

**МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ**  
**ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ МЕДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Факультет: фармацевтичний**

**Кафедра організації та економіки фармації з післядипломною підготовкою**



**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Проректор з науково-педагогічної роботи

Едуард БУРЯЧКІВСЬКИЙ

01 вересня 2024 року

**МЕТОДИЧНА РОЗРОБКА**  
**ДО САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧІВ**  
**З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**«ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ»**

**Затверджено:**

Засіданням кафедри Організації та економіки фармації з післядипломною підготовкою  
Одеського національного медичного університету

Протокол № 1 від “29” серпня 2024 р.

Завідувач кафедри, к. фарм.н., доц.



*(підпис)*

Оксана БЄЛЯЄВА

*(Ім'я ПРИЗВИЩЕ)*

**Розробники:**

Старша викладачка кафедри ОЕФ з післядипломною підготовкою Ірина ЯЩУК

Старша викладачка кафедри ОЕФ з післядипломною підготовкою Христина  
ВОЛОЩУК

## ТЕМА «ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ»

**Мета:** Закріпити теоретичні знання про поняття та значення менеджменту у діяльності суб'єктів фармацевтичного ринку, основні етапи еволюції управлінської теорії, особливості менеджменту у фармації, підходи до управління, процес управління. Набути практичних умінь з аналізу рівнів управління та професійних навичок керівників вищої, середньої та низової ланок управління, визначення особливостей зарубіжних моделей управління.

**Основні поняття:** менеджмент, управління, функції менеджменту, принципи менеджменту, рівні управління, керівник, менеджер, методи управління.

### ПЛАН

#### 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПИТАННЯ:

1. Напрями і тенденції розвитку в теорії управління ХХІ ст.
2. Управління фармацевтичною системою на сучасному етапі.

#### 2. ЗАВДАННЯ ДЛЯ ОПРАЦЮВАННЯ ТЕОРЕТИЧНОГО МАТЕРІАЛУ:

**Завдання 1.** Умова: Розглядається аптечна мережа, що складається з центрального офісу та 5 аптек. У центральному офісі працюють директор, HR-менеджер, маркетолог та бухгалтер. Визначте рівні управління та заповніть таблицю:

Рівень управління	Посада	Основні функції

**Завдання 2.** Керівник аптеки повинен прийняти рішення щодо продовження графіку роботи до 22:00. Опишіть етапи прийняття управлінського рішення.

**Завдання 3.** Порівняйте адміністративні та соціально-психологічні методи управління у фармацевтичній організації. Наведіть по одному прикладу.

**Завдання 4.** Розробіть тематичні ребуси, що присвячені управлінню фармацевтичними організаціями. Отримані результати оформіть у вигляді мультимедійної презентації, використовуючи програму Microsoft Power Point.

#### Теми доповідей / рефератів:

1. Актуальність менеджменту як науки і практики.
2. Внесок засновників управлінських теорій у розвиток управлінської думки (Д. Вартон, Ф. Тейлор, А. Файоль, Е. Мейо та ін.).
3. Особливості процесу управління фармацевтичною організацією (аптечною мережею, аптекою, оптовою фірмою, виробничим підприємством).
4. Підходи до управління, які використовуються керівниками сучасних організацій.
5. Структура управління у провідних фармацевтичних компаніях світу.
6. Зв'язок менталітету і традицій населення країн з особливостями моделей управління.
7. Аналіз моделей управління в різних країнах світу (Німеччина, Франція, Австралія, Іспанія тощо).

#### 3. ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

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

- А. Сукупність принципів, методів, засобів і форм управління господарськими організаціями з метою підвищення ефективності їх роботи і збільшення прибутку в умовах ринкових відносин
- В. Політика забезпечення прийняття рішень в організації
- С. Процес впливу на досягнення цілей фірми

D. Концепція управління виробничою і збутовою діяльністю підприємства

2. У ринковій економіці важливу роль відіграє ділова людина, яка започатковує певну справу, створює підприємство, виступає в ролі власника, бере на себе ризик, використовуючи свої або позичені фінансові кошти. Визначте її назву:

- A. Менеджер
- B. Підприємець
- C. Акціонер
- D. Маркетолог

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

- A. Підвищення ефективності управління виробництвом та збільшення прибутку
- B. Розроблення та реалізація фінансової політики підприємства
- C. Інформаційне забезпечення (складання та аналіз фінансової звітності підприємства)
- D. Оцінка інвестиційних проектів і формування портфеля інвестицій
- E. Поточне фінансове планування та контроль

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

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

5. 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

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

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

7. Керівництво фармацевтичної фірми уважно ставиться до своїх працівників, надає їм широкі можливості спілкування на роботі. При цьому воно опирається на ідеї школи:

- A. Науки управління
- B. Кількісної школи
- C. Класичної (адміністративної) школи
- D. Людських стосунків
- E. Наукового управління

8. Представники якої школи управління вивчали різні аспекти соціальної взаємодії, лідерства і влади, мотивації в організаціях?

- A. Школи поведінкових наук
- B. Кількісної школи
- C. Класичної школи
- D. Школи наукового управління

9. 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

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

- A. Д.Вартон
- B. А.Файоль
- C. Ф.Тейлор
- D. Е.Мейо
- E. М.Фоллет

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

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

12. 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 послідовним виконанням функцій менеджменту

13. На фармацевтичній фірмі застосовують підхід до управління, який розглядає організацію як відкриту систему, що складається з декількох взаємозв'язаних підсистем. Вкажіть цей підхід:

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

14. У фармацевті існують керівники вищої, середньої та низової ланки. При цьому рівні управління надаються у вигляді піраміди для:

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

15. Який розподіл праці в аптеці «Примула» формує групи фахівців у рецептурно-виробничий відділ, відділ готових лікарських форм тощо?

- A. Горизонтальний
- B. Вертикальний
- C. Вертикально-горизонтальний
- D. Діагональний
- E. Шаховий

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

- A. Горизонтальний розподіл праці
- B. Вертикально-горизонтальний розподіл праці

- C. Діагональний розподіл праці
  - D. Вертикальний розподіл праці
17. Процес управління вимагає розподілу управлінської праці на фармацевтичному підприємстві. Що утворюється в результаті вертикального поділу праці?
- A. Виробничі підрозділи
  - B. Технічний, управлінський та інституційний рівні управління
  - C. Управлінські служби
  - D. Неформальні групи
  - E. Схематичне зображення організації
18. Перед керівниками якого рівня управління постають такі завдання: формулювання загальнокорпоративної стратегії та основних завдань щодо її реалізації, прийняття рішення щодо виходу на нові ринки, залучення інвестицій?
- A. Інституційного
  - B. Управлінського
  - C. Технічного
  - D. Операційного
  - E. Горизонтального
19. Завідувач аптеки №3, що входить до складу аптечної мережі «Фарма», забезпечує управління і координацію діяльності різних відділів аптеки, готує інформацію для управлінських рішень, що приймаються керівництвом аптечної мережі. Вкажіть, до якого рівня управління належить цей керівник:
- A. Керівник інституційного рівня
  - B. Керівник технічного рівня
  - C. Керівник міжрегіонального рівня
  - D. Керівник національного рівня
  - E. Керівник управлінського рівня
20. У представництві зарубіжної фармацевтичної компанії надається перевага американській моделі управління. Характерною рисою цієї моделі є:
- A. Короткострокова зайнятість
  - B. Довгострокова зайнятість
  - C. Колективна відповідальність
  - D. Групові форми контролю
  - E. Колективне прийняття рішень
21. У представництві зарубіжної фарма-цевтичної фірми створено умови для швидкої оцінки і просування на посаді працівників, запроваджено індивідуальну відповідальність за результати роботи. Яку модель управління використовує фірма?
- A. Японську
  - B. Китайську
  - C. Російську
  - D. Американську
22. 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

#### 4. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

##### Основна:

1. Фармацевтичний менеджмент та маркетинг. Книга 1. «Менеджмент у фармації» : навчальний посібник / Н. О. Ткаченко, В. О. Демченко, Н. М. Червоненко, Т. П. Зарічна ; за ред. Н. О. Ткаченко. – Львів: Видавець Марченко Т. В., 2024. – 260 с. [Посилання](#)
2. Основи менеджменту і маркетингу у фармації: Навч.-метод. посіб. для вищих мед. (фарм.) закладів / уклад. Н.М. Косяченко, В.П. Горкуша та ін. — К., 2018. — 49 с.

3. Менеджмент і маркетинг у фармації. Навчально - метод. посіб. / уклад. О.Г. Чирва, О.В. Гарматюк; МОН України, УДПУ . – Умань: Візаві, 2018. – 217 с. [Посилання](#)

4. Менеджмент у фармації. Модуль 1. Навчально-метод. посіб. / В.О. Демченко, Н.О. Ткаченко, Н.М. Червоненко, Т.П. Зарічна ; за ред.. Є Г. Книша. – Запоріжжя : ЗДМУ, 2017. – 194 с. [Посилання](#)

5. Навчальний посібник для самостійної підготовки студентів фармацевтичного факультету денної та заочної форми навчання до ліцензійного тестового іспиту КРОК – 2. Фармацевтичний менеджмент та маркетинг / Унгурян Л.М., Беляєва О.І., Ящук І.С та інш. Одеса: Одес.нац. мед. ун-т. 2024. 40 с. [https://info.odmu.edu.ua/chair/economy\\_pharmacy/fileinfo/337/190650](https://info.odmu.edu.ua/chair/economy_pharmacy/fileinfo/337/190650)

#### **Додаткова:**

1. Гарькава В. Ф., Прозорова Г. О., Ігнатова Т. В., Редькіна Є. А., Лук'янчук В. Д., Звягінцева О. Б. Менеджмент та маркетинг у фармації: Монографія. – Warsaw: RS Global Sp. Z O.O., 2021. – 72 с.

#### **Електронні інформаційні ресурси:**

1. Compendium online. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://compendium.com.ua/uk/>

2. Щотижневик «Аптека» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.apteka.ua/>

### **ТЕМА**

#### **«ОРГАНІЗАЦІЯ ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ»**

**Мета:** Закріпити теоретичні знання про організацію як об'єкт управління та набути практичних умінь щодо визначення внутрішніх змінних та показників, які характеризують діяльність фармацевтичних організацій. Визначити роль факторів зовнішнього середовища у забезпеченні ефективного функціонування організації.

**Основні поняття:** організація, система управління, внутрішнє середовище, зовнішнє середовище, організаційна структура, ресурси організації, організаційна культура, управлінські зв'язки.

### **ПЛАН**

#### **1. ТЕОРЕТИЧНІ ПИТАННЯ:**

1. Життєвий цикл фармацевтичної організації: етапи та їх характеристика.
2. Законодавчі акти та державні органи, що регулюють діяльність фармацевтичних організацій в Україні.

#### **2. ЗАВДАННЯ ДЛЯ ОПРАЦЮВАННЯ ТЕОРЕТИЧНОГО МАТЕРІАЛУ:**

**Завдання 1.** Аптека має наступні ресурси: персонал — 6 осіб, приміщення — 80 м<sup>2</sup>, програмне забезпечення, договір з 3 постачальниками. Проаналізуйте елементи внутрішнього середовища організації.

**Завдання 2.** Аптека розташована біля лікарні, поруч знаходяться ще 2 аптеки. Визначте фактори зовнішнього середовища.

**Завдання 3.** Побудуйте схему організаційної структури аптеки (завідувач, фармацевти, асистенти фармацевтів).

**Завдання 4.** Розробіть тематичні ребуси.. Отримані результати оформіть у вигляді мультимедійної презентації, використовуючи програму Microsoft Power Point.

#### **Теми доповідей / рефератів:**

1. Фактори зовнішнього мікросередовища, що впливають на діяльність фармацевтичних підприємств.
2. Приклади впливу факторів зовнішнього макросередовища на діяльність аптечних

закладів. Аналіз внутрішнього середовища фармацевтичної організації.

3. Поведінка споживачів фармацевтичного товару як фактор впливу на діяльність аптечних закладів.

4. Вплив конкурентів на роботу фармацевтичних організацій.

5. Приклади впливу постачальників на діяльність фармацевтичних та аптечних підприємств.

6. Середовище фармацевтичної компанії, що діє на міжнародному рівні.

7. Дослідження впливу контактних аудиторій на роботу фармацевтичних підприємств.

8. Приклади впливу законів України на діяльність аптечних підприємств.

9. Вивчення впливу політичних факторів на діяльність фармацевтичних організацій.

10. Дослідження впливу економічних факторів на роботу фармацевтичних підприємств.

11. Оцінка впливу демографічних факторів на функціонування фармацевтичних організацій.

12. Аналіз внутрішніх змінних аптечних підприємств.

13. Оцінка впливу соціокультурних чинників на діяльність фармацевтичних організацій.

14. Дослідження впливу науково-технічних чинників на діяльність фармацевтичних підприємств.

### 3. ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1. З точки зору теорії менеджменту до організації як до об'єкта управління висувається низка вимог. Обов'язковою вимогою до організації є наявність хоча б:

A. 2 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. 10 людей, які вважають себе частиною цієї групи

2. Фармацевтичне підприємство «Пріоритет» характеризується консерва-тизмом, негнучкою організаційною структурою управління, автократизмом. Визначте тип організації за характером адаптації до змін:

A. Органістичні

B. Механістичні

C. Комбіновані

D. Неформальні

3. Аналіз внутрішнього середовища фармацевтичного підприємства виявив такі риси організації: динамічність, гнучкість організаційної структури, самоконтроль, демократизація комунікацій. Визначте тип організації за характером адаптації до змін:

A. Неформальні

B. Механістичні

C. Органістичні

D. Комбіновані

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

A. Дитинство

B. Юність

C. Відродження

D. Рання зрілість

E. Завершальна зрілість

5. Організація активно розвивається, але витрати перевищують доходи. Вкажіть етап життєвого циклу організації:

A. Смерть

B. Народження

C. Старіння

D. Юність

E. Рання зрілість

6. До якої змінної внутрішнього середовища аптеки «Провізор» відносять спосіб перетворення вхідних матеріалів (лікарські засоби у вигляді «ангро») у кінцевий продукт або послугу (готові лікарські форми)?

- A. Цілі
- B. Завдання
- C. Структура
- D. Технології
- E. Люди (кадри)

7. Внутрішнє середовище аптеки «Азалія» включає змінні, які знаходяться в межах самої аптеки. До якої з цих змінних належать логічно побудовані взаємовідносини рівнів управління та різних відділів аптеки?

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

8. 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

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

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

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

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

11. Морально-психологічний настрій у колективі, який складається у процесі спільної праці та який виявляється у взаєминах співробітників називається:

- A. Соціально-психологічним кліматом
- B. Неформальною структурою
- C. Стилем керівництва
- D. Життєвим циклом організації

12. 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. Ліквідація
- B. Розвиток
- C. Скорочення
- D. Стабільність

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

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

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

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

15. Культура фармацевтичної організації ґрунтується на:

- A. Цінностях, традиціях, нормах поведінки, властивих членам організації
- B. Ліцензійних умовах
- C. Належних фармацевтичних практиках
- D. Особливостях виробництва
- E. Чинному законодавстві

16. 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?

- A. Рухомість зовнішнього середовища
- B. Складність зовнішнього середовища
- C. Невизначеність зовнішнього середовища
- D. Різноманітність зовнішнього середовища
- E. Централізованість зовнішнього середовища

17. В одному приміщенні з аптекою ро-зташовані продуктовий магазин і філія банку. Для аптеки вони будуть:

- A. Організації-конкуренти
- B. Споживачі
- C. Організації-сусіди
- D. Контактні аудиторії з контрольними функціями
- E. Постачальники

18. Вкажіть чинники зовнішнього середовища прямої дії, які впливають на організацію:

- A. Стан економіки
- B. Споживачі, постачальники, конкуренти, посередники
- C. Соціально-культурні
- D. Демографічні
- E. Науково-технічний прогрес

19. Державна фіскальна служба здійснила контроль за дотриманням аптекою податкового законодавства. Який чинник зовнішнього середовища представляє державна фіскальна служба?

- A. Споживачі
- B. Конкуренти
- C. Маркетингові посередники
- D. Державні органи влади
- E. Постачальники

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

- A. Загальні фактори
- B. Мікроекономічні фактори
- C. Макроекономічні фактори
- D. Всі відповіді правильні
- E. Правильної відповіді немає

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

- A. Переконання споживача

- В. Цінова політика
- С. Комуникативна політика
- Д. Збутова політика
- Е. Товарна політика

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

- А. Технологічні
- В. Кліматичні
- С. Економічні
- Д. Соціокультурні
- Е. Політичні

#### 4. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

##### Основна:

1. Фармацевтичний менеджмент та маркетинг. Книга 1. «Менеджмент у фармації» : навчальний посібник / Н. О. Ткаченко, В. О. Демченко, Н. М. Червоненко, Т. П. Зарічна ; за ред. Н. О. Ткаченко. – Львів: Видавець Марченко Т. В., 2024. – 260 с. [Посилання](#)
2. Основи менеджменту і маркетингу у фармації: Навч.-метод. посіб. для вищих мед. (фарм.) закладів / уклад. Н.М. Косяченко, В.П. Горкуша та ін. — К., 2018. — 49 с.
3. Менеджмент і маркетинг у фармації. Навчально - метод. посіб. / уклад. О.Г. Чирва, О.В. Гарматюк; МОН України, УДПУ . – Умань: Візаві, 2018. – 217 с. [Посилання](#)
4. Менеджмент у фармації. Модуль 1. Навчально-метод. посіб. / В.О. Демченко, Н.О. Ткаченко, Н.М. Червоненко, Т.П. Зарічна ; за ред.. Є Г. Книша. – Запоріжжя : ЗДМУ, 2017. – 194 с. [Посилання](#)
5. Навчальний посібник для самостійної підготовки студентів фармацевтичного факультету денної та заочної форми навчання до ліцензійного тестового іспиту КРОК – 2. Фармацевтичний менеджмент та маркетинг / Унгурян Л.М., Беляєва О.І., Ящук І.С та інш. Одеса: Одес.нац. мед. ун-т. 2024. 40 с. [https://info.odmu.edu.ua/chair/economy\\_pharmacy/fileinfo/337/190650](https://info.odmu.edu.ua/chair/economy_pharmacy/fileinfo/337/190650)

##### Додаткова:

1. Гарькава В. Ф., Прозорова Г. О., Ігнатова Т. В., Редькіна Є. А., Лук'янчук В. Д., Звягінцева О. Б. Менеджмент та маркетинг у фармації: Монографія. – Warsaw: RS Global Sp. Z O.O., 2021. – 72 с.

##### Електронні інформаційні ресурси:

1. Законодавство України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/>
2. Міністерство охорони здоров'я України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://moz.gov.ua/>
3. Державна служба України з лікарських засобів та контролю за наркотиками (Держлікслужба) <https://www.dls.gov.ua/>

## ТЕМА «ФУНКЦІЇ УПРАВЛІННЯ»

**Мета:** Закріпити теоретичні знання про функції управління організацією та набути практичних умінь зі стратегічного планування, вибору, реалізації та оцінки стратегії, формування організаційної структури, застосування концепцій мотивації та контролю діяльності фармацевтичної організації.

**Основні поняття:** планування, організація, мотивація, контроль, координація, стратегічне планування, оперативне планування, управлінський цикл, управлінські функції.

### ПЛАН

#### 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПИТАННЯ:

1. Функції управління, цикл менеджменту.
2. Місія та візія фармацевтичної організації. Сутність SWOT-аналізу. Види стратегічних альтернатив. Поняття тактики, політики, процедур, правил. Критерії оцінки стратегічного плану.
3. Організаційна структура управління, її види: лінійна, функціональна, лінійно-штабна, лінійно-функціональна, дивізійна, матрична, мережева.

#### 2. ЗАВДАННЯ ДЛЯ ОПРАЦЮВАННЯ ТЕОРЕТИЧНОГО МАТЕРІАЛУ:

**Завдання 1.** Керівник аптеки планує проведення акції "Тиждень вітамінів". Визначте реалізацію функцій управління у даній ситуації.

**Завдання 2.** Розподіліть наведені дії за функціями управління:

- складання графіка роботи
- перевірка дотримання стандартів обслуговування
- преміювання працівників
- розподіл обов'язків

**Завдання 3.** Складіть приклад плану роботи аптеки на тиждень.

**Завдання 4.** Розробіть тематичні ребуси. Отримані результати оформіть у вигляді мультимедійної презентації, використовуючи програму Microsoft Power Point.

#### Теми доповідей / рефератів:

1. Роль місії фармацевтичного підприємства у процесі стратегічного планування.
2. Вимоги до цілей у процесі стратегічного планування.
3. Роль SWOT-аналізу у процесі стратегічного планування. Етапи SWOT-аналізу.
4. Характеристика типів організаційних структур в фармацевтичних і аптечних підприємствах.

#### 3. ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1. У теорії менеджменту виділяють загальні і спеціальні функції управління. Які функції менеджменту належать до загальних?

- A. Управління виробничими підрозділами
- B. Планування, організація, мотивація, контроль та регулювання
- C. Управління технологічним процесом
- D. Управління фармацевтичними кадрами
- E. Управління операційним процесом

2. Вид управлінської діяльності, який визначає перспективу і майбутній стан організації

— це:

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

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

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

- D. Безстрокове
4. Процес визначення цілей організації та їх змін, ресурсів для їх досягнення і політики, спрямованої на придбання і використання цих ресурсів:
- A. Стратегічне планування
  - B. Розподіл ресурсів
  - C. Внутрішня координація
  - D. Розподіл ринку
  - E. Оптимізація виробництва
5. Процес стратегічного планування фармацевтичних підприємств складається з послідовних етапів. Який етап процесу стратегічного планування є першочерговим?
- A. Встановлення цілей
  - B. Визначення місії і візії
  - C. Оцінка й аналіз зовнішнього середовища
  - D. Аналіз внутрішніх сильних і слабких сторін організації
  - E. Вибір стратегії
6. Стратегічне планування діяльності фармацевтичного підприємства на першому етапі передбачає визначення місії. Що означає місія фармацевтичного підприємства?
- A. Послідовна реалізація функцій менеджменту
  - B. Перелік дій, які повинні виконуватись в обумовлений спосіб у визначений термін
  - C. Визначальна причина існування організації
  - D. Очікуваний стан підприємства
  - E. Метод менеджменту
7. Фармацевтичне підприємство «Медова Печера» провело дослідження діяльності конкурентів та цінової кон'юнктури пропонованих ними лікарських засобів. До якого етапу стратегічного планування відносяться ці дії?
- A. Інформаційне забезпечення стратегічного планування
  - B. Формулювання місії фармацевтичної організації
  - C. Оцінка й аналіз факторів зовнішнього середовища
  - D. Визначення цілей та завдань фармацевтичної організації
  - E. Оцінка й аналіз факторів внутрішнього середовища
8. У процесі стратегічного планування керівництво аптечної мережі «Фармсервіс» проаналізувало асортимент, ціни на фармацевтичні товари, режим роботи, якість послуг та обслуговування споживачів у власних аптеках. Якому етапу стратегічного планування відповідають ці заходи?
- A. Установлення цілей
  - B. Аналіз внутрішніх сильних і слабких сторін
  - C. Оцінка й аналіз зовнішнього середовища
  - D. Виявлення стратегічних альтернатив
  - E. Оцінка стратегії
9. Для аналізу маркетингової діяльності і визначення свого місця на ринку фармацевтична фірма повинна 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. ABC-аналіз
  - B. Матрицю Портера
  - C. Матрицю Ансоффа
  - D. Матрицю Бостон консалтинг груп
  - E. SWOT-аналіз
10. Аналіз внутрішніх сильних і слабких сторін фармацевтичної організації, який є важливим етапом SWOT-аналізу, включає вивчення стану:
- A. Споживачів
  - B. Людських ресурсів (працівників організації)
  - C. Конкурентів
  - D. Постачальників
  - E. Економіки країни

11. Управлінське обстеження внутрішніх сильних і слабких сторін фармацевтичної організації у процесі стратегічного планування здійснюється за таким напрямком:

- A. Політичні чинники
- B. Стан економіки
- C. Міжнародні події
- D. Науково-технічний прогрес
- E. Фінанси (бухгалтерський облік)

12. Директор ТОВ «Аптека №1» займається стратегічним плануванням. Який етап цього процесу буде завершальним?

- A. Оцінка стратегії
- B. Формулювання місії
- C. Вибір стратегії щодо виконання місії
- D. Реалізація стратегічного плану
- E. Оцінка та аналіз зовнішнього середовища

13. Тактика є однією зі складових реалізації стратегічного плану. Яке з перерахованих визначень тактики є вірним?

- A. Кодекс законів організації
- B. Звід стандартів і критеріїв
- C. Короткострокова стратегія, яка узгоджується із загальними довгостроковими планами
- D. Описує спосіб дій у конкретній ситуації

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

- A. Тактика
- B. Політика
- C. Процедури
- D. Правила
- E. Стратегія

15. Створення аптечного пункту у сільській місцевості від базової аптеки належить до:

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

16. Аптечна мережа, яка має велику кількість аптек у Східному регіоні України, активно розвивається за рахунок відкриття великої кількості нових аптек у Центральному і Західному регіонах. Яку стратегічну альтернативу обрала ця аптечна мережа?

- A. Стратегія обмеженого зростання
- B. Стратегія зростання
- C. Стратегія скорочення
- D. Стратегія ліквідації

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

- A. Якість обслуговування
- B. Задоволеність співробітників
- C. Плинність кадрів
- D. Розширення переліку послуг
- E. Поглиблення знань про фармацевтичний ринок

18. Виробниче фармацевтичне підприємство має бюрократичну структуру управління. Виберіть характерну рису бюрократичних структур:

- A. Висока гнучкість
- B. Швидка адаптація до змін
- C. Велика значущість стандартів і правил
- D. Відсутність чіткої ієрархії

19. Завідувач спроектував організаційну структуру аптеки, у якій кожен виконавець має тільки одного безпосереднього керівника, від якого він отримує розпорядження з усіх питань. Визначте тип структури управління:

- A. Лінійна
- B. Функціональна
- C. Матрична
- D. Адаптивна

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

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

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

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

22. Фармацевтична фірма, яка тривалий час працює 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

23. Представництво зарубіжної фармацевтичної компанії має адаптивну структуру управління. Виберіть характерну рису адаптивних структур:

- A. Жорстка заданість поведінки
- B. Висока значущість стандартів і правил
- C. Висока гнучкість
- D. Жорстка ієрархія
- E. Вузько визначені обов'язки

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

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

25. Одна із змістових 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 і Е. Лоулер

26. Фармацевт Іваненко Г. В. вирішила продовжити навчання та отримати вищу освіту. Згідно з теорією мотивації

- 27. А. Маслоу, у неї виникла потреба:

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

28. Керівник аптечного закладу при стимулюванні працівників використовує теорію ієрархії потреб А. Маслоу. Які потреби, згідно з цією теорією, є вторинними?

- A. Безпеки
- B. Захищеності
- C. Фізіологічні
- D. Соціальні (суспільні), поваги, самовираження

29. Фармацевтичне підприємство оплачує своїм працівникам страхові медичні поліси. Які потреби працівників, з погляду теорії мотивації

30. А. Маслоу, воно намагається задовольнити?

- A. Суспільні (причетність до подій)
- B. Безпеки та захищеності
- C. У повазі
- D. У самореалізації

31. Завідувач аптеки при стимулюванні працівників враховує потреби влади, успіху, причетності. Яку теорію мотивації використовує керівник?

- A. Теорію матеріального стимулювання
- B. Двофакторну теорію Альдерфера
- C. Теорію очікування В. Врума
- D. Теорію потреб Д. Мак-Клелланда
- E. Теорію справедливості С. Адамса

32. Керівництво фармацевтичної компанії використовує двофакторну теорію мотивації Ф. Герцберга. Вкажіть, що лежить в основі даної теорії мотивації:

- A. Первинні та вторинні потреби
- B. Потреби влади, успіху, причетності
- C. Потреби існування, зв'язку, зростання
- D. Гігієнічні та мотиваційні фактори

33. Медичний представник направляє свої зусилля на виконання поставлених завдань, оскільки він переконаний в отриманні значної винагороди при виконанні плану. Яка теорія мотивації пояснює таку поведінку?

- A. Теорія справедливості С. Адамса
- B. Теорія очікування В. Врума
- C. Двофакторна теорія Ф. Герцберга
- D. Ієрархія потреб А. Маслоу

34. Керівництво фармацевтичного підприємства проводить внутрішній аудит на дотримання вимог Належної виробничої практики. Яку функцію менеджменту використовує керівництво?

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

35. На фармацевтичному підприємстві «Вірго» контролюється надходження ЛЗ за кількістю і якістю. Визначте вид контролю:

- A. Поточний контроль
- B. Попередній контроль
- C. Заключний контроль
- D. Стратегічний контроль

36. Уповноважена особа здійснює вхідний контроль якості лікарських засобів в аптеці.

Такий вид контролю називається:

- A. Попереднім
- B. Поточним

- C. Завершальним
- D. Підсумковим
- E. Стратегічним

37. Керівник фармацевтичної фірми «Вертекс» контролює роботу підлеглих у процесі її виконання на основі зворотного зв'язку, що допомагає вчасно виявити та усунути відхилення при виконанні робіт. Який вид контролю використовує керівник?

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

38. В оптовій фармацевтичній фірмі проведена атестація співробітників на відповідність займаній посаді. Вкажіть вид контролю трудових ресурсів:

- A. Попередній
- B. Поточний
- C. Завершальний
- D. Фінансовий

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

- A. Планування
- B. Організацію
- C. Мотивацію
- D. Контроль
- E. Регулювання

#### 4. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

##### Основна:

1. Фармацевтичний менеджмент та маркетинг. Книга 1. «Менеджмент у фармації» : навчальний посібник / Н. О. Ткаченко, В. О. Демченко, Н. М. Червоненко, Т. П. Зарічна ; за ред. Н. О. Ткаченко. – Львів: Видавець Марченко Т. В., 2024. – 260 с. [Посилання](#)

2. Основи менеджменту і маркетингу у фармації: Навч.-метод. посіб. для вищих мед. (фарм.) закладів / уклад. Н.М. Косяченко, В.П. Горкуша та ін. — К., 2018. — 49 с.

3. Менеджмент і маркетинг у фармації. Навчально - метод. посіб. / уклад. О.Г. Чирва, О.В. Гарматюк; МОН України, УДПУ . – Умань: Візаві, 2018. – 217 с. [Посилання](#)

4. Менеджмент у фармації. Модуль 1. Навчально-метод. посіб. / В.О. Демченко, Н.О. Ткаченко, Н.М. Червоненко, Т.П. Зарічна ; за ред.. Є Г. Книша. – Запоріжжя : ЗДМУ, 2017. – 194 с. [Посилання](#)

5. Навчальний посібник для самостійної підготовки студентів фармацевтичного факультету денної та заочної форми навчання до ліцензійного тестового іспиту КРОК – 2. Фармацевтичний менеджмент та маркетинг / Унгурия Л.М., Беляєва О.І., Ящук І.С та інш. Одеса: Одес.нац. мед. ун-т. 2024. 40 с. [https://info.odmu.edu.ua/chair/economy\\_pharmacy/fileinfo/337/190650](https://info.odmu.edu.ua/chair/economy_pharmacy/fileinfo/337/190650)

##### Додаткова:

1. Гарькава В. Ф., Прозорова Г. О., Ігнатова Т. В., Редькіна Є. А., Лук'янчук В. Д., Звягінцева О. Б. Менеджмент та маркетинг у фармації: Монографія. – Warsaw: RS Global Sp. Z O.O., 2021. – 72 с.

##### Електронні інформаційні ресурси:

1. Compendium online. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://compendium.com.ua/uk/>

2. Щотижневик «Аптека» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.apteka.ua/>

## **ТЕМА** **«МЕНЕДЖМЕНТ І ПІДПРИЄМНИЦТВО»**

**Мета:** Закріпити теоретичні знання про завдання, функції, законодавче регулювання та особливості підприємницької діяльності у фармації, виділення й групування ризиків на рівнях забезпечення якості лікарських засобів та набуті практичних умінь щодо планування підприємницької діяльності, розробки проєктів й складових бізнес-плану, аналізу ефективності інвестиційних вкладів.

**Основні поняття:** підприємництво, підприємницька діяльність, бізнес-план, ризик Інвестиції, рентабельність, підприємницька ініціатива, фармацевтичний бізнес.

### **ПЛАН**

#### **1. ТЕОРЕТИЧНІ ПИТАННЯ:**

1. Організаційно-правові форми об'єднань підприємств: асоціація, корпорація, концерн, консорціум.

#### **2. ЗАВДАННЯ ДЛЯ ОПРАЦЮВАННЯ ТЕОРЕТИЧНОГО МАТЕРІАЛУ:**

**Завдання 1.** Планується відкриття аптеки в спальному районі міста. Визначте можливі ризики.

**Завдання 2.** Складіть структуру бізнес-плану аптечного закладу.

**Завдання 3.** Визначте конкурентні переваги нової аптеки.

**Завдання 4.** Розробіть тематичні ребуси. Отримані результати оформіть у вигляді мультимедійної презентації, використовуючи програму Microsoft Power Point.

#### **Теми доповідей / рефератів:**

1. Гармонійне поєднання соціальної та комерційної складової діяльності аптек як важлива проблема сьогодення.

2. Роль бізнес-плану в підприємницькій діяльності фармацевтичних компаній.

3. Розрахунок орієнтовної вартості відкриття аптеки.

4. Лікарські засоби та медичні вироби як особливі товари в підприємницькій діяльності.

5. Сучасні системи оподаткування у фармацевтичній галузі.

6. Систематизація ризиків у фармацевтичній галузі.

7. Ризик-менеджмент як інструмент управління підприємницькими ризиками.

8. Основні складові соціального захисту працівників у фармації.

9. Напрями соціальної відповідальності підприємств на фармацевтичному ринку України.

#### **3. ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:**

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

B. Виробнича

C. Фінансова

D. Консалтингова

E. Лізингова

2. Вітчизняне фармацевтичне підприємство виробляє лікарські засоби, спеціальні харчові добавки і лікувальну косметику. Визначте вид підприємницької діяльності:

A. Виробнича

B. Комерційна

C. Фінансова

D. Фінансово-кредитна

E. Страхова

3. Виробнича фармацевтична фірма ви-пускає спеціальні харчові добавки на рослинній основі. Визначте вид підприємницької діяльності:

- A. Комерційна
- B. Виробнича
- C. Фінансова
- D. Консалтингова
- E. Фінансово-кредитна

4. 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
- B. Конгломерат
- C. Синдикат
- D. Картель
- E. Трест

5. 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

6. З метою консолідації сил з розробки та виробництва нового лікарського засобу відбулося тимчасове об'єднання науково-виробничої фармацевтичної фірми «Астерія» та банківської установи «Енерго». Вкажіть вид даного господарського об'єднання:

- A. Консорціум
- B. Асоціація
- C. Холдинг
- D. Корпорація
- E. Концерн

7. 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, зовнішньо-економічної та ін. діяльності?»

- A. Концерн
- B. Консорціум
- C. Асоціація
- D. Акціонерне товариство
- E. Товариство з обмеженою відповідальністю

8. 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

9. Три засновника створюють господарське товариство з оптової торгівлі лі-карськими засобами і виробами медичного призначення. Яким буде дане товариство?

- A. Корпоративним
- B. Унітарним
- C. Державним
- D. Комунальним
- E. Індивідуальним

10. Новостворена ринкова структура, 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 ця структура?

- A. Товариство з обмеженою відповідальністю
- B. Командитне товариство
- C. Товариство з необмеженою відповідальністю
- D. Акціонерне товариство закритого типу
- E. Акціонерне товариство відкритого типу

11. При організації акціонерного товариства між засновниками виникла дискусія стосовно матеріальної відповідальності. Яка, на Вашу думку, матеріальна відповідальність у членів акціонерного товариства?

- A. В межах 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

12. Товариство, акції якого розповсюджуються шляхом відкритої підписки та купівлі-продажу на біржах називається:

- A. Публічне акціонерне
- B. Товариство з додатковою відповідальністю
- C. Приватне акціонерне
- D. Командитне
- E. Товариство з обмеженою відповідальністю

13. 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
- B. Публічне акціонерне
- C. Приватне акціонерне
- D. Акціонерне
- E. Товариство з обмеженою відповідальністю

14. Іноземний інвестор хоче створити в Україні разом з вітчизняною фармацевтичною фірмою підприємство з іноземними інвестиціями. Мінімальна іноземна інвестиція повинна становити не менше ніж:

- A. 10 %
- B. 5 %
- C. 25 %
- D. 50 %
- E. 75 %

15. 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 міни

16. Який із наведених заходів зменшує надмірне державне регулювання підприємництва? операціях.

- A. Спрощення процедури митного оформлення вантажів при експортно-імпортних операціях.
- B. Ліцензування
- C. Застосування нормативів і тарифів
- D. Регулювання цін
- E. Сертифікація і стандартизація

17. У разі втрати ліцензії суб'єкт господарювання повинен звернутися до органу ліцензування із заявою про видачу дублікату. Орган ліцензування зобов'язаний видати заявникові дублікат ліцензії не пізніше:

- A. Трьох робочих днів з дня одержання заяви
- B. Одного місяця з дня одержання заяви
- C. Двох місяців з дня одержання заяви
- D. Трьох місяців з дня одержання заяви
- E. Дублікат не видається

18. Письмовий документ, в якому викла-дено 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

19. При розробці бізнес-плану ретельно описано загальну стратегію маркетингу фармацевтичного підприємства, його торгову та сервісну політику, рекламну стратегію, ціноутворення, канали збуту ЛЗ тощо. До якого розділу бізнес-плану увійшла ця інформація?

- A. План маркетингу
- B. Фінансовий план
- C. Дослідження та аналіз ринку
- D. План виробництва
- E. Резюме

20. Добре відоме велике підприємство на ліцензійній основі надає право використовувати свій товарний знак і відповідну технологію невеликому самостійному підприємству, яке використовує авторитет і довіру споживачів до відомої марки. Як називається зазначена концепція?

- A. Франчайзинг
- B. Мерчандайзинг
- C. Використання марки дилера
- D. Використання товарного знаку
- E. Використання марки виробника

21. 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 проєктів, є:

- A. Підприємницький ризик
- B. Матеріальні збитки
- C. Трудові збитки
- D. Втрата часу
- E. Фінансові збитки

22. Оптова фармацевтична фірма зазнала підприємницьких збитків через заборгованість аптечної мережі. Визначте вид підприємницьких збитків:

- A. Іміджеві
- B. Матеріальні
- C. Трудові
- D. Фінансові
- E. Спеціальні види втрат

23. Керівник фармацевтичного підприємства «Лубнифарм» прийняв рішення про необхідність страхування від нещасних випадків працівників. Який вид підприємницьких ризиків прагне мінімізувати керівник?

- A. Соціальні
- B. Економічні
- C. Науково-технічні
- D. Політичні
- E. Комерційні

24. Фармацевтична фірма вирішила роз-ширити 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

25. Фармацевтична фірма KRKA вироб-ляє 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

26. Відповідальність, яка передбачає певний рівень добровільного відгуку фармацевтичної організації на проблеми суспільства, належить до:

- A. Соціальної відповідальності
- B. Юридичної відповідальності
- C. Адміністративної відповідальності
- D. Дисциплінарної відповідальності
- E. Кримінальної відповідальності

#### 4. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

##### Основна:

1. Фармацевтичний менеджмент та маркетинг. Книга 1. «Менеджмент у фармації» : навчальний посібник / Н. О. Ткаченко, В. О. Демченко, Н. М. Червоненко, Т. П. Зарічна ; за ред. Н. О. Ткаченко. – Львів: Видавець Марченко Т. В., 2024. – 260 с. [Посилання](#)

2. Основи менеджменту і маркетингу у фармації: Навч.-метод. посіб. для вищих мед. (фарм.) закладів / уклад. Н.М. Косяченко, В.П. Горкуша та ін. — К., 2018. — 49 с.

3. Менеджмент і маркетинг у фармації. Навчально - метод. посіб. / уклад. О.Г. Чирва, О.В. Гарматюк; МОН України, УДПУ . – Умань: Візаві, 2018. – 217 с. [Посилання](#)

4. Менеджмент у фармації. Модуль 1. Навчально-метод. посіб. / В.О. Демченко, Н.О. Ткаченко, Н.М. Червоненко, Т.П. Зарічна ; за ред.. Є Г. Книша. – Запоріжжя : ЗДМУ, 2017. – 194 с. [Посилання](#)

5. Навчальний посібник для самостійної підготовки студентів фармацевтичного факультету денної та заочної форми навчання до ліцензійного тестового іспиту КРОК – 2. Фармацевтичний менеджмент та маркетинг / Унгурян Л.М., Беляєва О.І., Ящук І.С та інш. Одеса: Одес.нац. мед. ун-т. 2024. 40 с. [https://info.odmu.edu.ua/chair/economy\\_pharmacy/fileinfo/337/190650](https://info.odmu.edu.ua/chair/economy_pharmacy/fileinfo/337/190650)

##### Додаткова:

1. Гарькава В. Ф., Прозорова Г. О., Ігнатова Т. В., Редькіна Є. А., Лук'янчук В. Д., Звягінцева О. Б. Менеджмент та маркетинг у фармації: Монографія. – Warsaw: RS Global Sp. Z O.O., 2021. – 72 с.

##### Електронні інформаційні ресурси:

1. Законодавство України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/>

2. Міністерство охорони здоров'я України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://moz.gov.ua/>

3. Державна служба України з лікарських засобів та контролю за наркотиками (Держлікслужба) <https://www.dls.gov.ua/>

4. Compendium online. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://compendium.com.ua/uk/>

5. Щотижневик «Аптека» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.apteka.ua/>

## ТЕМА «УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМИ РЕСУРСАМИ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ТА ПЕРСОНАЛОМ ОРГАНІЗАЦІЇ»

**Мета:** Закріпити теоретичні знання про принципи формування і розвиток трудових ресурсів, структуру фармацевтичної освіти в Україні та набути практичних умінь щодо опрацювання напрямів управління персоналом.

**Основні поняття:** трудові ресурси, персонал, кадрова політика, добір персоналу, адаптація, мотивація, оцінка персоналу, розвиток персоналу.

### ПЛАН

#### 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПИТАННЯ:

1. Служби зайнятості населення в Україні.
2. Кадровий маркетинг
3. Підготовка фармацевтичних кадрів в Україні.

#### 2. ЗАВДАННЯ ДЛЯ ОПРАЦЮВАННЯ ТЕОРЕТИЧНОГО МАТЕРІАЛУ:

**Завдання 1.** В аптеці працюють: завідувач, 3 фармацевти, 2 асистенти фармацевтів. Проаналізуйте кадровий склад.

**Завдання 2.** Складіть етапи добору фармацевта в аптеку.

**Завдання 3.** Запропонуйте методи мотивації персоналу.

**Завдання 4.** Проведіть групування ризиків товаропросування товарів аптечного асортименту на рівні аптек за їх ступенем впливу на діяльність організації (мінімальний, малий, середній, високий, максимальний та критичний ризики) (табл.). Зробіть висновки.

*Таблиця*

Ризики товаропросування товарів аптечного асортименту на рівні аптек Суть ризику	Ступінь впливу на діяльність організації
Псування або зміна властивостей товарів у процесі зберігання	
Неефективне управління складськими процесами	
Закінчення терміну придатності лікарських засобів	
Ризик помилкового ціноутворення	
Конфлікти всередині аптеки	
Відсутність постачальників необхідних ресурсів	
Ризик помилкової стратегії продажів	
Ризик неефективної комунікативної політики	
Ризик невірної оформлення вітрин та торгового приміщення	
Ризик затримки партнером поточних договірних зобов'язань	
Ризик недостатньої кваліфікації персоналу	
Ризик несумлінного ставлення персоналу до роботи	
Ризик неадекватної оцінки потреб споживачів	
Прорахунки у термінах та засобах постачання	
Зниження доходів населення	

Ризик, пов'язаний з непередбачуваною конкуренцією	
Цінова конкуренція	
Недосконалість законодавчої бази країни	

**Висновок:**

**Теми доповідей / рефератів:**

1. Сучасні тенденції на ринку праці у сфері фармації.
2. Аналіз професійних сайтів та порталів з працевлаштування.
3. Напрями адаптації персоналу на підприємствах фармацевтичного профілю.
4. Використання принципів кадрового менеджменту в процесі підбору та відбору кандидата на посаду.
5. Секрети складання успішного резюме.
6. Порівняння плинності та ротації кадрів в управлінні трудовими ресурсами.
7. Методи розрахунку потреби в персоналі.
8. Принципи безперервного навчання в професійній діяльності фармацевтичного працівника.

**3. ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:**

1. В аптечній мережі останнім часом значно зріс показник плинності кадрів. Який напрям управлінської діяльності націлений на скорочення плинності кадрів?
  - A. А. Кадровий менеджмент
  - B. В. Стратегічний менеджмент
  - C. С. Фінансовий менеджмент
  - D. Інноваційний менеджмент
  - E. Е. Маркетинговий менеджмент
2. Під час працевлаштування випускнику університету пропонується укласти у письмовій формі угоду з роботодавцем на визначений термін із зазначенням індивідуальних умов праці. Яку назву має така угода?
  - A. А. Контракт
  - B. В. Підприємницька угода
  - C. С. Колективний договір
  - D. Резюме
  - E. Е. Анкета
3. У зв'язку відкриттям регіональних підрозділів фармацевтична компанія здійснює набір медичних представників. Який з перелічених етапів відбору персоналу є, як правило, завершальним?
  - A. А. Цільова співбесіда
  - B. В. Надання резюме
  - C. С. Заповнення анкети
  - D. D. Телефонне інтерв'ю
  - E. Е. Ознайомлювальна співбесіда
4. 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. А. Плинність кадрів
  - B. В. Ротація кадрів
  - C. С. Підвищення на посаді
  - D. D. Вербування кадрів
  - E. Е. Післядипломне навчання
5. 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. А. Плинністю кадрів
  - B. В. Ротацією кадрів
  - C. С. Атестацією кадрів

D. Мотивуванням кадрів

E. Динамікою кадрів

6. При влаштуванні на роботу на конкретну посаду молодого фахівця ознайомлюють з його правами та обов'язками. Яким документом регулюються конкретні права і обов'язки аптечного працівника?

A. Посадовою інструкцією

B. Внутрішнім трудовим розпорядком

C. Кодексом законів про працю

D. Всі відповіді вірні

E. Вірної відповіді немає

7. 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

B. Вертикальна ротація

C. Змішана ротація

D. Діагональна ротація

E. Плинність кадрів

8. Згідно наказу 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)

B. Горизонтальна

C. Комбінована

D. Спиральна

E. Змішана

#### 4. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

##### Основна:

1. Фармацевтичний менеджмент та маркетинг. Книга 1. «Менеджмент у фармації» : навчальний посібник / Н. О. Ткаченко, В. О. Демченко, Н. М. Червоненко, Т. П. Зарічна ; за ред. Н. О. Ткаченко. – Львів: Видавець Марченко Т. В., 2024. – 260 с. [Посилання](#)

2. Основи менеджменту і маркетингу у фармації: Навч.-метод. посіб. для вищих мед. (фарм.) закладів / уклад. Н.М. Косяченко, В.П. Горкуша та ін. — К., 2018. — 49 с.

3. Менеджмент і маркетинг у фармації. Навчально - метод. посіб. / уклад. О.Г. Чирва, О.В. Гарматюк; МОН України, УДПУ . – Умань: Візаві, 2018. – 217 с. [Посилання](#)

4. Менеджмент у фармації. Модуль 1. Навчально-метод. посіб. / В.О. Демченко, Н.О. Ткаченко, Н.М. Червоненко, Т.П. Зарічна ; за ред.. Є Г. Книша. – Запоріжжя : ЗДМУ, 2017. – 194 с. [Посилання](#)

5. Навчальний посібник для самостійної підготовки студентів фармацевтичного факультету денної та заочної форми навчання до ліцензійного тестового іспиту КРОК – 2. Фармацевтичний менеджмент та маркетинг / Унгурян Л.М., Беляєва О.І., Ящук І.С та інш. Одеса: Одес.нац. мед. ун-т. 2024. 40 с. [https://info.odmu.edu.ua/chair/economy\\_pharmacy/fileinfo/337/190650](https://info.odmu.edu.ua/chair/economy_pharmacy/fileinfo/337/190650)

##### Додаткова:

1. Гарькава В. Ф., Прозорова Г. О., Ігнатова Т. В., Редькіна Є. А., Лук'янчук В. Д., Звягінцева О. Б. Менеджмент та маркетинг у фармації: Монографія. – Warsaw: RS Global Sp. Z O.O., 2021. – 72 с.

2. Кобилін, А. М. Інформаційний менеджмент [Текст] : навч. посіб. / А. М. Кобилін, Б. В. Самородов. – Львів : Новий Світ - 2000, 2018. – 216 с. – (Вища освіта в Україні).

##### Електронні інформаційні ресурси:

1. Законодавство України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/>

2. Міністерство охорони здоров'я України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://moz.gov.ua/>

3. Державна служба України з лікарських засобів та контролю за наркотиками (Держлікслужба) <https://www.dls.gov.ua/>

## **ТЕМА** **«ТРУДОВІ ВІДНОСИНИ В УМОВАХ РИНКУ.»**

**Мета:** Закріпити теоретичні знання відносно правового регулювання трудових відносин у фармацевтичній організації та набути практичних умінь з реалізації окремих положень Кодексу Законів про Працю України.

**Основні поняття:** трудові відносини, трудовий договір, контракт, робочий час, дисципліна праці, права працівників, обов'язки працівників, колектив.

### **ПЛАН**

#### **1. ТЕОРЕТИЧНІ ПИТАННЯ:**

1. Трудова дисципліна.
2. Охорона праці працівників підприємств фармацевтичного профілю.
3. Трудові відносини за кордоном: колективний договір, зобов'язання працівників і роботодавців, види трудових договорів та дисциплінарних санкцій.

#### **2. ЗАВДАННЯ ДЛЯ ОПРАЦЮВАННЯ ТЕОРЕТИЧНОГО МАТЕРІАЛУ:**

**Завдання 1.** Порівняйте трудовий договір та контракт.

**Завдання 2.** Визначте права та обов'язки фармацевта.

**Завдання 3.** Проаналізуйте ситуацію: працівник систематично запізнюється.

#### **Теми доповідей / рефератів:**

1. Особливості регулювання трудових відносин у фармації.
2. Роль Кодексу законів про працю в управлінні трудовими відносинами в Україні.
3. Сучасні тенденції у сфері трудового права: зміни та нововведення.
4. Значення профспілкових організацій в управлінні трудовими відносинами на підприємстві.
5. Особливі умови праці фармацевтичних працівників.
6. Нормування праці по кодексу: реалії та перспективи.
7. Роль інструкцій з охорони праці в реалізації прав фармацевтичних працівників на безпечні умови праці.
8. Професійні захворювання у сфері фармації: гарантії та компенсації.
9. Особливості регулювання трудових відносин в Європейських країнах.

#### **3. ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:**

1. Регулювання виробничих, трудових і соціально-економічних відносин в аптечному підприємстві між керівником і трудовим колективом здійснюється на основі:
  - A. Трудового договору
  - B. Корпоративного кодексу
  - C. Контракту
  - D. Статуту
  - E. Колективного договору
2. 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. Лише після закінчення випробувального терміну
  - B. Дозволяється
  - C. Не дозволяється
  - D. Дозволяється, як виняток
3. Як правило, не дозволяється
4. В аптеці передбачається скорочення штату. Які працівники при рівних умовах продуктивності праці і кваліфікації мають першочергове право залишитись на роботі?
  - A. Працівники з науковим ступенем

- B. Працівники з державними нагородами
  - C. Працівники, які працюють за сумісництвом в іншій аптеці
  - D. Сімейні при наявності двох і більше утриманців
5. Молодий фахівець після закінчення вузу влаштувався на роботу в аптеку. Через чотири місяці роботи він забажав піти у відпустку. Якої тривалості відпустку йому можна надати?
- A. Пропорційно до відпрацьованого часу
  - B. 1 тижня
  - C. 10 днів
  - D. 14 днів
6. Щорічна основна відпустка надається провізору аптеки тривалістю не менше:
- A. 31 календарних днів
  - B. 21 календарних днів
  - C. 27 календарних днів
  - D. 24 календарних днів
  - E. 38 календарних днів
7. 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 10 днів
  - B. При умові, що її основна частина становитиме не менше 14 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
8. Відповідно до чинного законодавства, на підставі медичного висновку жінкам надається допологова відпустка у зв'язку з вагітністю тривалістю:
- A. 50 календарних днів до пологів
  - B. 70 календарних днів до пологів
  - C. 40 календарних днів до пологів
  - D. 30 календарних днів до пологів
  - E. 80 календарних днів до пологів
9. На новоствореному фармацевтичному підприємстві «Авіценна» передбачено цілодобовий режим роботи. Яку категорію працівників ЗАБОРОНЕНО залучати до роботи у нічний час?
- A. Осіб, молодше 25 років
  - B. Осіб, молодше 18 років (неповнолітніх)
  - C. Осіб, молодше 30 років
  - D. Осіб пенсійного віку
10. Чи встановлюється випробувальний термін при прийнятті на роботу осіб, що НЕ ДОСЯГЛИ 18 РОКІВ?
- A. Встановлюється тільки зі згоди виробника.
  - B. Встановлюється на 1 місяць
  - C. Встановлюється на 1 рік
  - D. Встановлюється на 6 місяців
  - E. Не встановлюється
11. Згідно КЗпП України, у разі виявлення незаконного звільнення працівника або переведення його на іншу роботу вживаються такі заходи:
- A. Працівник відновлюється на попередній роботі
  - B. Працівникові виплачується середній заробіток за час вимушеного прогулу
  - C. Працівникові виплачується різниця в заробітку за час виконання нижчеоплачуваної роботи
  - D. Всі відповіді вірні

#### 4. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

Основна:

1. Фармацевтичний менеджмент та маркетинг. Книга 1. «Менеджмент у фармації» : навчальний посібник / Н. О. Ткаченко, В. О. Демченко, Н. М. Червоненко, Т. П. Зарічна ; за ред. Н. О. Ткаченко. – Львів: Видавець Марченко Т. В., 2024. – 260 с. [Посилання](#)
2. Основи менеджменту і маркетингу у фармації: Навч.-метод. посіб. для вищих мед. (фарм.) закладів / уклад. Н.М. Косяченко, В.П. Горкуша та ін. — К., 2018. — 49 с.
3. Менеджмент і маркетинг у фармації. Навчально - метод. посіб. / уклад. О.Г. Чирва, О.В. Гарматюк; МОН України, УДПУ . – Умань: Візаві, 2018. – 217 с. [Посилання](#)
4. Менеджмент у фармації. Модуль 1. Навчально-метод. посіб. / В.О. Демченко, Н.О. Ткаченко, Н.М. Червоненко, Т.П. Зарічна ; за ред.. Є Г. Книша. – Запоріжжя : ЗДМУ, 2017. – 194 с. [Посилання](#)
5. Навчальний посібник для самостійної підготовки студентів фармацевтичного факультету денної та заочної форми навчання до ліцензійного тестового іспиту КРОК – 2. Фармацевтичний менеджмент та маркетинг / Унгурян Л.М., Беляєва О.І., Ящук І.С та інш. Одеса: Одес.нац. мед. ун-т. 2024. 40 с. [https://info.odmu.edu.ua/chair/economy\\_pharmacy/fileinfo/337/190650](https://info.odmu.edu.ua/chair/economy_pharmacy/fileinfo/337/190650)

#### **Додаткова:**

1. Гарькава В. Ф., Прозорова Г. О., Ігнатова Т. В., Редькіна Є. А., Лук'янчук В. Д., Звягінцева О. Б. Менеджмент та маркетинг у фармації: Монографія. – Warsaw: RS Global Sp. Z O.O., 2021. – 72 с.
2. Кобилін, А. М. Інформаційний менеджмент [Текст] : навч. посіб. / А. М. Кобилін, Б. В. Самородов. – Львів : Новий Світ - 2000, 2018. – 216 с. – (Вища освіта в Україні).

#### **Електронні інформаційні ресурси:**

1. Законодавство України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/>
2. Міністерство охорони здоров'я України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://moz.gov.ua/>
3. Державна служба України з лікарських засобів та контролю за наркотиками (Держлікслужба) <https://www.dls.gov.ua/>

### **ТЕМА**

#### **«ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ»**

**Мета:** Закріпити теоретичні знання про підходи, механізми та складові оцінки ефективності діяльності та управління фармацевтичною організацією та набути практичних умінь з аналізу показників платоспроможності, ділової активності, дохідності господарської діяльності підприємства.

**Основні поняття:** ефективність діяльності, економічна ефективність, управлінська ефективність, продуктивність праці, рентабельність, показники діяльності підприємства, економічні результати, витрати підприємства, результативність управління.

### **ПЛАН**

#### **1. ТЕОРЕТИЧНІ ПИТАННЯ:**

1. Ефективність управління організацією: підходи та механізми. Складові ефективного управління, корпоративна культура.
2. Ділова активність, показники оцінки прибутковості господарської діяльності.

#### **2. ЗАВДАННЯ ДЛЯ ОПРАЦЮВАННЯ ТЕОРЕТИЧНОГО МАТЕРІАЛУ:**

##### **Завдання 1.**

Аптека за місяць отримала:

- товарообіг — 1 200 000 грн
- витрати — 950 000 грн

Завдання:

1. Визначте прибуток підприємства.

2. Проаналізуйте ефективність діяльності аптеки.

**Завдання 2.** У двох аптеках працює однакова кількість працівників — 5 осіб.

Аптека	Місячний товарообіг
Аптека А	900 000 грн
Аптека Б	1 200 000 грн

Завдання: Визначте продуктивність праці та зробіть висновки щодо ефективності діяльності.

**Завдання 3.** Поясніть, які показники можуть використовуватись для оцінки ефективності управління аптечним підприємством.

**Завдання 4.** Ознайомтеся з наведеними твердженнями та віднесіть їх до переваг або недоліків підходів до вивчення організаційної ефективності. Результати занесіть до табл.

1. Простота використання (ефективність організації визначається її здатністю досягати поставленої мети).

2. Швидкість.

3. Спірним є саме існування загального набору «офіційних» цілей для усіх членів організації.

4. Неможливість проведення оцінки ефективності одразу за усіма складовими.

5. Можливість проведення аналізу діяльності підприємства з урахуванням впливу факторів зовнішнього середовища.

6. Націлений на засоби досягнення мети, а не на оцінку самої мети.

7. Акцент робиться на задоволенні вимог не всіх зацікавлених сторін, а тільки стратегічних, котрі можуть загрожувати виживанню організації.

8. Формується своєрідна матриця цілей і визначається наявність необхідних ресурсів для їх досягнення.

9. Досягнення мети не є кількісно легко вимірюваним критерієм.

10. Мобільність (можливість додавання або скорочення показників).

Таблиця

**Переваги та недоліки основних підходів до визначення організаційної ефективності**

Підхід	Сутність підходу	Переваги підходу	Недоліки підходу
Цільовий	Підкреслення центральної ролі досягнення мети, як критерію для оцінки ефективності		
Системний	Визначення основних елементів в організації і необхідність її адаптації до умов системи більш високого рівня (зовнішнього середовища)		
Вибірковий	Вивчення окремих складових успішної діяльності організації (наприклад, якість товарів і послуг,		

	економічність виробництва, продуктивність праці, тощо)		
--	---	--	--

### Теми доповідей / рефератів:

1. Поняття організаційної ефективності та ефективності управління в менеджменті.
2. Основні підходи до оцінки ефективності управління аптечних та фармацевтичних підприємств.
3. Психологічні та непсихологічні критерії оцінки ефективності управління.
4. Приклади ключових індикаторів ефективності роботи аптечних мереж.
5. Роль корпоративної культури фармацевтичної компанії в реалізації ефективного менеджменту.

### 3. ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1. Вказати, яка величина частки власного капіталу в загальній вартості майна свідчить про фінансову стійкість підприємства:
  - A. 10-20 %
  - B. До 20 %
  - C. 30-40 %
  - D. 20-30 %
  - E. 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
3. Визначити, в чому полягає сутність вибіркового підходу до вивчення організаційної ефективності:
  - A. Підкреслення центральної ролі досягнення мети як критерію для оцінки ефективності.
  - B. Вивчення окремих складових успішної діяльності організації.
  - C. Визначення основних елементів організації і необхідність її адаптації до умов системи більш високого рівня (зовнішнього середовища).
4. Визначити, у чому полягає сутність продуктивності як критерію організаційної ефективності:
  - A. Здатність організації перерозподіляти ресурси з одного виду діяльності на інший з метою задоволення запитів споживачів
  - B. Співвідношення кількості одиниць на виході до кількості одиниць на вході
  - C. Здатність організації забезпечувати якісною інформацією підприємство
  - D. Задоволення запитів споживачів стосовно функціонування виробів чи надання послуг
5. 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.
6. Якому поняттю відповідає дане визначення: «...— це співвідношення результату та мети або результату та витрат на його досягнення»?
  - A. Результативність управління
  - B. Продуктивність
  - C. Ділова активність

D. Гнучкість

E. Ефективність

7. 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

8. Якому поняттю відповідає дане визначення: «...— здатність організації перерозподіляти ресурси з одного виду діяльності на інший з метою випуску нового продукту на запити споживачів»?

A. Продуктивність

B. Гнучкість

C. Ділова активність

D. Ефективність

E. Результативність управління

9. Якому поняттю відповідає дане визначення: «...— це комплекс ідеологічних, соціально-психологічних установок та заходів, націлених на створення особливого клімату в колективі»?

A. Ділова активність

B. Стиль керівництва

C. Організаційна (корпоративна культура)

D. Організаційна ефективність

10. Який з критеріїв ефективності управління належить до непсихологічних?

A. Авторитет керівника у колективі

B. Мотивація членів колективу

C. Якість продукції, послуг

D. Самооцінка колективу

11. Визначити, в чому полягає сутність цільового підходу до визначення ефективності управління підприємством:

A. Використання лідерства, вплив на неформальні групи, управління у стресових та конфліктних ситуаціях.

B. Цілі організації визначають поведінку керівництва та працівників та виділення ресурсів для їх досягнення.

C. Ефективність управління вимірюється ступенем задоволення потреб всіх груп, що зацікавлені у результатах діяльності організації.

12. Визначити, в чому полягає сутнісний зміст поведінкового підходу до оцінки ефективності управління підприємством:

A. Цілі організації визначають поведінку керівництва та виділення ресурсів для їх досягнення.

B. Ефективність управління вимірюється ступенем задоволення потреб всіх груп, що зацікавлені у результатах діяльності організації.

C. Використання лідерства, вплив на неформальні групи, управління у стресових та конфліктних ситуаціях.

#### 4. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

##### Основна:

1. Фармацевтичний менеджмент та маркетинг. Книга 1. «Менеджмент у фармації» : навчальний посібник / Н. О. Ткаченко, В. О. Демченко, Н. М. Червоненко, Т. П. Зарічна ; за ред. Н. О. Ткаченко. – Львів: Видавець Марченко Т. В., 2024. – 260 с. [Посилання](#)

2. Основи менеджменту і маркетингу у фармації: Навч.-метод. посіб. для вищих мед. (фарм.) закладів / уклад. Н.М. Косяченко, В.П. Горкуша та ін. — К., 2018. — 49 с.

3. Менеджмент і маркетинг у фармації. Навчально - метод. посіб. / уклад. О.Г. Чирва, О.В. Гарматюк; МОН України, УДПУ . – Умань: Візаві, 2018. – 217 с. [Посилання](#)

4. Менеджмент у фармації. Модуль 1. Навчально-метод. посіб. / В.О. Демченко, Н.О. Ткаченко, Н.М. Червоненко, Т.П. Зарічна ; за ред.. Є Г. Книша. – Запоріжжя : ЗДМУ, 2017. – 194 с.

Посилання

5. Навчальний посібник для самостійної підготовки студентів фармацевтичного факультету денної та заочної форми навчання до ліцензійного тестового іспиту КРОК – 2. Фармацевтичний менеджмент та маркетинг / Унгурян Л.М., Беляєва О.І., Ящук І.С та інші. Одеса: Одес.нац. мед. ун-т. 2024. 40 с. [https://info.odmu.edu.ua/chair/economy\\_pharmacy/fileinfo/337/190650](https://info.odmu.edu.ua/chair/economy_pharmacy/fileinfo/337/190650)

**Додаткова:**

1. Гарькава В. Ф., Прозорова Г. О., Ігнатова Т. В., Редькіна Є. А., Лук'янчук В. Д., Звягінцева О. Б. Менеджмент та маркетинг у фармації: Монографія. – Warsaw: RS Global Sp. Z O.O., 2021. – 72 с.

2. Кобилін, А. М. Інформаційний менеджмент [Текст] : навч. посіб. / А. М. Кобилін, Б. В. Самородов. – Львів : Новий Світ - 2000, 2018. – 216 с. – (Вища освіта в Україні).

**Електронні інформаційні ресурси:**

1. Законодавство України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/>

2. Міністерство охорони здоров'я України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://moz.gov.ua/>

3. Державна служба України з лікарських засобів та контролю за наркотиками (Держлікслужба) <https://www.dls.gov.ua/>

4. Compendium online. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://compendium.com.ua/uk/>

5. Щотижневик «Аптека» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.apteka.ua/>

**ТЕМА**

**«ОСНОВНІ КОНЦЕПЦІЇ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ. ПРОЦЕС УПРАВЛІННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНИМ МАРКЕТИНГОМ»**

**Мета:** Закріпити теоретичні знання про основні поняття маркетингу, його принципи і функції, зміст маркетингової діяльності суб'єктів фармацевтичного ринку, про загальні напрями управління маркетингом на фармацевтичному підприємстві, основні концепції виробничо-комерційної діяльності підприємств та особливості концепції соціально-етичного маркетингу у фармації. Набути практичних умінь з визначення складових комплексу маркетингу, видів маркетингу, типів ринку, аналізу маркетингового середовища фармацевтичних підприємств, розробки структури відділу маркетингу на фармацевтичному підприємстві.

**Основні поняття:** фармацевтичний маркетинг, концепції маркетингу, потреби споживачів, попит, маркетингове середовище, маркетингова стратегія, управління маркетингом, комплекс маркетингу (4P)

**ПЛАН**

**1. ТЕОРЕТИЧНІ ПИТАННЯ:**

1. Стан, структура та організація фармацевтичного ринку. Соціально-економічні аспекти фармацевтичного ринку.

2. Етапи еволюційного розвитку маркетингу.

3. Загальна характеристика світового фармацевтичного ринку.

4. Стан та перспективи розвитку фармацевтичного ринку України.

5. Організаційна структура маркетингових підрозділів. Моделі організації підрозділів маркетингу.

6. Етапи організації підрозділу маркетингу.

7. Завдання та функції відділу маркетингу.

## 2. ЗАВДАННЯ ДЛЯ ОПРАЦЮВАННЯ ТЕОРЕТИЧНОГО МАТЕРІАЛУ:

**Завдання 1.** Поясніть відмінності між концепціями:

- виробничою
- товарною
- маркетинговою

у фармацевтичному бізнесі.

**Завдання 2.** Фармацевтична компанія планує вивести на ринок новий безрецептурний препарат від застуди. Визначте етапи процесу управління маркетингом.

**Завдання 3.** Наведіть приклади реалізації елементів маркетингового комплексу (4P) для аптечного підприємства.

**Завдання 4.** Проведіть аналіз світового фармацевтичного ринку. Результати занесіть до табл.

*Таблиця*

### Аналіз світового фармацевтичного ринку

Критерії оцінки	Показники
Обсяг ринку	
Приріст ринку (загальний)	
Приріст ринку за регіонами	
Ринки, що найбільш розвиваються	
Пріоритети в розробках і дослідженнях	

Фактори, що впливають на ринок	
Рейтинг компаній (топ 5)	
Інвестиційні пріоритети	

**Завдання 5.** У ході еволюції теорії і практики маркетингу сформувалися шість основних концепцій управління маркетингом: концепція удосконалення виробництва (виробнича); концепція удосконалення товару (товарна); концепція інтенсифікації комерційних зусиль (збутова); концепція маркетингу (інтегрованого маркетингу); концепція соціально-етичного маркетингу; концепція маркетингу партнерських відносин.

Проведіть порівняльний аналіз шести основних концепцій управління маркетингом, результати оформіть у табл.

Таблиця

**Порівняльний аналіз основних концепцій управління маркетингом**

Назва концепції	Характерні риси			
	Головна мета (ідея)	Основні напрями роботи		
		Об'єкт уваги	Джерело отримання прибутку	Засоби реалізації
Концепція удосконалення виробництва				
Концепція удосконалення товару				
Концепція інтенсифікації комерційних зусиль				

Концепція маркетингу				
Концепція соціально-етичного маркетингу				
Концепція маркетингу партнерських відносин				

**Теми доповідей / рефератів:**

1. Історичні аспекти становлення та розвитку теорії маркетингу.
2. Роль маркетингу в діяльності підприємств фармацевтичного профілю.
3. Етапи становлення та розвитку концепції маркетингу.
4. Особливості та специфіка маркетингу у фармацевтичній галузі.
5. Світові тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу.
6. Основні проблеми маркетингу в умовах розвитку ринкових відносин.
7. Маркетинг-мікс в діяльності фармацевтичних компаній.
8. Маркетингові задачі та функції аптечних мереж.
9. Види маркетингу в залежності від попиту.
10. Взаємозв'язок суб'єктів фармацевтичного маркетингу.
11. Складові маркетингового середовища фармацевтичного підприємства.
12. Ринок як основний об'єкт маркетингу.
13. Структура та особливості фармацевтичного ринку.
14. Сутність ринкового механізму (взаємозв'язок попиту, пропозиції, ціни).
15. Аналіз кон'юнктури фармацевтичного ринку.
16. Фармацевтичні компанії – лідери на світовій фармацевтичній арені.
17. Характеристика та рейтинг провідних фармацевтичних компаній на ринку України.
18. Соціально-економічні чинники, що впливають на розвиток фармацевтичного ринку.
19. Сучасні тенденції світового фармацевтичного ринку.
20. Стан та перспективи розвитку фармацевтичного ринку України.
21. Приклади реалізації концепції соціально-етичного маркетингу в діяльності провідних компаній на фармацевтичному ринку України.
22. Роль концепції партнерських відносин в підвищенні конкурентноспроможності фармацевтичних компаній.
23. Особливості організації роботи маркетингових підрозділів на фармацевтичних

підприємствах.

24. Визначення мети та завдань діяльності служби маркетингу на прикладі виробничого фармацевтичного підприємства.

### 3. ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1. Якому поняттю відповідає твердження: «... — це сфера обміну, що характеризується системою економічних відносин між виробниками та споживачами товарів»?

- A. Менеджмент
- B. Маркетинг
- C. Збут
- D. Ринок
- E. Угода

2. Сукупність вимог (попиту) на товар з боку споживачів, яка підкріплена купівельною спроможністю, називається:

- A. Пропозицією
- B. Попитом
- C. Рекламою
- D. Маркетингом
- E. Збутом

3. 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. Млявої кон'юнктури
- B. Низької кон'юнктури
- C. Високої (стабільної) кон'юнктури
- D. Затихаючої кон'юнктури
- E. Спадаючої кон'юнктури

4. У складі якого з наведених напрямків комплексного дослідження ринку вивчається співвідношення між попитом, пропозицією та рівнем цін?

- A. Вивчення вимог ринку та товару
- B. Аналіз ринкової сегментації
- C. Вивчення фірмової структури ринку
- D. Вивчення економічної кон'юнктури
- 5. Аналіз соціально-психологічних особливостей покупців
- 6. До аналітичної функції маркетингу відносять:
  - A. Організацію виробництва нових товарів, розроблення нових технологій
  - B. Організацію системи товаропросування
  - C. Вивчення товару (товарної структури)
  - D. Організацію сервісу
  - E. Здійснення цілеспрямованої товарної політики

7. Виробничо-комерційна діяльність фармацевтичного підприємства передбачає використання функцій маркетингу. Яка з наведених підфункцій належить до виробничої функції?

- A. Аналіз внутрішнього середовища підприємства
- B. Здійснення цілеспрямованої цінової функції
- C. Організація системи комунікації на підприємстві
- D. Управління якістю і конкурентоспроможністю готової продукції

8. 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. Підприємств-виробників готової продукції
- E. З окремих осіб чи сімей, що купують лікарські засоби для задоволення особистих потреб

9. 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. Демаркетинг
- C. Орієнтований на продукт
- D. Креативний маркетинг
- E. Синхромаркетинг

10. 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?

- A. Конверсійний
- B. Ремаркетинг
- C. Демаркетинг
- D. Протидіючий
- E. Стимулюючий маркетинг

11. Демаркетинг доцільно реалізовувати при такому стані попиту:

- A. Відсутній
- B. Негативний
- C. Надмірний
- D. Спадний
- E. Задоволений

12. Фармацевтичне підприємство використовує демаркетинг. Це доцільно при такому стані попиту:

- A. Відсутній
- B. Негативний
- C. Спадний
- D. Надмірний
- E. Задоволений

13. Вкажіть який вид маркетингу доцільно застосовувати при спадному попиті на ЛЗ:

- A. Ремаркетинг
- B. Демаркетинг
- C. Протидіючий маркетинг
- D. Синхромаркетинг

14. До аналітичної функції маркетингу відносять:

- A. Організацію виробництва нових товарів, розроблення нових технологій
- B. Організацію системи товаропросування
- C. Вивчення товару (товарної структури)
- D. Організацію сервісу
- E. Здійснення цілеспрямованої товарної політики

15. 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. Підприємств-виробників готової продукції
- E. З окремих осіб чи сімей, що купують лікарські засоби для задоволення особистих потреб

16. Який вид маркетингу доцільно застосовувати при наявності негативного попиту на певні лікарські засоби?

- A. Конверсійний маркетинг
- B. Синхромаркетинг
- C. Демаркетинг
- D. Стимулюючий маркетинг
- E. Ремаркетинг

17. Протидіючий маркетинг пов'язаний з:
- A. Задоволеним попитом
  - B. Надмірним попитом
  - C. Ірраціональним попитом
  - D. Нерівномірним попитом
  - E. Спадним попитом
18. При вивченні попиту на лікарські засоби та медичні вироби розрізняють кілька його видів. Якому виду попиту відповідає ситуація, коли бажання споживачів неможливо задовольнити за допомогою товарів і послуг, наявних на ринку?
- A. Негативний
  - B. Нерегулярний
  - C. Надмірний
  - D. Прихований
  - E. Нераціональний
19. Сукупність факторів мікро- та макросередовища, які не піддаються контролю за межами підприємства, і впливають на можливість керування підприємством службою маркетингу є:
- A. Особливості страхової медицини
  - B. Маркетингове середовище підприємства
  - C. Фактори соціального маркетингу
  - D. Маркетингові комунікації
  - E. Зовнішній вплив на підприємство
20. 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. Стратегічним
  - B. Оптимальним
  - C. Мінімальним
  - D. Довгостроковим
  - E. Максимальним
21. Фармацевтична компанія розробила низку заходів, які збалансовують інтереси споживачів, підприємства та суспільства. Прихильником якої концепції маркетингу є керівництво компанії:
- A. Вдосконалення виробництва
  - B. Соціально-етичного маркетингу
  - C. Вдосконалення товару
  - D. Інтенсифікації комерційних зусиль
22. Фармацевтична компанія завоювала довіру споживачів та вже досягла значного зростання обсягів продажів завдяки орієнтації на концепцію соціально-етичного маркетингу. Збалансування яких чинників передбачає ця концепція?
- A. Визначення потреби в лікарських засобах, вдосконалення виробництва, підвищення ефективності розподілу товару
  - B. Визначення потреби в лікарських засобах, вдосконалення товару, задоволення потреб споживача
  - C. Прибуток, споживчі потреби цільової групи, інтереси суспільства
  - D. Нав'язування покупки споживачеві, здійснення продажу, задоволення потреб споживача другорядна справа
  - E. Споживчі потреби цільової групи, прибуток підприємства, аналіз і контроль маркетингової діяльності
23. Фармацевтична фірма, що випускала ЛЗ у вигляді крапель для носа у флаконах, освоїла випуск цього ЛЗ у вигляді спрею. На якій концепції маркетингу фармацевтична фірма буде взаємовідносини зі споживачами у цьому випадку?
- A. Інтенсифікації комерційних зусиль
  - B. Соціально-етичного маркетингу
  - C. Удосконалення виробництва
  - D. Удосконалення системи збуту

- Е. Удосконалення лікарського засобу
24. Оптова фармацевтична фірма виступає посередником між виробниками лікарських препаратів і аптечними закладами. Який відділ займається аналізом попиту на фармацевтичні товари?
- А. Транспортний
  - В. Маркетингу
  - С. Експедиції
  - Д. Зберігання
  - Е. Закупівлі
25. Вкажіть, на яку модель організації маркетингу орієнтується виробнича фармацевтична фірма «Неон», яка виробляє невеликий асортимент ліків, що призначені для невеликої кількості ринків. Фірма формує групи маркетологів та виділяє управлінців за функціями маркетингу:
- А. Товарна модель
  - В. Функціональна модель
  - С. Регіональна модель
  - Д. Сегментна модель
26. 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. Товарна
  - В. Функціональна
  - С. Сегментна
  - Д. Матрична
  - Е. Регіональна
27. Виробнича компанія «Адоніс» має невеликий асортимент товару, проте виробляє його у великій кількості та реалізує на багатьох регіональних ринках. Вкажіть найбільш раціональну для компанії модель організації відділу маркетингу:
- А. Регіональна
  - В. Комбінована (матрична)
  - С. Сегментна
  - Д. Товарна
  - Е. Функціональна

#### 4. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

##### Основна:

1. Основи менеджменту і маркетингу у фармації: Навч.-метод. посіб. для вищих мед. (фарм.) закладів / уклад. Н.М. Косяченко, В.П. Горкуша та ін. — К., 2018. — 49 с.
2. Менеджмент і маркетинг у фармації. Навчально - метод. посіб. / уклад. О.Г. Чирва, О.В. Гарматюк; МОН України, УДПУ . – Умань: Візаві, 2018. – 217 с. [Посилання](#)
3. Навчальний посібник для самостійної підготовки студентів фармацевтичного факультету денної та заочної форми навчання до ліцензійного тестового іспиту КРОК – 2. Фармацевтичний менеджмент та маркетинг / Унгурян Л.М., Беляєва О.І., Ящук І.С та інш. Одеса: Одес.нац. мед. ун-т. 2024. 40 с. [https://info.odmu.edu.ua/chair/economy\\_pharmacy/fileinfo/337/190650](https://info.odmu.edu.ua/chair/economy_pharmacy/fileinfo/337/190650)
4. Практикум з маркетингу. Навч. посіб. / уклад А.Я. Агеев - 2018.-с.496

##### Додаткова:

1. Гарькава В. Ф., Прозорова Г. О., Ігнатова Т. В., Редькіна Є. А., Лук'янчук В. Д., Звягінцева О. Б. Менеджмент та маркетинг у фармації: Монографія. – Warsaw: RS Global Sp. Z O.O., 2021. – 72 с.
2. Палеха Ю.І., Палеха О.Ю. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг: навч. Посібник. – К.: Видавництво Ліра-К.2019. – 480 с.

##### Електронні інформаційні ресурси:

1. Compendium online. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://compendium.com.ua/uk/>

2. Щотижневик «Аптека» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.apteka.ua/>

## ТЕМА «МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ІНФОРМАЦІЯ. ВИВЧЕННЯ РИНКУ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ»

**Мета:** Закріпити теоретичні знання про напрями, планування й організацію маркетингових досліджень, маркетингові інформаційні системи, види та методи збору фармацевтичної комерційної інформації, про загальні принципи вивчення ринку лікарських засобів. Набути практичних умінь з організації маркетингових досліджень, збору, систематизації й обробки маркетингової інформації, розробки анкети, із застосування методик визначення потреби у лікарських засобах та використання кількісних характеристик ринку.

**Основні поняття:** маркетингові дослідження, маркетингова інформація, первинна інформація, вторинна інформація, аналіз ринку, попит, пропозиція, сегментація ринку, ринок лікарських засобів.

### ПЛАН

#### 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПИТАННЯ:

1. Особливості фармацевтичних інформаційних маркетингових систем.
2. Напрями інформаційної маркетингової діяльності в фармацевтичній галузі.
3. Роздрібний аудит, його суть та мета.
4. Вивчення попиту та пропозиції товару. Види попиту: негативний, відсутній, прихований, що знижується, нерегулярний, повноцінний, надмірний, нерациональний.
5. Попит на лікарські засоби: реалізований, незадоволений, попит, що формується.

#### 2. ЗАВДАННЯ ДЛЯ ОПРАЦЮВАННЯ ТЕОРЕТИЧНОГО МАТЕРІАЛУ:

**Завдання 1.** Фармацевтична компанія хоче визначити попит на новий вітамінний комплекс. Запропонуйте методи маркетингового дослідження.

**Завдання 2.** Визначте відмінності між первинною та вторинною маркетинговою інформацією.

**Завдання 3.** На ринку присутні 5 препаратів з однаковою діючою речовиною. Проаналізуйте конкурентне середовище.

**Завдання 4.** Ознайомтесь з етапами розробки анкети для маркетингових досліджень фармацевтичного ринку та розробіть анкету для однієї з наведених ситуацій:

а) опитування споживачів певної фармакотерапевтичної групи лікарських засобів або медичних виробів з метою сегментації ринку та визначення переваг;

б) опитування відвідувачів аптек з метою вивчення рівня сервісу і послуг, що надаються аптечними закладами; оцінки критеріїв привабливості аптечних закладів;

в) опитування споживачів (лікарів, фармацевтів) щодо їх ставлення до конкретної торговельної марки лікарського засобу; встановлення чинників, що впливають на прихильність споживачів (лікарів, фармацевтів) до торговельної марки лікарського засобу.

г) опитування експертів (фармацевтів аптек, менеджерів оптово-посередницьких фармацевтичних підприємств) щодо рівня конфліктності в організації та соціально-психологічного клімату в колективі.

<b>Етапи розробки анкети</b>	
<b>Назва етапу</b>	<b>Характеристика етапу</b>
1. Визначити, яка інформація необхідна	Попередній аналіз ситуації, використання вторинних джерел інформації, розробка гіпотези дають можливість визначити характер необхідної інформації
2. Визначити вид анкети і метод проведення опитування	Залежить від методу заповнення анкети (очне або заочне опитування)
3. Визначити зміст конкретних питань: питання про факти і дії;	Формулювати запитання таким чином, щоб вони були зрозумілими для респондента

• • запитання про мотиви, оцінки, думки	
4. Визначити форму відповіді на кожне запитання	Форма відповіді залежить від характеру питань. Для цього існують відкриті і закриті запитання, а також різні шкали вимірювання
5. Визначити формулювання кожного запитання	Використання простих слів, уникнення сумнівних слів і запитань, що орієнтують на відповідь, уникнення прихованих альтернатив, припущень, узагальнень і оцінок.
6. Визначити послідовність запитань	Запитання повинні мати змістовну послідовність, починаючи із загальних запитань з переходом до конкретних. Складні запитання слід розташовувати в кінці анкети
7. Визначити фізичні характеристики анкети	Має значення розмір, оформлення анкети, розмір шрифтів, розташування запитань на бланку, зручність для респондента
8. Перевірити етапи 1–6 і за необхідності внести корективи	Попередня перевірка анкети з повторним з'ясуванням формулювань, чіткості, зрозумілості запитань тощо
9. Провести попереднє тестування анкети і за необхідності внести корективи	Якнайкращим засобом перевірки анкети є бесіда з респондентом для того, щоб побачити реакцію, виявити запитання, які є складними для сприйняття, визначити можливості для покращення формулювань анкети

Алгоритм роботи з анкетами	
Етап	Назва етапу
1	Визначення цілей опитування
2	Вибір методу збору даних (форми опитування)
3	Розробка питань
4	Форматування анкети
5	Попереднє тестування анкети
6	Коректування і копіювання анкет
7	Збір даних (опитування)
8	Узагальнення одержаних даних та їх аналіз

**Завдання 5.** Аптека планує розширити асортимент медичних виробів. Для проведення сегментації ринку використані три ознаки з двома градаціями кожна: стать (чоловіча, жіноча), дохід (високий, низький), тип праці (розумовий, фізичний). Побудуйте дерево сегментації за вказаними ознаками.

**Завдання 6.** Аптечна мережа планує розширити асортимент лікарських засобів. Для введення нових лікарських засобів в асортимент аптек перед менеджером відділу маркетингу поставлено завдання щодо аналізу цінової кон'юнктури відповідного сегменту фармацевтичного ринку. Розрахуйте коефіцієнт ліквідності цін та показник адекватності платоспроможності населення для лікарських засобів, представлених у табл. За допомогою порталу <https://tabletki.ua> визначте середню роздрібну ціну на лікарські засоби.

Найменування лікарського засобу	Оптова ціна лікарського засобу, грн
Адвантан, Shering (Німеччина), мазь 0,1 %, туба 15 г	144,44–157,65
Ауробін, Gedeon Richter (Угорщина), мазь, туба 20 г	37,90–44,20
Бепантен, Roche AG (Німеччина), мазь, туба 30 г	41,34–52,12

Для оцінки рівня конкуренції на досліджуваному сегменті ринку може бути використаний коефіцієнт ліквідності цін  $C_{liqi}$ , що розраховується за наступною формулою:

$$C_{liqi} = \frac{P_{i\max} - P_{i\min}}{P_{i\min}}$$

Де  $C_{liqi}$  — коефіцієнт ліквідності цін  $i$ -го лікарського засобу;

$P_{i\max}$  — максимальна оптова ціна  $i$ -го лікарського засобу;

$P_{i\min}$  — мінімальна оптова ціна  $i$ -го лікарського засобу.

Для оцінки економічної доступності нового лікарського засобу в асортименті аптечної мережі необхідно використати показник адекватності платоспроможності населення, який розраховується за формулою:

$$C a. s. = \frac{P}{W a. w.} \times 100$$

Де  $c a. s.$  — показник адекватності платоспроможності;

$P$  — середня роздрібна ціна лікарського засобу;

$W a. w.$  — середнє значення мінімальної заробітної плати.

### Теми доповідей / рефератів:

1. Значення маркетингових досліджень в діяльності фармацевтичних підприємств.
2. Проблеми та особливості маркетингових досліджень в Україні та зарубіжних країнах.
3. Основні напрямки маркетингових досліджень у фармації.
4. Види та методи маркетингових досліджень. Сфери застосування спостереження та експерименту при проведенні маркетингових досліджень.
5. Порівняльний аналіз основних методів маркетингових досліджень.
6. Вивчення недобросовісної конкуренції на фармацевтичному ринку.
7. Основні види та джерела маркетингової інформації.
8. Принципи та правила обробки первинної інформації в процесі маркетингових досліджень.
9. Етичні проблеми організації та проведення маркетингових досліджень на фармацевтичному ринку України.
10. Основні етапи розробки анкети, правила проведення опитування в ході маркетингового дослідження.
11. Аналіз провідних дослідницьких компаній на ринку України, їх призначення.
12. Контент-аналіз: сутність, поняття, основні принципи проведення.
13. Характеристика систем маркетингової інформації та баз даних у фармації.
14. Дослідження основних інформаційних потоків в аптеках.
15. Використання Інтернет-ресурсів в процесі збору та обробки маркетингової інформації.
16. Сучасні засоби та джерела отримання маркетингової інформації.
17. Роль фармацевтичної інформації в процесі надання фармацевтичної допомоги населенню.
18. Використання цифрових технологій та моделювання в процесі маркетингових досліджень.
19. Репрезентативність та обсяг вибірки при проведенні маркетингових досліджень.

23. Особливості маркетингових досліджень внутрішнього та зовнішнього середовища аптечного (фармацевтичного) підприємства.
24. Сучасні напрями вивчення фармацевтичного ринку.
25. Роль сегментації споживачів лікарських засобів в дослідженнях фармацевтичного ринку.
26. Приклад побудови соціально-демографічного портрета споживача лікарських засобів.
27. Порівняльний аналіз методів визначення потреби у лікарських засобах.
28. Оцінка лояльності споживачів на фармацевтичному ринку.
29. Дослідження факторів, які впливають на формування клієнтської лояльності.
30. Підходи до визначення місткості фармацевтичного ринку.
31. Вивчення кон'юнктури фармацевтичного ринку та факторів, які впливають на її рівень.
32. Теоретичні аспекти дослідження поведінки споживачів фармацевтичних товарів.
33. Вивчення факторів, які впливають на поведінку споживачів лікарських засобів.
34. Аналіз споживчих переваг на прикладі косметичного засобу.
35. Принципи розрахунку частки ринку за натуральними та вартісними показниками.
36. Визначення рівня монополізації ринку з використанням індексу Харфіндела-Хіршмана.
37. Особливості визначення цільового ринку для фармацевтичної компанії.
38. Оцінка якості обслуговування клієнтів аптечної мережі.
39. Графічний метод розрахунку рівноважної ціни на ринку.
40. Оцінка факторів, які впливають на споживчий вибір фармацевтичного товару.
41. Проблемні питання, пов'язані з вивченням фармацевтичного ринку.

### 3. ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1. Проведення маркетингових досліджень за окремими фармакотерапевтичними групами передбачає збір і аналіз первинної інформації, що відноситься до такого методу маркетингових досліджень:

- A. Дослідження ринку лікарських засобів
- B. Дослідження споживачів лікарських засобів
- C. Дослідження збутової мережі фармацевтичного ринку
- D. «Польові» дослідження
- E. «Кабінетні» дослідження

2. Маркетолог-фахівець проводить дослідження фармацевтичного ринку. Користуючись даними періодичної літератури він розраховує можливу ємність ринку, визначає рівень захворюваності і можливий попит на препарат з огляду на статистичні довідки. Який вид маркетингових досліджень використовує маркетолог?

- A. Польові дослідження
- B. Кабінетні дослідження
- C. Спостереження
- D. Панельні дослідження
- E. Опитування

3. 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. Проведення експериментальної реалізації препарату
- C. Телефонне опитування
- D. Вибіркове спостереження
- E. Суцільне спостереження

4. В аптеках мережі «Світанок» змінено викладку ЛЗ у вітринах і полицях для вивчення впливу заходів з мерчандайзингу на зміну обсягів збуту лікарських препаратів. Який метод маркетингових досліджень використаний?

- A. Експеримент
- B. Опитування
- C. Спостереження
- D. Панель

5. Відділ маркетингу фармацевтичного підприємства проводить польові дослідження фармацевтичного ринку. Який метод збору інформації належить до польових досліджень?

- A. Аналіз статистичних довідників
- B. Аналіз статистичної звітності підприємства
- C. Аналіз наукових видань
- D. Аналіз періодичних видань

6. Опитування споживачів

7. В аптечній мережі «Нова аптека» за допомогою анкет вивчалася важливість для споживачів додаткових послуг, які планується запровадити. Який метод маркетингових дослідження був використаний?

- A. Опитування
- B. Експеримент
- C. Кабінетні дослідження
- D. Спостереження

8. Маркетолог фармацевтичної фірми, проводячи маркетингові дослідження ринку вітамінних препаратів за параметрами, що включають терапевтичну ефективність, попит та пропозицію, використовує наступний метод:

- A. Метод математичної статистики
- B. Графічний метод
- C. Метод експертних оцінок
- D. Метод викопіювання первинної медичної документації

9. Вкажіть тип методу спостереження при зборі первинної інформації, коли дослідник поводить як активний учасник подій:

- A. Активне спостереження
- B. Приховане спостереження
- C. Відкрите спостереження
- D. Лабораторне спостереження
- E. Природне спостереження

10. Фармацевтична фірма досліджує ситуацію на ринку, яка виражена у співвідношенні між попитом і пропозицією, рівнем цін, товарними запасами тощо. Що досліджує фармацевтична фірма?

- A. Структуру ринку
- B. Інфраструктуру ринку
- C. Умови існування ринку
- D. Сферу ринку
- E. Кон'юнктуру ринку

11. 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. Складання звіту
- B. Розробка плану збору первинної інформації
- C. Збір первинної інформації
- D. Аналіз первинної інформації
- E. Збір і аналіз вторинної інформації

12. 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 первинної інформації
- B. Аналіз даних первинної інформації
- C. Підготовка звіту
- D. Задача звіту
- E. Збір і аналіз вторинної інформації

13. Проведення маркетингових досліджень окремих фармакотерапевтичних груп лікарських препаратів передбачає збір та аналіз первинної інформації. Вкажіть джерела первинної інформації:

- A. Анкети лікарів, провізорів, споживачів

- В. Дані Держкомстату України
  - С. Щорічні звіти фармацевтичних компаній
  - Д. Публікації у спеціалізованих виданнях
  - Е. Статистичні дані МОЗ України
14. Керівник фармацевтичної компанії, що здійснює виробництво дієтичних добавок, проводить аналіз показників роботи своєї фірми. Який показник характеризує відсоток товарів підприємства у загальній ємкості ринку дієтичних добавок?
- 15. А. Частка ринку
  - 16. В. Коефіцієнт еластичності попиту
  - 17. С. Коефіцієнт еластичності пропозиції
  - А. Критичний обсяг виробництва
18. Відділ маркетингу фармацевтичного підприємства визначає можливий обсяг реалізації лікарського засобу за даного рівня і співвідношення цін. Яка кількісна характеристика ринку вивчається?
- А. Частка ринку
  - В. Ємкість (місткість) ринку
  - С. Динаміка ринку
  - Д. Насиченість ринку
  - Е. Рівень монополізації ринку
19. Відділ маркетингу фармацевтичного підприємства досліджує динаміку кількісних характеристик регіонального ринку. Які показники аналізують спеціалісти?
- А. Місткість (ємкість) ринку, частку ринку
  - В. Сегментацію ринку
  - С. Ринкове вікно
  - Д. Ринкову нішу
20. При аналізі ринку антигіпертензивних засобів виявилось, що пропозиція лікарських засобів значно перевищує попит. Як називається така ситуація на ринку?
- А. Ринок продавця
  - В. Дефіцит товару
  - С. Ринок покупця
  - Д. Ринок виробника
21. На фармацевтичному підприємстві проведено розподіл споживачів на групи відповідно до набору критеріїв та ознак. Яку назву має ця дія?
- А. Диверсифікація
  - В. Сегментація
  - С. Диференціація
  - Д. Консолідація
22. 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:
- А. Психографічний
  - В. Географічний
  - С. Демографічний
  - Д. Поведінковий
  - Е. За мотивацією споживачів
23. Маркетингове дослідження виявило, що вагому групі серед споживачів венотонізуючих ЛЗ становлять жінки віком від 40 до 60 років. За яким принципом проведено сегментацію ринку?
- А. Географічним
  - В. Психографічним
  - С. Демографічним
  - Д. Поведінковим
24. Фармацевтична фірма провела дослідження ринку і встановила, що таблетованому препарату «Анальгін» надають перевагу люди пенсійного віку. За яким принципом здійснено сегментацію ринку?
- А. Психографічний

- В. Поведінковий
- С. Соціально-демографічний
- Д. Економічний
- Е. Географічний

25. На фармацевтичному ринку України відсутні лікарські засоби для лікування деяких рідкісних захворювань. Групи споживачів, потреби яких у лікуванні не можуть бути задоволені наявним на ринку асортиментом ліків, утворюють:

- А. Ринкову нішу
- В. Неформальну групу
- С. Ємкість ринку
- Д. Ринкове вікно

26. 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:

- А. Антибіотики широкого спектру дії
- В. Прозастудні засоби
- С. Антигістамінні засоби
- Д. Серцево-судинні препарати
- Е. Протидіабетичні лікарські засоби

#### 4. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

##### Основна:

1. Основи менеджменту і маркетингу у фармації: Навч.-метод. посіб. для вищих мед. (фарм.) закладів / уклад. Н.М. Косяченко, В.П. Горкуша та ін. — К., 2018. — 49 с.
2. Менеджмент і маркетинг у фармації. Навчально - метод. посіб. / уклад. О.Г. Чирва, О.В. Гарматюк; МОН України, УДПУ . – Умань: Візаві, 2018. – 217 с. [Посилання](#)
3. Навчальний посібник для самостійної підготовки студентів фармацевтичного факультету денної та заочної форми навчання до ліцензійного тестового іспиту КРОК – 2. Фармацевтичний менеджмент та маркетинг / Унгурян Л.М., Беляєва О.І., Ящук І.С та інш. Одеса: Одес.нац. мед. ун-т. 2024. 40 с. [https://info.odmu.edu.ua/chair/economy\\_pharmacy/fileinfo/337/190650](https://info.odmu.edu.ua/chair/economy_pharmacy/fileinfo/337/190650)
4. Практикум з маркетингу. Навч. посіб. / уклад А.Я. Агєєв - 2018.-с.496

##### Додаткова:

1. Гарькава В. Ф., Прозорова Г. О., Ігнатова Т. В., Редькіна Є. А., Лук'янчук В. Д., Звягінцева О. Б. Менеджмент та маркетинг у фармації: Монографія. – Warsaw: RS Global Sp. Z O.O., 2021. – 72 с.
2. Методологія ціноутворення на лікарські засоби в системі охорони здоров'я: монографія / В.М. Назаркіна, А.С. Немченко, К.Л. Косяченко, М.М. Бабенко; за наук. Ред. А.С. Немченко.- Київ : «Фармацевт Практик», 2022. – 288 с.
3. Палеха Ю.І., Палеха О.Ю. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг: навч. Посібник. – К.: Видавництво Ліра-К.2019. – 480 с.

##### Електронні інформаційні ресурси:

1. Державний формуляр ЛЗ <https://www.dec.gov.ua/materials/chinnij-vipusk-derzhavnogo-formulyara-likarskih-zasobiv/?role=ua>
2. Пошукова база ліків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tabletki.ua/>
3. Пошукова база ліків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://likicontrol.com.ua/>

**ТЕМА**  
**«ТОВАР У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ. АСОРТИМЕНТНА ПОЛІТИКА ФАРМАЦЕВТИЧНИХ І АПТЕЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ»**

**Мета:** Закріпити теоретичні знання про товар як складову комплексу маркетингу, споживчу цінність і конкурентоспроможність фармацевтичного товару, заходи цільового маркетингу з позиціонування товару на ринку, асортиментну політику фармацевтичних і аптечних підприємств. Набути практичних умінь з визначення конкурентоспроможності товару, його позиціонування на ринку, аналізу асортименту аптечних закладів, визначення етапів та видів життєвого циклу фармацевтичного товару.

**Основні поняття:** товар, лікарський засіб, асортимент, асортиментна політика, ширина асортименту, глибина асортименту, життєвий цикл товару, фармацевтичний асортимент.

**ПЛАН**

**1. ТЕОРЕТИЧНІ ПИТАННЯ:**

1. Класифікація товарів з позиції маркетингу. Класифікація лікарських засобів, медичних виробів.
2. Ключові фактори ринкового успіху: індивідуалізація товару, «критична маса товару», багатофункціональність товару, технічний пакет.
3. Формування товарного асортименту виробничих та торгових підприємств. Особливості формування асортименту лікарських засобів аптечних підприємств.

**2. ЗАВДАННЯ ДЛЯ ОПРАЦЮВАННЯ ТЕОРЕТИЧНОГО МАТЕРІАЛУ:**

**Завдання 1.** Позиціонування — це процес створення для фармацевтичного товару відокремленого місця на ринку та у свідомості цільових аудиторій, який повинен призводити до розуміння або відчуття переваг фармацевтичного товару і виділяти його серед конкурентів.

Позиціонуючі твердження у вигляді ключових повідомлень повинні відображатися у маркетингових комунікаціях фармацевтичних компаній та доноситися до цільових аудиторій.

Визначте та обґрунтуйте, для яких цільових аудиторій (лікарі, фармацевти, кінцеві споживачі) можуть бути використані такі твердження з позиціонування лікарських засобів:

- контрольоване вивільнення діючої речовини;
- бренд відомої фірми-виробника;
- зручний режим дозування;
- найвищий рівень доказової бази;
- оригінальна технологія виробництва;
- принципово нова молекула діючої речовини;
- можливість застосування за кермом;
- оригінальна комбінація діючих речовин;
- доведена біоеквівалентність оригінальному лікарському засобу;
- нова покращена упаковка;
- лікарський засіб є лідером продажів на ринку;
- упаковка з високим рівнем захисту від підробок;
- лікарський засіб у широкому спектрі смакових варіацій;
- натуральний склад діючих речовин;
- оригінальна форма випуску лікарського засобу;
- економічна упаковка;
- доступний без рецепта лікаря.

Наведіть приклади успішного, на Вашу думку, позиціонування лікарських засобів на українському фармацевтичному ринку.

Запропонуйте способи позиціонування для таких товарів аптечного асортименту:

- антигістамінний лікарський засіб третього покоління
- вітаміно-мінеральний комплекс;
- дитячі підгузки.

**Завдання 2.** Проаналізуйте модель формування товарного асортименту в аптеці, представлену на рис.



**Рис. Модель формування товарного асортименту в аптеці**

**Теми доповідей / рефератів:**

1. Товар як ключовий елемент маркетингу.
2. Набір споживчих властивостей фармацевтичних товарів.
3. Специфіка управління життєвим циклом лікарського засобу.
4. Різновиди кривих життєвого циклу лікарського засобу. Маркетингові стратегії на різних етапах життєвого циклу товару.
5. Позиціонування лікарських засобів: поняття, принципи та особливості для різних цільових аудиторій.
6. Основні методи та підходи до оцінки конкурентоспроможності фармацевтичних товарів.
7. Складові конкурентоспроможності товарів у фармації.
8. Принципи формування асортименту аптечних підприємств.
9. Основні методи аналізу товарного асортименту фармацевтичних і аптечних підприємств.
10. Характеристики товарного асортименту. Аналіз асортименту аптеки.

**3. ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:**

1. Продукт праці, виготовлений для реалізації на ринку, за допомогою якого можна задовольнити певну потребу, це:
  - A. Попит
  - B. Товар
  - C. Життєвий цикл товару
  - D. Прибуток
  - E. Пропозиція
2. Аптечне підприємство надає відвідувачам можливість вимірювання артеріального тиску. До якого виду товару можна віднести ці дії?
  - A. Товар повсякденного попиту
  - B. Товар короткочасного використання
  - C. Послуга
  - D. Товар особливого попиту

- Е. Товар пасивного попиту
3. Життєвий цикл товару — це модель реакції ринку в часі. Структура життєвого циклу описується декількома стадіями. Вкажіть правильну послідовність етапів життєвого циклу товарів.
    - А. Впровадження, зростання, зрілості, спаду
    - В. Впровадження, спаду, зрілості, зростання
    - С. Впровадження, зростання, спаду, зрілості
    - Д. Впровадження, зрілості, зростання, спаду
    - Е. Зростання, впровадження, зрілості, спаду
  4. На фармацевтичний ринок України надійшов новий лікарський засіб, який характеризується великими маркетинговими витратами. У якій фазі життєвого циклу перебуває цей лікарський засіб?
    - А. Зростання
    - В. Зрілість
    - С. Насичення
    - Д. Впровадження
    - Е. Спад
  5. На якому етапі життєвого циклу лікарського засобу відбувається швидке нарощування обсягів збуту і визнання покупцями?
    - А. Етап зростання
    - В. Етап впровадження на ринок
    - С. Етап зрілості
    - Д. Етап спаду
    - Е. Етап насичення
  6. У якій фазі життєвого циклу лікарського засобу обсяги його продажів є максимальними?
    - А. Спаду
    - В. Зрілості
    - С. Насичення
    - Д. Росту
  7. Виходу на ринок
  8. Фармацевтична фірма досліджує структуру життєвого циклу лікарського препарату. На якому етапі зростання обсягів збуту припиняється, прибуток зменшується?
    - А. Фаза розвитку
    - В. Фаза насичення
    - С. Фаза випробувань
    - Д. Вихід на ринок
  9. Якій з наведених груп лікарських засобів притаманний «сезонний» вид життєвого циклу товару?
    - А. Противірусні
    - В. Антикоагулянти
    - С. Антидіабетичні
    - Д. Анаболічні
    - Е. Антибластомні
  10. Фармацевтична фірма з метою визначення ринкової ніші для свого товару, його особливостей і характерних рис, що відрізняють його від товарів-конкурентів використовувала:
    - А. Сегментування ринку
    - В. Визначення місткості ринку
    - С. Позиціювання товару
    - Д. Зміна маркетингової стратегії фірми
    - Е. Рекламу товару
  11. Який із препаратів-аналогів є найбільш конкурентоспроможним, якщо у результаті визначення їх коефіцієнтів конкурентоспроможності отримані такі результати:
    - А. 1,15
    - В. 1,7
    - С. 0,73

- D. 2,0  
E. 0,53
12. Маркетингова дослідницька фірма порівнювала різні ЛЗ, що містять сальбутамол за такими параметрами, як вартість курсу лікування, ширина каналу розподілу, кратність прийомів ЛЗ тощо. Вона визначала:
- A. Якість ЛЗ
  - B. Конкурентоспроможність ЛЗ
  - C. Рівень новизни ЛЗ
  - D. Етап життєвого циклу ЛЗ
  - E. Стабільність ринку
13. Фармацевтична фірма виробляє 5 асортиментних груп товарів, а саме: віта-міни, настойки адаптогенів рослинного походження, дезінтоксикаційні розчини для інфузій, розчини антисептиків для зовнішнього застосування, рідкі рослинні екстракти. Зазначене число асортимент-них груп характеризує:
- A. Ширину товарного асортименту
  - B. Глибину товарного асортименту
  - C. Насиченість товарного асортименту
  - D. Гармонійність товарного асортименту
  - E. Підпорядкованість товарного асортименту
14. 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
15. 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

#### 4. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

##### Основна:

1. Основи менеджменту і маркетингу у фармації: Навч.-метод. посіб. для вищих мед. (фарм.) закладів / уклад. Н.М. Косяченко, В.П. Горкуша та ін. — К., 2018. — 49 с.
2. Менеджмент і маркетинг у фармації. Навчально - метод. посіб. / уклад. О.Г. Чирва, О.В. Гарматюк; МОН України, УДПУ . – Умань: Візаві, 2018. – 217 с. [Посилання](#)
3. Навчальний посібник для самостійної підготовки студентів фармацевтичного факультету денної та заочної форми навчання до ліцензійного тестового іспиту КРОК – 2. Фармацевтичний менеджмент та маркетинг / Унгурян Л.М., Беляєва О.І., Ящук І.С та інш. Одеса: Одес.нац. мед. ун-т. 2024. 40 с. [https://info.odmu.edu.ua/chair/economy\\_pharmacy/fileinfo/337/190650](https://info.odmu.edu.ua/chair/economy_pharmacy/fileinfo/337/190650)
4. Практикум з маркетингу. Навч. посіб. / уклад А.Я. Агеєв - 2018.-с.496

##### Додаткова:

1. Гарькава В. Ф., Прозорова Г. О., Ігнатова Т. В., Редькіна Є. А., Лук'янчук В. Д., Звягінцева О. Б. Менеджмент та маркетинг у фармації: Монографія. – Warsaw: RS Global Sp. Z O.O., 2021. – 72 с.

##### Електронні інформаційні ресурси:

1. Compendium online. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://compendium.com.ua/uk/>
2. Щотижневик «Аптека» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.apteka.ua/>

## ТЕМА

### «ТОВАРНА ТА ІННОВАЦІЙНА ПОЛІТИКА ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ»

**Мета:** Закріпити теоретичні знання про маркетингову стратегію і тактику, товарну та інноваційну політику фармацевтичних підприємств. Набути практичних умінь з аналізу та планування товарної політики й інноваційної діяльності фармацевтичних підприємств. **Основні поняття:** товарна політика, інновація, інноваційний продукт, фармацевтичні інновації, розробка лікарського засобу, конкурентоспроможність, модернізація продукції.

## ПЛАН

### 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПИТАННЯ:

1. Технологічна та маркетингова орієнтація інновацій в фармацевтичній галузі.
2. Новий товар в системі маркетингу.
3. Процес розробки нового товару: пошук ідей; виготовлення зразка, проведення ринкових досліджень; масштабне, серійне виробництво та підготовка ринку.
4. Особливості позиціонування оригінальних та генерикових лікарських засобів.

### 2. ЗАВДАННЯ ДЛЯ ОПРАЦЮВАННЯ ТЕОРЕТИЧНОГО МАТЕРІАЛУ:

**Завдання 1.** Поясніть роль інновацій у розвитку фармацевтичних підприємств.

**Завдання 2.** Фармацевтична компанія розробила нову форму випуску препарату (шипучі таблетки). Визначте переваги інноваційного продукту.

**Завдання 3.** Проаналізуйте фактори, що впливають на конкурентоспроможність лікарського засобу.

**Завдання 4.** Проаналізуйте фактори, що впливають на розвиток інноваційної діяльності виробничих фармацевтичних підприємств, та розкрийте їх сутність. Використовуючи наведений перелік, визначте групову приналежність і вплив факторів та заповніть табл.

Фактори, що впливають на розвиток інноваційної діяльності:

- 1) недостатність коштів для фінансування проєктів;
- 2) наявність резерву фінансових, матеріально-технічних засобів, прогресивних технологій;
- 3) опір змінам, які можуть викликати зміну статусу, необхідність пошуку нової роботи;
- 4) орієнтація на сформовані ринки;
- 5) гнучкість організаційних структур;
- 6) побоювання невизначеності та покарань за невдачу;
- 7) обмеження з боку антимонопольного, податкового, амортизаційного, патентно-ліцензійного законодавства;
- 8) усталені організаційні структури, зайва централізація;
- 9) демократичний стиль управління;
- 10) громадське визнання;
- 11) слабкість матеріально- та науково-технічної бази і застарілі технології;
- 12) орієнтація на короткострокову окупність;
- 13) відсутність резервних потужностей;
- 14) державна підтримка інновацій та законодавчі заходи, що заохочують інноваційну діяльність;
- 15) авторитарний стиль управління;
- 16) перевага вертикальних потоків інформації;
- 17) домінування інтересів поточного виробництва;
- 18) матеріальне заохочення за інноваційну діяльність;
- 19) порушення стереотипів поведінки, сформованих традицій;
- 20) відомча замкнутість, труднощі міжгалузевої та міжорганізаційної взаємодії;
- 21) переважання горизонтальних потоків інформації;
- 22) моральне заохочення;

- 23) само планування та допущення коректувань планів;
- 24) складність узгодження інтересів учасників інноваційних процесів;
- 25) децентралізація або автономія;
- 26) формування цільових проблемних груп;
- 27) нормальний психологічний клімат у колективі.

Група факторів	Фактори, що перешкоджають діяльності	Фактори, що сприяють діяльності
Економічні		
Технологічні		
Політико-правові		
Організаційно-управлінські		
Соціально-психологічні та культурні		

### Теми доповідей / рефератів:

1. Основні завдання та напрями реалізації товарної політики у фармації.
2. Сучасні моделі прийняття стратегічних рішень у сфері реалізації товарної політики.
3. Практичне застосування матриці БКГ в управлінні товарним портфелем компанії.
4. Товарна марка: визначення та роль у системі формування іміджу фармацевтичного підприємства.
5. Види товарних знаків у фармації. Приклади.
6. Порівняльна характеристика понять «товарна марка» — «товарний знак» — «бренд».
7. Концепція формування фармацевтичного бренду.
8. Атрибути фармацевтичного бренду та їх роль для споживача.
9. Упаковка фармацевтичного товару: особливості, вимоги, роль та маркетингова функція.
10. Сучасні аспекти формування фірмового стилю фармацевтичних підприємств.
11. Інноваційна політика фармацевтичних підприємств: тенденції та напрями оптимізації.
12. Види інновацій в діяльності провідних виробників лікарських засобів на фармацевтичному ринку України.
13. Концепція нового товару в маркетинговій діяльності компаній.
14. Основні етапи процесу розробки нового товару у фармації.
15. Патентний захист оригінальних лікарських засобів.
16. Перспективи розробки генеричних препаратів.

### 3. ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1. Фармацевтична фірма «Аптека 36,6» розробила програму маркетингової діяльності на цільовому ринку та обрала стратегію глибокого проникнення на ринок. Матриця розвитку товару/ринку пов'язана з ім'ям:
  - A. Тейлора
  - B. Мак Кінсі
  - C. Герцберга
  - D. Ансоффа
  - E. Портера
2. Фармацевтичне підприємство планує запропонувати традиційні ЛЗ на нових ринках. Якою маркетинговою можливістю, згідно з матрицею Ансоффа, воно при цьому скористається?
  - A. Глибшого проникнення на ринок
  - B. Розширення меж ринку (розвитку ринку)
  - C. Розвитку лікарських засобів
  - D. Диверсифікації
  - E. Консолідації

3. Компанія «Johnson and Johnson» розробляє різні сфери бізнесу: виробництво лікарських засобів, гігієнічних і парфумерних продуктів для дітей; ветеринарних препаратів, предметів жіночої гігієни; перев'язувальних матеріалів. Яку стратегію маркетингу обрала компанія?
  - A. Диверсифікація
  - B. Інтеграційного розвитку
  - C. Модифікація
  - D. Інтенсивного розвитку
  - E. Диференціація
4. 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. Розвитку асортименту лікарських засобів
  - D. Диверсифікації виробництва
  - E. Інтеграції виробництва
5. Якому варіанту товарної стратегії властиве виведення на ринок товару, розрахованого на найбільші сегменти ринку та на найбільшу кількість покупців?
  - A. Диференційований маркетинг
  - B. Недиференційований (масовий) маркетинг
  - C. Концентрований маркетинг
  - D. Диверсифікація
  - E. Варіація
6. Фармацевтична фірма планує вивести на ринок новий анальгетик, який використовується при різних видах болю. Яку стратегію охоплення ринку їй доцільно застосувати?
  - A. Цільовий маркетинг
  - B. Концентрований маркетинг
  - C. Масовий (недиференційований) маркетинг
  - D. Диференційований маркетинг
7. Фармацевтична фірма випускає однорідний стандартизований товар для всіх сегментів ринку, який відрізняється маркою, кольором, організацією збуту. Яку стратегію використовує фірма?
  - A. Диференційована стратегія маркетингу
  - B. Недиференційована стратегія маркетингу
  - C. Концентрована стратегія маркетингу
  - D. Стратегічна Модель Портера
  - E. Матриця БКГ
8. Невелике аптечне підприємство спеціалізується на екстемпоральному виготовленні очних лікарських форм за прописами лікарів-офтальмологів обласної клінічної лікарні. Яку стратегію охоплення ринку використовує аптека?
  - A. Цільовий (концентрований) маркетинг
  - B. Масовий (недиференційований) маркетинг
  - C. Диференційований маркетинг
  - D. Соціально-етичний маркетинг
  - E. Інтегрований маркетинг
9. Фармацевтичне підприємство проводить вивчення стану своїх стратегічних господарських одиниць (ЛЗ). Дослідження передбачає врахування ринкової частки ЛЗ та темпів зростання ринку і проводиться за допомогою:
  - A. Матриці Бостон консалтинг груп
  - B. Матриці Ансоффа
  - C. Загальної конкурентної матриці Портера
  - D. VEN-аналізу
  - E. XYZ-аналізу
10. Для аналізу товарного портфелю фармацевтична компанія використовує матрицю БКГ (Бостонської консультативної групи). Матриця БКГ базується на аналізі:
  - A. Привабливості галузі
  - B. Частки ринку і темпів росту ринку

- C. Сегментів ринку
  - D. Інтенсивності конкуренції
  - E. Можливостей для ведення бізнесу
11. 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. Бостонської Консалтингової Групи
  - B. Портера
  - C. Тейлора
  - D. Мак Кінсі
  - E. Герцберга
12. Для аналізу товарного асортименту фармацевтична фірма використала матрицю Бостон Консалтинг Груп. В результаті встановлено, що ринок інтенсивно зростає, а один з препаратів фірми охоплює значну частку цього ринку. Вкажіть, до якої групи товарів (стратегічних господарських одиниць) належить даний лікарський препарат:
- A. Дійні корови
  - B. Зірки
  - C. Важкі діти
  - D. Собаки
13. Лікарський препарат щойно з'явився на ринку і потребує значних інвестицій, не дає фірмі суттєвих прибутків, знаходиться у фазі впровадження. До якої групи товарів (стратегічних господарських одиниць), згідно з матрицею Бостон Консалтинг Груп, належить даний лікарський препарат?
- A. «Собаки»
  - B. «Важкі діти»
  - C. «Зірки»
  - D. «Дійні корови»
14. Лікарський препарат на матриці Бостон консалтинг груп належить до групи товарів «Дійні корови». На якій стадії життєвого циклу він знаходиться?
- A. Впровадження на ринок
  - B. Спадання
  - C. Зростання
  - D. Виходу з ринку
  - E. Зрілості
15. 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?
- A. Розвиток
  - B. Зростання
  - C. Зрілість
  - D. Спад
16. Фармацевтична фірма «Б» використовує модель прийняття стратегічних рішень модель «привабливість-конкуренто-спроможність» (матриця Мак Кінсі). По-будова цієї моделі здійснюється за двома основними параметрами: привабливість галузі та конкурентоспроможність. В якості індикаторів привабливості ринку використовують :
- A. Частку ринку
  - B. Рівень цін
  - C. Привабливість асортименту
  - D. Імідж фірми
  - E. Рівень конкуренції
17. 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. Групових марок
  - B. Індивідуальних марок
  - C. Марок для окремих препаратів
  - D. Поєднання фірмового імені з індивідуальною маркою препарату
  - E. Багатомарочного підходу
18. 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. Використання індивідуальних марок для окремих асортиментних груп
  - B. Поєднання фірмового імені з індивідуальною маркою препарату
  - C. Багатомарочного підходу
  - D. Групових марок
  - E. Індивідуальних марок
19. Фармацевтична фірма, бажаючи зміцнити свої ринкові позиції, в умовах конкурентного середовища, вирішує для здійснення товарної політики використовувати товарні марки. Для чого призначена товарна марка?
- A. Диференціювання лікарських засобів на ринку серед лікарських засобів конкурентів
  - B. Обґрунтування більш високої ціни на лікарський засіб
  - C. Наявність торгової марки — це необхідна умова для виписування лікарських засобів пільговим категоріям населення
  - D. Забезпечення потрібної якості лікарських засобів
  - E. Для можливості внесення в Перелік лікарських засобів та виробів медичного призначення, ціни на які підлягають державному регулюванню
20. 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. Референтний препарат
  - D. Комбінований препарат
  - E. Бренд
21. Фармацевтична фірма планує виробництво нового лікарського засобу. На якому з етапів розроблення ЛЗ оцінюють витрати на його виробництво та збут і виконують попередні розрахунки ціни і планових прибутків?
- A. Комерційне виробництво
  - B. Генерування ідей
  - C. Економічний аналіз
  - D. Фільтрація ідей
  - E. Пробний маркетинг
22. 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. Препаратів-генериків
  - C. Пост-оригінальних препаратів
  - D. Препаратів-блокбастерів
  - E. Традиційних препаратів
23. 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. Власне розширення
  - B. Оновлення асортименту
  - C. Модифікація
  - D. Модернізація

Е. Диверсифікація

#### 4. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

##### Основна:

1. Основи менеджменту і маркетингу у фармації: Навч.-метод. посіб. для вищих мед. (фарм.) закладів / уклад. Н.М. Косяченко, В.П. Горкуша та ін. — К., 2018. — 49 с.
2. Менеджмент і маркетинг у фармації. Навчально - метод. посіб. / уклад. О.Г. Чирва, О.В. Гарматюк; МОН України, УДПУ . – Умань: Візаві, 2018. – 217 с. [Посилання](#)
3. Навчальний посібник для самостійної підготовки студентів фармацевтичного факультету денної та заочної форми навчання до ліцензійного тестового іспиту КРОК – 2. Фармацевтичний менеджмент та маркетинг / Унгурян Л.М., Беляєва О.І., Ящук І.С та інш. Одеса: Одес.нац. мед. ун-т. 2024. 40 с. [https://info.odmu.edu.ua/chair/economy\\_pharmacy/fileinfo/337/190650](https://info.odmu.edu.ua/chair/economy_pharmacy/fileinfo/337/190650)
4. Практикум з маркетингу. Навч. посіб. / уклад А.Я. Агєєв - 2018.-с.496

##### Додаткова:

1. Гарькава В. Ф., Прозорова Г. О., Ігнатова Т. В., Редькіна Є. А., Лук'янчук В. Д., Звягінцева О. Б. Менеджмент та маркетинг у фармації: Монографія. – Warsaw: RS Global Sp. Z O.O., 2021. – 72 с.

##### Електронні інформаційні ресурси:

1. Compendium online. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://compendium.com.ua/uk/>
2. Щотижневик «Аптека» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.apteka.ua/>

#### ТЕМА

### «ЦІНА, ЦІНОУТВОРЕННЯ, ЦІНОВА ПОЛІТИКА ФАРМАЦЕВТИЧНИХ І АПТЕЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ»

**Мета:** Закріпити теоретичні знання про ціну як складову комплексу маркетингу та цінову політику фармацевтичних підприємств. Набути практичних умінь із формування цін і застосування методів ціноутворення, аналізу цінової політики фармацевтичних підприємств, визначення еластичності попиту на лікарські препарати та медичні вироби.

**Основні поняття:** ціна, ціноутворення, цінова політика, собівартість, торговельна націнка, державне регулювання цін, рентабельність.

#### ПЛАН

##### 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПИТАННЯ:

1. Методи ціноутворення. Особливості визначення ціни на нові товари, у тому числі на нові лікарські засоби.
2. Особливості ціноутворення на лікарські засоби в зарубіжних країнах.
3. Вплив державного регулювання на маркетингові стратегії фірми.
4. Цілі ціноутворення фармацевтичних підприємств.

##### 2. ЗАВДАННЯ ДЛЯ ОПРАЦЮВАННЯ ТЕОРЕТИЧНОГО МАТЕРІАЛУ:

**Завдання 1.** Доповніть та проаналізуйте структурно-логічну схему процесу формування цінової політики підприємства.

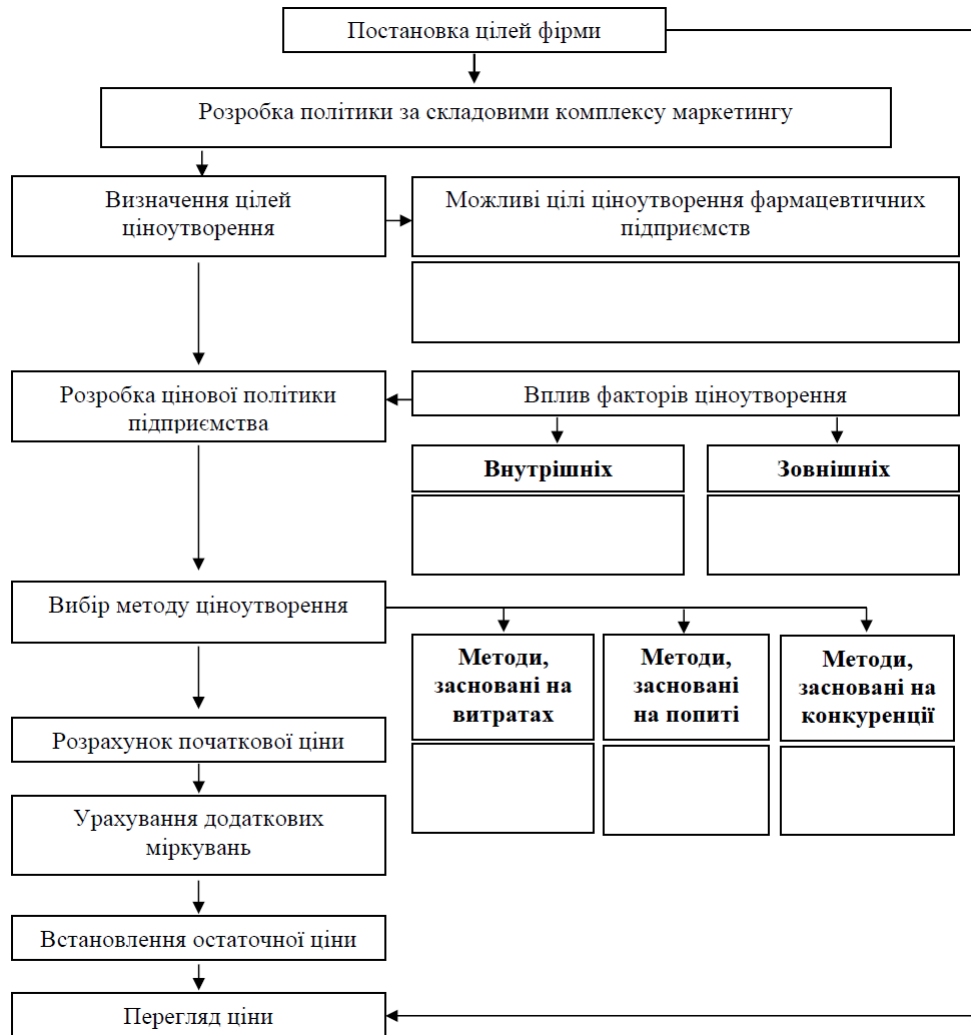


Рис. Схема формування цінової політики підприємства

### Теми доповідей / рефератів:

1. Правові засади регулювання цін на лікарські засоби.
2. Особливості та напрями цінової політики у фармацевції.
3. Сутність методів встановлення ціни з орієнтацією на конкуренцію.
4. Принципи методів тендерного ціноутворення.
5. Характеристика методів ціноутворення, орієнтованих на попит.
6. Еластичність попиту на лікарські засоби: розрахунок, види еластичності та фактори.
7. Закон попиту і закон пропозиції: сутність, особливості у фармацевції.
8. Аналіз цінових стратегій вітчизняних фармацевтичних компаній.
9. Динаміка цін на лікарські засоби на роздрібному сегменті фармацевтичного ринку України.
10. Основні механізми ціноутворення у зарубіжних країнах.

### 3. ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1. Рішення, які приймаються в сфері ціноутворення на лікарські засоби, знаходяться під впливом внутрішніх та зовнішніх факторів. До внутрішніх факторів промислового фармацевтичного підприємства належить:
  - A. Учасники каналів збуту
  - B. Конкуренти
  - C. Етапи життєвого циклу товару
  - D. Державне регулювання
  - E. Споживачі

2. 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
3. При ціноутворенні фармацевтична компанія враховує різні фактори. Що з наведеного належить до зовнішніх факторів?
  - A. Витрати на виробництво продукції
  - B. Етап життєвого циклу лікарського препарату
  - C. Цілі маркетингу підприємства
  - D. Державне регулювання ціноутворення
  - E. Маркетингова стратегія підприємства
4. Ціни на лікарські засоби залежать від внутрішніх факторів підприємства. Що з наведеного належить до внутрішніх факторів ціноутворення фармацевтичного підприємства?
  - A. Конкуренти
  - B. Витрати на виробництво продукції
  - C. Надбавки посередників
  - D. Попит на препарат
  - E. Споживачі
5. Який фактор ціноутворення належить до внутрішніх факторів виробничого фармацевтичного підприємства?
  - A. Споживачі
  - B. Учасники каналів збуту
  - C. Державне регулювання цін
  - D. Витрати
  - E. Конкуренти
6. 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. Вільна конкуренція
  - B. Олігополістична конкуренція
  - C. Чиста монополія
  - D. Монополістична конкуренція
7. На графіку відображені криві попиту і пропозиції залежно від ціни на лікарський засіб. Точка перетину цих кривих вказує на:
  - A. Точку беззбитковості
  - B. Точку ринкової рівноваги
  - C. Етап життєвого циклу товару
  - D. Коефіцієнт еластичності попиту
8. Попит на лікарські засоби залежить від багатьох факторів. Який з факторів не впливає на еластичність попиту?
  - A. Взаємозамінність препарату
  - B. Важливість ліків для споживача
  - C. Питома вага препарату в доході споживача
  - D. Період для прийняття рішення стосовно придбання препарату
9. Обсяг збуту лікарських засобів
10. Графік залежності «ціна – попит» представлений горизонтальною лінією. Вкажіть вид попиту.
  - A. Еластичний
  - B. Нееластичний
  - C. Абсолютно еластичний
  - D. Унітарний
  - E. Абсолютно нееластичний

11. Відділом маркетингу фармацевтичного підприємства встановлено, що при незначному підвищенні ціни на лікарський засіб попит на нього значно знизився. Визначте вид попиту:
  - A. Унітарний
  - B. Нееластичний
  - C. Раціональний
  - D. Нераціональний
12. Еластичний
13. 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
14. Фармацевтичне підприємство «Гіпократ» репрезентує на ринку інноваційний лікарський засіб, який не має аналогів. Підвищення ціни на препарат абсолютно не зменшило попит на нього. В даному випадку попит вважається:
  - A. Абсолютно еластичним
  - B. Унітарним
  - C. Абсолютно нееластичним
  - D. Перехресним
  - E. Універсальним
15. При якому виді попиту на графіку буде відображатися горизонтальна лінійна форма попиту?
  - A. Абсолютно еластичний
  - B. Попит еластичний
  - C. Попит нееластичний
  - D. Унітарний
16. Фармацевтична фірма-виробник встановлює ціну на лікарський засіб, враховуючи його собівартість та надбавку до собівартості. До якої моделі ціноутворення відноситься цей метод?
  - A. Моделі, що ґрунтується на ринковому попиті
  - B. Конкурентної моделі
  - C. Витратної
  - D. Моделі, що ґрунтується на пропозиції
  - E. Моделі беззбитковості
17. 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 встановлення ціни на основі цінності товару
  - B. Метод забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал
  - C. Метод максимізації потоку прибутку
  - D. Метод націнок
18. Спеціалісти відділу маркетингу фармацевтичного підприємства на графіку відобразили валові витрати та валовий дохід при різних рівнях обсягу продажів лікарського засобу. У цьому випадку використаний такий метод ціноутворення:
  - A. Конкурентних цін
  - B. З орієнтацією на попит
  - C. Націнок
  - D. Тендерного ціноутворення
  - E. Беззбитковості
19. 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
20. В аптеці «Тетрафарм» завідувач при формуванні цін на фармацевтичну продукцію орієнтується на ціни найближчих аптек, не звертаючи уваги на власні витрати і попит. Який метод ціноутворення використовує керівництво аптеки?
- A. Метод тендерного ціноутворення
  - B. Метод поточних цін
  - C. Метод ціноутворення, що враховує витрати і попит
  - D. Метод безбитковості
  - E. Метод встановлення ціни з орієнтацією на попит
21. При формуванні цін виробниче підприємство «Волошка» в основному орієнтується на ціни основних конкурентів на ринку. Який метод ціноутворення використовує підприємство?
- A. Метод безбитковості
  - B. Витратний метод
  - C. Метод на основі споживчої цінності товару
  - D. Метод поточних цін
22. Для постачання лікарських засобів специфічних груп лікувально-профілактичні заклади можуть оголошувати конкурс на постачання. Для організації торгів замовник створює:
- A. Тендерний центр
  - B. Тендерну палату
  - C. Тендерний перелік
  - D. Правильної відповіді немає
  - E. Тендерний комітет
23. Фармацевтичне підприємство планує вихід на ринок нового лікарського засобу. Основною метою при ціноутворенні фірма визначає 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
24. Вітчизняне фармацевтичне підприємство впроваджує на ринок генеричний лікарський препарат за ціною значно нижчою, ніж ціна зарубіжних аналогів. Яку стратегію ціноутворення використовує вітчизняний виробник?
- A. «Слідування за лідером»
  - B. «Зняття вершків»
  - C. «Глибокого проникнення на ринок»
  - D. Цінової дискримінації
  - E. Метод «запечатаного конверта»

#### 4. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

##### Основна:

1. Основи менеджменту і маркетингу у фармації: Навч.-метод. посіб. для вищих мед. (фарм.) закладів / уклад. Н.М. Косяченко, В.П. Горкуша та ін. — К., 2018. — 49 с.
2. Менеджмент і маркетинг у фармації. Навчально - метод. посіб. / уклад. О.Г. Чирва, О.В. Гарматюк; МОН України, УДПУ . – Умань: Візаві, 2018. – 217 с. [Посилання](#)
3. Навчальний посібник для самостійної підготовки студентів фармацевтичного факультету денної та заочної форми навчання до ліцензійного тестового іспиту КРОК – 2. Фармацевтичний менеджмент та маркетинг / Унгурян Л.М., Беляєва О.І., Ящук І.С та інш. Одеса: Одес.нац. мед. ун-т. 2024. 40 с. [https://info.odmu.edu.ua/chair/economy\\_pharmacy/fileinfo/337/190650](https://info.odmu.edu.ua/chair/economy_pharmacy/fileinfo/337/190650)
4. Практикум з маркетингу. Навч. посіб. / уклад А.Я. Агєєв - 2018.-с.496

##### Додаткова:

1. Гарькава В. Ф., Прозорова Г. О., Ігнатова Т. В., Редькіна Є. А., Лук'янчук В. Д., Звягінцева О. Б. Менеджмент та маркетинг у фармації: Монографія. – Warsaw: RS Global Sp. Z O.O., 2021. – 72 с.

2. Методологія ціноутворення на лікарські засоби в системі охорони здоров'я: монографія / В.М. Назаркіна, А.С. Немченко, К.Л. Косяченко, М.М. Бабенко; за наук. Ред. А.С. Немченко.- Київ : «Фармацевт Практик», 2022. – 288 с.

3. Ціноутворення: теорія та практикум. Навчальний посіб. / Є.Я. Агєєв, Т.В.Шахматова 2018. -376 с.

4. Палеха Ю.І., Палеха О.Ю. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг: навч. Посібник. – К.: Видавництво Ліра-К.2019. – 480 с.

#### **Електронні інформаційні ресурси:**

1. Compendium online. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://compendium.com.ua/uk/>

2. Щотижневик «Аптека» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.apteka.ua/>

### **ТЕМА**

#### **«ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ»**

**Мета:** Закріпити теоретичні знання та набути практичних умінь зі збутової діяльності фармацевтичних підприємств, організації каналів збуту, використання методів і систем збуту в розподілі фармацевтичної продукції, фармацевтичної логістики. Набути практичних вмінь з організації системи збуту фармацевтичних товарів, аналізу функцій і напрямів діяльності, особливостей оптової і роздрібною торгівлі лікарськими засобами. **Основні поняття:** збут, канали збуту, дистрибуція, оптові компанії, логістика, товарорух, постачальники.

### **ПЛАН**

#### **1. ТЕОРЕТИЧНІ ПИТАННЯ:**

1. Вертикальні маркетингові системи (вмс): корпоративні (інтегровані), договірні, керовані. Горизонтальні маркетингові системи (гмс), багатоканальні маркетингові системи (бмс).
2. Маркетингові завдання та особливості оптової торгівлі лікарськими засобами.
3. Роздрібна торгівля, її маркетингові функції. Особливості роздрібною торгівлі лікарськими засобами.
4. Поняття, види та правила логістики. Функції та принципи логістики.
5. Система збуту фармацевтичної продукції в Україні: відповідність міжнародним настановам.
6. Особливості логістичного підходу до управління виробничо-збутовою діяльністю у фармації.

#### **2. ЗАВДАННЯ ДЛЯ ОПРАЦЮВАННЯ ТЕОРЕТИЧНОГО МАТЕРІАЛУ:**

**Завдання 1.** Побудуйте схему каналу збуту лікарських засобів: виробник → ?

**Завдання 2.** Фармацевтична компанія реалізує продукцію через оптові фармацевтичні компанії. Опишіть переваги такого каналу збуту.

**Завдання 3.** Проаналізуйте фактори, що впливають на ефективність збуту.

**Завдання 4.** Проаналізуйте структуру збуту лікарських засобів, що застосовуються в офтальмології, на фармацевтичному підприємстві. Використовуючи ABC-аналіз, виявіть лікарські засоби, що є найбільш перспективними для виробництва та продажу. Як критерій ABC-аналізу використовуйте частку лікарських засобів у загальному обсязі продажів. Побудуйте графік ABC-аналізу, на якому визначте межі груп А, В і С.

*ABC-аналіз (правило 80/20, принцип Парето) — один із варіантів статистико-математичних методів аналізу, який використовується для дослідження частоти певних економічних явищ і фактів шляхом класифікації чи розподілу існуючої сукупності за обраними критеріями на три групи, а саме: А, В і С. Ця класифікація дозволяє виділити основні пункти, що є особливо важливими для цілеспрямованих заходів управління.*

*ABC-аналіз лікарських засобів ґрунтується на твердженні, що незначна частина асортименту лікарських засобів забезпечує значну частку обсягу реалізації фірми.*




<b>Результати АВС-аналізу офтальмологічних лікарських засобів</b>		
<b>Група</b>	<b>Кількість Найменувань, од.</b>	<b>Частка обсягів Продажів, %</b>
<b>A</b>		
<b>B</b>		
<b>C</b>		

### **Теми доповідей / рефератів:**

1. Особливості збутової політики компаній у сфері фармації.
2. Приклади каналів розподілу на фармацевтичному ринку України.
3. Основні методи та системи розподілу товарів у фармації.
4. Характеристика посередників на фармацевтичному ринку.
5. Критерії вибору постачальників лікарських засобів.
6. Основні підходи до оцінки ефективності каналів товаророзподілу.
7. Види конфліктів, що виникають в каналах товаророзподілу фармацевтичної продукції.
8. Шляхи та способи усунення конфліктів в каналах збуту.
9. Характеристика традиційних та маркетингових систем збуту.
10. Приклади вертикальних маркетингових систем на фармацевтичному ринку України.
11. Рейтинг оптових компаній на вітчизняному фармацевтичному ринку.
12. Особливості та функції оптової торгівлі у фармації.
13. Фактори, що впливають на прийняття рішень щодо вибору оптовою фірмою постачальників лікарських засобів.
14. Порівняльна характеристика залежних посередників на ринку.
15. Основні вимоги Належної практики дистрибуції (GDP).
16. Особливості та функції роздрібною торгівлі у фармації.
17. Рейтинг національних аптечних мереж на фармацевтичному ринку України.
18. Основні вимоги Належної фармацевтичної практики (GPP).
19. Фармацевтична логістика: сутність, правила, принципи.
20. Управління матеріальними потоками у фармації.
21. Методи оцінки ефективності логістики на фармацевтичних підприємствах.

### **3. ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:**

1. 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. Структуру каналу розподілу
  - C. Довжину каналу розподілу
  - D. Ширину каналу розподілу
  - E. Ешелонований розподіл
2. Виробнича фармацевтична фірма «Елема» створила свій фірмовий аптечний заклад. У даному випадку вона використовує канал розподілу:
  - A. Першого рівня

- В. Нульового рівня
  - С. Третього рівня
  - Д. Четвертого рівня
  - Е. Другого рівня
3. Фармацевтична фірма-виробник планує продавати новий лікарський засіб безпосередньо споживачам через мережу фірмових аптек. Який вид каналу розподілу вона використовує?
- А. Однорівневий канал
  - В. Трирівневий канал
  - С. Канал прямого маркетингу (нульовий)
  - Д. Дворівневий канал
  - Е. Чотирьохрівневий канал
4. Фармацевтичне підприємство планує реалізувати новий лікарський засіб через мережу роздрібних аптек (що не належать підприємству). Який вид каналу розподілу воно при цьому використовує:
- А. Канал нульового рівня
  - В. Дворівневий канал
  - С. Трирівневий канал
  - Д. Однорівневий канал
  - Е. Канал нульового рівня і однорівневий канал
5. Шлях від виробника до кінцевого споживача лікарський засіб проходить за схемою: виробник → гуртова фірма → аптека → кінцевий споживач. Визначте рівень канал збуту.
- А. Дворівневий канал
  - В. Однорівневий канал
  - С. Трирівневий канал
  - Д. Канал нульового рівня
  - Е. Чотирьохрівневий кана
6. Виробник лікарських засобів формує систему розподілу продукції. При цьому він орієнтується на максимальне залучення мережі посередників. Який вид збуту обирає виробник?
- А. Селективний
  - В. Ексклюзивний
  - С. Інтенсивний
  - Д. Змішаний
7. 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?
- А. Ексклюзивному розподілу
  - В. Ешелонованому розподілу
  - С. Комбінованому розподілу
  - Д. Інтенсивному розподілу
  - Е. Селективному розподілу
8. Оптова фармацевтична фірма пропонує на ринку субстанції для виготовлення лікарських засобів. Який метод збуту доцільно при цьому використовувати?
- А. Селективний розподіл
  - В. Інтенсивний розподіл
  - С. Масовий маркетинг
  - Д. Інтегрований маркетинг
9. Виробнича фармацевтична фірма має регіональні збутові філіали, власну роздрібну мережу. Крім того, співпрацює з оптовими фармацевтичними посередниками. У своїй діяльності фірма використовує таку стратегію розподілу ліків:
- А. Гнучку (комбіновану)
  - В. Пряму
  - С. Ешелоновану
  - Д. Інтенсивну
10. Ексклюзивну

11. 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:
- A. Прямий
  - B. Комбінований
  - C. Змішаний
  - D. Опосередкований
  - E. Непрямий
12. Підприємство-виробник планує реалізовувати лікарські засоби через фірмові аптеки. Яка стратегія розподілу лікарських засобів буде задіяна?
- A. Ешелонована
  - B. Гнучка
  - C. Горизонтальної інтеграції
  - D. Пряма
  - E. Вертикальної інтеграції
13. 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
14. З метою повнішого охоплення різних ринків фірма «Лубнифарм» частину своєї продукції реалізовує через фірмові аптеки, другу частину — через дистриб'юторів, третю — через аптеки інших власників. Які маркетингові системи розподілу використовує дана фірма:
- A. Горизонтальні маркетингові системи
  - B. Корпоративні маркетингові системи
  - C. Договірні маркетингові системи
  - D. Керовані маркетингові системи
  - E. Багатоканальні маркетингові системи
15. Маркетолог фармацевтичної фірми з роздрібною реалізацією лікарських засобів при аналізі прайс-листів оптових фірм, заводів-виробників до ключового фактору вибору постачальника відносить:
- A. Багатофункціональність товару
  - B. Якість післяпродажного сервісу
  - C. Асортиментно-цінову характеристику продукції
  - D. Обсяг пропозиції
  - E. Економічну кон'юнктуру
16. Підприємство-виробник фармацевтичної продукції проводить контроль за її зберіганням та транспортуванням фірмами, які є логістичними посередниками. Такі заходи вживаються з метою:
- A. Зовнішнього аудиту
  - B. Отримання ліцензії фірмою посередником
  - C. Дотримання вимог належного зберігання та транспортування продукції
  - D. Дотримання вимог GLP
  - E. Дотримання вимог GMP
17. Аптека виробляє 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. Консигнатор
  - B. Комісіонер
  - C. Брокер
  - D. Оптовий агент
  - E. Дилер

18. 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 значному післяпродажному сервісі?
- A. Брокер
  - B. Комісіонер
  - C. Консигнатор
  - D. Дилер
  - E. Агент
19. 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. Дистриб'ютор
  - B. Комісіонер
  - C. Дилер
  - D. Оптовий торговець
  - E. Роздрібний торговець
20. Який залежний посередник як юридична особа укладає договори на ведення справ з декількома фармацевтичними фірмами та одержує від них винагороду за обсяг збуту препаратів?
- A. Торговий представник
  - B. Дилер
  - C. Джобер
  - D. Дистриб'ютор
21. У процесі розподілу фармацевтичної продукції виник конфлікт між оптовою фармацевтичною фірмою і аптекою щодо своєчасності поставок та їх комплектності. Визначте вид конфлікту у каналі збуту:
- A. Горизонтальні
  - B. Комбіновані
  - C. Вертикальні
  - D. Багатоканальні
  - E. Діагональні
22. Провізор відділу запасу аптеки здійснює замовлення лікарських засобів. До якого виду запасів належать ліки, які призначені для усунення можливості появи їх дефіциту?
- A. Буферний запас
  - B. Мертвий запас
  - C. Стимулюючий запас
  - D. Стратегічний запас
  - E. Циклічний запас
23. Виробниче фармацевтичне підприємство здійснює заходи щодо скорочення простою обладнання, оптимізації виробничого циклу і покращення якості продукції. Такий вид логістики має назву:
- A. Закупівельна
  - B. Збутова
  - C. Кадрова
  - D. Інформаційна
  - E. Виробнича
24. Менеджери оптової фармацевтичної фірми приймають рішення щодо вибору постачальників та закупівель лікарських засобів з мінімальними затратами. Який вид логістики застосовується?
- A. Збутова
  - B. Виробнича
  - C. Закупівельна
  - D. Кадрова
  - E. Інформаційна
25. До завдань якого виду фармацевтичної логістики належать реклама, пошук клієнтів, укладання договорів, сервісне обслуговування, транспортування?

- А. Закупівельної
- В. Виробничої
- С. Кадрової
- Д. Інформаційної
- Е. Збутової

#### 4. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

##### Основна:

1. Основи менеджменту і маркетингу у фармації: Навч.-метод. посіб. для вищих мед. (фарм.) закладів / уклад. Н.М. Косяченко, В.П. Горкуша та ін. — К., 2018. — 49 с.
2. Менеджмент і маркетинг у фармації. Навчально - метод. посіб. / уклад. О.Г. Чирва, О.В. Гарматюк; МОН України, УДПУ . – Умань: Візаві, 2018. – 217 с. [Посилання](#)
3. Навчальний посібник для самостійної підготовки студентів фармацевтичного факультету денної та заочної форми навчання до ліцензійного тестового іспиту КРОК – 2. Фармацевтичний менеджмент та маркетинг / Унгурян Л.М., Беляєва О.І., Ящук І.С та інш. Одеса: Одес.нац. мед. ун-т. 2024. 40 с. [https://info.odmu.edu.ua/chair/economy\\_pharmacy/fileinfo/337/190650](https://info.odmu.edu.ua/chair/economy_pharmacy/fileinfo/337/190650)
4. Практикум з маркетингу. Навч. посіб. / уклад А.Я. Агеев - 2018.-с.496

##### Додаткова:

1. Гарькава В. Ф., Прозорова Г. О., Ігнатова Т. В., Редькіна Є. А., Лук'янчук В. Д., Звягінцева О. Б. Менеджмент та маркетинг у фармації: Монографія. – Warsaw: RS Global Sp. Z O.O., 2021. – 72 с.

##### Електронні інформаційні ресурси:

1. Compendium online. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://compendium.com.ua/uk/>
2. Щотижневик «Аптека» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.apteka.ua/>
3. Пошукова база ліків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tabletki.ua/>
4. Пошукова база ліків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://likicontrol.com.ua/>

#### ТЕМА

#### «МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ»

**Мета:** Закріпити теоретичні знання про маркетингову комунікативну політику фармацевтичних організацій. Набути практичних умінь з розробки комплексу маркетингових комунікацій для лікарських засобів.

**Основні поняття:** маркетингові комунікації, комунікаційна політика, стимулювання збуту, PR, особистий продаж, інформаційна взаємодія, цільова аудиторія.

#### ПЛАН

##### 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПИТАННЯ:

1. Особливості та завдання формування попиту на лікарські засоби.
2. Засоби маркетингових комунікацій на етапах ЖЦТ.
3. Основні етичні критерії просування лікарських засобів ВООЗ. Вимоги ВООЗ до медичних представників фірми.

##### 2. ЗАВДАННЯ ДЛЯ ОПРАЦЮВАННЯ ТЕОРЕТИЧНОГО МАТЕРІАЛУ:

**Завдання 1.** Аптека планує інформувати населення про нову послугу вимірювання артеріального тиску. Запропонуйте комунікаційну стратегію.

**Завдання 2.** Поясніть роль PR у діяльності фармацевтичних підприємств.

**Завдання 3.** Використовуючи інструкцію до медичного застосування будь-якого безрецептурного лікарського засобу, запропонуйте для фірми-виробника комплекс маркетингових комунікацій.

Надайте відповіді на такі питання:

1. Назва обраного лікарського засобу:

2. Цільова аудиторія маркетингових комунікацій для лікарського засобу.
  3. Які раціональні й емоційні характеристики лікарського засобу повинні бути відображені у маркетингових комунікаціях і донесені до кожної із цільових аудиторій?
  4. Портрет кінцевого споживача лікарського засобу. Можливий слоган (девіз) для лікарського засобу.
  5. Розподіл ресурсів маркетингових комунікацій (20 000 євро) і канали для виходу на кожну із цільових аудиторій (лікарі, фармацевти, споживачі) лікарського засобу.
  6. Критерії оцінки ефективності маркетингових комунікацій лікарського засобу.
- Завдання 4.** Проаналізуйте алгоритм організації маркетингових комунікацій для лікарських засобів, які відпускаються за рецептом лікаря (рис.). Доповніть запропонований алгоритм власними варіантами.

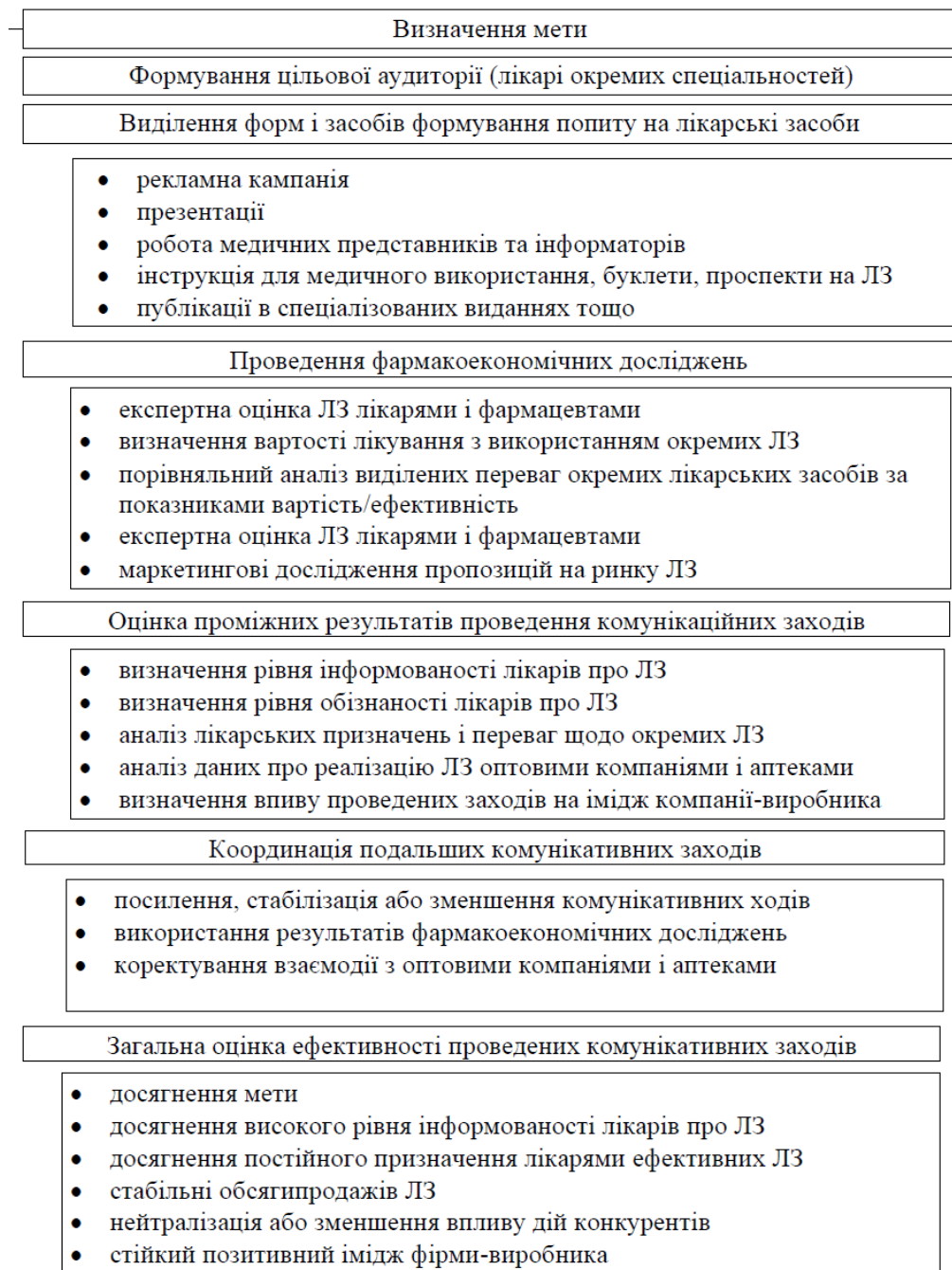


Рис. Алгоритм організації маркетингових комунікацій для рецептурного лікарського засобу

**Теми доповідей / рефератів:**

1. Приклади використання різних стратегій просування вітчизняними фармацевтичними компаніями.
2. Особливості інтегрованих маркетингових комунікацій у фармації.
3. Порівняльна характеристика основних елементів маркетингових комунікацій.
4. Роль рекламних слоганів у просуванні фармацевтичної продукції.

5. Приклади порушення етичних аспектів просування лікарських засобів.
6. Основні підходи та методи розрахунку бюджету маркетингових комунікацій.
7. Приклади маркетингових комунікацій, які використовуються для просування рецептурних та безрецептурних засобів.
8. Аналіз ставлення споживачів до засобів маркетингових комунікацій на фармацевтичному ринку.
9. Принципи розрахунку коефіцієнта ефективності маркетингових комунікацій.

### **3. ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:**

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 привабливання
  - B. Стратегія проштовхування
  - C. Стратегія недиференційованого маркетингу
  - D. Стратегія диференційованого маркетингу
  - E. Концентрований маркетинг
2. Фармацевтична компанія зацікавлена у придбанні лікарських засобів оптові фармацевтичні фірми, які, у свою чергу, активно співпрацюють із аптеками, у результаті чого аптеки активно стимулюють продажі ліків цього виробника споживачам. Яку стратегію просування використовує фірма? )
  - A. Стратегія проштовхування товару (push strategy)
  - B. Стратегія привабливання (pull strategy)
  - C. Стратегію зняття вершків
  - D. Стратегію диверсифікації
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
4. 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

### **4. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:**

#### **Основна:**

1. Основи менеджменту і маркетингу у фармації: Навч.-метод. посіб. для вищих мед. (фарм.) закладів / уклад. Н.М. Косяченко, В.П. Горкуша та ін. — К., 2018. — 49 с.
2. Менеджмент і маркетинг у фармації. Навчально - метод. посіб. / уклад. О.Г. Чирва, О.В. Гарматюк; МОН України, УДПУ . – Умань: Візаві, 2018. – 217 с. [Посилання](#)
3. Навчальний посібник для самостійної підготовки студентів фармацевтичного факультету денної та заочної форми навчання до ліцензійного тестового іспиту КРОК – 2. Фармацевтичний менеджмент та маркетинг / Унгурян Л.М., Беляєва О.І., Ящук І.С та інш. Одеса: Одес.нац. мед. ун-т. 2024. 40 с. [https://info.odmu.edu.ua/chair/economy\\_pharmacy/fileinfo/337/190650](https://info.odmu.edu.ua/chair/economy_pharmacy/fileinfo/337/190650)
4. Практикум з маркетингу. Навч. посіб. / уклад А.Я. Агеєв - 2018.-с.496

#### **Додаткова:**

1. Гарькава В. Ф., Прозорова Г. О., Ігнатова Т. В., Редькіна Є. А., Лук'янчук В. Д., Звягінцева О. Б. Менеджмент та маркетинг у фармації: Монографія. – Warsaw: RS Global Sp. Z O.O., 2021. – 72 с.

2. Гарматюк, О. В. Маркетингова політика комунікацій у фармації / О. В. Гарматюк, А. А. Автомеєнко // Науковий журнал «Економічні горизонти». – 2017. – № 1(2). – С. 35–41.

#### **Електронні інформаційні ресурси:**

1. Законодавство України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/>

2. Державна служба України з лікарських засобів та контролю за наркотиками (Держлікслужба) <https://www.dls.gov.ua/>

3. Державний формуляр ЛЗ <https://www.dec.gov.ua/materials/chinnij-vipusk-derzhavnogo-formulyara-likarskih-zasobiv/?role=ua>

4. Державний реєстр лікарських засобів України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.drlz.com.ua/ibp/ddsite.nsf/all/shlist?opendocument>

5. Compendium online. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://compendium.com.ua/uk/>

6. Щотижневик «Аптека» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.apteka.ua/>

7. Пошукова база ліків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tabletki.ua/>

### **ТЕМА**

#### **«РЕКЛАМА У СИСТЕМІ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ»**

**Мета:** Закріпити теоретичні знання про рекламу як основний засіб формування попиту на фармацевтичну продукцію. Набути практичних умінь з планування та організації рекламної кампанії і визначення ефективності реклами.

**Основні поняття:** реклама, рекламна кампанія, рекламні засоби, медіаканали, фармацевтична реклама, законодавче регулювання реклами, ефективність реклами

### **ПЛАН**

#### **1. ТЕОРЕТИЧНІ ПИТАННЯ:**

1. Класифікація реклами, види і засоби (канали) реклами.
2. Цифровий маркетинг.
3. Методи планування рекламного бюджету.
4. Оцінка ефективності рекламних заходів.

#### **2. ЗАВДАННЯ ДЛЯ ОПРАЦЮВАННЯ ТЕОРЕТИЧНОГО МАТЕРІАЛУ:**

**Завдання 1.** Фармацевтична компанія планує рекламну кампанію безрецептурного препарату. Визначте можливі рекламні канали.

**Завдання 2.** Проаналізуйте обмеження реклами лікарських засобів відповідно до законодавства України.

**Завдання 3.** Зміст рекламного звернення щодо певного виду товарів і послуг ви-значається цілями реклами й очікуваною реакцією споживачів. Важлива роль при визначенні змісту рекламного звернення належить мотиву, який має спонукати адресата до певних дій. Розгляньте мотиви, які використовуються при розробці рекламних звернень щодо товарів і послуг (табл.. Використання яких мотивів, на Вашу думку, не є доцільним у рекламі лікарських засобів?

Рациональні	Емоційні	Моральні
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ вигоди (прибутковості, ефективного використання коштів, прагнення збагачення);</li> <li>➤ здоров'я;</li> <li>➤ надійності та гарантій (зниження ризиків); зручності застосування та отримання додаткових вигод.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ страху, тривоги;</li> <li>➤ самоствердження (формування соціального статусу, іміджу);</li> <li>➤ свободи (самостійність, незалежність думок і дій);</li> <li>➤ пізнання (відкриття нового, прагнення бути поінформованим);</li> <li>➤ гордості;</li> <li>➤ любові;</li> <li>➤ радості та гумору;</li> <li>➤ самореалізації (потреба у розкритті власних здібностей).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ справедливості;</li> <li>➤ захисту довкілля;</li> <li>➤ порядності (чесність, доброта);</li> <li>➤ соціальний (вирішення соціальних проблем, міжнаціональних конфліктів, боротьба зі злочинністю);</li> <li>➤ співучасті (допомога іншим людям, прагнення бути корисним у вирішенні проблем)</li> </ul>

### Теми доповідей / рефератів:

1. Реклама як ключовий елемент маркетингових комунікацій суб'єктів українського фармацевтичного ринку.
2. Рекламна активність фармацевтичних компаній. Види та носії реклами.
3. Витрати фармацевтичних компаній на різні види реклами.
4. Реклама лікарських засобів у діджитал середовищі: особливості планування та моніторингу ефективності.
5. Сучасні засоби реклами лікарських засобів, зокрема реклама у соціальних мережах.
6. Тенденції та перспективи розвитку мультиканального маркетингу у фармації.
7. Етичні критерії просування лікарських засобів ВООЗ. Правила належної промоції лікарських засобів.
8. Особливості реклами лікарських засобів: законодавчі обмеження та регулювання.
9. Реклама лікарських засобів в країнах ЄС.
10. Приклади маніпулювання свідомістю споживачів в процесі реклами фармацевтичних товарів.

### 3. ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1. Оплачувана неперсоналізована комунікація, здійснювана ідентифікованим (відомим) спонсором, яка використовує засоби масової інформації з метою схилити до чогось або вплинути якимось на аудиторію, це:
  - A. Торговий знак
  - B. Реклама
  - C. Маркетинг
  - D. Комунікації
  - E. Пропозиція
2. У пресі розповсюджується реклама, направлена на інформування населення про досягнення фармацевтичного підприємства та участь у суспільному житті. Визначте вид реклами:
  - A. Престижна (з метою створення престижу)
  - B. Внутрішньофірмова
  - C. Недобросовісна

- D. Товарна
3. Фармацевтична компанія випускає корпоративну газету для співробітників та впроваджує соціальні пільги для працівників. Визначте вид реклами, який застосовується:
- A. Внутрішньофірмова
  - B. Престижна
  - C. З метою розширення збуту
  - D. Товарна
4. У рекламі фармацевтична виробнича компанія підкреслює переваги своєї продукції з метою переконати споживачів придбати її. Який вид реклами використовує компанія?
- A. Товарну
  - B. Непряму
  - C. Престижну
  - D. Соціальну
  - E. Внутрішньофірмову
5. Вітчизняне фармацевтичне підприємство розмістило рекламу венотонізуючого лікарського препарату у популярному жіночому журналі. Визначте вид реклами, який використовується:
- A. Аудіовізуальна реклама
  - B. Прес-реклама
  - C. Зовнішня реклама
  - D. Пряма адресна реклама
6. Фармацевтична фірма при розробці рекламної стратегії просування безрецептурних ліків передбачає визначення цільової аудиторії. Яка з названих видів реклами зумовлює найвищу вибіркковість аудиторії споживачів?
- A. Реклама на радіо
  - B. Реклама на транспорті
  - C. Реклама у друкованих виданнях
  - D. Реклама на місці продажу
  - E. Реклама на ТБ
7. Фармацевтична фірма «Адоніс» для просування нової продукції користується рекламою, яка інформує покупців про товар, підкреслює його переваги і характерні властивості. Що це за вид реклами?
- A. Підтримуюча реклама
  - B. Непряма реклама
  - C. Нагадувальна реклама
  - D. Інформаційна реклама
  - E. Агресивна реклама
8. Препарат А перебуває на стадії насичення. З метою підвищення інтенсивності продажу керівництво фірми-виробника вирішило використати такий вид реклами:
- A. Інформаційну
  - B. Агресивну
  - C. Персональний продаж
  - D. Стимулювання продажу
  - E. Паблік рилейшнз
9. Розробляючи рекламне звернення на лікарський препарат, фахівець відділу маркетингу фармацевтичної компанії дотримується вимог чинного законодавства. Яку інформацію повинна містити реклама лікарських засобів для кінцевих споживачів?
- A. Інформацію про результати до клінічних досліджень
  - B. Рекомендації медичних працівників та науковців
  - C. Порівняння з іншими лікарськими засобами

D. Застереження про погіршення стану здоров'я споживачів у випадку відмови від приймання препарату

E. Рекомендацію щодо обов'язкового ознайомлення з інструкцією на лікарський засіб

10. Згідно з Законом України «Про рекламу», у рекламі лікарських засобів і виробів медичного призначення заборонено вказувати дані:

A. Об'єктивну інформацію про ЛЗ

B. Повну фармакологічну назву ЛЗ та назву виробника

C. Рекомендацію щодо обов'язкового ознайомлення з інструкцією до застосування

D. Які можуть справляти враження, що за умови вживання ЛЗ консультація з фахівцем не є необхідною

11. Фармацевтична фірма «Кредо Фарм» розмістила рекламу на лікарський засіб від кашлю рослинного походження у «Східному кур'єрі». Визначте твердження, яке НЕ ДОПУСКАЄТЬСЯ розміщувати в рекламі згідно чинного законодавства:

A. Перед застосуванням необхідно ознайомитись з інструкцією

B. Перед застосуванням необхідна консультація з лікарем

C. Рослинний препарат від кашлю

D. Протикашльовий ефект абсолютно гарантований

12. Запитуйте в аптеках міста

13. Для стимулювання збуту та формування попиту на виробі медичного призначення фармацевтична фірма «Медтехніка» використовувала поширення поштою листівок, буклетів, каталогів, фірмових видань. Назвіть засіб поширення рекламної інформації, яке використовувала фірма?

A. Зовнішня реклама

B. Пряма адресна реклама

C. Реклама в пресі

D. Реклама на телебаченні

E. Сувенірна реклама

14. Для якого засобу розповсюдження реклами характерна відсутність вибіркової аудиторії?

A. Реклама для спеціалістів

B. Поштові листівки, буклети

C. Сувенірна реклама

D. Зовнішня реклама

E. Реклама на місці продажу

15. 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

16. 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

17. 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. Раціональні
- B. Емоційні
- C. Моральні
- D. Економічні
- E. Моральні

18. Відділ маркетингу фармацевтичного підприємства розробляє рекламні повідомлення для кінцевих споживачів, застосовуючи різні мотивуючі фактори. До емоційних мотивів реклами належать:

- A. Мотив економічності
- B. Мотив радості і гордості
- C. Мотив якості
- D. Мотив зручності застосування

19. У рекламі лікарського засобу компанія звертається до почуття відповідальності, порядності і справедливості цільової аудиторії. Які мотиви використовує ця реклама?

- A. Раціональні
- B. Етичні
- C. Емоційні
- D. Мотив економічності

20. Препарат А перебуває на стадії зрілості. З метою збільшення інтенсивності продажу препарату керівництво фірми-виробника вирішило використати рекламу. При цьому основним завданням реклами було:

- A. Стабілізувати обсяг продажу завдяки повторним покупкам
- B. Створити імідж виробника
- C. Інформувати про властивості препарату
- D. Інформувати про місця продажу препарату
- E. Зменшити попит на препарат

21. Фахівцями маркетингового відділу фармацевтичного підприємства розробляється сценарій телерекламного ролика. Яка послідовність ідеального сприйняття рекламного звернення?

- A. Увага --> зацікавленість ---> імпульс ---> бажання ---> вчинок (дія)
- B. Зацікавленість --> імпульс --> увага --> бажання --> вчинок (дія)
- C. Зацікавленість --> увага --> імпульс --> бажання --> вчинок (дія)
- D. Імпульс --> увага --> зацікавленість --> бажання --> вчинок (дія)

#### **4. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:**

##### **Основна:**

1. Основи менеджменту і маркетингу у фармації: Навч.-метод. посіб. для вищих мед. (фарм.) закладів / уклад. Н.М. Косяченко, В.П. Горкуша та ін. — К., 2018. — 49 с.

2. Менеджмент і маркетинг у фармації. Навчально - метод. посіб. / уклад. О.Г. Чирва, О.В. Гарматюк; МОН України, УДПУ . – Умань: Візаві, 2018. – 217 с. [Посилання](#)

3. Навчальний посібник для самостійної підготовки студентів фармацевтичного факультету денної та заочної форми навчання до ліцензійного тестового іспиту КРОК – 2. Фармацевтичний менеджмент та маркетинг / Унгурян Л.М., Беляєва О.І., Ящук І.С та інш. Одеса: Одес.нац. мед. ун-т. 2024. 40 с.  
[https://info.odmu.edu.ua/chair/economy\\_pharmacy/fileinfo/337/190650](https://info.odmu.edu.ua/chair/economy_pharmacy/fileinfo/337/190650)

4. Практикум з маркетингу. Навч. посіб. / уклад А.Я. Агєєв - 2018.-с.496

##### **Додаткова:**

1. Гарькава В. Ф., Прозорова Г. О., Ігнатова Т. В., Редькіна Є. А., Лук'янчук В. Д., Звягінцева О. Б. Менеджмент та маркетинг у фармації: Монографія. – Warsaw: RS Global Sp. Z O.O., 2021. – 72 с.
2. Гарматюк, О. В. Маркетингова політика комунікацій у фармації / О. В. Гарматюк, А. А. Автосенко // Науковий журнал «Економічні горизонти». – 2017. – № 1(2). – С. 35–41.
3. Палеха Ю.І., Палеха О.Ю. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг: навч. Посібник. – К.: Видавництво Ліра-К.2019. – 480 с.

### **Електронні інформаційні ресурси:**

1. Законодавство України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/>
2. Міністерство охорони здоров'я України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://moz.gov.ua/>
3. Державна служба України з лікарських засобів та контролю за наркотиками (Держліксслужба) <https://www.dls.gov.ua/>
4. Compendium online. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://compendium.com.ua/uk/>
5. Щотижневик «Аптека» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.apteka.ua/>