш оптимальними і відповідними є товари даної фірми і її можливості поставки.

25. Фармацевтична фірма займається виробництвом лікарських засобів, успішно співробітничает з постачальниками щодо реалізації своєї продукції, вивчає своїх споживачів і повністю задовольняє потреби певного сегмента. Для якого типу сегменту характерна дана ситуація?

А. Частка ринку.

В. Ринкове вікно.

С. Ринкова ніша.

Д. Товарний ринок.

Е. Потенційний ринок.

Обґрунтування правильної відповіді

С. Ринкова ніша.

Ринкова ніша — сегмент ринку, для якого найбільш оптимальними і відповідними є товари даної фірми і її можливості поставки.

26. Фармацевтична фірма провела сегментування регіонального ринку антигістамінних препаратів за віковою ознакою. Вона встановила, що лікарські засоби для дітей відсутні. Фірма буде розглядати даний сегмент як:

А. Ринкову нішу.

В. Сегмент, не привабливий для фірми.

С. Ринкову частку.

Д. Сегмент, що вимагає подальших досліджень.

Е. Ринкове вікно.

Обґрунтування правильної відповіді

А. (Крок-2) Ринкову нішу.

Ринкова ніша — сегмент ринку, для якого найоптимальнішими і відповідними є товари даної фірми і її можливості поставки. Фірма, яка налагодила випуск антигістамінних лікарських препаратів, необхідних ринку, розглядає цей сегмент (виділений за віковим критерієм) як свою ринкову нішу.

27. У результаті сегментації ринку підприємство зупинило свій вибір на сегменті найбільш оптимальному і відповідному для його товарів. Як називається такий сегмент?

А. Цільовий ринок.

В. Ринкове вікно.

С. Ринкова ніша.

Обґрунтування правильної відповіді

В. Ринкова ніша.

Ринкова ніша — сегмент ринку, для якого найоптимальнішими і відповідними є товари даної фірми і її можливості поставки.

28. У ході вивчення ринку маркетингова служба підприємства виявила для себе сегмент, де конкретні потреби споживачів задовольняються внаслідок використання інших товарів. Як називається такий сегмент?

- A.** Цільовий ринок.
C. Ринкова ніша.

B. Ринкове вікно.

Обґрунтування правильної відповіді

B. Ринкове вікно.

Ринкове вікно — це сегмент ринку, яким знехтували виробники відповідної продукції, це незадоволені потреби споживачів. Ринковим вікном є групи споживачів, конкретні потреби яких не можуть бути прямо задоволені запропонованим на ринку товаром, а задовольняються внаслідок використання інших товарів.

29. На фармацевтичному ринку асортимент дитячих лікарських форм обмежений, потреба в них нерідко задовольняється за рахунок дозованого застосування лікарських препаратів, призначених для дорослих. Для якого типу сегмента характерна дана ситуація?

- A.** Цільовий ринок. **B.** Ринкове вікно.
C. Ринкова ніша. **D.** Товарний ринок.
E. Цільовий сегмент.

Обґрунтування правильної відповіді

B. Ринкове вікно.

Ринкове вікно — це сегмент ринку, яким знехтували виробники відповідної продукції, це незадоволені потреби споживачів. Ринковим вікном є групи споживачів, конкретні потреби яких не можуть бути прямо задоволені запропонованим на ринку товаром, а задовольняються внаслідок використання інших товарів.

Найбільш наочним прикладом ринкового вікна у сфері лікарського забезпечення населення є обмежений асортимент дитячих лікарських форм. Потреба дітей зазвичай задовольняється за рахунок дозованого вживання лікарських препаратів, призначених для дорослих.

30. Фармацевтичний ринок поділяється на споживчий ринок і ринок організацій-споживачів. З яких суб'єктів формується споживчий ринок?

- A.** Окремих осіб та фірм, які купують продукцію промислового призначення для використання у виробництві.
B. Підприємств, які купують лікарські засоби для їх подальшої реалізації споживачам.
C. Осіб, які купують лікарські засоби для продажу.
D. Окремих осіб або сімей, які купують лікарські засоби для задоволення особистих потреб.
E. Підприємств-виробників готової продукції.

Обґрунтування правильної відповіді

D. Окремих осіб або сімей, які купують лікарські засоби для задоволення особистих потреб.
Ринок організацій-споживачів і ринок кінцевих споживачів відрізняється один від одного тим, як використовують товари/послуги і що саме купують. До організацій-споживачів належать виробничі підприємства,

підприємства оптової й роздрібною торгівлі, державні структури та інші некомерційні організації (фармацевтичні підприємства-виробники, аптечні склади, аптечні бази, оптові фірми-посередники, аптеки, лікувально-профілактичні установи). Кінцеві споживачі — це окремі особи (індивідуальні споживачі), сім'ї, домашні господарства (одна або декілька сімей, з'єднаних загальним господарством). Вони купують лікарські препарати для задоволення особистих потреб.

31. При дослідженні поведінки споживачів на фармацевтичному ринку вивчають стан споживчої активності відносно конкретних препаратів за допомогою:

- A.** Коефіцієнта платоспроможності.
B. Опитування експертів.
C. Коефіцієнта споживчої активності.
D. Коефіцієнта доступності.
E. Коефіцієнта споживчих доходів.

Обґрунтування правильної відповіді

C. (Крок-2) Коефіцієнта споживчої активності.

Споживчу активність можна визначити за таким коефіцієнтом:

$$K_{AC} = \frac{fm_i}{\sum_{i=1}^n fm_i},$$

де K_{CA} — коефіцієнт споживчої активності; fm_i — частота згадувань окремого показника активності; $\sum fm_i$ — сума згадувань всіх показників даної групи.

32. Досліджуючи регіональний ринок антигістамінних препаратів, відділ маркетингу фармацевтичного підприємства встановив, що пропозиція перевищує попит. Якому виду ринку відповідає дана ситуація?

- A.** Ринок покупця. **B.** Ринок продавця.
C. Насичений. **D.** Національний.
E. Місцевий.

Обґрунтування правильної відповіді

A. Ринок покупця.

Ринок покупця характеризується перевищенням пропозиції над попитом ($s > d$). У такій ситуації покупець має вибір. Ринок покупця характеризується більш сильною позицією покупців у порівнянні з продавцями.

33. Існують різні підходи визначення потреби в лікарських засобах. Один із підходів виділяє групу лікарських засобів специфічної дії. Виберіть із перелічених варіантів лікарські засоби, що належать до цієї групи.

- A.** Протигрипозні засоби. **B.** Макроліди.
C. Протидіабетичні лікарські засоби.
D. Антигістамінні засоби. **E.** Серцево-судинні препарати.

Обґрунтування правильної відповіді

С. (Крок-2) Протидіабетичні лікарські засоби.

При визначенні потреби в лікарських препаратах їх умовно ділять на три групи:

- лікарські препарати широкого спектру дії
- лікарські препарати специфічної дії
- лікарські препарати, споживання яких обмежено відповідними нормами.

До лікарських препаратів специфічної дії належать лікарські засоби, ефективні щодо окремих збудників захворювання (протитуберкульозні, протималярійні, антигельмінтні, протигрибкові та ін.) або вибірково діючі на окремі функціональні системи організму (використовуються для лікування діабету, гастроентерологічних захворювань, жовчогінні, стимулюючі мускулатуру матки та ін.).

34. Для визначення потреби в лікарських препаратах використана методика, що враховує кількість хворих, для лікування яких застосовується конкретний лікарський препарат, витрати препарату на курс лікування й кількість таких курсів для одного хворого. Для якої групи лікарських препаратів може бути застосована ця методика?

А. Лікарські препарати широкого спектру дії.

В. Лікарські препарати специфічної дії.

С. Лікарські препарати, споживання яких обмежено відповідними нормами.

Д. Лікарські препарати, що застосовуються для симптоматичного лікування.

Е. Наркотичні й психотропні препарати.

Обґрунтування правильної відповіді

В. Лікарські препарати специфічної дії.

При визначенні потреби в лікарських препаратах їх умовно ділять на три групи:

- лікарські препарати широкого спектру дії
- лікарські препарати специфічної дії
- лікарські препарати, споживання яких обмежено відповідними нормами.

До лікарських препаратів специфічної дії належать лікарські засоби, ефективні щодо окремих збудників захворювань або вибірково діючі на окремі функціональні системи організму. Розрахунки потреби в препаратах специфічної дії виконують для кожного окремо. При цьому враховується й планується кількість хворих, для лікування яких застосовується даний препарат, витрата ліків на курс лікування та приблизна кількість курсів лікування протягом року з розрахунку на одного хворого.

35. Маркетинговій службі фармацевтичної компанії, що розробила новий протигрибковий препарат, доручено встановити орієнтовну потребу в ньому. Яка з формул розрахунку буде використана в цьому випадку?

$$A. P = \frac{I + H}{100}.$$

$$B. P = P \cdot B \cdot K.$$

$$C. P = \frac{P}{n}.$$

$$D. P = X_n \cdot \bar{K} \cdot \bar{P}.$$

Е. Немає правильної відповіді.

Обґрунтування правильної відповіді

В. $P = P \cdot B \cdot K.$

Протигрибкові лікарські засоби належать до групи препаратів специфічної дії. Для визначення потреби в лікарських засобах специфічної дії застосовується формула

$$P = P \cdot K \cdot B,$$

в якій P — загальна потреба у специфічному препараті на рік; P — витрати препарату на курс лікування для одного хворого; K — кількість курсів на рік, які проводяться для одного хворого; B — кількість хворих, для лікування яких застосовується даний препарат.

36. З метою закупівлі оптимальної кількості наркотичних засобів для регіону, необхідно знати приблизну потребу в них. Яка з формул лежить в основі розрахунків?

$$A. E = P + I - E + T_3.$$

$$B. P = O_1 + P - O_2.$$

$$C. P = B \cdot H \cdot K.$$

$$D. P = \frac{Ч \cdot H}{1000}.$$

Е. Немає правильної відповіді.

Обґрунтування правильної відповіді

$$D. P = \frac{Ч \cdot H}{1000}.$$

Наркотичні засоби належать до групи препаратів, застосування яких обмежене відповідними нормами.

Для визначення потреби в препаратах даної групи використовуються норми споживання наркотичних лікарських засобів на 1000 населення на рік у перерахунку на діючу речовину, затверджені Міністерством охорони здоров'я і застосовується формула

$$P = \frac{Ч \cdot H}{1000},$$

де P — максимально допустимий розмір потреби в даному лікарському засобі на рік; H — норматив потреби для даного лікарського препарату на 1000 осіб на рік; $Ч$ — чисельність населення.

37. Одним із основних елементів ринку, які утворюють ринковий механізм, є:

А. Збут.

В. Попит.

С. Реклама.

Д. Просування.

Е. Товар.

Обґрунтування правильної відповіді

В. Попит.

Попит — платоспроможна потреба, тобто сума грошей, яку споживачі можуть та мають намір заплатити за потрібні їм товари (послуги). Попит, пропозиція та ціна є основними елементами ринку, взаємозв'язок яких утворює ринковий механізм.

38. Відділ маркетингу фармацевтичної фабрики встановив, що попит на один з її препаратів значно вище, ніж виробничі можливості підприємства. У даному випадку попит вважається:

- A.** Надмірним.
- B.** Латентним (прихованим).
- C.** Ірраціональним.
- D.** Відсутнім.
- E.** Негативним.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Надмірним.

Надмірний попит — рівень попиту на товари і послуги вище, ніж підприємства можуть або хочуть задовольнити. За такого стану ринку потреби покупців залишаються незадоволеними, і виникає дефіцит. У цьому разі за допомогою демаркетингу намагаються послабити надмірний попит, уживаючи такі заходи, як підвищення цін, зменшення зусиль щодо стимулювання і сервісу. За вибіркового демаркетингу прагнуть скоротити попит на найменш дохідних ділянках ринку. Мета демаркетингу — не ліквідувати попит, а всього лише знизити його рівень.

39. Фармацевтичне підприємство у своїй діяльності може застосовувати різні види маркетингу залежно від стану попиту на лікарські засоби свого виробництва. Демаркетинг доцільно реалізовувати при такому стані попиту:

- A.** Спадний.
- B.** Відсутній.
- C.** Негативний.
- D.** Надмірний.
- E.** Задоволений.

Обґрунтування правильної відповіді

D. (Крок-2) Надмірний.

Надмірний попит — рівень попиту на товари і послуги вище, ніж підприємства можуть або хочуть задовольнити. За такого стану ринку потреби покупців залишаються незадоволеними, і виникає дефіцит. У цьому разі за допомогою демаркетингу намагаються послабити надмірний попит, уживаючи такі заходи, як підвищення цін, зменшення зусиль щодо стимулювання і сервісу. За вибіркового демаркетингу прагнуть скоротити попит на найменш дохідних ділянках ринку. Мета демаркетингу — не ліквідувати попит, а всього лише знизити його рівень.

40. Для якого виду попиту характерна ситуація, коли організація задоволена обсягами продажу свого товару, рівнем попиту на нього?

- A.** Негативного.
- B.** Прихованого.
- C.** Нерегулярного.
- D.** Надмірного.
- E.** Повноцінного.

Обґрунтування правильної відповіді

E. Повноцінного.

Розрізняють декілька видів попиту: негативний, відсутній, прихований, нерегулярний, повноцінний, надмірний, нерациональний та попит такий, що знижується.

Повноцінний попит відбиває ситуацію, коли організація задоволена своїм рівнем продажу на ринку. Завдання маркетингу — підтримувати існуючий рівень попиту.

41. Якому виду попиту відповідає ситуація, коли бажання споживачів неможливо задовольнити за допомогою товарів і послуг, що є на ринку?

- A.** Негативний.
- B.** Прихований.
- C.** Нерегулярний.
- D.** Надмірний.
- E.** Нерациональний.

Обґрунтування правильної відповіді

B. Прихований.

Розрізняють декілька видів попиту: негативний, відсутній, прихований, нерегулярний, повноцінний, надмірний, нерациональний і такий, що знижується.

Прихований попит відображає ситуацію, коли є запити і бажання споживачів, які неможливо задовольнити за допомогою товарів або послуг, представлених на ринку. Завдання маркетингу — визначити обсяг потенційного ринку і створити ефективні товари і послуги, які здатні задовольнити прихований попит.

42. За якого виду попиту споживачі можуть бути незацікавлені в товарі або байдужі до нього?

- A.** Негативний.
- B.** Прихований.
- C.** Нерегулярний.
- D.** Надмірний.
- E.** Нерациональний.

Обґрунтування правильної відповіді

A. Негативний.

Розрізняють декілька видів попиту: негативний, відсутній, прихований, нерегулярний, повноцінний, надмірний, нерациональний і такий, що знижується.

Негативний попит відображає ситуацію, коли більша частина ринку (споживачів) недолюбує товар, байдужа до нього.

Фактично на переважну більшість лікарських засобів існує негативний попит, небажання споживачів користуватися цією продукцією. Частіше за все споживачі вважають за краще не купувати лікарські препарати, але мають необхідність у цьому під час хвороби.

43. Які види попиту розрізняють при вивченні попиту на лікарські препарати?

- A.** Повноцінний.
- B.** Реалізований.
- C.** Прихований.
- D.** Незадоволений.

Е. Нерегулярний.

В. Реалізований.

Д. Незадоволений.

Ф. Що формується.

При вивченні попиту на лікарські препарати прийнято розрізняти реалізований (задоволений), незадоволений та попит, що формується. Реалізований попит — фактична реалізація лікарських засобів при достатній і постійній наявності їх в аптечній мережі. Незадоволений попит — попит на лікарські засоби, які надходять до аптечної мережі в недостатній кількості або нерів-номірно. Попит, що формується, — це попит на нові та маловідомі лікарські засоби.

Г. Що формується.

Обґрунтування правильної відповіді



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Поясніть, у чому полягає значення ринкових досліджень для суб'єктів фармацевтичного ринку?
2. Назвіть напрямки комплексного дослідження ринку та розкрийте їх зміст.
3. Перелічіть кількісні характеристики ринку.
4. Дайте порівняння понять економічної кон'юнктури та кон'юнктури ринку.
5. Охарактеризуйте поняття ємкості ринку, назвіть методи її визначення.
6. Що таке частка ринку і як вона визначається?
7. Охарактеризуйте поняття насиченість ринку.
8. Що таке динаміка ринку, середньодушкове споживання лікарських препаратів?
9. У чому полягає сегментація ринку?
10. Вкажіть, на яких принципах ґрунтується сегментація ринку?
11. Які вимоги висуваються до сегментів ринку.
12. Назвіть основні методи сегментації ринку.
13. Поясніть особливості сегментації споживачів лікарських засобів.
14. Розкрийте поняття «цільовий ринок», «ринкове вікно», «ринкова ніша».
15. У чому полягає дослідження споживачів лікарських засобів?
16. Які фактори впливають на поведінку споживачів лікарських засобів.
17. Охарактеризуйте поняття «потреба», «попит», «споживання».
18. Від чого залежить споживання лікарських засобів?
19. Як досліджується споживання лікарських засобів?
20. Поясніть сутність та мету роздрібного аудиту.
21. Назвіть методики визначення потреби в лікарських засобах.

22. Як визначається потреба в лікарських засобах широкого спектру дії?

23. Як визначається потреба в лікарських засобах специфічної дії?

24. На чому базується визначення потреби в лікарських засобах, застосування яких обмежене відповідними нормативами?

25. Які методичні підходи використовуються при розрахунках потреби у препаратах широкого спектра дії?

26. Як визначається потреба на рівні аптеки та лікувально-профілактичного закладу?

27. У чому особливість визначення потреби в нових лікарських засобах?

28. Які види попиту розрізняють?

29. Яким чином вивчається попит на лікарські засоби?

30. У чому полягає дослідження пропозиції лікарських засобів?

Тема 17. ТОВАР У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ. АСОРИМЕНТНА ПОЛІТИКА ФАРМАЦЕВТИЧНИХ І АПТЕЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Студент повинен

знати:

- характеристики, що визначають споживчу цінність фармацевтичного товару;
- сутність позиціонування товару на ринку;
- складові конкурентоздатності фармацевтичного товару, підходи до управління його якістю; етапи життєвого циклу товару, ключові фактори ринкового успіху товару;

вміти:

- сформулювати характеристики, що визначають споживчу цінність фармацевтичного товару, його конкурентоспроможність, а також дії цільового маркетингу по позиціонуванню товару на ринку;
- пояснювати етапи життєвого циклу товару та використовувати кожен із них у визначенні необхідних маркетингових заходів та ін.

Контрольні питання теми

1. Маркетингова концепція товару.
2. Класифікація товарів.
3. Класифікація лікарських засобів, виробів медичного призначення.
4. Споживча цінність товару.
5. Споживчі властивості лікарських засобів.

6. Життєвий цикл товару. Етапи життєвого циклу товару та їх характеристика: етап розвитку та випробувань, вихід на ринок, зростання, зрілість, насичення, спадання.

7. Позичування товару.

8. Конкурентоспроможність товару: поняття, основні складові, методи оцінки.

9. Асортиментна політика фармацевтичних та аптечних підприємств.

10. Товарний асортимент, його основні характеристики: ширина, глибина, зіставлення, насиченість.

11. Товарна номенклатура.

12. Особливості формування асортименту лікарських засобів аптечних підприємств.

Ключові поняття теми: товар, цінність товару, життєвий цикл, позиціонування, товарний асортимент, товарна номенклатура.

Основна література

1. Громовик, Б. П. Менеджмент і маркетинг у фармації : підручник / Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, О. Р. Левицька ; за ред. д-ра фармац. наук, проф. Б. П. Громовика. — К. : Медицина, 2008. — 752 с.

2. Матеріали для самостійної роботи студентів з дисципліни «Менеджмент та маркетинг у фармації», які розміщені на сайті Центру дистанційних технологій навчання НФаУ. — режим доступу <http://www.pharmel.kharkiv.edu/>.

3. Менеджмент та маркетинг у фармації : навч. посіб. для самостійної роботи студ. (тестові завдання з поясненнями) / З. М. Мнушко, Н. М. Скрильова, М. М. Кобець та ін.; за ред. З. М. Мнушко. — Х. : НФаУ, 2012. — 222 с.

4. Мнушко, З. М. Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч. I. Менеджмент у фармації : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова. — 2-ге вид. — Х. : НФаУ ; Золоті сторінки, 2009. — 448 с.



ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Продукт праці, виготовлений для реалізації на ринку, за допомогою якого можна задовольнити певну потребу, це є:

A. Товар.

B. Життєвий цикл товару.

C. Попит.

D. Пропозиція.

E. Прибуток.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Товар.

Продукт праці, виготовлений для реалізації на ринку, за допомогою якого можна задовольнити певну потребу — товар.

2. Аптечне підприємство надає відвідувачам можливість вимірювання артеріального тиску. До якого виду товару можна віднести ці дії?

A. Послуга.

B. Товар повсякденного попиту.

C. Товар короткочасного використання.

D. Товар особливого попиту.

E. Товар пасивного попиту.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Послуга.

Послуга як специфічний вид товару є нематеріальними благами, які одна сторона (продавець) передає іншій без передавання права власності на них.

3. Життєвий цикл товару — це модель реакції ринку в часі. Структура життєвого циклу описується декількома стадіями. Вкажіть правильну послідовність етапів життєвого циклу товарів.

A. Впровадження, зростання, зрілості, спаду.

B. Впровадження, спаду, зрілості, зростання.

C. Впровадження, зростання, спаду, зрілості.

D. Впровадження, зрілості, зростання, спаду.

E. Зростання, впровадження, зрілості, спаду.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Впровадження, зростання, зрілості, спаду.

Життєвий цикл товару — це модель реакції ринку в часі. Структура життєвого циклу описується етапами: етап розвитку і випробувань; вихід на ринок; етап зростання; етап зрілості; етап насичення; етап спадання.

4. На фармацевтичний ринок України надійшов новий лікарський засіб. Відомо, що торгівля ним збиткова: низький обсяг продажів, великі маркетингові витрати. У якій фазі життєвого циклу перебуває даний лікарський засіб?

A. Впровадження.

B. Зростання.

C. Зрілість.

D. Насичення.

E. Спад.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Впровадження.

Стадія впровадження (виходу) на ринок характеризується надлишком і незавантаженістю виробничих потужностей; високою собівартістю продукції; прибуток незначний; витрати на маркетинг і рекламу дуже великі. Основна мета маркетингу на цьому етапі — спонукати споживачів зробити пробні покупки товару, налагодити розподіл нового товару.

5. На якому етапі життєвого циклу лікарського засобу відбувається швидке нарощування обсягів збуту і визнання покупцями?

A. Етап зростання.

B. Етап впровадження на ринок.

C. Етап зрілості.

D. Етап спаду.

E. Етап насичення.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Етап зростання.

Стадія зростання характеризується повним завантаженням виробничих потужностей; на ринку масово продається товар, якість висока, але

з'являються товари-конкуренти; ціни залишаються високими, але можуть бути меншими, ніж на стадії впровадження; підприємство отримує зростаючий прибуток; коло покупців розширюється; витрати на рекламу великі, з інформативної вона переходить в агресивну.

6. У якій фазі життєвого циклу лікарського засобу обсяги його продажів є максимальними?

- A. Зрілості.
- B. Спаду.
- C. Насичення.
- D. Росту.
- E. Виходу на ринок.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Зрілості.

Стадія зрілості — найбільш тривала в ЖЦТ і пов'язана з певним надлишком виробничих потужностей і застосуванням стабільних, відпрацьованих технологій; товар випускається великими партіями. Маркетингова мета на цьому етапі: максимізація прибутку і стабілізація частки ринку.

7. Фармацевтична фірма «Адоніс» продовжує випускати послаблюючий препарат. Етап життєвого циклу препарату, який характеризується зниженням темпу зростання продажів, стабілізацією прибутку, збільшенням витрат на стимулювання збуту, називається:

- A. Зрілість.
- B. Зростання.
- C. Спад.
- D. Впровадження.
- E. Насичення.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Зрілість.

Стадія зрілості — найбільш тривала в ЖЦТ і пов'язана з певним надлишком виробничих потужностей і застосуванням стабільних, відпрацьованих технологій; товар випускається великими партіями. Маркетингова мета на цьому етапі: максимізація прибутку і стабілізація частки ринку.

8. На якому етапі життєвого циклу підприємство фармацевтичного профілю, що досягло високих показників обсягів збуту власної продукції і визнання покупців, отримує максимальний прибуток?

- A. Етапі зрілості.
- B. Етапі впровадження на ринок.
- C. Етапі росту.
- D. Етапі спаду.
- E. Етап випробування.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Етапі зрілості.

Стадія зрілості — найбільш тривала в ЖЦТ і пов'язана з певним надлишком виробничих потужностей і застосуванням стабільних, відпрацьованих технологій; товар випускається великими партіями. Маркетингова мета на цьому етапі: максимізація прибутку і стабілізація частки ринку.

9. Фармацевтична фірма досліджує структуру життєвого циклу лікарського препарату. На якому етапі обсяги збуту зростають, але темпи зростання знижуються, продукт приносить найбільший прибуток?

- A. Фаза зрілості.
- B. Фаза розвитку та випробувань.
- C. Фаза насичення.
- D. Вихід на ринок.
- E. Фаза спаду.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Фаза зрілості.

Стадія зрілості — найбільш тривала в ЖЦТ і пов'язана з певним надлишком виробничих потужностей і застосуванням стабільних, відпрацьованих технологій; товар випускається великими партіями. Маркетингова мета на цьому етапі: максимізація прибутку і стабілізація частки ринку.

10. При аналізі показників реалізації лікарського препарату спостерігається розширення ринку, абсолютне зростання запасів препарату у виробника, зниження темпів росту продажів, інтенсивна конкуренція. На якому етапі життєвого циклу товару знаходиться лікарський препарат?

- A. Зрілість.
- B. Впровадження.
- C. Зростання.
- D. Розробка.
- E. Насичення та спадання.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Зрілість.

Стадія зрілості — найбільш тривала в ЖЦТ і пов'язана з певним надлишком виробничих потужностей і застосуванням стабільних, відпрацьованих технологій; товар випускається великими партіями. Маркетингова мета на цьому етапі: максимізація прибутку і стабілізація частки ринку.

11. При аналізі обсягів реалізації лікарського препарату встановлено, що препарат випускається великими партіями, обсяги продажів зростають, але темпи росту уповільнюються, зростає кількість конкурентів. На якому етапі життєвого циклу товару перебуває лікарський препарат?

- A. Зрілість.
- B. Розробка.
- C. Впровадження.
- D. Зростання.
- E. Насичення і спад.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Зрілість.

Стадія зрілості — найбільш тривала в ЖЦТ і пов'язана з певним надлишком виробничих потужностей і застосуванням стабільних, відпрацьованих технологій; товар випускається великими партіями. Маркетингова мета на цьому етапі: максимізація прибутку і стабілізація частки ринку.

12. Фармацевтична фірма випускає антигістамінний лікарський препарат. На певному етапі життєвого циклу лікарського препарату обсяги збуту зростають, але темпи росту знижуються, препарат став приносити найбільший прибуток. Визначте етап життєвого циклу лікарського препарату.

- A. Фаза зрілості.
- B. Фаза зростання.
- C. Фаза насичення.
- D. Фаза виходу на ринок.
- E. Фаза впровадження.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Фаза зрілості.

Стадія зрілості — найбільш тривала в ЖЦТ і пов'язана з певним надлишком виробничих потужностей і застосуванням стабільних, відпрацьованих технологій; товар випускається великими партіями. Маркетингова мета на цьому етапі: максимізація прибутку і стабілізація частки ринку.

13. Фармацевтична фірма досліджує структуру життєвого циклу лікарського препарату. На якому етапі зростання обсягів збуту припиняється, прибуток зменшується?

- A. Фаза насичення.
- B. Фаза розвитку.
- C. Фаза випробувань.
- D. Вихід на ринок.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Фаза насичення.

На фазі насичення зростання збуту припиняється, прибуток зменшується.

14. Якій з наведених груп лікарських засобів притаманний «сезонний» вид життєвого циклу товару?

- A. Протівірусні.
- B. Антикоагулянти.
- C. Антидіабетичні.
- D. Анаболічні.
- E. Антибластомні.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Протівірусні.

«Сезонність» або повторний життєвий цикл має місце, коли товар добре продається протягом періодів, рознесені в часі. Це відноситься до товарів сезонного попиту.

15. Фармацевтична фірма з метою визначення ринкової ніші для свого товару, його особливостей і характерних рис, що відрізняють його від товарів-конкурентів використовувала:

- A. Позичування товару.
- B. Сегментування ринку.
- C. Визначення місткості ринку.
- D. Зміна маркетингової стратегії фірми.
- E. Рекламу товару.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Позичування товару.

Забезпечення конкурентоспроможного стану товару на ринку і в свідомості споживачів. Мета позиціонування товару — допомогти покупцю виділити товар серед аналогів і віддати йому перевагу. Виходячи з цього, позиціонування товару пов'язано із сегментуванням та визначенням цільових ринків, а також із виявленням ринкової ніші та вимог споживачів до нових товарів.

16. Якому поняттю відповідає дане твердження: «... — це визначення особливостей товару, характерних рис, що відрізняють даний товар від аналогічних товарів-конкурентів?»

- A. Позичування товару.
- B. Асортимент товару.
- C. Якість товару.
- D. Попит на товар.
- E. Споживча цінність товару.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Позичування товару.

Позиціонування товару це визначення особливостей товару, характерних рис, що відрізняють даний товар від аналогічних товарів-конкурентів.

17. Відділ маркетингу корпорації «Arterium» з метою обґрунтування доцільності пропозиції лікарського засобу на ринковому сегменті виявив характерні особливості, що відрізняють товар від аналогічних товарів-конкурентів. Для визначення ринкової ніші спеціалісти провели:

- A. Позичування фармацевтичного товару.
- B. Сертифікацію фармацевтичного товару.
- C. Штрихове кодування фармацевтичного товару.
- D. Клінічні випробування фармацевтичного товару.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Позичування фармацевтичного товару.

Позиціонування пов'язано з виявленням ринкової ніші (або ринкового вікна), вимог споживачів до нових товарів. Позиціонування товару — це визначення характерних особливостей, які відрізняють його від аналогічних товарів-конкурентів. Позиціонування забезпечує товару бажане місце на ринку в свідомості цільових споживачів.

18. Фармацевтична компанія «Здоров'я» планує виробництво нового комбінованого лікарського препарату від кашлю з амброксолом. Маркетолог компанії визначив характерні особливості оригінального лікарського засобу, що відрізняють його від товарів-конкурентів. Даний вид маркетингової діяльності є:

- A. Позичуванням.
- B. Комунікаціями.
- C. Презентацією.
- D. Сегментацією.
- E. Просуванням.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Позичуванням.

Позиціонування товару — це визначення характерних особливостей, які відрізняють його від аналогічних товарів-конкурентів. Позиціонування забезпечує товару бажане місце на ринку в свідомості цільових споживачів.

19. Який із препаратів-аналогів є найбільш конкурентоспроможним, якщо у результаті визначення їх коефіцієнтів конкурентоспроможності отримані такі результати?

- A. 2,0.
- B. 1,15.
- C. 1,7.
- D. 0,73.
- E. 0,53.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) 2,0.

Найбільш конкурентоздатним є лікарський препарат, у якого коефіцієнт конкурентоспроможності більше 1. Відповідно до ряду коефіцієнтів конкурентоспроможності виділяється лікарський препарат, що має найбільший показник.

20. Сукупність властивостей, які надають лікарському засобу здатність задовольняти потребу споживачів відповідно до свого призначення і відповідають вимогам законодавства, це:

- A. Якість.
- B. Ефективність.
- C. Безпечність.
- D. Конкурентоздатність.
- E. Вартість.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Якість.

Сукупність властивостей, які надають лікарському засобу здатність задовольняти потребу споживачів відповідно до свого призначення та відповідають вимогам законодавства, — це якість.

21. Товарний асортимент аптеки «Ай-Болить» налічує близько 5 тисяч лікарських засобів, що поєднані в 30 фармакотерапевтичних груп. Кількість позицій, що представлені у фармакотерапевтичній групі, називається:

- A. Глибиною асортименту.
- B. Шириною асортименту.
- C. Насиченістю асортименту.
- D. Товарною номенклатурою.
- E. Асортиментною позицією.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Глибиною асортименту.

Товарний асортимент характеризується шириною, глибиною, зіставленням, насиченістю. Глибина товарного асортименту — це кількість позицій в кожній асортиментній групі.

22. Фармацевтична фірма виробляє 5 асортиментних груп товарів, а саме: вітаміни, настойки адаптогенів рослинного походження, дезінтоксикаційні розчини для інфузій, розчини антисептиків для

зовнішнього застосування, рідкі рослинні екстракти. Що характеризує зазначене число асортиментних груп?

- A. Ширину товарного асортименту.
- B. Глибину товарного асортименту.
- C. Насиченість товарного асортименту.
- D. Гармонійність товарного асортименту.
- E. Підпорядкованість товарного асортименту.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Ширину товарного асортименту.

Товарний асортимент характеризується шириною (тобто кількістю асортиментних груп), глибиною (або кількістю позицій у кожній асортиментній групі), порівнянністю (наявністю аналогів за спільністю кінцевого використання, каналів розподілу, груп споживачів і діапазону цін) і насиченістю (загальна кількість пропонованих асортиментних позицій). Відмічене число асортиментних груп характеризує ширину товарного асортименту.

23. Лікувально-профілактичний заклад планує здійснити закупівлю лікарських засобів. З якою метою у процесі відбору ліків для закупівлі здійснюється АВС-аналіз?

- A. Розподілу лікарських засобів на три групи відповідно до річного споживання.
- B. Обґрунтування потреби в певному препараті.
- C. Порівняння витрат на фармакотерапію при використанні альтернативних методів лікування.
- D. Аналізу факторів зовнішнього середовища.
- E. Аналізу та оцінки власного потенціалу.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Розподілу лікарських засобів на три групи відповідно до річного споживання.

АВС — аналіз здійснюють з метою розподілу лікарських засобів на три групи відповідно до обсягу річного споживання. Лікарські засоби розподіляють у порядку зменшення вартості закупівель і розраховують питому вагу витрат на закупівлю кожного лікарського засобу. При цьому клас А включає 10—20 % лікарських засобів, на які витрачено 70—80 % обігових коштів, клас В — відповідно 20—30 і 5—10 %, клас С — 40—60 і 10—15 %.



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Дайте визначення поняття «товар».
2. Дайте визначення споживчої цінності товару.
3. Дайте визначення життєвого циклу продукту.
4. Укажіть і охарактеризуйте основні фази (стадії) життєвого циклу продукту.

5. Що розуміють під позиціонуванням товару?
6. Що розуміють під конкурентоспроможністю товару?
7. На які групи поділяються товари за матрицею БКГ?
8. Які особливості моделі «привабливість—конкурентоспроможність»?
9. Як класифікують маркетингові стратегії залежно від ринкової ситуації та стану фірми?
10. У чому полягає завдання асортиментної політики підприємств?
11. Що таке товарний асортимент і які його основні характеристики?
12. З урахуванням яких критеріїв формується товарний асортимент аптечних підприємств?
13. Дайте визначення товарної політики.
14. Що таке товарна марка та яке значення вона має?
15. Дайте визначення товарного знака та його ролі у формуванні і підтриманні іміджу фірми.
16. Які функції виконує упаковка товару?
17. Що таке фірмовий стиль?
18. У чому полягає суть штрихового кодування як засобу маркування?
19. Охарактеризуйте основні етапи процесу розробки нового товару.
20. Перелічіть і розкрийте суть основних етапів розробки нового лікарського препарату.

Тема 18. ТОВАРНА ТА ІННОВАЦІЙНА ПОЛІТИКА ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Студент повинен
знати:

- поняття та сутність товарної політики;
- зміст маркетингових стратегій фармацевтичних підприємств;
- сутність інноваційної діяльності підприємств;
- поняття товарної марки, товарного знака, бренду, принципово нового (оригінального, інноваційного) лікарського препарату, препарата-генерика;
- складові процесу розробки нового товару;
- основні етапи розробки лікарських засобів;

вміти:

- аналізувати товарну політику фармацевтичної фірми або підприємства;

- трактувати поняття товарної марки, товарного знака, , бренду, принципово нового (оригінального, інноваційного) лікарського препарату, препарата-генерика;
- застосовувати маркетингові стратегії у діяльності фармацевтичних підприємств;
- інтерпретувати та надавати практичні рекомендації з використання загальних понять інноваційної діяльності фармацевтичними підприємствами;
- визначати складові процесу розробки нового товару;
- пояснювати основні етапи розробки лікарських засобів та ін.

Контрольні питання теми

1. Загальні поняття товарної політики, її завдання.
2. Напрямки реалізації товарної політики фармацевтичних підприємств.
3. Маркетингова стратегія та тактика підприємств.
4. Основні моделі прийняття стратегічних рішень: матриця розвитку товару / ринку (І. Ансоффа), матриця конкуренції (М. Портера), матриця росту / частки ринку (матриця Бостонської консалтингової групи — БКГ), модель «привабливість — конкурентоспроможність» (матриця Мак Кінсі).
5. Базові стратегії охоплення ринку: недиференційований маркетинг, диференційований маркетинг, концентрований (цільовий) маркетинг.
6. Товарна марка: поняття, основні види, функції.
7. Товарний знак, його роль у формуванні іміджу підприємства.
8. Бренд.
9. Упаковка фармацевтичного товару: основні види, функції.
10. Фірмовий стиль, його елементи.
11. Маркування.
12. Штрихове кодування.
13. Інноваційна політика фармацевтичних підприємств.
14. Технологічна та маркетингова орієнтація інновацій в фармацевтиці.
15. Новий товар в системі маркетингу.
16. Процес розробки нового товару: пошук ідей; виготовлення зразка, проведення ринкових досліджень; масштабне, серійне виробництво та підготовка ринку.
17. Принципово нові (оригінальні, інноваційні) лікарські препарати.
18. Препарати-генерика, їх переваги.
19. Етапи розробки нового лікарського препарату.

Ключові поняття теми: товарна політика, моделі прийняття стратегічних рішень, товарна марка, товарний знак, бренд, упаковка, фірмовий стиль, маркування, інноваційна політика, новий товар, оригінальні лікарські препарати, препарати-генерики.

Основна література

1. Громовик, Б. П. Менеджмент і маркетинг у фармацевції : підручник / Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, О. Р. Левицька ; за ред. д-ра фармацев. наук, проф. Б. П. Громовика. — К. : Медицина, 2008. — 752 с.

2. Матеріали для самостійної роботи студентів з дисципліни «Менеджмент та маркетинг у фармацевції», які розміщені на сайті Центру дистанційних технологій навчання НФаУ. — режим доступу <http://www.pharmel.kharkiv.edu/>.

3. Мнушко, З. М. Менеджмент та маркетингу у фармацевції. Ч. II. Маркетинг у фармацевції : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова. — 2-ге вид., переробл. та допов. — Х. : НФаУ ; Золоті сторінки, 2010. — 512 с.

4. Практикум з менеджменту та маркетингу у фармацевції : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / З. М. Мнушко, А. Б. Ольховська, І. В. Пестун та ін. — 2-ге вид., переробл. та допов. — Х. : НФаУ, 2012. — 467 с.



ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Які з перерахованих тверджень можна віднести до рішень, що приймаються в рамках товарної політики?

- A. Якість товару.
- B. Діапазон обсягів виробництва кожного товару.
- C. Ширина асортименту.
- D. Забезпечення товару торговою маркою.
- E. Усі відповіді вірні.

Обґрунтування правильної відповіді

E. (Крок-2) Усі відповіді вірні.

До рішень, які приймаються в рамках товарної політики, варто віднести: номенклатуру вироблених товарів; ширину асортиментних груп; діапазон обсягів випуску кожного товару; якість товару; забезпечення товару торговою маркою; кількість кожного виду товару, який випускається за визначений період. Отже, усі перелічені варіанти відповідей входять до складу рішень за товарною політикою.

2. У теорії та практиці маркетингу існують декілька підходів до планування стратегії. Що з переліченого не належить до моделей прийняття стратегічних рішень?

- A. Матриця Ансоффа.
- B. Матриця Портера.
- C. Матриця «Бостон консалтинг груп».
- D. Матриця Мак-Грегора.
- E. Матриця Мак Кінсі.

Обґрунтування правильної відповіді

D. Матриця Мак-Грегора.

Основними моделями прийняття стратегічних рішень є: матриця розвитку товару/ринку (І. Ансоффа); матриця конкуренції (М. Портера); матриця зростання частки ринку (матриця Бостонської консалтингової групи — БКГ); модель «привабливість-конкурентоспроможність» (матриця Мак Кінсі).

3. Фармацевтична фірма «Аптека 36,6» розробила програму маркетингової діяльності на цільовому ринку та обрала стратегію глибокого проникнення. Матриця розвитку товару/ринку пов'язана з ім'ям:

- A. Мак Кінсі.
- B. Портера.
- C. Тейлора.
- D. Ансоффа.
- E. Герцберга.

Обґрунтування правильної відповіді

D. (Крок-2) Ансоффа.

Матриця, до якої належить стратегія глибокого проникнення на ринок, пов'язана з ім'ям І. Ансоффа і призначена для визначення стратегії позиціонування товару на ринку.

4. Для аналізу маркетингових можливостей і прогнозування свого місця на ринку фармацевтична фірма може скористатися матрицею, при якій фірма може шукати нові ринки (географічні) чи виявляти нові сфери застосування традиційного лікарського засобу. Таке визначення фармацевтичною фірмою власного місця на ринку здійснюється за допомогою:

- A. Матриці конкурентних переваг.
- B. Матриці «Бостон консалтинг груп».
- C. Матриці Портера.
- D. Матриці Ансоффа.
- E. Моделі конкурентних сил.

Обґрунтування правильної відповіді

D. (Крок-2) Матриці Ансоффа.

До матриці розвитку товару/ринку І. Ансоффа належать такі види стратегій: стратегія глибокого проникнення на ринок (наявні товари на наявних ринках); стратегія розвитку ринку (вихід на новий ринок з наявним товаром); стратегія розвитку товару (вдосконалення наявних і розробка нових товарів для існуючих ринків); стратегія диверсифікації (розробка нових товарів для нових ринків)

5. Для аналізу маркетингових можливостей і прогнозування свого місця на ринку фармацевтична фірма може скористатися матрицею Ансоффа. Яку маркетингову можливість може мати фірма, яка планує запропонувати нові продукти на нових ринках?

- A. Диверсифікації.
- B. Глибокого проникнення на ринок.

- C.** Розширення меж ринку.
- D.** Розвитку лікарських засобів.
- E.** Інтенсифікації виробництва.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Диверсифікації.

Згідно з матрицею Ансоффа, якщо фірма планує розробку нових товарів для нових ринків, то вона може скористатися стратегією диверсифікації

6. Які складові аналізу маркетингових можливостей і прогнозування свого місця на ринку за матрицею Ансоффа?

- A.** Цілі організації.
- B.** Диверсифікація.
- C.** Організаційна структура.
- D.** Постачальники.
- E.** Споживачі.

Обґрунтування правильної відповіді

B. (Крок-2) Диверсифікація.

Матриця розвитку товару/ринку Ансоффа містить такі види стратегій: стратегія глибокого проникнення на ринок (передбачає збільшення обсягів збуту, ринкової частки і прибутку на наявних ринках за рахунок наявних товарів); стратегія розвитку ринку (забезпечує збільшення обсягів збуту внаслідок виходу на новий для підприємства ринок з наявним товаром); стратегія розвитку товару (заснована на збільшенні обсягів збуту внаслідок удосконалення наявних і розроблення нових товарів для існуючих ринків); стратегія диверсифікації (розроблення нових товарів для нових ринків).

7. Фармацевтична фірма планує запропонувати нові лікарські засоби на існуючому ринку. Якою маркетинговою можливістю скористається фірма?

- A.** Глибшого проникнення на ринок.
- B.** Розширення меж ринку.
- C.** Диверсифікації виробництва.
- D.** Розвитку асортименту лікарських засобів.
- E.** Інтеграції виробництва.

Обґрунтування правильної відповіді

D. (Крок-2) Розвитку асортименту лікарських засобів.

Для визначення маркетингової стратегії застосовується матриця розвитку товару/ринку І. Ансоффа. В даному випадку підприємство повинно обрати стратегію розвитку товару (заснована на збільшенні обсягів збуту внаслідок удосконалювання наявних і розроблення нових товарів для існуючих ринків).

8. Фармацевтичний портфель підприємства містить як інноваційні, так і традиційні ЛЗ. Традиційні ЛЗ підприємство планує запропонувати на нових ринках. Якою маркетинговою можливістю воно при цьому скористається?

- A.** Розширення меж ринку.

- B.** Глибшого проникнення на ринок.
- C.** Розвитку лікарських засобів.
- D.** Диверсифікації.
- E.** Консолідації.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Розширення меж ринку.

Вихід підприємства на нові ринки з традиційними ЛЗ передбачає розширення меж ринку. Згідно з матрицею Ансоффа це відповідає стратегії розвитку ринку, яка забезпечує збільшення обсягів збуту в результаті виходу на новий для підприємства ринок з наявним товаром.

9. Якому варіанту товарної стратегії властиве виведення на ринок товару, розрахованого на найбільші сегменти ринку та на найбільшу кількість покупців?

- A.** Диференційований маркетинг.
- B.** Недиференційований маркетинг.
- C.** Концентрований маркетинг.
- D.** Диверсифікація.
- E.** Варіація.

Обґрунтування правильної відповіді

B. (Крок-2) Недиференційований маркетинг.

Фірма, яка займається масовим виробництвом та реалізацією одного і того ж товару і звертається до всього ринку з однією і тією ж пропозицією, може використати стратегію недиференційованого маркетингу.

10. Фармацевтична фірма випускає однорідний стандартизований товар для всіх сегментів ринку, який відрізняється маркою, кольором, організацією збуту. Яку стратегію використовує фірма?

- A.** Концентрована стратегія маркетингу.
- B.** Диференційована стратегія маркетингу.
- C.** Недиференційована стратегія маркетингу.
- D.** Стратегічна модель Портера.
- E.** Матриця БКГ.

Обґрунтування правильної відповіді

B. (Крок-2) Диференційована стратегія маркетингу.

Стратегія диференційованого маркетингу передбачає випуск однорідної, стандартизованої продукції з псевдодиференціацією, тобто, для всіх сегментів ринку пропонується один і той самий товар, який відрізняється маркою, кольором, набором кількісних характеристик, організацією збуту тощо.

Перевага такого виду стратегії полягає у відносно невисоких витратах виробництва товарної одиниці, зростанні збуту, більш глибокому проникненні на кожний із сегментів, який освоюється фірмою.

11. Невелике аптечне підприємство спеціалізується на екстемпальному виготовленні очних лікарських форм за прописами лікарів-

офтальмологів обласної клінічної лікарні. Яку стратегію охоплення ринку використовує аптека?

- A.** Диференційований маркетинг.
- B.** Цільовий (концентрований) маркетинг.
- C.** Масовий (недиференційований) маркетинг.
- D.** Соціально-етичний маркетинг.
- E.** Інтегрований маркетинг.

Обґрунтування правильної відповіді

B. (Крок-2) Цільовий (концентрований) маркетинг. Концентрований або цільовий маркетинг передбачає, що фірма зосереджує свої зусилля на більшій частині одного, як правило, сегмента ринку та виробляє товар, який задовольняє потреби конкретної групи споживачів. За рахунок вузької спеціалізації фірма забезпечує собі стійку ринкову позицію та економію в багатьох сферах діяльності.

12. Вивчення стану стратегічних господарських одиниць (лікарських засобів) фармацевтичної фірми, яке передбачає врахування їх ринкової частки та темпів зростання ринку, проводиться за допомогою:

- A.** Загальної конкурентної матриці Портера.
- B.** Матриці Ансоффа.
- C.** Матриці «Бостон консалтинг груп».
- D.** VEN-аналізу.
- E.** XYZ-аналізу.

Обґрунтування правильної відповіді

C. (Крок-2) Матриці «Бостон консалтинг груп». Матриця «Бостон консалтинг груп» (БКГ) розглядає групи товарів залежно від темпів росту ринкового попиту на них, співвідношення частки ринку товарів певної фірми до відповідної частки основного конкурента, обсягів інвестицій у виробництво товарів, прибутків тощо.

13. Відділ маркетингу фармацевтичного підприємства «Беладонна» розподілив весь товарний асортимент залежно від темпів зростання ринкового попиту і частки ринку на чотири групи: «Зірки», «Важкі діти», «Дійні корови», «Собаки». Відділ маркетингу використовував матрицю:

- A.** «Бостон консалтинг груп».
- B.** Портера.
- C.** Тейлора.
- D.** Мак Кінсі.
- E.** Герцберга.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) «Бостон консалтинг груп». Матриця БКГ розглядає групи товарів залежно від темпів зростання ринкового попиту на них, співвідношення частки ринку товару даної фірми до відповідної частки основного конкурента, обсягів інвестицій у виробництво товару, прибутків тощо. Відповідно до цього виділяються чотири групи товарів («зірки»; «дійні корови»; «важкі діти» або «знаки запитання»; «собаки») та відповідні маркетингові стратегії.

14. Служба маркетингу фармацевтичної компанії використовує матрицю Бостонської консультативної групи (БКГ), яка базується на аналізі:

- A.** Можливостей для ведення бізнесу.
- B.** Привабливості галузі.
- C.** Сегментів ринку.
- D.** Інтенсивності конкуренції.
- E.** Частки ринку і темпів росту ринку.

Обґрунтування правильної відповіді

E. (Крок-2) Частки ринку і темпів росту ринку. Матриця БКГ розглядає групи товарів залежно від темпів зростання ринкового попиту на них, співвідношення частки ринку товару даної фірми до відповідної частки основного конкурента, обсягів інвестицій у виробництво товару, прибутків тощо.

15. Згідно з матрицею Бостон консалтинг груп (БКГ) лікарські препарати фармацевтичного виробника розділені на чотири групи. Яке з нижчеперелічених назв груп товарів входить в матрицю БКГ?

- A.** «Собаки».
- B.** «Зірки».
- C.** «Важкі діти».
- D.** «Дійні корови».
- E.** Усі відповіді вірні.

Обґрунтування правильної відповіді

E. (Крок-2) Усі відповіді вірні. Чотири групи товарів («зірки»; «дійні корови»; «важкі діти» («знаки запитання»); «собаки») виділяються у матриці Бостон консалтинг груп (БКГ).

16. Лікарський препарат щойно з'явився на ринку і потребує значних інвестицій, не дає фірмі суттєвих прибутків, знаходиться в фазі впровадження. До якої групи товарів (стратегічних господарських одиниць), згідно з матрицею «Бостон консалтинг груп», належить даний лікарський препарат?

- A.** «Важкі діти».
- B.** «Собаки».
- C.** «Зірки».
- D.** «Дійні корови».

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) «Важкі діти». Згідно з матрицею БКГ, «Важкі діти» — це товари, які тільки з'явилися на ринку та потребують значних інвестицій на їх просування, хоча і не дають фірмі суттєвих прибутків.

17. Матриця «Бостон консалтинг груп» (БКГ) розглядає групи товарів залежно від частки фірми на ринку і темпів росту ринку. До якої групи товарів можна віднести товари, що тільки з'явилися на ринку, не дають фірмі істотних прибутків і мають потребу в значних інвестиціях на їх просування?

- A.** «Зірки».
- B.** «Дійні корови».

С. «Важкі діти».

Е. Правильної відповіді немає.

Д. «Собаки».

Обґрунтування правильної відповіді

С. «Важкі діти».

Матриця «Бостон консалтинг груп» (БКГ) розглядає 4 групи товарів: «зірки», «дійні корови», «важкі діти» і «собаки». У групу «важкі діти» входять товари, які тільки з'явилися на ринку, і для того, щоб вони приносили фірмі прибуток, потрібні значні інвестиції на їх просування.

18. Лікарський препарат на матриці Бостон консалтинг груп належить до групи товарів «дійні корови». На якій стадії життєвого циклу він знаходиться?

А. Зрілості.

С. Спадання.

Е. Виходу з ринку.

В. Впровадження на ринок.

Д. Зростання.

Обґрунтування правильної відповіді

А. (Крок-2) Зрілості.

Матриця БКГ виділяє чотири групи товарів: «зірки», «дійні корови», «важкі діти» або «знаки запитання», «собаки» і відповідні маркетингові стратегії. «Дійні корови» — це товари, які знаходяться на етапі зрілості, активно реалізуються на ринку і дають фірмі високі прибутки. Вони не потребують значних інвестицій, оскільки технологія їх виробництва налагоджена і витрати виробництва і збуту мінімальні. Прибутки від продажу цієї групи товарів йдуть на фінансування інших товарних груп.

19. У фармацевтичному портфелі фірми присутні лікарські препарати, що належать до групи товарів (стратегічних господарських одиниць) «Собаки». Вони приносять незначні прибутки, мають обмежені обсяги збуту на ринку, що скорочується. Якому етапу життєвого циклу товару відповідають дані препарати?

А. Спадання.

С. Зрілість.

В. Зростання.

Д. Розвиток.

Обґрунтування правильної відповіді

А. (Крок-2) Спадання

Згідно з матрицею «Бостон консалтинг груп», «Собаки» — товари з обмеженим обсягом збуту на зрілому або ринку, що скорочується. Для них характерні значні витрати та невеликі можливості зростання. Компанія, що виробляє такий товар, може спробувати вийти на спеціалізований ринок або поступово усунути з ринку.

20. Фірма здійснює аналіз маркетингового портфеля на основі матриці Бостон консалтинг груп. Яка пріоритетна маркетингова стратегія може бути використана фірмою для лікарського засобу, що перебуває в ранзі «дійні корови»?

А. Лікарський засіб з низькою ринковою часткою на ринках, які швидко розвиваються.

В. Лікарський засіб з низькою часткою на ринках, що повільно зростають.

С. Лікарський засіб займає позицію стабільного лідера на доволі зрілому ринку.

Д. Лікарський засіб з високою часткою ринку або такою, що інтенсивно зростає, потребує значних коштів для фінансування росту, приносить прибутки або має потенціал значних прибутків.

Е. Усі відповіді правильні.

Обґрунтування правильної відповіді

С. (Крок-2) Лікарський засіб займає позицію стабільного лідера на доволі зрілому ринку.

Згідно з матрицею «Бостон консалтинг груп» «Дійні корови» — товари, які активно реалізуються на ринку і дають фірмі істотні прибутки. Такі товари представлені на зрілому ринку і мають високу частку на ринку, але низький темп зростання обсягу продажів. Вони не потребують значних інвестицій, оскільки технологія їх виробництва налагоджена і витрати виробництва та збуту мінімальні.

21. Фармацевтична фірма «Б» використовує модель прийняття стратегічних рішень модель «привабливість-конкурентоспроможність» (матриця Мак Кінсі). Побудова цієї моделі здійснюється за двома основними параметрами: привабливість галузі та конкурентоспроможність. В якості індикаторів привабливості ринку використовують?

А. Привабливість асортименту.

В. Частку ринку.

С. Рівень цін.

Д. Рівень конкуренції.

Е. Імідж фірми.

Обґрунтування правильної відповіді

Д. (Крок-2) Рівень конкуренції.

Побудова матриці Мак Кінсі проводиться за двома основними параметрами: привабливість галузі та конкурентоспроможність або сильні сторони підприємства. Як індикатори привабливості ринку (галузі) можуть бути використані такі: темпи зростання ринку; рентабельність; рівень конкуренції; ємкість ринку; державне регулювання ринку; можливість нецінової конкуренції; концентрація споживачів тощо.

22. Укажіть, якому поняттю відповідає дане визначення «... — це ім'я, термін, знак, символ, малюнок або їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів і послуг різних виробників (посередників)».

А. Упаковка.

В. Товарна марка.

С. Етикетка.

Д. Фірмовий стиль.

Е. Штрих-код.

Обґрунтування правильної відповіді

В. Товарна марка.

Товарна марка (англ. *brand*) — ім'я, термін, знак, символ, малюнок або їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів і послуг різних виробників (посередників).

23. ЗАТ ФФ «Дарниця» при створенні товарних марок об'єднує найменування лікарського засобу з назвою підприємства, формуючи широкий асортимент пропонованих ринкових ліків: мазь Преднікарб-Дарниця, ампули Анальгін-Дарниця, таблетки Каптопрес-Дарниця та ін. Таким чином, фірма розробляє:

- A.** Pharmaceutical brand (фармацевтичні марки).
- B.** Range brand (асортиментні марки).
- C.** Corporate brand (корпоративні товарні марки).
- D.** Individual brand (індивідуальні марки).
- E.** Own-label brand (приватні марки).

Обґрунтування правильної відповіді

C. (Крок-2) Corporate brand (корпоративні товарні марки).

У даній ситуації фірма розробляє корпоративні товарні марки (corporate brand), які містять поєднання товарної марки з назвою підприємства (компанії, фірми)

24. При розробленні нового лікарського засобу фірма-виробник може орієнтуватися на різні стратегії використання товарних марок. Яку назву має стратегія, при якій фірма використовує одну назву для всіх своїх препаратів?

- A.** Багатомарочного підходу.
- B.** Індивідуальних марок.
- C.** Марок для окремих препаратів.
- D.** Поєднання фірмового імені з індивідуальною маркою препарату.
- E.** Групових марок.

Обґрунтування правильної відповіді

E. (Крок-2) Групових марок.

Групові марки — використання фірмою однієї назви для всіх своїх товарів.

25. Німецька фірма «Нехал» випустила на ринок антибіотик під торговою назвою Ципрогексал, яка включає міжнародну непатентовану назву і елемент назви фірми. Яка стратегія товарних марок була використана?

- A.** Багатомарочного підходу.
- B.** Використання індивідуальних марок для окремих асортиментних груп.
- C.** Поєднання фірмового імені з індивідуальною маркою препарату.
- D.** Групових марок.
- E.** Індивідуальних марок.

Обґрунтування правильної відповіді

C. (Крок-2) Поєднання фірмового імені з індивідуальною маркою препарату.

Товарна марка — ім'я, термін, знак, символ, малюнок або їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів і послуг різних виробників (посередників). Розробляючи назву лікарського препарату, фірма поєднала фрагмент міжнародної непатентованої назви з назвою підприємства.

26. Фармацевтична фірма, бажаючи зміцнити свої ринкові позиції в умовах конкурентного середовища, вирішує при здійсненні товарної політики використовувати товарні знаки. Для чого призначений товарний знак?

- A.** Диференціювання лікарських засобів на ринку серед лікарських засобів конкурентів.
- B.** Забезпечення лікарським засобам необхідної якості.
- C.** Обґрунтування більш високої ціни на лікарський засіб.
- D.** Розвитку асортименту лікарських засобів.
- E.** Проведення маркетингових досліджень.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Диференціювання лікарських засобів на ринку серед лікарських засобів конкурентів.

Товарний знак (торгова марка, фірмовий знак) — зареєстроване в установленому порядку позначення, присвоєне товару для його відмінності від інших та вказівки на його виробника (підприємство, фірму). Це може бути рисунок (символ, знак), певне поєднання букв, чисел. Основними функціями товарного знака є: інформувати про товар та його виробника, свідчити про високу якість товару, викликати довіру покупця завдяки позитивній репутації власника товарного знака, рекламувати товар та ін.

27. Офіційно зареєстрованими елементами товарного знака в Україні можуть бути:

- A.** Родові назви товарів.
- B.** Герб і прапор держави.
- C.** Колективні марочні назви.
- D.** Емблеми, скорочені та повні найменування міжнародних організацій.

Обґрунтування правильної відповіді

C. (Крок-2) Колективні марочні назви.

Товарний знак або торгова марка чи фірмовий знак — це зареєстроване в установленому порядку позначення, присвоєне товару для його відмінності від інших і вказівки на його виробника (підприємство, фірму)

28. Образне поєднання самого товару або послуги з набором характеристик, очікувань та асоціацій, які виникають у споживача товару.

- A.** Бренд.
- B.** Товарна марка.
- C.** Товарний знак.
- D.** Групова марка.
- E.** Франчайзинг.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Бренд.

Бренд — це цілісний набір ознак, який містить товарну марку, раціональне та емоційне сприйняття споживачами фірмового стилю товаровиробника (продавця), товарної марки та самого товару, а також заходів щодо його просування на ринку.

Бренд спрощує для споживача вирішення завдання з диференціації товару, який асоціюється з певними характеристиками, необхідними для задоволення його потреб. Поняття бренду відображає переваги товару по відношенню до конкурентів та забезпечує великий попит.

29. Компанія «Novartis» представляє на світовому ринку оригінальний антигіпертензивний препарат Diovan®, що знаходиться під патентним захистом. Відома компанія додала чималих зусиль зі створення іміджу зазначеного товару. Даний препарат можна ідентифікувати як:

A. Генеричний препарат.

B. Пост-оригінальний препарат.

C. Бренд.

D. Референтний препарат.

E. Комбінований препарат.

Обґрунтування правильної відповіді

C. (Крок-2) Бренд.

Бренд описують як сукупність, яка складається з продукту, що задовольняє функціональні потреби споживачів, і додаткової цінності, яка спонукає споживачів відчувати задоволення від того, що цей продукт має більш високу якість. Для того, щоб стати брендом, товар має задовольняти потреби споживачів краще, ніж аналогічні товари-конкуренти.

30. Фармацевтичне підприємство сформувало цілісний набір ознак, який містить торгову марку, раціональне та емоційне сприйняття споживачами фірмового стилю товаровиробника, товарної марки і самого товару, а також заходи щодо його просування на ринку. Яке поняття відповідає даному опису?

A. Упаковка.

B. Бренд.

C. Етикетка.

D. Маркування.

E. Штрих-код.

Обґрунтування правильної відповіді

B. (Крок-2) Бренд.

Наведеному опису відповідає поняття «бренд», — цілісний набір ознак, який містить товарну марку, раціональне та емоційне сприйняття споживачами фірмового стилю товаровиробника (продавця), товарної марки та самого товару, а також заходів щодо його просування на ринку.

31. Первинна упаковка лікарського засобу не повинна містити наступну інформацію:

A. Номер сертифіката якості виробника.

B. Назву лікарського засобу.

C. Назву і адресу виробника.

D. Склад лікарського засобу.

E. Реєстраційний номер.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Номер сертифіката якості виробника.

Інформація, яка наноситься на зовнішню (вторинну) упаковку лікарського засобу (при її відсутності — і на внутрішню (первинну)), повинна містити:

• штрих-код лікарського препарату;

• назву лікарського препарату;

• діючі речовини;

• лікарську форму із зазначенням маси, об'єму та кількості доз лікарського засобу;

• перелік допоміжних речовин;

• спосіб уживання;

• дату терміну придатності;

• при необхідності — особливі вказівки про те, що робити з невикористаним лікарським засобом або відходами;

• назву і адресу виробника та заявника;

• реєстраційний номер;

• номер серії;

• якщо лікарський засіб призначений для самолікування, інформацію про його застосування;

• при необхідності — особливі застереження щодо лікарського препарату.

32. Наявність штрих-коду є нормою на світовому ринку, він несе велику кількість інформації для ідентифікації продукції. Що ідентифікують перші три цифри коду EAN-13?

A. Розмір товару.

B. Фірму виробника.

C. Назву товару.

D. Країну виробника.

E. Колір товару.

Обґрунтування правильної відповіді

D. (Крок-2) Країну-виробника.

EAN («Європейський артикул») — це європейська система кодування. Штрих-код є закодованою за допомогою смуг різної товщини і цифр інформацією, розміщеною у вигляді етикетки на упаковці. Відповідно до поширеної в більшості країн світу системи кодування EAN-13 кожному виду певного продукту надається номер з 13-ти цифр. Перші дві або три визначають країну, в якій вироблений товар, наступні п'ять — продуцента, ще п'ять — назву продукту, споживчі властивості, розміри, масу, колір. Остання цифра — контрольна і засвідчує достовірність прочитування штрихів сканером.

33. Вкажіть продуктову інновацію у фармації.

A. Покращення якості лікарських засобів, що вже виробляються.

B. Впровадження нових або удосконалення існуючих технологій.

C. Покращення умов праці персоналу.

D. Раціоналізація інформаційних потоків.

E. Освоєння нових ринків.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Покращення якості лікарських засобів, що вже виробляються. До продуктових інновацій відносять зміни зовнішнього вигляду та споживчих характеристик існуючих продуктів чи послуг, або створення цілком нових продуктів чи послуг.

34. Підприємство розширює асортимент продукції за рахунок впровадження у виробництво лікарського засобу, на діючу речовину якого закінчився термін дії патентного захисту. Такий лікарський засіб називається:

- A.** Брендний. **B.** Оригінальний.
C. Генеричний. **D.** Інноваційний.
E. Таблетований.

Обґрунтування правильної відповіді

C. (Крок-2) Генеричний.

Препарат-генерик — це лікарський препарат, на який закінчився термін дії патентного захисту, і тому він не є винятковою власністю фармацевтичної компанії, яка його розробила або володіла першою ліцензією на його продаж. Активна речовина препарату ідентична тій, що входить до складу оригінального. Такий лікарський препарат може виробляти будь-яка фармацевтична компанія за умови дотримання вимог виробництва в даній країні.

35. Лікарський препарат, на який закінчився термін дії патентного захисту, не є винятковою власністю фармацевтичної компанії-розробника та може вироблятися будь-якою фармацевтичною фірмою, є:

- A.** Оригінальним. **B.** Фальсифікованим.
C. Генериком. **D.** Унікальним.
E. Синтетичним.

Обґрунтування правильної відповіді

C. Генериком.

Препарат-генерик — це лікарський препарат, на який закінчився термін дії патентного захисту, і тому він не є винятковою власністю фармацевтичної компанії, яка його розробила або володіла першою ліцензією на його продаж. Містить активну речовину, ідентичну тій, що входить до складу оригінального препарату.

36. ВАР «Фарма Старт» (Україна) після закінчення терміну патентного захисту на оригінальний препарат з протишлемічною активністю Предуктал® MR виробництва «Серв'є» (Франція) налагодило виробництво препарату Тридуктан МВ, який є біоеквівалентним оригінальному. Доступний за ціною вітчизняний аналог належить до:

- A.** Препаратів-генериків. **B.** Інноваційних препаратів.
C. Пост-оригінальних препаратів. **D.** Препаратів-блокбастерів.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Препаратів-генериків.

До переваг препаратів-генериків відносять такі:

- значна доказова база ефективності лікарського препарату;
- тривале підтвердження відсутності віддаленої небажаної побічної дії на організм людини;
- дешевше оригінальних лікарських препаратів.

37. Вітчизняне фармацевтичне підприємство після закінчення терміну патентного захисту на оригінальний препарат розпочало виробництво препарату, який за складом діючих речовин аналогічний оригінальному. Вітчизняний препарат належить до:

- A.** Оригінальних препаратів. **B.** Пост-оригінальних препаратів.
C. Препаратів-блокбастерів. **D.** Препаратів-генериків.
E. Традиційних препаратів.

Обґрунтування правильної відповіді

D. (Крок-2) Препаратів-генериків.

Препарат-генерик — це лікарський препарат, на який закінчився термін дії патентного захисту, і тому він не є винятковою власністю фармацевтичної компанії, яка його розробила або володіла першою ліцензією на його продаж. Містить активну речовину, ідентичну тій, що входить до складу оригінального препарату. Такий лікарський препарат може виробляти будь-яка фармацевтична компанія за умови дотримання вимог виробництва в даній країні.

38. Менеджер фармацевтичної фірми звернув увагу співробітників на характеристики товарів. Однією з характеристик товару в реальному виконанні є:

- A.** Зовнішнє оформлення. **B.** Гарантії.
C. Доставка. **D.** Надання кредиту.
E. Післяпродажне обслуговування.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Зовнішнє оформлення.

Товар у реальному виконанні має володіти конкретними товарними характеристиками: якість виготовлення, споживацькі властивості, специфічне оформлення та упаковка.

39. З якою метою проводиться ринкове тестування нового товару?

- A.** Пристосування товару до конкретного ринку.
B. Отримання оперативної комерційної інформації.
C. Виявлення реакції ринку на новий товар.
D. Визначення можливостей використання мереж збуту.
E. Усі відповіді вірні.

Обґрунтування правильної відповіді

E. (Крок-2) Усі відповіді вірні.

Ринкове тестування проводять шляхом пробного продажу товару на обраних ринках. Метою цих дій є отримання оперативної комерційної інформації, а саме: реакції ринку на новий виріб, його упаковку;

можливості використання мережі збуту, реклами і т.п. Отримані таким чином дані необхідні для того, щоб змінити невдалі характеристики товару і пристосувати його до конкретного ринку. Ринкове тестування дає достатній обсяг інформації для прийняття остаточного рішення щодо доцільності випуску нового продукту і розгортання його комерційного виробництва.

40. На якому етапі процесу розроблення нового лікарського препарату складають прогноз попиту, оцінюють витрати на виробництво і збут, виконують попередні розрахунки ціни і планові прибутки?

- A.** Економічного аналізу. **B.** Фільтрації ідей.
C. Пробного маркетингу. **D.** Розроблення товару.
E. Комерційного виробництва.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Економічного аналізу.
Економічний аналіз на етапі процесу розроблення нового лікарського препарату застосовується для вивчення прогнозів попиту, витрат, конкуренції, потрібних інвестицій, прибутку, ризику.

41. Укажіть, на якому етапі розроблення лікарського препарату розробляється аналітична нормативна документація (АНД).

- A.** Технологічні дослідження. **B.** Біофармацевтичні дослідження.
C. Доклінічні дослідження. **D.** Клінічні випробування.
E. Серійне виробництво.

Обґрунтування правильної відповіді

C. Доклінічні дослідження.
Етапи розроблення нового лікарського препарату: технологічні й біофармацевтичні дослідження, доклінічні дослідження, клінічні дослідження, серійне виробництво. АНД розробляється на етапі доклінічних досліджень, оскільки на етапі технологічних і біофармацевтичних досліджень розробляються технології та методи контролю якості, обирається лікарська форма; на етапі клінічних досліджень необхідно подати матеріали (реєстраційне досьє та зразки готового препарату) до Державного фармакологічного центру МОЗ України для отримання дозволу на клінічні дослідження препарату.

42. Відділ наукових досліджень фармацевтичної компанії, розробляючи новий лікарський препарат, працює над отриманням дозволу на його промисловий випуск. Якому етапу розроблення відповідає дана діяльність?

- A.** Технологічні дослідження. **B.** Біофармацевтичні дослідження.
C. Доклінічні дослідження. **D.** Клінічні випробування.
E. Серійне виробництво.

Обґрунтування правильної відповіді

D. Клінічні випробування.
Етапами розроблення нового лікарського препарату є: технологічні й біофармацевтичні дослідження; доклінічне дослідження; клінічні випро-

бування; серійне (комерційне) виробництво. Клінічні випробування — це експертиза матеріалів і зразків препарату; визначення ефективності й безпеки; узагальнення результатів клінічних випробувань; отримання дозволу на промисловий випуск препарату і його медичне застосування.

43. Розробка нових лікарських засобів складається з декількох етапів. Який з етапів при цьому не використовується?

- A.** Індивідуальне виробництво.
B. Доклінічні дослідження.
C. Клінічні випробування.
D. Технологічні та біофармацевтичні дослідження.
E. Серійне виробництво.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Індивідуальне виробництво.
Розробка нового лікарського препарату передбачає такі етапи:

- технологічні та біофармацевтичні дослідження;
- доклінічні дослідження;
- клінічні випробування;
- серійне (комерційне) виробництво.

44. Фармацевтичне підприємство розширює асортимент лікарських засобів і виробів медичного призначення через пристосування лікарських засобів до спеціальних вимог і особливостей кожного окремого сегменту і створює при цьому певне число модифікацій у вигляді різних лікарських форм. Який це напрямок розвитку маркетингової політики?

- A.** Модифікація товару. **B.** Власне розширення.
C. Оновлення асортименту. **D.** Модернізація.
E. Диверсифікація.

Обґрунтування правильної відповіді

D. Модифікація товару.
Процес розроблення нового товару складається з трьох етапів: пошук ідей нового товару; виготовлення зразка нового товару, проведення ринкових досліджень; масштабне, серійне виробництво і підготовка ринку. Модифікація товару не належить до етапів розроблення нового товару.

45. Фармацевтичне підприємство повинно постійно працювати над розширенням асортименту лікарських засобів. Що означає модифікація як шлях розширення асортименту ліків?

- A.** Докорінне вдосконалення існуючого препарату.
B. Випуск нового виду продукції, не пов'язаного з основним виробництвом.
C. Процес удосконалення виробником характеристик уже існуючого товару.
D. Поліпшення зовнішнього оформлення упаковки лікарського засобу без зміни його властивостей і характеристик.

Е. Вдосконалення лікарських засобів за допомогою прогресивних технологій.

Обґрунтування правильної відповіді

С. Процес удосконалення виробником характеристик уже існуючого товару.

Модифікація лікарських засобів — це розроблення нових лікарських форм, зміна дозування, підвищення якості споживчих властивостей, зміна умов відпуску препарату (по можливості — переведення з рецептурної до безрецептурної групи препаратів), розширення сфери його використання шляхом виявлення нових показань до застосування і т. п.

46. Укажіть, що з переліченого не належить до етапів розроблення нового товару.

А. Виготовлення зразка нового товару.

В. Пошук ідей нового товару.

С. Проведення ринкових досліджень.

Д. Модифікація товару.

Е. Серійне виробництво.

Обґрунтування правильної відповіді

Д. Модифікація товару.

Процес розроблення нового товару складається з таких етапів: пошук ідей нового товару; виготовлення зразка нового товару, проведення ринкових досліджень; масштабне, серійне виробництво і підготовка ринку. Отже, модифікація товару не належить до етапів розроблення нового товару.



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Розкрийте сутність поняття товарної політики.
2. У чому полягають завдання товарної політики?
3. Охарактеризуйте напрямки реалізації товарної політики фармацевтичних підприємств.
4. Надайте визначення поняття «маркетингова стратегія».
5. Що передбачає маркетингова тактика?
6. За яких умов реалізуються маркетингова стратегія та тактика підприємств?
7. Назвіть основні моделі прийняття стратегічних рішень.
8. Які види стратегій належать до матриці розвитку товару / ринку (І. Ансоффа)? Охарактеризуйте їх.
9. Розкрийте сутність базових стратегій охоплення ринку згідно з моделлю Портера.
10. Які групи товарів розглядає матриця росту / частки ринку (матриця Бостонської консалтингової групи — БКГ)?
11. Наведіть характеристики груп товарів з позицій матриці БКГ.

12. За якими параметрами проводиться побудова моделі «привабливість — конкурентоспроможність» (матриця Мак Кінсі)?

13. Назвіть індикатори привабливості ринку (галузі) у матриці Мак Кінсі.

14. Які показники є індикаторами конкурентоспроможності підприємства відповідно до матриці Мак Кінсі?

15. Охарактеризуйте поняття «товарна марка».

16. Які типи товарних марок виділяють?

17. Назвіть типи товарних марок, найбільш уживані у фармацевції.

18. Що таке товарний знак?

19. Які основні функції виконує товарний знак?

20. Які причини спонукають підприємства реєструвати товарний знак?

21. Опишіть сутність поняття «бренд».

22. Розкрийте сутність поняття «упаковка».

23. Які основні види упаковки виділяють?

24. Яка інформація наноситься на зовнішню (вторинну) упаковку лікарського засобу?

25. Назвіть елементи фірмового стилю.

26. Яке інформаційне маркетингове значення має маркування?

27. Розкрийте суть штрихового кодування.

28. Що розуміють під новим товаром?

29. Охарактеризуйте процес розроблення нового товару.

30. Що таке оригінальний (інноваційний) препарат?

31. Дайте визначення препарату-генерика.

32. Які переваги мають препарати-генерики?

33. Назвіть та дайте характеристику етапам розробки нових лікарських засобів.

34. У чому полягає значення інноваційної політики для фармацевтичних підприємств?

35. Які мотиви нововведень є зовнішніми, а які — внутрішніми?

36. Що передбачають нововведення з технологічною перевагою у фармацевції?

37. Наведіть приклад нововведень у фармацевції з маркетинговою орієнтацією.

ЦІНОВА ТА ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ У СИСТЕМІ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Тема 19. ЦІНА, ЦІНОУТВОРЕННЯ, ЦІНОВА ПОЛІТИКА ФАРМАЦЕВТИЧНИХ І АПТЕЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Студент повинен

знати:

- стратегії та методи ціноутворення,
- принципи формування цінової політики фармацевтичних підприємств, фірм та аптек;

вміти:

- вирішувати практичні завдання стосовно дослідження ринку лікарських засобів, сегментування ринку, відбору цільових ринків та співвідношення попиту й пропозиції;
- аналізувати наявність лікарських засобів на конкретному сегменті ринку за асортиментною, ціновою характеристиками, за підприємствами-виробниками, визначати їх конкурентоспроможність, оформляти зведені аналітичні таблиці;
- проводити аналіз цінової політики суб'єктів фармацевтичного ринку за фармакотерапевтичними групами, асортиментними позиціями, виробником та узагальнювати у вигляді аналітичного звіту та ін.

Контрольні питання теми

1. Теоретичні основи ринкового ціноутворення.
2. Характеристика ціни з позиції маркетингу.
3. Основні функції ціни: облікова, стимулююча, розподільна, функція збалансування попиту та пропозиції, функція ціни як критерію раціонального розміщення виробництва.
4. Класифікація цін. Складові оптової ціни, оптової (відпускної) ціни промисловості, роздрібною ціни.
5. Фактори ціноутворення: внутрішні та зовнішні.
6. Типи ринків: ринок чистої вільної конкуренції, ринок монополістичної конкуренції, олігополістичний ринок, ринок чистої монополії. Цінова та нецінова конкуренція.
7. Попит, пропозиція та ціна. Закони попиту та пропозиції. Цінова еластичність попиту та пропозиції.
8. Фактори, що впливають на еластичність попиту на лікарські засоби. Фактори, що впливають на величину пропозиції товару. Ринкова рівновага.

9. Цінова політика підприємства. Стратегії ціноутворення. Етапи процесу ціноутворення.

10. Цілі ціноутворення фармацевтичних підприємств.

11. Методи ціноутворення. Особливості визначення ціни на нові товари, у тому числі на нові лікарські засоби.

12. Методи прямого та непрямого державного регулювання цін. Специфіка державного регулювання цін на лікарські засоби та вироботи медичного призначення.

13. Особливості ціноутворення на лікарські засоби в зарубіжних країнах.

Ключові поняття теми: ціна, вільні ціни, регульовані ціни, фіксовані ціни, тарифи, економічна сутність ціни, ринкова ціна, «маркетинговий простір», оптові ціни, роздрібні ціни, аукціонна ціна, біржова ціна, демпінг, закон попиту, закон пропозиції, ринкова рівновага, еластичність попиту, ринок чистої вільної конкуренції, ринок монополістичної конкуренції, олігополістичний ринок, ринок чистої монополії, нецінова конкуренція, цінова конкуренція стратегія ціноутворення, цінова політика, ціни світового ринку, цінова дискримінація.

Основна література

1. Громовик, Б. П. Менеджмент і маркетинг у фармації : підручник / Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, О. Р. Левицька ; за ред. д-ра фармац. наук, проф. Б. П. Громовика. — К. : Медицина, 2008. — 752 с.

2. Матеріали для самостійної роботи студентів з дисципліни «Менеджмент та маркетинг у фармації», які розміщені на сайті Центру дистанційних технологій навчання НФаУ. — режим доступу <http://www.pharmel.kharkiv.edu/>.

3. Мнушко, З. М. Менеджмент та маркетингу у фармації. Ч. II. Маркетинг у фармації : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова. — 2-ге вид., переробл. та допов. — Х. : НФаУ ; Золоті сторінки, 2010. — 512 с.



ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Яка функція ціни передбачає її участь у розподілі та перерозподілі національного доходу між галузями економіки, різними соціальними групами населення, фондом накопичення та фондом споживання?

A. Облікова.

B. Стимулююча.

C. Розподільна.

D. Збалансування попиту і пропозиції.

E. Раціонального розміщення виробництва.

Обґрунтування правильної відповіді

C. Розподільна.

Серед перелічених функцій ціни саме розподільна функція пов'язана з можливістю відхилення ціни від вартості під впливом ринкових факторів. Ця функція ціни одна із всіх функцій має державну масштабність тому, що забезпечує участь ціни в розширенні та перерозподілі національного доходу серед галузями економіки, різними формами власності, регіонами країни, фондом накопичення та фондом споживання, різними соціальними групами населення.

2. Яка функція ціни сприяє перекачуванню капіталу з однієї галузі економіки в іншу, а також усередині галузей?

- A. Облікова.
- B. Стимулююча.
- C. Розподільна.
- D. Збалансування попиту і пропозиції.
- E. Раціонального розміщення виробництва.

Обґрунтування правильної відповіді

E. Раціонального розміщення виробництва.

Серед перелічених функцій ціни саме функція раціонального розміщення виробництва сприяє перекачуванню капіталу з однієї галузі економіки в іншу, а також в середині галузі. За допомогою механізму цін здійснюється перекачування капіталу в ті сектори економіки, розвиток тих виробництв, де є висока норма прибутку, яка здійснюється у зв'язку з впливом конкуренції та руху попиту.

3. Яка функція ціни показує, яким чином обходиться суспільству задоволення конкретної потреби в тій або іншій продукції?

- A. Облікова.
- B. Стимулююча.
- C. Розподільна.
- D. Збалансування попиту і пропозиції.
- E. Раціонального розміщення виробництва.

Обґрунтування правильної відповіді

A. Облікова.

Ціна, будучи грошовим вираженням вартості, через облікову функцію визначає саму суть ціни і показує, яким чином обходиться суспільству задоволення конкретної потреби в тій або іншій продукції. Ціна виступає тим економічним інструментом, який дозволяє організувати вартісний облік різноманітних господарчих процесів, вимірювання їх результатів.

4. Яка функція ціни виражається в заохочувальному або стимулюючому впливі ціни на виробництво і споживання?

- A. Облікова.
- B. Стимулююча.
- C. Розподільна.
- D. Збалансування попиту і пропозиції.
- E. Раціонального розміщення виробництва.

Обґрунтування правильної відповіді

B. Стимулююча.

Ціна стимулює виробництво через величину включеного в неї прибутку. Стимулювання виробника забезпечується шляхом варіювання рівнем прибутку в ціні. Стимулювання споживача (для збільшення обсягів продажу) забезпечується шляхом установлення знижок з ціни. Тому

в заохочувальному або стимулюючому впливі ціни на виробництво і споживання виражається стимулююча функція ціни.

5. До якого виду належать ціни, за якими реалізується продукція підприємств, фірм і організацій незалежно від форм власності в порядку оптового обігу?

- A. Оптові.
- B. Вільні.
- C. Роздрібні.
- D. Біржові.
- E. Аукціонні.

Обґрунтування правильної відповіді

A. Оптові.

Ціни, за якими реалізується продукція підприємств, фірм і організацій незалежно від форм власності в порядку оптового обігу.

6. Підприємство з виробництва парфумерно-косметичної продукції встановлює ціни на неї залежно від кон'юнктури ринку і на основі вільної домовленості з покупцями. До якого виду належить дана ціна?

- A. Державні.
- B. Регульовані.
- C. Вільні.
- D. Договірні.
- E. Усі відповіді правильні.

Обґрунтування правильної відповіді

C. Вільні.

Ціни, що формуються залежно від стану кон'юнктури ринку і встановлюються без державного втручання на основі вільної домовленості продавця і покупця, називаються вільними.

7. Для лікарських препаратів державою встановлені верхні межі ціни шляхом обмеження торгової надбавки в структурі роздрібною ціни. Якому виду цін це відповідає?

- A. Державним.
- B. Регульованим.
- C. Вільним.
- D. Договірним.
- E. Немає правильної відповіді.

Обґрунтування правильної відповіді

B. Регульованим.

Ціни, які регулюються державою, називаються регульованими. До лікарських засобів можуть застосовуватись такі державні регулятори цін: граничний рівень постачальницько-збутової й торгової (роздрібною) надбавки до оптово-відпускнуої або закупівельної ціни (обмеження торгової надбавки в структурі ціни); граничний рівень оптових і роздрібних цін, контроль цін з боку держави на основні лікарські засоби; норматив рентабельності продукції; фіксація цін та ін.

8. Одним із зовнішніх факторів ціноутворення є державне регулювання. Що з переліченого не належить до методів прямого регулювання цін?

A. Встановлення фіксованих цін на найважливіші товари або послуги.

B. Ухвалення договорів щодо цін між державою і підприємством.

C. Блокування цін на певний період.

D. Пільгове оподаткування й кредитування.

E. Введення граничних рівнів торгових надбавок.

Обґрунтування правильної відповіді

D. Пільгове оподаткування й кредитування.

Це непрямий метод регулювання цін. Інші перелічені методи належать до прямого державного регулювання цін.

9. Вплив якого з перелічених факторів ціноутворення можна контролювати для збереження ціни на колишньому рівні за рахунок використання більш дешевої сировини при виробництві товарів масового споживання?

A. Маркетингова стратегія.

B. Етап життєвого циклу.

C. Витрати.

D. Конкуренти.

E. Державне регулювання.

Обґрунтування правильної відповіді

C. Витрати.

Сировина, що використовується при виробництві товарів, відноситься до витрат на виробництво продукції. Контроль витрат і збереження ціни на попередньому рівні здійснюється за рахунок використання більш дешевої сировини.

10. Фармацевтична фірма при встановленні ціни на лікарські препарати повинна враховувати ряд ціноутворюючих факторів. Який з них повністю контролюється фірмою?

A. Витрати.

B. Попит.

C. Життєвий цикл товару.

D. Законодавство.

E. Учасники каналу збуту.

Обґрунтування правильної відповіді

A. Витрати.

Серед наведених ціноутворюючих факторів тільки витрати (перемінні й постійні) на лікарські засоби повністю контролюються фірмою, бо саме фірма має безпосередню можливість їх формувати і регулювати.

11. Рішення, які приймаються в сфері ціноутворення на лікарські засоби, знаходяться під впливом внутрішніх та зовнішніх факторів. До внутрішніх факторів належать:

A. Етапи життєвого циклу.

B. Конкуренти.

C. Учасники каналів збуту.

D. Державне регулювання.

E. Споживачі.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Етапи життєвого циклу.

До внутрішніх факторів, що впливають на ціноутворення, відносяться: маркетингові цілі фірми, маркетингова стратегія, витрати і етап життєвого циклу товару.

12. На якому етапі життєвого циклу товарів можливе як підвищення ціни, так і пониження (навіть нижче за собівартість)?

A. Зростання.

B. Розроблення.

C. Зрілість.

D. Насичення.

E. Спадання.

Обґрунтування правильної відповіді

E. Спадання.

На етапі спадання можливе як підвищення ціни, так і пониження (навіть нижче за собівартість). Стадія спадання обумовлена тим, що товар іде з ринку в зв'язку з появою нових, більш ефективних товарів, що відповідають потребам, які змінюються, і запитам споживачів. На цьому етапі при підвищенні ціни можливе падіння обсягів збуту товару. Тимчасове збільшення обсягів збуту можливе внаслідок зниження цін.

13. Що з переліченого не належить до етапів процесу ціноутворення?

A. Вибір мети ціноутворення.

B. Визначення попиту.

C. Аналіз витрат.

D. Визначення етапу життєвого циклу товару.

E. Аналіз цін конкурентів.

Обґрунтування правильної відповіді

D. Визначення етапу життєвого циклу товару.

До етапів процесу ціноутворення належать: вибір мети ціноутворення, визначення попиту, аналіз витрат, аналіз цін конкурентів, вибір методу ціноутворення, встановлення кінцевої ціни, коректування ціни.

14. Рішення, які приймаються в сфері ціноутворення на лікарські засоби, знаходяться під впливом внутрішніх та зовнішніх факторів. До зовнішніх факторів належать:

A. Споживачі.

B. Етапи життєвого циклу товару.

C. Витрати.

D. Маркетингова стратегія.

E. Цілі маркетингу.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Споживачі.

Серед зовнішніх факторів, що впливають на ціноутворення, виділяють споживачів, державне регулювання цін, учасників каналів збуту (посередників) і конкурентів.

15. До внутрішніх чинників, які впливають на ціноутворення на лікарські засоби, не належить:

A. Стан грошової сфери держави.

B. Стратегія маркетингового комплексу.

С. Обсяг і норма прибутку.

Д. Витрати на виробництво і збут товару.

Обґрунтування правильної відповіді

А. (Крок-2) Стан грошової сфери держави.

До внутрішніх факторів, що впливають на ціноутворення, відносяться: маркетингові цілі фірми, маркетингова стратегія, витрати і етап життєвого циклу товару.

16. Найнижча ціна товару фармацевтичної фірми, як правило, залежить від:

А. Собівартості виробу.

В. Частки, яку займає фірма на ринку.

С. Меті фірми на ринку.

Д. Рівня конкуренції на регіональному ринку.

Е. Кількості посередників.

Обґрунтування правильної відповіді

А. Собівартості виробу.

Мінімально можлива ціна визначається собівартістю продукції, максимально — наявністю якихось унікальних достоїнств у товару фірми.

17. Фармацевтичні фірми, проводячи маркетингову цінову політику, повинні, насамперед, у своїй діяльності враховувати:

А. Попит.

В. Пропозицію.

С. Рекламу.

Д. Канали товароруку.

Е. Товар.

Обґрунтування правильної відповіді

А. (Крок-2) Попит.

Важливим етапом встановлення ціни є визначення попиту. Неможливо розрахувати ціну, не вивчивши попит на даний товар.

18. Фармацевтична фірма «Пфайзер» прагне запропонувати ринку найкращий якісний товар за високою ціною, яка повинна покрити витрати на науково-дослідні розробки і виробництво високоякісної продукції. Незважаючи на високу ціну, товар знаходить своїх покупців. Які цілі ціноутворення ставить фірма?

А. Завоювання лідерства за якістю продукції.

В. Забезпечення виживання фірми.

С. Збереження існуючого стану.

Д. Збільшення частки ринку.

Е. Збільшення асортименту фірми.

Обґрунтування правильної відповіді

А. (Крок-2) Завоювання лідерства за якістю продукції.

Фірма може поставити собі мету домогтися, щоб її товар був самим високоякісним з усіх пропонованих на ринку. Зазвичай це вимагає встановлення на нього високої ціни, щоб покрити витрати на досягнення

високої якості і проведення дорогих НДДКР. Така цінова стратегія називається — завоювання лідерства за якістю продукції.

19. Керівництвом аптеки максимальна увага приділяється формуванню іміджу аптеки, дизайну інтер'єру, якості обслуговування, увазі до кожного споживача, створенню максимально сприятливих умов для купівлі. При цьому аптека встановлює порівняно високі ціни на лікарські препарати. На який контингент споживачів розраховані такі заходи?

А. Персоніфіковані покупці.

В. Економні покупці.

С. Апатичні покупці.

Д. Етичні покупці.

Обґрунтування правильної відповіді

А. (Крок-2) Персоніфіковані покупці.

персоніфіковані покупці чутливо реагують на образ товару, основну увагу приділяють обслуговуванню і ставлення до себе продавця, менше уваги звертають на ціни.

20. Споживачі товарів істотно впливають на ухвалення рішень щодо цін. Яка з наведених категорій покупців за їх ціносприйняттям й орієнтацією в покупці виявляє основну цікавість до ціни, якості та асортименту товарів?

А. Економні покупці.

В. Персоніфіковані покупці.

С. Апатичні покупці

Д. Етичні покупці.

Е. Правильної відповіді немає.

Обґрунтування правильної відповіді

А. Економні покупці.

При здійсненні покупки виявляють основну цікавість до ціни, якості та асортименту товарів. Персоніфіковані покупці особливу увагу приділяють обслуговуванню та становленню до себе продавця, менше уваги звертають на ціни. Етичні покупці підтримують своєю покупкою невеликі фірми й готові заради них заплатити більш високу ціну за товар. Апатичні покупці у першу чергу віддають перевагу зручності й комфорту, незважаючи на ціни.

21. Споживачі з довірою сприймають нові безрецептурні лікарські засоби, якщо вони з'являються на ринку під добре відомою товарною маркою. Яке значення має ціна препарату для споживача, якщо існує стійка прихильність до марки?

А. Ціна не має вирішального значення.

В. Споживач насамперед звертає увагу на ціну.

С. Споживач звертає увагу на ціну, якщо на ринку з'явився біологічно еквівалентний препарат іншого відомого виробника.

Д. Усі відповіді вірні.

Е. Вірної відповіді немає.

Обґрунтування правильної відповіді

А. (Крок-2) Ціна не має вирішального значення.

При прояві споживчої лояльності — прихильності покупців торговій марці, мотивованої міцно вкоріненою звичкою купувати один і той же виріб, товар або користуватися однією і тією ж послугою, покупці несприйнятливі до ціни товару, тобто ціна не має вирішального значення при його виборі.

22. Фармацевтична фірма на ринку одна, доволі крупна, реалізує унікальний товар, який не має близьких замінників. Контроль за цінами значний з боку монополіста, вхід на ринок та у галузь блокований. Який тип ринку зображено?

- A.** Чиста монополія. **B.** Вільна конкуренція.
C. Олігополістична конкуренція. **D.** Монополістична конкуренція.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Чиста монополія.

Ринок чистої монополії — це ринок, де господарює один продавець.

На даному ринку продавець-монополіст володіє порівняно великий свободою при встановленні цін, тим не менш оптимальний рівень ціни визначається, виходячи з попиту на свою продукцію. По-цьому цінові стратегії будуються за принципом цінової дискримінації, тобто проведення цінової політики, спрямованої на обмеження доступу на ринок іншим продавцям або покупцям.

23. Який тип ринку характеризується такими умовами: наявністю великої кількості продавців та покупців, які не впливають на рівень поточних цін; наявністю однорідних та взаємозамінних конкуруючих товарів; відсутністю цінових обмежень?

- A.** Ринок чистої конкуренції.
B. Ринок монополістичної конкуренції.
C. Олігополістичний ринок.
D. Ринок чистої монополії.
E. Ринок з плановим регулюванням.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Ринок чистої конкуренції.

Ринок чистої конкуренції характеризується наявністю великої кількості продавців і покупців, жоден з яких не впливає на рівень поточних цін; наявністю однорідних і взаємозамінних конкуруючих товарів; дуже маленькою часткою ринку індивідуальних продавців; відсутністю цінових обмежень. Тому з перерахованих відповідей наведеним характеристикам відповідає ринок чистої конкуренції.

24. На фармацевтичному ринку функціонує від 30 до 40 середніх і невеликих підприємств з диференційованою продукцією, контроль за цінами на продукцію незначний, входження на ринок інших виробників відносно вільне. Наведені ознаки характерні для:

- A.** Ринку монополістичної конкуренції.
B. Ринку чистої вільної конкуренції.

C. Ринку олігополістичної конкуренції.

D. Ринку чистої монополії.

E. Усі відповіді правильні.

Обґрунтування правильної відповіді

A. Ринку монополістичної конкуренції.

Ринок монополістичної конкуренції складається з безлічі покупців і продавців, що здійснюють угоди не за єдиною ринковою ціною, а в широкому діапазоні, наявність якого пояснюється можливістю продавців пропонувати покупцям різні товари, що відрізняються один від одного не тільки фізичними характеристиками, якістю, оформленням, але й споживчими перевагами.

25. Попит на лікарські засоби залежить від багатьох факторів. Який з факторів не впливає на еластичність попиту?

- A.** Обсяг збуту лікарських засобів.
B. Взаємозамінність препаратів.
C. Важливість ліків для споживача.
D. Питома вага препарату в доході споживача.
E. Період для прийняття рішення стосовно придбання препарату.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Обсяг збуту лікарських засобів.

На цінову еластичність попиту на лікарські засоби надають вплив такі фактори:

- наявність на ринку лікарських препаратів-аналогів, тобто можливість взаємозаміни;
- важливість лікарських препаратів для споживача;
- питома вага витрат на лікарський засіб в доході споживача;
- фактор часу — чим довше препарат присутній на ринку, тим еластичніший на нього попит.

Обсяг збуту лікарських засобів не впливає на еластичність попиту.

26. Згідно з законом попиту, зростання ціни товару на ринку призводить до:

- A.** Збільшення пропонованої кількості товару.
B. Зменшення пропонованої кількості товару.
C. Ніяк не позначається на пропонованій кількості товару.
D. Пропонована кількість товару залишається незмінною.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Збільшення пропонованої кількості товару.

Закон пропозиції характеризує залежність пропозиції від ціни. Чим вища ціна, тим більшою мірою зростає пропозиція товарів з боку продавців. І, навпаки, чим нижче ціна, тим менше пропозиція.

27. Графік залежності «ціна — попит» представлений горизонтальною лінією. Вкажіть вид попиту.

- A.** Абсолютно еластичний. **B.** Еластичний.

C. Нееластичний.

E. Абсолютно нееластичний.

D. Унітарний.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Абсолютно еластичний.

При абсолютно еластичному попиту графік залежності «ціна-попит» представлено горизонтальною лінією

28. Відділ маркетингу фармацевтичної фабрики КП «ЛО «Фармація» встановив, що попит на дитячий сироп ехінацеї істотно коливається при незначній зміні ціни. В цьому випадку попит вважається:

A. Еластичним.

B. Нееластичним.

C. Абсолютно еластичним.

D. Абсолютно нееластичним.

E. Універсальним.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Еластичним.

Попит, коефіцієнт еластичності якого більше одиниці ($\epsilon > 1$), називається еластичним.

Еластичний попит на ліки має місце в тих випадках, коли невеликі зміни в ціні призводять до великих змін в рамках попиту. Як правило, цей закон попиту спрацьовує для тих фармакотерапевтичних груп, які мають достатню глибину і ширину асортименту, тобто наявність препаратів-аналогів

29. Вкажіть, який вид еластичності попиту буває найчастіше на предмети санітарії та гігієни, догляду за хворими, перев'язувальні засоби.

A. Унітарний.

B. Еластичний.

C. Абсолютно еластичний.

D. Нееластичний.

E. Абсолютно нееластичний.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Унітарний.

Попит, коефіцієнт еластичності якого дорівнює одиниці ($\epsilon = 1$), називається унітарним. Попит на предмети санітарії та гігієни, предмети для догляду за хворими, памперси для дітей і дорослих, перев'язувальні матеріали найчастіше формується як унітарний, оскільки будь-які зміни в цінах на ці групи товарів, як правило, компенсуються змінами в розмірі попиту.

30. Фармацевтичне підприємство «Гіпократ» репрезентує на ринку інноваційний лікарський засіб, що не має аналогів. Підвищення ціни на препарат абсолютно не зменшило попит на нього. В даному випадку попит вважається:

A. Абсолютно нееластичним.

B. Унітарним.

C. Абсолютно еластичним.

D. Перехресним.

E. Універсальним

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Абсолютно нееластичним.

При коливанні цін попит має постійне значення. Нееластичний попит виявляється, якщо платоспроможна потреба покупців нечутлива до змін цін.

31. Графік залежності «попит — ціна» виглядає як вертикальна лінія (з урахуванням того, що значення обсягів збуту відкладаються на осі «х», а ціни — на осі «у»). Для якого виду попиту це характерно?

A. Еластичного.

B. Абсолютно нееластичного.

C. Нееластичного.

D. Абсолютно еластичного.

E. Унітарного.

Обґрунтування правильної відповіді

B. Абсолютно нееластичного.

При коливанні цін попит має постійне значення. Нееластичний попит виявляється, якщо платоспроможна потреба покупців нечутлива до змін цін.

32. У ході маркетингових досліджень фармацевтична компанія встановила, що попит на окремі лікарські препарати зазнає значних коливань при незначній зміні цін. Попит у цьому випадку:

A. Еластичний.

B. Абсолютно еластичний.

C. Нееластичний.

D. Унітарний.

E. Абсолютно нееластичний.

Обґрунтування правильної відповіді

A. Еластичний.

Попит вважається еластичним, оскільки при зростанні цін показник обсяг попиту падає. Еластичний попит на лікарські препарати має місце в тих випадках, коли невеликі зміни в ціні приводять до великих змін у рамках попиту. Як правило, цей закон попиту спрацьовує для тих фармакотерапевтичних груп, що мають достатню глибину та ширину асортименту, тобто наявність препаратів-аналогів.

33. Маркетологу оптово-роздрібною фармацевтичної фірми необхідно визначити, яким чином зміниться обсяг попиту при зростанні ціни на 10 %, якщо відомо що коефіцієнт еластичності рівний 1.

A. Знизиться на 10 %.

B. Зросте на 10 %.

C. Знизиться на 1 %.

D. Зросте на 1 %.

E. Не зміниться.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Знизиться на 10 %.

Еластичність попиту за ціною показує, на скільки відсотків зміниться величина попиту при зміні ціни на 1 %, тому збільшення ціни на 10 % виведе зниження обсягу попиту на 10 %.

34. Для товару, який пропонує фірма, не існує заміників, і він знаходиться поза конкуренцією. Залежність попиту від ціни в цьому випадку буде:

A. Еластичною.

B. Абсолютно еластичною.

C. Нееластичною.

D. Унітарною.

E. Перехресною.

Обґрунтування правильної відповіді

С. Нееластичною.

Платоспроможна потреба покупців нечутлива до змін цін, оскільки не існує заміників товару, відповідно попит є нееластичним.

35. Що в економічній теорії мають на увазі під ступенем чутливості споживчого попиту на один товар залежно від зміни ціни на інший товар?

- A. Еластичність попиту.
- B. Еластичність пропозиції.
- C. Перехресну еластичність попиту.
- D. Ринкову рівновагу.
- E. Фактори еластичності попиту.

Обґрунтування правильної відповіді

С. Перехресну еластичність попиту.

В економічній теорії мають на увазі під ступенем чутливості споживчого попиту на один товар залежно від зміни ціни на інший товар перехресну еластичність попиту.

36. Якому поняттю відповідає дане визначення: «... — це комплекс заходів, які містять визначення ціни, надбавок і знижок, умов оплати за товари і послуги, управління цінами з урахуванням переваг і можливостей споживачів для забезпечення прибутку підприємства-виробника або продавця»?

- A. Стратегія ціноутворення.
- B. Цінова політика.
- C. Фактори ціноутворення.
- D. Методи ціноутворення.
- E. Етапи ціноутворення.

Обґрунтування правильної відповіді

B. Цінова політика.

Цінова політика — це комплекс заходів, що включає визначення ціни, надбавок і знижок, умов оплати за товари та послуги, управління цінами з урахуванням переваг і можливостей споживачів щодо забезпечення прибутку підприємства-виробника або продавця.

У складі цінової політики повинні передбачатися дослідження наслідків змін ціни залежно від ситуації на ринку.

37. На ринку спостерігається жорстка конкуренція, ціновий попит на товари еластичний, потреби покупців змінюються. Яку мету ціноутворення переслідуватимуть підприємства, що функціонують на даному ринку?

- A. Забезпечення виживання.
- B. Збільшення або максимізація прибутку.
- C. Підвищення репутації виробника.
- D. Завоювання певної частки ринку.
- E. Лідерство за показником якості товару (імідж підприємства, яке випускає високоякісну продукцію).

Обґрунтування правильної відповіді

A. Забезпечення виживання.

Мету — «забезпечення виживання» фірма вибирає у випадках: коли на ринку спостерігається жорстка конкуренція; ціновий попит на товари еластичний; потреби покупців змінюються; фірма прагне досягти максимального зростання обсягу збуту й збільшення сукупного прибутку шляхом зниження доходу з одиниці товару; фірма передбачає, що збільшення обсягу реалізації скоротить відносні витрати виробництва й збуту; низькі ціни лякають конкурентів; існує великий ринок споживання.

38. Фармацевтична фірма-виробник встановлює ціну на лікарський засіб, враховуючи його собівартість та надбавку до собівартості. До якої моделі ціноутворення належить цей метод?

- A. Витратної.
- B. Конкурентної моделі.
- C. Моделі, що ґрунтується на ринковому попиті.
- D. Моделі, що ґрунтується на пропозиції.
- E. Моделі беззбитковості.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Витратної.

Сутність витратної моделі полягає у визначенні ціни на основі базових витрат (собівартості) на одиницю товару, до яких додається певна надбавка (націнка), що покриває невраховані витрати і містить прибуток. Основною перевагою цього методу є простота.

39. Підприємство сформувало ціну на свій товар шляхом нарахування націнки (надбавки) до собівартості товару. Який метод ціноутворення використаний в даному випадку?

- A. Витратний метод.
- B. Метод беззбитковості.
- C. Метод ціноутворення на основі рівня поточних цін.
- D. Метод ціноутворення з орієнтацією на попит.
- E. Метод тендерного ціноутворення.

Обґрунтування правильної відповіді

A. Витратний метод.

Сутність витратного методу складається у визначенні ціни на основі базових витрат (собівартості) на одиницю товару, до яких додається певна надбавка (націнка), що покриває невраховані витрати і містить прибуток. Основною перевагою цього методу є простота.

40. Головним недоліком розрахунку цін, виходячи з витрат, є те, що він:

- A. Не враховує можливої реакції споживачів на встановлену ціну.
- B. Не враховує можливих помилок у підрахунку ціни.
- C. Є надто суб'єктивним.
- D. Не дає можливості визначити бажану норму прибутку.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Не враховує можливої реакції споживачів на встановлену ціну. Недоліком витратного методу ціноутворення є те, що він не відображає поточний попит і не враховує споживчі властивості як даного товару, так і його заміників.

41. Фармацевтична фірма «Фармакон» використовує метод ціноутворення, при якому ціна товару визначається додаванням до витрат на його виробництво і збут певної націнки. Назвіть метод ціноутворення, який використовує фірма.

A. Метод націнок.

B. Метод забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал.

C. Метод максимізації потокової прибутку.

D. Метод встановлення ціни на основі цінності товару.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Метод націнок.

Метод націнок відноситься до витратної моделі. Відповідно до цього методу ціну визначають додаванням до витрат на його виробництво і збут певної надбавки.

42. Спеціалісти відділу маркетингу фармацевтичного підприємства «Луга-фарм» на графіку відобразили валовий дохід та валові витрати при різних рівнях обсягів продажів оригінального лікарського засобу. Який метод ціноутворення використаний в даному випадку?

A. Метод беззбитковості.

B. Метод конкурентних цін.

C. Метод з орієнтацією на попит.

D. Метод націнок.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Метод беззбитковості.

Метод беззбитковості з одного боку базується на обліку витрат, з іншого — враховує залежність попиту від рівня ціни. Цей метод дає можливість розрахувати і отримати бажану прибуток, реалізуючи товар за певною ціною при певному обсязі реалізованого товару. Метод базується на використанні графіка беззбитковості. Точка беззбитковості — це такий обсяг продажів, при якому валова виручка (дохід) покриває загальні витрати. Обсяг продажів, що перевищує точку беззбитковості, принесе підприємству прибуток, менший — збитки.

43. Фармацевтична фірма планує випуск нового лікарського засобу. Який метод ціноутворення дозволить визначити мінімально допустиму ціну і обсяг виробництва, необхідний для отримання прибутку?

A. Метод беззбитковості.

B. Метод запечатаного конверту.

C. Витратний метод.

D. Визначення ціни з орієнтацією на попит.

E. Визначення ціни з орієнтацією на конкурентів.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Метод беззбитковості.

Метод беззбитковості з одного боку базується на обліку витрат, з іншого — враховує залежність попиту від рівня ціни. Цей метод дає можливість розрахувати і отримати бажану прибуток, реалізуючи товар за певною ціною при певному обсязі реалізованого товару. Метод базується на використанні графіка беззбитковості. Точка беззбитковості — це такий обсяг продажів, при якому валова виручка (дохід) покриває загальні витрати. Обсяг продажів, що перевищує точку беззбитковості, принесе підприємству прибуток, менший — збитки.

44. При якому з перелічених методів ціноутворення використовує підприємство при орієнтації на ціни основних конкурентів на ринку, не звертаючи увагу на власні витрати і попит?

A. Витратний метод.

B. Метод беззбитковості.

C. Метод ціноутворення на основі рівня поточних цін.

D. Метод ціноутворення з орієнтацією на попит.

E. Усі відповіді правильні.

Обґрунтування правильної відповіді

C. Метод ціноутворення на основі рівня поточних цін.

На етапі вибору методу ціноутворення фірма використовує одну зі стратегій, заснованих на: витратах, попиті, конкуренції. До методу встановлення цін з орієнтацією на конкуренцію можна віднести метод ціноутворення на рівні поточних цін («слідування за лідером»). При формуванні цін методом поточних цін підприємство в основному орієнтується на ціни основних конкурентів на ринку, не звертаючи уваги на власні витрати і попит. Ціна на новий товар у такому випадку може відрізнитися від цін лідера, але тільки у певних межах, обумовлених розходженнями в якісних характеристиках товару.

45. Фармацевтичне підприємство прийняло рішення встановити ціну на лікарський препарат на основі рівня поточних цін. Що є визначальним фактором цієї стратегії ціноутворення?

A. Попит.

B. Конкуренція (ціни конкурентів).

C. Власні витрати.

D. Рентабельність.

E. Інноваційність лікарського препарату.

Обґрунтування правильної відповіді

B. Конкуренція (ціни конкурентів).

На етапі вибору методу ціноутворення фірма використовує одну зі стратегій, заснованих на: витратах; попиті; конкуренції. До найбільш розповсюджених методів встановлення цін з орієнтацією на конкуренцію можна віднести метод ціноутворення на рівні поточних цін («слідування за лідером») і метод тендерного ціноутворення.

46. Які з видів витрат на виробництво аспірину не належать до змінних і не залежать від обсягу партії?

- A.** Зарплата інженерів, службовців.
- B.** Вартість сировини.
- C.** Вартість енергоносіїв для технологічних ліній.
- D.** Зарплата робітників технологічних ліній.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Зарплата інженерів, службовців.

Змінні витрати — витрати, розмір яких залежить від обсягу випуску продукції.

Прикладами змінних прямих витрат є: витрати на сировину і основні матеріали; витрати на енергію, паливо; заробітна плата робітників, що здійснюють виробництво продукції, з нарахуваннями на неї; витрати на комплектуючі матеріали.

47. Який показник враховують під час визначення коефіцієнту ліквідності ціни?

- A.** Найнижча ціна на препарат.
- B.** Прожитковий мінімум.
- C.** Середньомісячна заробітна плата.
- D.** Середня роздрібна ціна на препарат.
- E.** Частка обсягу виробництва.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Найнижча ціна на препарат.

Коефіцієнт ліквідності ціни відображає ступінь розвитку конкуренції в певному секторі ринку в певний час і в деякій мірі характеризує доступність лікарського препарату.

Розраховується коефіцієнт ліквідності ціни за формулою

$$C_{\text{ліг}} = ((C_{\text{max}} - C_{\text{min}}) / C_{\text{min}}),$$

де $C_{\text{ліг}}$ — коефіцієнт ліквідності ціни; C_{max} — ціна максимальна; C_{min} — ціна мінімальна.

48. Для постачання лікарських засобів специфічних груп лікувально-профілактичні заклади можуть оголошувати конкурс на постачання. Для організації торгів замовник створює:

- A.** Тендерний комітет.
- B.** Тендерний центр.
- C.** Тендерну палату.
- D.** Тендерний перелік.
- E.** Правильної відповіді немає.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Тендерний комітет.

Після прийняття рішення про проведення тендера його замовник створює тендерний комітет.

49. Фармацевтичне підприємство планує вихід на ринок нового лікарського засобу. Основною метою при ціноутворенні фірма ви-

значає формування іміджу і швидке отримання прибутку. Яку стратегію ціноутворення використовує фірма?

- A.** Стратегія «зняття вершків».
- B.** Стратегія «глибокого проникнення на ринок».
- C.** Стратегія «слідування за лідером».
- D.** Стратегія диференціації цін.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Стратегія «зняття вершків».

Для інноваційних товарів може використовуватися стратегія «зняття вершків» — встановлюється висока ціна при високому рівні попиту і зі значними перешкодами для виходу інших фірм.

50. Фармацевтична фірма може застосовувати різні стратегії ціноутворення. При використанні якої стратегії ціноутворення встановлюються високі престижні ціни на оригінальні препарати, що не мають аналогів?

- A.** Стратегія «зняття вершків».
- B.** Стратегія дискримінаційних цін.
- C.** Стратегія глибокого проникнення на ринок.
- D.** Стратегія «пільгових цін».

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Стратегія «зняття вершків».

Для інноваційних товарів може використовуватися стратегія «зняття вершків» — встановлюється висока ціна при високому рівні попиту і зі значними перешкодами для виходу інших фірм.

51. Фармацевтична компанія виходить на ринок з новим лікарським препаратом, ціна на який значно вища за ціни конкурентів. Яку стратегію ціноутворення використовує компанія?

- A.** Стратегію «слідування за лідером».
- B.** Цінову дискримінацію.
- C.** Стратегію «зняття вершків».
- D.** Демпінг.
- E.** Цінову диференціацію.

Обґрунтування правильної відповіді

C. Стратегію «зняття вершків».

При встановленні ціни на новий лікарський засіб зазвичай використовують дві стратегії ціноутворення: 1 — стратегія встановлення високих цін («зняття вершків» і 2 — стратегія встановлення низьких цін («глибоке проникнення на ринок»). У даному випадку компанія використовує стратегію «зняття вершків».

52. Вітчизняне фармацевтичне підприємство впроваджує на ринок генеричний лікарський препарат за ціною значно нижчою, ніж ціна зарубіжних аналогів. Яку стратегію ціноутворення використовує вітчизняний виробник?

- A.** Стратегію «глибокого проникнення на ринок».
- B.** Стратегію «слідування за лідером».

- C. Стратегію «зняття вершків».
- D. Цінову дискримінацію.
- E. Метод «запечатаного конверта».

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Стратегію «глибокого проникнення на ринок». При стратегії глибокого проникнення на ринок низька ціна сприяє завоюванню значної частки ринку і прихильності споживачів, створенню вхідних бар'єрів для конкурентів.

53. Виробник лікарських засобів виводить на фармацевтичний ринок новий жарознижуючий препарат за ціною значно нижчою, ніж ціна конкурентів. Яку стратегію ціноутворення виробник використовує в даному випадку?

- A. Стратегію «зняття вершків».
- B. Стратегію «слідування за лідером».
- C. Стратегію низьких цін.
- D. Цінову дискримінацію.
- E. Демпінг.

Обґрунтування правильної відповіді

C. Стратегію низьких цін. При встановленні ціни на новий лікарський засіб зазвичай використовують дві стратегії ціноутворення: стратегію встановлення високих цін («зняття вершків» і стратегію встановлення низьких цін («глибоке проникнення на ринок»). У даному випадку компанія використовує стратегію «низьких цін».

54. Закордонний виробник товару встановив ціну нижчу за собівартість з метою усунення конкурентів. Така практика носить назву встановлення:

- A. Дискримінаційних цін.
- B. Диференційованих цін.
- C. Демпінгових цін.
- D. Вільних цін.
- E. Правильної відповіді немає.

Обґрунтування правильної відповіді

C. Демпінгових цін. Демпінг — вивезення товарів з однієї країни в іншу за цінами більш низькими, ніж усередині країни або на світовому ринку.



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Дайте характеристику ціни з позицій маркетингу.
2. Назвіть основні функції ціни.
3. Дайте визначення поняття «ринкова ціна».
4. Як можна класифікувати ціни з урахуванням способів їх регулювання?
5. На які види діляться ціни залежно від форми і сфери торгівлі?

6. Назвіть складові оптово-відпускної ціни підприємства.
7. Дайте перелік елементів структури роздрібною ціни.
8. Дайте характеристики аукціонних, біржових цін, цін світового ринку.
9. Назвіть фактори, що впливають на ціноутворення.
10. Розкрийте суть фактора ціноутворення «витрати».
11. Наведіть основні цілі маркетингу при визначенні цін.
12. Як впливають етапи ЖЦТ на ціноутворення?
13. Яке значення мають споживачі як фактор ціни?
14. Які застосовуються методи державного регулювання цін?
15. Яка специфіка державного регулювання цін на ЛЗ і ВМП?
16. У чому полягає вплив на ціни учасників каналів збуту?
17. Який вплив чинить конкурентне середовище на ціни?
18. Які розрізняють типи ринків, що визначають стратегії ціноутворення підприємства?
19. Поясніть відмінності між ціновою і неціновою конкуренцією.
20. Наведіть формулу розрахунку коефіцієнта еластичності попиту.
21. Назвіть фактори, що впливають на еластичність попиту на лікарські препарати.
22. Наведіть формулу розрахунку коефіцієнта еластичності пропозиції.
23. Дайте характеристики понять «рівноважна ціна», «рівноважна кількість».
24. Що таке цінова політика підприємства?
25. Що таке цінова стратегія? Які існують стратегії ціноутворення?
26. Наведіть методи ціноутворення.
27. Назвіть основні етапи ціноутворення.
28. Які особливості завдань ціноутворення аптечних підприємств?
29. Охарактеризуйте витратний метод ціноутворення.
30. У чому суть методу безбитковості?
31. Які методи включає стратегія ціноутворення, заснована на попиті?
32. Які методи встановлення ціни при стратегії ціноутворення з орієнтацією на конкуренцію?
33. Яка суть методу тендерного ціноутворення?
34. Які особливості визначення ціни на нові товари, зокрема на нові лікарські препарати?
35. Дайте перелік основних інструментів управління цінами.
36. Які особливості ціноутворення на лікарські засоби в зарубіжних країнах?

Тема 20. ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Студент повинен

знати:

- формування збутової політики підприємств фармацевтичної галузі;
- функції та структуру каналів розподілу ліків;
- види посередників на фармацевтичному ринку;
- підходи до управління каналами збуту;
- особливості оптової торгівлі лікарськими засобами;
- вимоги Належної практики дистрибуції (GDP);
- методики прийняття рішень щодо вибору постачальників лікарських засобів;
- особливості роздрібної торгівлі лікарськими засобами;
- особливості логістичного підходу до управління виробничо-збутовою діяльністю у фармацевції;

вміти:

- будувати канали розподілу фармацевтичної продукції;
- визначати ефективність каналів товаророзподілу;
- пояснювати переваги співпраці виробників товару з посередниками на фармацевтичному ринку;
- визначати критерії якості обслуговування аптек оптовими фармацевтичними фірмами;
- проводити вибір фірми-постачальника фармацевтичної продукції, оцінювати результати співпраці з нею за критеріями оцінки; будувати моделі багатокритерійного вибору;
- визначати способи мотивації роботи посередників та розраховувати розмір винагороди за їх послуги;
- оцінювати конфлікти, що виникають в каналах товаророзподілу та визначати способи їх урегулювання та ін.

Контрольні питання теми

1. Поняття товаророзподілу (збуту).
2. Збутова політика підприємств. Причини існування та розвитку збутової діяльності, її завдання.
3. Канали товаророзподілу (збуту), їх функції. Структура каналів товаророзподілу.
4. Ефективність каналів товаророзподілу.
5. Підходи до вибору кількості посередників на кожному рівні каналу товаророзподілу: інтенсивний розподіл, розподіл на правах винятковості (ексклюзивний), селективний розподіл.
6. Принципи підбору торгових посередників.

7. Переваги співпраці виробників товару з посередниками.
8. Причини використання посередників на фармацевтичному ринку.
9. Управління каналами збуту.
10. Види конфліктів, що виникають в каналах товаророзподілу: вертикальні, горизонтальні, багатоканальні. Способи урегулювання конфліктів в каналах товаророзподілу.
11. Методи та системи збуту.
12. Вертикальні маркетингові системи (ВМС): корпоративні (інтегровані), договірні, керовані.
13. Горизонтальні маркетингові системи (ГМС), багатоканальні маркетингові системи (БМС).
14. Система збуту фармацевтичної продукції в Україні.
15. Оптова торгівля: функції, форми. Особливості оптової торгівлі лікарськими засобами.
16. Належна практика дистрибуції (GDP).
17. Діяльність аптечних складів, їх функції, організаційна структура.
18. Роздрібна торгівля, її функції.
19. Особливості роздрібної торгівлі лікарськими засобами. Вимоги до аптек як закладів роздрібної торгівлі лікарськими засобами.
20. Поняття, види та правила логістики.
21. Функції та принципи логістики.
22. Особливості логістичного підходу до управління виробничо-збутовою діяльністю у фармацевції.

Ключові поняття теми: збут, канал розподілу, канал збуту, рівень каналу збуту, довжина каналу збуту, ширина каналу збуту, посередник, незалежні посередники, залежні посередники, оптові посередники, роздрібні посередники, аптека, аптечний склад, оптова фармацевтична фірма, оптовий торговець, дилер, дистриб'ютор, комісіонер, консигнатор, агент, брокер, торговий представник, прякий метод збуту, непрямий метод збуту, комбінований, або змішаний метод збуту, традиційна система збуту, вертикальні маркетингові системи, горизонтальні маркетингові системи, багатоканальні маркетингові системи, інтенсивний розподіл, розподіл на правах винятковості (ексклюзивний), селективний розподіл, роздрібна торгівля, логістика, логістика розподілу, маркетингова логістика.

Основна література

1. Громовик, Б. П. Менеджмент і маркетинг у фармацевції : підручник / Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, О. Р. Левицька ; за ред. д-ра фармацевт. наук, проф. Б. П. Громовика. — К. : Медицина, 2008. — 752 с.

2. Матеріали для самостійної роботи студентів з дисципліни «Менеджмент та маркетинг у фармації», які розміщені на сайті Центру дистанційних технологій навчання НФаУ. — режим доступу <http://www.pharmel.kharkiv.edu/>.

3. Мнушко, З. М. Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч. І. Менеджмент у фармації : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова. — 2-ге вид. — Х. : НФаУ ; Золоті сторінки, 2009. — 448 с.



ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Діяльність фірми з планування, організації і контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від місця їх виробництва до місця їх використання з метою задоволення потреб споживачів і з вигодою для себе, це:

- A. Менеджмент.
- B. Пропозиція.
- C. Попит.
- D. Реклама.
- E. Збут.

Обґрунтування правильної відповіді

E. (Крок-2) Збут.

Збут — це діяльність фірми з планування, організації й контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від місця їх виробництва до місця їх використання з метою задоволення потреб споживачів і отримання фірмою прибутку. Здійснюється вона в рамках збутової політики (політики розподілу).

2. Провізор після закінчення ВНЗ приступив до роботи у відділі збуту оптової фармацевтичної фірми. Які основні завдання цього функціонального підрозділу суб'єкта господарювання?

- A. Ним вирішуються задачі, в кого, на яких умовах і коли закупити лікарські засоби.
- B. Він вирішує задачі, кому, скільки і на яких умовах реалізувати лікарські засоби.
- C. Він вирішує задачі, які ліки закупити, скільки закупити і чим зацікавити можливого покупця.
- D. Ним вирішуються задачі, в кого закупити і як реалізувати лікарські засоби.
- E. Він вирішує задачі, які ліки і на яких умовах закупити.

Обґрунтування правильної відповіді

B. (Крок-2) Він вирішує задачі, кому, скільки і на яких умовах реалізувати лікарські засоби.
Завдання відділу збуту оптової фармацевтичної фірми: кому, скільки і на яких умовах реалізувати лікарські засоби.

3. З метою організації раціональної системи збуту фірма-виробник використовує різні канали розподілу. Що означає поняття «канал розподілу»?

- A. Спосіб розповсюдження реклами.
- B. Сукупність фірм, які виконують посередницькі функції.
- C. Спосіб транспортування товару.
- D. Усі відповіді правильні.
- E. Немає правильної відповіді

Обґрунтування правильної відповіді

B. (Крок-2) Сукупність фірм, які виконують посередницькі функції. Ці фірми приймають на себе чи допомагають передати комусь іншому право власності на конкретний товар чи послугу на їхньому шляху від виробника до споживача. Інакше учасників каналу збуту можна назвати посередниками.

4. Функції каналів збуту можна умовно об'єднати в декілька груп. Що з переліченого до них не належить?

- A. Пов'язані з угодами.
- B. Обслуговуючі.
- C. Пов'язані з контролем каналів збуту.
- D. Логістичні.
- E. Немає правильної відповіді.

Обґрунтування правильної відповіді

C. Пов'язані з контролем каналів збуту.
Канали збуту виконують функції (інформаційна, просування, установлення контактів та ведення переговорів, укладання господарських договорів, пристосування товарів до вимог споживачів, фізичного переміщення товарів, прийняття та розподіл ризиків), які можна об'єднати в групи: пов'язані з угодами, обслуговуючі, логістичні. Діяльність, пов'язана з контролем каналів збуту, до функцій каналів збуту не належить.

5. Канали збуту виконують функції, які сприяють успішному виконанню програм маркетингу фірми. Що з наведеного не належить до функцій каналів збуту?

- A. Інформаційна.
- B. Фізичного переміщення товарів.
- C. Фінансування.
- D. Контролю.
- E. Урахування ризиків.

Обґрунтування правильної відповіді

D. Контролю.
Канали збуту виконують функції, які сприяють успішному виконанню програм маркетингу фірми. Це: інформаційна, просування, установлення контактів та ведення переговорів, укладання господарських договорів, пристосування товарів до вимог споживачів, фізичного переміщення товарів, прийняття та розподіл ринків. Таким чином, з наведених відповідей до функцій каналів збуту не належить контроль.

6. Фармацевтичний виробник здійснює добір посередників для доведення своїх лікарських засобів до споживача. Що розуміють під кількістю посередників, через яких лікарські засоби проходять на шляху від виробника до споживача?

- A.** Комбінований розподіл. **B.** Довжина каналу розподілу.
C. Структура каналу розподілу. **D.** Ширина каналу розподілу.
E. Ешелонований розподіл.

Обґрунтування правильної відповіді

B. (Крок-2) Довжина каналу розподілу.

Кількість посередників, завдяки яким лікарські засоби проходять шлях від виробника до споживача (кількість проміжних рівнів) характеризує довжину каналу розподілу.

7. Кількість посередників, через яких фармацевтичний товар проходить на шляху від виробника до споживача, називається:

- A.** Довжиною каналу збуту. **B.** Рівнем каналу збуту.
C. Шириною каналу збуту. **D.** Обсягом каналу збуту.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Довжиною каналу збуту.

Кількість посередників, завдяки яким лікарські засоби проходять шлях від виробника до споживача (кількість проміжних рівнів) характеризує довжину каналу розподілу.

8. Велика виробнича фармацевтична фірма співробітничує з декількома оптовими фірмами національного масштабу. Яка характеристика каналів збуту визначає кількість незалежних учасників на кожному рівні збутового ланцюга?

- A.** Довжина каналу. **B.** Ширина каналу.
C. Інтенсивність розподілу. **D.** Селективність розподілу.
E. Ексклюзивність розподілу.

Обґрунтування правильної відповіді

B. Ширина каналу.

Ширина каналу визначається кількістю незалежних учасників на окремому рівні (етапі) збутового ланцюга.

9. Чим більша відстань від товаровиробника до кінцевих споживачів, тим вартість прямого каналу:

- A.** Менша. **B.** Більша.
C. Залишається незмінною. **D.** Усі відповіді неправильні.

Обґрунтування правильної відповіді

B. (Крок-2) Більша.

Прямий збут найчастіше використовують виробники, які хочуть контролювати всю свою маркетингову програму, прагнуть до тісного контакту зі споживачами і мають обмежені цільові ринки. Але прямий збут неправданий, коли кількість товару, що продається, є достатньою, щоб виправдати витрати на організацію власної торговельної мережі, а також, коли кількість споживачів є невеликою, і вони розташовані на відносно невеликій території. Чим більша відстань до споживачів товару, тим більші транспортні витрати виробника.

10. Виробнича фармацевтична фірма «Елема» створила свій фірмовий аптечний заклад. У даному випадку вона використовує канал розподілу:

- A.** Нульового рівня. **B.** Першого рівня.
C. Другого рівня. **D.** Третього рівня.
E. Четвертого рівня.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Нульового рівня.

Коли фірма створює свій фірмовий аптечний заклад, вона збуває свою продукцію прямо споживачеві і не використовує посередника. Такий канал є каналом нульового рівня, тобто каналом прямого маркетингу.

11. Фармацевтична фірма-виробник планує продавати новий лікарський засіб безпосередньо споживачам через мережу фірмових аптек. Який вид каналу розподілу вона використовує?

- A.** Однорівневий. **B.** Прямого маркетингу (нульовий).
C. Трирівневий. **D.** Дворівневий.
E. Чотирьохрівневий.

Обґрунтування правильної відповіді

B. (Крок-2) Прямого маркетингу (нульовий).

У випадку, коли фірма-виробник створює свою мережу фірмових аптек, вона збуває свою продукцію прямо споживачеві і не використовує посередника. Такий канал є каналом нульового рівня, тобто каналом прямого маркетингу.

12. Лікувально-профілактичний заклад закуповує лікарські препарати протипухлинної дії безпосередньо у вітчизняного виробника. Визначте рівень каналу збуту, який використовується у даному випадку.

- A.** Дворівневий. **B.** Однорівневий.
C. Трирівневий. **D.** Нульового рівня.
E. Чотирьохрівневий.

Обґрунтування правильної відповіді

D. (Крок-2) Нульового рівня.

У випадку, коли лікарня закуповує лікарські препарати безпосередньо у виробника, вона не використовує посередника. Такий канал є каналом нульового рівня.

13. Який тип каналу товароруку продукції медичного призначення є найкоротшим?

- A.** Нульовий. **B.** Чотирьохрівневий.
C. Трирівневий. **D.** Дворівневий.
E. Однорівневий.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Нульовий.

Канал нульового рівня, або канал прямого маркетингу, є найкоротшим. Такий канал не містить посередників, а складається тільки з виробника та споживача, якому він безпосередньо продає товар.

14. Фармацевтична фірма «Фармасвіт» запатентувала і виробляє новий препарат гіпоглікемічної дії. Збут товару фірма проводить безпосередньо через власні відділи збуту, збутові філії, мережу фірмових аптек. Канал якого рівня характеризує збутову політику даної фармацевтичної фірми?

- A. Однорівневий.
- B. Нульовий.
- C. Дворівневий.
- D. Трирівневий.
- E. Чотирьохрівневий.

Обґрунтування правильної відповіді

B. (Крок-2) Нульовий.

У випадку, коли фірма-виробник створює збутові філії, свою мережу фірмових аптек, вона збуває свою продукцію безпосередньо споживачеві і не використовує посередника. Такий канал є нульовим каналом.

15. Фармацевтичне підприємство планує реалізовувати новий лікарський засіб через мережу роздрібних аптек (що не належать підприємству). Який вид каналу розподілу воно при цьому використовує?

- A. Канал нульового рівня і однорівневий канал.
- B. Канал нульового рівня.
- C. Дворівневий канал.
- D. Трирівневий канал.
- E. Однорівневий канал.

Обґрунтування правильної відповіді

E. (Крок-2) Однорівневий канал.

У даному випадку фармацевтичне підприємство має одного посередника — роздрібні аптеки.

16. Продукція фармацевтичного підприємства реалізується за такою схемою: виробник → оптовий посередник національного рівня → оптовий посередник регіонального рівня → аптека → кінцевий споживач. Визначте рівень каналу збуту.

- A. Чотирьохрівневий.
- B. Однорівневий.
- C. Дворівневий.
- D. Нульового рівня
- E. Трирівневий.

Обґрунтування правильної відповіді

E. (Крок-2) Трирівневий.

Трирівневі канали розподілу включають відповідно трьох посередників: два оптовика (більш великого та більш дробного) та роздрібного торговця.

17. Шлях від виробника до кінцевого споживача лікарський засіб проходить за схемою: виробник → гуртова фірма → аптека → кінцевий споживач. Визначте рівень каналу збуту.

- A. Трирівневий.
- B. Однорівневий.
- C. Дворівневий.
- D. Нульового рівня
- E. Чотирьохрівневий.

Обґрунтування правильної відповіді

C. (Крок-2) Дворівневий.

Такий канал передбачає двох посередників: оптову фірму та аптеку в даному випадку.

18. Підприємство-виробник планує продавати новий лікарський засіб через оптові фармацевтичні фірми. Який вид каналу розподілу планується використовувати?

- A. Однорівневий.
- B. Дворівневий.
- C. Трирівневий.
- D. Прямого маркетингу.
- E. Немає правильної відповіді.

Обґрунтування правильної відповіді

B. Дворівневий.

Канал збуту, що включає виробника, оптові фармацевтичні фірми, аптеки, споживачів, є дворівневий канал.

19. Виробник лікарських засобів формує систему розподілу продукції. При цьому він орієнтується на максимальне залучення мережі посередників. Який вид збуту обирає виробник?

- A. Інтенсивний.
- B. Селективний.
- C. Ексклюзивний.
- D. Змішаний.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Інтенсивний.

Інтенсивний розподіл передбачає залучення великої кількості оптових та роздрібних торговців. Мета фірми-виробника при цьому полягає у широкому охопленні ринку збуту та одержанні високих прибутків за рахунок швидкої реалізації товару.

20. З метою охоплення широкого ринку збуту, отримання високих прибутків через масову реалізацію і зручність місця придбання ліків для споживача фармацевтичний виробник співпрацює з численними посередниками. Якому виду розподілу це притаманно?

- A. Комбінованому.
- B. Ексклюзивному.
- C. Ешелонованому.
- D. Інтенсивному.
- E. Селективному.

Обґрунтування правильної відповіді

D. (Крок-2) Інтенсивному.

Передбачено для товарів повсякденного попиту і має потребу у великій кількості оптових та роздрібних торговців. Мета фірми при цьому полягає в широкому охопленні й одержанні високих прибутків за рахунок швидкої реалізації товару.

21. Фармацевтична фірма ТОВ «Тернофарм» постачає на ринок настойку глоду, яка користується широким повсякденним попитом. Вкажіть оптимальний вид розподілу для цього лікарського засобу.

- A. Ексклюзивний.
- B. Селективний.

C. Інтенсивний.
E. Прямий.

D. Комбінований.

Обґрунтування правильної відповіді

C. (Крок-2) Інтенсивний.

Інтенсивний розподіл використовується для розподілу товарів повсякденного попиту та передбачає залучення великої кількості оптових фірм та роздрібних посередників — аптек.

22. Який вид розподілу використовує оптова фармацевтична фірма в роботі з аптеками?

A. Інтенсивний.
C. Ешелонований.
E. Селективний.

B. Ексклюзивний.
D. Комбінований.

Обґрунтування правильної відповіді

A. Інтенсивний.

Інтенсивний розподіл заснований на використанні великої кількості посередників. Мета фірми полягає в широкому охопленні ринку збуту, отриманні високих прибутків за рахунок швидкої реалізації товарів. На фармацевтичному ринку оптові фірми при роботі з аптеками зазвичай використовують інтенсивний розподіл.

23. Українське державне виробниче підприємство «Ізотоп» — єдиний дистрибутор радіофармацевтичних лікарських засобів. Для цих ліків характерний такий тип розподілу:

A. Вибірковий.
C. Інтенсивний.
E. Масовий.

B. Селективний.
D. Ексклюзивний.

Обґрунтування правильної відповіді

D. (Крок-2) Ексклюзивний.

Розподіл на правах винятковості, або ексклюзивний розподіл, — коли обмеженій кількості оптових і роздрібних торговців надається виняткове право реалізації товару фірми в межах збутових територій.

24. Оптова фармацевтична фірма пропонує на ринку субстанції для виготовлення лікарських засобів. Який метод збуту доцільно при цьому використовувати?

A. Селективний розподіл.
C. Ексклюзивний розподіл.
E. Інтегрований маркетинг.

B. Інтенсивний розподіл.
D. Масовий маркетинг.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Селективний розподіл.

Селективний розподіл, або цілеспрямований збут, — середній між інтенсивним та ексклюзивним розподілом. У цьому випадку залучених посередників більше одного, але менше потенційної загальної кількості.

25. Який підхід до розподілу найчастіше використовують закордонні виробники, коли співробітничать з великими оптовими компаніями-дистрибуторами на основі довгострокових угод щодо спільного впровадження продукції на ринок?

A. Інтенсивний.
C. Ешелонований.
E. Селективний.

B. Ексклюзивний.
D. Комбінований.

Обґрунтування правильної відповіді

E. Селективний.

Цей вид розподілу дає можливість виробникам налагодити ділові стосунки з великими оптовими компаніями-дистрибуторами й очікувати від них зусиль щодо збуту на рівні вище за середній, достатньо необхідного охоплення ринку при більш твердому контролі і витратах менших, ніж у випадку інтенсивного збуту.

26. Маркетолог фармацевтичної фірми з роздрібною реалізацією лікарських засобів при аналізі прайс-листів оптових фірм, заводів-виробників до ключового фактору вибору постачальника відносить:

A. Якість післяпродажного сервісу.
B. Багатофункціональність товару.
C. Асортиментно-цінову характеристику продукції.
D. Обсяг пропозиції.
E. Економічну кон'юнктуру.

Обґрунтування правильної відповіді

C. (Крок-2) Асортиментно-цінову характеристику продукції.

За результатами опитування керівників аптечних закладів встановлено, що для фірми з роздрібною торгівлю лікарськими засобами (мережі аптек) до найбільш вагомих критеріїв обслуговування (ключового фактора вибору постачальника) належать цінові, повнота асортименту, часові, іміджеві, інформаційні та ін.

27. На ринку медичної техніки операціями перепродажу займаються ряд незалежних посередників. До якої групи посередників відносять особи чи фірми, які спеціалізуються на продажу товарів тривалого використання, що потребують значного післяпродажного сервісу?

A. Консигнатор.
C. Комісіонер.
E. Агент.

B. Брокер.
D. Дилер.

Обґрунтування правильної відповіді

D. (Крок-2) Дилер.

Незалежний посередник, який спеціалізується на продажу товарів тривалого використання, що потребують значного післяпродажного сервісу, називається дилером. Дилер здійснює операції від свого імені і за свій рахунок. Дилерами також називають осіб або фірми, які займаються перепродажем товарів.

28. Незалежний посередник, який реалізовує лікарські засоби від свого імені і за свій рахунок, має назву:

- A.** Дистрибутор.
- B.** Брокер.
- C.** Агент.
- D.** Комісіонер.
- E.** Торговий агент.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Дистрибутор.

Дистрибутор — це фірма або особа, яка здійснює в основному імпорتنі операції та виступає як торговець за договором на підставі угод з виробниками (продавцями) і покупцями продукції. Дистрибутор закупає та реалізує товари від свого імені, за свій рахунок.

29. Який з перелічених посередників має право власності на товар?

- A.** Брокер.
- B.** Комісіонер.
- C.** Консигнатор.
- D.** Оптовий агент.
- E.** Дистрибутор.

Обґрунтування правильної відповіді

E. Дистрибутор.

З перелічених посередників дистрибутор має право власності на товар і є незалежним посередником. Брокер, комісіонер, консигнатор і оптовий агент не мають право власності на товар — це залежні посередники.

30. Комісіонером називають:

A. Посередника, який продає і купує лікарські засоби від свого імені, але рахунок власника товару та за певну винагороду.

B. Посередника, котрий укладає угоди як правило за дорученням і за рахунок клієнта.

C. Посередника, який реалізує зі свого аптечного складу лікарські засоби у визначеному регіоні і за погодженою з ним ціною.

D. Посередника, який перепродає лікарські засоби, куплені у фірми імпортера.

E. Посередника для виконання платежів третій особі.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Посередника, який продає і купує лікарські засоби від свого імені, але за рахунок власника товару та за певну винагороду.

Комісіонер — це юридична або фізична особа, яка має складські приміщення та за певну винагороду здійснює реалізацію товару на користь та за рахунок власника товару, але від свого імені.

31. На фармацевтичному ринку сформувалася група посередників, які є власниками товару, незалежні від виробника; реалізують товари від свого імені і за свій рахунок; компенсують власні витрати за рахунок торгових націнок у ціні товару. Який з посередників не відноситься до даної групи?

- A.** Дистрибутор.
- B.** Комісіонер.

C. Дилер.

E. Роздрібний торговець.

D. Оптовий торговець.

Обґрунтування правильної відповіді

B. (Крок-2) Комісіонер.

Він не є власником товару і за певну винагороду здійснює реалізацію товару на користь і за рахунок власника товару, але від свого імені.

32. Юридична або фізична особа, яка має складські приміщення та за визначене винагородження здійснює реалізацію товару на користь і за рахунок власника товару, але від свого імені. Хто є цією особою?

- A.** Дилер.
- B.** Брокер.
- C.** Комісіонер.
- D.** Оптовий агент.
- E.** Дистрибутор.

Обґрунтування правильної відповіді

C. (Крок-2) Комісіонер.

Комісіонер — це юридична або фізична особа, яка має складські приміщення та за певну винагороду здійснює реалізацію товару на користь та за рахунок власника товару, але від свого імені.

33. Фармацевтична фірма «Адоніс» у своїй збутової діяльності використовує послуги різного роду посередників. Торговий посередник комісіонер на ринку лікарських засобів займається:

A. Продажем ліків від свого імені, але за рахунок фірми-виробника і має склад з товарами.

B. Укладанням договорів купівлі-продажу між виробником і споживачем ліків.

C. Продажем ліків від імені фірми-виробника і за її рахунок.

D. Тільки рекламує продукцію фірми-виробника.

E. Продажем від свого імені, за свій рахунок.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Продажем ліків від свого імені, але за рахунок фірми-виробника і має склад з товарами.

Комісіонер — посередник, який має складські приміщення та за певну винагороду здійснює реалізацію товару на користь та за рахунок власника товару, але від свого імені.

34. Аптека здійснює оптові закупівлі засобів санітарії та гігієни. Посередник працює за договором з виробником і веде операції за його рахунок. Посереднику може бути надано виключне право збуту товарів фірми в певних районах. Назвіть цього посередника.

- A.** Брокер.
- B.** Консигнатор.
- C.** Комісіонер.
- D.** Оптовий агент.
- E.** Дилер.

Обґрунтування правильної відповіді

D. (Крок-2) Оптовий агент.

Посередник, що працює з фірмою-виробником за певною угодою та здійснює операції за її рахунок і від її імені, при цьому йому може бути надане виключне право збуту товарів фірми в окремих певних регіонах.

35. Фармацевтична фірма «Белладонна» використовує послуги посередника, що працює з фірмою за певною угодою і здійснює операції за її рахунок, при цьому йому надано виняткове право збуту товарів фірми в окремих регіонах. Цей посередник:

- A.** Дилер.
- B.** Консигнатор.
- C.** Комісіонер.
- D.** Брокер.
- E.** Оптовий агент.

Обґрунтування правильної відповіді

E. (Крок-2) Оптовий агент.

Оптовий агент — оптовий посередник, що працює з фірмою-виробником за певною угодою і здійснює операції за її рахунок і від її імені. Агенту може бути надане виняткове право збуту товарів фірми в окремих регіонах.

36. До якого типу посередників належить фізична або юридична особа, яка бере участь у продажу товару, зводячи продавця й покупця, і отримує від виконаної угоди винагороду?

- A.** Брокер.
- B.** Комісіонер.
- C.** Консигнатор.
- D.** Оптовий агент.
- E.** Дилер.

Обґрунтування правильної відповіді

A. Брокер.

Фізична або юридична особа, яка бере участь у продажу товару, зводячи продавця і покупця, і отримує від виконаної угоди комісійну винагороду.

37. Фірма-виробник при виході на ринок з новим препаратом здійснює вибір каналу розподілу. Який структурний представник каналу розподілу лікарських засобів характеризується можливістю диференціації цін за регіонами, широким охопленням, надійним джерелом маркетингової інформації, але при цьому вимагає від фармацевтичної фірми-виробника високих складських і транспортних витрат?

- A.** Дистрибутор.
- B.** Комісіонер.
- C.** Збутова філія.
- D.** Дилер.
- E.** Консигнатор.

Обґрунтування правильної відповіді

C. (Крок-2) Збутова філія.

Великі фармацевтичні підприємства створюють збутові філії, що характеризуються можливістю диференціації цін за регіонами, широким охопленням ринку, надійним джерелом маркетингової інформації, але при

цьому вимагають від фармацевтичних підприємств високих складських і транспортних витрат.

38. Роль маркетингового каналу полягає у переміщенні товарів від виробників до споживачів. Завдяки каналу усуваються розриви в часі, місці і праві власності, що відокремлюють товари і послуги від тих, хто відчуває в них необхідність чи потребу. Аптека в каналі товароруку, як правило, представляє:

- A.** Споживача.
- B.** Виробника.
- C.** Роздрібну ланку.
- D.** Оптову ланку.
- E.** Дрібнооптову ланку.

Обґрунтування правильної відповіді

C. (Крок-2) Роздрібну ланку.

Роздрібний торговець — посередник, що безпосередньо реалізує певну кількість товару кінцевому споживачеві, для чого отримує його у власність або у оптовика, або у виробника.

Роздрібна реалізація лікарських засобів — це діяльність з придбання, зберігання та продажу готових лікарських засобів через аптеку (у тому числі ліків, виготовлених в умовах аптеки) безпосередньо громадянам для їх індивідуального споживання, закладам охорони здоров'я (крім аптекних), а також підприємствам, установам та організаціям без права їх подальшого перепродажу.

39. У роботі з постачальниками можуть виникати конфліктні ситуації. До якого виду належать конфлікти, які виникають між різними рівнями каналів (виробник — оптовий торговець; оптовий торговець — роздрібний торговець)?

- A.** Вертикальні.
- B.** Багатоканальні.
- C.** Прямі.
- D.** Непрямі.
- E.** Горизонтальні.

Обґрунтування правильної відповіді

A. Вертикальні.

Між різними рівнями каналів виникають вертикальні конфліктні ситуації. Горизонтальні конфлікти виникають між посередниками того самого рівня. Багатоканальні — між декількома окремими каналами з різними методами збуту.

40. Критерії оцінки посередників на фармацевтичному ринку закладені в розширену концепцію 3 «С». Що з переліченого не належить до факторів даної концепції?

- A.** Витрати на товаророзподіл.
- B.** Особливості кінцевих споживачів.
- C.** Контроль над каналом розподілу.
- D.** Охоплення ринку.
- E.** Немає правильної відповіді.

Обґрунтування правильної відповіді

В. Особливості кінцевих споживачів.

Концепція 3 «С» визначає критерії оцінки посередників та ефективності каналів розподілу. Основними складовими концепції 3 «С» є: витрати на товаророзподіл; контроль над каналом розподілу; охоплення ринку. Із наведених варіантів відповідей до концепції 3 «С» не належить фактор «особливості кінцевих споживачів».

41. Управління каналами збуту ґрунтується на концепції 3 «С». Який з перелічених факторів не входить до цієї концепції, а використовується в розширеному варіанті концепції 6 «С»?

- А.** Витрати розподілу.
- В.** Контроль за каналом розподілу.
- С.** Інвестиції, необхідні для формування каналу товароруку.
- Д.** Охоплення ринку.
- Е.** Немає правильної відповіді.

Обґрунтування правильної відповіді

С. Інвестиції, необхідні для формування каналу товароруку. Цей фактор не входить до концепції 3 «С», а використовується в розширеному варіанті концепції 6 «С». До концепції 6 «С» належить також характер і стабільність каналу.

42. Чим більша кількість споживачів, тим ефективність опосередкованого каналу розподілу:

- А.** Більша.
- В.** Менша.
- С.** Незмінна.
- Д.** Усі відповіді неправильні.

Обґрунтування правильної відповіді

А. (Крок-2) Більша. Опосередкований (непрямий) метод збуту ефективніше, якщо є багато споживачів, що потребують потужної збутової мережі, ринок розкиданий географічно, і внаслідок цього прямі контакти зі споживачами є нерентабельними; необхідна значна економія на транспортних витратах, що можливо при продажу оптовикам; існує необхідність частих термінових поставок багатьом споживачам.

43. Фармацевтична фірма «Fitoprom» з метою збереження повного контролю за здійсненням торгових операцій на регіональному ринку свою збутову політику буде без застосування посередницької ланки. Метод збуту, що виключає послуги посередників, має назву:

- А.** Опосередкований.
- В.** Комбінований.
- С.** Змішаний.
- Д.** Прямий.
- Е.** Непрямий.

Обґрунтування правильної відповіді

Д. (Крок-2) Прямий. Прямий, або безпосередній метод збуту, — коли виробник продукції не вдається до послуг посередників і передає товар прямо споживачеві.

Прямий метод збуту використовується виробниками, які хочуть контролювати всю свою маркетингову програму, прагнуть до тісного контакту зі споживачами і мають обмежені цільові ринки.

44. Який метод збуту найчастіше використовують виробники, які хочуть контролювати всю свою маркетингову програму, прагнуть до тісного контакту із споживачами і мають обмежені цільові ринки?

- А.** Прямий.
- В.** Непрямий.
- С.** Багатоканальний.
- Д.** Комбінований.
- Е.** Змішаний.

Обґрунтування правильної відповіді

А. Прямий. Саме при прямому методі збуту, коли виробник продукції не використовує послуги посередників, а продає товар прямо споживачеві, він має змогу контролювати всю маркетингову програму та має тісний контакт зі споживачами, але при цьому має обмежені цільові ринки збуту.

45. Фармацевтична фірма «Cum Deo», що останнім часом стрімко нарощує обсяги виробництва продукції, розраховуючи на сформований попит з боку українських споживачів, для організації збуту лікарських засобів користується послугами підприємства-посередника. Метод збуту, що передбачає застосування послуг посередника, має назву:

- А.** Безпосередній.
- В.** Комбінований.
- С.** Непрямий.
- Д.** Багатоканальний.
- Е.** Прямий.

Обґрунтування правильної відповіді

С. (Крок-2) Непрямий. Непрямий, або опосередкований метод збуту, — це метод, коли для організації збуту своїх товарів виробник вдається до послуг різного роду посередників.

46. Фармацевтична фірма, яка займається виробництвом гомеопатичних лікарських засобів, вирішила відмовитися від власної збутової мережі через значні витрати. Який метод збуту обере дана фірма?

- А.** Прямий.
- В.** Непрямий.
- С.** Багатоканальний.
- Д.** Комбінований.
- Е.** Змішаний.

Обґрунтування правильної відповіді

В. Непрямий. Метод збуту, коли для організації збуту своїх товарів виробник використовує послуги різного виду посередників, називається непрямим (опосередкованим).

47. Велика виробнича фармацевтична фірма створила мережу фірмових аптек, через які реалізує свої товари, а також користується

послугами декількох оптових фірм. Який метод збуту використовує дана фірма?

- A.* Прямий.
- B.* Непрямий.
- C.* Багатоканальний.
- D.* Комбінований.
- E.* Безпосередній.

Обґрунтування правильної відповіді

D. Комбінований.

Комбінований чи змішаний метод збуту: посередницькою ланкою виступають організації зі змішаним капіталом, тобто використовуються як засоби фірми-виробника, так і іншої незалежної компанії.

48. Підприємство-виробник планує реалізовувати лікарські засоби через фірмові аптеки. Яка стратегія розподілу лікарських засобів буде задіяна?

- A.* Пряма.
- B.* Ешелонована.
- C.* Гнучка.
- D.* Горизонтальної інтеграції.
- E.* Вертикальної інтеграції.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Пряма.

Пряма стратегія розподілу, прямий збут передбачають розподіл продукції прямо, без участі посередників. Проста система збуту передбачає наявність у збутовому ланцюзі, як правило, двох ланок: виробника і споживача, тобто фактична відсутність спеціальних збутових організацій.

49. Акціонерне товариство «Лікхім» включає в себе два вітчизняні та іноземне фармацевтичні підприємства, розгалужену оптову та роздрібну мережі. Такий тип маркетингової фармацевтичної системи називається:

- A.* Лінійною.
- B.* Горизонтальною.
- C.* Матричною.
- D.* Вертикальною.
- E.* Штабною.

Обґрунтування правильної відповіді

D. (Крок-2) Вертикальною.

У вертикальних збутових системах, або вертикальних маркетингових системах, їх учасники (виробничі підприємства, оптовики, роздрібні торговці) мають одні й ті ж цілі та інтереси і виступають як єдина система. Такі системи виникли як засіб контролю за поведінкою каналу та усунення конфліктів між його учасниками.

50. Останнім часом набули поширення вертикальні маркетингові системи (ВМС). Вертикальні маркетингові системи — це об'єднання:

- A.* Декількох виробників.
- B.* Оптових торговців.
- C.* Виробника і декількох роздрібних торговців.
- D.* Виробника і декількох оптових торговців.

E. Виробника з оптовим торговцем і декількома роздрібними торговцями.

Обґрунтування правильної відповіді

E. Виробника з оптовим торговцем і декількома роздрібними торговцями.

Вертикальні маркетингові системи — це об'єднання виробника продукції, одного або декількох оптовиків, одного або декількох роздрібних торговців, що мають однакові цілі та інтереси та виступають як єдина система.

51. Фармацевтичний виробник є власником оптової фармацевтичної фірми та роздрібною мережі, через які здійснює реалізацію лікарських засобів. Вкажіть тип маркетингової фармацевтичної системи, яка була створена:

- A.* Корпоративна вертикальна.
- B.* Договірна вертикальна.
- C.* Горизонтальна.
- D.* Адміністративна вертикальна.
- E.* Багатоканальна.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Корпоративна вертикальна.

Корпоративні (інтегровані) вертикальні маркетингові системи характерні тим, що усі учасники системи є однією організацією. У таких системах послідовні етапи виробництва та розподілу продукції перебувають у єдиному володінні одного із членів системи, яким, як правило, є виробник продукції. Таку вертикальну інтеграцію частіше використовують компанії, що прагнуть ширше контролювати канали розподілу.

52. До якого виду вертикальних маркетингових систем належить єдине володіння та управління виробником продукції послідовних етапів виробництва і товаророзподілу продукції?

- A.* Корпоративних.
- B.* Договірних.
- C.* Кооперативів роздрібних торговців.
- D.* Організацій-утримувачів торгових привілеїв.
- E.* Керованих.

Обґрунтування правильної відповіді

A. Корпоративних.

Це єдине володіння та управління виробником продукції послідовних етапів виробництва і товаророзподілу продукції.

53. З метою повнішого охоплення різних ринків фірма «Лубни-фарм» частину своєї продукції реалізовує через фірмові аптеки, другу частину — через дистриб'юторів, третю — через аптеки інших власників. Які маркетингові системи розподілу використовує ця фірма?

- A.* Керовані.
- B.* Горизонтальні.
- C.* Корпоративні.
- D.* Договірні.
- E.* Багатоканальні.

Обґрунтування правильної відповіді

Е. (Крок-2) Багатоканальні.

Багатоканальні маркетингові системи (БМС) створюються з метою більш повного охоплення ринків конкретних товарів. Такі системи передбачають гнучкий розподіл частини продукції напряму, а частини — опосередковано.

54. Фармацевтична фірма «Адоніс» займається оптовою та роздрібною торгівлею лікарськими засобами, має регіональні представництва в 12 областях України, розгалужену роздрібну мережу. У своїй діяльності фірма використовує таку стратегію розподілу ліків:

- А.** Пряму.
- В.** Гнучку (комбіновану).
- С.** Ешелоновану.
- Д.** Інтенсивну.
- Е.** Ексклюзивну.

Обґрунтування правильної відповіді

В. (Крок-2) Гнучку (комбіновану).

Гнучка стратегія розподілу передбачає доведення лікарських засобів до споживачів як за участі структурних підрозділів фірм-виробників, так і за участі посередників. Вона являє собою комбінований варіант розподілу ліків.

55. Підприємство-виробник фармацевтичної продукції проводить контроль за її зберіганням та транспортуванням фірмами, які є логістичними посередниками. Такі заходи вживаються з метою:

- А.** Отримання ліцензії фірмою посередником.
- В.** Зовнішнього аудиту.
- С.** Дотримання вимог належного зберігання та транспортування продукції.
- Д.** Дотримання вимог GLP.
- Е.** Дотримання вимог GMP.

Обґрунтування правильної відповіді

С. (Крок-2) Дотримання вимог належного зберігання та транспортування продукції.

Логістичні посередники повинні забезпечувати дотримання вимог належного зберігання та транспортування продукції; дотримання Належної практики дистрибуції (GDP) — вимоги до системи якості дистрибутора, зокрема управління поставками, приміщень, обладнання, персоналу, документації, контролю якості. Дотримання цих вимог свідчить, що рівень якості лікарських засобів, гарантований виробником, підтримується в рамках дистрибуції згідно зі встановленими стандартами якості, й лікарські засоби без будь-яких змін їх властивостей надходять для роздрібною реалізації.

56. На обласний аптечний склад від постачальника прибув контейнер з лікарськими засобами. Працівники якого відділу організують і здійснюють приймання цього товару за кількістю та якістю:

- А.** Приймального.
- В.** Експедиції.

С. Оперативного.

Е. Маркетингу.

Д. Постачання й торгівлі.

Обґрунтування правильної відповіді

А. Приймального.

Найважливішим структурним підрозділом аптечного складу є приймальний відділ, що здійснює кількісно-якісне приймання медико-фармацевтичної продукції від постачальників, оперативний контроль надходження вантажів, розшукування вантажів, які не прибули вчасно на склад, передавання товарів у відповідні оперативні відділи, облік отриманих і переданих медичних і фармацевтичних товарів.

57. Аптечний склад для реалізації своєї продукції повинен мати у своїй структурі певні відділи. У функції якого відділу входить упаковка товару, що поступив з оперативних відділів, розподіл їх за одержувачами, оформлення транспортних документів?

- А.** Транспортний відділ.
- В.** Оперативний відділ.
- С.** Приймальний відділ.
- Д.** Відділ експедиції.
- Е.** Товарний відділ.

Обґрунтування правильної відповіді

Д. (Крок-2) Відділ експедиції.

Реалізація лікарських засобів та виробів медичного призначення аптекам, лікувально-профілактичним закладам та іншим організаціям здійснюється за замовленнями через відділ експедиції. До функцій цього відділу входить пакування товарів, що надійшли з оперативних відділів, розподіл їх між отримувачами, оформлення транспортних документів, а також передання товарів покупцям у разі самовивезення.

58. Через який відділ аптечного складу здійснюється реалізація лікарських засобів і виробів медичного призначення аптекам, лікувально-профілактичним закладам та іншим організаціям?

- А.** Приймальний.
- В.** Експедиції.
- С.** Оперативний.
- Д.** Транспортний.
- Е.** Маркетингу.

Обґрунтування правильної відповіді

В. Експедиції.

Реалізація лікарських засобів і виробів медичного призначення аптекам, лікувально-профілактичним закладам та іншим організаціям здійснюється через відділ експедиції.

59. Оптова фармацевтична фірма виступає посередником між виробниками лікарських препаратів і аптечними закладами. Який відділ фірми-посередника займається аналізом попиту на фармацевтичні товари?

- А.** Закупівлі.
- В.** Транспортний.
- С.** Експедиції.
- Д.** Зберігання.
- Е.** Маркетингу.

Обґрунтування правильної відповіді

Е. (Крок-2) Маркетингу.

Функції відділу маркетингу:

- збір, вивчення, оцінка, аналіз та узагальнення даних про стан, ємкості та тенденції розвитку ринків збуту фармацевтичної продукції;
- збір і аналіз інформації про діяльність конкурентів на досліджуваних ринках;
- аналіз споживачів лікарських препаратів;
- підготовка і проведення експертних оцінок, опитування споживачів щодо асортименту фармацевтичних товарів; виявлення та облік незадоволеного попиту.

60. Що з переліченого не належить до базисних логістичних функцій?

- А.** Управління запасами.
- В.** Збут.
- С.** Постачання.
- Д.** Виробництво.
- Е.** Немає правильної відповіді.

Обґрунтування правильної відповіді

А. Управління запасами.

Управління запасами не належить до базисних логістичних функцій. До базисних логістичних функцій відносять: постачання, виробництво, збут.

61. Що не належить до факторів «семи правил логістики»?

- А.** Вантаж.
- В.** Якість.
- С.** Кількість.
- Д.** Склад.
- Е.** Час.

Обґрунтування правильної відповіді

Д. Склад.

«Сім правил логістики»: вантаж, якість, кількість, час, місце, витрати, споживач. Склад не належить до факторів «семи правил логістики».

62. На фармацевтичному підприємстві для компенсації випадкових коливань попиту або запобігання ризику дефіциту ліків створюють:

- А.** Стратегічний запас.
- В.** Сезонний запас.
- С.** Стимулювальний запас.
- Д.** Буферний (резервний, страховий) запас.
- Е.** Циклічний запас.

Обґрунтування правильної відповіді

Д. (Крок-2) Буферний (резервний, страховий) запас.

У логістиці запасів страхові (або буферні, або резервні) запаси призначені для безперервного забезпечення матеріалами або товарами виробничого чи торгового процесу в разі непередбачених обставин: відхилення у періодичності та розмірі партій поставок від запланованих; змін інтенсивності споживання; затримок поставок у дорозі.

63. Провізор відділу запасу аптеки здійснює замовлення лікарських засобів. До якого виду запасів належать ліки, які призначенні для усунення можливості появи їх дефіциту?

- А.** Стимулюючого.
- В.** Мертвого.
- С.** Буферного.
- Д.** Стратегічного.
- Е.** Циклічного.

Обґрунтування правильної відповіді

С. (Крок-2) Буферного.

Буферні запаси призначені для безперервного забезпечення товарами торгового процесу в разі непередбачених обставин.

Буферний (резервний, страховий) запас — для компенсації випадкових коливань попиту чи невпевненості стосовно тривалості циклу споживання або усунення можливості появи дефіциту ліків.

64. Запаси лікарських засобів, які знаходяться на складах різного типу як внутрішньофірмових, так і логістичних посередників, називаються:

- А.** «Товаром у дорозі».
- В.** Складськими запасами.
- С.** Оптовими поставками.
- Д.** Розподілом запасів продукції.
- Е.** Оптимізацією поставки продукції.

Обґрунтування правильної відповіді

В. (Крок-2) Складськими запасами.

Товарні запаси — це сукупність лікарських засобів і виробів медичного призначення, які знаходяться у сфері обігу та підлягають реалізації. Складські запаси — запаси лікарських засобів, які знаходяться на складах.

65. Фармацевтичне підприємство купує субстанції й матеріали для виробництва лікарських засобів. У рамках якого виду логістики здійснюється дана діяльність?

- А.** Збутової.
- В.** Виробничої.
- С.** Закупівельної.
- Д.** Логістики запасів.
- Е.** Постаальної.

Обґрунтування правильної відповіді

С. Закупівельної.

Закупівельна логістика — це управління матеріальними потоками в процесі забезпечення підприємства матеріальними ресурсами.

66. Фармацевтичне підприємство сприяє скороченню простою устаткування, покращує якість продукції, що випускається, прагне до поліпшення використання виробничих і складських приміщень. Якому виду логістики відповідає дана діяльність?

- А.** Збутової.
- В.** Виробничій.
- С.** Закупівельній.
- Д.** Логістиці запасів.
- Е.** Логістиці постачання.

Обґрунтування правильної відповіді

В. Виробничій.

Виробнича логістика розглядає процеси, які відбуваються у сфері матеріального виробництва. Вона сприяє: орієнтації виробництва на ринок, скороченню простою устаткування, поліпшенню якості продукції, яка випускається, налагодженню партнерських стосунків з постачальниками, скороченню виробничого циклу.

67. Управління матеріальними потоками на підприємстві ґрунтується на дотриманні певних принципів. Що не належить до даних принципів?

- A.** Принцип науковості.
- B.** Принцип системності.
- C.** Принцип структурності.
- D.** Принцип варіантності.
- E.** Принцип надійності.

Обґрунтування правильної відповіді

C. Принцип структурності.

Основними принципами, на яких ґрунтується управління матеріальними потоками, є: принцип системності, який складається з організації та здійснення закупівель, зберігання, виробництва, збуту і транспортування як єдиного процесу; принцип комплектності; принцип науковості — розроблення та впровадження методології розрахункових операцій на всіх стадіях управління потоком; принцип конкретності; принцип конструктивності; принцип надійності — забезпечення безпеки і безвідмовності руху; принцип варіантності, що передбачає можливість гнучкого реагування фірми на коливання попиту і створення резервних потужностей. Принцип структурності не належить до даних принципів.



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Дайте визначення поняття «збут».
2. Які причини існування і розвитку збутової діяльності?
3. Назвіть завдання політики розподілу.
4. Дайте визначення поняття «канал збуту (розподілу)».
5. Які функції виконують канали збуту?
6. Назвіть види каналів збуту за рівневою структурою.
7. Наведіть приклади каналів збуту фармацевтичної продукції.
8. Які існують підходи до вибору кількості посередників на кожному рівні каналу збуту?
9. На які групи розділяють посередників за їх відношенням до товару, що продається?
10. Назвіть і охарактеризуйте посередників, які мають право власності на товар.
11. Назвіть і охарактеризуйте посередників, які не мають права власності на товар.
12. Які фактори враховуються при формуванні каналів розподілу?
13. Які функції виконують канали розподілу?

14. Поясніть критерії вибору учасників каналу збуту.
15. Охарактеризуйте основні напрямки управління каналами збуту.
16. Які види конфліктів виникають в каналах розподілу?
17. Які існують способи врегулювання конфліктів в каналах розподілу?
18. Вкажіть основні методи збуту.
19. Які умови вибору методу збуту?
20. Які причини використання посередників на фармацевтичному ринку?
21. Охарактеризуйте існуючі системи збуту.
22. Назвіть і охарактеризуйте основні типи вертикальних маркетингових систем.
23. У чому суть горизонтальних і багатоканальних маркетингових систем?
24. Перелічіть типи систем збуту, які використовуються в розподілі фармацевтичної продукції.
25. Які функції виконує оптова торгівля?
26. Вкажіть форми оптової торгівлі.
27. Які маркетингові рішення ухвалюються оптовими фірмами?
28. У чому особливість оптової торгівлі лікарськими засобами?
29. Яка мета належної практики дистрибуції (GDP)?
30. Що повинна гарантувати система якості, відповідно до якої працюють дистрибутори?
31. Які функції виконують аптечні склади?
32. Які вимоги висуваються до організації роботи аптечних складів?
33. Наведіть оптимальну організаційну структуру аптечних складів.
34. У чому полягають функції міжлікарняної аптеки?
35. Розкрийте поняття «роздрібна торгівля».
36. Перелічіть функції, які здійснює роздрібна торгівля.
37. Які маркетингові рішення ухвалюються в роздрібній торгівлі?
38. Як класифікується роздрібна торгівля за видами і формами?
39. У чому полягають особливості роздрібно торгівлі лікарськими засобами?
40. Які вимоги висуваються до аптек як закладів роздрібно торгівлі лікарськими засобами?
41. Розкрийте поняття логістики.
42. Назвіть і охарактеризуйте функції логістики.
43. На яких принципах засноване управління матеріальними потоками?
44. Назвіть і охарактеризуйте основні види логістики.
45. У чому особливості логістики фармацевтичних підприємств?

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ФАРМАЦІЇ

Тема 21. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Студент повинен

знати:

- сутність стратегії прощтовхування і стратегія залучення;
- складові комплексу маркетингових комунікацій;
- процес планування маркетингових комунікацій;
- основні цілі та завдання маркетингових комунікацій.
- особливості та визначення цільової аудиторії фармацевтичних підприємств;
- сутність формування попиту на лікарські засоби;

вміти:

- обґрунтовувати використання стратегій просування;
- визначати та застосовувати ефективні канали товаропросування фармацевтичної продукції в залежності від економічної ситуації на ринку виробників, фірм-посередників, постачальників;
- планувати маркетингові комунікації;
- визначати цільову аудиторію для просування лікарського засобу;
- відстежувати товаропросування, визначати проблемний препарат та здійснювати заходи стимулювання збуту, використовуючи банк даних маркетингової інформації;
- формувати відносини з хворими та лікарями з метою виконання етичних критеріїв ВООЗ та принципів належної аптечної практики щодо просування лікарських засобів на ринку, мінімізації зловживання та невірної використання лікарських засобів та ін.

Контрольні питання теми

1. Стратегія прощтовхування і стратегія залучення споживача до товару.
2. Комплекс маркетингових комунікацій та його формування.
3. Система управління маркетинговими комунікаціями. Планування маркетингових комунікацій. Цілі та завдання маркетингових комунікацій.
4. Особливості цільової аудиторії фармацевтичних виробничих та оптово-роздрібних підприємств.

5. Особливості та завдання формування попиту на лікарські засоби.

Ключові поняття теми: маркетингова політика комунікацій, комплекс просування товару, просування, цільова аудиторія, стратегія прощтовхування товару, стратегія залучення споживачів до товару.

Основна література

1. Громовик, Б. П. Менеджмент і маркетинг у фармації : підручник / Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, О. Р. Левицька ; за ред. д-ра фармац. наук, проф. Б. П. Громовика. — К. : Медицина, 2008. — 752 с.

2. Матеріали для самостійної роботи студентів з дисципліни «Менеджмент та маркетинг у фармації», які розміщені на сайті Центру дистанційних технологій навчання НФаУ. — режим доступу <http://www.pharmel.kharkiv.edu/>.

3. Мнушко, З. М. Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч. I. Менеджмент у фармації : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова. — 2-ге вид. — Х. : НФаУ ; Золоті сторінки, 2009. — 448 с.



ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Фармацевтична фірма активно рекламує препарат безрецептурного відпуску у засобах масової інформації: на телебаченні, на радіо та ін. Використовується також реклама у газетах, на місці продажу, сувенірна. Яку стратегію використовує у даному випадку фірма?

- A. Стратегія приваблювання.
- B. Стратегія прощтовхування.
- C. Стратегія недиференційованого маркетингу.
- D. Стратегія диференційованого маркетингу.
- E. Концентрований маркетинг.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Стратегія приваблювання.

Стратегія приваблювання споживачів до товару передбачає великі витрати на рекламу і стимулювання споживачів з метою формування попиту з їх боку.

2. Фармацевтична компанія-виробник активно рекламує препарат безрецептурного відпуску серед оптових посередників, розсилаючи буклети та пропонуючи знижки при закупівлі. Яку стратегію використовує у даному випадку компанія?

- A. Стратегія прощтовхування.
- B. Стратегія приваблювання.
- C. Стратегія недиференційованого маркетингу.
- D. Стратегія диференційованого маркетингу.
- E. Концентрований маркетинг.

Обґрунтування правильної відповіді

A. Стратегія прощтовхування.

Стратегія прощтовхування товару передбачає використання торгового персоналу та стимулювання сфери торгівлі для прощтовхування товару по каналах товаропросування.

3. Фармацевтична компанія випускає широкий асортимент продукції. При плануванні маркетингових комунікацій з просування конкретного препарату на ринок першим етапом є:

- A.** Визначення цільової аудиторії.
- B.** Вибір засобів звернення.
- C.** Визначення бажаної відповідної реакції.
- D.** Зворотній зв'язок.
- E.** Складання графіка рекламної компанії.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Визначення цільової аудиторії.
Цільову аудиторію складають існуючі і потенційні покупці товарів фірми. Аудиторія може складатися з окремих осіб, груп осіб, конкретних контактних аудиторій або широкої публіки.

4. При плануванні маркетингових комунікацій з просування лікарського препарату на ринок компанія вирішує питання про час та періодичність виходу рекламних звернень на телебаченні. На якому етапі планування маркетингових комунікацій знаходиться компанія?

- A.** Складання графіка рекламної компанії.
- B.** Вибір засобів звернення.
- C.** Визначення бажаної відповідної реакції.
- D.** Зворотній зв'язок.
- E.** Визначення цільової аудиторії.

Обґрунтування правильної відповіді

A. Складання графіка рекламної компанії.
Складання графіка рекламної компанії залежить від особливостей цільової аудиторії.

5. При плануванні маркетингових комунікацій з просування рецептурного препарату компанією було вирішено сконцентрувати увагу на просувальну роботу серед лікарів. На якому етапі планування маркетингових комунікацій знаходиться компанія?

- A.** Визначення цільової аудиторії.
- B.** Вибір засобів звернення.
- C.** Визначення бажаної відповідної реакції.
- D.** Зворотній зв'язок.
- E.** Складання графіка рекламної компанії.

Обґрунтування правильної відповіді

A. Визначення цільової аудиторії.
Цільову аудиторію фармацевтичних підприємств можуть складати фахівці-лікарі, провізори, керівники аптек, наукові співробітники,

що працюють у сфері медицини і фармації, пацієнти лікувально-профілактичних установ, відвідувачі аптек, менеджери і фахівці оптово-посередницьких фармацевтичних фірм та інші.

6. Вкажіть, що з переліченого не належить до етапів планування маркетингових комунікацій:

- A.** Визначення цільової аудиторії.
- B.** Визначення мети маркетингових комунікацій.
- C.** Збір інформації за каналами зворотного зв'язку.
- D.** Мотивація цільової аудиторії.
- E.** Визначення бюджету.

Обґрунтування правильної відповіді

D. Мотивація цільової аудиторії.
Основні етапи планування маркетингових комунікацій:

- визначення мети комплексу маркетингових комунікацій;
- виявлення цільової аудиторії;
- визначення бажаної зворотної реакції
- вибір звернення
- вибір засобу розповсюдження інформації
- вибір властивостей, що характеризують джерело інформації
- збір інформації, що надходить каналами зворотного зв'язку
- розрахунок бюджету.

7. Компанія після впровадження певних маркетингових комунікацій проводить опитування споживачів для виявлення рівня їх обізнаності про лікарський засіб. На якому етапі планування маркетингових комунікацій знаходиться компанія?

- A.** Визначення цільової аудиторії.
- B.** Визначення мети маркетингових комунікацій.
- C.** Збір інформації за каналами зворотного зв'язку.
- D.** Організація роботи виконавців.
- E.** Визначення бюджету.

Обґрунтування правильної відповіді

C. Збір інформації за каналами зворотного зв'язку.
Основні етапи планування маркетингових комунікацій:

- визначення мети комплексу маркетингових комунікацій;
- виявлення цільової аудиторії;
- визначення бажаної зворотної реакції
- вибір звернення
- вибір засобу розповсюдження інформації
- вибір властивостей, що характеризують джерело інформації
- збір інформації, що надходить каналами зворотного зв'язку
- розрахунок бюджету.

8. Основним завданням маркетингової комунікативної політики на етапі зрілості життєвого циклу товару є:

- A. Підтримка досягнутого рівня продажів.
- B. Створення правильного іміджу компанії-виробника.
- C. Критика в межах законодавчих норм товарів конкурентів.
- D. Стимулювання пробної покупки.
- E. Зниження ціни на товар.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Підтримка досягнутого рівня продажів.
На етапі зрілості ЖЦТ обсяги продажу знаходяться на досить високому рівні, тому основне завдання підтримка цього рівня продажу.

9. У рекламній статті, яка розміщена у фармацевтичному журналі, наводиться інформація про терапевтичну ефективність і безпечність лікарського препарату з посиланням на результати клінічних досліджень. Вкажіть, які мотиви використовує дана реклама:

- A. Раціональні.
- B. Емоційні.
- C. Етичні.
- D. Психологічні.
- E. Моральні.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Раціональні.
До раціональних мотивів можна віднести якість, економічність, цінність, експлуатаційні параметри товарів.

10. Фармацевтична компанія при формуванні рекламного звернення робить акцент на ефективності, безпечності та зручності застосування препарату. На які мотиви споживача орієнтується фірма?

- A. Раціональні.
- B. Емоційні.
- C. Моральні.
- D. Соціальні.
- E. Особисті.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Раціональні.
Враховуючи особливості лікарських засобів як товару, при формуванні рекламних звернень найчастіше використовують раціональні мотиви.

11. У рекламному ролику, який демонструють по телебаченню, показано, як протизастудний препарат ефективно виліковує молодого чоловіка, і той з радістю йде на довгоочікуване побачення. Вкажіть, на які мотиви покупки розрахований даний рекламний ролик.

- A. Емоційні.
- B. Раціональні.
- C. Моральні.
- D. Економічні.
- E. Моральні.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Емоційні.
До емоційних мотивів відносять пробудження відчуття провини, страху, радості, гордості та інших.

12. Укажіть, що з переліченого належить до синтетичних елементів маркетингових комунікацій.

- A. Реклама.
- B. Мерчандайзинг.
- C. Персональні продажі.
- D. Стимулювання збуту.
- E. Паблік рилейшнз.

Обґрунтування правильної відповіді

B. Мерчандайзинг.
Мерчандайзинг — це маркетинг у роздрібній точці, що складається з техніки розміщення товару, розроблення та розміщення рекламних матеріалів у місці купівлі.
До синтетичних елементів належать: виставки, ярмарки, реклама на місці продажу, мерчандайзинг, брендинг, товарний знак, фірмовий стиль, упаковка, спонсорство, сервісна політика, робота зі ЗМІ.

13. Що з переліченого належить до синтетичних елементів маркетингових комунікацій?

- A. Товарний знак.
- B. Реклама.
- C. Персональні продажі.
- D. Стимулювання збуту.
- E. Паблік рилейшнз.

Обґрунтування правильної відповіді

A. Товарний знак.
До синтетичних елементів належать: виставки, ярмарки, реклама на місці продажу, мерчандайзинг, брендинг, товарний знак, фірмовий стиль, упаковка, спонсорство, сервісна політика, робота зі ЗМІ.

14. Укажіть, що з переліченого належить до основних елементів маркетингових комунікацій.

- A. Виставки, ярмарки.
- B. Стимулювання збуту.
- C. Реклама в місцях продажу.
- D. Сервісна політика.
- E. Фірмовий стиль.

Обґрунтування правильної відповіді

B. Стимулювання збуту.
Стимулювання збуту — це заходи, що використовуються для заохочення споживача, посередника та продавця для короткострокового збільшення збуту та зростання кількості покупців.

15. Що з переліченого належить до основних елементів маркетингових комунікацій?

- A. Персональний продаж.
- B. Виставки, ярмарки.
- C. Реклама в місцях продажу.
- D. Сервісна політика.
- E. Фірмовий стиль.

Обґрунтування правильної відповіді

A. Персональний продаж.
Персональний продаж — процес створення продавцем сприятливих умов для здійснення покупки потенційним покупцем.

Перевагою такої форми просування товару є прямі контакти продавців з кінцевими споживачами, індивідуальна робота з ними, що стимулює збут продукції з урахуванням індивідуальних особливостей споживачів.

16. Фармацевтична компанія для створення власного позитивного іміджу та іміджу свого товару бере участь у регіональних програмах з охорони здоров'я, захисту навколишнього середовища і т. ін. До якого елемента маркетингових комунікацій належить даний вид діяльності?

- A.** Реклама. **B.** Персональний продаж.
C. Паблік рилейшнз (ПР). **D.** Прямий маркетинг.
E. Стимулювання збуту.

Обґрунтування правильної відповіді

C. Паблік рилейшнз (ПР).

Паблік рилейшнз — це планові довгострокові зусилля, спрямовані на створення та підтримання відвертих стосунків та взаєморозуміння між організацією та громадськістю.

17. Укажіть, до якого елемента маркетингових комунікацій належить створення web-сторінки підприємства в Інтернеті.

- A.** Засоби стимулювання збуту. **B.** Паблік рилейшнз.
C. Брендинг. **D.** Мерчандайзинг.
E. Персональні продажі.

Обґрунтування правильної відповіді

B. Паблік рилейшнз.

До засобів паблік рилейшнз належать:

- зв'язки із засобами масової інформації;
- друкарська продукція;
- участь представників підприємства в роботі конференцій, галузевих з'їздів, асоціацій, громадських організацій;
- контакти з органами державного управління;
- паблік рилейшнз з використанням Інтернету — розміщення WEB-сторінки підприємства, відправлення електронною поштою прес-релізів, участь в Інтернет-конференціях та ін;
- інші засоби паблік рилейшнз — презентації, дні відкритих дверей, фотовиставки, кіно- та фотозасоби.

18. Фармацевтична фірма активно рекламує препарат безрецептурного продажу в засобах масової інформації: на телебаченні, на радіо і т. ін. Використовується також реклама в газетах, на місці продажу, сувенірна. Яку стратегію просування товару використовує в даному випадку фірма?

- A.** Концентрованого маркетингу.
B. Проштовхування товару.
C. Недиференційованого маркетингу.
D. Диференційованого маркетингу.

E. Залучення споживачів.

Обґрунтування правильної відповіді

E. Залучення споживачів.

Стратегія залучення спрямована безпосередньо на споживача з метою формування попиту з його боку. Через рекламу він знайомиться з товаром і потім звертається за ним в роздрібну торгівлю, яка, в свою чергу, замовляє товар оптовій фірмі чи безпосередньо виробнику.

19. Система управління маркетинговими комунікаціями передбачає виконання функцій планування, організації, мотивації й контролю. Визначте, що з зазначеного не належить до функцій планування.

- A.** Виявлення своєї цільової аудиторії.
B. Визначення мети маркетингових комунікацій.
C. Вибір засобів зворотного зв'язку.
D. Організація роботи виконавців.
E. Визначення бюджету.

Обґрунтування правильної відповіді

D. Організація роботи виконавців.

У плануванні маркетингових комунікацій визначають такі етапи: визначення мети; виявлення цільової аудиторії; визначення бажаної зворотної реакції; вибір рекламного звернення; вибір засобів розповсюдження інформації чи впливу; визначення властивостей джерела інформації; вибір засобів зворотного зв'язку; розрахунок бюджету.

20. Особливістю маркетингових комунікацій на фармацевтичному ринку є те, що цільову аудиторію часто складають лікарі. Вкажіть, під яку класифікаційну категорію залежно від «ризиків призначення» потрапляють лікарі, які призначають новий лікарський препарат після декількох років переконливого успіху препарату.

- A.** Інноватори. **B.** Адепти.
C. Ранні імітатори. **D.** Пізні імітатори.
E. Консерватори.

Обґрунтування правильної відповіді

C. Ранні імітатори.

За реакцією лікарів на фактор «ризик призначення» нового лікарського засобу їх класифікують: *інноватори-лікарі*, що знають про новий ЛЗ стільки ж, як і колеги, але дякуючи характеру новатора, призначають його першими; *адепти-лікарі*, що призначають новий ЛЗ під дією свого особистого «я» після ретельного аналізу рекламно-інформаційних даних і результатів застосування ЛЗ лікарем-інноватором; *ранні імітатори-лікарі*, що призначають ЛЗ після декількох років беззаперечного успіху препарату; *пізні імітатори-лікарі*, що починають застосовувати препарат після успішного багаторічного застосування колегами; *консерватори-лікарі*, що характеризуються стереотипним розумінням і починають призначати ЛЗ після того, як він стає традиційним.

21. Залежно від реакції на «ризик призначення» нового препарату лікарів класифікують за кількома групами. Вкажіть, до якої групи належать лікарі, які починають рекомендувати препарат після успішного багаторічного використання колегами.

- A.** Інноватори.
- B.** Адепти.
- C.** Ранні імітатори.
- D.** Пізні імітатори.
- E.** Консерватори.

Обґрунтування правильної відповіді

D. Пізні імітатори.

Пізні імітатори — лікарі, що починають застосовувати препарат після успішного багаторічного застосування колегами

22. Лікар призначив пацієнту лікарський засіб, який на ринку вже більше 30 років. Вкажіть, до якої групи залежно від реакції на «ризик призначення» нового препарату, належать цей лікар.

- A.** Інноватори.
- B.** Адепти.
- C.** Ранні імітатори.
- D.** Пізні імітатори.
- E.** Консерватори.

Обґрунтування правильної відповіді

E. Консерватори.

Консерватори — лікарі, що характеризуються стереотипним розумінням і починають призначати ЛЗ після того, як він стає традиційним.

23. Лікар завжди призначає своїм пацієнтам лікарські засоби, які тільки з'явилися на ринку. Вкажіть, до якої групи залежно від реакції на «ризик призначення» нового препарату належить цей лікар.

- A.** Інноватори.
- B.** Адепти.
- C.** Ранні імітатори.
- D.** Пізні імітатори.
- E.** Консерватори.

Обґрунтування правильної відповіді

A. Інноватори.

Інноватори — лікарі, що знають про новий ЛЗ стільки ж, як і колеги, але дякуючи характеру новатора, призначають його першими.

24. Лікар ретельно вивчає дані спеціалізованої медичної літератури щодо асортименту нових ЛЗ та активно починає їх призначати після інформації колег про позитивні результати лікування. До якої групи залежно від реакції на «ризик призначення» нового препарату належить цей лікар?

- A.** Інноватори.
- B.** Адепти.
- C.** Ранні імітатори.
- D.** Пізні імітатори.
- E.** Консерватори.

Обґрунтування правильної відповіді

B. Адепти.

Адепти — лікарі, що призначають новий ЛЗ під дією свого особистого «я» після ретельного аналізу рекламно-інформаційних даних і результатів застосування ЛЗ лікарем-інноватором.

25. Фірма-виробник лікарських препаратів для просування свого нового оригінального рецептурного препарату бере участь у наукових симпозиумах і конференціях, залучає до співпраці лідерів громадської думки. Вкажіть, для якої цільової групи найчастіше підходять дані заходи з формування попиту.

- A.** Лікарі.
- B.** Пацієнти ЛПУ.
- C.** Керівники оптових фармацевтичних фірм.
- D.** Керівники аптек.
- E.** Клієнти аптек.

Обґрунтування правильної відповіді

A. Лікарі.

Посередником у виборі рецептурного ЛЗ безпосередньо виступає лікар, тому фармацевтична фірма-виробник для просування свого рецептурного препарату повинна спрямовувати комунікативні заходи на лікарів.

26. Медичний представник фармацевтичної фірми проводить презентацію нового лікарського препарату серед провізорів аптеки. Вкажіть, на яких мотивах слід робити основний акцент медичному представнику при проведенні презентації.

- A.** Емоційні.
- B.** Раціональні.
- C.** Етичні.
- D.** Порядності.
- E.** Моральні.

Обґрунтування правильної відповіді

B. Раціональні.

Оскільки призначення ЛЗ — допомогти при захворюванні людини, то й при проведенні презентації медичному представнику слід робити акцент на раціональному застосуванні того чи іншого ЛЗ.

27. У рекламному ролик, який демонструють по телебаченню, показано, як препарат проти застуди ефективно виліковує дитину, і мати радіє його здоров'ю. Вкажіть, на які мотиви розрахований даний рекламний ролик.

- A.** Емоційні.
- B.** Раціональні.
- C.** Етичні.
- D.** Психологічні.
- E.** Моральні.

Обґрунтування правильної відповіді

A. Емоційні.

Для успішного виходу на ринок підприємство повинно повідомити потенційного споживача про існування товару, інформаційно-психологічно діючи на споживача, запропонувати привабливий для нього вигляд товару ринкової новизни. Знизити бар'єр недовіри до товару вдається лише тоді, коли у свідомості споживача виникає зображення товару, що викликає позитивні емоції, добре запам'ятовується.

28. Структура і характер маркетингових комунікацій залежить від використання певних факторів. Укажіть, що з переліченого до них не належить.

- A.** Цілі фірми.
- B.** Тип товару або ринку.
- C.** Етап життєвого циклу товару.
- D.** Заходи з формування попиту.
- E.** Цільова аудиторія.

Обґрунтування правильної відповіді

D. Заходи з формування попиту.

При плануванні маркетингових комунікацій комунікатор повинен: визначити мету комплексу маркетингових комунікацій; виявити свою цільову аудиторію; визначити бажану зворотну реакцію; вибрати звернення; вибрати засіб розповсюдження інформації; вибрати властивості, що характеризують джерело інформації; зібрати інформацію, що надходить каналами зворотного зв'язку; розрахувати бюджет.

29. Провізор відділу маркетингу фармацевтичного підприємства планує свою комунікативну політику. Яка складова систем маркетингових комунікацій має найвищу вартість на один контакт?

- A.** Реклама в періодичних виданнях.
- B.** Паблік рилейшнз.
- C.** Реклама на телебаченні.
- D.** Персональний продаж.
- E.** Стимулювання збуту.

Обґрунтування правильної відповіді

D. Персональний продаж.

Персональний продаж як елемент маркетингових комунікацій — це процес створення продавцем сприятливих умов для здійснення покупки потенційним покупцем. Персональний продаж здійснюється у прямому контакті продавця та покупця у вигляді індивідуальної роботи, тому він вважається найбільш дорогим серед складових системи маркетингових комунікацій.

30. При плануванні маркетингових комунікацій на фармацевтичного підприємстві метою є охоплення широких верств населення. Яка складова маркетингових комунікацій слід використовувати у цьому випадку?

- A.** Реклама на телебаченні.
- B.** Паблік рилейшнз.
- C.** Мерчандайзинг.
- D.** Персональний продаж.
- E.** Стимулювання збуту.

Обґрунтування правильної відповіді

A. Реклама на телебаченні.

Реклама на телебаченні дозволяє охопити найбільш широкі верстви населення.



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. У чому різниця існуючих стратегій просування товару?
2. Які цілі має політика просування? Назвіть завдання політики розподілу.
3. Назвіть елементи маркетингових комунікацій.
4. Що передбачає управління просуванням?
5. Які основні етапи планування маркетингових комунікацій?
6. У чому полягають цілі і завдання маркетингових комунікацій фармацевтичних підприємств?
7. Які особливості цільової аудиторії фармацевтичних виробничих і оптово-роздрібних підприємств?
8. Які існують рекомендації до вибору форми і структури інформаційного повідомлення?
9. Які напрямки робіт і засоби маркетингових комунікацій використовують для дії на цільові аудиторії при просуванні лікарських препаратів?
10. У чому полягають завдання формування попиту на лікарські засоби?
11. Які підходи використовують при плануванні бюджету на маркетингові комунікації?
12. Що передбачає організація маркетингових комунікацій?
13. Які фактори впливають на структуру і характер використання маркетингових комунікацій?
14. Яким засобом маркетингових комунікацій віддається перевага на різних етапах ЖЦТ товару?

Тема 22. РЕКЛАМА У СИСТЕМІ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ. РЕКЛАМА ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ

Студент повинен

знати:

- характеристику реклами як основного засобу формування попиту на фармацевтичну продукцію;
- особливості реклами лікарських засобів та її регулювання в Україні;
- етапи планування та організації рекламної кампанії.

вміти:

- планувати та організовувати рекламну кампанію лікарських засобів;
- визначати ефективність реклами лікарських засобів та ін.

Контрольні питання теми

1. Реклама та її роль в комунікативній політиці підприємств.
2. Основні напрямки та ролі реклами. Завдання товарної реклами.
3. Класифікація реклами, види і засоби (канали) реклами.
4. Вимоги, що висуваються до реклами.
5. Складові процесу реклами.
6. Функції та особливості реклами.
7. Особливості реклами лікарських засобів. Завдання реклами в фармацевтичній галузі. Реклама безрецептурних лікарських засобів.
8. Упаковка фармацевтичного товару як вид реклами.
9. Регулювання реклами лікарських засобів. Основні етичні критерії просування лікарських засобів ВООЗ.
10. Вимоги ВООЗ до медичних представників фірми.
11. Реклама лікарських засобів для населення та медичних працівників в країнах ЄС.
12. Особливості регулювання реклами лікарських засобів в Україні.
13. Етапи планування та організації рекламної кампанії.
14. Методи планування рекламного бюджету.
15. Оцінка ефективності рекламних заходів.

Ключові поняття теми: внутрішньофірмова реклама, засоби реклами (реklamний пакет), недоброчесна реклама, непрямая реклама, основні складові рекламного процесу, престижна реклама, пряма (безпосередня) реклама, рекламна аудиторія, рекламне агентство, рекламодавець, товарна реклама.

Основна література

1. Громовик, Б. П. Менеджмент і маркетинг у фармацевції : підручник / Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, О. Р. Левицька ; за ред. д-ра фармацев. наук, проф. Б. П. Громовика. — К. : Медицина, 2008. — 752 с.
2. Маркетингова політика комунікацій у фармацевції : монографія / З. М. Мнушко, О. М. Євтушенко, О. Ю. Рогуля та ін. — Х. : НФаУ, 2010. — 168 с.
3. Матеріали для самостійної роботи студентів з дисципліни «Менеджмент та маркетинг у фармацевції», які розміщені на сайті Центру дистанційних технологій навчання НФаУ. — режим доступу <http://www.pharmel.kharkiv.edu/>.
4. Мнушко, З. М. Менеджмент та маркетингу у фармацевції. Ч. II. Маркетинг у фармацевції : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова. — 2-ге вид., переробл. та допов. — Х. : НФаУ ; Золоті сторінки, 2010. — 512 с.
5. Практикум з менеджменту та маркетингу у фармацевції : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / З. М. Мнушко, А. Б. Ольховська, І. В. Пестун та ін. — 2-ге вид., переробл. та допов. — Х. : НФаУ, 2012. — 467 с.
6. Про рекламу : закон України від 03.10.2014 р. № 270/96-ВР. — режим доступу <http://bit.ly/14ucPZq>.



ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Оплачувана неперсоналізована комунікація, яка здійснюється ідентифікованим (відомим) спонсором через засоби масової інформації з метою схилити до чогось або вплинути певним чином на аудиторію, це:

- | | |
|----------------|-------------------|
| A. Реклама. | B. Торговий знак. |
| C. Маркетинг. | D. Комунікації. |
| E. Пропозиція. | |

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Реклама.

Реклама — це оплачувана неперсоналізована комунікація, яка здійснюється ідентифікованим (відомим) спонсором через засоби масової інформації з метою схилити до чогось або вплинути певним чином на аудиторію.

2. Оберіть поняття, що відповідає визначенню: «Переконливий засіб інформації про товар або фірму, комерційна пропаганда споживчих якостей товару та належної діяльності фірми, засіб, який готує активного та потенційного споживача до купівлі».

- | | |
|----------------|-------------------|
| A. Реклама. | B. Торговий знак. |
| C. Маркетинг. | D. Комунікації. |
| E. Пропозиція. | |

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Реклама.

Реклама — це переконливий засіб інформації про товар або фірму, комерційна пропаганда споживчих якостей товару та належної діяльності фірми, засіб, який готує активного та потенційного споживача до купівлі.

3. При формуванні системи маркетингових комунікацій фірма повинна враховувати особливості кожного із засобів просування лікарського засобу на ринку. Яка з риса характерна для реклами?

- | | |
|---|------------------------------|
| A. Знеособленість (неособиста комунікація). | C. Двохстороння комунікація. |
| B. Немасова комунікація. | D. Усі відповіді правильні. |
| E. Правильної відповіді немає. | |

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Знеособленість (неособиста комунікація).

Реклама є знеособленою, неособистою, неперсоналізованою комунікацією, яка здійснюється з використанням різних каналів (засобів розповсюдження): телебачення, радіо, преса, Інтернет та ін.

4. Реклама виконує низку ролей. Укажіть, яка роль реклами полягає в тому, що рівень розвитку реклами є показником розвитку суспільства.

- | | |
|----------------|-------------------|
| A. Соціальна. | B. Комунікативна. |
| C. Економічна. | D. Маркетингова. |

Обґрунтування правильної відповіді

A. Соціальна.

Соціальна роль реклами:

- інформування про нову та покращену продукцію;
- сприяння порівнянню товарів для прийняття рішення про вибір;
- вплив на людей;
- рівень розвитку реклами певною мірою визначає рівень розвитку суспільства.

5. У пресі розповсюджується реклама, направлена на інформування населення про досягнення фармацевтичного підприємства у розробці нових лікарських препаратів та участь у суспільному житті. Визначте вид реклами, який застосовується.

A. престижна (з метою створення престижу) .

B. внутрішньофірмова.

C. З метою розширення збуту.

D. товарна.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) престижна (з метою створення престижу).

Престижна, або реклама з метою створення престижу підприємства у суспільстві (паблік рилейшинз) передбачає такі заходи:

- контакти з представниками ЗМІ;
- інформація у ЗМІ про досягнення підприємства;
- участь керівників підприємства у суспільному житті країни.

6. Представництво зарубіжної фармацевтичної компанії впроваджує соціальні пільги для працівників (медичне страхування, забезпечення службовим житлом), випускає корпоративну газету для співробітників. Визначте вид реклами, який застосовується.

A. внутрішньофірмова.

B. престижна.

C. З метою розширення збуту.

D. товарна.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) внутрішньофірмова.

Внутрішньофірмова реклама спрямована на виховання у співробітників довіри до власного підприємства, відчуття тісного взаємозв'язку з його долею.

7. У рекламному ролику повідомляється про появу нового лікарського препарату гепатопротектора та його відновлювальну дію на клітини печінки. Визначте вид реклами, який застосовується.

A. товарна.

B. престижна.

C. внутрішньофірмова.

D. Непряма.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) товарна.

У товарній рекламі повідомляється про існування певного товару, здійснюється інформаційно-психологічний вплив на потенційних покупців з метою переконання їх придбати певний товар

8. Фармацевтична фірма намагається донести до потенційних покупців об'єктивну і в той же час привабливу інформацію про якісні характеристики лікарського препарату, його здатність задовольняти потреби споживачів. Який вид реклами використовує фірма?

A. Товарну.

B. Внутрішньофірмову.

C. Престижну.

D. Непряму.

Обґрунтування правильної відповіді

A. Товарну.

У товарній рекламі повідомляється про існування певного товару, здійснюється інформаційно-психологічний вплив на потенційних покупців з метою переконання їх придбати певний товар

9. Фармацевтична компанія виводить на ринок новий оригінальний лікарський препарат, який не має аналогів. Який вид реклами доцільно використовувати на даному етапі ЖЦТ?

A. Інформаційну.

B. Умовляючу.

C. Нагадуючу.

D. Підтримуючу.

E. Агресивну.

Обґрунтування правильної відповіді

A. Інформаційну.

На етапі виведення нового ЛП на ринок для формування попиту необхідно поінформувати покупців про новий товар, його переваги і характерні властивості.

Це забезпечує саме інформаційна реклама.

10. Фармацевтична фірма «Адоніс» для просування на ринок нової продукції використовує рекламу, яка інформує покупців про товар, підкреслює його переваги і характерні властивості. Визначте вид реклами.

A. Інформаційна.

B. Агресивна.

C. Підтримуюча.

D. Непряма.

E. Нагадувальна.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Інформаційна.

На етапі виведення нового ЛП на ринок для формування попиту необхідно поінформувати покупців про новий товар, його переваги і характерні властивості.

Це забезпечує саме інформаційна реклама.

11. Лікарський препарат фірми «Х» знаходиться на ринку на стадії зростання. Який тип реклами доцільно використовувати в даному випадку?

A. Умовляючу.

B. Інформаційну.

C. Нагадувальну.

D. Підтримуючу.

Обґрунтування правильної відповіді

A. Умовляючу.

Умовляюча реклама набуває особливого значення на етапі зростання, оскільки на даному етапі постає завдання формування виборчого попиту.

12. Препарат А перебуває на стадії зрілості. З метою впливу на продажі препарату фірма-виробник використовує рекламу. Визначте основне завдання реклами на даному етапі ЖЦТ.

A. Стабілізувати обсяг продажів завдяки повторним покупкам.

B. Підготувати потенційних споживачів до появи препарату на ринку.

C. Стимулювати пробні покупки препарату.

E. Зменшити попит на препарат.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Стабілізувати обсяг продажів завдяки повторним покупкам. На етапі зрілості темпи зростання обсягів збуту уповільнюються, збут стабілізується, підприємство повинно утримати позиції препарату на ринку, витрати на просування дещо знижуються, реклама має характер нагадування.

Властивості препарату та місця продажів уже відомі споживачам, імідж виробника сформований. Обсяги продажів забезпечуються завдяки повторним покупкам споживачів, нові споживачі майже не з'являються.

13. Для формування попиту та стимулювання збуту на ЛЗ та виробу медичного призначення фармацевтична фірма «Медтехніка» використовувала поштову розсилку листівок, буклетів, каталогів, фірмових видань. Назвіть засіб розповсюдження рекламної інформації, який використовувала фірма.

A. Пряма адресна реклама.

B. Зовнішня реклама.

C. Реклама у пресі.

D. Реклама на телебаченні.

E. Сувенірна реклама.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Пряма адресна реклама.

Пряма адресна реклама — це поштові листівки, буклети, каталоги, фірмові видання, які доставляють кур'єром або надсилають поштою за спеціально складеним списком.

14. Вітчизняне фармацевтичне підприємство розмістило рекламу венотонізуючого лікарського препарату у журналі, розрахованому на жіночу аудиторію читачів. Визначте вид реклами, який використовується.

A. Прес-реклама.

B. Аудіовізуальна реклама.

C. Зовнішня реклама.

D. Пряма адресна реклама.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Прес-реклама.

Прес-реклама (реклама у пресі) — це розміщення рекламних оголошень на лікарські засоби газетах і журналах, довідниках.

15. Для якого засобу розповсюдження реклами характерна відсутність вибіркової аудиторії?

A. Зовнішня реклама.

B. Реклама для спеціалістів.

C. Поштові листівки, буклети.

D. Сувенірна реклама.

E. Реклама на місці продажу.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Зовнішня реклама.

Зовнішня реклама — це реклама на транспорті, рекламних транспарантах і щитах тощо.

До недоліків зовнішньої реклами можна віднести відсутність вибіркової аудиторії.

16. Фармацевтична фірма при розробці рекламної стратегії просування безрецептурних ліків передбачає визначення цільової аудиторії. Яка з названих видів реклами обумовлює найвищу, максимальну вибірковість аудиторії споживачів?

A. Реклама на місці продажу.

B. Реклама на радіо.

C. Реклама на транспорті.

D. Реклама в друкованих виданнях.

E. Реклама на телебаченні.

Обґрунтування правильної відповіді

A. Реклама на місці продажу.

Реклама на місці продажу (у тому числі мерчандайзинг), забезпечує максимальну вибірковість аудиторії споживачів, оскільки сприяє збільшенню спонтанних покупок під впливом стимулюючих елементів, що містять привабливість, загострення уваги, зацікавленість, мотивування покупки, виявлення бажання діяти.

17. Під час виставки відвідувачам безкоштовно роздавалися календарі, блокноти, ділові подарунки з логотипом фармацевтичної компанії. Визначте вид реклами.

A. Сувенірна.

B. Друкована.

C. Реклама на місці продажу.

D. Зовнішня.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Сувенірна.

Сувенірна реклама — це різні вироби з наддруком (ручки, папки, брелоки, блокноти тощо), які нагадують можливим споживачам про фармацевтичну фірму або лікарський препарат.

18. Фахівцями відділу маркетингу фармацевтичного підприємства розробляється сценарій рекламного телевізійного ролика. Яка послідовність ідеального сприйняття рекламного звернення?

A. Увага → зацікавленість → імпульс → бажання → вчинок.

B. Зацікавленість → імпульс → увага → бажання → вчинок.

C. Зацікавленість → увага → імпульс → бажання → вчинок.

D. Імпульс → увага → зацікавленість → бажання → вчинок.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Увага → зацікавленість → імпульс → бажання → вчинок.
Механізм ідеального сприйняття рекламного звернення ґрунтується на алгоритмі УЗІБВ, а саме:
увага → зацікавленість → імпульс → бажання → вчинок.

19. Розробляючи рекламне звернення на ЛП, фахівець відділу маркетингу фармацевтичної компанії дотримується вимог чинного законодавства. Яку інформацію заборонено розмішувати у рекламі лікарських засобів для кінцевих споживачів?

A. Дані про те, що ефект від вживання ЛЗ є гарантованим.

B. Інформацію щодо складу ЛЗ.

C. Повну фармакологічну назву ЛЗ і назву виробника.

D. Вимогу про необхідність консультації з лікарем перед застосуванням ЛЗ.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Дані про те, що ефект від вживання ЛЗ є гарантованим.
Відповідно до закону України «Про рекламу» ст. 21 п. 6, «у рекламі лікарських засобів... забороняється розміщення... відомостей про те, що лікувальний ефект від застосування лікарського засобу чи медичного виробу є гарантованим».

20. Найпопулярнішою і широко використовуваною складовою системи маркетингових комунікацій є реклама. Чого не повинна містити реклама ЛЗ?

A. Даних про те, що ефект від вживання ЛЗ є гарантованим.

B. Об'єктивну інформацію про ЛЗ, подану так, щоб було зрозуміло, що наведене повідомлення є рекламою ЛЗ.

C. Повну фармакологічну назву ЛЗ та назву виробника.

D. Загальні застереження щодо застосування ЛЗ.

E. Рекомендацію щодо обов'язкового ознайомлення з інструкцією до застосування, що додається до ЛЗ.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Даних про те, що ефект від вживання ЛЗ є гарантованим.
Відповідно до закону України «Про рекламу» ст. 21 п. 6, «у рекламі лікарських засобів... забороняється розміщення... відомостей про те, що лікувальний ефект від застосування лікарського засобу... є гарантованим».

21. Розробляючи рекламне звернення на лікарський препарат, фахівець відділу маркетингу фармацевтичної компанії дотримується вимог чинного законодавства. Яку інформацію повинна містити реклама ЛЗ для кінцевих споживачів?

A. Рекомендацію щодо обов'язкового ознайомлення з інструкцією на ЛЗ.

B. Інформацію про результати до клінічних досліджень.

C. Рекомендації медичних працівників та науковців.

D. Порівняння з іншими ЛЗ.

E. Застереження про погіршення стану здоров'я споживачів у випадку відмови від приймання ЛЗ.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Рекомендацію щодо обов'язкового ознайомлення з інструкцією на ЛЗ.

Відповідно до закону України «Про рекламу» ст. 21 п. 6, «реклама лікарських засобів... повинна містити... рекомендацію щодо обов'язкового ознайомлення з інструкцією на лікарський засіб».

22. Рекламну діяльність у галузі фармації контролює і регламентує держава, зокрема Закон України «Про рекламу». Які відомості не заборонено розмішувати в рекламі ЛЗ для кінцевих споживачів?

A. Інформацію щодо використання або застосування безрецептурних ЛЗ, не внесених до переліку заборонених до рекламування ЛЗ.

B. Відомості, які можуть справити враження, що за умови вживання ЛЗ медична консультація з фахівцем не є необхідною.

C. Інформацію про те, що лікувальний ефект від приймання ЛЗ є гарантованим.

D. Відомості про те, що ЛЗ є продуктом харчування, косметичним чи ін. продуктом для вживання.

E. Інформацію про те, що косметичні засоби, харчові продукти, вітамінні чи інші харчові домішки мають лікувальні властивості, якщо наявність таких властивостей не доведена за встановленим порядком.

Обґрунтування правильної відповіді

A. Інформацію щодо використання або застосування безрецептурних ЛЗ, не внесених до переліку заборонених до рекламування ЛЗ.

Відповідно до закону України «Про рекламу» ст. 21 п. 4, «реклама лікарських засобів... повинна містити об'єктивну інформацію про лікарський засіб... і здійснюватися так, щоб було зрозуміло, що наведене повідомлення є рекламою, а рекламований товар є лікарським засобом...».

23. При розробці рекламного звернення на ЛЗ слід враховувати вимоги закону України «Про рекламу». Вкажіть обов'язкову складову реклами ЛЗ для кінцевих споживачів.

A. Попередження, що самолікування може бути шкідливим для здоров'я.

B. Порівняння з іншими лікарськими засобами.

C. Посилання на лікарський засіб як найбільш ефективний.

D. Посилання на випадки вдалого застосування ліків.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Попередження, що самолікування може бути шкідливим для здоров'я.

Відповідно до закону України «Про рекламу» ст. 21 п. 4, «реклама лікарських засобів... повинна містити... текст попередження такого змісту: «Самолікування може бути шкідливим для вашого здоров'я», що займає не менше 15 відсотків площі (тривалості) всієї реклами».

Згідно з п. 6 у рекламі ЛЗ заборонено порівняння з іншими ЛЗ, посилення на ЛЗ як найбільш ефективний та посилення на випадки вдалого застосування ліків.

24. Від фармацевтичної фірми у місті працює два медичних представники. Один із них просуває серед лікарів жовтогої лікарський препарат, інший — антибіотики. Який принцип покладено в основу організації роботи медичних представників?

- A.** Продуктовий (товарний).
- B.** Територіальний.
- C.** Районний.
- D.** Споживчий.
- E.** Ексцентричний.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Продуктовий (товарний).
Продуктовий (товарний) принцип у роботі медичних представників полягає у тому, що розподіл завдань та сфери відповідальності здійснюється за конкретними лікарськими препаратами або фармакотерапевтичними групами.

25. У рекламній статті, яка розміщена у фармацевтичному журналі, наводиться інформація про терапевтичну ефективність і безпечність лікарського препарату з посиланням на результати клінічних досліджень. Вкажіть, які мотиви використовує дана реклама.

- A.** Раціональні.
- B.** Емоційні.
- C.** Етичні.
- D.** Психологічні.
- E.** Моральні.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Раціональні.
Раціональні (від лат. *ratio* — розум) мотиви рекламних оголошень на лікарські засоби включають мотиви збереження або покращення здоров'я, якості, надійності, гарантій, вигоди.
Терапевтична ефективність і безпечність лікарського препарату є складовими його якості, а отже, раціональним мотивом.

26. Фармацевтична компанія при формуванні рекламного звернення робить акцент на ефективності, безпечності та зручності застосування препарату. На які мотиви споживача орієнтується фірма?

- A.** Раціональні.
- B.** Емоційні.
- C.** Моральні.
- D.** Соціальні.
- E.** Особисті.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Раціональні.

Раціональні (від лат. *ratio* — розум) мотиви рекламних оголошень на лікарські засоби включають мотиви збереження або покращення здоров'я, якості, надійності, гарантій, вигоди.

Терапевтична ефективність і безпечність лікарського препарату є складовими його якості, а отже, раціональним мотивом.

27. У рекламному ролику, який демонструють по телебаченню, показано, як протизастудний препарат ефективно виліковує юнака, який з радістю йде на довгоочікуване побачення. Вкажіть, на які мотиви покупки розрахований даний рекламний ролик.

- A.** Емоційні.
- B.** Раціональні.
- C.** Моральні.
- D.** Економічні.
- E.** Моральні.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Емоційні.
Емоційні мотиви в рекламних оголошеннях — це мотиви радості, свободи, гордості, гумору, самореалізації тощо.

28. У рекламному ролику геріатричного лікарського препарату фірма-виробник апелює до почуття відповідальності за членів сім'ї похилого віку. Визначте основні мотиви рекламного звернення.

- A.** Моральні і соціальні.
- B.** Емоційні.
- C.** Раціональні.
- D.** Економічні.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Моральні і соціальні.
Моральні і соціальні мотиви реклами апелюють до почуття порядності, справедливості, відповідальності, захисту довкілля тощо.

29. У рекламі йодовмісного лікарського препарату показано радість та гордість батьків за успіхи школярів у навчанні. Які мотиви рекламного звернення використано?

- A.** Емоційні.
- B.** Моральні і соціальні.
- C.** Раціональні.
- D.** Економічні.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Емоційні.
Емоційні мотиви рекламних оголошень використовують почуття радості, свободи, гордості, гумору, самореалізації тощо.

30. Фармацевтична фірма використовує для просування рекламу на телебаченні, радіо, у періодичних виданнях. Яким чином може бути визначена ефективність проведених рекламних заходів?

- A.** Співставленням витрат на рекламу та приросту обсягів продажів.
- B.** Величиною витрат на рекламу.
- C.** Ефективність оцінити неможливо.
- D.** Частотою виходу реклами.

Обґрунтування правильної відповіді

А. (Крок-2) Співставленням витрат на рекламу та приросту обсягів продажів.

Економічну ефективність реклами розраховують шляхом визначення впливу на збільшення обсягів продажу. Також можна проаналізувати обізнаність про торгову марку; рівень одиничного використання ЛП; рівень багаторазових покупок торгової марки. Для кількісної оцінки заходів з просування фармацевтичного товару використовують коефіцієнти перерахування.



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. У чому полягає значення реклами?
2. Назвіть основні напрямки реклами.
3. У чому полягає внутрішньофірмова реклама?
4. Які використовуються засоби престижної реклами?
5. Які завдання товарної реклами?
6. У чому відмінність прямої і непрямой реклами?
7. Які види реклами застосовуються залежно від стадії життєвого циклу товару?
8. Що таке недобросовісна реклама?
9. Як класифікується реклама?
10. Охарактеризуйте складові процесу реклами.
11. Що є носіями реклами?
12. Які критерії повинні враховуватися при виборі каналів розповсюдження рекламних повідомлень?
13. У чому полягають особливості реклами лікарських засобів?
14. Які завдання реклами у фармації?
15. Які засоби реклами лікарських засобів призначені для лікарів?
16. У чому полягає реклама безрецептурних лікарських препаратів?
17. У чому особливість використання друкарських засобів інформації і реклами, проспектів, брошур, анотацій?
18. Назвіть основні положення етичних критеріїв просування лікарських засобів ВООЗ.
19. Які вимоги до реклами лікарських засобів для населення і для медичних працівників пред'являються в країнах ЄС?
20. Якими законодавчими актами регламентується реклама лікарських засобів в Україні?
21. Який порядок експертизи реклами лікарських засобів встановлений в Україні?
22. Які існують обмеження реклами лікарських засобів в Україні?

23. Перерахуйте етапи планування рекламної кампанії лікарських засобів.

24. Які методики планування рекламного бюджету використовуються фірмами?

25. Як визначається ефективність рекламної кампанії?

Тема 23. СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ТОВАРУ ТА ІНШІ ЗАСОБИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Студент повинен

знати:

- систему маркетингових комунікацій;
- стимулювання збуту фармацевтичної продукції;

вміти:

- використовувати засоби стимулювання збуту посередників, продавців та покупців;
- створювати та проводити презентації;
- пояснювати роль торгових посередників та медичних (фармацевтичних) представників у просуванні товару та ін.

Контрольні питання теми

1. Стимулювання збуту фармацевтичного товару.
2. Об'єкти стимулювання: покупці, посередники, продавці.
3. Цілі та засоби стимулювання збуту для покупців фармацевтичного товару.
4. Цілі та засоби стимулювання посередників та продавців.
5. Контроль та оцінка результатів стимулювання збуту.
6. Персональний продаж, його переваги.
7. Етапи процесу ефективного продажу.
8. Презентація: підходи до проведення, основні завдання та принципи.
9. Роль торгових посередників та медичних (фармацевтичних) представників у просуванні товару.
10. Сітьовий і прямиий маркетинг.
11. Брендинг.

Ключові поняття теми: збут, стимулювання збуту, персональний продаж, презентація, торгові та медичні представники, сітьовий і прямиий маркетинг, брендинг.

Основна література

1. Громовик, Б. П. Менеджмент і маркетинг у фармації : підручник / Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, О. Р. Левицька ; за ред. д-ра фармац. наук, проф. Б. П. Громовика. — К. : Медицина, 2008. — 752 с.

2. Маркетингова політика комунікацій у фармацевції : монографія / З. М. Мнушко, О. М. Євтушенко, О. Ю. Рогуля та ін. — Х. : НФаУ, 2010. — 168 с.

3. Матеріали для самостійної роботи студентів з дисципліни «Менеджмент та маркетинг у фармацевції», які розміщені на сайті Центру дистанційних технологій навчання НФаУ. — режим доступу <http://www.pharmel.kharkiv.edu/>.

4. Мнушко, З. М. Менеджмент та маркетингу у фармацевції. Ч. II. Маркетинг у фармацевції : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова. — 2-ге вид., переробл. та допов. — Х. : НФаУ ; Золоті сторінки, 2010. — 512 с.

5. Практикум з менеджменту та маркетингу у фармацевції : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / З. М. Мнушко, А. Б. Ольховська, І. В. Пестун та ін. — 2-ге вид., переробл. та допов. — Х. : НФаУ, 2012. — 467 с.



ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. В аптеці впродовж місяця були встановлені знижки на лікарські засоби фармацевтичної фірми «Дарниця». До якої складової маркетингових комунікацій відносяться такі заходи?

- A. Стимулювання збуту.
- B. Пропаганда.
- C. Персональний продаж.
- D. Мерчандайзинг.
- E. PR-діяльність.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Стимулювання збуту.
Стимулювання збуту — це заходи, що використовуються для заохочення споживача, посередника та продавця для короткострокового збільшення збуту та зростання кількості покупців.

2. Укажіть, що з переліченого належить до основних елементів маркетингових комунікацій:

- A. Виставки, ярмарки.
- B. Стимулювання збуту.
- C. Реклама в місцях продажу.
- D. Сервісна політика.
- E. Фірмовий стиль.

Обґрунтування правильної відповіді

B. Стимулювання збуту.
Стимулювання збуту — це заходи, що використовуються для заохочення споживача, посередника та продавця для короткострокового збільшення збуту та зростання кількості покупців.

3. Реклама, паблік рилейшнз, особисті (персональні) продажі, стимулювання збуту, мерчандайзинг є основними елементами маркетингових комунікацій. Які елементи системи маркетингових комунікацій переважно використовуються при просування фармацевтичного товару, що знаходиться на стадії спаду?

- A. Стимулювання збуту.
- B. Особисті (персональні) продажі.
- C. Реклама.
- D. Паблік рилейшнз.

E. Мерчандайзинг.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Стимулювання збуту.

На стадії спаду стимулювання збуту в основному припиняється, щоб не перешкоджати виведенню товару із обігу. Проте іноді використання засобів стимулювання збуту допомагає уникнути повного зниження попиту й навіть подовжити життєвий цикл товару.

4. Аптека «Доброго дня» з метою збільшення обсягів продажів препаратів запровадила систему знижок, за якою при покупці лікарських засобів на суму 100 грн, споживачі отримують знижку 2%. Які маркетингові комунікації застосувала аптека?

- A. Стимулювання збуту, спрямоване на споживачів.
- B. Стимулювання збуту, спрямоване на фармацевтичних посередників
- C. Персональні продажі.
- D. Паблік рилейшнз, спонсорство.
- E. Стимулювання збуту, спрямоване на власний збутовий персонал.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Стимулювання збуту, спрямоване на споживачів.
При стимулюванні споживачів, найбільше значення має, збільшення кількості покупців; збільшення кількості товарів, придбаних одним і тим же покупцем.

До засобів стимулювання збуту для покупців належать:

- фінансові;
- кредит;
- роздавання або розсилання безплатних зразків товару (семплінг);
- преміальні продажі, купони;
- конкурси та лотереї серед покупців;
- використання упаковки;
- кампанії розширеного розпродажу товарів;
- сервісна політика.

5. При формуванні системи маркетингових комунікацій фірма повинна враховувати характеристики кожного з засобів просування лікарського препарату на ринку. Яка з нижченаведених характеристик властива стимулюванню збуту?

- A. Короткостроковий ефект.
- B. Безпосереднє спілкування з аудиторією.
- C. Знеособленість (неособиста комунікація) .
- D. Довгостроковий ефект.
- E. Довгострокові зусилля.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Короткостроковий ефект.

Стимулювання збуту — це маркетингова діяльність, спрямована на спонукання споживачів купувати цей товар, але відрізняється від реклами, персональних продаж або паблісіті.

Стимулювання збуту застосовується, коли необхідно:

- 1) за короткостроковий проміжок часу підвищити обсяг продажів;
- 2) утримати прихильність споживача до продукції;
- 3) просунути на ринок новий товар;
- 4) взаємодіяти з іншими елементами просування.

6. Особливістю маркетингових комунікацій на фармацевтичному ринку є те, що цільову аудиторію часто складають лікарі. Вкажіть, під яку класифікаційну категорію залежно від «ризиків призначення» потрапляють лікарі, які призначають новий лікарський препарат після декількох років переконливого успіху препарату.

- | | |
|----------------------------|----------------------------|
| A. Інноватори. | B. Адепти. |
| C. Ранні імітатори. | D. Пізні імітатори. |
| E. Консерватори. | |

Обґрунтування правильної відповіді

C. Ранні імітатори.

Інноватори — лікарі, що знають про новий ЛЗ стільки ж, як і колеги, але дякуючи характеру новатора, призначають його першими.

7. Залежно від реакції на «ризик призначення» нового препарату лікарів класифікують за кількома групами. Вкажіть, до якої групи належать лікарі, які починають рекомендувати препарат після успішного багаторічного використання колегами.

- | | |
|----------------------------|----------------------------|
| A. Інноватори. | B. Адепти. |
| C. Ранні імітатори. | D. Пізні імітатори. |
| E. Консерватори. | |

Обґрунтування правильної відповіді

D. Пізні імітатори.

Пізні імітатори — лікарі, що починають застосовувати препарат після успішного багаторічного застосування колегами.

8. Фірма-виробник лікарських препаратів для просування свого нового оригінального рецептурного препарату бере участь у наукових симпозиумах і конференціях, залучає до співпраці лідерів громадської думки. Вкажіть, для якої цільової групи найчастіше підходять дані заходи з формування попиту.

- | | |
|--|--------------------------|
| A. Лікарі. | B. Пацієнти ЛПУ. |
| C. Керівники оптових фармацевтичних фірм. | |
| D. Керівники аптек. | E. Клієнти аптек. |

Обґрунтування правильної відповіді

A. Лікарі.

Посередником у виборі рецептурного ЛЗ безпосередньо виступає лікар, тому фармацевтична фірма-виробник для просування свого рецептурного препарату повинна спрямовувати комунікативні заходи на лікарів.

9. Знижки є одним з найбільш ефективних методів стимулювання збуту. Вкажіть, яка знижка надається дисриб'ютором постійним клієнтам-аптекам на підставі спеціальної домовленості.

- | | |
|---------------------------|----------------------|
| A. Проста. | B. Дилерська. |
| C. Знижка на обіг. | D. Загальна. |
| E. Спеціальна. | |

Обґрунтування правильної відповіді

C. Знижка на обіг.

Знижка на обіг надається постійним покупцям на підставі спеціальної домовленості. У контракті в цьому випадку встановлюється шкала знижок залежно від досягнутого обігу протягом певного терміну (зазвичай від одного місяця до одного року), а також порядок виплати сум на основі цих знижок.

10. Найбільш важливим засобом стимулювання збуту є знижки. Вкажіть, яка знижка надається виробником постійним представникам або посередникам зі збуту.

- | | |
|---------------------------|------------------------|
| A. Проста. | B. Дилерська. |
| C. Знижка на обіг. | D. Прогресивна. |
| E. Спеціальна. | |

Обґрунтування правильної відповіді

B. Дилерська.

Дилерська знижка дається постійним представникам або посередникам зі збуту.

11. Керівництво відділу маркетингу фармацевтичного виробника розробляє комунікативну політику підприємства. Яка складова системи маркетингових комунікацій має найвищу вартість на один контакт?

- | |
|---|
| A. Персональні продажі. |
| B. Паблік рилейшнз. |
| C. Реклама на телебаченні. |
| D. Реклама в періодичних виданнях. |
| E. Стимулювання збуту. |

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Персональні продажі.

Персональний продаж як елемент маркетингових комунікацій — це процес створення продавцем сприятливих умов для здійснення покупки потенційним покупцем. Оскільки персональний продаж здійснюється у прямому контакті продавця та покупця у вигляді індивідуальної роботи, то він вважається найбільш дорогим серед складових системи маркетингових комунікацій.

12. Провізор відділу маркетингу фармацевтичного підприємства планує свою комунікативну політику. Яка складова систем маркетингових комунікацій має найвищу вартість на один контакт?

- A. Реклама в періодичних виданнях.
- B. Паблік рилейшнз.
- C. Реклама на телебаченні.
- D. Персональний продаж.
- E. Стимулювання збуту.

Обґрунтування правильної відповіді

D. Персональний продаж.

Персональний продаж як елемент маркетингових комунікацій — це процес створення продавцем сприятливих умов для здійснення покупки потенційним покупцем. Оскільки персональний продаж здійснюється у прямому контакті продавця та покупця у вигляді індивідуальної роботи, то він вважається найбільш дорогим серед складових системи маркетингових комунікацій.

13. Персональні продажі є ефективним елементом маркетингових комунікацій. Вкажіть, що не належить до основних етапів процесу ефективного продажу.

- A. Презентація.
- B. Роздавання безкоштовних зразків.
- C. Завоювання прихильності клієнтів.
- D. Подолання заперечень.
- E. Післяпродажні контакти.

Обґрунтування правильної відповіді

B. Роздавання безкоштовних зразків.

Процес ефективного продажу містить такі етапи:

- пошук та відбір потенційних покупців;
- підготовка;
- завоювання розташування клієнта;
- презентація;
- подолання заперечень;
- завершення продажу;
- післяпродажні контакти.

14. Медичний представник як співробітник фармацевтичної компанії сприяє просуванню на ринок лікарських препаратів. Укажіть, що з переліченого не належить до функціональних обов'язків торгових представників.

- A. Проведення інформаційної роботи серед фахівців охорони здоров'я.
- B. Проведення презентацій.
- C. Участь у конференціях і семінарах.
- D. Продаж товару.
- E. Забезпечення мерчандайзингу в аптеках.

Обґрунтування правильної відповіді

D. Продаж товару.

В обов'язки медичного представника входять: відвідування керівників оптових фірм та аптек, лікарів та провізорів; забезпечення їх зразками продукції, інформацією; проведення консультативної роботи з питань застосування лікарських засобів; переконання в ефективності дії на хворого ЛЗ даної фірми. Вони не мають права на товар і тому не займаються його реалізацією.

15. Медичний представник фармацевтичної фірми проводить презентацію нового лікарського препарату серед провізорів аптеки. Вкажіть, на яких мотивах слід робити основний акцент медичному представнику при проведенні презентації.

- A. Емоційні.
- B. Раціональні.
- C. Етичні.
- D. Порядності.
- E. Моральні.

Обґрунтування правильної відповіді

B. Раціональні.

Оскільки призначення ЛЗ — допомогти при захворюванні людини, то й при проведенні презентації медичному представнику слід робити акцент на раціональному застосуванні того чи іншого ЛЗ

16. Прямий маркетинг є однією з форм роздрібною торгівлі. Вкажіть, що з переліченого не належить до форм прямого маркетингу.

- A. Замовлення поштою.
- B. Продаж по телефону.
- C. Інтернет-маркетинг.
- D. Прес-реклама.
- E. Реклама з прямим відгуком.

Обґрунтування правильної відповіді

D. Прес-реклама.

Формами прямого маркетингу є:

- реалізація товару після попереднього відбору покупцем за каталогом;
- замовлення поштою;
- торгівля на основі інформаційних листів, рекламних вкладишів, проспектів, буклетів, теле- та радіореклами (директ-мейл);
- продаж по телефону;
- продаж через торгові автомати;
- Інтернет-маркетинг;
- реклама з прямим відгуком (відгук на вкладений купон або за принципом «дзвоніть зараз»).

17. Медичний [фармацевтичний] представник має завдання презентувати новий лікарський засіб серед лікарів. Метою такої презентації є:

- A. Створення знання про нову марку, товар або послугу на цільовому ринку.
- B. Створення ніші ринку.

C. Створення позитивного образу того, хто презентує.

D. Створення негативного образу конкурента.

E. Усі відповіді вірні.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Створення знання про нову марку, товар або послугу на цільовому ринку.

Основними завданнями медичних представників є інформування про нові лікарські препарати компанії, нагадування про вже відомі препарати; обговорення призначення препарату в схемах лікування; позиціонування лікарських засобів, фіксація у свідомості фахівців переваг лікарських препаратів, стимулювання лікарів виписувати рецепти, а провізорів — рекомендувати лікарський препарат покупцям; аналіз діяльності конкурентів, створення та/або підтримання іміджу компанії.

18. Яка з наведених комбінацій відповідає завданням презентації?

A. Обізнаність — знання — прихильність — перевага — переконаність — дія.

B. Увага — інтерес — бажання — дія.

C. Мета — цільова аудиторія — бажана відповідна реакція — вибір звернення — вибір джерела інформації.

D. Діагностика проблеми — формулювання критеріїв і обмежень — виявлення альтернатив — оцінка альтернатив — остаточний вибір.

E. Немає правильної відповіді.

Обґрунтування правильної відповіді

B. Увага — інтерес — бажання — дія.

Проведення презентації — найбільш відповідальний етап персонального продажу, мета якого — встановити особистий контакт з потенційним клієнтом та представити таку інформацію про лікарський препарат, яка переконала б зробити покупку або зробити замовлення (або добитися призначення лікарем лікарського препарату).

Завдання будь-якої презентації — увага, інтерес, бажання, дія (УІБД).

19. Торговий посередник є важливою ланкою між виробником і споживачем. Укажіть, що з переліченого не належить до засобів стимулювання посередників.

A. Відстрочення платежу.

B. Товарні кредити.

C. Проведення інформаційно-торгових презентацій.

D. Знижки.

E. Допомога в оформленні торгових площ.

Обґрунтування правильної відповіді

C. Проведення інформаційно-торгових презентацій.

Засобами стимулювання посередників є:

- знижки (за великий обсяг партії товару, за обсяги реалізації та повторні замовлення; за придбання нового товару);

- товарні кредити, відстрочення платежу;
- премії у вигляді призів, конкурси для фахівців;
- комісійні виплати при тривалих ефективних контактах;
- організація з'їздів, навчання й підвищення кваліфікації дилерів;
- реклама на місці реалізації товару;
- допомога в оформленні торгових площ, надання посередникові безкоштовного торгового устаткування та інвентарю, необхідних для реалізації певного товару та ін.

20. Фармацевтична фірма при розробці рекламної стратегії просування безрецептурних ліків передбачає визначення цільової аудиторії. Яка з названих видів реклами зумовлює найвищу вибірковість аудиторії споживачів?

A. Реклама на місці продажу.

B. Реклама на радіо.

C. Реклама на транспорті.

D. Реклама у друкованих виданнях.

E. Реклама на ТБ.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Реклама на місці продажу.

Реклама на місці продажу, або мерчандайзинг, забезпечує максимальну вибірковість аудиторії споживачів, оскільки сприяє збільшенню спонтанних покупок під впливом стимулюючих елементів, що містять привабливість, загострення уваги, зацікавленість, мотивування покупки, виявлення бажання діяти.

21. Фармацевтичне підприємство репрезентує на ринку інноваційний лікарський засіб з розробленою товарною маркою. Споживачі впевнені, що даний товар має більш прийнятні характеристики, ніж існуючі аналоги. Напрямок діяльності підприємств, що спеціалізується на підсиленні іміджу фірми та окремого товару, отримав назву:

A. Брендінг.

B. Рітейл.

C. Франчайзинг.

D. Хеджування.

E. Реімбурсація.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Брендінг.

Брендінг — діяльність щодо формування та реалізації бренду, а також управління ним. Брендінг розглядається як процес комплексного управління торговою маркою, товаром і підприємством з метою створення довгострокових позитивних взаємин із споживачем.

22. Укажіть, що в маркетингу розглядають як процес комплексного управління торговою маркою, товаром і підприємством з метою створення довгострокових позитивних взаємостосунків із споживачем.

A. Паблік рилейшнз.

B. Брендінг.

C. Реклама.

D. Прямий маркетинг.

E. Мерчандайзинг.

Обґрунтування правильної відповіді

В. Брендинг.

Брендинг — діяльність щодо формування та реалізації бренду, а також управління ним. Брендинг розглядається як процес комплексного управління торговою маркою, товаром і підприємством з метою створення довгострокових позитивних взаємин із споживачем.

23. Фірма-виробник при виході на ринок з новим препаратом здійснює вибір системи розподілу. Як називається продаж лікарських засобів за допомогою телефону та інтегрованої комп'ютерної програми?

- A. Телемаркетингом.
- B. Електронним бізнесом.
- C. Попереднім продажем.
- D. Прямим маршрутним продажем.
- E. Венселінгом.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Телемаркетингом.

Телемаркетинг — вид прямого маркетингу, при якому спілкування продавця і покупця відбувається за допомогою засобів телефонії. У більш вузькому сенсі телемаркетинг — це продаж товарів або послуг по телефону.



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Назвіть об'єкти стимулюванн.
2. Цілі та засоби стимулювання збуту для покупців фармацевтичного товару.
3. Цілі та засоби стимулювання посередників на фармацевтичному ринку.
4. Цілі та засоби стимулювання продавців фармацевтичного товару.
5. Як можна провести контроль та оцінку результатів стимулювання збуту?
6. У чому перевага персонального продажу?
7. Охарактеризуйте етапи персонального продажу.
8. Сутність та значення презентації при просуванні фармацевтичного товару.
9. Назвіть підходи до проведення презентації.
10. Назвіть основні завдання проведення презентації.
11. У чому полягають основні принципи презентації?
12. У чому полягає роль торгових посередників та медичних (фармацевтичних) представників у просуванні фармацевтичного товару.
13. Як організовується робота торгових представників?
14. Які контролюється ефективність роботи медичних (фармацевтичних) представників?
15. У чому полягає сітьовий маркетинг?

16. Які використовують форми прямого маркетингу?

17. Що таке брендинг?

18. Що входить до процесу брендингу?

Тема 24. ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ ЯК ЗАСІБ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Студент повинен

знати:

- сутність паблік рилейшнз як елементу маркетингових комунікацій фармацевтичної організації;
- основні заходи у сфері зв'язків з громадськістю;
- етапи процесу планування паблік рилейшнз;
- міжнародні кодекси у сфері ПР;
- принципи ПР-управління фармацевтичною організацією в умовах кризи;
- основні принципи та особливості лобювання і спонсорства;
- принципи взаємодії із ЗМІ та групами громадськості в практиці ПР;
- теоретичні основи розробки та поліпшення (підтримки) основних складових іміджу фармацевтичної організації;
- підходи до оцінки ПР-діяльності організації;
- етапи підготовки до участі у виставках;
- сутність мерчандайзингу в аптечних підприємствах;

вміти:

- розробляти план ПР-заходів фармацевтичної організації;
- організовувати та проводити наукові конференції, презентації та інші заходи паблік рилейшнз;
- застосувати технології зв'язків з громадськістю для вирішення конкретних організаційних проблем;
- розробляти робочі ПР-матеріали для засобів масової інформації;
- застосовувати етичні норми в ПР-практиці;
- розробляти план ПР-заходів фармацевтичної організації щодо успішного подолання кризових ситуацій і усунення найбільш небезпечних наслідків;
- розробляти ПР-заходи для поліпшення (підтримки) іміджу фармацевтичної організації;
- аналізувати ефективності ПР- заходів;
- робити викладку фармацевтичного товару в аптеках з урахуванням правил та принципів мерчандайзингу та ін.

Контрольні питання теми

1. Поняття і сутність паблік рилейшнз.
2. Цілі, основні функції паблік рилейшнз.
3. Принципи паблік рилейшнз.
4. Основні заходи паблік рилейшнз.
5. Поняття та сутність паблісіті.
6. Паблік рилейшнз у системі менеджменту і маркетингу.
7. Виставки та ярмарки, значення їх проведення.
8. Реклама в місці продажу.
9. Мерчандайзинг в аптечних підприємствах.
10. Правила викладок фармацевтичного товару, принципи розміщення товару в вітринах та на полицях аптеки.

Ключові поняття теми: паблік рилейшнз, громадськість, імідж організації, зв'язки з громадськістю, паблісіті, виставки, ярмарки, лобіювання, спонсорство, мерчандайзинг.

Основна література

1. Громовик, Б. П. Менеджмент і маркетинг у фармації : підручник / Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, О. Р. Левицька ; за ред. д-ра фармац. наук, проф. Б. П. Громовика. — К. : Медицина, 2008. — 752 с.
2. Маркетингова політика комунікацій у фармації : монографія / З. М. Мнушко, О. М. Євтушенко, О. Ю. Роголя та ін. — Х. : НФаУ, 2010. — 168 с.
3. Матеріали для самостійної роботи студентів з дисципліни «Менеджмент та маркетинг у фармації», які розміщені на сайті Центру дистанційних технологій навчання НФаУ. — режим доступу <http://www.pharmel.kharkiv.edu/>.
4. Мнушко, З. М. Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч. II. Маркетинг у фармації : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова. — 2-ге вид., переробл. та допов. — Х. : НФаУ ; Золоті сторінки, 2010. — 512 с.
5. Практикум з менеджменту та маркетингу у фармації : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / З. М. Мнушко, А. Б. Ольховська, І. В. Пестун та ін. — 2-ге вид., переробл. та допов. — Х. : НФаУ, 2012. — 467 с.



ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Укажіть, яке з наведених визначень відображає суть поняття «паблік рилейшнз» у маркетингу.
A. Короткочасні спонукальні заходи заохочення покупки товару або послуги.
B. Будь-яка платна форма безособового уявлення й просування ідей, товарів або послуг від імені відомого спонсора.

C. Планові тривалі зусилля, спрямовані на створення й підтримання доброзичливих стосунків і взаєморозуміння між організацією та громадськістю.

D. Процес комплексного управління торговою маркою, товаром і підприємством з метою створення довгострокових позитивних взаємостосунків із споживачем.

E. Немає правильної відповіді.

Обґрунтування правильної відповіді

C. Планові тривалі зусилля, спрямовані на створення й підтримання доброзичливих стосунків і взаєморозуміння між організацією та громадськістю.

Паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю) — це планові тривалі зусилля, спрямовані на створення й підтримання доброзичливих стосунків і взаєморозуміння між організацією та громадськістю. Існує інше визначення, відповідно до якого паблік рилейшнз — це мистецтво та наука аналізу тенденцій, передбачення їх наслідків, отримання рекомендацій для керівництва організаціями та здійснення програм дій в інтересах як організацій, так і суспільства.

2. Фармацевтична компанія впроваджує освітні програми для лікарів і фармацевтів з метою ранньої діагностики та покращення лікування хворих, підтримує постійний зв'язок зі «школами пацієнтів». Який елемент маркетингових комунікацій використовує фірма?

A. Стимулювання збуту.

B. Паблік рилейшнз.

C. Реклама.

D. Персональні продажі.

E. Мерчандайзинг.

Обґрунтування правильної відповіді

B. (Крок-2) Паблік рилейшнз.

Паблік рилейшнз — це планові довгострокові зусилля, спрямовані на створення та підтримання відвертих стосунків та взаєморозуміння між організацією та громадськістю. До засобів PR належать: прес-конференції, брифінги, інтерв'ю керівників і представників фірми в ЗМІ, освітні програми для фахівців, видання щорічних звітів підприємств про їх діяльність, видання корпоративних журналів, проспектів; контакти з органами державного управління; розміщення web-сторінок в Інтернеті; презентації, дні відкритих дверей, фотовиставки, участь у регіональних програмах та ін.

3. Вкажіть, як звучить дослівний переклад словосполучення «public relations».

A. публічний виклад.

B. публічні відносини.

C. публічна довіра.

D. зв'язки з громадськістю.

E. Усі варіанти вірні.

Обґрунтування правильної відповіді

D. Зв'язки з громадськістю.

Дослівний переклад словосполучення «public relations» (англ.) означає зв'язки з громадськістю.

4. Фармацевтична компанія для створення власного позитивного іміджу та іміджу свого товару бере участь у регіональних програмах з охорони здоров'я, захисту навколишнього середовища тощо. До якого елементу маркетингових комунікацій належить даний вид діяльності?

- A. Паблік рилейшнз (PR).
- B. Реклама.
- C. Персональні продажі.
- D. Прямий маркетинг.
- E. Стимулювання збуту.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Паблік рилейшнз (PR).

Паблік рилейшнз — це планові довгострокові зусилля, спрямовані на створення та підтримання відвертих стосунків та взаєморозуміння між організацією та громадськістю. До засобів PR належать: прес-конференції, брифінги, інтерв'ю керівників і представників фірми в ЗМІ, видання щорічних звітів підприємств про їх діяльність, видання корпоративних журналів, проспектів; контакти з органами державного управління; розміщення web-сторінок в Інтернеті; презентації, дні відкритих дверей, фотовиставки, участь у регіональних програмах та ін.

5. Вкажіть основну мету PR діяльності підприємства.

- A. Підвищення рівня продажів товару.
- B. Доведення інформації про новий товар до споживачів.
- C. Створення сприятливої громадської думки.
- D. Підвищення рейтингу підприємства на міжнародному рівні.
- E. Розширення частки ринку.

Обґрунтування правильної відповіді

C. Створення сприятливої громадської думки.

Основною метою підприємств у сфері паблік рилейшнз є створення й підтримання доброзичливих стосунків і взаєморозуміння між організацією та громадськістю, створення сприятливої громадської думки щодо підприємства та його товарів (послуг).

6. Представництво іноземної фірми-виробника лікарських засобів для працівників аптек організувала тренінг «Мерчандайзинг в аптеках як спосіб підвищення конкурентоспроможності». Оцініть дії представництва з позиції маркетингових комунікацій.

- A. Стимулювання збуту, спрямоване на власний збутовий персонал.
- B. Персональний продаж.
- C. Стимулювання збуту, спрямоване на споживачів.
- D. Паблік рилейшнз, спонсорство.

Обґрунтування правильної відповіді

D. (Крок-2) Паблік рилейшнз, спонсорство.

Паблік рилейшнз — це планові довгострокові зусилля, спрямовані на створення та підтримання відвертих стосунків та взаєморозуміння між організацією та громадськістю. До засобів PR належать: прес-конференції, брифінги, інтерв'ю керівників і представників фірми в ЗМІ, освітні програми для фахівців, спонсорство, видання щорічних звітів підприємств про їх діяльність, видання корпоративних журналів, проспектів; контакти з органами державного управління; розміщення web-сторінок в Інтернеті; презентації, дні відкритих дверей, фотовиставки, участь у регіональних програмах та ін.

7. Фармацевтична фірма вимушена відтворювати імідж унаслідок розповсюдження фірмою-конкурентом негативної інформації. Який засіб маркетингових комунікацій повинна використовувати фірма?

- A. Паблік рилейшнз.
- B. Стимулювання збуту.
- C. Рекламу.
- D. Проведення презентацій.
- E. Мерчандайзинг.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Паблік рилейшнз.

Паблік рилейшнз — це планові довгострокові зусилля, спрямовані на створення та підтримання відвертих стосунків та взаєморозуміння між організацією та громадськістю. До функцій паблік рилейшнз належать: встановлення взаєморозуміння та довірчих стосунків між організацією та суспільством; створення «позитивного образу» організації; збереження репутації організації; формування у співробітників організації відчуття відповідальності та зацікавленості у справах підприємства; розширення сфери впливу організації за допомогою відповідної пропаганди та реклами. З метою відтворення позитивного іміджу фармацевтична фірма повинна використовувати такий засіб маркетингових комунікацій як паблік рилейшнз.

8. Компанія «Санофі» як національний спонсор Всесвітнього дня боротьби з діабетом, надала підтримку в поширенні матеріалів про організацію правильного харчування людей з діабетом. Така діяльність називається:

- A. Лобювання інтересів фірми.
- B. Добродійність.
- C. Реклама фірми.
- D. PR-діяльність.
- E. Прямий маркетинг.

Обґрунтування правильної відповіді

D. (Крок-2) PR-діяльність.

Паблік рилейшнз (PR) — це планові довгострокові зусилля, спрямовані на створення та підтримання відвертих стосунків та взаєморозуміння між організацією та громадськістю. До засобів PR належать: прес-конференції, брифінги, інтерв'ю керівників і представників фірми в ЗМІ, освітні програми для фахівців, спонсорство, видання щорічних звітів підприємств про їх діяльність, видання корпоративних журналів, проспектів; контакти з органами державного управління; розміщення WEB-сторінок в Інтернеті; презентації, дні відкритих дверей, фотовиставки, участь у регіональних програмах та ін.

9. Фармацевтична компанія «AstraZeneca» в рамках благодійного проекту «Скажімо разом «Ні» астмі!» відкриває в дитячих лікарнях ігрові кімнати, успішно реалізує програму з боротьби з тютюнопалінням серед молоді, розробляє методичні посібники для школярів щодо здорового способу життя. Тривалі зусилля компанії, які спрямовані на встановлення доброзичливих відносин з громадськістю, в теорії маркетингу, мають назву:

- A. Промоція.
- B. Реклама.
- C. Паблік рилейшнз.
- D. Брендінг.
- E. Мерчандайзинг.

Обґрунтування правильної відповіді

C. (Крок-2) Паблік рилейшнз.

Паблік рилейшнз (PR) — це планові довгострокові зусилля, спрямовані на створення та підтримання відвертих стосунків та взаєморозуміння між організацією та громадськістю.

10. Яка складова системи маркетингових комунікацій спрямовує свою діяльність на формування позитивного іміджу фірми?

- A. Мерчандайзинг.
- B. Реклама.
- C. Персональні продажі.
- D. Збутова логістика.
- E. Паблік рилейшнз.

Обґрунтування правильної відповіді

E. (Крок-2) Паблік рилейшнз.

Паблік рилейшнз — це планові довгострокові зусилля, спрямовані на створення та підтримання відвертих стосунків та взаєморозуміння між організацією та громадськістю. Серед основних функцій паблік рилейшнз є формування (підтримання) позитивного образу (іміджу) організації, збереження репутації організації.

11. Укажіть, до якого елемента маркетингових комунікацій належить створення web-сторінки підприємства в Інтернеті.

- A. Засоби стимулювання збуту.
- B. Паблік рилейшнз.
- C. Брендінг.
- D. Мерчандайзинг.
- E. Персональні продажі.

Обґрунтування правильної відповіді

B. Паблік рилейшнз.

До засобів паблік рилейшнз належать: зв'язки із засобами масової інформації; друкарська продукція; участь представників підприємства в роботі конференцій, галузевих з'їздів, асоціацій, громадських організацій; контакти з органами державного управління; паблік рилейшнз з використанням Інтернету — розміщення web-сторінки підприємства, відправлення електронною поштою прес-релізів, участь в Інтернет-конференціях та ін; інші засоби паблік рилейшнз — презентації, дні відкритих дверей, фотовиставки, кіно- та фотозасоби.

12. У засоби масової інформації потрапили неправдиві дані щодо використання фармацевтичною фірмою субстанцій низької якості для виробництва лікарських препаратів, що викликало значний резонанс у суспільстві. Які засоби маркетингових комунікацій повинна використовувати фірма для відтворення власного іміджу?

- A. Стимулювання збуту.
- B. Реклама.
- C. Паблік рилейшнз.
- D. Персональні продажі.
- E. Мерчандайзинг.

Обґрунтування правильної відповіді

C. (Крок-2) Паблік рилейшнз.

Паблік рилейшнз — це планові довгострокові зусилля, спрямовані на створення та підтримання відвертих стосунків та взаєморозуміння між організацією та громадськістю. Серед основних функцій паблік рилейшнз є створення (підтримання) позитивного образу (іміджу) організації, збереження репутації організації. З метою відтворення позитивного іміджу фармацевтична фірма повинна використовувати такий засіб маркетингових комунікацій як паблік рилейшнз.

13. Виробниче фармацевтичне підприємство «Здоров'я нації» з метою створення власного позитивного іміджу та іміджу своєї продукції створило свою веб-сторінку в мережі Інтернет, бере участь у регіональних та міжнародних виставках, проводить дні відкритих дверей. Назвіть вид діяльності підприємства.

- A. Стимулювання збуту.
- B. Лобювання.
- C. Спонсорство.
- D. Зв'язки з громадськістю.
- E. Усі відповіді вірні.

Обґрунтування правильної відповіді

D. Зв'язки з громадськістю.

До засобів паблік рилейшнз (зв'язків з громадськістю) належать: зв'язки із засобами масової інформації; друкарська продукція; участь представників підприємства в роботі конференцій, галузевих з'їздів, асоціацій, громадських організацій; контакти з органами державного управління; паблік рилейшнз з використанням Інтернету — розміщення web-сторінки підприємства, відправлення електронною поштою прес-релізів, участь в Інтернет-конференціях та ін; інші засоби паблік рилейшнз — презентації, дні відкритих дверей, фотовиставки, кіно- та фотозасоби.

14. Цілеспрямована діяльність, яка дозволяє відстоювати окремим організаціям і групам громадськості власні інтереси шляхом впливу на законодавчі та виконавчі органи державної влади, є:

- A. Патронаж.
- B. Спонсорство.
- C. Лобювання.
- D. Благодійність.
- E. Брифінг.

Обґрунтування правильної відповіді

C. Лобювання.

Лобювання — напрямок паблік рилейшз, який передбачає роботу з законо-давцями і урядовцями з метою досягнення посилення або недопущення якого-небудь законодавства або правового регулювання в інтересах фірми.

15. З метою формування позитивного образу своєї організації фармацевтична оптово-посередницька фірма «ФармЛайф» здійснила благочинну акцію з фінансування дитячого будинку «Сонечко». Вкажіть, до якого засобу паблік рилейшз можна віднести дії фармацевтичної фірми.

- A.** Паблісіті.
- B.** Благодійність.
- C.** Реклама.
- D.** Патронаж.
- E.** Спонсорство.

Обґрунтування правильної відповіді

E. Спонсорство.

Спонсорство — це один із засобів паблік рилейшз з метою отримання якої-небудь матеріальної вигоди або прибутку для організації в обмін рекламу товару, підприємства. Спонсор забезпечує підтримку, подібну до благодійника. Проте, на відміну від благодійності, спонсорство не носить безкорисливого характеру. Спонсорство може бути договірним, обмінюватися на рекламування з метою популяризації товару або підприємства.

16. Фармацевтичним підприємством була проведена робота з Міністерством охорони здоров'я з внесення лікарського препарату власного виробництва до переліку безрецептурних лікарських засобів. Як називається такий вид паблік рилейшз?

- A.** Товарна пропаганда.
- B.** Зв'язки із засобами масової інформації.
- C.** Лобювання.
- D.** Комунікативна діяльність.

Обґрунтування правильної відповіді

C. Лобювання.

Лобювання — напрямок паблік рилейшз, який передбачає роботу з законодавцями і урядовцями з метою досягнення посилення або недопущення якого-небудь законодавства або правового регулювання в інтересах фірми.

17. Фармацевтичний виробник використовує некомерційну форму розповсюдження позитивної інформації про фірму та її продукцію через засоби масової інформації. Якому поняттю відповідає це визначення?

- A.** Особисті (персональні) продажі.
- B.** Реклама.
- C.** Виставка.
- D.** Паблісіті.
- E.** Мерчандайзинг.

Обґрунтування правильної відповіді

D. (Крок-2) Паблісіті.

Паблісіті — напрямок паблік рилейшз, який передбачає різні неоплачувані, некомерційні форми розповсюдження позитивної інформації про підприємство та його продукцію через засоби масової інформації чи безпосередньо зі сцени.

18. На телебаченні періодично здійснюється популяризація серед молоді механічних контрацептивів (без указівок на конкретні товарні марки). Різновидом якої складової маркетингових комунікацій є ці заходи?

- A.** Паблісіті.
- B.** Реклами.
- C.** Персонального продажу.
- D.** Стимулювання збуту.
- E.** Спонсорства.

Обґрунтування правильної відповіді

A. Паблісіті.

Паблісіті — напрямок паблік рилейшз, який передбачає різні неоплачувані, некомерційні форми розповсюдження позитивної інформації про підприємство та його продукцію через засоби масової інформації чи безпосередньо зі сцени. Паблісіті, як елемент комунікативного комплексу, є персональним зверненням до масової аудиторії, але, на відміну від реклами, компанія за це не платить. Паблісіті здійснюється у формі повідомлення новин або коментарів редактора в пресі щодо товару або послуги компанії.

19. Якому поняттю відповідає дане визначення: «... — це публічна демонстрація досягнень у сфері економіки, науки, техніки, культури, мистецтва та інших сферах суспільного життя»?

- A.** Ярмарок.
- B.** Презентація.
- C.** Виставка.
- D.** Семінар.
- E.** Прес-конференція

Обґрунтування правильної відповіді

C. Виставка.

Виставка — це публічна демонстрація досягнень у сфері економіки, науки, техніки, культури, мистецтва та інших сферах суспільного життя

20. Фармацевтична компанія, плануючи участь у регіональній виставці, здійснює підбір персоналу відповідної професійної кваліфікації, розробляє плани комерційної, рекламної, договірної діяльності. Якому етапу відповідають дані заходи?

- A.** Вибір цілей участі у виставці.
- B.** Вибір виставки.
- C.** Підготовка до участі у виставці.
- D.** Розроблення плану експозиції й складання кошторису.
- E.** Оцінка результатів участі у виставці.

Обґрунтування правильної відповіді

С. Підготовка до участі у виставці.

Організація виставки містить такі етапи:

- вибір цілей участі у виставці;
- вибір виставки;
- підготовка до участі у виставці;
- розроблення плану експозиції та складання кошторису;
- оцінка результатів участі у виставці.

Етап підготовки до участі у виставці передбачає підбор персоналу, визначення необхідної виставкової площі, розроблення планів комерційної роботи на виставці, рекламних та інших заходів при проведенні виставки, підписання договорів щодо відповідних послуг та ін.

21. Вкажіть, як називається цілеспрямоване поширення негативної інформації в практиці паблік рилейшнз.

A. «Білий» PR.

B. «Чорний» PR.

С. «Блакитний» PR.

D. «Червоний» PR.

E. «Неправдивий» PR.

Обґрунтування правильної відповіді

B. «Чорний» PR.

«Чорний» PR — це діяльність, яка спрямована на погіршення іміджу якогось об'єкта; це поширення компромату або інформації, що негативно впливає на імідж персони або об'єкта.

22. Представлення фармацевтичної фірми, особи, продукції представникам громадськості називається презентацією. Назвіть основні цілі презентації.

A. Формування у потенційних споживачів нового лікарського препарату початкового рівня знань про його основні споживчі властивості.

B. Формування у громадськості певного іміджу підприємства-виробника.

С. Формування у постачальників, оптових покупців, кредиторів та інших фірм-контрагентів образу надійного партнера по бізнесу.

D. Збільшення числа ділових партнерів підприємства.

E. Усі відповіді вірні.

Обґрунтування правильної відповіді

E. Усі відповіді вірні.

Основними цілями презентації є встановити особистий контакт з потенційним клієнтом і представити такі відомості про товар, які переконали б здійснити купівлю чи зробити замовлення; формування у потенційних клієнтів підприємства потреби в товарі, послугі, технології; формування у потенційних споживачів нового товару (послуги) початкового рівня знань про його основні властивості та характеристики; надання кваліфікованої допомоги споживачеві в оцінці властивостей товару (послуги) і остаточному виборі; залучення нових клієнтів; формування у поста-

чальників, оптових покупців, кредиторів та інших фірм-контрагентів образу надійного партнера по бізнесу; збільшення числа ділових партнерів підприємства; розвиток конструктивного співробітництва з органами місцевого самоврядування та місцевою громадськістю; формування у громадськості певного іміджу підприємства і т. д.

23. Медичний представник фарма-цевтичної компанії «Фарм-Лайф» проводить серед лікарів-карді-ологів презентацію нового лікарського препарату. При цьому він переказує вивчену інформацію про властивості та переваги даного лікарського препарату. Вкажіть, який підхід проведення презентації застосовує медичний представник.

A. Механічний підхід.

B. Системний підхід.

С. Цільовий підхід.

D. Процесний підхід.

E. Ситуаційний підхід.

Обґрунтування правильної відповіді

A. Механічний підхід.

Використовуються два підходи проведення презентації: механічний підхід (частіше використовується новачками, передбачає переказ вивченої інформації про властивості та переваги препарату) і цільовий підхід (використовується професіоналами: медичний або торговий представник виявляє конкретні запити потенційного покупця і проводить для нього адресну презентацію).

24. Що з наведеного відповідає поняттю «мерчандайзинг»?

A. Прямий маркетинг.

B. Маркетинг у роздрібній точці.

С. Персональний продаж.

D. Фірмовий стиль, товарний знак.

E. Усі відповіді правильні.

Обґрунтування правильної відповіді

B. Маркетинг у роздрібній точці.

Мерчандайзинг — це складова маркетингової діяльності, спрямована на забезпечення максимально ефективного просування товару на рівні роздрібною торгівлі; стимулювання діяльності у сфері торгівлі. Або: мерчандайзинг — це маркетинг у роздрібній точці, що складається з техніки розміщення товару, розроблення та розташування рекламних матеріалів за місцем здійснення покупки.

25. Фармацевтична фірма при розробці рекламної стратегії просування безрецептурних ліків передбачає визначення цільової аудиторії. Яка з названих видів реклами зумовлює найвищу вибірковість аудиторії споживачів?

A. Реклама на місці продажу.

B. Реклама на радіо.

С. Реклама на транспорті.

D. Реклама у друкованих виданнях.

Е. Реклама на ТБ.

Обґрунтування правильної відповіді

А. (Крок-2) Реклама на місці продажу.

Реклама на місці продажу, або мерчандайзинг, забезпечує максимальну вибірковість аудиторії споживачів, оскільки сприяє збільшенню спонтанних покупок під впливом стимулюючих елементів, що містять привабливість, загострення уваги, зацікавленість, мотивування покупки, виявлення бажання діяти.

26. Мерчандайзинг — це комплекс комунікаційних заходів, спрямованих на збільшення обсягів продажу аптеками. Головне завдання мерчандайзингу полягає в:

А. Зниженні цін на непопулярні препарати.

В. Зменшенні конкуренції між препаратами-аналогами.

С. Швидкій реалізації товарів в пункті продажу і організацію загального збільшення обсягів продажів.

Д. Збалансуванні лікарських засобів і парафармацевтичної продукції в одному аптечному закладі.

Е. Збільшенні асортименту конкурентоспроможної фармацевтичної продукції.

Обґрунтування правильної відповіді

С. (Крок-2) Швидкій реалізації товарів в пункті продажу і організацію загального збільшення обсягів продажів.

Мерчандайзинг — це складова маркетингової діяльності, основними завданнями якого є забезпечити максимально ефективно просування товару на рівні роздрібно-аптечної мережі; збільшити спонтанні покупки під впливом спонукальних елементів. Мерчандайзинг сприяє швидкій реалізації фармацевтичних товарів в аптеці, що призводить до загального збільшення обсягів продажів.

27. Для отримання прибутку кожна аптека прагне збільшити число покупців. Одним із засобів досягнення цієї мети є мерчандайзинг. До основних завдань мерчандайзингу в аптеці належить:

А. Оформлення вітрин.

В. Залучення (приваблення) уваги покупців.

С. Розміщення товару на полицях.

Д. Усі відповіді правильні.

Обґрунтування правильної відповіді

Д. (Крок-2) Усі відповіді правильні.

Мерчандайзинг — це складова маркетингової діяльності, основними завданнями якого є забезпечити максимально ефективно просування товару на рівні роздрібно-аптечної мережі; збільшити спонтанні покупки під впливом спонукальних елементів; залучити покупців до товару; обґрунтовано оформляти фасад аптеки, її фасадної вітрини та вивіски з урахуванням інтенсивності пішохідних потоків, розміщення зупинок міського транспорту, місця паркування автомобілів, великих торгових та

культурних центрів, офісів та підприємств; правильно розміщати товари на полицях, які сприятимуть стимулюванню купівель та збільшенню продажів.

28. Мерчандайзинг — це комплекс комунікативних заходів, спрямованих на збільшення обсягу продажу аптеками та їх окремими структурними підрозділами лікарських засобів конкретного виробника, в першу чергу, безрецептурних препаратів. Важливою складовою мерчандайзингу є викладення безрецептурних препаратів у залі обслуговування. Ефективне викладення — це кількість упаковок препарату:

А. У першому ряду горизонтальної полиці.

В. У першому ряду вертикальної полиці.

С. У першому ряду двох верхніх полиць горизонтальної полиці.

Д. У першому ряду двох нижніх полиць вертикальної полиці.

Е. У першому ряду третьої горизонтальної полиці.

Обґрунтування правильної відповіді

А. (Крок-2) У першому ряду горизонтальної полиці.

Важливою складовою мерчандайзингу є викладка безрецептурних препаратів у залі обслуговування. Викладка — це кількість упаковок препарату у першому ряді горизонтальної полиці. Особливу увагу варто звернути на визначення обсягу викладки, довжина якої в кожному місці продажу повинна становити щонайменше третину погонного метра.

29. Провізори аптеки здійснюють заходи з мерчандайзингу. Від чого не залежить оптимальність розміщення і викладки ліків та яккість оформлення залу обслуговування?

А. Можливостей залу обслуговування.

В. Місця розташування аптеки.

С. Режиму роботи аптеки.

Д. Корпоративного стилю виробника ліків і його рекламних акцій.

Обґрунтування правильної відповіді

С. (Крок-2) Режиму роботи аптеки.

Мерчандайзинг — це складова маркетингової діяльності, спрямована на забезпечення максимально ефективного просування товару в роздрібній торгівлі, стимулювання діяльності в торгівлі. Мерчандайзинг — це маркетинг в роздрібній точці, що складається з техніки розміщення товару, розроблення та розміщення рекламних матеріалів на місці покупки. До основних елементів маркетингових комунікацій належать реклама, персональні продажі, стимулювання збуту, прямий маркетинг, паблік рилейшнз. До синтетичних — виставки, ярмарки, реклама на місці продажу, мерчандайзинг, брендинг, товарний знак, фірмовий стиль, упаковка, спонсорство, сервісна політика, робота зі ЗМІ. Тобто від режиму роботи аптеки не залежить оптимальне розміщення і викладення ліків та яккість оформлення залу обслуговування.

30. Розміщення безрецептурних препаратів у залі обслуговування здійснюють за таким основним принципом мерчандайзингу:

A. Препарати безрецептурного відпуску повинні бути доступні.

B. Все повинно бути на виду, доступно, привабливо і зручно для покупця.

C. Косметичні препарати повинні бути доступні.

D. Біологічно активні добавки повинні бути доступні.

E. Вироби медичного призначення повинні бути доступні.

Обґрунтування правильної відповіді

B. (Крок-2) Все повинно бути на виду, доступно, привабливо і зручно для покупця.

Розміщення безрецептурних ліків у залі обслуговування аптеки здійснюють з урахуванням основних принципів мерчандайзингу. Безрецептурні ліки, які легко побачити, легко і зручно взяти з полиці, найбільш привабливі для покупця.

31. Аптечними працівниками рекламні матеріали препарату «Сироп Алтейка» було розміщено на полицях біля каси. Враховуючи правила мерчандайзингу, в якій зоні були розміщені матеріали?

A. «Основних місць».

B. «Слабких місць».

C. «Сильних місць».

D. «Допоміжних місць».

E. «Мертвій зоні».

Обґрунтування правильної відповіді

C. (Крок-2) «Сильних місць».

Розміщення рекламних матеріалів у місцях продажу — не менш важлива частина просування ліків в аптеці. Рекламні матеріали повинні знаходитися безпосередньо біля місць продажу препарату або на шляху до нього. Місця розташування ліків та рекламних матеріалів можна розділити на дві основні категорії: сильні місця і слабкі місця.

Сильними місцями є:

- полиці з правої сторони в напрямку руху покупців;
- перетинання рядів полиць;
- місця з гарним фронтальним оглядом;
- простір біля каси;
- крайні ділянки окремо розміщеного прилавку з полицями.

Слабкими місцями є:

- полиці з лівої сторони за ходом руху покупців;
- кути залу обслуговування;
- місця біля входу в аптеку.

32. Місця розташування ліків у торговому залі аптеки можна розділити на дві категорії — сильні і слабкі місця. Які місця розташування ліків є слабкими?

A. Місця на нижніх полицях.

B. Перетинання рядів полиць.

C. Полиці з правої сторони в напрямку руху покупців.

D. Простір біля каси.

E. Місця з гарним фронтальним оглядом.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Місця на нижніх полицях.

Слабкими місцями для розміщення товарів вважаються полиці з лівого боку руху покупця; нижні полиці; кутки залу обслуговування та місця біля входу в аптеку. Сильними — розміщені полиці праворуч руху покупця, перехрещення рядів полиць з якісним фронтальним оглядом, простір біля каси та окремо розміщені прилавки з полицями.

33. Місця для розташування ліків у торговому залі аптеки можна розділити на дві категорії — сильні та слабкі. Які місця розташування ліків є слабкими?

A. Біля каси.

B. Перехрещення рядів полиць.

C. Полиці з правого боку в напрямі руху покупців.

D. Місця біля входу в аптеку.

E. Місця з красивим фронтальним оглядом.

Обґрунтування правильної відповіді

D. Місця біля входу в аптеку.

Слабкими місцями для розміщення товарів вважаються полиці з лівого боку руху покупця; кутки залу обслуговування та місця біля входу в аптеку. Сильними — розміщені полиці праворуч руху покупця, перехрещення рядів полиць з якісним фронтальним оглядом, простір біля каси та окремо розміщені прилавки з полицями.

34. В аптеці лікарський препарат «Мазь календули» розміщено поряд з препаратом «Мазь календули Dr.Theiss». Який критерій розміщення ліків на полицях використано?

A. Серед препаратів-конкурентів.

B. На рівні.

C. За розміром упаковки.

D. Дублювання.

E. Доступність.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Серед препаратів-конкурентів.

Безрецептурні ліки, які легко побачити, легко і зручно взяти з полиці, найбільш привабливі для покупця. Серед основних правил виділяють такі критерії розміщення ліків на полицях:

- за рівнем;
- на рівні (на полиці);
- за розміром упаковки;
- серед препаратів-конкурентів;
- дублювання;
- доступність.

Лікарські препарати «Мазь календули» і «Мазь календули Dr.Theiss» є конкурентами. Тому розміщення їх поряд на полиці аптеки підпорядковується критерію «серед препаратів-конкурентів».

35. Які зони торговельного залу утворюють вершини «золотого трикутника»?

- A. Вихід, полки праворуч, каса.
- B. Вхід, полки ліворуч, каса.
- C. Вхід, місце продажу основного товару, каса.
- D. Вхід, каса, вихід.
- E. Немає правильної відповіді.

Обґрунтування правильної відповіді

C. Вхід, місце продажу основного товару, каса.
Існує принцип «золотого трикутника»: більшість покупців (близько 90 %) проходять лише через третину магазину й виходять із нього, не звернувши уваги на товари, викладені в інших 2/3 торгового залу. Тому завдання торговельного представника полягає в тому, щоб розмістити товар у межах «золотого трикутника», вершини якого: вхід, місце продажу основного товару, каса.

36. Аптечними працівниками лікарський препарат «Сироп Алтейка» було розміщено на полицях біля каси. Враховуючи правила мерчандайзингу, в якій зоні були розміщені матеріали?

- A. «Мертвій зоні».
- B. «Основних місць».
- C. «Допоміжних місць».
- D. «Сильних місць».
- E. «Слабких місць».

Обґрунтування правильної відповіді

D. (Крок-2) «Сильних місць».
Місця розташування ліків та рекламних матеріалів можна розділити на дві основні категорії: сильні місця і слабкі місця. Сильними місцями є: полиці з правої сторони в напрямку руху покупців; перетинання рядів полиць; місця з гарним фронтальним оглядом; простір біля каси; крайні ділянки окремо розміщеного прилавку з полицями. Слабкими місцями є: полиці з лівої сторони за ходом руху покупців; кути залу обслуговування; місця біля входу в аптеку.

37. Яке з наведених тверджень суперечить принципам мерчандайзингу?

- A. Асиметричне розташування товарів у вітринах.
- B. Згідно з принципом «зліва-направо» товар у більшій упаковці повинен розміщуватися зліва.
- C. Розміщення товарів на полицях повинно бути прямо пропорційно попиту.
- D. Оптимальним є розміщення товарів у вітринах на рівні 120—170 см від підлоги.
- E. Розміщення товарів на вітрині в декількох лікарських формах і дозуваннях.

Обґрунтування правильної відповіді

B. Згідно із принципом «зліва-направо» товар у найбільшій упаковці повинен розміщуватися зліва.

Основними принципами мерчандайзингу є:

- розміщення товару на полицях повинно бути прямо пропорційно споживчому попиту;
- розміщення товару поряд з найбільш ходовим видом продукції;
- оптимальним є розміщення товару на полицях на рівні від поясу (жінки середнього зросту) до очей (120—170 см);
- розміщення товару біля напису на полиці збільшує обсяг його продажу;
- асиметричність;
- принцип «зліва-направо»: товар у найбільшій упаковці повинен розміщуватися справа, оскільки людина дивиться на все зліва направо.



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Розкрийте зміст поняття паблік рилейшнз.
2. Назвіть основні цілі паблік рилейшнз фармацевтичних організацій.
3. Перелічіть та охарактеризуйте основні функції паблік рилейшнз.
4. Назвіть принципи паблік рилейшнз.
5. Назвіть основні заходи паблік рилейшнз у маркетинговій комунікативній діяльності підприємств.
6. Охарактеризуйте методи паблік рилейшнз.
7. Поясніть, у чому полягає сутність пабліситі.
8. Значення паблік рилейшнз у системі менеджменту і маркетингу.
9. Поясніть значення проведення виставок та ярмарок.
10. Охарактеризуйте виставки фармацевтичної продукції як засоби реклами.
11. Чим відрізняється реклама на місці продажів?
12. Як визначається мерчандайзинг і в чому його значення для аптечних підприємств?
13. Які правила викладок фармацевтичного товару?
14. Назвіть принципи розміщення фармацевтичного товару у вітринах та на полицях?

МАРКЕТИНГОВИЙ КОНТРОЛЬ. МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

Тема 25. МАРКЕТИНГОВИЙ КОНТРОЛЬ

Студент повинен

знати:

- теоретичні знання про систему маркетингового контролю як заключну фазу циклу управління маркетингом;
- складові системи маркетингового контролю;
- стратегічний контроль та ревізію маркетингу;

вміти:

- здійснювати організацію контролю;
- здійснювати контроль;
- визначати ефективність маркетингової діяльності на підприємстві;
- проводити маркетингову ревізію та ін.

Контрольні питання теми

1. Система маркетингового контролю. Мета та основні об'єкти маркетингового контролю.
2. Складові системи маркетингового контролю.
3. Напрямки та етапи маркетингового контролю на підприємстві.
4. Некономічні показники контролю маркетингу.
5. Стратегічний контроль та ревізію маркетингу.
6. Складові маркетингового аудиту.
7. Етапи проведення маркетингової ревізії (аудиту).
8. Відмінності внутрішнього та зовнішнього аудиту маркетингової діяльності підприємства.

Ключові поняття теми: маркетинговий контроль, об'єкти контролю, складові контролю, некономічні показники, стратегічний контроль, ревізію маркетингу, маркетинговий аудит, внутрішній аудит, зовнішній аудит.

Основна література

1. Гаркавенко, С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. — К. : Лібра, 2006. — 720 с.
2. Громовик, Б. П. Менеджмент і маркетинг у фармації : підручник / Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, О. Р. Левицька ; за ред. д-ра фармац. наук, проф. Б. П. Громовика. — К. : Медицина, 2008. — 752 с.

3. Матеріали для самостійної роботи студентів з дисципліни «Менеджмент та маркетинг у фармації», які розміщені на сайті Центру дистанційних технологій навчання НФаУ. — режим доступу <http://www.pharmel.kharkiv.edu/>.

4. Мнушко, З. М. Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч. II. Маркетинг у фармації : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова. — 2-ге вид., переробл. та допов. — Х. : НФаУ ; Золоті сторінки, 2010. — 512 с.

5. Пестун, І. В. Контроль маркетингової діяльності фармацевтичних підприємств : метод. рек. / І. В. Пестун, Л. П. Дорохова, З. М. Мнушко. — Х. : НФаУ, 2009. — 20 с.



ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Службою маркетингу здійснено перевірку результатів роботи фармацевтичної фірми на підставі вивчення даних реалізації середньострокових планів, розвитку ринкових сегментів, контроль бюджету та фінансовий аналіз. Даний рівень маркетингового контролю є:

- A. Контроль тактичного планування.
- B. Контроль глобальних цілей та стратегій фірм.
- C. Контроль планових гіпотез та прогнозів.
- D. Контроль стратегічного планування.
- E. Контроль оперативного планування.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Контроль тактичного планування.

Контроль тактичного планування використовується в діяльності підприємства для вивчення даних середньострокових планів реалізації продукції, розвитку ринкових сегментів, а також передбачає контроль бюджету та фінансовий аналіз.

2. Якому поняттю відповідає дане визначення «... — це глибока аналітична робота, в результаті якої керівництво підприємства вишукує нові методи управління маркетингом, засоби та механізми дії або адаптації до факторів внутрішнього та зовнішнього середовища»?

- A. Контроль планових гіпотез.
- B. Контроль глобальних цілей.
- C. Контроль (ревізію) маркетингу.
- D. Контроль стратегічного планування.
- E. Контроль оперативного планування.

Обґрунтування правильної відповіді

C. Контроль (ревізію) маркетингу.

Контроль маркетингу — це глибока аналітична робота, в результаті якої керівництво підприємства вишукує нові методи управління маркетингом, засоби та механізми дії або адаптації до факторів внутрішнього та зовнішнього середовища.

3. Контроль у системі управління тісно пов'язаний з обліком і звітністю: на підставі облікових даних здійснюється не тільки підсумковий, але й поточний контроль. Для чого використовуються дані поточного контролю?

- A. Для ситуативного процесу управління підприємством.
- B. Для вироблення місії підприємства.
- C. Для стратегічного планування.
- D. Для реструктуризації підприємства.
- E. Усі відповіді вірні.

Обґрунтування правильної відповіді

A. Для ситуативного процесу управління підприємством.
Дані поточного контролю використовуються для ситуативного процесу управління підприємством.

4. В рамках управління маркетингом на підприємстві контроль повинен здійснюватися за такими напрямками:

- A. Відповідність плановим показникам фактичних результатів.
- B. Контроль прибутковості виробничо-комерційної діяльності підприємства.
- C. Стратегічний контроль і ревізія маркетингу.
- D. Усі відповіді вірні.
- E. Усі відповіді невірні.

Обґрунтування правильної відповіді

D. Усі відповіді вірні.
В рамках управління маркетингом на підприємстві контроль повинен здійснюватися за такими напрямками: відповідність плановим показникам фактичних результатів, контроль прибутковості виробничо-комерційної діяльності підприємства та стратегічний контроль і ревізія маркетингу.

5. Встановіть тип маркетингового контролю, якщо відповідальними за його впровадження є вище керівництво і ревізор з маркетингу, а у якості методу контролю використовується ревізія маркетингу.

- A. Оперативний контроль.
- B. Контроль прибутковості.
- C. Контроль за реалізацією.
- D. Контроль рентабельності.
- E. Стратегічний контроль.

Обґрунтування правильної відповіді

E. (Крок-2) Стратегічний контроль.
Відповідальними за впровадження стратегічного контролю є вище керівництво і ревізор з маркетингу, а у якості методу контролю використовується ревізія маркетингу.

6. Метою якого контролю є оцінка ефективності використання маркетингових можливостей?

- A. Стратегічного контролю.
- B. Контролю прибутковості та аналізу маркетингових витрат.

C. Контролю відповідність плановим показникам фактичних результатів.

- D. Тактичного контролю.
- E. Оперативного контролю.

Обґрунтування правильної відповіді

A. Стратегічного контролю.
Метою стратегічного контролю є оцінка ефективності використання маркетингових можливостей.

7. Метою якого контролю є визначення джерел отримання доходу та причин витрат?

- A. Стратегічного контролю.
- B. Контролю прибутковості та аналізу маркетингових витрат.
- C. Контролю відповідність плановим показникам фактичних результатів.
- D. Тактичного контролю.
- E. Оперативного контролю.

Обґрунтування правильної відповіді

A. Контролю прибутковості та аналізу маркетингових витрат.
Метою контролю прибутковості та аналізу маркетингових витрат є визначення джерел отримання доходу та причин витрат.

8. Хто виступає відповідальною особою при проведенні контролю прибутковості та аналізу маркетингових витрат?

- A. Контролер з маркетингу.
- B. Керівник виробничого підрозділу.
- C. Керівники середньої ланки.
- D. Начальник відділу кадрів.
- E. Вище керівництво підприємства або ревізор з маркетингу.

Обґрунтування правильної відповіді

A. Контролер з маркетингу.
При проведенні контролю прибутковості та аналізу маркетингових витрат відповідальною особою виступає контролер з маркетингу.

9. Хто виступає відповідальною особою при проведенні контролю за виконанням планових показників?

- A. Контролер з маркетингу.
- B. Керівник виробничого підрозділу.
- C. Вище керівництво та керівники середньої ланки.
- D. Начальник відділу кадрів.
- E. Вище керівництво підприємства або ревізор з маркетингу.

Обґрунтування правильної відповіді

C. Вище керівництво та керівники середньої ланки.
При проведенні контролю за виконанням планових показників відповідальною особою виступає вище керівництво та керівники середньої ланки.

10. Хто виступає відповідальною особою при проведенні стратегічного контролю?

- A.** Контролер з маркетингу.
- B.** Керівник виробничого підрозділу.
- C.** Керівники середньої ланки.
- D.** Начальник відділу кадрів.
- E.** Вище керівництво підприємства або ревізор з маркетингу.

Обґрунтування правильної відповіді

E. Вище керівництво підприємства або ревізор з маркетингу.
При проведенні стратегічного контролю відповідальною особою виступає вище керівництво підприємства або ревізор з маркетингу.

11. Який з етапів передбачений в ході контролю прибутковості та аналізу маркетингових витрат підприємства?

- A.** Вивчення кількості нових покупців.
- B.** Вивчення іміджу компанії.
- C.** Вивчення конкурентоспроможності.
- D.** Перерахунок витрат за функціями маркетингу.
- E.** Визначення кількості незадоволених споживачів.

Обґрунтування правильної відповіді

D. Перерахунок витрат за функціями маркетингу.
Контроль прибутковості та аналіз маркетингових витрат підприємства здійснюється в три етапи: вивчення бухгалтерської звітності, перерахунок витрат за функціями маркетингу та розподіл витрат на маркетинг за окремими товарами

12. Що здійснюється в ході контролю прибутковості і аналізу маркетингових витрат підприємства?

- A.** Визначення кількості нових покупців.
- B.** Визначення іміджу компанії.
- C.** Визначення конкурентоспроможності.
- D.** Вивчення бухгалтерської звітності.
- E.** Визначення кількості незадоволених споживачів.

Обґрунтування правильної відповіді

D. Вивчення бухгалтерської звітності.
Метою контролю прибутковості і аналізу маркетингових витрат підприємства є визначення джерел отримання прибутку і причини витрат. Аналіз маркетингових витрат здійснюється в три етапи: вивчення бухгалтерської звітності, перерахунок витрат за функціями маркетингу та розподіл витрат на маркетинг за окремими товарами.

13. Керівництво вищого і середнього рівня управління на підприємстві стежить за відхиленнями показників обсягів реалізації товарів і послуг, прибутку, рентабельності від планових. Якому напрямку маркетингового контролю відповідає дана робота?

- A.** Стратегічний контроль і ревізія маркетингу.
- B.** Контроль прибутковості виробничо-комерційної діяльності підприємства.
- C.** Відповідність плановим показникам фактичних результатів.
- D.** Тактичний контроль.
- E.** Контроль якості.

Обґрунтування правильної відповіді

C. Відповідність плановим показникам фактичних результатів.
Відповідність плановим показникам фактичних результатів виробничо-комерційної діяльності має на меті установлення відповідності або відхилення від запланованих показників обсягів реалізації товарів або послуг, доходу та прибутків, рентабельності як в цілому, так і за окремими товарами, їх асортиментними групами, за певними групами споживачів, періодом часу, цінами, методами і формами збуту та ін.

14. Який з наведених показників контролю маркетингу належить до неекономічних?

- A.** Аналіз обсягів збуту.
- B.** Аналіз кількості втрачених покупців.
- C.** Аналіз частки ринку.
- D.** Аналіз витрат.
- E.** Аналіз рентабельності.

Обґрунтування правильної відповіді

B. Аналіз кількості втрачених покупців.
До неекономічних показників контролю маркетингу належать: кількість нових споживачів, кількість втрачених покупців, чисельність незадоволених споживачів, якість товарів у порівнянні з конкурентами, конкурентоспроможність продукції, прихильність покупців до торгової марки, інформованість споживачів про торгову марку, імідж фірми.

15. До яких показників контролю маркетингу належать: кількість нових споживачів, кількість втрачених покупців, чисельність незадоволених споживачів, якість товарів у порівнянні з конкурентами, конкурентоспроможність продукції, прихильність покупців до торгової марки, інформованість споживачів про торгову марку, імідж фірми?

- A.** Економічних.
- B.** Стратегічних.
- C.** Тактичних.
- D.** Оперативних.
- E.** Некономічних.

Обґрунтування правильної відповіді

E. Некономічних.
До неекономічних показників контролю маркетингу належать: кількість нових споживачів, кількість втрачених покупців, чисельність незадоволених споживачів, якість товарів у порівнянні з конкурентами, конкурентоспроможність продукції, прихильність покупців до торгової марки, інформованість споживачів про торгову марку, імідж фірми.

16. Який з наведених показників контролю маркетингу належить до неекономічних?

- A.** Аналіз обсягів збуту.
- B.** Аналіз витрат.
- C.** Аналіз частки ринку.
- D.** Аналіз чисельності незадоволених споживачів.
- E.** Аналіз рентабельності.

Обґрунтування правильної відповіді

D. Аналіз чисельності незадоволених споживачів.

До неекономічних показників контролю маркетингу належать: кількість нових споживачів, кількість втрачених покупців, чисельність незадоволених споживачів, якість товарів у порівнянні з конкурентами, конкурентоспроможність продукції, прихильність покупців до торгової марки, інформованість споживачів про торгову марку, імідж фірми.

17. Які фактори вивчаються при аудиті мікросередовища?

- A.** Конкуренти.
- B.** Соціально-демографічні.
- C.** Економічні.
- D.** Технологічні.
- E.** Політико-правові.

Обґрунтування правильної відповіді

A. Конкуренти.

До факторів зовнішнього мікросередовища належать споживачі, конкуренти, постачальники, посередники та ринок. Усі інші відповіді (B—E) належать до факторів макросередовища.

18. У ході маркетингової ревізії оцінюється коло повноважень керівника служби маркетингу, ефективність взаємодії служби маркетингу з іншими підрозділами підприємства, способи мотивації співробітників, їх кваліфікаційний склад. Якому виду аудиту відповідає даний напрямок досліджень?

- A.** Аудит комплексу маркетингу.
- B.** Аудит факторів макросередовища.
- C.** Аудит факторів мікросередовища.
- D.** Аудит цілей і стратегії маркетингу.
- E.** Аудит організаційної структури і результативності маркетингу.

Обґрунтування правильної відповіді

E. Аудит організаційної структури і результативності маркетингу.

Аудит організаційної структури і результативності маркетингу передбачає оцінку кола повноважень керівника служби маркетингу, ефективність взаємодії служби маркетингу з іншими підрозділами підприємства, способи мотивації співробітників, їх кваліфікаційний склад.

19. На підприємстві в рамках ревізії маркетингу досліджувалося, наскільки чітко визначена місія підприємства, складові маркетингової стратегії і взаємозв'язок її з цілями, достатність бюджету маркетингу. Якому виду аудиту відповідає даний напрямок досліджень?

- A.** Аудит цілей і стратегії маркетингу.
- B.** Аудит чинників макросередовища.
- C.** Аудит чинників мікросередовища.
- D.** Аудит комплексу маркетингу.
- E.** Аудит організаційної структури і результативності маркетингу.

Обґрунтування правильної відповіді

A. Аудит цілей і стратегії маркетингу.

Аудит цілей і стратегії маркетингу передбачає наскільки чітко визначена місія підприємства, складові маркетингової стратегії і взаємозв'язок її з цілями, достатність бюджету маркетингу.

20. Яка зі складових маркетингового аудиту направлена на вивчення економічних, соціально-демографічних, екологічних, технологічних і політико-правових чинників?

- A.** Аудит комплексу маркетингу.
- B.** Аудит факторів макросередовища.
- C.** Аудит факторів мікросередовища.
- D.** Аудит цілей і стратегії маркетингу.
- E.** Аудит організаційної структури і результативності маркетингу.

Обґрунтування правильної відповіді

B. Аудит факторів макросередовища.

До факторів зовнішнього макросередовища належать економічні, соціально-демографічні, екологічні, технологічні та політико-правові чинники.

21. Які фактори вивчаються при аудиті мікросередовища підприємства?

- A.** Стан економіки.
- B.** Ціни та знижки конкурентів.
- C.** Стан екології.
- D.** Науково-технічний прогрес.
- E.** Демографічна структура населення в країні.

Обґрунтування правильної відповіді

B. Ціни та знижки конкурентів.

До факторів зовнішнього мікросередовища належать власне ринок, споживачі, постачальники, конкуренти, посередники.

22. Аналіз яких факторів передбачає аудит макросередовища підприємства?

- A.** Виробничих, економічних, соціально-демографічних та культурних, ринкових.
- B.** Економічних, соціально-демографічних та культурних, природних та екологічних, технологічних, політико-правових.
- C.** Ринкових, мотивації споживачів, виробничих, економічних.
- D.** Технологічних, політико-правових, виробничих, ринкових.

E. Виробничих, ринкових, мотивації споживачів.

Обґрунтування правильної відповіді

B. Економічних, соціально-демографічних та культурних, природних та екологічних, технологічних, політико-правових.

До факторів зовнішнього макросередовища належать економічні, соціально-демографічні, культурні, екологічні, технологічні та політико-правові чинники.

23. Які фактори вивчаються при аудиті макросередовища підприємства?

A. Стан економіки в країні.

B. Переваги споживачів.

C. Товарний асортимент і ціни конкурентів.

D. Пропозиції постачальників.

E. Умови співпраці з посередниками.

Обґрунтування правильної відповіді

A. Стан економіки в країні.

До факторів зовнішнього макросередовища належать економічні, соціально-демографічні, екологічні, технологічні та політико-правові чинники.

24. Які фактори вивчаються при аудиті мікросередовища підприємства?

A. Стан економіки.

B. Характеристики асортименту посередників.

C. Стан екології.

D. Науково-технічний прогрес.

E. Демографічна структура населення в країні.

Обґрунтування правильної відповіді

B. Характеристики асортименту посередників.

До факторів зовнішнього мікросередовища належать власне ринок, споживачі, постачальники, конкуренти, посередники.

25. На підприємстві в рамках ревізії маркетингу дослідженню підлягали товари, ціни, система товаророзподілу, система просування, або маркетингових комунікацій. Якому виду аудиту відповідає даний напрямок досліджень?

A. Аудит факторів мікросередовища.

B. Аудит факторів макросередовища.

C. Аудит комплексу маркетингу.

D. Аудит цілей і стратегії маркетингу.

E. Аудит організаційної структури маркетингу.

Обґрунтування правильної відповіді

C. Аудит комплексу маркетингу.

Аудит комплексу маркетингу передбачає аналіз товарів, цін, розподілу та комплексу просування.

26. Фармацевтична компанія планує провести аналіз маркетингової діяльності. Для найбільш об'єктивного аудиту доцільно використувати послуги:

A. Керівників підприємства.

B. Співробітників бухгалтерії.

C. Працівників аудиторських фірм.

D. Співробітників відділу маркетингу.

E. Комерційного директора.

Обґрунтування правильної відповіді

C. (Крок-2) Працівників аудиторських фірм.

Залучення професіоналів — працівників аудиторських фірм для проведення аудиту забезпечує компанію більш глибоким дослідженням маркетингової діяльності та розробку рекомендацій стосовно її удосконалення.

27. У якому випадку підприємство може самостійно проводити внутрішній аудит?

A. При наявності зовнішнього незалежного експерта.

B. При наявності власної ревізійної служби.

C. Підприємство не може самостійно проводити внутрішній аудит.

D. При наявності відділу маркетингу.

E. При наявності фінансових ресурсів.

Обґрунтування правильної відповіді

B. При наявності власної ревізійної служби.

Підприємство може самостійно проводити внутрішній аудит при наявності власної ревізійної служби.

28. Здійснення маркетингового контролю може відбуватися із залученням незалежних експертів. Які переваги забезпечуються в даному випадку?

A. Швидкість аудиту.

B. Більш глибокі дослідження маркетингової діяльності та розробка рекомендацій з її удосконалення.

C. Дешевизна аудиту.

D. Можливість використання будь-якої інформації, навіть конфіденційної.

E. Усі відповіді вірні.

Обґрунтування правильної відповіді

B. Більш глибокі дослідження маркетингової діяльності та розробка рекомендацій з її удосконалення.

Співробітники підприємства, котрі звикли до його внутрішнього середовища, можуть не звернути увагу на окремі недоліки в маркетинговій діяльності. Залучення професіоналів — працівників консультативних організацій забезпечує підприємству більш глибокі дослідження маркетингової діяльності та розробку рекомендацій щодо її удосконалення.

29. Для здійснення маркетингового контролю підприємство може самостійно проводити внутрішній аудит при наявності власної ревізійної служби. Які характерні риси внутрішнього аудиту?

- A. Більш глибокі дослідження маркетингової діяльності.
- B. Дорожнеча аудиту.
- C. Велика тривалість проведення.
- D. Можливість використання будь-якої інформації, навіть конфіденційної.
- E. Відсутність можливості використання конфіденційної інформації.

Обґрунтування правильної відповіді

D. Можливість використання будь-якої інформації, навіть конфіденційної.
При здійсненні маркетингового контролю на підприємстві власною ревізійною службою забезпечується швидкість, оперативність, дешевизна аудиту, можливість використання будь-якої інформації, навіть конфіденційної.

30. За якими показниками може проводитися контроль ефективності роботи медичного представника?

- A. Факт візиту і частота візитів до лікарів.
- B. Частота виписування ЛП лікарями.
- C. Розподіл часу між основними і другорядними клієнтами.
- D. Збільшення обсягу продажів ЛП компанії.
- E. Усі відповіді вірні.

Обґрунтування правильної відповіді

E. Усі відповіді вірні.
Контроль ефективності роботи медичного представника може проводитися за фактом візиту і частотою візитів до лікарів, за частотою виписування ЛП лікарями, за розподілом часу між основними і другорядними клієнтами, за збільшенням обсягу продажів ЛП компанії.



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Яке значення має система маркетингового контролю на підприємстві?
2. Що є основними об'єктами маркетингового контролю?
3. Які цілі ставить перед собою маркетинговий контроль?
4. У чому полягає контроль відповідності плановим показникам фактичних результатів виробничо-комерційної діяльності підприємства?
5. Які напрямки й етапи виділяються в контролі прибутковості й аналізі маркетингових витрат?

6. Які показники контролю маркетингу відносять до неекономічних?

7. Яка мета стратегічного контролю і ревізії маркетингу?
8. Які напрямки маркетингового аудиту виділяють?
9. У чому полягає аудит макросередовища?
10. Які особливості аудиту мікросередовища фармацевтичних виробничих і оптово-роздрібних підприємств?
11. Яка інформація є найбільш важливою при аналізі споживачів лікарських препаратів?
12. Яке значення аудиту цілей і стратегії підприємства?
13. Що передбачає аудит комплексу маркетингу?
14. Які завдання аудиту організаційної структури служби маркетингу на підприємстві?
15. Назвіть етапи проведення маркетингової ревізії (аудиту).
16. Чим відрізняються внутрішній і зовнішній аудит маркетингової діяльності підприємства?

Тема 26. МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ У ФАРМАЦІЇ

Студент повинен знати:

- сутність, специфіку, основні функції та завдання міжнародного маркетингу;
- етапи формування політики міжнародного маркетингу національною компанією;
- характеристику середовища міжнародного маркетингу;
- форми виходу підприємств на зовнішні ринки;
- етапи розробки міжнародної маркетингової стратегії;
- етапи, типологію і методи міжнародних маркетингових досліджень ринку лікарських засобів;
- особливості формування міжнародного маркетингового комплексу;
- види товарної політики в міжнародному маркетингу;
- види цін в міжнародній торгівлі;
- основні типи каналів розподілу товарів в міжнародному маркетингу;
- специфіку просування лікарських засобів на міжнародному ринку;
- основні напрямки управління міжнародним маркетингом;
- контроль міжнародного маркетингу;

вміти:

- визначати завдання міжнародного маркетингу;
- аналізувати середовище міжнародного маркетингу та обґрунтувати доцільність виходу на зовнішній ринок;
- обирати форму виходу підприємств на зовнішні ринки;
- розробляти етапи міжнародної маркетингової стратегії;
- проводити міжнародні маркетингові дослідження ринку лікарських засобів;
- розраховувати місткість ринку лікарських засобів за економічними показниками (обсяг виробництва, товарні запаси, показники експорту та імпорту) для конкретного його сегменту;
- здійснювати комплексне інформаційне забезпечення підготовки та укладання договорів купівлі-продажу, контрактів у міжнародному маркетингу;
- розробляти міжнародний маркетинговий комплекс;
- формувати типи каналів розподілу товарів в міжнародному маркетингу;
- реалізовувати комплекс просування лікарських засобів на міжнародному ринку;
- узагальнювати та використовувати принципи управління міжнародною маркетинговою діяльністю фармацевтичних підприємств;
- здійснювати контроль міжнародного маркетингу та ін.

Контрольні питання теми

1. Сутність і специфіка міжнародного маркетингу. Основні функції міжнародного маркетингу. Завдання міжнародного маркетингу в галузі фармації.

2. Етапи формування політики міжнародного маркетингу національною компанією.

3. Середовище міжнародного маркетингу.

4. Форми виходу підприємств на зовнішні ринки: експорт, спільне підприємництво та його різновиди, прямі інвестиції.

5. Стратегії міжнародного маркетингу. Етапи розробки міжнародної маркетингової стратегії.

6. Маркетингові дослідження зарубіжних ринків: етапи, типологія і методи. Міжнародні маркетингові дослідження ринку лікарських засобів.

7. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень зарубіжного фармацевтичного ринку. Міжнародний Кодекс проведення маркетингових та соціальних досліджень.

8. Міжнародний маркетинговий комплекс: стандартизація та адаптації. Товарна політика міжнародних фірм, її види.

9. Цінова політика в системі міжнародного маркетингу. Види цін в міжнародній торгівлі. Основні аспекти управління цінами в фармацевтичній галузі зарубіжних країн.

10. Політика товаророзподілу в міжнародному маркетингу. Основні типи каналів розподілу товарів в міжнародному маркетингу. Методи розподілу товарів.

11. Документальне оформлення зовнішньоторговельних операцій в системі товаророзподілу фармацевтичного товару.

12. Просування лікарських засобів на міжнародному ринку. Особливості просування рецептурних та безрецептурних лікарських засобів на зарубіжних ринках.

13. Основні напрямки управління міжнародним маркетингом.

14. Контроль міжнародного маркетингу.

Ключові поняття теми: міжнародний маркетинг, середовище міжнародного маркетингу, форми виходу на зовнішній ринок, типи міжнародних маркетингових досліджень, міжнародний маркетинговий комплекс.

Основна література

1. Громовик, Б. П. Менеджмент і маркетинг у фармації : підручник / Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, О. Р. Левицька ; за ред. д-ра фармацевт. наук, проф. Б. П. Громовика. — К. : Медицина, 2008. — 752 с.

2. Матеріали для самостійної роботи студентів з дисципліни «Менеджмент та маркетинг у фармації», які розміщені на сайті Центру дистанційних технологій навчання НФаУ. — режим доступу <http://www.pharmel.kharkiv.edu/>.

3. Мнушко, З. М. Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч. II. Маркетинг у фармації : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярєва. — 2-ге вид., переробл. та допов. — Х. : НФаУ ; Золоті сторінки, 2010. — 512 с.



ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Що означає термін «міжнародний маркетинг»?
 - A. Управлінська діяльність на внутрішньому ринку.
 - B. Маркетинг товарів та послуг за межами держави, де знаходиться підприємство (фірма).
 - C. Експорт товарів.
 - D. Просування товарів на внутрішньому ринку.
 - E. Імпорт товарів.

Обґрунтування правильної відповіді

B. Маркетинг товарів та послуг за межами держави, де знаходиться підприємство (фірма).

Міжнародний маркетинг визначається як маркетинг товарів і послуг, що надаються фірмами, сфера виробничої й комерційної діяльності яких поширюється на зарубіжні країни.

2. Фармацевтична фірма, що планує вихід на зарубіжний ринок, провела аналіз середовища міжнародного маркетингу. Яка функція міжнародного маркетингу при цьому використана?

- A. Контрольна.
- B. Виробнича.
- C. Збутова.
- D. Аналітична.

Обґрунтування правильної відповіді

D. (Крок-2) Аналітична.

До основних функцій міжнародного маркетингу належить аналітична, яка передбачає: аналіз причин, що спонукають національні компанії здійснювати міжнародний маркетинг; аналіз середовища міжнародного маркетингу; аналіз факторів, які впливають на вибір маркетингової стратегії в міжнародному бізнесі.

3. Яка з перелічених функцій не належить до функцій міжнародного маркетингу?

- A. Аналітична.
- B. Виробнича.
- C. Дослідницька.
- D. Оглядова.
- E. Збутова.

Обґрунтування правильної відповіді

D. Оглядова.

До основних функцій міжнародного маркетингу належать:

- аналітична
- виробнича
- збутова
- дослідницька
- управлінська

4. До причин, що спонукають підприємства виходити на зовнішні ринки, не відносять:

- A. Систему судочинства.
- B. Нижчу вартість виробничих ресурсів.
- C. Митні тарифи та збори.
- D. Бажання уникнути дії Антимонопольного закону.
- E. Податкову систему.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Систему судочинства.

Найбільш значущі причини, що спонукають підприємства виходити на зовнішні ринки, пов'язані з політичними, правовими, економічними, соціально-культурними умовами і обставинами, що склалися на потенційному ринку, та з ризиками, які при цьому виникають. Отже, врахування судочинства є недоцільним.

5. Які з перелічених факторів належать до факторів зовнішнього середовища міжнародного маркетингу?

- A. Науково-технологічні.
- B. Демографічні.
- C. Екологічні.
- D. Природничо-географічні.
- E. Усі відповіді правильні.

Обґрунтування правильної відповіді

E. Усі відповіді правильні.

До чинників зовнішнього середовища належать:

- економічні чинники (грошова маса, позиковий відсоток, система оподаткування, бюджетна політика і т.ін.);
- конкуренція (ринкові структури, форми влади над ринком тощо);
- політико-правові чинники (чинні в країні закони про підприємництво, методи державного регулювання економіки та ін.);
- інші чинники, а саме: науково-технологічні, демографічні, екологічні та природничо-географічні.

6. Фармацевтична компанія, плануючи вихід на міжнародний ринок, оцінює наявність і зміст міждержавних торгових угод. До якої групи факторів міжнародного середовища належать ці умови?

- A. Політичні.
- B. Правові.
- C. Економічні.
- D. Соціально-культурні.
- E. Демографічні.

Обґрунтування правильної відповіді

A. Політичні.

При вирішенні питання про можливість укладення комерційних угод з тією або іншою країною найважливішою є оцінка торгово-політичних умов, серед яких особлива увага приділяється таким:

- наявність і зміст міждержавних торгових угод; система державного регулювання зовнішньої торгівлі;
- рівень митного обкладення товару, спосіб нарахування мита, режим, під який підпадає конкретний товар, внутрішні митні збори і податки, наявність в країні експорту «вільних зон» або, навпаки, — активна політика протекціонізму;
- участь країни — потенційного партнера в економічних угрупованнях і їх вплив на режим увезення конкретного товару;
- валютне законодавство країни, а саме: порядок здобуття імпортером іноземної валюти, контроль за переведенням прибутків
- конвертованість валюти, режим кредитування;
- обмеження й вимоги санітарно-ветеринарного порядку та ін.

7. Плануючи вихід на міжнародний ринок, фармацевтична компанія аналізує тип економіки країни, проводить аналіз темпів економічного розвитку. До якої групи факторів міжнародного середовища належать ці умови?

- A. Соціально-культурні.
- B. Правові.
- C. Економічні.
- D. Політичні.

Е. Демографічні.

Обґрунтування правильної відповіді

С. Економічні.

Економічне середовище країни визначає існуючі й потенційні можливості споживання товарів та послуг.

Оцінка міжнародного маркетингового середовища за економічними позиціями передбачає:

- визначення типу економіки (ринкова, адміністративно-командна, перехідна);
- установлення ступеня й спрямованості державного втручання в економіку країни;
- обґрунтування типу країни під кутом зору структури її господарства, тобто віднесення до промислово-розвинених або до країн, промисловість яких розвивається, країн-експортерів сировини, країн з переважно натуральним господарством та ін.;
- аналіз темпів економічного зростання, у тому числі рівня державних доходів, рівня особистих доходів населення та їх купівельної спроможності;
- наявність вільних економічних зон;
- дослідження загальногосподарської кон'юнктури, її динаміки і тенденцій або кон'юнктури конкретного товарного ринку;
- стабільність валюти.

8. Система сертифікації якості лікарських засобів для міжнародної торгівлі охоплює:

А. Захист прав споживачів.

В. Ліцензування аптек.

С. Управління контролем якості лікарських засобів.

Д. Ємкість ринку лікарських засобів.

Е. Насиченість ринку лікарських засобів.

Обґрунтування правильної відповіді

С. Управління контролем якості лікарських засобів.

Система сертифікації якості лікарських засобів для міжнародної торгівлі охоплює:

- ліцензування (реєстрацію) лікарських засобів, виробників і оптових постачальників;
- виробництво лікарських засобів відповідно до правил GMP;
- управління контролем якості;
- інспекцію виробництва і оцінювання виконання правил GMP;
- видачу необхідних сертифікатів;
- розслідування рекламаций і повідомлень відповідних органів про серйозні порушення якості лікарських засобів і безпеки, пов'язаної з їх застосуванням.

9. Українська фармацевтична фірма організувала за кордоном дочірнє підприємство. Якій формі організації міжнародного бізнесу це відповідає?

А. Ліцензування.

В. Прямий експорт.

С. Пряме володіння.

Д. Виробництво лікарських засобів за контрактом.

Е. Спільне підприємство.

Обґрунтування правильної відповіді

С. (Крок-2) Пряме володіння.

Пряме володіння — це найбільш повна форма залучення до діяльності на зарубіжному ринку, яка супроводжується високим ступенем ризику. Фірма займається виробництвом та маркетингом в інших країнах без участі яких-небудь партнерів. Переваги цієї форми полягають в економії витрат праці і транспортних витрат, самостійному визначенні довгострокових перспектив діяльності, кращому пристосуванню товарів і планів маркетингу до місцевих особливостей, можливості створення сприятливого іміджу в країні-партнерові.

10. Вкажіть, який спосіб виходу на зарубіжні ринки не передбачає трансферу капіталу.

А. Прямий експорт.

В. Спільне володіння.

С. Складальне виробництво.

Д. Пряме інвестування.

Обґрунтування правильної відповіді

А. (Крок-2) Прямий експорт.

Прямий експорт як діяльність, що пов'язана з продажем і вивезенням за кордон товарів для передання їх у власність зарубіжного контрагента, передбачає продаж товарів шляхом створення власних філій, відділень або представництв.

11. Укажіть, яка форма виходу підприємства на зарубіжний ринок не належить до різновидів спільного підприємництва.

А. Ліцензування.

В. Контрактне виробництво.

С. Прямий експорт.

Д. Спільний маркетинг.

Е. Спільне володіння.

Обґрунтування правильної відповіді

С. Прямий експорт.

Спільне підприємництво припускає партнерські угоди між фірмою-експортером і компанією зарубіжної країни з метою поєднання деяких аспектів виробництва і маркетингу для того, щоб розділити експертизу, витрати, зв'язки.

До різновидів спільного підприємництва належать: ліцензування, контрактне виробництво, контрактні торгові представники, управління за контрактом, спільний маркетинг, спільне володіння.

12. Фармацевтична фірма планує свою діяльність на міжнародному ринку. Реалізація лікарських препаратів за допомогою власного збутового відділення, філії чи представництва в зарубіжній країні називається:

- A.** Прямий експорт.
C. Спільне виробництво.

- B.** Спільне володіння.
D. Ліцензування.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Прямий експорт.

Експорт — діяльність, пов'язана з продажем і вивезенням за кордон товарів для передання їх у власність зарубіжного контрагента. Прямий експорт припускає вивезення, реалізацію товарів (послуг) за кордоном без участі посередників.

13. Якою формою виходу підприємства на зарубіжний ринок є діяльність, яка пов'язана з продажем і вивезенням продукції в іншу країну для передачі її у власність зарубіжного контрагента?

- A.** Спільне підприємництво. **B.** Експорт.
C. Імпорт. **D.** Прямі інвестиції.
E. Франчайзинг.

Обґрунтування правильної відповіді

B. Експорт.

Експорт — діяльність, яка пов'язана з продажем і вивезенням продукції в іншу країну для передачі її у власність зарубіжного контрагента.

14. Фармацевтичне підприємство планує збут власної продукції в іншій країні шляхом передачі її у власність закордонного посередника. Визначте форму виходу підприємства на закордонний ринок.

- A.** Прямі інвестиції. **B.** Спільне підприємництво.
C. Ліцензування. **D.** Експорт.
E. Франчайзинг.

Обґрунтування правильної відповіді

D. (Крок-2) Експорт.

Експорт — діяльність, яка пов'язана з продажем і вивезенням продукції в іншу країну для передачі її у власність зарубіжного контрагента.

15. Який вид діяльності фірми припускає партнерські угоди між фірмою-експортером і компанією зарубіжної країни з метою поєднання деяких аспектів виробництва і маркетингу для того, щоб розділити витрати і ризики?

- A.** Імпорт. **B.** Спільне підприємництво.
C. Експорт. **D.** Прямі інвестиції.
E. Валютний контроль.

Обґрунтування правильної відповіді

B. Спільне підприємництво.

Спільне підприємництво припускає партнерські угоди між фірмою-експортером і компанією зарубіжної країни з метою поєднання деяких аспектів виробництва і маркетингу для того, щоб розділити витрати і ризики.

16. Що належить до спільного підприємництва як методу виходу на зовнішній ринок?

- A.** Ліцензування. **B.** Управління за контрактом.
C. Контрактне виробництво. **D.** Спільний маркетинг.
E. Усі варіанти правильні.

Обґрунтування правильної відповіді

E. Усі варіанти правильні.

До різновидів спільного підприємництва належать: ліцензування, контрактне виробництво, контрактні торгові представники, управління за контрактом, спільний маркетинг, спільне володіння.

17. Вкажіть, як називається регулювання зовнішньої економічної діяльності через дозволи, які видають державні органи на експорт або импорт.

- A.** Ліцензування. **B.** Квотування.
C. Комбінування. **D.** Технічний бар'єр.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Ліцензування.

Ліцензування — це регулювання зовнішньоекономічної діяльності через дозвільний пакет документів, що видається державними органами на право експорту або імпорту товару у визначених кількостях на встановлений проміжок часу.

18. Спосіб, при якому підприємство вступає в згоду з ліцензіатом на зовнішньому ринку з правом використання технології виробництва за відповідну винагороду, є:

- A.** Ліцензуванням. **B.** Управлінням за контрактом.
C. Контрактним виробництвом. **D.** Спільним маркетингом.
E. Спільним володінням.

Обґрунтування правильної відповіді

A. Ліцензування.

Ліцензування належить до різновидів спільного підприємництва і полягає в тому, що підприємство з метою виходу на зарубіжний ринок надає ліцензіату право використання технології виробництва, торгової марки, патенту тощо за певну винагороду або ліцензійну плату.

19. Фармацевтичне підприємство планує діяльність в іншій країні шляхом встановлення партнерських відносин з закордонною компанією з метою суміщення виробництва та маркетингу. Визначте форму виходу підприємства на закордонний ринок.

- A.** Прямі інвестиції. **B.** Спільне підприємництво.
C. Експорт. **D.** Імпорт.
E. Тендер.

Обґрунтування правильної відповіді

B. (Крок-2) Спільне підприємництво.

Спільне підприємництво передбачає партнерські угоди між фірмою-експортером та компанією зарубіжної країни з метою поєднання виробництва та маркетингу для того, щоб розділити експертизу, витрати, зв'язки.

20. Укладання угоди іноземного контрагента з виробниками на зовнішньому ринку на виробництво його товару є:

- A.** Ліцензуванням.
- B.** Управлінням за контрактом.
- C.** Контрактним виробництвом.
- D.** Спільним маркетингом.
- E.** Спільним володінням.

Обґрунтування правильної відповіді

C. Контрактним виробництвом.
Контрактне виробництво — укладання угоди іноземного контрагента з виробниками на зовнішньому ринку на виробництво його товару.

21. Фармацевтичне підприємство планує виробництво та збут власної продукції в іншій країні. При цьому підприємство ретельно контролює закордонні операції з виробництва та маркетингу. Визначте форму довгострокового вкладу капіталу, що забезпечує іноземному вкладнику контроль над діяльністю підприємства.

- A.** Спільне підприємництво.
- B.** Прямі інвестиції.
- C.** Експорт.
- D.** Імпорт.
- E.** Тендер.

Обґрунтування правильної відповіді

B. (Крок-2) Прямі інвестиції.
Прямі інвестиції — це вкладення капіталу з метою набуття довгострокового економічного інтересу та отримання підприємницького прибутку (доходу), що забезпечує контроль інвестора над об'єктом інвестування.

22. Фармацевтичне підприємство планує довгострокове вкладення капіталу в іншій країні, що забезпечить контроль над діяльністю на зарубіжному ринку. Визначте форму виходу підприємства на закордонний ринок.

- A.** Спільне підприємництво.
- B.** Прямі інвестиції.
- C.** Експорт.
- D.** Імпорт.
- E.** Тендер.

Обґрунтування правильної відповіді

B. (Крок-2) Прямі інвестиції.
Прямі інвестиції як форма довгострокового вкладення капіталу, що забезпечує іноземному вкладникові контроль над діяльністю підприємства, припускають, що експортер повністю виконує й контролює зарубіжні операції щодо виробництва, маркетингу і т.п., пов'язані з власним зарубіжним виробництвом.

23. Іноземний інвестор хоче створити в Україні разом з вітчизняною фармацевтичною фірмою підприємство з іноземними інвестиціями. Мінімальна іноземна інвестиція має становити не менше ніж:

- A.** 10 %.
- B.** 5 %.
- C.** 25 %.
- D.** 50 %.
- E.** 75 %.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) 10 %.

Згідно із законом України «Про режим іноземного інвестування» підприємство з іноземними інвестиціями — це підприємство (організація) будь-якої організаційно-правової форми, створене відповідно до законодавства України, іноземна інвестиція в статутному капіталі якого, за його наявності, становить не менше 10 відсотків.

24. Понад 80 % акцій крупного виробничого фармацевтичного підприємства було придбано міжнародним холдингом, що сприяло розвитку заводу, створенню служби маркетингу і проведенню ребрендингу. Вкажіть, яка форма роботи на міжнародному ринку була використана.

- A.** Експорт.
- B.** Прямі інвестиції.
- C.** Ліцензування.
- D.** Франчайзинг.
- E.** Контрактне виробництво.

Обґрунтування правильної відповіді

B. Прямі інвестиції.

Прямі інвестиції передбачають, що експортер повністю виконує й контролює зарубіжні операції щодо виробництва, маркетингу і т.п., пов'язані з власним зарубіжним виробництвом. Прямі інвестиції здійснюються у вигляді створення нових виробничих потужностей або викупу існуючого підприємства за кордоном і є формою довгострокового вкладення капіталу, що забезпечує іноземному вкладникові контроль над діяльністю підприємства.

25. Державна політика захисту внутрішнього ринку від іноземної конкуренції має назву:

- A.** Протекціонізм.
- B.** Лібералізація.
- C.** Диверсифікованість.
- D.** Націоналізація.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Протекціонізм.

Протекціонізм — це діяльність, яка спрямована на захист вітчизняного виробника

26. Якому поняттю відповідає дане визначення «... — це діяльність, яка спрямована на захист вітчизняного виробника?»

- A.** Митний тариф.
- B.** Квота.
- C.** Фритредерство.
- D.** Протекціонізм.
- E.** Ембарго.

Обґрунтування правильної відповіді

D. Протекціонізм.

Протекціонізм як державна політика захисту внутрішнього ринку від іноземної конкуренції, є діяльністю, що спрямовується на захист вітчизняного виробника.

27. Оберіть правильне визначення квоти:

A. Документ, який видають спеціальні державні органи на експорт або імпорт товару у встановленій кількості на певний проміжок часу.

B. Обов'язкова плата, яку стягують митні органи при перетинанні товару кордону держави.

C. Грошові виплати, спрямовані на підтримання національних виробників і дискримінацію імпорту.

D. Захід обмеження експорту або імпорту товару певною кількістю або вартістю на певний проміжок часу.

Обґрунтування правильної відповіді

D. (Крок-2) Захід обмеження експорту або імпорту товару певною кількістю або вартістю на певний проміжок часу.

Квота — кількісне обмеження товарів певних категорій, дозволених до ввезення в країну. Використання квоти сприяє збереженню курсу іноземної валюти, захисту місцевої промисловості та збереженню зайнятості населення. Виділяють експортну та імпортну квоту.

28. Якому поняттю відповідає дане визначення «... — кількісне обмеження ввезення в країну певного товару з метою збереження незмінного курсу іноземної валюти»?

A. Ембарго.

B. Квота.

C. Митний тариф.

D. Нетарифні торгові бар'єри.

E. Валютний контроль.

Обґрунтування правильної відповіді

B. Квота.

Квота — кількісне обмеження товарів певних категорій, дозволених до ввезення в країну. Використання квоти сприяє збереженню курсу іноземної валюти, захисту місцевої промисловості та збереженню зайнятості населення.

29. При виході на зарубіжний ринок фармацевтичні підприємства зустрічаються з різними видами торгових обмежень. Кількісне обмеження лікарських препаратів, дозволених до ввезення в країну, має назву:

A. Франчайзинг.

B. Ембарго.

C. Квота.

D. Митний тариф.

Обґрунтування правильної відповіді

C. (Крок-2) Квота.

Квота — кількісне обмеження товарів певних категорій, дозволених до ввезення в країну.

30. Підприємство планує вихід на закордонний фармацевтичний ринок і повинно вивчити тарифні бар'єри. Що відноситься до цього виду бар'єрів?

A. Норми самообмежень.

B. Квота.

C. Валютний контроль.

D. Гранична ціна.

E. Митний збір.

Обґрунтування правильної відповіді

E. (Крок-2) Митний збір.

При виході на зарубіжний ринок підприємство має врахувати діючі торгові обмеження попереджувального і поведінкового характеру. До обмежень попереджувального характеру належать тарифні бар'єри, — митні збори, збори за ввезену кількість лікарських препаратів, збори з вартості ввезених лікарських препаратів.

31. Валютний контроль як торгове обмеження — це:

A. Державне регулювання обсягу готівки в іноземній валюті та її обмінного курсу по відношенню до інших валют.

B. Кількісне обмеження ввезення в країну певного товару з метою збереження незмінного курсу іноземної валюти.

C. Заборона на імпорт певного препарату.

D. Збір, яким уряд конкретної держави обкладає імпорт/експорт окремих товарів.

E. Заборона на експорт певного товару.

Обґрунтування правильної відповіді

A. Державне регулювання обігу готівки в іноземній валюті та її обмінного курсу по відношенню до інших валют.

Валютний контроль слід розглядати як комплекс заходів, які здійснюють спеціально уповноважені державні органи та інші суб'єкти з метою регулювання обігу готівки в іноземній валюті та її обмінного курсу по відношенню до інших валют.

32. Якому поняттю відповідає дане визначення: «... — це державна заборона вивезення або ввезення в країну певного товару»?

A. Ембарго.

B. Імпортна квота.

C. Експортна квота.

D. Протекціонізм.

E. Валютний контроль.

Обґрунтування правильної відповіді

A. Ембарго.

Ембарго — державна заборона вивозу з країни або ввезення в країну певного товару (лікарського препарату). Останнє може бути обумовлене відсутністю ліцензії на продаж (в Україні — реєстрації) препарату, невідповідністю стандартам якості і та ін.

33. Визначенню «... — розширення сфери впливу фірм (компаній) економічно високорозвинених держав у сфері зовнішньої

торгівлі, спрямованої на посилення боротьби за ринки збуту» відповідає поняття:

- A.** Протекціонізм.
- B.** Конфронтація.
- C.** Кооперація.
- D.** Спільне підприємництво.
- E.** Торгова експансія.

Обґрунтування правильної відповіді

E. Торгова експансія.

Торгова експансія — це розширення сфери впливу фірм (компаній) економічно високорозвинених держав у сфері зовнішньої торгівлі, спрямованої на посилення боротьби за джерела сировини ринки збуту.

34. Що з переліченого належить до принципів сегментації міжнародного фармацевтичного ринку?

- A.** Психографічний.
- B.** Демографічний.
- C.** Поведінковий.
- D.** Географічний.
- E.** Усі відповіді правильні.

Обґрунтування правильної відповіді

E. Усі відповіді правильні.

При сегментації споживчих ринків використовують такі принципи:

- географічний (розподіл ринків на країни, регіони, райони, міста і т. п.);
- демографічний (розподіл споживачів за статтю, зростом, розміром сім'ї, національністю і т. п.);
- соціально-економічний (розподіл споживачів за рівнем прибутку, родом занять, рівнем освіти);
- психографічний (розподіл споживачів за способом життя, характеристиками особи, соціальним статусом);
- поведінковий або за мотивацією споживачів (розподіл споживачів залежно від знань, відносин, характеру і інтенсивності користування товаром і реакції на цей товар).

35. Укажіть, що входить до переліку техніко-економічних параметрів, які визначають конкурентоспроможність товару на міжнародному ринку.

A. Ціна споживання, клас продукції, технічні параметри, ергономічні параметри, естетичні параметри.

B. Асортимент товару, життєвий цикл товару, технічні параметри, ергономічні параметри, ціна споживання.

C. Життєвий цикл товару, ціна споживання, клас продукції, технічні параметри, ергономічні параметри.

D. Ціна споживання, сорт продукції, надійність, ергономічні параметри.

E. Клас продукції, технічні параметри, організаційні параметри, ціна доставки.

Обґрунтування правильної відповіді

A. Ціна споживання, клас продукції, технічні параметри, ергономічні параметри.

На міжнародному ринку конкурентоспроможність товару визначається сукупністю таких техніко-економічних параметрів:

- ціна споживання товару дорівнює сумі придбання (продажу) товару і експлуатаційних витрат у споживача за термін служби товару;
- клас продукції, в рамках якого визначається конкурентоспроможність;
- технічні параметри, що характеризують призначення, конструктивно-технологічні особливості, надійність, довговічність виробу;
- нормативні параметри, що показують відповідність товару стандартам і нормам, визначають патентну чистоту і правову захищеність виробу на передбачуваному експортному ринку;
- ергономічні параметри, що відображають рівень «дружності» товару по відношенню до користувача;
- естетичні параметри: рівень дизайну, відповідність вимогам моди (для товарів невиробничого призначення);
- організаційні параметри, до яких можна віднести сервісні послуги, гарантії, умови фінансування покупки і т. д.

36. Компанія пропонує для зовнішнього ринку товари, що реалізуються на національному ринку, не вносячи при цьому будь-яких змін до їх конструктивних характеристик. Це стратегія:

A. Диференційованого маркетингу.

B. Стандартизованого маркетингу.

C. Концентрованого маркетингу.

D. Адаптованого маркетингу.

E. Інтегрованого маркетингу.

Обґрунтування правильної відповіді

B. Стандартизованого маркетингу.

Стратегія стандартизованого (глобального) маркетингу передбачає, що фірма пропонує для зовнішнього ринку без будь-яких змін товари, що реалізуються на національному ринку, і намагається залучити до них найбільшу кількість покупців у різних країнах, використовуючи стандартну програму маркетингу. Ця стратегія застосовується у разі, коли товари користуються широкою міжнародною популярністю й кількість можливих зарубіжних покупців чимала, а також коли частка збуту за кордоном невелика і фірма не має можливостей масштабнішого виходу на зовнішні товарні ринки.

37. Фармацевтична компанія, виходячи на зарубіжний ринок, пристосовує лікарські препарати до потреб споживачів в інших країнах. Яку стратегію міжнародного маркетингу використовує фірма?

A. Адаптованого маркетингу.

B. Концентрованого маркетингу.

C. Стандартизованого маркетингу.

- D. Недиференційованого маркетингу.
- E. Інтегрованого маркетингу.

Обґрунтування правильної відповіді

A. (Крок-2) Адаптованого маркетингу.

При впровадженні стратегії адаптованого маркетингу компанія повинна враховувати особливості попиту на товари на різних ринках і готовності фірми модифікувати товари і програму заходів щодо їх просування з урахуванням специфіки конкретних ринків.

38. Фармацевтична компанія, виходячи на зарубіжний ринок, враховує особливості попиту на товар і готова до його модифікації, а також коректування заходів щодо просування з урахуванням специфіки ринку. Це стратегія:

- A. Концентрованого маркетингу.
- B. Стандартизованого маркетингу.
- C. Недиференційованого маркетингу.
- D. Адаптованого маркетингу.
- E. Інтегрованого маркетингу.

Обґрунтування правильної відповіді

D. Адаптованого маркетингу.

Стратегія адаптованого маркетингу базується на врахуванні особливостей попиту на товари на різних ринках і готовності фірми модифікувати товари і програму заходів щодо їх просування з урахуванням специфіки конкретних ринків.

39. Фірма, виходячи на зовнішній ринок, веде пошук нових товарів, які в технологічному і ринковому відношенні аналогічні вже існуючим товарам. Який вид товарної політики застосовує фірма?

- A. Концентричну.
- B. Вертикальну.
- C. Горизонтальну.
- D. Конгломератну.
- E. Усі відповіді правильні.

Обґрунтування правильної відповіді

A. Концентричну.

Концентрична товарна політика — це товарна політика, при здійсненні якої ведеться пошук нових товарів, які за технологічними або ринковими параметрами були б «співзвучні» вже існуючим товарам фірми, і привертати нових покупців.

40. Велика фармацевтична компанія виходить на міжнародний ринок з новим товаром, який є продовженням товару, що вже реалізується, і його виробництво не вимагає від фірми значних технологічних змін. Дана товарна політика має назву:

- A. Латеральна.
- B. Вертикальна.
- C. Горизонтальна.
- D. Конгломератна.
- E. Усі відповіді правильні.

Обґрунтування правильної відповіді

C. Горизонтальна.

При проведенні горизонтальної товарної політики новий товар є по суті продовженням того, що вже реалізується, і розрахований на сформоване коло споживачів, а його виробництво не вимагає від фірми значних технологічних змін.

41. Фірма здійснює експорт нового товару, який не пов'язаний з уже існуючими товарами, що вимагає розроблення нових технологій і освоєння нових ринків. Цей вид товарної політики називається:

- A. Концентрична.
- B. Вертикальна.
- C. Горизонтальна.
- D. Конгломератна.
- E. Немає правильної відповіді

Обґрунтування правильної відповіді

D. Конгломератна.

Товарна політика називається конгломератною, коли здійснюється експорт нового товару, ніяк не пов'язаного з товарами, які існували у фірми до цього, який вимагає розроблення технологій і освоєння нових ринків.

42. Які з перелічених факторів впливають на рівень світових цін?

- A. Валюта платежу.
- B. Умови розрахунку.
- C. Місце та час продажу.
- D. Тип ринку.
- E. Усі відповіді правильні.

Обґрунтування правильної відповіді

E. Усі відповіді правильні.

Під світовою ціною слід розуміти грошове вираження інтернаціональної вартості товару, що реалізується на світовому ринку. Інтернаціональна вартість — це суспільно необхідні витрати праці на виробництво товару за середньосвітових умов виробництва і середньосвітового рівня продуктивності праці. Вона формується переважно під впливом умов виробництва в тих країнах, які є головними постачальниками товару на світовий ринок. На рівень світових цін впливають: валюта платежу, умови розрахунків, місце і час продажу, тип ринку та інші чинники.

43. У практиці міжнародної торгівлі існує поняття товарного демпінгу — продаж значних за обсягом партій товару за демпінговими цінами, тобто:

- A. Цінами суттєво більш високими, ніж при звичайних комерційних операціях.
- B. Цінами суттєво більш низькими, ніж при звичайних комерційних операціях.
- C. Пільговими.
- D. Регіональними.
- E. Трансфертними.

Обґрунтування правильної відповіді

В. Цінами суттєво більш низькими, ніж при звичайних комерційних операціях.

Товарний демпінг передбачає продаж значних за обсягом партій товару за цінами істотно більш низькими, ніж при звичайних комерційних операціях. Ця ціна застосовується з метою здобуття конкурентних переваг при експорті на той або інший ринок і витіснення з нього конкурента. Використання демпінгових цін обмежується антидемпінговим законодавством.

44. Укажіть, які з перелічених цін належать до цін закритих ринків.

- А.** Опубліковані.
- С.** Індикативні.
- Е.** Довідкові.

- В.** Розрахункові.
- Д.** Трансфертні.

Обґрунтування правильної відповіді

Д. Трансфертні.

До цін закритих ринків належать:

1. Трансфертні ціни (ціни внутрішньофірмової торгівлі), які застосовуються в операціях між підрозділами, що знаходяться в різних країнах одної міжнародної корпорації з метою результативного виграшу в прибутку за рахунок мінімізації податків і тарифів.
2. Регіональні ціни, використовуються різними торговими блоками в операціях між країнами, які до них входять.
3. Преференційні (пільгові) ціни, що встановлюються міжурядовими угодами про постачання певних видів товарів. Особливістю таких цін є їх мінімальний рівень.

45. Укажіть, які з перелічених цін належать до цін вільних ринків.

- А.** Опубліковані.
- С.** Регіональні.
- Е.** Пільгові.

- В.** Трансфертні.
- Д.** Преференційні.

Обґрунтування правильної відповіді

А. Опубліковані.

До цін вільних ринків належать опубліковані, розрахункові та індикативні ціни.

46. Які з перелічених стратегій, що використовуються на міжнародних ринках, належать до цінових?

- А.** «Зняття вершків».
- С.** «Цінового лідера».
- Е.** Усі відповіді правильні.

- В.** Стратегія наслідування лідера.
- Д.** «Диференційованих цін».

Обґрунтування правильної відповіді

Е. Усі відповіді правильні.

Стратегія ціноутворення — це передбачуваний спосіб зміни вихідної ціни на товар в умовах ринку, що найкраще відповідає меті підприємства.

Види цінових стратегій:

- стратегія «зняття вершків»;
- стратегія проникнення на ринок;
- стратегія витіснення;
- стратегія наслідування лідера;
- стратегія орієнтації на цінового лідера;
- стратегія диференційованих цін;
- стратегія комплексних продажів.



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. В чому полягає сутність і специфіка міжнародного маркетингу?
2. Назвіть основні функції міжнародного маркетингу.
3. Як реалізується на зовнішньому ринку аналітична функція міжнародного маркетингу?
4. Охарактеризуйте виробничу функцію міжнародного маркетингу.
5. В чому сутність збутової функції міжнародного маркетингу?
6. Яке значення має управлінська та контрольна функції для підприємства, яке здійснює міжнародний маркетинг?
7. Назвіть завдання міжнародного маркетингу в галузі фармації.
8. Охарактеризуйте етапи формування політики міжнародного маркетингу національною компанією.
9. З яких факторів формується середовище міжнародного маркетингу? Наведіть приклад.
10. Які є форми виходу підприємств на зовнішні ринки?
11. Що таке експорт?
12. Які різновиди спільного підприємництва використовуються у міжнародному маркетингу?
13. Надайте визначення поняття «прямі інвестиції».
14. Які є методи виходу на зовнішній ринок?
15. Назвіть стратегії міжнародного маркетингу.
16. Охарактеризуйте етапи розробки міжнародної маркетингової стратегії.
17. Як проводяться маркетингові дослідження зарубіжних ринків?
18. Назвіть та розкрийте сутність типів і методів міжнародних маркетингових досліджень лікарських засобів.
19. Які етапи виділяються у міжнародних маркетингових дослідженнях ринку лікарських засобів?
20. У чому полягає інформаційне забезпечення маркетингових досліджень зарубіжного фармацевтичного ринку?
21. Яке значення має Міжнародний Кодекс проведення маркетингових та соціальних досліджень?
22. Як формується товарна політика міжнародних фірм?

23. Що таке міжнародний маркетинговий комплекс?
24. Охарактеризуйте концентричну, горизонтальну, конгломератну види товарної політики.
25. Класифікуйте види цін в міжнародній торгівлі.
26. Назвіть принципи формування політики товаророзподілу в міжнародному маркетингу.
27. Запропонуйте приклад основних типів каналів розподілу товарів в міжнародному маркетингу.
28. Які існують методи розподілу товарів на зовнішньому ринку?
29. Надайте характеристику засобів просування лікарських засобів на міжнародному ринку.
30. Які є особливості просування рецептурних та безрецептурних лікарських засобів на зарубіжних ринках?
31. Назвіть основні напрямки управління міжнародним маркетингом.
32. У чому сутність контролю міжнародного маркетингу?

ЛІТЕРАТУРА

1. Аакер, Д. Маркетинговые исследования / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дей ; пер. с англ. ; под ред. С. Божук. — СПб. : Питер, 2004. — 848 с.
2. Галій, Л. В. Посадові інструкції працівників організацій з роздрібною реалізацією лікарських засобів : наук.-практ. рек. / Л. В. Галій, В. М. Толочко. — Х. : НФаУ, 2008. — 56 с.
3. Гаркавенко, С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. — К. : Лібра, 2006. — 720 с.
4. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. № 436-IV. — режим доступу : <http://bit.ly/14LHena>.
5. Громовик, Б. П. Менеджмент і маркетинг у фармації : підручник / Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, О. Р. Левицька ; за ред. д-ра фармац. наук, проф. Б. П. Громовика. — К. : Медицина, 2008. — 752 с.
6. Державна уніфікована система документації. Уніфікована система організаційно-розпорядчої документації. Вимоги до оформлення документів. ДСТУ 4163-2003 : наказ Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики від 07.04.2003 р. № 55.
7. Кодекс законів про працю України : кодекс України від 26.10.2014 р. № 322-08. — режим доступу <http://bit.ly/1AUN61J>.
8. Маркетингова політика комунікацій у фармації : монографія / З. М. Мнушко, О. М. Євтушенко, О. Ю. Рогуля та ін. — Х. : НФаУ, 2010. — 168 с.
9. Матеріали для самостійної роботи студентів з дисципліни «Менеджмент та маркетинг у фармації», які розміщені на сайті Центру дистанційних технологій навчання НФаУ. — режим доступу <http://www.pharmel.kharkiv.edu/>.
10. Менеджмент и маркетинг в фармации: сб. тестов для подготовки студентов к стандартизированному тестовому экзамену «Крок-2» / С. В. Жадько, В. В. Малий, О. Ю. Рогуля и др. — Х. : НФаУ, 2014. — 136 с.
11. Менеджмент та маркетинг у фармації : навч. посіб. для самостійної роботи студ. (тестові завдання з поясненнями) / З. М. Мнушко, Н. М. Скрильова, М. М. Кобець та ін.; за ред. З. М. Мнушко. — Х. : НФаУ, 2012. — 222 с.
12. Менеджмент та маркетинг у фармації : зб. тестів для підготовки студ. до стандартизованого тестового іспиту «Крок-2» / С. В. Жадько, В. В. Малий, Л. П. Дорохова та ін. — Х. : НФаУ, 2014. — 134 с.
13. Мескон, М. Х. Основы менеджмента / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. — пер. с англ. — 3-е изд. — М. : Вильямс, 2008. — 672 с.
14. Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень ICC/ESOMAR. — режим доступу <http://bit.ly/1BgZ912>.
15. Мнушко, З. М. Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч. І. Менеджмент у фармації : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова. — 2-ге вид. — Х. : НФаУ ; Золоті сторінки, 2009. — 448 с.

16. Мнушко, З. М. Менеджмент та маркетингу у фармації. Ч. II. Маркетинг у фармації : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярєва. — 2-ге вид., переробл. та допов. — Х. : НФаУ ; Золоті сторінки, 2010. — 512 с.

17. Мнушко, З. Н. Менеджмент и маркетинг в фармации. Ч. II. Маркетинг в фармации : учеб. для студентов вузов / З. Н. Мнушко, Н. М. Дихтярєва. — 2-е изд. — Х. : НФаУ : Золотые станицы, 2008. — 536 с.

18. Мнушко, З. Н. Трудовое право в условиях рыночной экономики : учеб. пособие для студентов вузов / З. Н. Мнушко, Н. В. Чмихало. — Х. : НФаУ : Золотые станицы, 2002. — 184 с.

19. Пестун, І. В. Інструктивно-методичні рекомендації з підвищення ефективності вирішення маркетингових функцій аптечних мереж : метод. рек. / І. В. Пестун, Г. С. Бабічева, З. М. Мнушко. — Х. : НФаУ, 2010. — 23 с.

20. Пестун, І. В. Кількісна оцінка впливу факторів зовнішнього макросередовища на роботу аптечних підприємств : метод. рек. / І. В. Пестун, І. В. Бондарєва, З. М. Мнушко. — К. : НФаУ, 2009. — 23 с.

21. Пестун, І. В. Контроль маркетингової діяльності фармацевтичних підприємств : метод. рек. / І. В. Пестун, Л. П. Дорохова, З. М. Мнушко. — Х. : НФаУ, 2009. — 20 с.

22. Пестун, І. В. Науково-методичне обґрунтування комунікативної компоненти збалансованої системи показників аптечного закладу : метод. рек. / І. В. Пестун, О. В. Тутутченко, З. М. Мнушко. — К. : НФаУ, 2009. — 22 с.

23. Пестун, І. В. Оцінювання ефективності управління аптечними підприємствами та оптовими фармацевтичними фірмами : метод. рек. / І. В. Пестун, В. М. Толочко. — Х. : НФаУ, 2010. — 22 с.

24. Полторац, В. А. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / В. А. Полторац, І. В. Тараненко, О. Ю. Красовська. — 3-ге вид., переробл. та допов. — К. : Центр учбової літератури, 2014. — 342 с.

25. Порядок зберігання електронних документів в архівних установах : наказ Державного комітету архівів України від 25.04.2005 р. № 49.

26. Посадові інструкції працівників організацій з оптової реалізації лікарських засобів : наук.-практ. рек. / В. М. Толочко, Л. В. Галій, М. В. Зарічкова та ін. — Х. : НФаУ, 2009. — 59 с.

27. Практикум з менеджменту та маркетингу у фармації : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / З. М. Мнушко, А. Б. Ольховська, І. В. Пестун та ін. — 2-ге вид., переробл. та допов. — Х. : НФаУ, 2012. — 467 с.

28. Про акціонерні товариства : закон України від 17.09.2008 р. № 514-VI. — режим доступу [http:// bit.ly/17Av6X6](http://bit.ly/17Av6X6).

29. Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб — підприємців : закон України від 15.05.2003 р. № 755-IV. — режим доступу <http://bit.ly/17Avh1b>.

30. Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб — підприємців : закон України від 25.11.2014 р. № 755-IV. — режим доступу <http://bit.ly/17Avh1b>.

31. Про електронні документи та електронний документообіг : закон України від 06.11.2014 р. № 851-15. — режим доступу <http://bit.ly/1FOTTWw>.

32. Про затвердження Інструкції про Книгу відгуків і пропозицій на підприємствах роздрібно́ї торгівлі та у закладах ресторанного господарства : наказ Міністерства зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України від 24.06.1996 р. № 349 із змінами, внесеними згідно з Наказом Міністерства економіки від 25.01.2008 р. № 21.

33. Про затвердження Інструкції про порядок ведення трудових книжок працівників : наказ Мінпраці України, Мін'юст України, Мінсоцзахист від 29.07.1993 р. № 58. — режим доступу <http://bit.ly/1wTm1rA>.

34. Про затвердження нової редакції Порядку підготовки організаційних документів в Головному управлінні державної служби України та його територіальних органах : наказ Головного управління державної служби України від 27.10.2006 р. № 356.

35. Про захист прав споживачів : закон України від 12. 05. 1991 р. № 1023-XII. — режим доступу [http:// http://bit.ly/1y8cfwG](http:// bit.ly/1y8cfwG).

36. Про лікарські засоби : закон України від 05.11.2014 р. № 123/96-ВР. — режим доступу <http://bit.ly/1Pr3xNw>.

37. Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності : закон України від 05.04.2007 р. № 877-V. — режим доступу [http:// http://bit.ly/14pTY1v](http:// bit.ly/14pTY1v).

38. Про рекламу : закон України від 03.10.2014 р. № 270/96-ВР. — режим доступу <http://bit.ly/14ucPZq>.

39. Рульєв, В. А. Менеджмент : навч. посіб. / В. А. Рульєв, С. О. Гуткевич. — К. : Центр учбової літератури, 2011. — 312 с.

40. Телетов, О. С. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / О. С. Телетов. — К. : Знання України, 2010. — 299 с.

41. Фармацевтична енциклопедія / голова ред. ради В. П. Черних. — 2-ге вид., переробл. і допов. — К. : Моріон, 2010. — 1632 с.

42. Черчилль, Г. Маркетинговые исследования / Г. Черчилль, Т. Браун ; пер. с англ. — СПб. : Питер, 2007. — 704 с.

Навчальне видання

МАЛИЙ Володимир Валентинович
ДОРОХОВА Людмила Петрівна
ЖАДЬКО Світлана Вікторівна
РОГУЛЯ Ольга Юрївна
ОЛЬХОВСЬКА Анжела Борисівна
КОБЕЦЬ Марина Миколаївна
СОФРОНОВА Ірина Вадимівна
ТІМАНЮК Ірина Володимирівна
ШУВАНОВА Олена Володимирівна
БОНДАРЄВА Ірина Василівна

МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ У ФАРМАЦІЇ

Навчальний посібник
для студентів вищих навчальних закладів

За загальною редакцією
професора *В. В. Малога*

Редактор *Олена Трефілова*
Художній редактор *Гліб Кіресв*
Технічний редактор *Андрій Похила*
Коректор *Зінаїда Рикова*

Формат 60×84/16. Умов. друк. арк. 22,32.
Наклад 300 прим. Зам. № 15-07.

Національний фармацевтичний університет,
вул. Пушкінська, 53, м. Харків, 61002.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи серії ДК № 3420 від 11.03.2009 р.

Харківське комунальне видавництво «Оригінал».

Держпром, 6-й під'їзд, 6-й поверх, пл. Свободи, 5, м. Харків, 61022.

Тел.: (057) 705-50-04. E-mail: original_kharkiv@ukr.net

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи серії ДК № 4071 від 20.05.2011 р.

Надруковано з готового оригінал-макета в друкарні ФОП Азамаєв В. Р.
Єдиний державний реєстр юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців.
Запис № 24800170000026884 від 25.11.1998 р.

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру
видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції.

Серія ХК № 135 від 23.02.2005 р.

Вул. Познанська 6, к. 84, м. Харків, 61111.

Тел. (057) 362-01-52, e-mail:bookfabrik@rambler.ru