

Пояснювальна записка.

Економічний потенціал фармації визначає пріоритетне місце цієї галузі в макроекономічному комплексі будь-якої держави, незалежно від її політичної організації. В цих умовах фахівці-фармацевти повинні професійно володіти основними питаннями організації і функціонування фармацевтичної галузі.

Запропоновані питання контрольної роботи з навчальної дисципліни «Основи маркетингу та менеджменту у фармації» дозволяють студентам більш глибоко осмислити питання цього курсу. У ході виконання індивідуальних завдань студенти можуть отримати необхідні навички з організації фармацевтичного бізнесу, ознайомитись з особливостями підприємницької діяльності у фармації, управлінням фармацевтичними кадрами, складовими комплексу фармацевтичного маркетингу.

Представлені в кожному варіанті домашньої контрольної роботи завдання мають єдину структуру. Вони містять 2 теоретичних питання і 2 завдання для закріплення практичних навичок.

Контрольна робота оформляється у відповідності з загальними вимогами.

- Варіант виконання контрольної роботи повинен збігатись з порядковим номером студента у списках групи.
- Текст запитань студент переписує із збереженням нумерації завдань.
- Кожне наступне питання контрольної роботи студент повинен починати з нового листа.
- Виконання контрольної роботи дозволяється як в рукописному так і в електронному варіанті.
- Закінчувати оформлення роботи слід списком використаної літератури.

Варіант № 1

1. Значення і поняття менеджменту. Особливості менеджменту у фармації.
2. Стан, структура і організація фармацевтичного ринку.
3. Складіть схему структури управління фармацевтичною службою на рівні держави.
4. Провести аналіз, вказати переваги та недоліки різних форм підприємств.
Перелік підприємств, які надані для аналізу: ЗАТ «Велмед» (м. Київ), ВАТ «Ексімед» (м. Київ), ТОВ «Вітекс» (м. Одеса), ПП «Соломія-сервіс» (м. Львів), КП «Аптека №195» м. Бердянськ, ФОП «Серга А.І.».

Аналіз підприємств зробити за наступними позиціями:

- Установча угода
- Статут
- Статутний фонд
- Розподіл капіталу підприємства
- Управління
- Виконавчий орган
- Ступінь матеріальної відповідальності власників
- Характер розподілу доходів
- Вилучення власниками частки капіталу

| Види фармацевтичних підприємств | Переваги | Недоліки |
|---------------------------------|----------|----------|
| | | |
| | | |
| | | |

Варіант № 2

1. Підходи до управління. Процес управління.
2. Суть, еволюція, принципи і функції маркетингу.
3. Складіть схему структури управління фармацевтичною службою на рівні області.
4. Розрахуйте коефіцієнти конкурентоспроможності (K) вказаних лікарських препаратів виходячи із таких даних. Регіональний фармацевтичний ринок представлений такими найменуваннями лікарських препаратів, що містять амоксицилін, які реалізуються протягом року у вказаних обсягах за умови постійної наявності їх на ринку:

Вітчизняні:

Амоксил- КМП, табл. 0,25№20 280 тис. уп.

Амоксил- КМП, табл. 0,5№20 500 тис. уп.

Амоксициліну три гідрат, табл. 0,25№20 150 тис. уп.

Імпортні:

Амоксицилін, капс. 0,5№10 360 тис. уп.

Амоксицилін, капс. 0,5№16 180 тис. уп.

Осмапокс, табл. 0,5№10 200 тис. уп.

Флемоксин солютаб, табл. 0,5№20 120 тис. уп.

Розрахунок проведіть диференційовано: для вітчизняних, імпортованих лікарських препаратів і загального асортименту, представленого на даному ринку. Проаналізуйте отримані результати, зробіть висновки про конкурентоспроможність даних препаратів.

Розрахунок конкурентоспроможності (K) проводиться за формулою:

$$K = \frac{V}{W \cdot G}, \quad \text{де}$$

V – обсяг реалізації лікарського препарату

W – сума обсягів реалізації препаратів -конкурентів

G – кількість препаратів –конкурентів

Найбільш конкурентоспроможним є лікарський препарат, у якого коефіцієнт конкурентоспроможності (K) більше 1.

Варіант № 3

1. Рівні управління. Управління фармацевтичною системою на сучасному етапі.
2. Процес управління маркетингом.
3. Визначення структури аптеки, завдання структурних підрозділів, обов'язки їх керівників.
4. На основі знань рівнів структури каналів збуту організації лікарського забезпечення населення і ЛПЗ проведіть їх порівняльний характер, використовуючи подані дані. Результати занесіть в таблицю.

Переваги і недоліки каналів збуту.

| Тип каналу | Переваги | Недоліки |
|--------------------------|----------|----------|
| <u>«нульового рівня»</u> | | |
| <u>«одно рівневі»</u> | | |
| <u>«дворівневі»</u> | | |

Переваги:

- Виключно високий контроль за цінами
- Порівняно низькі витрати
- Помірні витрати на реалізацію
- Відсутність необхідності вирішувати питання логістики
- Доступ до інформації про ринок і споживача
- Відсутність націнки, що виникає за наявності посередника

Недоліки:

- Високі націнки посередника
- Низький рівень контролю над цінами
- Значні витрати на транспортування
- Високі витрати на реалізацію
- Відносно високі ціни для кінцевого споживача
- Віддаленість від кінцевого споживача і відповідно брак інформації про нього

Варіант № 4

1. Зарубіжні механізми управління.
2. Концепція соціально-етичного маркетингу у фармації.
3. Відобразіть у вигляді схеми етапи відкриття аптечного підприємства.
4. Серед перелічених нижче факторів виберіть ті, що зменшують або збільшують еластичність попиту на лікарські препарати й вироби медичного призначення серед кінцевих споживачів. Обґрунтуйте свою думку.

Еластичність попиту — це зміна попиту на даний товар під впливом економічних і соціальних факторів, зв'язаних зі зміною цін. Попит може бути еластичним, якщо процентна зміна його обсягу перевищує зниження рівня цін, і нееластичним, якщо ступінь зниження цін вище приросту попиту.

Перелік факторів:

Захворюваність населення.

Наявність або відсутність на ринку лікарських препаратів-аналогів.

Конкурентоспроможність лікарських препаратів

Ціна на лікарський препарат і його аналоги.

Платоспроможність споживачів лікарських засобів.

Ціни на товари-комплементи.

Важливість лікарських препаратів для споживачів.

Частка витрат виробника на сировину і матеріали в базисній ціні на ЛЗ.

Частка витрат на лікарський препарат у доходах споживача.

Державне регулювання цін на лікарські засоби.

Тривалість існування лікарського препарату на ринку.

Відомість лікарського препарату серед споживачів.

Варіант № 5

1. Організації фармацевтичної системи, як об'єкти управління. Внутрішнє середовище організацій.
2. Організаційна структура маркетингових служб.
3. Проведіть аналіз сильних та слабких сторін аптечних підприємств.
4. Оптова фірма купує лікарський препарат за ціною 26-00 грн. за упаковку і реалізує за ціною 32-00 грн.. Щотижневий обсяг продажів становить 400 уп. Служба маркетингу рекомендувала на 1 тиждень знизити роздрібну ціну на 10%. Розрахуйте, яку кількість препарату необхідно продати для збереження прибутку на попередньому рівні.

Варіант № 6

1. Складові успішної діяльності фармацевтичної організації.
2. Мета, об'єкти та методи маркетингових досліджень.
3. Проведіть аналіз структури управління у фармацевтичній галузі за організаційними формами.
4. Провести комплексний аналіз складових соціальної політики України та визначити, які принципи соціальної політики забезпечує кожен з них.

Заповнити таблицю.

- регулювання соціальних відносин у суспільстві ;
- регламентація умов взаємодії суб'єктів економіки в соціальній сфері (в тому числі між роботодавцями і найманою робочою силою);
- вирішення проблеми безробіття та забезпечення ефективної зайнятості;
- розподіл і перерозподіл доходів населення;
- формування стимулів до високопродуктивної суспільної праці;
- надання соціальних гарантій економічно активній частині населення;
- створення системи соціального захисту населення;
- забезпечення розвитку елементів соціальної інфраструктури (закладів освіти, охорони здоров'я, науки, культури, спорту, житлово-комунального господарства і та ін.)
- здійснення захисту навколишнього середовища;
- забезпечення життєздатності суспільства;
- сприяння стабілізації та розвитку суспільства;
- здійснення консолідації суспільства.

Аналіз складових соціальної політики України та розподіл за її принципами

| Принцип соціальної політики | Адаптація складової соціальної політики |
|-----------------------------|---|
| Раціональність | |
| Соціальна справедливість | |
| Соціальна безпека | |

Варіант № 7

1. Діяльність керівника. Функції та організація роботи завідувача аптеки.
2. Значення фармацевтичної маркетингової інформації.
3. Проведіть аналіз зарубіжних моделей управління(американська, шведська, німецька, японська, англосаксонська модель).
4. Розробіть орієнтовний перелік професійних якостей та вмінь, якими повинні володіти керівники аптекних мереж в залежності від рівнів управління. Результати оформіть у вигляді таблиці.

Професійні якості та вміння керівників

| Ступінь значущості якостей та вмінь керівників | Рівні управління аптечною мережею | | |
|--|--|---|---|
| | Інституційний (директор мережі та його заступники) | Управлінський (зав.аптеки, заступник завідувача аптеки) | Технічний (завідувачі відділами аптеки) |
| 1. ... | | | |
| 2. ... | | | |
| 3. ... | | | |
| 4. ... | | | |
| 5. ... | | | |
| 6. ... | | | |

Варіант № 8

1. Система методів управління. Влада і лідерство.
2. Принципи формування маркетингової інформації на фармацевтичному підприємстві.
3. Охарактеризуйте етапи термінів придатності лікарських засобів.
4. Фармацевтична фірма «Фармлайф» планує на майбутній період отримати прибуток у розмірі 10000 гривень від реалізації протигрибкового та антибактеріального засобу – гель «Клотрисал». Визначити, який обсяг продукції вона повинна реалізувати для отримання цього прибутку, якщо ціна реалізації одиниці продукції складає 2 ,50 грн, змінні витрати на одиницю продукції – 1,88 грн, сукупні постійні витрати 6200грн.

Додаткова інформація:

Планова кількість продукції (К), яку підприємство повинно виробити для отримання необхідного прибутку, розраховується за формулою:

$$K = \frac{\Pi}{\text{ВП}} + \frac{B}{\text{ВП}}$$

$$\text{ВП} = \text{Ц} - \text{ЗВ}$$

Π – чистий прибуток

В – сукупні постійні витрати

ВП – валовий прибуток на одиницю продукції

Ц – ціна реалізації одиниці продукції

ЗВ – змінні витрати на одиницю продукції

Варіант № 9

1. Соціально-психологічні стилі керівництва колективом.
2. Маркетингова інформаційна система.
3. Схематично відобразіть етапи процесу розроблення нового лікарського засобу.
4. Керівник фармацевтичної фірми «Фелбі» завжди обговорює з підлеглими проблеми ефективності роботи, пояснює хід виконання завдань, інформує підлеглих про нові законодавчі акти щодо виробництва та реалізації лікарських засобів та отримує відомості про вдосконалення та пропозиції.

Необхідно:

Визначити тип організаційних комунікацій.

Описати можливі перешкоди на шляху даного інформаційного обміну.

Запропонувати напрямки їх усунення.

Варіант № 10

1. Внутрішнє та зовнішнє середовище фармацевтичних організацій.
2. Дослідження ринку лікарських засобів.
3. Проведіть аналіз довжини і ширини каналів розподілу лікарських засобів.
4. Вивчіть перелік основних організаційно-розпорядчих документів, заповніть таблицю, зробивши їх класифікацію.

Перелік документів: постанова, наказ, акт, огляд, інструкція, рішення, положення, договір, доповідна записка, вказівка, статут, посадові інструкції, розпорядження, пояснювальна записка, заява.

Згідно з методичними принципами діловодства управлінські документи класифікують:

| Організаційні документи | Розпорядчі документи | Довідково інформаційні документи |
|-------------------------|----------------------|----------------------------------|
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

Варіант № 11

1. Формування і розвиток організаційної структури підприємств фармацевтичного профілю.
2. Вивчення кількісних характеристик ринку.
3. Складіть схему руху товарів на аптечному складі з характеристикою кожного етапу переміщення.
4. Провести аналіз, вказати переваги та недоліки різних форм підприємств.

Перелік підприємств, які надані для аналізу: ЗАТ «Велмед» (м. Київ), ВАТ «Ексімед» (м. Київ), ТОВ «Вітекс» (м. Одеса), ПП «Соломія-сервіс» (м. Львів), КП «Аптека №195» м. Бердянськ, ФОП «Серга А.І.».

Аналіз підприємств зробити за наступними позиціями:

- Установча угода
- Статут
- Статутний фонд
- Розподіл капіталу підприємства
- Управління
- Виконавчий орган
- Ступінь матеріальної відповідальності власників
- Характер розподілу доходів
- Вилучення власниками частки капіталу

| Види фармацевтичних підприємств | Переваги | Недоліки |
|---------------------------------|----------|----------|
| | | |
| | | |
| | | |

Варіант № 12

1. Мотивація в системі аптечних підприємств. Сутність, види, етапи контролю діяльності організацій.
2. Сегментація ринку.
3. Складіть схему руху товарів на оптовій фармацевтичній фірмі з характеристикою кожного етапу переміщення.
4. Розрахуйте коефіцієнти конкурентоспроможності (К) вказаних лікарських препаратів виходячи із таких даних. Регіональний фармацевтичний ринок представлений такими найменуваннями лікарських препаратів, що містять амоксицилін, які реалізуються протягом року у вказаних обсягах за умови постійної наявності їх на ринку:

Вітчизняні:

| | |
|--|--------------|
| Амоксил- КМП, табл. 0,25№20 | 280 тис. уп. |
| Амоксил- КМП, табл. 0,5№20 | 500 тис. уп. |
| Амоксициліну три гідрат, табл. 0,25№20 | 150 тис. уп. |

Імпортні:

| | |
|---------------------------------|--------------|
| Амоксицилін, капс. 0,5№10 | 360 тис. уп. |
| Амоксицилін, капс. 0,5№16 | 180 тис. уп. |
| Осмапокс, табл. 0,5№10 | 200 тис. уп. |
| Флемоксин солютаб, табл. 0,5№20 | 120 тис. уп. |

Розрахунок проведіть диференційовано: для вітчизняних, імпортованих лікарських препаратів і загального асортименту, представленого на даному ринку. Проаналізуйте отримані результати, зробіть висновки про конкурентоспроможність даних препаратів.

Розрахунок конкурентоспроможності (К) проводиться за формулою:

$$K = \frac{V}{W \cdot G}, \quad \text{де}$$

V – обсяг реалізації лікарського препарату

W – сума обсягів реалізації препаратів -конкурентів

G – кількість препаратів –конкурентів

Найбільш конкурентоспроможним є лікарський препарат, у якого коефіцієнт конкурентоспроможності (K) більше 1.

Варіант № 13

1. Загальна характеристика управлінських рішень. Етапи прийняття і реалізації управлінського рішення.
2. Дослідження споживачів і типології споживання лікарських засобів.
3. Складіть схему руху товарів в аптеці I групи з правом виготовлення, яка має в своєму підпорядкуванні 2 аптечних пункти.
4. На основі знань рівнів структури каналів збуту організації лікарського забезпечення населення і ЛПЗ проведіть їх порівняльний характер, використовуючи подані дані. Результати занесіть в таблицю.

Переваги і недоліки каналів збуту.

| Тип каналу | Переваги | Недоліки |
|--------------------------|----------|----------|
| <u>«нульового рівня»</u> | | |
| <u>«одно рівневі»</u> | | |
| <u>«дворівневі»</u> | | |

Переваги:

- Виключно високий контроль за цінами
- Порівняно низькі витрати
- Помірні витрати на реалізацію
- Відсутність необхідності вирішувати питання логістики
- Доступ до інформації про ринок і споживача
- Відсутність націнки, що виникає за наявності посередника

Недоліки:

- Високі націнки посередника
- Низький рівень контролю над цінами
- Значні витрати на транспортування
- Високі витрати на реалізацію
- Відносно високі ціни для кінцевого споживача
- Віддаленість від кінцевого споживача і відповідно брак інформації про нього

Варіант № 14

1. Поняття і види комунікацій.
2. Визначення потреби в лікарських засобах.
3. Встановлення оптимального варіанту частоти постачання лікарських засобів.
4. Серед перелічених нижче факторів виберіть ті, що зменшують або збільшують еластичність попиту на лікарські препарати й вироби медичного призначення серед кінцевих споживачів. Обґрунтуйте свою думку.

Еластичність попиту — це зміна попиту на даний товар під впливом економічних і соціальних факторів, зв'язаних зі зміною цін. Попит може бути еластичним, якщо процентна зміна його обсягу перевищує зниження рівня цін, і нееластичним, якщо ступінь зниження цін вище приросту попиту.

Перелік факторів:

Захворюваність населення.

Наявність або відсутність на ринку лікарських препаратів-аналогів.

Конкурентоспроможність лікарських препаратів

Ціна на лікарський препарат і його аналоги.

Платоспроможність споживачів лікарських засобів.

Ціни на товари-комплементи.

Важливість лікарських препаратів для споживачів.

Частка витрат виробника на сировину і матеріали в базисній ціні на ЛЗ.

Частка витрат на лікарський препарат у доходах споживача.

Державне регулювання цін на лікарські засоби.

Тривалість існування лікарського препарату на ринку.

Відомість лікарського препарату серед споживачів.

Варіант № 15

1. Основні елементи та етапи комунікативного процесу. Способи подолання комунікативних перешкод.
2. Вивчення попиту і пропозиції лікарських засобів.
3. Відобразіть схематично послідовність етапів ціноутворення.
4. Оптова фірма купує лікарський препарат за ціною 26-00 грн. за упаковку і реалізує за ціною 32-00 грн.. Щотижневий обсяг продажів становить 400 уп. Служба маркетингу рекомендувала на 1 тиждень знизити роздрібну ціну на 10%. Розрахуйте, яку кількість препарату необхідно продати для збереження прибутку на попередньому рівні.

Варіант № 16

1. Форми та організація ділового спілкування.
2. Споживча цінність фармацевтичного товару.
3. Відобразіть схематично формування роздрібних цін на товари аптечного асортименту.
4. Провести комплексний аналіз складових соціальної політики України та визначити, які принципи соціальної політики забезпечує кожен з них.

Заповнити таблицю.

- регулювання соціальних відносин у суспільстві ,
- регламентація умов взаємодії суб'єктів економіки в соціальній сфері (в тому числі між роботодавцями і найманою робочою силою);
- вирішення проблеми безробіття та забезпечення ефективної зайнятості;
- розподіл і перерозподіл доходів населення;
- формування стимулів до високопродуктивної суспільної праці;
- надання соціальних гарантій економічно активній частині населення;
- створення системи соціального захисту населення;
- забезпечення розвитку елементів соціальної інфраструктури (закладів освіти, охорони здоров'я, науки, культури, спорту, житлово-комунального господарства і та ін.)
- здійснення захисту навколишнього середовища;
- забезпечення життєздатності суспільства;
- сприяння стабілізації та розвитку суспільства;
- здійснення консолідації суспільства.

Аналіз складових соціальної політики України та розподіл за її принципами

| Принцип соціальної політики | Адаптація складової соціальної політики |
|-----------------------------|---|
| Раціональність | |
| Соціальна справедливість | |
| Соціальна безпека | |

Варіант № 17

1. Поняття, призначення та класифікація документів як джерела управлінської інформації.
2. Життєвий цикл товару.
3. Визначення видів еластичності попиту.
4. Розробіть орієнтовний перелік професійних якостей та вмінь, якими повинні володіти керівники аптечних мереж в залежності від рівнів управління. Результати оформіть у вигляді таблиці.

Професійні якості та вміння керівників

| Ступінь значущості якостей та вмінь керівників | Рівні управління аптечною мережею | | |
|--|--|---|---|
| | Інституційний (директор мережі та його заступники) | Управлінський (зав.аптеки, заступник завідувача аптеки) | Технічний (завідувачі відділами аптеки) |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

Варіант № 18

1. Документообіг фармацевтичних організацій.
2. Позиціонування фармацевтичного товару.
3. Відобразить схематично залежність попиту та пропозиції від ціни на товар.
4. Фармацевтична фірма «Фармлайф» планує на майбутній період отримати прибуток у розмірі 10000 гривень від реалізації протигрибкового та антибактеріального засобу – гель «Клотрисал». Визначити, який обсяг продукції вона повинна реалізувати для отримання цього прибутку, якщо ціна реалізації одиниці продукції складає 2,50 грн, змінні витрати на одиницю продукції – 1,88 грн, сукупні постійні витрати 6200грн.

Додаткова інформація:

Планова кількість продукції (К), яку підприємство повинно виробити для отримання необхідного прибутку, розраховується за формулою:

$$K = \frac{\Pi}{ВП} + \frac{В}{ВП}$$

$$ВП = Ц - ЗВ$$

Π – чистий прибуток

В – сукупні постійні витрати

ВП – валовий прибуток на одиницю продукції

Ц – ціна реалізації одиниці продукції

ЗВ – змінні витрати на одиницю продукції

Варіант № 19

1. Менеджмент та інформатика.
2. Конкурентоспроможність фармацевтичного товару та управління його якістю.
3. Складіть схему структури управління фармацевтичною службою на рівні держави.
4. Керівник фармацевтичної фірми «Фелбі» завжди обговорює з підлеглими проблеми ефективності роботи, пояснює хід виконання завдань, інформує підлеглих про нові законодавчі акти щодо виробництва та реалізації лікарських засобів та отримує відомості про вдосконалення та пропозиції. Визначити тип організаційних комунікацій. Описати можливі перешкоди на шляху даного інформаційного обміну та запропонувати напрямки їх усунення.

Варіант № 20

1. Автоматизовані системи управління та інформаційно – управлінські системи у фармації.
2. Маркетингова стратегія фармацевтичних підприємств.
3. Складіть схему структури управління фармацевтичною службою на рівні області.
4. Вивчіть перелік основних організаційно-розпорядчих документів, заповніть таблицю, зробивши їх класифікацію.

Перелік документів: постанова, наказ, акт, огляд, інструкція, рішення, положення, договір, доповідна записка, вказівка, статут, посадові інструкції, розпорядження, пояснювальна записка, заява.

Згідно з методичними принципами діловодства управлінські документи класифікують:

| Організаційні документи | Розпорядчі документи | Довідково інформаційні документи |
|-------------------------|----------------------|----------------------------------|
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

Варіант № 21

1. Господарська і підприємницька діяльність. Принципи й організаційні форми підприємництва.
2. Асортиментна політика фармацевтичних і аптечних підприємств.
3. Відобразіть схематично модель «6+6» для маркетингу у ланцюгу створення вартості.
4. Провести аналіз, вказати переваги та недоліки різних форм підприємств.
Перелік підприємств, які надані для аналізу: ЗАТ «Велмед» (м. Київ), ВАТ «Ексімед» (м. Київ), ТОВ «Вітекс» (м. Одеса), ПП «Соломія-сервіс» (м. Львів), КП «Аптека №195» м. Бердянськ, ФОП «Серга А.І.».

Аналіз підприємств зробити за наступними позиціями:

- Установча угода
- Статут
- Статутний фонд
- Розподіл капіталу підприємства
- Управління
- Виконавчий орган
- Ступінь матеріальної відповідальності власників
- Характер розподілу доходів
- Вилучення власниками частки капіталу

| Види фармацевтичних підприємств | Переваги | Недоліки |
|---------------------------------|----------|----------|
| | | |
| | | |
| | | |

Варіант № 22

1. Види підприємницької діяльності. Здійснення підприємницьких операцій.
2. Товарна політика підприємств.
3. Зобразіть схему вибору цінової стратегії.
4. Розрахуйте коефіцієнти конкурентоспроможності (К) вказаних лікарських препаратів виходячи із таких даних. Регіональний фармацевтичний ринок представлений такими найменуваннями лікарських препаратів, що містять амоксицилін, які реалізуються протягом року у вказаних обсягах за умови постійної наявності їх на ринку:

Вітчизняні:

| | |
|--|--------------|
| Амоксил- КМП, табл. 0,25№20 | 280 тис. уп. |
| Амоксил- КМП, табл. 0,5№20 | 500 тис. уп. |
| Амоксициліну три гідрат, табл. 0,25№20 | 150 тис. уп. |

Імпортні:

| | |
|---------------------------------|--------------|
| Амоксицилін, капс. 0,5№10 | 360 тис. уп. |
| Амоксицилін, капс. 0,5№16 | 180 тис. уп. |
| Осмапокс, табл. 0,5№10 | 200 тис. уп. |
| Флемоксин солютаб, табл. 0,5№20 | 120 тис. уп. |

Розрахунок проведіть диференційовано: для вітчизняних, імпортованих лікарських препаратів і загального асортименту, представленого на даному ринку. Проаналізуйте отримані результати, зробіть висновки про конкурентоспроможність даних препаратів.

Розрахунок конкурентоспроможності (К) проводиться за формулою:

$$K = \frac{V}{W \cdot G}, \quad \text{де}$$

V – обсяг реалізації лікарського препарату

W – сума обсягів реалізації препаратів -конкурентів

G – кількість препаратів –конкурентів

Найбільш конкурентоспроможним є лікарський препарат, у якого коефіцієнт конкурентоспроможності (К) більше 1.

Варіант № 23

1. Державне регулювання та дерегулювання підприємницької діяльності.
2. Товарний знак і упаковка товару. Бренд.
3. Зобразіть схему цінових знижок.
4. На основі знань рівнів структури каналів збуту організації лікарського забезпечення населення і ЛПЗ проведіть їх порівняльний характер, використовуючи подані дані. Результати занесіть в таблицю.

Переваги і недоліки каналів збуту.

| Тип каналу | Переваги | Недоліки |
|--------------------------|----------|----------|
| <u>«нульового рівня»</u> | | |
| <u>«одно рівневі»</u> | | |
| <u>«дворівневі»</u> | | |

Переваги:

- Виключно високий контроль за цінами
- Порівняно низькі витрати
- Помірні витрати на реалізацію
- Відсутність необхідності вирішувати питання логістики
- Доступ до інформації про ринок і споживача
- Відсутність націнки, що виникає за наявності посередника

Недоліки:

- Високі націнки посередника
 - Низький рівень контролю над цінами
 - Значні витрати на транспортування
 - Високі витрати на реалізацію
 - Відносно високі ціни для кінцевого споживача
 - Віддаленість від кінцевого споживача і відповідно брак інформації про нього
5. Необхідність організації системи інформування і навчання посередників

Варіант № 24

1. Державна реєстрація та ліцензування підприємництва. Особливості підприємницької діяльності у фармації.
2. Інноваційна політика фармацевтичних підприємств.
3. Зобразіть схему залежності виду маркетингу від виду попиту.
4. Серед перелічених нижче факторів виберіть ті, що зменшують або збільшують еластичність попиту на лікарські препарати й вироби медичного призначення серед кінцевих споживачів. Обґрунтуйте свою думку.

Еластичність попиту — це зміна попиту на даний товар під впливом економічних і соціальних факторів, зв'язаних зі зміною цін. Попит може бути еластичним, якщо процентна зміна його обсягу перевищує зниження рівня цін, і нееластичним, якщо ступінь зниження цін вище приросту попиту.

Перелік факторів:

Захворюваність населення.

Наявність або відсутність на ринку лікарських препаратів-аналогів.

Конкурентоспроможність лікарських препаратів

Ціна на лікарський препарат і його аналоги.

Платоспроможність споживачів лікарських засобів.

Ціни на товари-комплементи.

Важливість лікарських препаратів для споживачів.

Частка витрат виробника на сировину і матеріали в базисній ціні на ЛЗ.

Частка витрат на лікарський препарат у доходах споживача.

Державне регулювання цін на лікарські засоби.

Тривалість існування лікарського препарату на ринку.

Відомість лікарського препарату серед споживачів.

Варіант № 25

1. Планування підприємницької діяльності. Розробка бізнес – плану.
2. Теоретичні основи ринкового ціноутворення.
3. Відобразіть схематично об'єктивні причини виробничого стресу.
4. Оптова фірма купує лікарський препарат за ціною 26-00 грн. за упаковку і реалізує за ціною 32-00 грн.. Щотижневий обсяг продажів становить 400 уп. Служба маркетингу рекомендувала на 1 тиждень знизити роздрібну ціну на 10%. Розрахуйте, яку кількість препарату необхідно продати для збереження прибутку на попередньому рівні.

Варіант № 26

1. Підприємницький ризик і шляхи його зниження. Банкрутство ліквідація підприємницької діяльності.
2. Класифікація цін.
3. Відобразіть схематично суб'єктивні причини виробничого стресу.
4. Провести комплексний аналіз складових соціальної політики України та визначити, які принципи соціальної політики забезпечує кожен з них.

Заповнити таблицю.

- регулювання соціальних відносин у суспільстві ,
- регламентація умов взаємодії суб'єктів економіки в соціальній сфері (в тому числі між роботодавцями і найманою робочою силою);
- вирішення проблеми безробіття та забезпечення ефективної зайнятості;
- розподіл і перерозподіл доходів населення;
- формування стимулів до високопродуктивної суспільної праці;
- надання соціальних гарантій економічно активній частині населення;
- створення системи соціального захисту населення;
- забезпечення розвитку елементів соціальної інфраструктури (закладів освіти, охорони здоров'я, науки, культури, спорту, житлово-комунального господарства і та ін.)
- здійснення захисту навколишнього середовища;
- забезпечення життєздатності суспільства;
- сприяння стабілізації та розвитку суспільства;
- здійснення консолідації суспільства.

Аналіз складових соціальної політики України та розподіл за її принципами

| Принцип соціальної політики | Адаптація складової соціальної політики |
|-----------------------------|---|
| Раціональність | |
| Соціальна справедливість | |
| Соціальна безпека | |

5.

Варіант № 27

1. Підприємництво у зовнішньоекономічній діяльності.
2. Фактори ціноутворення.
3. Відобразіть схематично психо-інформаційні технології.
4. Розробіть орієнтовний перелік професійних якостей та вмінь, якими повинні володіти керівники аптечних мереж в залежності від рівнів управління. Результати оформіть у вигляді таблиці.

Професійні якості та вміння керівників

| Ступінь значущості якостей та вмінь керівників | Рівні управління аптечною мережею | | |
|--|--|---|---|
| | Інституційний (директор мережі та його заступники) | Управлінський (зав.аптеки, заступник.завідувача аптеки) | Технічний (завідувачі відділами аптеки) |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

Варіант № 28

1. Бізнес і соціальна відповідальність. Етика бізнесу.
2. Попит, пропозиція та ціна.
3. Відобразіть схематично послідовність етапів ціноутворення.
4. Фармацевтична фірма «Фармлайф» планує на майбутній період отримати прибуток у розмірі 10000 гривень від реалізації протигрибкового та антибактеріального засобу – гель «Клотрисал». Визначити, який обсяг продукції вона повинна реалізувати для отримання цього прибутку, якщо ціна реалізації одиниці продукції складає 2,50 грн, змінні витрати на одиницю продукції – 1,88 грн, сукупні постійні витрати 6200грн.

Додаткова інформація:

Планова кількість продукції (К), яку підприємство повинно виробити для отримання необхідного прибутку, розраховується за формулою:

$$K = \frac{\Pi}{\text{ВП}} + \frac{B}{\text{ВП}}$$

$$\text{ВП} = \text{Ц} - \text{ЗВ}$$

Π – чистий прибуток

В – сукупні постійні витрати

ВП – валовий прибуток на одиницю продукції

Ц – ціна реалізації одиниці продукції

ЗВ – змінні витрати на одиницю продукції

Варіант № 29

1. Кадровий менеджмент.
2. Встановлення ціни на товар.
3. Відобразить схематично залежність попиту та пропозиції від ціни на товар.
4. Керівник фармацевтичної фірми «Фелбі» завжди обговорює з підлеглими проблеми ефективності роботи, пояснює хід виконання завдань, інформує підлеглих про нові законодавчі акти щодо виробництва та реалізації лікарських засобів та отримує відомості про вдосконалення та пропозиції. Визначити тип організаційних комунікацій. Описати можливі перешкоди на шляху даного інформаційного обміну та запропонувати напрямки їх усунення.

Варіант № 30

1. Управління конфліктами, змінами, стресами.
2. Особливості ціноутворення на лікарські засоби в зарубіжних країнах.
3. Відобразіть схематично поділ факторів, які визначають розмір та рівень поточних витрат підприємства.
4. Вивчіть перелік основних організаційно-розпорядчих документів, заповніть таблицю, зробивши їх класифікацію.

Перелік документів: постанова, наказ, акт, огляд, інструкція, рішення, положення, договір, доповідна записка, вказівка, статут, посадові інструкції, розпорядження, пояснювальна записка, заява.

Згідно з методичними принципами діловодства управлінські документи класифікують:

| Організаційні документи | Розпорядчі документи | Довідково- інформаційні документи |
|-------------------------|----------------------|-----------------------------------|
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

Варіант №31

1. Охарактеризуйте внутрішнє і зовнішнє середовище організації.

Внутрішнє середовище організації

Згідно із системним підходом до управління кожна організація — це відкрита система, цілісність і життєздатність якої забезпечується завдяки елементам, з яких вона формується. Сукупність цих елементів становить внутрішнє середовище організації. Його проектування і створення відбувається з огляду на специфіку діяльності організації, кола споживачів, ринкової кон'юнктури, умов господарювання тощо. Система менеджменту при формуванні внутрішнього середовища організації має забезпечити відповідність характеристик його найважливіших складових умовам зовнішнього середовища, в яких організація функціонує.

Складові внутрішнього середовища організації.

Внутрішнє середовище організації формується керівниками відповідно до їх уявлень про те, які саме елементи забезпечать її ефективне функціонування і розвиток. Цим зумовлене існування різних підходів до структурування внутрішнього середовища організацій. Найчастіше в ньому виділяють п'ять складових: цілі, структура, технологія, завдання і персонал, який виконує ці завдання з допомогою відповідної технології. Деякі представники сучасної української школи управління вважають, що внутрішнє середовище — це структура організації, її ресурси та культура; інші до внутрішнього середовища відносять структуру, рівень розподілу праці та організаційні комунікації, а також кадровий склад організації, трудові й технологічні процеси, що використовують для перетворення ресурсів на необхідний суспільству продукт.

Проектує процес перетворення ресурсів на готовий продукт і забезпечує його функціонування система менеджменту, яка зорієнтована на виконання таких ключових завдань:

визначення цілей організації;— формування під обрані цілі організаційної структури, що уможливить ефективну взаємодію всіх членів організації згідно з тими функціями, які вони виконуватимуть;

— залучення у процес перетворення тієї технології, яка гарантуватиме оптимальне співвідношення витрат ресурсів і результату;

— підбір персоналу і створення для нього дієвих мотиваційних преференцій (переваг), які б поєднували прагнення людей досягати власних цілей з необхідністю працювати з належною віддачею задля досягнення мети організації. Незалежно від сфери діяльності, складу і структури зовнішнього середовища, ці завдання є обов'язковими для керуючої системи будь-якої організації, оскільки їх вирішення формує її внутрішнє середовище.

Звідси, основними елементами внутрішнього середовища є:

— цілі організації — формуються з урахуваннями ринкової кон'юнктури на основі наявних та потенційних можливостей організації;

— структура організації — формується під обрані цілі в такий спосіб, щоб забезпечити необхідний рівень гнучкості й мобільності організаційних дій;

—система технологій — спрямована на забезпечення конкурентоспроможності продукції за технічними й економічними параметрами;

— персонал (людські ресурси) — добирають з урахуванням кваліфікаційних характеристик і узгодженості мотивацій індивідів з цілями організації, здатності їх до саморозвитку;

— організаційна культура — має своїм завданням ідентифікацію індивідуальних та організаційних цілей та їх узгодження.

Отже, внутрішнє середовище організації — це складна система елементів і зв'язків між ними, що є об'єктом контролювання та регулювання керівництвом.

Поняття «ціль» належить до фундаментальних понять теорії управління. Визначення цілей є вихідним моментом діяльності менеджера.

Ціль — бажаний стан об'єкта або бажаний кінцевий результат діяльності.

Ціль завжди передуює усвідомленій діяльності людей, є мотивом, що спонукає їх до дії, оскільки формується на основі їхніх потреб та інтересів. Ціль обирають, конструюють у вигляді ідеальної моделі стану системи в майбутньому, можливість досягнення якої оцінюють керівники з урахуванням різних чинників.

Цілі різних організацій можуть бути подібними або істотно відрізнятись. Так, для підприємства, що працює на комерційних засадах, метою є отримання прибутку, а для некомерційних організацій — вирішення в межах установленого бюджету тих проблем, заради усунення яких вони створені.

Зовнішнє середовище організації

Успіх організації залежить не лише від досконалості її внутрішнього середовища, а й від зовнішніх щодо організації сил. Вони прямо чи опосередковано впливають на її діяльність, ускладнюючи її чи відкриваючи перед нею нові можливості. Тому необхідний всебічний і ретельний аналіз характеру впливу зовнішніх сил на організацію, що дасть змогу приймати такі управлінські рішення, які поліпшуватимуть конкурентні позиції організації, забезпечуватимуть її ефективне функціонування та розвиток.

Сутність і характеристики зовнішнього середовища

Кожна організація є відкритою системою, яка перебуває у постійній взаємодії із зовнішнім середовищем.

Зовнішнє середовище — сукупність господарських суб'єктів, економічних, суспільних і природних умов, національних та міждержавних інституційних структур та інших зовнішніх щодо підприємства умов і чинників.

Залежно від характеру впливу зовнішнє середовище поділяють на середовище прямої (мікросередовище) та непрямой (макросередовище) дії.

Зовнішнє середовище є складним, мінливим, взаємозалежним і, як правило, невизначеним:

Складність — велика кількість факторів, на які організація мусить реагувати, а також рівень варіативності кожного з них. Складнішою є робота тієї організації, на яку впливає більше факторів.

Мінливість — швидкість зміни оточення організації. У деяких з них зовнішнє середовище дуже рухливе (комп'ютерні технології, електронна, хімічна, фармацевтична промисловість, біотехнології). Менш рухливе воно у підприємств харчової, деревообробної промисловості тощо. Крім того, в межах одного підприємства більш рухливим є середовище для одних підрозділів, зокрема, науково-дослідних, маркетингових відділів, і менш рухливим — для інших, наприклад, виробничих.

Взаємозалежність факторів (зміна одного фактора спричиняє зміни інших). Наприклад, зростання цін на енергоносії зумовлює стрибок цін на всі види продукції, а особливо ті, при виробництві яких є велика частка енергозатрат. Це може призвести до ослаблення конкурентних позицій фірм, які виготовляють цю продукцію. Водночас таке становище змушує виробників шукати енергозберігаючі технології.

Невизначеність — необмежена кількість інформації про зовнішнє середовище і ймовірність її недостовірності. Організації, прагнучи знизити рівень невизначеності зовнішнього середовища, можуть застосовувати дві стратегії — пристосуватись до змін або впливати на середовище з метою зробити його сприятливішим для свого функціонування. Перша стратегія реалізується через створення гнучких організаційних структур із високим рівнем децентралізації влади.

2. Охарактеризуйте основні системи методів управління.

Практична реалізація функцій управління здійснюється за допомогою системи методів управління. Привести в дію організовану систему, щоб одержати потрібний результат, можна лише через вплив на неї керуючого органу чи особи. При цьому необхідні певні інструменти погодженого впливу, які й забезпечують досягнення поставлених цілей. Такі інструменти заведено називати методами управління.

Методи управління - це способи впливу на окремих працівників і трудові колективи в цілому, які необхідні для досягнення цілей фірми (підприємства, організації).

Методом називається захід або сукупність заходів у будь-якій людській діяльності, спосіб досягнення мети, шлях вирішення певного завдання.

Засоби цілеспрямованого впливу на трудовий колектив або на окремих його членів називають методами управління. Методи являють собою важливий елемент процесу управління (Наявність прогресивних методів управління та вміле використання їх є передумовою ефективності управління і господарських процесів).

Методи управління покликані забезпечити високу ефективність діяльності колективів, їх злагоджену роботу, сприяти максимальній мобілізації торчої активності кожного члена. Цим методи управління відрізняються від усіх інших

технічних та технологічних методів, які використовуються у ході вирішення комплексних виробничо-господарських завдань.

Особлива роль методів управління полягає у тому, щоб створити умови для чіткої організації процесу управління, використання сучасної техніки і прогресивної технології організації праці і виробництва, забезпечити їх максимальну ефективність при досягненні поставленої мети. Таким чином, зміст поняття «методи управління» витікає із суті і змісту управління і належить до основних категорій теорії управління.

Управління фірмою (підприємством, організацією) спрямоване на людей, коло їхніх інтересів, передовсім матеріальних. Тому основою класифікації методів управління є внутрішній зміст мотивів, якими керується людина у процесі виробничої чи іншої діяльності. За своїм змістом мотиви діяльності можна поділити на матеріальні, соціальні та мотиви примусового характеру. Відповідно до цього розрізняють економічні, соціально-психологічні та організаційні методи управління діяльністю підприємств.

Змістова характеристика окремих методів управління

Усі названі методи управління діяльністю підприємств органічно взаємозв'язані й використовуються не ізольовано, а комплексно. Проте провідними треба вважати саме економічні методи. Організаційні методи створюють передумови для використання економічних методів. Соціально-психологічні методи доповнюють організаційні та економічні й утворюють у сукупності необхідний арсенал засобів управління діяльністю підприємства, будь-якого суб'єкта підприємницької чи іншої діяльності.

Ефективність застосування методів управління в основному залежить від рівня кваліфікації керівних кадрів, що зумовлює потребу систематичної і цілеспрямованої підготовки та повсякденного використання всіх зазначених напрямів впливу на колектив і окремих людей.

Економічні методи управління посідають центральне місце в системі наукових методів управління трудовою діяльністю людей, оскільки на їх основі встановлюється цільова програма господарського розвитку окремих підприємств і організацій і визначається такий режим роботи і такі стимули, які об'єктивно спонукають і зацікавлюють колективи і окремих працівників в ефективній праці.

Таким чином, впливом на безпосередні інтереси об'єкта управління створюється механізм його орієнтації на найбільш ефективний режим роботи без повсякденного і безпосереднього втручання зверху. До складу економічних методів управління належать організаційно-виробниче планування, метод комплексних цільових програм, комерційний розрахунок, система економічних регуляторів господарської діяльності.

Економічні методи управління

Економічні методи управління - це такі методи, які реалізують матеріальні інтереси участі людини у виробничих процесах (будь-якій іншій діяльності) через використання товарно-грошових відносин. Ці методи мають два аспекти реалізації.

Перший аспект характеризує процес управління, зорієнтований на використання створеного на загальнодержавному рівні економічного сегмента зовнішнього середовища. Суть цього аспекту:

- формування системи оподаткування суб'єктів господарювання;
- визначення дійової амортизаційної політики, яка сприяла б оновленню (відтворенню) матеріальних активів підприємства;
- належне формування і здійснення митної політики;
- встановлення державою мінімального рівня заробітної плати та пенсій.

Другий аспект економічних методів управління зв'язано з управлінським процесом, орієнтованим на використання різноманітних економічних важелів, таких як фінансування, кредитування, ціноутворення, штрафні санкції тощо.

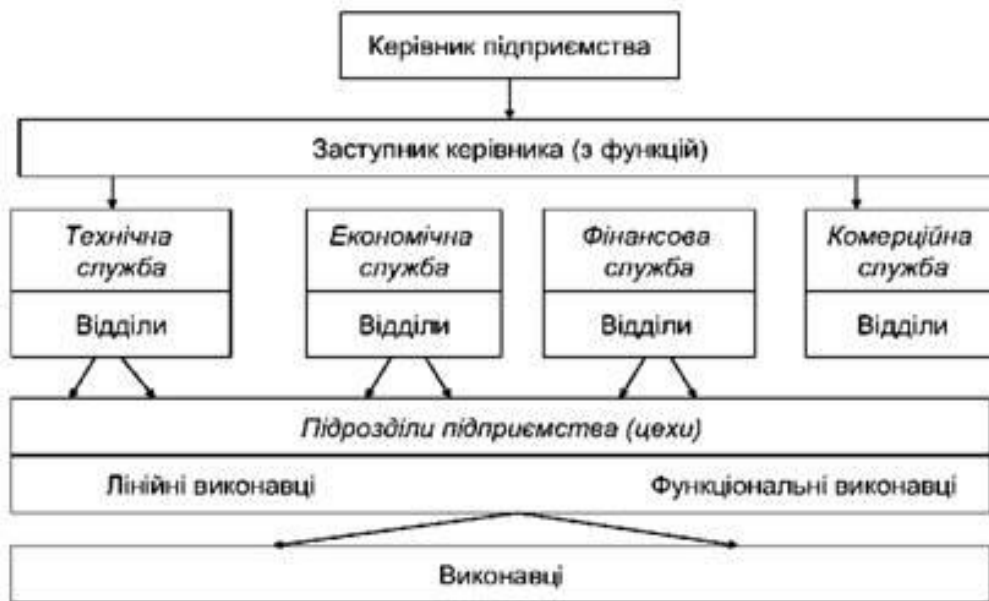
Реалізація економічних методів управління здійснюється в рамках системи виробничих відносин між людьми, що входять до складу трудового колективу. Ця система взаємовідносин надзвичайно складна і включає в себе економічні, соціальні, психологічні та організаційні відносини. Останні знаходять своє вираження у вертикальних та горизонтальних зв'язках, що виявляються у формі зацікавленості працівників в організації спільної праці. Для виконання будь-яких робіт виробничого характеру кожен працівник має свої обов'язки, права, відповідальність, які формуються у процесі здійснення функції менеджменту «Організація».

Соціально-психологічні методи управління

Соціально-психологічні методи управління реалізують мотиви соціальної поведінки людини. Адаже рівень сучасного виробництва, зростання загальноосвітнього і професійно-кваліфікаційного рівня працівників зумовлюють суттєві зміни в системі ціннісних орієнтацій та структурі мотивації трудової діяльності людей. Традиційні форми матеріального заохочення поступово втрачають свій пріоритетний стимулюючий вплив.

Під соціальними методами управління розуміють систему засобів і важелів впливу на соціально-психологічний клімат у колективі, на трудову і соціальну активність колективу і його окремих працівників. Методи соціального управління спрямовані на гармонізацію соціальних відносин у колективі задоволенням соціальних потреб працівників — розвитку особистості, соціального захисту та ін.

3. Зобразіть схематично лінійно-функціональну схему управління.



4. Проведіть порівняльну характеристику американської та японської моделі управління виробництвом.
Заповніть таблицю.

| № з/п | Елементи характеристики | Американська модель | Японська модель |
|-------|--|---|--|
| 1. | Зайнятість | короткострокова | довгострокова |
| 2. | Оцінка ділових якостей та просування на посаді | за індивідуально виконану роботу | за груповими результатами |
| 3. | Орієнтація при відборі на керівні посади | професіоналізм та ініціатива | вміння здійснювати координацію дій та контролювати |
| 4. | На чому базується підвищення | швидка оцінка роботи працівників і службове зростання | сповільнені оцінка роботи працівників і службове зростання |
| 5. | Мотивація управлінців | орієнтація управління на індивідуума | орієнтація управління на групу |
| 6. | Професійна підготовка | висока | висока |
| 7. | Стосунки з підлеглими | формальні | не формальні |
| 8. | Увага до людського фактору | відсутня | підвищена |

| | | | |
|-----|-----------------------------|---------------------|---|
| 9. | Прийняття рішень | індивідуальне | колективне |
| 10. | Відповідальність | одноосібна | групова |
| 11. | Структура управління | формальна | не стандартна, гнучка |
| 12. | Процедура контролю | жорстка форма | неформальна форма |
| 13. | Контроль з боку керівництва | постійний, жорсткий | м'який, за результатами роботи |
| 14. | Стиль керівництва | авторитарний | колегіальний |
| 15. | Залежність розміру плати | результатів роботи | від віку, стажу, посади, результатів роботи |

Рекомендована література.

Основна

Менеджмент та маркетинг у фармації. Частина I. Менеджмент у фармації./

З.М.Мнушко, Н.М.Діхтярьова. – Х: «Золоті сторінки», 2009. – 448 с.

Менеджмент та маркетинг у фармації. Частина II. Маркетинг у фармації./

З.М.Мнушко, Н.М.Діхтярьова. – Х: «Золоті сторінки», 2009. – 512 с.

Фармацевтичний маркетинг./ Б.П.Громовик, Г.Д.Гасюк. – Вінниця: НОВА КНИГА, 2004. – 464 с.

Фармацевтичний менеджмент./ О.Є.Кузьмін, Б.П.Громовик. – Вінниця: НОВА КНИГА, 2004. – 448 с.

Господарський кодекс України (№436-IV)

Допоміжна

Щотижневик «Аптека». – Режим доступу: [http:// www. apteka. ua](http://www.apteka.ua).