

МИНИСТЕРСТВО ЗДРАВООХРАНЕНИЯ УКРАИНЫ
ЗАПОРОЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ МЕДИЦИНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ ФАРМАЦИИ, МЕДИЦИНСКОГО И
ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО ТОВАРОВЕДЕНИЯ

**МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ
В ФАРМАЦИИ И ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКОЙ
ОТРАСЛИ**

Модуль 1

**«МЕНЕДЖМЕНТ У ФАРМАЦИИ И ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКОЙ
ОТРАСЛИ. МАРКЕТИНГ КАК ИНТЕГРИРОВАННАЯ ФУНКЦИЯ
МЕНЕДЖМЕНТА»**

ПРАКТИКУМ

для студентов 4 курса фармацевтического факультета
заочной формы обучения

специальность:

ТЕХНОЛОГИЯ ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ

**Запорожье
2014**

практикум по менеджменту в фармации и парфюмерно-косметической отрасли для студентов 4 курса фармацевтического факультета заочной формы обучения (специальность ТПКС)

Составители:

Ткаченко Н.А. – доц., к.фарм.н.,

Демченко В.А. – доц., к.фарм.н.,

Алексеева И.Н. – ст.преп., к.фарм.н.

Под общей редакцией: зав. кафедрой, д.фарм.н., проф. **Кньша Е.Г.**

Рецензенты: д.фарм.н., проф. **Доля Виктор Семенович**

д.фарм.н., проф. **Коваленко Сергей Иванович**

Практикум рассмотрен и утвержден: на заседании кафедры УЭФ (протокол №15 от "03" марта 2014 г.), цикловой методической комиссии по фармацевтическим дисциплинам (протокол №__ от «__» _____ 20__ г.) и Центральном методическом Совете ЗГМУ (протокол № _____ от _____ 20__ г.).

ПЛАН ЗАНЯТИЙ МОДУЛЯ 1
«МЕНЕДЖМЕНТ У ФАРМАЦИИ И ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ.
МАРКЕТИНГ КАК ИНТЕГРАТИВНАЯ ФУНКЦИЯ МЕНЕДЖМЕНТА»
Структура учебной дисциплины

Название содержательных модулей и тем	Количество часов					
	Заочная форма					
	всего	в том числе				
л		П	лаб	инд	с.р.	
1	2	3	4	5	6	7
Модуль 1. МЕНЕДЖМЕНТ У ФАРМАЦИИ И ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ. МАРКЕТИНГ КАК ИНТЕГРАТИВНАЯ ФУНКЦИЯ МЕНЕДЖМЕНТА						
Содержательный модуль 1.						
Менеджмент как наука и практика управления организацией						
Тема 1. Теоретические основы менеджмента	7,5	0,5	2			5
Тема 2. Организация как объект управления	7,5	0,5	2			5
Тема 3. Функции управления. Управление процессом принятия решений	15					15
Тема 4-5. Функции управления. Организация и мотивация, как функции менеджмента. Контроль в фармацевтическом менеджменте Аудит аптечных учреждений	10					10
Всего по содержательному модулю 1	40	1	4			35
Содержательный модуль 2. Менеджмент и предпринимательство						
Тема 6. Менеджмент и предпринимательская деятельность	10	1	4			5
Тема 7. Менеджмент и предпринимательство. Лицензирование	14,5	0,5	4			10
Тема 8-9. Менеджмент і підприємництво. Управління підприємством в умовах ризиків. Соціальна відповідальність бізнесу	10,5	0,5				10
Всего по содержательному модулю 2	35	2	8			25
Содержательный модуль 3. Управление трудовыми ресурсами и персоналом организации. Коммуникативный процесс в управлении. Маркетинг как интегративная функция менеджмента						
Тема 10-11. Коммуникативный процесс в управлении	10					10
Тема 12-13. Управление трудовыми ресурсами и персоналом организации. Групповая динамика и руководство. Управление конфликтами	10					10
Тема 14. Трудовые отношения в условиях рынка	10					10
Тема 15. Маркетинг как интегративная функция менеджмента. Основные положения маркетинга в фармации	15	1	4			10
Всего по содержательному модулю 3	45	1	4			40
Всего часов	120	4	16			100

ТЕМА: "ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МЕНЕДЖМЕНТА. ОРГАНИЗАЦИЯ И ЕЕ СРЕДА КАК ОБЪЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ"

Студент должен знать: основы менеджмента, организационную структуру управления фармацевтической службой в Украине, механизмы и подходы к управлению, системные понятия об организации как объекте управления.

Основные термины и понятия: менеджмент, управление, фармация, механизмы управления, подходы к управлению, уровни управления, части менеджмента, организация, фармацевтическая организация как объект управления, внешняя и внутренняя среда организации, жизненный цикл организации, факторы успеха организации.

ВОПРОСЫ ДЛЯ СОБЕСЕДОВАНИЯ

1. Значение и понятие менеджмента (цель, задачи, функции и принципы менеджмента)
2. Эволюция менеджмента и ее этапы. Основные школы менеджмента.
3. Понятие о составных частях менеджмента. Особенности менеджмента в фармации и парфюмерно-косметической отрасли.
4. Управление как процесс (классификация функций управления, уровни управления)
5. Механизмы и подходы к управлению.
6. Понятие организации. Общая характеристика организаций.
7. Внутренняя среда.
8. Внешняя среда.
9. Жизненный цикл организации. Факторы, составляющие успех организации

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Цель, задачи и функции менеджмента
2. Принципы менеджмента.
3. Эволюция менеджмента и ее этапы.
4. Основные школы менеджмента.
5. Понятие о составных частях менеджмента.
6. Особенности менеджмента в фармации .
7. Особенности менеджмента в парфюмерно-косметической отрасли.
8. Классификация функций управления.
9. Уровни управления.
10. Механизмы и подходы к управлению.
11. Понятие организации.
12. Общая характеристика организаций.
13. Внутренняя среда.
14. Внешняя среда.
15. Жизненный цикл организации.
16. Факторы, составляющие успех организации

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКОЙ РАБОТЫ

Задание 1: Дайте определение и охарактеризуйте понятия: цели, задачи и методы управления в фармацевтическом менеджменте.

	Определение понятия	Фармацевтическая отрасль
цель		

задачи		
методы		

Задание 2: Представить в виде схемы организационную структуру управления фармацевтической службой Украины на современном этапе и отметить все уровни управления.

Институциональный уровень	
Управленческий уровень	
Технический уровень	

Задание 3: Женщина-предприниматель собирается открыть салон красоты в университетском городке. По одному плану проект включает отдел продажи косметики, другой план не включает этот отдел. Ежегодный доход, включая отдел, равен \$ 325 000. Без отдела доход составит только \$ 250 000. Провал при наличии отдела был бы оценен в \$ 70 000, а без отдела - \$20 000. Выберите вариант для предпринимателя. Должен ли бизнес-план включать отдел продажи косметики?

Анализ и вывод:

Задание 4. Укажите отличия между менеджером и предпринимателем по указанным признакам. Результаты оформите в виде таблицы.

Признаки	Характерные особенности	
	Менеджера	Предпринимателя
Формальный статус		
Производственно-хозяйственная деятельность		
Осуществление задуманного		
Привлечение ресурсов		
Материальные интересы		
Отношение к построению организации		

Задание 5: Используя Приложение 1, заполните таблицу, перечисляя положения различных подходов к менеджменту и реализации различных функций управления. Дайте заключение по результатам сравнительного анализа подходов с учетом данных Вами критических замечаний.

Сравнительный анализ подходов к менеджменту

подходы к менеджменту	Функции управления				Связующие процессы		Критика
	Планирование	Организация	Мотивация	Контроль	Принятие решений	Коммуникации	

1. Школы в управлении							
Классическая школа							
Административная школа							
Школа человеческих отношений							
Школа науки о поведении (социальных систем)							
Школа научных (количественных) методов							
2. Подходы в управлении							
Процессный подход							
Системный подход							
Ситуационный подход							

Задание 6: Представьте в виде схемы взаимосвязь внутренних переменных организации (аптеки, салона) и опишите их.

	Цель –
	Задачи –
	Структура–
	Люди –
	Технологии –

Задание 7: Схематически представить аспекты и характеристики внешней среды аптечного предприятия и салона.



После выполнения практического задания студент должен получить практические навыки и умения:

- выделять особенности менеджмента в парфюмерно-косметической отрасли
- применять ситуационный и системный подходы в процессе принятия управленческих решений
- применять методы управления фармацевтическими и парфюмерно-косметическими учреждениями относительно производственных ситуаций
- Определять цель и задачи, структуру фармацевтических и парфюмерно-косметических учреждений и их структурных подразделений
- Оценивать влияние и использовать внешние факторы в деятельности фармацевтических организаций

ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Большаков А.С. Менеджмент / Учебное пособие. - СПб: Питер, 2000. - С. 7, 13-14, 33-38.
2. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: Учебник. – 3-е изд. - М.: Гард арики, 2001. - С. 186-203.
3. Герчикова И.Н. Менеджмент: Учебник. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1994. - С. 147-179.
4. Громовик Б.П. Менеджмент і маркетинг у фармації: підручник/ Б.П.Громовик, Г.Д.Гасюк, О.Р.Левицька; за ред. д-ра фарм. наук, проф. Б.П.Громовика.- К.: Медицина, 2008.- С. 6-39, 44-53, 125-149.
5. Камай Ю.Д., Беличко А.Г., Гутовский Г.Н. Руководитель и рынок: Конспект лекций. Ч.1. - С. 54-60.

6. М.Кузнецов, Е Иванов. Суперприбыльный салон красоты. Как преуспеть в этом бизнесе. – Из-во: Вершина, 2006.- 460 с.
7. Мартин Грин. Менеджмент салона красоты. Как создать и сделать успешным бизнес в салоне красоты.- Из-во: Рипол Классик, 2005.- 180с.
8. Менеджмент и маркетинг в фармации. Ч.І. Менеджмент в фармации: Учебник для студентов вузов /З.Н.Мнушко, Н.М.Дихтярева; Под ред. З.Н.Мнушко.- Харьков: Изд-во НфаУ: Золотые страницы, 2007.- С. 8-31.
9. Менеджмент у фармації. Підручник. За редакцією О.С.Кузьміна і Б.П. Громовика.- Вінниця: НОВА КНИГА, 2005.- С.6-35.
10. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. – М.: Дело, 1997.
11. Основы предпринимательского дела. Благородный бизнес. / Под редакцией Ю.М. Осипова. - М., 1992. - 432 с.
12. Основы менеджмента: вопросы и ответы [Учебное пособие / Мнушко З.Н., Скрялева Н.Н., Дихтярева Н.М., Субботникова Н.В., Омельченко Н.М.]. – Х.: 1997. – С. 11 - 21, 30 - 34.
13. Пиняжко Р.М., Парновский Б.Л., Гром О.Л. Основы и методы управления в фармации. - Киев: Вища шк., 1986. - С. 156 - 160.
14. Цыпкин Ю.А., Люкшинов А.Н., Эриашвили Н.Д. Менеджмент: Учеб. пособие для вузов/ под ред. проф. Ю.А. Цыпкна.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001.- С. 10-49, 116-158.
15. Материалы лекций.

Приложение 1.

ОСНОВНЫЕ ШКОЛЫ НАУЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Классическая (традиционная) школа управления: Ф. У. Тейлор (1856-1915), Х. Эмерсон (1853-1931), Г. Гант (1861-1919), Л. Гилбрет (1878-1972), Ф. Гилбрет (1868-1924), Г. Форд (1863-1947), Х. Хэтгуэй, С. Томпсон, А. Файоль (1841-1925), Л. Гьюлик и Л. Ур-вик, Дж. Муни, А. Рилей, Э. Бреч, Л. Аллен, М. Вебер, М. Фоллет, Р. Шелтон.

Основное внимание исследователей этой научной школы привлекали вопросы эффективности труда в основном на низших уровнях управления:

- ◆ повышения производительности и эффективности труда;
- ◆ нормирование труда;
- ◆ работа с кадрами (набор, отбор, переквалификация),
- ◆ мотивации труда работников;
- ◆ разрешение социальных проблем.

Из этой школы выделилась отдельная группа ученых, внимание которых привлекали общие функции и принципы управления, функции менеджеров и руководителей на всех уровнях управления предприятием. Наиболее известными представителями *административной и функциональной школы управления* являются А. Файоль, Дж. Муни, А. Рейли, Л. Гьюлик и Л. Урвик, Р. Дейвис, Г. Кунтс, С. О'Доннел, М. Вебер, Ч. Бернанд, которые рассматривали следующие вопросы:

- ◆ основные принципы менеджмента;
- ◆ основные функции управления;
- ◆ процессный подход к управлению;
- ◆ принципы работы менеджеров низшего, среднего и высшего звена управления;
- ◆ построение организации;
- ◆ централизация и децентрализация власти;
- ◆ мотивация труда и стабильность кадров;
- ◆ разделение труда;
- ◆ власть и ответственность;
- ◆ справедливость оплаты;
- ◆ контроль.

Изучая вопросы эффективности труда, построения эффективно работающих организаций, некоторые исследователи чувствовали, что резервы следует искать не только в методологиях и технологиях управления, но и в самом человеке, что привело к формированию *«школы человеческих отношений»*. В конце 1950-х гг. некоторые ее представители выделились в школу *«поведенческих» наук (бихевиористскую школу)*, изучающую не просто межличностные отношения, а самого человека.

Своей известностью «школа человеческих отношений» обязана трудам таких ученых, как Г. Мюнстерберг (1863-1916), М. Фоллетт (1868-1933), Э.Мэйо (1880-1949), Ч. Бернанд(1887-1961),Ф.Рот-лисбергер, Г- Саймон, А. Райе, Д. Мак-Грегор, А. Маслоу, К. Арджи-рис, Р. Лайкерг, Д. Домма, Дж. Баллантайн, Р. Черчмен, Р. Акофф, Е. Арноф.

Основное внимание исследователей привлекали следующие проблемы:

- ◆ социальная ответственность бизнеса перед работниками;
- ◆ индивидуальная психология;
- ◆ человеческие потребности;
- ◆ психология и мотивация работников;
- ◆ конфликты (функциональные и дисфункциональные);
- ◆ обеспечение единства целей и усилий членов коллектива;
- ◆ формальные и неформальные организации;
- ◆ статусы и роли членов коллектива;

- ◆ авторитет и лидерство в коллективе;
- ◆ роль социальных, половых, возрастных, этнических и других, влияющих на эффективность труда факторов.

Счастливым рабочим — есть эффективный и производительный рабочий, утверждали представители этой школы. Как обеспечить ему это счастье?

Постепенно становилось ясно, что эффективность труда индивида зависит не только от его психологии, но и от сложнейших групповых (социальных) взаимосвязей внутри организации. Начиналось формирование *школы «социальных систем»*, которая возникла под влиянием концепций структурно-функционального анализа, развиваемых Т. Парсонсом, Р. Мертоном, а также общей теории систем (Л. Берталани, А. Рапопорт). Такие ее представители, как Ч. Бернанд, (1887-1961), Ф. Селзник, Г. Саймон (р. 1916), Д. Марч, А. Этци-они, М. Хейра, индустриальный социолог Э. Трист рассматривали социальную организацию как комплексную организационную систему с рядом составляющих:

- ◆ индивид;
- ◆ формальная структура организации;
- ◆ неформальная структура организации;
- ◆ статусы и роли членов организации;
- ◆ внешнее окружение (государственные структуры, поставщики, покупатели, партнеры, конкуренты и т. д.);
- ◆ технические средства труда.

Представители этой школы исследовали взаимодействие этих составляющих между собой, коммуникативные связи и равновесие организационных систем, вопросы мотивации труда (баланс «вклада» и «удовлетворения»), лидерства, стратегического планирования, принятия решений, взаимодействия человека и машины (индустриальная социология).

Прагматично ориентированные «практики» (руководители крупных фирм и компаний, государственных структур) считали, что менеджмент должен быть построен на обобщении опыта прошлой работы с использованием методов экономических наук, психологии, социологии, статистики, математики (так называемое *«эмпирическое» направление*, или *«менеджеризм»*). Эмпирики часто говорили о необходимости создания единой теории управленческой деятельности. К представителям «эмпирической» школы управления относятся Р. Дэйвис, Л. Эппли, Э. Дэйл, А. Слоун, А. Чандлер, Г. Саймондс, У. Ньюмен, Э. Петерсен, Э. Плоумен, А. Коуэл, А. Свенсон, Т. Левитт, У. Беннис, П. Друкер и др.

По мере развития математики и экономико-математических методов, теории систем и управления, кибернетики, вычислительной техники с начала 1950-х гг. стала постепенно формироваться *«новая школа» управления*, в которую входили Л. Берталани, Д. Фор-рестер, А. Рапопорт, К. Боулдинг, С. Бир, Е. Арноф, Р. Аккоф, Д. Эк-ман, Р. Калман, Л. Заде, М. Месарович, Я. Типберген, Л. Клейн, А. Гольдбергер, В. Леонтьев и др. Внимание представителей «новой школы» было сфокусировано на:

- сетевом планировании;
- планировании расписаний (поступлении и расходовании ресурсов, запасов, ходе технологических процессов);
- оптимизации и распределении ресурсов организации (линейные, нелинейные и динамические методы);
- управлении и оптимизации запасов ресурсов;
- использовании «теории игр» при принятии решений в условиях неопределенности и рисков (которая в дальнейшем переросла в самостоятельную область математики — «теорию принятия решений»);
- прогнозировании;
- использовании «теории массового обслуживания» для вычисления вероятности очередей и их минимизации;
- системном анализе (с помощью «дерева» целей, критериев значимости целей и вероятностей их достижения);
- эконометрике (построении инструментами математики различных макроэкономических моделей и моделей типа «затраты - выпуск»);
- исследовании операций как отдельной научной дисциплиной для решения задач планирования принятия решений, оптимизации и прогнозирования;
- статистических методах анализа и оценки различных ситуаций (однофакторный, двухфакторный, корреляционный анализ и др.).

Наибольшую значимость приобрел системный подход к управлению. Цель системного анализа заключается в оценке эффектов деятельности организации при минимуме затраченных ею ресурсов. Основные этапы системного анализа включают в себя:

- формулирование целей (как правило, в показательной форме); если необходимо, строится дерево целей с коэффициентами значимости всех целей;
- разработка альтернативных вариантов реализации цели (ей);
- оценки альтернатив решений (в цифровой форме);
- оценки эффектов и затрат для каждой альтернативы;
- выборе лучшего варианта, обеспечивающего минимум затрат при максимуме эффекта.

Таким образом, все учения об управлении можно разбить на две большие группы: *одномерные и синтетические*. Одномерные учения исследуют отдельно процессы труда, человека, администрирование и др.

Синтетические учения исследуют управление как **многоплановое, комплексное и изменяющееся явление, связанное с внутренним и внешним окружением организации**. К синтетическим учениям относятся, например:

- ◆ «школа социальных систем»;
- ◆ системный подход;

- ◆ *управление по целям* П. Друкера (*MBO*);
- ◆ *ситуационные теории* (методы управления меняются в зависимости от ситуации, а поэтому менеджмент является в том числе искусством);
- *теория «7-S»* (Т. Питере, Р. Уотерман, Р. Паскаль, Э. Атос). Эффективная организация формируется на базе 7 взаимосвязанных составляющих, изменение каждой из которых требует соответствующего изменения остальных шести: стратегии управления, структуры организации, процессов организации, штатов, стиля руководства, квалификации персонала, раздельных ценностей. Основная задача менеджмента — гармонизация этих семи составляющих;
- *теория Z*. На основе анализа японского опыта управления У. Оучи вывел формулу успеха функционирования организации: долгосрочный найм кадров, групповое принятие решений, индивидуальная ответственность, оценка кадров и их умеренное продвижение, формализация методов контроля, неспециализированная карьера, всесторонняя забота о работниках. Теория Z является альтернативой бихевиористской концепции Д. Мак-Грегора (выделявшего в зависимости от взглядов руководителя на подчиненных два типа управления: X и Y). Руководствующийся *теорией X* руководитель считает, что человек по природе своей ленив, склонен к принуждению, избегает ответственности, что требует применения авторитарного стиля руководства. Руководствующийся *теорией Y* руководитель считает, что в благоприятных условиях человек стремится к творчеству, с готовностью принимает на себя ответственность, осуществляет самоконтроль, а значит, наиболее адекватным стилем руководства является либерально-демократический стиль. Д. Мак-Грегор считал, что более эффективным является управление типа Y.

Развивается, совершенствуется менеджмент и в настоящее время: обобщение теории и практики управления в различных странах и условиях, управленческие знания и опыт становятся ценной наработкой человечества.

Ключевыми элементами современной системы взглядов на менеджмент являются:

- отказ от управленческого рационализма классических школ менеджмента и преобладание проблем гибкости и адаптивности (приспособленности) к постоянным изменениям внешней среды;
- использование в управлении теории систем, что позволяет рассматривать организацию как целостность составляющих ее частей, неразрывно связанных с внешней средой;
- использование ситуационного подхода в управлении;
- признание социальной ответственности менеджмента как перед обществом в целом, так и перед работниками организации.

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1

Какому понятию соответствует данное определение: «... - совокупность принципов, методов, средств и форм управления хозяйственными организациями с целью повышения эффективности их работы, увеличения прибыли в условиях рыночных отношений и решения социальных задач»

- Маркетинг
- Менеджмент
- Рынок
- Политика
- Маркетинговые исследования
- @

2

Какому понятию соответствует данное определение: «... - управленческая деятельность, направленная на достижение целей фармацевтического предприятия через максимальное удовлетворение нужд потребителей в лекарственных и косметических средствах, изделий медицинского назначения и получения прибыли»

- Маркетинг
- Менеджмент
- Рынок
- Политика
- Маркетинговые исследования
- @

3

Современный менеджмент подразделяется на части. Укажите эти части.

- все ответы верны
- Производственный
- Финансовый

%0%Кадровый
%0%Маркетинг
@

4

Вопросы организации и управление производственной функцией аптеки (фирмы) относятся к:

%0% Финансовому менеджменту
%0% Производственному менеджменту
%0% Кадровому менеджменту
%0% Инновационному менеджменту
%0% Маркетингу
@

5

Вопросы организации и управления финансами аптеки (фирмы) относятся к:

%0% Финансовому менеджменту
%0% Производственному менеджменту
%0% Кадровому менеджменту
%0% Инновационному менеджменту
%0% Маркетингу
@

6

Основные правила деятельности организации для достижения поставленных целей – это:

%0% Функции менеджмента
%0% Задачи менеджмента
%0% Принципы менеджмента
%0% Цели менеджмента
%0% Составные части менеджмента
@

7

Что не относится к группе основных подходов к управлению:

%0% Свободный подход
%0% Ситуационный подход
%0% Системный подход
%0% Процессный подход
%0% С позиции выделения различных школ
@

8

Ежедневное выполнение людьми операций, необходимых для эффективной работы, относится к:

%0% Административному уровню управления
%0% Техническому уровню управления
%0% Управленческому уровню управления
%0% Производственному уровню управления
%0% Институциональному уровню управления
@

9

Разработка долгосрочных и перспективных планов, формулирование целей относится к:

%0% Административному уровню управления
%0% Техническому уровню управления
%0% Управленческому уровню управления
%0% Производственному уровню управления
%0% Институциональному уровню управления
@

10

Что не относится к экономической функции государства при регулировании экономики с использованием рыночной модели:

- Распределение прибыли предприятия
 - Определение форм предпринимательской деятельности
 - Порядок кредитования предприятий
 - Регулирование ценовой политики
 - Контроль за антимонопольной деятельностью предприятий
- @

11

Концепцию развития аптечного предприятия определяют:

- Общие цели аптеки
 - Объем розничной продажи лекарственных средств
 - Объем розничной и оптовой продажи лекарственных средств
 - Организационная структура аптечного предприятия
 - Контингент обслуживаемого населения и профиль обслуживаемых ЛПУ
- @

12

Деятельность предпринимателя (по сравнению с управляющим) развивается преимущественно в сфере:

- Внутренней работы коллектива
 - Коммуникаций во внешней среде
 - Планирования стратегии развития предприятия
 - Анализа текущего состояния дел
 - Контроля за деятельностью всего аптечного предприятия и его структурных подразделений
- @

13

Укажите правильные определения понятия «менеджмент»:

- это способ и мера общения с людьми (работниками), это власть и творчество руководства
 - это умение и административные навыки организовывать эффективную работу аппарата
 - это орган управления, административные единицы, службы и подразделения
 - это процесс оптимизации человеческих, материальных и финансовых ресурсов для достижения целей организации
 - все ответы верны
- @

14

Укажите правильные определения понятия «менеджмент» с функциональной позиции:

- это власть и творчество руководства
 - это умение и административные навыки организовывать эффективную работу аппарата
 - это процесс планирования, организации, мотивации, контроля и регулирования, необходимый для формирования и достижения целей организации.
 - это орган управления, административные единицы, службы и подразделения
 - это процесс оптимизации человеческих, материальных и финансовых ресурсов для достижения целей организации
- @

15

Укажите основные этапы процесса управления:

- Постановка цели и планирование
 - Организация
 - Реализация
 - Контроль
 - Все ответы верны
- @

16

Укажите, что образуется в результате вертикального деления труда?

- Технические, управленческие и институциональные уровни управления
 - Производственные подразделения
 - Управленческие службы
 - Неформальные группы
 - Схематическое изображение организации
- @

17

С какой целью уровни управления изображают в виде пирамиды?

- Для характеристики численности аппарата управления на разных уровнях
 - Для назначения конкретных руководителей подразделов
 - Для облегчения назначения управленцев на должности
 - Для отображения ролей менеджеров
 - Для конкретизации роли менеджера и предпринимателя
- @

18

Функции управления классифицируют на общие и конкретные. Какие функции менеджмента принадлежат к общим?

- С помощью которых осуществляются определенные управленческие процессы
 - Планирование, организация, мотивирование, контроль и регуляция
 - Управление производственными подразделениями
 - Управление технологическими процессами, которые осуществляются в организации
 - Управление фармацевтическими кадрами
- @

19

Выберите характерный признак японской модели управления:

- Индивидуальный процесс принятия решений
 - Быстрая оценка и продвижение по должности
 - Четко формализованная структура управления
 - Коллективная ответственность
 - Краткосрочная занятость
- @

20

Выберите характерный признак американской модели управления:

- Групповая форма контроля
 - Коллективная ответственность
 - Быстрая оценка и продвижение к должности
 - Медленное продвижение к должности
 - Повышенное внимание к „человеческому фактору”
- @

21

Что следует понимать под термином "менеджмент"?

- термин "менеджмент" происходит от английского "manage" и означает: руководить, управлять, заведовать, стоять во главе
 - под термином "менеджмент" понимают управления какой-либо экономической системой
 - под термином "менеджмент" понимают: заведовать и руководить какой-то системой
 - термин "менеджмент" означает: руководить какой-то системой
 - термин "менеджмент" означает: руководить подразделением предприятия
- @

22

Разъясните понятие "управление". Управление - это:

- руководство людьми
- работа, которая связана с переработкой информации

осуществление целеустремленного влияния на определенный объект с целью изменить его состояние или поведение в связи с изменением обстоятельств
 руководство людьми и техникой
 руководство предприятием
@

23

Что следует понимать под термином "управление" и где преимущественно он применяется ?

термин "управление" является синонимом термина "менеджмент", но он преимущественно применяется к разным видам человеческой деятельности
 термин "управление" применяется преимущественно в деятельности людей в сфере экономики
 термин "управление" не является синонимом термина "менеджмент" и применяется только в деятельности людей в сфере экономики
 термин "управление" применяется при определении системы мероприятий по координации деятельности людей
 термин "управление" применяется преимущественно в деятельности людей в сфере бизнеса
@

24

Укажите отличие между понятиями «менеджмент» и «управление»

Менеджмент – это составляющая управления
 Управление – это составляющая менеджмента
 понятие «управление» намного уже понятия «менеджмент»
 не знаю
 понятия «менеджмент» и «управление» тождественны
@

25

Какому уровню управления отвечает функция непосредственного контроля деятельности работников, которые выполняют конкретные операции?

Технический
 Бюрократический
 Институциональный
 Административный
 Управленческий
@

Организация и ее среда. Организации фармацевтической и парфюмерно-косметической систем как объекты управления

1

Главным критерием успешной деятельности организации является:

Практическая реализация принятых решений
 Производство продукции в требуемом количестве
 Производство продукции при минимальных затратах
 Достижение поставленных целей
 Платежеспособность организации

2

Должна ли самоуправляемая организация как система иметь общие характерные для всех систем признаки?

Должна
 Не должна
 На определенном этапе развития
 В определенных случаях
 Зависит от специфики организации

3

Что не относится к факторам, составляющим успех организации относятся:

Выживание

%0%Результативность
%0% Эффективность
%0% Вознаграждение
%0%Практическая реализация принятых решений

4

Конкретное конечное состояние или желаемый результат, которого стремится добиться группа, называется:

%0%Структура
%0%Организация
%0% Цель
%0%Задача
%0%Технология

5

Серия работ или часть работы, которая должна быть выполнена заранее установленным способом вговоренные сроки, это:

%0%Структура
%0%Организация
%0%Цель
%0% Задача
%0%Технология

6

Внешние факторы организации делятся на следующие группы:

%0% Прямого и косвенного воздействия
%0%Сложного воздействия
%0%Вертикального воздействия
%0%Косвенного и спирального воздействия
%0%Плоского воздействия

7

Что не относится к основным переменным внутренней среды организации?

%0%Структура
%0%Цели
%0% Функции
%0%Технология
%0%Персонал

8

Что не относиться к среде прямого воздействия на организацию?

%0%Поставщики
%0%Потребители
%0%Капитал
%0% Состояние экономики
%0%Конкуренты

9

Что не относится к среде косвенного воздействия на организацию?

%0%Технология
%0%Состояние экономики
%0% Конкурирующие структуры
%0%Социальные факторы
%0%Политические факторы

10

Какие из перечисленных факторов оказывают непосредственное влияние на деятельность организации?

%0%Состояние экономики

- %0% Политическая ситуация
- %0% Социокультурная среда
- %0% Рынки и их конъюнктура
- %0% Все ответы верны

11

Какие ресурсы не приобретает организация при условии обоюдной заинтересованности обеих сторон в личном или совместном бизнесе?

- %0% Капитал, земля, недвижимость
- %0% Сырье, материалы
- %0% Информация, технология
- %0% Гарантии (доверие)
- %0% Трудовые ресурсы

12

К факторам, составляющим успех организации относятся:

- %0% Выживание и результативность
- %0% Эффективность
- %0% Производительность
- %0% Практическая реализация принятых решений
- %0% Все перечисленное

13

На деятельность аптеки влияют разные факторы внешней среды. Одни из них имеют непосредственное влияние, другие – не прямое. Какой из нижеприведенных факторов относится к непосредственному влиянию?

- %0% Международное окружение
 - %0% Уровень техники и технологии
 - %0% Конкуренты
 - %0% Социально-культурные
 - %0% Политические обстоятельства
- @

14

Эффективная деятельность фарм. фирмы в значительной степени зависит от внешней среды. Чем характеризуется количество и уровень вариативности факторов, на которые фирма обязана реагировать?

- %0% Сложность внешней среды
 - %0% Постоянство среды
 - %0% Неопределенность
 - %0% Ограниченность внешней среды
 - %0% Прогнозируемость внешней среды
- @

15

Эффективность деятельности фарм. фирмы постепенно улучшилась, благодаря позитивным изменениям во внешней среде. Укажите фактор, который повлиял на организацию:

- %0% Структура
 - %0% Кадры
 - %0% Состояние экономики
 - %0% Цель
 - %0% Технология
- @

16

Какие факторы относятся к внутренней среде организации?

- %0% Состояние экономики
- %0% Инфраструктура
- %0% Государственные органы власти

%0% Способности, квалификация и одаренность работников

%0% Потребители

@

17

К какому фактору внешнего влияния на организацию принадлежит культура питания потребителей, традиции национальной кухни, отношения к самолечению в обществе, традиции народной медицины:

%0% Потребители

%0% Социокультурные факторы

%0% Технологии

%0% Экономические факторы

%0% Политические факторы

@

18

В аптеке существуют руководители высшего, среднего и низового звена. При этом уровни управления образуются за счет:

%0% Горизонтального разделения труда

%0% Вертикального разделения труда

%0% Вертикально-горизонтального разделения труда

%0% Диагонального разделения труда

%0% Шахматного разделения труда

@

19

Дайте определение, что такое объект управления?

%0% аппарат управления

%0% человек или группа людей, которыми управляют

%0% люди, которые занимаются управлением

%0% люди, которые выполняют определенные задания

%0% люди, которые занимаются производством

@

20

Какие основные общие черты имеет организация?

%0% наличие всех видов ресурсов, вертикальное и горизонтальное деление труда, осуществления определенных видов деятельности и зависимость от внешней среды

%0% вертикальное и горизонтальное деление труда

%0% наличие всех видов ресурсов и осуществления определенных видов деятельности

%0% наличие вертикального деления труда

%0% наличие лицензии на определенный вид деятельности

@

21

Дайте определение понятию «организация»

%0% группу людей, деятельность которых сознательно координируется для достижения определенной цели

%0% группу людей, деятельность которых координируется соответствующим органом управления

%0% группу людей, которые объединились для получения прибыли

%0% группу людей, которые объединились для общего проведения свободного времени

%0% группу людей, которые объединились для получения прибыли и проведения свободного времени

@

22

Укажите стадии жизненного цикла организации:

%0% рождение, зрелость, смерть

%0% образование, становление, развитие, возрождение
%0% рождение, детство, юность, зрелость, старение, возрождение
%0% рождение, юность, зрелость, возрождение
%0% регистрация, зрелость, спад производства
@

23

Цели организации должны соответствовать следующим требованиям:

%0% досягаемость и ориентация во времени
%0% досягаемость, конкретность, ориентация, во времени
%0% ориентация во времени и конкретность
%0% досягаемость
%0% ориентация во времени, конкретность, правдивость
@

24

Какому понятию соответствует данное определение: «... - логические взаимоотношения уровней управления и функциональных сфер, построенных в такой форме, которая позволяет эффективно достигать целей организации»

%0% цели организации
%0% структура организации
%0% задачи организации
%0% технология организации
%0% кадры организации
@

25

Какому понятию соответствует данное определение: «... - конкретное конечное состояние или желаемый результат, которого стремиться добиться группа, работая вместе»

%0% цели организации
%0% структура организации
%0% задачи организации
%0% технология организации
%0% кадры организации
@

26

Какому понятию соответствует данное определение: «... - предписанная работа, серия работ или часть работы, которая должна быть выполнена заранее установленным способом в заранее оговоренные сроки»

%0% цели организации
%0% структура организации
%0% задачи организации
%0% технология организации
%0% кадры организации
@

27

Какому понятию соответствует данное определение: «... - объединение квалификационных навыков, оборудования, инфраструктуры, инструментов и соответственных технических знаний, необходимых для осуществления желаемых преобразований в материалах, информации или людях»

%0% цели организации
%0% структура организации
%0% задачи организации
%0% технология организации
%0% кадры организации
@

28

Какому понятию соответствует данное определение: «... - отношение количества единиц на выходе к количеству единиц на входе»

%0% производительность

%0% выживание

%0% результативность

%0% эффективность

%0% кадры

@

29

Какому понятию соответствует данное определение: «... - количество и уровень вариативности факторов, на которые организация обязана реагировать»

%0% подвижность внешней среды

%0% результативность внутренней среды

%0% сложность внешней среды

%0% эффективность среды

%0% кадры организации

@

30

Какому понятию соответствует данное определение: «... - скорость, с которой происходят изменения в окружении организации»

%0% подвижность внешней среды

%0% результативность внутренней среды

%0% сложность внешней среды

%0% эффективность среды

%0% кадры организации

@

КРАТКИЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ МАТЕРИАЛ

Менеджмент- это совокупность методов и средств управления аптечным, фармацевтическим или другим предприятием (фирмой) с целью успешного решения экономических и социальных задач и получения прибыли. Это система принятия оптимальных решений в области управления. Иначе говоря, менеджмент- это управление в условиях рыночной экономики.

Целью менеджмента является постоянное преодоление риска или рискованных ситуаций, не только в настоящем, но и в будущем, для чего требуются наличие определенных резервных денежных средств и предоставление менеджерам определенной степени свободы и самостоятельности в целях быстрого реагирования на меняющиеся условия.

Менеджмент решает основные задачи:

1. Получение прибыли с соблюдением принципов социальной ответственности
2. Сокращение собственных издержек производства и реализации лекарственных средств
3. Расширение рынка сбыта лекарств.

Кроме этих глобальных задач менеджмент решает также следующие:

1. Разработка стратегии развития аптеки, фирмы
2. Выявление приоритетности целей, их очередности и последовательности решения
3. Разработка системы мероприятий для решения намеченных проблем в различные временные периоды
4. Определение необходимых ресурсов и источников их обеспечения
5. Установление контроля за выполнением поставленных задач.

Итак, конечной целью менеджмента является обеспечение прибыльности, или доходности в деятельности аптечного предприятия путем рациональной организации производственного процесса, включая управление производством, реализацию медикаментов, а также рациональным использованием кадрового потенциала.

Принципы менеджмента – это основные правила деятельности организации для достижения поставленных целей.

Основные принципы менеджмента:

- Разделение труда (выполнение работы, большей по объему и лучшей по качеству)

- Полномочия и ответственность. Полномочия есть право отдавать приказы, а ответственность – его составляющая противоположность
- Дисциплина
- Единоначалие.
- Единство направлений
- Подчиненность личных интересов общим
- Вознаграждение персонала
- Централизация управления
- Скалярная цепь (Иерархическая структура).
- Порядок. Место для всего и все на своем месте
- Справедливость. Сочетание доброты и правосудия
- Стабильность рабочего места для персонала
- Инициатива
- Корпоративный дух. Союз – это система, а она является результатом гармонии персонала

В целом область деятельности, называемая менеджментом фирмы, может быть разделена на отдельные функции, которые сосредоточены в трех основных группах:

- общее управление (установление нормативных требований и политики управления, политики инноваций, планирование, организация работы, мотивация, координация, контроль, ответственность);
- управление структурой предприятия (его создание, предмет деятельности, правовые формы, связи с другими предприятиями, территориальные вопросы, организация, реконструкция, ликвидация);
- конкретные области управления (маркетинг, НИОКР, производство, кадры, финансы, основные фонды).

Функция управления - вид деятельности, основанный на разделении и кооперации менеджмента и характеризующийся определенной однородностью, сложностью и стабильностью воздействий на объект со стороны субъекта управления.

Управление осуществляется в рамках единого процесса управления (кольца управления), что показано на рисунке 1.



Рис.1 Кольцо управления

Менеджмент делится на:

1. Производственный менеджмент.
2. Финансовый менеджмент.
3. Кадровый и рациональный менеджмент.
4. Инновационный менеджмент
5. Маркетинг.

Производственный менеджмент представляет собой организацию и управление производственной функцией аптеки, фирмы. Он связан с принятием необходимых решений для обеспечения производства

лекарств в соответствии с НДТ в требуемом количестве, в положенное время и при минимальных затратах.

Финансовый менеджмент имеет дело с финансами аптеки, фирмы, т.е. её собственными и заемными капиталами.

Принципы рационального менеджмента требуют от менеджера, управляющего производством, людьми проанализировать свою деятельность в соответствии с такими правилами:

- научиться правильно оценивать идеи и предложения;
- узнать как упростить сложность проблемы;
- приобрести уверенность в себе;
- уметь правильно распределять обязанности между подчиненными;
- уметь завоёвывать доверие и проявлять коммуникабельность. Чтобы завоёвывать доверие, необходимы знания человеческих отношений. Первым и главным условием является умение убеждать и быть доброжелательным к другим;
- уметь плодотворно использовать свое рабочее время;
- отточить логику мышления в оценке ситуации;
- культивировать философию социального партнерства. Сегодня успех предприятия зависит не только от производительности труда, но все в большей степени от возможности менеджера создать сплоченную производственную команду.

Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Уровень управления соответствует функции, выполняемой руководителем в организации.

Различают следующие уровни управления:

а) **технический** - люди в основном занимаются ежедневными операциями, необходимыми для обеспечения эффективной работы.

б) **управленческий** - руководители в основном заняты координацией внутри организации, они согласовывают различные формы деятельности.

в) **институциональный** - руководители заняты в основном разработкой долгосрочных и перспективных планов, формулированием целей.

Организация - это группа людей, деятельность которых сознательно координируется для достижения общей цели или целей.

Организации представляют собой созданные людьми системы, которые состоят из многочисленных взаимозависимых частей, тесно связанных с внешним окружением, то есть такие, которые имеют внутреннюю и внешнюю среду. К основным **внутренним переменным** организации, которые требуют управления со стороны руководства, принадлежат: цели, структура, задачи, технология и люди.

1. Цели - это конкретное конечное состояние или желательный результат, которого стремится добиться группа, работая вместе.

2. Структура организации - это логические взаимоотношения уровней управления и функциональных областей, построенные в такой форме, которая разрешает эффективно достигать целей организации.

3. Задачи в общем понимании и как внутренняя переменная - это предложенная работа, серия работ или часть работы, которая должна быть выполнена заранее установленным способом в заранее обусловленные сроки. С технической точки зрения задачи предлагаются не работнику, а его должности. На основании решения руководства относительно структуры организации каждая должность вмещает ряд задач, которые рассматриваются как необходимый взнос в достижение общих целей.

4. Технология - четвертая важная внутренняя переменная. Большинство людей рассматривает технологию как кое-что связанное с изобретениями и машинами, однако социолог Чарльз Перроу описывает технологию как средство преобразования сырья - будь то люди, информация или физические материалы - в искомые продукты и услуги. Существует еще одно похожее определение: "**Технология** - это объединение квалифицированных навыков, оснащения, инфраструктуры, инструментов и соответствующих технических знаний, необходимых для осуществления желательных преобразований в материалах, информации или людях".

5. Люди являются центральным фактором в любой модели управления. Ситуационный подход к управлению рассматривает три основных аспекта человеческой переменной: поведение отдельных людей в группах, характер поведения руководителя, функционирование менеджера в роли лидера и его влияние на поведение отдельных людей и групп. Но объединяет их то, что поведение человека в обществе и на работе является следствием сложного объединения индивидуальных характеристик

личности и внешней среды. Наиболее важными из этих характеристик являются: **способности, склонность, одаренность, потребности, ожидание, восприятие, отношение, взгляд, ценность.** **Внешняя среда организации делится на среду прямого воздействия и среду косвенного воздействия.**

Среда прямого воздействия включает факторы, которые непосредственно влияют на операции организации и испытывают на себе прямое влияние операций организации. К этим факторам следует отнести поставщиков, трудовые ресурсы, законы и учреждения государственного регулирования, потребителей и конкурентов.

Под **средой косвенного воздействия** понимаются факторы, которые могут не оказывать прямого немедленного воздействия на операции, но, тем не менее сказываются на них: политические и социокультурные факторы, состояние экономики, международные события, научно-технический прогресс (технологии). К характеристикам внешней среды относятся: взаимосвязанность факторов сложность, подвижность, неопределенность.

Не менее важными факторами **прямого влияния** являются **Законы и государственные органы.**

Деятельность учреждений и организаций здравоохранения, кроме того, регламентируется Основами законодательства Украины "О здравоохранении"; законом Украины "О лекарственных средствах"; законом Украины "Об обороте в Украине наркотических средств, психотропных веществ, их аналогов и прекурсоров", Постановлениями кабинета Министров Украины, другими законами и подзаконными актами.

Законодательными органами власти в Украине являются:

- Верховная Рада Украины;
- Совет народных депутатов.

Исполнительную власть осуществляют:

- Президент Украины;
- Кабинет Министров Украины;
- Органы местного самоуправления.

Этапы жизненного цикла организации:

- рождение
- детство
- юность
- зрелость
- старение
- возрождение или смерть

ТЕМА: "МЕНЕДЖМЕНТ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО. ХОЗЯЙСТВЕННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В УСЛОВИЯХ РЫНКА"

Студент должен знать: системные понятия по основам предпринимательской деятельности, роли государства в условиях рыночных отношений, о праве собственности, формах собственности, видах предприятий, организационно-экономических формах предприятий.

Основные термины и понятия: предприятие, предпринимательство, объекты и субъекты права собственности, виды собственности, объединения предприятий, организационно-правовые формы объединений предприятий: ассоциация, корпорация, концерн, консорциум, хозяйственное общества: ООО, АО, ПО, КО

ВОПРОСЫ ДЛЯ СОБЕСЕДОВАНИЯ:

1. Основные принципы хозяйственной деятельности. Нормативно-правовое регулирование хозяйственной деятельности. Предпринимательство как вид хозяйственной деятельности.
2. Право собственности. Объекты и субъекты права собственности. Виды собственности.
3. Предприятие как организационная форма хозяйствования. Аптека как предприятие.
4. Организационно-правовые формы объединений предприятий (ассоциация, корпорация, концерн, консорциум).
5. Понятие хозяйственного общества. Виды хозяйственных обществ (акционерные общества, общество с ограниченной ответственностью, общество с дополнительной ответственностью, полное общество, коммандитное общество).
6. Учредительные документы хозяйственного общества.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Общие принципы хозяйствования.
2. Нормативно-правовое регулирование хозяйственной деятельности.
3. Понятие предпринимательства.
4. Субъекты предпринимательской деятельности.
5. Свобода и ограничения в осуществлении предпринимательской деятельности.
6. Принципы предпринимательства.
7. Условия осуществления предпринимательской деятельности.
8. Государственная гарантия прав предпринимателей.
9. Государственное регулирование предпринимательской деятельности.
10. Прекращение предпринимательской деятельности.
11. Особенности предпринимательской деятельности в фармации.
12. Право собственности. Субъекты и объекты права собственности.
13. Виды собственности.
14. Предприятие. Виды и организационные формы предприятий.
15. Организационная структура предприятия.
16. Управление предприятием. Имущество предприятия.
17. Хозяйственные отношения предприятия с другими предприятиями, организациями, гражданами.
18. Внешнеэкономическая деятельность предприятий.
19. Социальная деятельность предприятий.
20. Организационно-правовые формы объединений предприятий (ассоциация, корпорация, концерн, консорциум).
21. Понятие хозяйственного общества.
22. Виды хозяйственных обществ (акционерные общества, общество с ограниченной ответственностью, общество с дополнительной ответственностью, полное общество, коммандитное общество).
23. Учредительные документы хозяйственного общества.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКОЙ РАБОТЫ

Задание 1. Представить виды собственности, субъекты и объекты права собственности.

Вид собственности	субъекты	объекты

Задание 2. Отообразить в рабочих тетрадях классификацию различных видов предприятий и основные аспекты их образования.

Вид предприятия	характеристика
по форме собственности	
по степени охвата рынка	
по рыночной нише	

по численности работников и объемами валового дохода	
по степени создания и формирования уставного фонда	

Задание 3. Представить в виде схемы основные признаки создания различных видов объединений предприятий.

Задание 4. Используя информационный материал Приложения 1 и Приложения 2. оформить протокол общего собрания учредителей ООО "Панацея"

Приложение 1

Протокол

_____ 200__ г.

г. Запорожье

*собрания участников инициативной группы по созданию предприятия
коллективной формы собственности*

Присутствовали: Зоринов Павел Михайлович,
Коробова Елена Андреевна,
Лукьянова Наталья Николаевна,
Овчаренко Татьяна Анатольевна,
Парамонова Иванна Олеговна,
Пастухов Игорь Алексеевич

Председатель: И.О.Парамонова

Секретарь: Е.А.Коробова

На собрании присутствовало 6 человек инициативной группы, т.е. 100%. Собрание признано правомочным.

Повестка дня:

1. Выбор организационно-правовой формы предприятия.
2. Выборы ответственного за регистрацию предприятия.

Слушали: Выбор организационно-правовой формы предприятия.

Выступили: И.О. Парамонова предложила создать ООО «Панацея».

Постановили: Создать общество с ограниченной ответственностью «Панацея», учредителями которого выступают физические лица.

Слушали: Выборы ответственного за регистрацию предприятия.

Выступили: Т.А. Овчаренко предложила кандидатуру И.А. Пастухова.

Постановили: Избрать ответственным за регистрацию предприятия И.А. Пастухова.

Результаты голосования: «За» - 6

«Против» - - 0

«Воздержались» – 0

Председатель собрания: /подпись/ И.О.Парамонова

Секретарь собрания: /подпись/ Е.А.Коробова

Приложение 2

На собрании участников ООО «Панацея» присутствовали (см. Приложение 1). Дата проведения собрания – " __ " _____ 200__ года г. Запорожье. Участниками заседания рассмотрены следующие вопросы:

1. О рассмотрении и подписании Учредительного договора по созданию и деятельности Общества с ограниченной ответственностью «Панацея».

2. Об утверждении Устава ООО «Панацея».

3. Об избрании руководителя (директора) Общества.

Докладчиками по данным вопросам в порядке очередности явились: Е.А. Коробова, Н.Н. Лукьянова, Т.А. Овчаренко.

Вопросы рассмотрены учредителями ООО «Панацея» и приняты следующие решения:

- По вопросу N 1: «Утвердить текст Учредительного договора ООО «Панацея» и подписать его всеми участниками Общества».

- По вопросу N 2: «Утвердить Устав ООО «Панацея».

- По вопросу N 3:

1. Избрать директором ООО «Панацея» П.М. Зоринова.

2. Председателю Собрания учредителей ООО «Панацея» заключить с П.М. Зориновым контракт на 3 года.

Принятие решений по каждому вопросу осуществлялось открытым голосованием. Результаты голосования

положительные, единогласные.

Ответственные за проведение собрания:

Председатель – И.О.Парамонова,

Секретарь - Е.А.Коробова.

Протокол № ____

От _____ 2014 г.

г. Запорожье

Общего собрания учредителей ООО «Панацея»

Присутствовали: _____

Председатель:

Секретарь:

Повестка дня:

9. О.Є. Кузьмін, Б.П. Громовик, Г.Д. Гасюк, О.Р. Левицька, О.Г. Мельник Менеджмент в фармації.-Вінниця: НОВА КНИГА, 2005. – С.56-65.
10. Материалы лекций.

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1

В сфере хозяйствования государство осуществляет политику:

Долгосрочную, текущую, экономическую, социальную

Производственную, торговую, снабженческую

Долгосрочную и текущую

Долгосрочную и краткосрочную

Социальную

@

2

Общими принципами хозяйствования в Украине являются:

Обеспечение экономического многообразия и равная защита государством всех субъектов хозяйствования

Свобода предпринимательской деятельности, определенных законом

Свободное движение капиталов, товаров и услуг на территории Украины

Защита национального товаропроизводителя и ограничение государственного регулирования экономических процессов

Все ответы верны

@

3

Предпринимательская деятельность классифицируется на виды:

Организационная, коммерческая, производственная

Управленческая и производственная

Финансовая, коммерческая, производственная

Управленческая, производственная, финансовая

Финансовая, организационная, коммерческая, производственная

@

4

Мобильность, динамичность, поиск новых способов действий, свобода поиска и выбора способов экономических действий, наличие риска, угрозы потерь - это:

Основными признаками предпринимательства

Основными функциями предпринимательства

Основными целями предпринимательства

Основными направлениями предпринимательства

Основными условиями предпринимательства

@

5

Предпринимательство в Украине осуществляется на основании следующих принципов:

Свободный выбор: вида деятельности, найма работников, поставщиков и потребителей товаров, формирования программы деятельности предприятия, распоряжения прибылью

Свободный выбор: вида деятельности, найма работников, поставщиков и потребителей товаров

Свободное распоряжение прибылью

Свободный выбор: вида деятельности, найма работников, поставщиков и потребителей товаров, распоряжения прибылью

Свободное формирование программы деятельности предприятия

@

6

Допускается ли в Украине образования смешанных форм собственности:

Нет

Да

%0%В зависимости от формы собственности
%0%Только по специальному разрешению органов законодательной власти
%0%По специальному разрешению органов законодательной власти
@

7

Перечислите формы собственности в Украине

%0%Индивидуальная, коллективная, государственная
%0%Коммерческая и государственная
%0%Финансовая
%0%Коммунальная и индивидуальная
%0%Государственная
@

8

Объектами права собственности в Украине могут быть:

%0%Материальные и нематериальные
%0%Финансовые, коммерческие, производственные
%0%Финансовые и производственные
%0%Материальные, нематериальные, финансовые, коммерческие, %0%производственные
%0%аучно-технические
@

9

Объекты права собственности в Украине делятся на:

%0% Исклyчительную собственность народа Украины, общегосударственную, коммунальную, индивидуальную и коллективную
%0%Семейную, индивидуальную собственность и коллективную
%0%Исклyчительную собственность народа Украины
%0%Общегосударственную, коммунальную собственность и индивидуальную
%0%Общегосударственную, коммунальную собственность
@

10

Отметьте основные аспекты, лежащие в основе деления хозяйственных предприятий на виды:

%0%Форма собственности, зависимость от другого предприятия
%0% Способ образования учреждений и формирование уставного фонда
%0%Объем иностранных инвестиций в уставном фонде
%0%Количество работающих и объем валового дохода от реализации продукции за год
%0%Все ответы верны
@

11

В зависимости от формы собственности в Украине могут действовать предприятия следующих видов:

%0%Частное предприятие, предприятия коллективной, коммунальной, государственной и смешанной форм собственности
%0%Дочерние предприятие
%0%Предприятия коллективной, коммунальной, государственной и смешанной форм собственности
%0%Частное предприятие и коммунальное
%0%Государственной и смешанной форм собственности
@

12

Предприятие, являясь юридическим лицом имеет:

%0%Обособленное имущество, самостоятельный баланс, счета в учреждениях банка, печать со своим наименованием и идентификационным кодом
%0%Устав и печать со своим наименованием
%0%Самостоятельный баланс

%0%Обособленное имущество, самостоятельный баланс, счета в учреждениях банка, печать, идентификационный код, устав
%0%Печать со своим наименованием и идентификационным кодом
@

13

В зависимости от объема иностранной инвестиции в уставном фонде предприятия подразделяются на следующие виды:

%0%Иностранное предприятие, предприятие с иностранными инвестициями
%0%Арендное предприятие
%0%Малое предприятие
%0%Дочернее предприятие
%0%Все ответы верны
@

14

В зависимости от способа образования (учреждения) и формирования уставного фонда предприятия подразделяются на следующие виды:

%0%Кооперативные предприятия
%0%Хозяйственные общества
%0%Средние предприятия
%0%Корпоративные предприятия и унитарные предприятия
%0%Все ответы верны
@

15

Укажите количество учредителей унитарного предприятия:

%0%Один учредитель
%0%Два учредителя
%0%Три учредителя
%0%Два и более учредителей
%0%Четыре учредителя
@

16

Укажите количество учредителей корпоративного предприятия:

%0%Один учредитель
%0%Два учредителя
%0%Три учредителя
%0%Два и более учредителей
%0%Четыре учредителя
@

17

К унитарному виду предприятия относятся следующие предприятия:

%0% Государственные, частные одного учредителя, коммунальные предприятия,
%0%Кооперативные предприятия
%0%Частные одного учредителя, коммунальные предприятия, основанные на собственности объединения граждан, предприятия религиозной организации
%0%Государственные и частные
%0%Частные одного учредителя
@

18

Государственные унитарные предприятия подразделяются на следующие виды:

%0% Государственные коммерческие предприятия и государственные казенные предприятия
%0%Частные предприятия и иностранные предприятия
%0%Предприятия с иностранными инвестициями
%0%Частные предприятия

%0% Иностранные предприятия

@

19

К корпоративному виду предприятия относятся следующие предприятия:

%0% Кооперативные предприятия, хозяйственные общества, частные предприятия двух и более учредителей

%0% Государственные предприятия

%0% Коммунальные предприятия

%0% Государственные и коммунальные предприятия

%0% Частные предприятия двух и более учредителей

@

20

Предприятия в зависимости от количества работающих и объема валового дохода от реализации продукции за год могут быть отнесены к:

%0% Только к крупным предприятиям

%0% Малым предприятиям, средним или крупным предприятиям

%0% Только к средним и крупным предприятиям

%0% К малым и средним предприятиям

%0% Только к малым предприятиям

@

21

Субъектами хозяйствования являются:

%0% Хозяйственные организации, граждане Украины, иностранцы и лица без гражданства

%0% Хозяйственные организации, граждане Украины, иностранцы и лица без гражданства, осуществляющие хозяйственную деятельность и зарегистрированные в соответствии с законом как предприниматели

%0% Только хозяйственные организации

%0% Граждане Украины, иностранцы и лица без гражданства

%0% Только граждане Украины

@

22

Договорное объединение, созданное с целью постоянной координации хозяйственной деятельности предприятий, которые объединились, путем централизации одной или нескольких производственных и управленческих функций, развития специализации и кооперации производства, организации совместных производств на основе объединения участниками финансовых и материальных ресурсов для удовлетворения преимущественно хозяйственных потребностей участников – это:

%0% Корпорация

%0% Ассоциация

%0% Консорциум

%0% Концерн

%0% Трест

@

23

Договорное объединение, созданное на основе объединения производственных, научных и коммерческих интересов предприятий, которые объединились, с делегированием ими отдельных полномочий централизованного регулирования деятельности каждого из участников органам управления - это:

%0% Корпорация

%0% Ассоциация

%0% Трест

%0% Консорциум

%0% Концерн

@

24

Временное уставное объединение предприятий для достижения его участниками определенной общей хозяйственной цели – это:

%0%Трест
%0% Корпорация
%0%Ассоциация
%0%Консорциум
%0%Концерн
@

25

Объединение предприятий, а также других организаций, на основе их финансовой зависимости от одного или группы участников объединения, с централизацией функций научно-технического и производственного развития, инвестиционной, финансовой, внешнеэкономической и другой деятельности – это:

%0%Корпорация
%0%Консорциум
%0%Ассоциация
%0%Концерн
%0%Трест
@

26

К хозяйственным объединениям относятся:

%0% Полное общество, акционерное общество , коммандитное общество
%0%Ассоциации, корпорации, консорциумы, концерны
%0%Общество с ограниченной ответственностью и Общество с %0%дополнительной ответственностью
%0%Закрытое акционерное общество и открытое акционерное общество
%0% Все ответы верны
@

27

Хозяйственная организация, образованная в составе двух или более предприятий с целью координации их производственной, научной и другой деятельности для решения общих экономических и социальных задач – это:

%0%Сообщество
%0%Правящая структура
%0%Хозрасчетные предприятия
%0%Объединения предприятий
%0%Кооперативы
@

28

Объединение предприятий создаются на:

%0% Строго на 1год
%0% Только на 3 года
%0% Только на 5 лет
%0% Только на 15 лет
%0% Неопределенный срок или как временные объединения
@

29

В зависимости от порядка учреждения объединения предприятий могут образовываться:

%0% Хозяйственные объединения, государственные или коммунальные хозяйственные объединения
%0%Только хозяйственные объединения
%0%Только государственные объединения
%0%Только коммунальные хозяйственные объединения
%0%Унитарные

@

30

Самостоятельная, инициативная, систематическая, на собственный риск хозяйственная деятельность, осуществляемая субъектами хозяйствования с целью достижения экономических и социальных результатов и получения прибыли – это:

%0%Иновационная деятельность

%0%Совместная деятельность

%0%Предпринимательство

%0%Риск

%0%Торговая деятельность

@

Организационно-экономические формы хозяйствования

1

В зависимости от порядка учреждения, объединения предприятий могут образовываться как:

%0% Хозяйственное объединение, государственное (коммунальное) объединение

%0% Акционерное общество

%0% Ассоциация

%0% Холдинговая компания

%0% Полное общество

@

2

К хозяйственным обществам относятся:

%0% Акционерные общества, общества с ограниченной ответственностью, общества с дополнительной ответственностью, полные общества,

%0% коммандитные общества

%0% Корпорация, ассоциация, комбинат

%0% Консорциум, концерн, трест

%0% Корпорация, ассоциация, консорциум, концерн

@

3

Хозяйственное общество, имеющее уставный капитал, разделенный на доли, размер которых определяется учредительными документами, и несет ответственность по своим обязательствам только своим имуществом - это:

%0% Общество с дополнительной ответственностью

%0% Полное общество

%0% Общество с ограниченной ответственностью

%0% Акционерное общество

%0% Коммандитное общество

@

4

Хозяйственное общество, имеющее уставный капитал, разделенный на определенное количество акций одинаковой номинальной стоимости, и несет ответственность по обязательствам только имуществом общества, а акционеры несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им акций - это:

%0% Общество с ограниченной ответственностью

%0% Акционерное общество

%0% Общество с дополнительной ответственностью

%0% Полное общество

%0% Коммандитное общество

@

5

Хозяйственное общество, уставный капитал которого разделен на доли определенных учредительными документами размеров и которое несет ответственность по своим

обязательствам собственным имуществом, а в случае его недостаточности участники этого общества несут дополнительную солидарную ответственность в определенном учредительными документами одинаково кратном вкладе каждого из участников – это:

Общество с дополнительной ответственностью

Полное общество

Общество с ограниченной ответственностью

Акционерное общество

Коммандитное общество

@

6

Хозяйственное общество, все участники которого соответственно с заключенным между ними договором осуществляют предпринимательскую деятельность от имени общества и несут дополнительную солидарную ответственность по обязательствам общества всем своим имуществом:

Общество с ограниченной ответственностью

Полное общество

Акционерное общество

Общество с дополнительной ответственностью

Коммандитное общество

@

7

Хозяйственное общество, в котором один или несколько участников осуществляют от лица общества предпринимательскую деятельность и несут за его обязательствами дополнительную солидарную ответственность всем своим имуществом, на которое по закону может быть обращено взыскание (полные участники), а другие участники присутствуют в деятельности общества лишь своими вкладами (вкладчики) – это:

Общество с ограниченной ответственностью

Полное общество

Акционерное общество

Общество с дополнительной ответственностью

Коммандитное общество

@

8

Назовите высший орган управления хозяйственного объединения предприятий:

Антимонопольный комитет

Общее собрание участников

Налоговая администрация

Лицензионная палата

Национальный банк Украины

@

9

Форма собственности в хозяйственных обществах определяется:

Целями и видами деятельности хозяйственных обществ

Формой собственности учредителя

Видом хозяйственного общества

Решением фонда коммунальной собственности

Не определяется

@

10

Участниками полного общества, полными участниками коммандитного общества могут быть только лица:

Зарегистрированные как субъекты предпринимательства

Не зарегистрированные как субъекты предпринимательства

Которые являются объектами предпринимательства

%0% Которые не являются объектами предпринимательства
%0% Являющиеся собственниками хозяйственного общества
@

11

При создании акционерного общества учредители не должны:

%0% Делать сообщение о намерении создать акционерное общество
%0% Заключить между собой договор
%0% Осуществить подписку на акции
%0% Провести учредительное собрание
%0% Провести государственную регистрацию акционерного общества
@

12

Учредительным документом акционерного общества (АО) является:

%0% Учредительный договор предприятия
%0% Устав предприятия и свидетельство о государственной регистрации
%0% Устав предприятия
%0% Учредительный договор и свидетельство о государственной регистрации
%0% Свидетельство о государственной регистрации
@

13

Учредительным документом общества с ограниченной ответственностью (ООО) является:

%0% Устав предприятия
%0% Учредительный договор предприятия
%0% Устав предприятия и свидетельство о государственной регистрации
%0% Учредительный договор и свидетельство о государственной регистрации
%0% Свидетельство о государственной регистрации
@

14

Учредительным документом полного общества (ПО) является:

%0% Учредительный договор предприятия
%0% Устав предприятия и свидетельство о государственной регистрации
%0% Учредительный договор и устав предприятия
%0% Учредительный договор и свидетельство о государственной регистрации
%0% Свидетельство о государственной регистрации
@

15

Основанием для создания и деятельности общества с дополнительной ответственностью (ОДО) является:

%0% Свидетельство о государственной регистрации
%0% Учредительный договор
%0% Устав предприятия
%0% Учредительный договор и устав предприятия
%0% Свидетельство о государственной регистрации и устав
@

16

Основанием для создания и деятельности коммандитного общества является:

%0% Свидетельство о государственной регистрации
%0% Учредительный договор
%0% Устав предприятия
%0% Учредительный договор и устав предприятия
%0% Свидетельство о государственной регистрации и устав
@

17

Срок деятельности хозяйственного общества устанавливается:

- Региональным отделением Министерства внутренних дел
 - Налоговой администрацией
 - Лицензионной палатой
 - Самим обществом
 - Национальным банком страны
- @

18

Размер ежегодный отчислений в резервный фонд устанавливается:

- Налоговой администрацией
 - Учредительным документом общества
 - Национальным банком
 - Министерством экономики
 - Региональным отделением внутренних дел
- @

19

Один из членов общества с ограниченной ответственностью вышел из его состава. В какой срок возможна оплата стоимости его доли имущества?

- В течение 10 дней
 - В течение 15 дней
 - В течение 6 месяцев
 - В течение 12 месяцев
 - В течение 2 месяцев
- @

20

В открытых акционерных обществах акции можно распространить следующим путем:

- Открытой подписки
 - Распределения между учредителями
 - В порядке очередности
 - На аукционе
 - Только по разрешению Антимонопольного комитета
- @

21

В закрытых акционерных обществах акции можно распространить следующим путем:

- Открытой подписки
 - Распределения между учредителями
 - В порядке очередности
 - На аукционе
 - Только по разрешению Антимонопольного комитета
- @

ИНФОРМАЦИОННЫЙ МАТЕРИАЛ

Предпринимательство - это самостоятельная, инициативная, систематическая, на собственный риск хозяйственная деятельность, осуществляемая субъектами хозяйствования (предпринимателями) с целью достижения экономических и социальных результатов и получения прибыли.

Предпринимательство осуществляется на основе:

- свободного выбора предпринимателем видов предпринимательской деятельности;
- самостоятельного формирования предпринимателем программы деятельности, выбора поставщиков и потребителей производимой продукции, привлечения материально-технических, финансовых и других видов ресурсов, использование которых не ограничено законом, установления цен на продукцию и услуги в соответствии с законом;
- свободного найму предпринимателем работников;
- коммерческого расчета и собственного коммерческого риска;

- свободного распоряжения прибылью, которая остается у предпринимателя после уплаты налогов, сборов и других платежей, предусмотренных законом;
- самостоятельного осуществления предпринимателем внешнеэкономической деятельности, использование предпринимателем принадлежащей ему доли валютной выручки по своему усмотрению.

Предприятие - самостоятельный субъект хозяйствования, созданный компетентным органом государственной власти или органом местного самоуправления, или другими субъектами для удовлетворения общественных и личных нужд путем систематического осуществления производственной, научно-исследовательской, торговой, другой хозяйственной деятельности в порядке, предусмотренном настоящим Кодексом и другими законами. Предприятия могут создаваться как для осуществления предпринимательства, так и для некоммерческой хозяйственной деятельности.

Предприятие, если законом не установлено иное, действует на основе устава.

Предприятие является юридическим лицом, имеет обособленное имущество, самостоятельный баланс, счета в учреждениях банков, печать со своим наименованием и идентификационным кодом. В зависимости от *форм собственности*, предусмотренных законом, в Украине могут действовать предприятия следующих **видов**:

- *частное предприятие*, действующее на основе частной собственности граждан или субъекта хозяйствования (юридического лица);
- предприятие, действующее на основе коллективной собственности (*предприятие коллективной собственности*);
- *коммунальное предприятие*, действующее на основе коммунальной собственности территориальной громады;
- государственное предприятие, действующее на основе государственной собственности;
- предприятие, основанное на *смешанной форме собственности* (на базе объединения имущества разных форм собственности).

В Украине могут действовать также другие виды предприятий, предусмотренные законом. В случае если в уставном капитале предприятия иностранная инвестиция составляет не менее десяти процентов, оно признается предприятием с иностранными инвестициями. Предприятие, в уставном капитале которого иностранная инвестиция составляет сто процентов, считается иностранным предприятием.

В зависимости от способа образования (учреждение) и формирование уставного капитала в Украине действуют предприятия *унитарные и корпоративные*.

Унитарное предприятие создается одним учредителем, который выделяет необходимое для того имущество, формирует соответственно закону уставный капитал, не разделенный на доли (паи), утверждает устав, распределяет доходы, непосредственно или через руководителя, который ним назначается, руководит предприятием и формирует его трудовой коллектив на основах трудового найму, решает вопрос реорганизации и ликвидации предприятия. Унитарными являются предприятия государственные, коммунальные, предприятия, основанные на собственности объединения граждан, религиозной организации или на частной собственности основателя.

Корпоративное предприятие образуется, как правило, двумя или более учредителями по их общему решению (договору), действует на основе объединения имущества и / или предпринимательской или трудовой деятельности основателей (участников), их общего управления делами, на основе корпоративных прав, в том числе через органы, создаваемые ими, участия учредителей (участников) в распределении доходов и рисков предприятия. Корпоративными являются кооперативные предприятия, предприятия, создаваемые в форме хозяйственного общества, а также другие предприятия, в том числе основанные на частной собственности двух или более лиц.

Особенности правового статуса унитарных и корпоративных предприятий устанавливаются Хозяйственным Кодексом, другими законодательными актами.

Предприятия в зависимости от количества работающих и объема валового дохода от реализации продукции за год могут быть отнесены к *малым предприятиям, средних или крупных предприятий*.

Малыми (независимо от формы собственности) признаются **предприятия**, в которых среднесписочная численность работающих за отчетный (финансовый) год не превышает пятидесяти человек, а объем валового дохода от реализации продукции (работ, услуг) за этот период не превышает семидесяти миллионов гривен.

Большими предприятиями признаются предприятия, в которых среднесписочная численность работающих за отчетный (финансовый) год превышает двести пятьдесят человек, а объем валового дохода от реализации продукции (работ, услуг) за год превышает сумму сто миллионов гривен.

Все другие предприятия признаются **средними**.

Для предприятий определенного вида и организационных форм законами могут устанавливаться особенности хозяйствования.

Субъекты хозяйствования - юридические лица, которые стали учредителями или участниками хозяйственного общества, сохраняют статус юридического лица. Хозяйственные объединения получаются как ассоциации, корпорации, консорциумы, концерны, другие объединения предприятий, предусмотренные законом.

Ассоциация - договорное объединение, созданное с целью постоянной координации хозяйственной деятельности предприятий, которые объединились, путем централизации одной или нескольких производственных и управленческих функций, развития специализации и кооперации производства, организации совместных производств на основе объединения участниками финансовых и материальных ресурсов для удовлетворения преимущественно хозяйственных потребностей участников ассоциации. В уставе ассоциации должно быть указано, что она является хозяйственной ассоциацией. Ассоциация не имеет права вмешиваться в хозяйственную деятельность предприятий - участников ассоциации. По решению участников ассоциация может быть уполномочена представлять их интересы в отношениях с органами власти, другими предприятиями и организациями.

Корпорацией признается договорное объединение, созданное на основе объединения производственных, научных и коммерческих интересов предприятий, которые объединились, с делегированием ими отдельных полномочий централизованного регулирования деятельности каждого из участников органам управления корпорации.

Консорциум - временное уставное объединение предприятий для достижения его участниками определенной общей хозяйственной цели (реализации целевых программ, научно-технических, строительных проектов и т.д.). Консорциум использует средства, которыми его наделяют участники, централизованные ресурсы, выделенные на финансирование соответствующей программы, а также средства, поступающие из других источников, в порядке, определенном его уставом. В случае достижения цели его создания консорциум прекращает свою деятельность.

Концерном признается уставное объединение предприятий, а также других организаций, на основе их финансовой зависимости от одного или группы участников объединения, с централизацией функций научно-технического и производственного развития, инвестиционной, финансовой, внешнеэкономической и другой деятельности. Участники концерна наделяют его частью своих полномочий, в том числе правом представлять их интересы в отношениях с органами власти, другими предприятиями и организациями. Участники концерна не могут быть одновременно участниками другого концерна.

Государственные и коммунальные хозяйственные объединения получают преимущественно в форме корпорации или концерна, независимо от наименования объединения (комбинат, трест и т.п.).

Хозяйственный кодекс Украины

Глава 9

ХОЗЯЙСТВЕННЫЕ ОБЩЕСТВА

Статья 79. Понятие хозяйственного общества

1. Хозяйственными обществами признаются предприятия или другие субъекты хозяйствования, созданные юридическими лицами и/или гражданами путем объединения их имущества и участия в предпринимательской деятельности общества с целью получения прибыли. В случаях, предусмотренных настоящим Кодексом, хозяйственное общество может действовать в составе одного участника.

2. Учредителями и участниками общества могут быть субъекты хозяйствования, другие участники хозяйственных отношений, указанные в статье 2 настоящего Кодекса, а также граждане, не являющиеся субъектами хозяйствования. Ограничения по учреждению и участию в хозяйственных обществах субъектов хозяйствования или других лиц устанавливаются настоящим Кодексом, другими законами.

3. Хозяйственные общества являются юридическими лицами.

4. Субъекты хозяйствования — юридические лица, ставшие учредителями или участниками хозяйственного общества, сохраняют статус юридического лица.

5. Хозяйственные общества могут осуществлять любую предпринимательскую деятельность, если иное не предусмотрено законом.

Статья 80. Виды хозяйственных обществ

1. К хозяйственным обществам относятся: акционерные общества, общества с ограниченной ответственностью, общества с дополнительной ответственностью, полные общества, коммандитные общества.

2. Акционерным обществом является хозяйственное общество, которое имеет уставный капитал, разделенный на определенное количество акций одинаковой номинальной стоимости, и несет ответственность по обязательствам только имуществом общества, а акционеры несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им акций.

3. Обществом с ограниченной ответственностью является хозяйственное общество, имеющее уставный капитал, разделенный на доли, размер которых определяется учредительными документами, и несущее ответственность по своим обязательствам только своим имуществом. Участники общества, полностью уплатившие свои вклады, несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах своих вкладов.

4. Обществом с дополнительной ответственностью является хозяйственное общество, уставный капитал которого разделен на доли определенных учредительными документами размеров и которое несет ответственность по своим обязательствам собственным имуществом, а в случае его недостаточности участники этого общества несут дополнительную солидарную ответственность в определенном учредительными документами одинаково кратном размере к вкладу каждого из участников.

5. Полным обществом является хозяйственное общество, все участники которого согласно заключенному между ними договору осуществляют предпринимательскую деятельность от имени общества и несут дополнительную солидарную ответственность по обязательствам общества всем своим имуществом.

6. Коммандитным обществом является хозяйственное общество, в котором один или несколько участников осуществляют от имени общества предпринимательскую деятельность и несут по его обязательствам дополнительную солидарную ответственность всем своим имуществом, на которое по закону может быть обращено взыскание (полные участники), а другие участники присутствуют в деятельности общества только своими вкладами (вкладчики).

7. Участниками полного общества, полными участниками коммандитного общества могут быть только лица, зарегистрированные в качестве субъектов предпринимательства.

Статья 82. Учредительные документы хозяйственного общества

1. Учредительным документом полного общества и коммандитного общества является учредительный договор. Учредительным документом акционерного общества, общества с ограниченной ответственностью и общества с дополнительной ответственностью является устав.

2. Учредительные документы хозяйственного общества должны содержать сведения о виде общества, предмете и цели его деятельности, составе учредителей и участников, составе и компетенции органов общества и порядке принятия ими решений, включая перечень вопросов, по которым необходимо единогласие или квалифицированное большинство голосов, другие сведения, предусмотренные статьей 57 настоящего Кодекса.

3. Устав акционерного общества, кроме указанных в части второй настоящей статьи сведений, должен содержать также сведения о видах выпускаемых акций, их номинальной стоимости, соотношении акций разных видов, количестве акций, которые покупаются учредителями, последствиях невыполнения обязательств по выкупу акций.

4. Устав общества с ограниченной ответственностью, кроме сведений, указанных в части второй настоящей статьи, должен содержать сведения о размере долей каждого из участников, размере, составе и порядке внесения ими вкладов.

Уставом может быть установлен порядок определения размера долей участников в зависимости от изменения стоимости имущества, внесенного в качестве вклада, и дополнительных взносов участников.

5. Учредительный договор полного общества и коммандитного общества, кроме сведений, указанных в части второй настоящей статьи, должен определять размер доли каждого из участников, форму их участия в делах общества, размер, состав и порядок внесения ими вкладов. В отношении вкладчиков коммандитного общества в учредительном договоре указываются только совокупный размер их долей в имуществе общества и размер, состав и порядок внесения ими вкладов.

6. Наименование хозяйственного общества должно содержать указание вида общества, для полных обществ и коммандитных обществ — фамилии (наименования) участников общества, несущих дополнительную ответственность по обязательствам общества всем своим имуществом, а также другие необходимые сведения. Наименование хозяйственного общества не может указывать на принадлежность общества к органам государственной власти или органам местного самоуправления.

7. В учредительные документы могут быть включены также сведения о других условиях деятельности хозяйственного общества, не противоречащих закону. Если в учредительных документах не указан срок деятельности хозяйственного общества, оно считается созданным на неопределенный срок.

8. Учредительные документы хозяйственного общества в предусмотренных законом случаях согласовываются с Антимонопольным комитетом Украины.

9. Нарушение установленных настоящей статьей требований к содержанию учредительных документов хозяйственного общества является основанием для отказа в его государственной регистрации.

10. Хозяйственное общество может создаваться и действовать на основании модельного устава в порядке, определенном законом.

Если хозяйственное общество создается и действует на основе модельного устава, в решении о его создании, которое подписывается всеми учредителями, указываются сведения о виде общества, его наименовании, местонахождении, предмете и цели деятельности, составе учредителей и участников, размере уставного (составного, сложенного) капитала, размере долей каждого из участников, порядке внесения ими вкладов, а также информация об осуществлении деятельности на основе модельного устава.

ТЕМА: "МЕНЕДЖМЕНТ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО. ЛИЦЕНЗИРОВАНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ"

Студент должен знать: о порядке государственной регистрации и лицензировании предпринимательской деятельности предприятий фармацевтического профиля, о порядке лицензирования предпринимательской деятельности косметического салона, кабинета, центра, клиники

Основные термины и понятия: лицензия, лицензиат, лицензионные условия, оптовая и розничная реализация лекарственных средств, контроль

ВОПРОСЫ ДЛЯ СОБЕСЕДОВАНИЯ:

1. Порядок государственной регистрации предпринимательской деятельности.
2. Порядок лицензирования фармацевтической деятельности.
3. Лицензионные условия осуществления хозяйственной деятельности по производству лекарственных средств, оптовой и розничной реализации лекарственных средств.
4. Законодательные акты, регламентирующие деятельность косметических учреждений.
5. Лицензионные условия осуществления хозяйственной деятельности в области косметологии.
6. Этапы создания салона красоты: требование к помещениям салона, их оборудованию, оснащению, медицинские требования к организации и работе салона.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Правовые источники регулирования предпринимательской деятельности.
2. Порядок проведения государственной регистрации юридического лица.
3. Порядок проведения государственной регистрации физического лица-предпринимателя.
4. Порядок внесения изменений и дополнений в учредительные документы.
5. Выдача дубликата свидетельства о государственной регистрации.
6. Аннулирование, отказ в государственной регистрации.
7. Понятие "лицензия", "лицензионные условия", "лицензирование".
8. Виды предпринимательской деятельности, подлежащие лицензированию в области фармации.
9. Лицензирование фармацевтической деятельности (выдача, переоформление и аннулирование, выдача дубликатов лицензии и т.д.).
10. Лицензионные условия осуществления хозяйственной деятельности по производству лекарственных средств.
11. Лицензионные условия осуществления хозяйственной деятельности по оптовой, розничной реализации лекарственных средств.
12. Законодательные акты, регламентирующие деятельность косметических учреждений.
13. Лицензионные условия осуществления хозяйственной деятельности в области косметологии.
14. Этапы создания салона красоты: требование к помещениям салона, их оборудованию, оснащению, медицинские требования к организации и работе салона.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКОЙ РАБОТЫ

Задание 1. Составить алгоритм порядка государственной регистрации субъекта предпринимательской деятельности ООО "Панацея". Для каждого этапа государственной регистрации представить необходимый перечень пакета документов.

Первичные документы, которые подают в соответствующий орган	Орган государственной власти	полученные документы
шаг 1: подготовительная работа		

шаг 2: государственная регистрация		
1)	Государственный регистратор (исполнительный комитет)	
2)		
3)		
шаг 3: регистрация и взятие на учет в необходимых органах		
1)	ГНА	
2)		
3)		
шаг 4: получение разрешения на изготовление печати		

шаг 5: открытие расчетного счета		
шаг 6: регистрация плательщика НДС		

Задание 2: Составить перечень документов, которые должны быть предъявлены ООО "Панацея" в Государственную службу лекарственных средств и изделий медицинского назначения (МЗ Украины) для получения лицензии на:

А) на изготовление (в условиях аптеки) лекарственных средств;

Б) оптовую и розничную реализацию лекарственных средств.

Задание 3. Представить в виде схемы и описать основные этапы создания косметического салона.

Задание 4. Составить алгоритм порядка лицензирования медицинской деятельности в области косметологии.

После выполнения практического задания студент должен получить практические навыки и умения:

- выделять особенности получения лицензии на производство лекарственных средств, оптовую и розничную торговлю ЛС
- применять алгоритм государственной регистрации предприятия
- применять порядок проверки за соблюдением Лицензионных условий

ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Господарський Кодекс України від 16.01.2003 р. №436 – IV // Відомості Верховної Ради України. – 2003. - №18. - С.439 – 462,. №19-20. - С.463 – 510. №21-22. - С.511-558.
2. Гражданский кодекс Украины от 16.01.2003 № 435-IV
3. Закон України від 01.06.2000 р. № 1775 III “Про ліцензування певних видів господарської діяльності”(остання редакція від 10.12.2011р)
4. Закон України від 15.05.03 р. №755 – IV “Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб – підприємців”(остання редакція)
5. Наказ Міністерства юстиції України №3178/5 від 14.10.2011р «Про затвердження форм реєстраційних карток»
6. Громовик Б.П. Менеджмент і маркетинг у фармацевтиці: підручник/ Громовик Б.П., Гасюк Г.Д., Левицька О.Р., за ред. д-ра фарм н., проф. Громовика Б.П.- К.: Медицина, 2008.- С.71-78.
7. Мнушко З.М., Діхтярьова Н.М. Менеджмент та маркетинг у фармацевтиці, ч. I. Менеджмент у фармацевтиці: Підручник для фарм. вузів і факультетів, / За ред. З.М. Мнушко. – Харків: Основа, 1998.- С. 151-157.
8. Мнушко З.Н. Менеджмент и маркетинг в фармацевтиці. Ч.1. Менеджмент в фармацевтиці: Учебник для студентів вузів / З.Н. Мнушко, Н.М. Дихтярева; Под ред. З.Н. Мнушко.-Харьков:Изд-во НФаУ: Золотые страницы, 2007.-С.1180-190, 213-218.
9. Кузьмін О.Є., Громовик Б.П., Гасюк Г.Д., Левицька О.Р., Мельник О.Г. Менеджмент в фармацевтиці.-Вінниця: НОВА КНИГА, 2005.-С.65-75.
10. Матеріали лекцій.

11. Постанова КМУ № 974 від 04.06.99 р. «Про внесення змін до Правил побутового обслуговування населення».
12. Постанова КМУ № 833 від 15.06.06 р. «Про затвердження Порядку провадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування населення» (остання редакція)
13. Наказ Мінекономіки України №104 від 19.04.07 р. «Про затвердження Правил роздрібної торгівлі непродовольчими товарами»
14. Державні санітарні правила та норми для перукарень різних типів ДСПІН 2.2.2.022-99
15. Наказ МОЗ України № 723 від 07.12.2011 р. «Про затвердження Ліцензійних умов провадження господарської діяльності з виробництва лікарських засобів, оптової, роздрібної торгівлі лікарськими засобами».

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1

Выбрать из приведенного перечня документы, предоставляемые для государственной регистрации юридического лица:

Регистрационная карточка, учредительные документы, документ, подтверждающий внесение регистрационного сбора за проведение государственной регистрации, копия решения собственника о создании юридического лица

Паспорт аптечного учреждения

Регистрационная карточка, учредительные документы, документ, подтверждающий внесение регистрационного сбора за проведение государственной регистрации, копия решения собственника о создании юридического лица, паспорт аптечного учреждения

Регистрационная карточка, учредительные документы и паспорт аптечного учреждения

Регистрационная карточка

@

2

Выбрать из приведенного перечня документы, предоставляемые для государственной регистрации физического лица-предпринимателя:

Диплом об образовании

Регистрационная карточка, паспорт, свидетельство (или его копия) о включении заявителя в Государственный реестр физических лиц – плательщиков налогов, две фотографии

Регистрационная карточка, паспорт,

Диплом об образовании, регистрационная карточка, паспорт, свидетельство (или его копия) о включении заявителя в Государственный реестр физических лиц – плательщиков налогов, две фотографии

Регистрационная карточка, паспорт, диплом об образовании

@

3

Государственная регистрация субъектов предпринимательской деятельности осуществляется:

Региональным отделением Министерства внутренних дел

Налоговой администрацией

Исполнительным комитетом города, района по месту нахождения субъекта предпринимательской деятельности

Исполнительным комитетом города, района по месту нахождения или прописывания субъекта предпринимательской деятельности

Исполнительным комитетом города, района по месту прописывания субъекта предпринимательской деятельности

@

4

Одним из субъектов предпринимательской деятельности является физическое лицо. Необходимо ли нотариальное утверждение его подписи в учредительных документах?

Да, если лицо является гражданином другого государства

Да, в любом случае

Нет

Да, по решению исполкома города, района
 Да, по решению Национального банка Украины
@

5

Разрешение отдела внутренних дел на изготовление аптекой печати и штампа выдается после:

Регистрации устава аптеки
 Открытия расчетного счета аптекой в банке
 Решения учредителей о создании предприятия
 Заключения договора об аренде помещения
 Государственной регистрации аптечного предприятия
@

6

Аптечное предприятие может выходить на прямые договоры с поставщиками с момента:

Государственной регистрации предприятия как субъекта предпринимательской деятельности
 Подписания договора аренды помещения
 Государственной регистрации устава аптечного предприятия
 Государственной регистрации учредительных документов
 Получения лицензии на занятие предпринимательской деятельностью
@

7

Для осуществления деятельности, связанной с изготовлением, розничной и оптовой реализацией лекарственных средств, требуется наличие лицензии. Она может быть выдана:

Только юридическим лицам
 Только физическим лицам
 Юридическим и физическим лицам, зарегистрированным как субъекты предпринимательской деятельности
 Юридическим лицам, зарегистрированным как субъекты предпринимательской деятельности
 Лицам без гражданства
@

8

Орган лицензирования принимает решение о выдаче лицензии или об отказе в ее выдаче в сроки:

Не позднее 5 рабочих дней с даты поступления заявления
 Не позднее 10 рабочих дней с даты поступления заявления
 Не позднее 15 рабочих дней с даты поступления заявления
 Не позднее 20 рабочих дней с даты поступления заявления
 Не позднее 1 месяца с даты поступления заявления
@

9

Орган лицензирования решение о выдаче или отказе в выдаче лицензии сообщает заявителю в следующей форме:

Письменной
 Письменной или устной
 Устной
 Произвольной
 По согласованию с заявителем
@

10

Решение о выдаче или отказе в выдаче лицензии сообщается заявителю органом лицензирования в течение:

рабочих дней с дня принятия решения
 7 рабочих дней с дня принятия решения
 10 рабочих дней с дня принятия решения
 2 недель с дня принятия решения

%0% 1 месяца с дня принятия решения

@

11

Подача в орган лицензирования нового заявления о выдаче лицензии возможна:

%0% Через 1 месяц с даты принятия решений об отказе в выдаче лицензии

%0% Через 2 месяца с даты принятия решений об отказе в выдаче лицензии

%0% Не ранее чем через 3 месяца с даты принятия решений об отказе в выдаче лицензии, после устранения причин, ставшими основанием для отказа в выдаче лицензии

%0% В срок, указанный органом лицензирования

%0% Сроки не установлены

@

12

Орган лицензирования обязан оформить лицензию в срок:

%0% Не позднее чем за 3 рабочих дня с дня поступления документов

%0% Не позднее чем за 3 рабочих дня с дня оплаты за выдачу лицензии

%0% Не позднее чем за 10 рабочих дней с дня оплаты за выдачу лицензии

%0% Не позднее чем за 10 рабочих дней с дня поступления документов

%0% Не позднее чем за 20 рабочих дней с дня оплаты за выдачу лицензии

@

13

Лицензия на осуществление определенного вида хозяйственной деятельности может быть выдана на срок:

%0% Не менее 1 года

%0% Не менее 2 лет

%0% Не менее 3 лет

%0% Не менее 5 лет

%0% Не менее 10 лет

@

14

Основанием для переоформления лицензии может быть:

%0% Изменение наименования юридического лица, ФИО физического лица (субъекта), местонахождение юридического лица, места жительства физического лица (субъекта), вида хозяйственной деятельности

%0% Закрытие предприятия

%0% В случае объявления предприятия банкротом

%0% Утери диплома о высшем образовании

%0% все ответы верны

@

15

Основанием для продолжения определенного вида хозяйственной деятельности в случае переоформления лицензии для лицензиата является:

%0% Разрешение налоговой инспекции

%0% Разрешение Лицензионной палаты

%0% Заявление о переоформлении лицензии

%0% Разрешение налоговой инспекции, разрешение Лицензионной палаты, заявление о переоформлении лицензии

%0% Заявление о переоформлении лицензии, справка о приеме заявления на переоформление лицензии, соответствующие документы о переоформлении лицензии

@

16

Основанием для выдачи дубликата лицензии органом лицензирования является:

%0% Утеря лицензии

%0% Повреждение лицензии

%0% Документ об оплате за выдачу дубликата лицензии
%0% Заявление о выдаче дубликата лицензии
%0% Все перечисленное
@

17

Дубликат лицензии выдается лицензиату органом лицензирования в срок:

%0% В течение 3 рабочих дней с дня подачи заявления
%0% В течение 7 рабочих дней с дня подачи заявления
%0% В течение 10 рабочих дней с дня подачи заявления
%0% В течение 2 недель с дня подачи заявления
%0% В течение 1 месяца с дня подачи заявления
@

18

Аннулирование лицензии осуществляется органом лицензирования на основании установленных нарушений в срок:

%0% В течение 3 рабочих дней
%0% В течение 7 рабочих дней
%0% В течение 10 рабочих дней
%0% В течение 2 недель
%0% В течение 1 месяца
@

19

Причинами аннулирования лицензии органами лицензирования могут быть:

%0% Заявление лицензиата об аннулировании лицензии
%0% Копия о смерти физического лица (субъекта) хозяйствования
%0% Невозможность лицензиата обеспечить выполнение лицензионных условий
%0% Решение об отмене госрегистрации субъекта хозяйствования, акты о нарушениях хозяйственной деятельности
%0% Все ответы верны
@

20

Процесс, включающий в себя: выдачу лицензий, переоформление и аннулирование лицензий, ведение лицензионных дел и лицензионных реестров, контроль за соблюдением лицензионных условий и устранением их нарушений, выдачу дубликатов лицензий:

%0% Лицензирование
%0% Патентирование
%0% Государственная регистрация предприятия
%0% Открытие предприятия
%0% Закрытие предприятия
@

21

Субъект хозяйствования, получивший лицензию на осуществление определенного вида хозяйственной деятельности, которая подлежит лицензированию – это:

%0% Бизнесмен
%0% Лицензиат
%0% Директор
%0% Консорциум
%0% Торговое сообщество
@

22

Документ государственного образца, который удостоверяет право лицензиата на осуществление отмеченного в нем вида хозяйственной деятельности в течение определенного срока в случае его

установления Кабинетом Министров Украины при условии выполнения лицензионных условий –

это:

- %0% Патент
 - %0% Договор
 - %0% Лицензия
 - %0% Свидетельство о регистрации
 - %0% Аттестат
- @

23

Лишение лицензиата органом лицензирования права на осуществление определенного вида хозяйственной деятельности – это:

- %0% Аннулирование лицензии
 - %0% Аннулирование свидетельства о регистрации предприятия
 - %0% Закрытие предприятия
 - %0% Банкротство
 - %0% Демеркетиг
- @

24

Каким органом власти выдается лицензия на производство ЛС, оптовую и розничную торговлю ЛС:

- %0% Налоговой инспекцией
 - %0% Прокуратурой
 - %0% Гослекслужбой
 - %0% Инспекцией по контролю качества лекарств
 - %0% Городской администрацией
- @

25

Может ли лицензиат передавать лицензию или ее копию другому юридическому или физическому лицу для осуществления хозяйственной деятельности:

- %0% Может
 - %0% Не может
 - %0% Только в случаях предусмотренных законом
 - %0% На усмотрение налоговой инспекции
 - %0% По решению прокуратуры
- @

26

Оформленный в установленном порядке документ, который составляется должностными лицами органов контроля по результатам проверки соблюдения лицензиатом Лицензионных условий -

это:

- %0% Расписка о проведении проверки
 - %0% Договор
 - %0% Акт проверки соблюдения лицензиатом Лицензионных условий
 - %0% Протокол проверки соблюдения лицензиатом Лицензионных условий
 - %0% Ведомость о проведении проверки
- @

27

Совокупность организационных и правовых мер, направленных на проверку соблюдения лицензиатами организационных, квалификационных и других специальных требований для осуществления хозяйственной деятельности по производству лекарственных средств, оптовой, розничной торговли лекарственными средствами – это:

- %0% Соблюдение правил
- %0% Проверка санитарного состояния аптеки
- %0% Контроль за соблюдением Лицензионных условий
- %0% Акт проверки соблюдения лицензиатом Лицензионных условий

%0% Все ответы верны

@

28

Нарушение (несоответствие) Лицензионных условий или требований регистрационного досье на лекарственное средство, которое привело или может привести к производству некачественного лекарственного средства, оптовой, розничной торговли некачественными лекарственными средствами, которые могут нанести ущерба для здоровья или жизни человека – это:

%0% несоответствие Лицензионным условиям

%0% Критическое нарушение Лицензионных условий промышленного производства лекарственных средств или оптовой торговли лекарственными средствами

%0% Дисциплинарное правонарушение

%0% Проступок

%0% Неграмотность

@

29

Срок осуществления плановой проверки не может превышать пятнадцати рабочих дней, а для субъектов малого предпринимательства - пяти рабочих дней. Продление срока проведения плановой проверки:

%0% Не допускается

%0% Допускается

%0% По желанию субъекта хозяйствования

%0% На усмотрение проверяющего органа

%0% По указанию госадминистрации

@

30

Должностные лица, проводящие проверку, обязаны:

%0% Иметь удостоверение на проведение проверки

%0% Руководствоваться в своей работе законодательством Украины

%0% Объективно отражать состояние дел относительно соблюдения лицензиатами Лицензионных условий

%0% Обеспечивать соблюдение государственной и иной, предусмотренной действующим законодательством, тайны

%0% Все ответы верны

@

Лицензирование в косметологии

1

Укажите основные отрасли современной косметологии:

%0% Эстетическая и медицинская

%0% Медицинская и декоративная

%0% Профилактическая и лечебная

%0% Диагностическая и космоцветическая

%0% Пластическая и эстетическая

@

2

На какие группы делятся услуги салона красоты:

%0% Педикюрные, косметические, косметологические, медицинские

%0% Косметические, медицинские

%0% Профилактические, лечебные, косметические

%0% Парикмахерские, эстетические, медицинские

%0% Парикмахерские, маникюрные, косметические, медицинские

@

3

Медицинская косметология включает в себя следующие разделы:

Диагностическую косметологию;
 Дерматокосметологию и дерматохирургию;
 Пластическую хирургию;
 Сложные аппаратные технологии, связанные с нарушением целостности кожных покровов.
 Все ответы верны
@

4

Укажите основные отличия косметологической клиники от косметологического салона

Наличие врачей-косметологов
 Наличие операционной
 Наличие лицензии на медицинские услуги и стационара
 Оказание дополнительных медицинских услуг
 В клинике нет парикмахерских услуг
@

5

Нужно ли получать лицензию для оказания косметологических (медицинских) услуг:

Не нужно
 Не обязательно
 В зависимости от перечня услуг
 Обязательно
 Решает собственник
@

6

К каким видам услуг относятся косметические услуги:

Медицинским
 Бытовым
 Фармацевтическим
 Служебно-бытовым
 Парикмахерским
@

7

Оборудование косметического кабинета должно иметь:

Вывод СЭС
 Вывод государственной санитарно-гигиенической экспертизы
 Вывод МЗ Украины
 Паспорт ввода в эксплуатацию
 Инструкцию по эксплуатации
@

8

Минимальная площадь косметологического кабинета должна быть:

18 м²
 12 м²
 8 м²
 20 м²
 50 м²
@

9

Какие оттенки цветов для оформления интерьера салона (клиники) разрешены в СанПиНах:

Только светлые оттенки
 Вся цветовая гамма
 В зависимости от размера помещения
 В зависимости от назначения помещения
 Только яркие оттенки

@

10

Для оказания косметологических услуг обязательным является:

- %0% Наличие медицинской книжки
- %0% Знание иностранных языков
- %0% Наличие белого халата
- %0% Наличие «Вывода СЭС»
- %0% Наличие патента на оказание услуг

@

11

Сфера действия Закона «О лицензировании» распространяется на:

- %0% Всех субъектов хозяйствования
- %0% Только на производство, оптовую, розничную торговлю ЛС
- %0% Добычу урановых руд
- %0% Медицинскую практику
- %0% Оказание парфюмерно-косметических услуг

@

12

Основаниями для выдачи дубликата лицензии являются:

- %0% Утеря лицензии, повреждение лицензии
- %0% Изменение вида хозяйственной деятельности
- %0% Решение об аннулировании лицензии
- %0% Решение о признании лицензии недействительной
- %0% Закрытие предприятия

@

13

Что не является принципом госполитики в сфере лицензирования:

- %0% Обеспечение равенства прав, законных интересов всех субъектов хозяйствования
- %0% Защита прав, законных интересов, жизни и здоровья граждан, окружающей среды и обеспечение безопасности государства
- %0% Единый порядок лицензирования на территории Украины
- %0% Единый перечень видов хозяйственной деятельности, подлежащих лицензированию
- %0% Получение прибыли

@

14

Документ гособразца, на право лицензиата на осуществление определенного вида хозяйственной деятельности:

- %0% Лицензия
- %0% Лицензиат
- %0% Лицензионные условия
- %0% Лицензирование
- %0% Хозяйственная деятельность

@

15

Субъект хозяйствования, получивший лицензию это:

- %0% Лицензия
- %0% Лицензиат
- %0% Лицензионные условия
- %0% Лицензирование
- %0% Хозяйственная деятельность

@

16

Установленный исчерпывающий перечень организационных, квалификационных и других специальных требований для лицензирования, это:

- %0% Лицензия
 - %0% Лицензиат
 - %0% Лицензионные условия
 - %0% Лицензирование
 - %0% Хозяйственная деятельность
- @

17

Лицензирование – процесс, состоящий из:

- %0% Выдачи, переоформления и аннулирования лицензий
 - %0% Выдачи, переоформления и аннулирования лицензий, выдачи дубликатов лицензий, ведения лицензионных дел и лицензионных реестров, контроля за соблюдением лицензиатами лицензионных условий
 - %0% Выдачи распоряжений об устранении нарушений лицензионных условий
 - %0% Выдачи дубликатов лицензий, ведения лицензионных дел и лицензионных реестров, контроля за соблюдением лицензиатами лицензионных условий
 - %0% Контроля за соблюдением лицензиатами лицензионных условий
- @

18

Для работы в лицензированной косметологической клинике врачи и ср.мед. персонал обязаны предоставить:

- %0% Диплом об образовании
 - %0% Инструкции на аппаратуру
 - %0% Документы на аппаратуру, на которой работают
 - %0% Документы на аппаратуру, на которой работают; инструкции на аппаратуру, диплом об образовании
 - %0% Диплом об образовании (высшем и среднем) государственного образца, %!100% Свидетельство о первичной специализации, Сертификат и свидетельство о повышении квалификации за последние 5 лет
- @

19

Требования, предъявляемые к глав.врачу, как к руководителю клиники:

- %0% Организатор здравоохранения, стаж работы не менее 5 лет по специальности, специальность врача соответствует одному из профилей клиники
 - %0% Умение работать на всех приборах клиники
 - %0% Состоять в штатном расписании
 - %0% Стаж работы не менее 5 лет по специальности
 - %0% Специальность врача соответствует одному из профилей клиники
- @

20

В аптеках продажа парфюмерно-косметической продукции:

- %0% Не разрешается
 - %0% Обязательна
 - %0% Разрешается
 - %0% Разрешается с разрешения СЭС
 - %0% По усмотрению заведующего аптекой
- @

ИНФОРМАЦИОННЫЙ МАТЕРИАЛ

Необходимым условием осуществления предпринимательской деятельности является государственная регистрация субъектов предпринимательства (ст. 58 ХК Украины). Детально регламентируется этот процесс ЗУ «О государственной регистрации юридических лиц и физических лиц — предпринимателей» от 15.05.2003г. Таким образом, законодательством Украина предусмотрена единая система государственной регистрации в соответствующих органах в одинаковом порядке. Исключение

составляют лишь отдельные субъекты предпринимательства (например, банки), специфика деятельности, которые требуют специального порядка их легитимации.

Государственная регистрация юридических лиц и физических лиц — предпринимателей — это удостоверение факта создания или прекращения юридического лица, удостоверение факта приобретения или лишения статуса предпринимателя физическим лицом, а также совершение других регистрационных действий, предусмотренных Законом, путем внесения соответствующих записей в Единый государственный реестр (ЕГРПОУ).

Единый государственный реестр — это автоматизированная система сбора, накопления, защиты, учета и предоставления информации о юридических лицах и физических лицах -предпринимателях. Он создается и ведется специально уполномоченным органом по вопросам государственной регистрации, являющимся его распорядителем и администратором. Сведения являются открытыми и общедоступными, за исключением идентификационных номеров физических лиц — плательщиков налогов.

Обособленные подразделения физического лица не подлежат государственной регистрации, юридического лица — привлекаются в его регистрационное дело и включаются в Единый государственный реестр..

Государственная регистрация юридических и физических лиц — предпринимателей проводится государственным регистратором исключительно в исполнительном комитете городского совета города областного значения или в районной в городах Киеве и Севастополе государственной администрации по местонахождению юридического лица или месту жительства физического лица — предпринимателя. Очевидно, что изменение в учредительных документах юридического лица, а также изменение фамилии и/или имени, и/или отчества (далее имени) или места жительства физического лица — предпринимателя подлежат обязательной государственной регистрации путем внесения соответствующих изменений в записи Единого государственного реестра в порядке, установленном Законом.

Местонахождением юридического лица является местонахождение постоянно действующего исполнительного органа юридического лица, а при его отсутствии — местонахождение другого органа либо лица, уполномоченного действовать от имени юридического лица без доверенности, по определенному адресу, который указан учредителями (участниками) в учредительных документах и по которому осуществляется связь с юридическим лицом.

Место жительства физического лица — жилой дом, квартира, другое помещение, пригодное для проживания в нем (общежитие, гостиница и т.п.) в соответствующем населенном пункте, в котором физическое лицо проживает постоянно, преимущественно или временно, которое находится по определенному адресу, по которому осуществляется связь с физическим лицом — предпринимателем. За проведение государственной регистрации взимается регистрационный сбор.

Регистрация юридического лица

Юридическое лицо должно иметь свое наименование, содержащее информацию о его организационно-правовой форме и названии.

Учредитель имеет право зарезервировать наименование юридического лица сроком на два месяца, а для открытых акционерных обществ — сроком на девять месяцев. При отсутствии в ЕГРПОУ наименования юридического лица, тождественного тому, которое указано в заявлении, государственный регистратор в течение трех рабочих дней вносит в ЕГРПОУ запись о резервировании наименования юридического лица и выдает учредителю юридического лица или уполномоченному им лицу справку из ЕГРПОУ о резервировании наименования юридического лица, которая действительна в течение срока резервирования. За эту процедуру официально взимается плата.

Для проведения государственной регистрации юридического лица учредитель или уполномоченное им лицо должны лично представить государственному регистратору (или отправить заказным письмом) следующие документы:

- заполненную регистрационную карточку (документ установленного образца, подтверждающий волеизъявление лица о внесении соответствующей записи в ЕГРПОУ) на проведение государственной регистрации юридического лица;
- копию решения учредителей или уполномоченного ими органа о создании юридического лица в случаях, предусмотренных законом;
- два экземпляра учредительных документов;
- документ, удостоверяющий внесение регистрационного сбора за проведение государственной регистрации юридического лица;
- справка о резервировании наименования юридического лица в ЕГРПОУ, в случае, если такая процедура проводилась.

При отсутствии оснований для отказа в проведении государственной регистрации государственный регистратор должен внести в регистрационную карточку на проведение

государственной регистрации юридического лица идентификационный код заявителя в соответствии с требованиями ЕГРПОУ и внести в Единый реестр запись о проведении государственной регистрации юридического лица на основании сведений этой регистрационной карточки.

Срок регистрации не должен превышать трех рабочих дней с даты поступления документов. Т.е., свидетельство о государственной регистрации юридического лица должно быть выдано не позднее следующего дня с даты государственной регистрации юридического лица.

Государственный регистратор не позднее следующего рабочего дня с момента государственной регистрации юридического лица обязан передать соответствующим органам статистики, государственной налоговой службы, Пенсионного фонда Украины, фондов социального страхования уведомление о проведении государственной регистрации юридического лица с указанием номера и даты внесения соответствующей записи в Единый государственный реестр и сведения из регистрационной карточки.

В случае отказа в проведении регистрации юридического лица регистрационный сбор не возвращается. Отказ может быть обжалован в суд.

Государственная регистрация физического лица, имеющего намерение стать предпринимателем

Для проведения государственной регистрации физического лица, имеющего намерение стать предпринимателем (далее — заявитель), должно предоставить лично (направить заказным письмом с описью вложения) государственному регистратору по месту жительства следующие документы:

- заполненную регистрационную карточку на проведение государственной регистрации физического лица — предпринимателя;
- копию справки о включении заявителя в Государственный реестр физических лиц — плательщиков налогов и других обязательных платежей;
- документ, подтверждающий внесение регистрационного сбора за проведение государственной регистрации физического лица — предпринимателя;
- паспорт, в случае, если документы предоставляются лично.

При отсутствии оснований для отказа в проведении государственной регистрации физического лица — предпринимателя государственный регистратор должен внести в Единый реестр запись о проведении государственной регистрации физического лица — предпринимателя на основании сведений регистрационной карточки.

Срок государственной регистрации физического лица — предпринимателя не должен превышать два рабочих дня с даты поступления документов для проведения государственной регистрации физического лица — предпринимателя. Т.е., свидетельство о государственной регистрации физического лица — предпринимателя должно быть выдано не позднее следующего рабочего дня с даты государственной регистрации физического лица — предпринимателя.

Государственный регистратор не позднее следующего рабочего дня с даты государственной регистрации физического лица — предпринимателя обязан передать соответствующим органам статистики, государственной налоговой службы, Пенсионного фонда Украины, фондов социального страхования уведомление о проведении государственной регистрации физического лица — предпринимателя с указанием номера и даты внесения соответствующей записи в Единый государственный реестр и сведения из регистрационной карточки для взятия физического лица на учет.

В случае отказа в проведении регистрации физического лица — предпринимателя регистрационный сбор не возвращается. Отказ может быть обжалован в суде.

Общие положения лицензирования определенных видов деятельности

В некоторых случаях, предусмотренных Законом, сам по себе факт государственной регистрации недостаточен для занятия определенными видами деятельности, требуется также получение лицензии. Основным нормативно-правовым актом, регулирующим лицензирование, является Закон Украины «О лицензировании определенных видов хозяйственной деятельности» от 01.06.2000г. (далее ЗУ «О лицензировании»). Его действие распространяется на всех субъектов хозяйствования.

Виды хозяйственной деятельности, кроме случаев, предусмотренных ч.2 ст.2 ЗУ «О лицензировании...», которые не включены в перечень видов хозяйственной деятельности, установленные ст.9 Закона не подлежат лицензированию.

Лицензия — документ государственного образца, удостоверяющий право лицензиата на осуществление указанного в нем вида хозяйственной деятельности в течение определенного срока при условии выполнения лицензионных условий (ст 14 Хозяйственного кодекса Украины).

Лицензирование — выдача, переоформление и аннулирование лицензий, выдача дубликатов лицензий, ведение лицензионных реестров, контроль за соблюдением лицензиатами лицензионных условий, издание распоряжений об устранении нарушений лицензионных условий, а также распоряжений о ликвидации нарушений законодательства в сфере лицензирования.

Субъектами отношений, возникающих в связи с лицензированием, является, с одной стороны, субъект хозяйствования, а с другой — орган лицензирования.

Субъект хозяйствования — зарегистрированное в установленном законом порядке юридическое лицо независимо от его организационно-правовой формы и формы собственности, осуществляющее хозяйственную деятельность, кроме органов государственной власти и органов местного самоуправления, а также физическое лицо — субъект предпринимательской деятельности.

Орган лицензирования — орган исполнительной власти, определенный Кабинетом Министров Украины, или специально уполномоченный исполнительный орган советов для лицензирования определенных видов хозяйственной деятельности (ст 1 ЗУ «О лицензировании...»).

В случае, если для проведения определенных видов хозяйственной деятельности, подлежащих лицензированию, необходимы особые требования относительно зданий, помещений, оборудования, других технических средств, такие требования включаются в лицензионные условия.

Оформление, получение и выдача лицензии

Субъект хозяйствования, имеющий намерение осуществлять определенный вид лицензируемой хозяйственной деятельности, лично или через уполномоченный им орган либо лицо обращается в соответствующий орган лицензирования с заявлением установленного образца о выдаче лицензии, в котором должны содержаться следующие данные:

- сведения о субъекте хозяйствования — заявителе: наименование, местонахождение, банковские реквизиты, идентификационный код — для юридического лица; фамилия, имя, отчество, паспортные данные (серия, номер, кем и когда выдан, место жительства), идентификационный номер физического лица — плательщика налогов и других обязательных платежей — для физического лица;
- вид хозяйственной деятельности, указанный согласно ст.9 ЗУ «О лицензировании...» (полностью или частично), на проведение которого заявитель имеет намерение получить лицензию.

При наличии у заявителя филиалов, других обособленных подразделений, которые будут проводить хозяйственную деятельность на основании полученной лицензии, в заявлении указывается их местонахождение.

К заявлению о выдаче лицензии прилагается копия свидетельства о государственной регистрации субъекта предпринимательской деятельности или копия справки о внесении в ЕГРПОУ, заверенная нотариально или органом, который выдал оригинал документа.

Для отдельных видов хозяйственной деятельности, которые подлежат лицензированию, к заявлению про выдачу лицензии также подаются документы, исчерпывающий список, которых установлен Постановлением Кабинета Министров от 4 июля 2001 г. № 756.

Все документы принимаются по описи, копия которой выдается заявителю с отметкой о дате приема документов органом лицензирования и подписью ответственного лица.

Заявление о выдаче лицензии остается без рассмотрения, если:

- заявление подано (подписано) лицом, которое не имеет на это полномочий;
- документы оформлены с нарушением требований Закона.

Об этом заявитель уведомляется в письменной форме с указанием основания.

Орган лицензирования принимает решение о выдаче лицензии или об отказе в ее выдаче в срок не позднее чем десять дней с даты поступления заявления о выдаче лицензии и документов, в случае, если иное не установлено законом.

Уведомление о принятии решения направляется заявителю в письменной форме в течение трех рабочих дней с даты принятия соответствующего решения.

Срок действия лицензии на проведение определенного вида хозяйственной деятельности составляет не менее 5 лет, а плата за ее выдачу равна одной минимальной заработной плате, если органом лицензирования является центральный орган исполнительной власти, или 0,5 минимальной заработной платы, если органом лицензирования является местный орган исполнительной власти (Постановление Кабинета Министров Украины от 29 ноября 2000 г. № 1755).

Новая лицензия выдается органом лицензирования не ранее последнего рабочего дня действия предварительно выданной лицензии.

За выдачу лицензии взимается плата, размер и порядок зачисления которой в Государственный бюджет Украины устанавливается Кабинетом Министров Украины.

Плата за лицензию — это разовый платеж, вносимый субъектом хозяйствования за получение лицензии. Она вносится после принятия решения о выдаче лицензии.

Согласно законодательству лицензированию подлежат:

- производство лекарственных средств;
- оптовая торговля лекарственными средствами;
- розничная торговля лекарственными средствами.

Прием документов, которые подаются для получения лицензии, выдача, переоформление,

аннулирование лицензий, выдача дубликатов лицензий, ведение лицензионных дел и лицензионных реестров, контроль в пределах своей компетенции за соблюдением лицензиатами этих Лицензионных условий, выдача распоряжений об устранении нарушений этих Лицензионных условий проводятся Государственной службой Украина по лекарственным средствам (далее - Держликслужба Украина).

Для получения лицензии субъект хозяйствования подает в Держликслужбы Украине заявление по форме, приведенной в приложении 1 Лицензионных условий, в которой указывается, в частности, код ЕГРПОУ, или регистрационный номер учетной карточки налогоплательщика, или серия и номер паспорта (для физических лиц, которые из-за своих религиозных убеждений отказываются от принятия регистрационного номера учетной карточки налогоплательщика и официально уведомили об этом соответствующий орган государственной налоговой службы и имеют отметку в паспорте). Указанное заявление подается лично или через уполномоченный им орган или лицо.

При наличии у заявителя обособленных структурных подразделений, которые будут осуществлять хозяйственную деятельность на основании полученной лицензии, в заявлении указываются их места осуществления хозяйственной деятельности.

**ТЕМА: «МАРКЕТИНГ КАК ИНТЕГРАТИВНАЯ ФУНКЦИЯ МЕНЕДЖМЕНТА.
ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА»**

Студент должен знать: системные понятия о сущности и содержании, основных принципах и функциях, социальной основе и видах фармацевтического маркетинга; усвоить основные составляющие деятельности фармацевтических фирм

Основные термины и понятия: маркетинг, цели маркетинга, принципы маркетинга, функции маркетинга, потребность, спрос, предложение, товар, рынок, виды маркетинга, концепции маркетинга

ВОПРОСЫ ДЛЯ СОБЕСЕДОВАНИЯ:

1. Понятие маркетинга. Основные цели и принципы маркетинга.
2. Основные функции и подфункции современного маркетинга.
3. Субъекты маркетинга. Комплекс маркетинга (микс-маркетинг).
4. Основные категории маркетинга: потребность, спрос, предложение, товар, обмен, сделка, рынок. Значение этих элементов рыночной экономики в теории маркетинга.
5. Виды современного маркетинга (в т.ч. фармацевтического).
6. Эволюция концепции маркетинга

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ:

1. Определения маркетинга.
2. Роль маркетинга.
3. Цели маркетинга.
4. Целевая ориентация и комплексность маркетинга.
5. Субъекты маркетинга.
6. Сущность аналитической функции.
7. Сущность производственной функции.
8. Сущность сбытовой функции.
9. Сущность функции управления и контроля.
10. Основные виды маркетинга (в зависимости от сферы и объекта применения).
11. Основные категории маркетинга: нужда, потребность, спрос, предложение, товар, обмен, сделка, рынок. Значение этих элементов рыночной экономики в теории маркетинга.
12. Виды современного маркетинга (в т.ч. фармацевтического).
13. Эволюция концепции маркетинга

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКОЙ РАБОТЫ:

Задание 1. Схематически представить сущность системы маркетинга, используя совокупность его социально-экономических категорий: нужда, потребность, спрос, предложение, товар, обмен, сделка, рынок, потребители. Дать им краткую характеристику.

Задание 2. Схематически представить функции и подфункции маркетинга.

Задание 3. Схематически представить и охарактеризовать основных субъектов маркетинга.

Задание 4. Охарактеризовать причины возникновения и задачи указанных видов фармацевтического маркетинга. Результаты представить в виде таблицы.

вид маркетинга	причина возникновения	задачи маркетинга
конверсионный маркетинг		

розвиваючийся маркетинг		
протидодействующий маркетинг		

После выполнения практического задания студент должен получить практические навыки и умения:

- выделять особенности маркетинга в парфюмерно-косметической отрасли
- выделять и применять функции маркетинга
- в зависимости от вида маркетинга определять задачи маркетинговой деятельности

ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Баркан Д.И. Маркетинг для всех: Беседы начинающих. - Л., 1991. – 256 с.
2. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теория і практика. - К., 1994. – 327 с.
3. Громовик. Б.П. Менеджмент і маркетинг у фармацевції: підручник/ Б.П. Громовик, Г.Д.Гасюк, О.Р. Левицька; за ред. д-ра фарм. наук, проф. Б.П. Громовика.- К.: Медицина, 2008.- С. 315-329.
4. Громовик В.П., Гасюк Г.Д., Мороз Л.А., Чухрай Н.И. Фармацевтичний маркетинг. Навчальний посібник; Збірник вправ / За ред. Мороз Л.А. – Львів: Наутилус, 2000.- С.7-9, 71-81.
5. Громовик В.П., Гасюк Г.Д., Левицька О.Р. Фармацевтичний маркетинг: теоретичні та практичні засади.- Вінниця, НОВА КНИГА, 2004. - С. 9-31.
6. Далан Дж. Эдвин, Линсей Девид. Рынок: микроэкономическая модель. Санкт-Петербург, 1992. -С. 44.
7. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг (Сто вопросов и сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке). М.: Международные отношения. 1991. - 415 с.
8. Евдокимов Ф.И., Гавва В.М. Азбука маркетинга: Учеб. пособие. 3-е изд., перераб. и доп. – Д.: Сталкер, 1998.- С. 6-68.
9. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е издание/ Пер. с англ. под науч. ред. С.Г.Жильцова.- Спб.; Питер, 2012.- 480 с.
10. Котлер Ф., Армстронг Г., Сандерс., Вонг. Основы маркетинга: Пер. с англ.- М.; Спб.; К.: Вильямс, 1999.- С. 427-478.
11. Как создать службу маркетинга на предприятии.- К.: Штинца, 1992.– 145с.
12. Маркетинг: Учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Карлюгов, С.А. Красильников и др.; Под ред. А.Н. Романова.- М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.- С. 7-48.
13. Мнушко З.М., Діхтярьова Н.М. Менеджмент та маркетинг у фармацевції. – Харків: Основа; Вид-во УкрФА, 1999. – ч. 2 – С. 5-71.
14. Мнушко З.Н. Менеджмент и маркетинг в фармации. Ч. II. Маркетинг в фармации: учеб. для студентов вузов. – 2-е изд. / З.Н.Мнушко, Н.М.Дихтярева; Под ред. З.Н.Мнушко.- Харьков: Узд-во НФаУ: Золотые страницы, 2008. – С. 10-69.
15. Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг. / Навч. посібник. – К.: Вища школа, 1994. – 256 с.
16. Современный маркетинг. Под ред. Хруцкого В.Е., М.: Финансы и статистика. 1991 – 253 с.
17. Материалы лекции.

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

Вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей посредством обмена, называется:

- 0% Менеджмент
 - 0% Спрос
 - 0% Сбыт
 - 0% Маркетинг
 - 0% Продажа
- @

2

Укажите, что не относится к основным категориям маркетинга

- 0% Нужда
 - 0% Потребность
 - 0% Товар
 - 0% Обмен
 - 0% Структура управления
- @

3

Укажите, что не относится к основным категориям маркетинга

- 0% Сделка
 - 0% Товар
 - 0% Рынок
 - 0% Структура
 - 0% Потребители
- @

4

Испытываемое человеком чувство нехватки чего-либо, называется

- 0% Спрос
 - 0% Нужда
 - 0% Потребность
 - 0% Запрос
 - 0% Товар
- @

5

Акт получения от кого-либо желаемого объекта взамен чего-либо – это:

- 0% Потребность
 - 0% Запрос
 - 0% Продажа
 - 0% Сделка
 - 0% Обмен
- @

6

Коммерческий обмен ценностями между субъектами – это:

- 0% Потребность
 - 0% Запрос
 - 0% Продажа
 - 0% Сделка
 - 0% Обмен
- @

7

Система маркетинга состоит из отдельных субъектов. К ним не относятся:

- 0% Государственные органы власти
- 0% Производители
- 0% Посредники

0% Конкуренты
0% Потребители
@

8

К управленческим целям в маркетинге относятся:

0% Завоевание определенной доли рынка
0% Совершенствование структуры управления
0% Выявление перспективных рынков
0% Стимулирование сбыта
0% Создание имиджа фирмы
@

9

Мероприятия по созданию благоприятного отношения к фирме, относятся в маркетинге к целям:

0% Рыночные
0% Маркетинговые
0% Управленческие
0% Обеспечивающие
0% Контрольные
@

10

К инструментам маркетинговой политики не относятся:

0% Рынок
0% Товар
0% Цена
0% Продвижение
0% Сбыт

11

Маркетинг, реализуемый на уровне отдельных организаций, называется:

0% Современным
0% Организационным
0% Макромаркетингом
0% Микромаркетингом
0% Управленческим
@

12

Укажите вид маркетинга, применяемого в условиях чрезмерного спроса

0% Синхромаркетинг
0% Ремаркетинг
0% Демаркетинг
0% Просвещенный маркетинг
0% Противодействующий маркетинг
@

13

Укажите вид маркетинга, который занимается восстановлением спроса в случае его падения

0% Синхромаркетинг
0% Ремаркетинг
0% Демаркетинг
0% Просвещенный маркетинг
0% Противодействующий маркетинг
@

14

Укажите вид маркетинга, который занимается поиском сглаживания колебаний спроса

0% Синхромаркетинг
0% Ремаркетинг
0% Демаркетинг
0% Просвещенный маркетинг
0% Противодействующий маркетинг
@

15

Укажите вид маркетинга, который занимается убеждением потребителей отказаться от потребления вредных продуктов

0% Синхромаркетинг
0% Ремаркетинг
0% Демаркетинг
0% Просвещенный маркетинг
0% Противодействующий маркетинг
@

16

Укажите вид маркетинга, который занимается изменением отрицательного отношения потребителей к какому-либо товару

0% Синхромаркетинг
0% Ремаркетинг
0% Демаркетинг
0% Конверсионный маркетинг
0% Противодействующий маркетинг
@

17

Фармацевтическая фирма в своей работе стремится к максимальному удовлетворению потребностей потребителей с одновременным повышением жизненного уровня всего общества и собственной прибыли. Какую концепцию управления маркетинговой деятельностью использует фирма?

0% Совершенствование производства
0% Совершенствование товара
0% Интенсификации комменческих усилий
0% Интегрированного маркетинга
0% Социально-этического маркетинга
@

18

Фармацевтическая фирма в своей деятельности сосредоточилась на постоянном усовершенствовании товара и повышении его конкурентоспособности. Какую концепцию управления маркетинговой деятельностью использует фирма?

0% Совершенствование производства
0% Совершенствование товара
0% Интенсификации комменческих усилий
0% Интегрированного маркетинга
0% Социально-этического маркетинга
@

19

Фармацевтическая фирма с целью максимализации продаж в своей деятельности концентрирует усилия на сбыте и продвижении продукции. Какую концепцию управления маркетинговой деятельностью использует фирма?

0% Совершенствование производства
0% Совершенствование товара
0% Интенсификации комменческих усилий
0% Интегрированного маркетинга
0% Социально-этического маркетинга

@

20

В процессе эволюционного развития маркетинга возникло пять основных концепций. Какая концепция явилась первоначальной в цепочке развития маркетинга?

0% Совершенствование производства

0% Совершенствование товара

0% Интенсификации коммерческих усилий

0% Интегрированного маркетинга

0% Социально-этичного маркетинга

@

21

Успехом в достижении целей предприятия является определение потребностей потребителя и удовлетворение этих потребностей более эффективно и продуктивно чем конкуренты. Это основной принцип концепции:

0% Совершенствование производства

0% Совершенствование товара

0% Интенсификации коммерческих усилий

0% Интегрированного маркетинга

0% Социально-этичного маркетинга

@

22

Укажите вид маркетинга, задачей которого является выравнивание спроса при его неравномерности.

0% Конверсионный

0% Ремаркетинг

0% Синхромаркетинг

0% Демаркетинг

0% Стимулирующий

@

23

Укажите вид маркетинга, задачей которого является создание спроса путем улучшения ассортимента лекарств, повышения их качества, снижения цен на них и т.д.

0% Конверсионный

0% Ремаркетинг

0% Синхромаркетинг

0% Демаркетинг

0% Стимулирующий

@

24

Укажите вид маркетинга, задачей которого является уменьшение чрезмерного спроса путем повышения цены, прекращения стимулирования продаж.

0% Конверсионный

0% Ремаркетинг

0% Синхромаркетинг

0% Демаркетинг

0% Стимулирующий

@

25

Укажите вид маркетинга, задачей которого является создание и поддержание нового жизненного цикла препарата

0% Конверсионный

0% Ремаркетинг

0% Синхромаркетинг

0% Демаркетинг
0% Стимулирующий
@

26

Укажите вид маркетинга, задачей которого является повышение активности потребителей относительно конкретных препаратов.

0% Конверсионный
0% Ремаркетинг
0% Синхромаркетинг
0% Демаркетинг
0% Стимулирующий
@

27

Укажите вид маркетинга, задачей которого является ликвидировать или переориентировать спрос, уменьшить доступ к продукции или изменение условий ее сбыта.

0% Конверсионный
0% Противодействующий
0% Поддерживающий
0% Развивающийся
0% Стимулирующий
@

28

Укажите вид маркетинга, задачей которого является оценка величины потенциального рынка и создание эффективных лекарств для удовлетворения реальных потребностей.

0% Конверсионный
0% Противодействующий
0% Поддерживающий
0% Развивающийся
0% Стимулирующий
@

29

Укажите вид маркетинга, задачей которого является поддержание спроса путем постоянного внимания к факторам, влияющих на этот спрос.

0% Конверсионный
0% Противодействующий
0% Поддерживающий
0% Развивающийся
0% Стимулирующий
@

30

Какому понятию соответствует определение: «... - процесс планирования и реализации намеченных целей, продвижения товаров и услуг путем обмена»

0% Менеджмент
0% Рынок
0% Политика
0% Маркетинг
0% Маркетинговые исследования
@

КРАТКИЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ МАТЕРИАЛ

Маркетинг как средство повышения эффективности функционирования предпринимательских структур обязательно связан: во-первых, с предвидением и прогнозированием спроса, что становится возможным, только благодаря постоянному изучению потребителей с точки зрения их потребностей; во-вторых, с управлением спросом посредством стимулирования потребителей к приобретению предлагаемых фирмой товаров; в-третьих,

удовлетворением спроса как с точки зрения функциональных характеристик продукта, так и безопасности, послепродажного обслуживания и т.д.

Фармацевтический маркетинг – управленческая деятельность, нацеленная на создание спроса и достижение целей фармацевтического предприятия через максимальное удовлетворение нужд потребителей в лекарственных и косметических средствах, изделий медицинского назначения.

Цели маркетинга

Главное предназначение маркетинга - это связать производителя и потребителя, помочь им найти друг друга. Решение этой задачи связано с целеполаганием.

С точки зрения общественной значимости можно сформулировать четыре альтернативные цели маркетинга:

- максимизация потребления,
- максимизация степени удовлетворения потребителей,
- максимизация выбора потребителей,
- максимизация качества жизни.

Принципы маркетинга

Сформулированные на основе реального поведения людей, предприятий и организаций вытекающими и вытекающие из его сущности принципы маркетинга являются фундаментом производственно-хозяйственной, финансовой и коммерческой деятельности. Основными из них являются:

1. Нацеленность на четкий коммерческий результат, что для конкретного предприятия может выражаться овладении определенной долей рынка с учетом сроков, ресурсного обеспечения и ответственности.
2. Комплексный подход к достижению поставленных целей на основе анализа потребностей, прогнозирования рынка, изучения товара, рекламы, стимулирования сбыта.
3. Максимальный учет условий и требований выбранного рынка с одновременным целенаправленным воздействием на него.
4. Долговременность целей направленных на товары, обладающих принципиально новыми потребительскими свойствами и обеспечивающих долгосрочный коммерческий успех.
5. Адаптивная предприимчивость, обеспечивающая быструю и эффективную реакцию на изменения внешней среды и проявление инициативы как формы управления производством и сбытом продукции.

Функции маркетинга

Функция представляет собой особый вид деятельности, работы, обязанности. Рассматривая маркетинг как рыночную конкуренцию управления и сбыта продукции, необходимо выделить 4 блока основных комплексных функций маркетинга: *аналитическая, производственная, сбытовая (функция продаж) и функция управления и контроля.*

Основную группу элементов системы **фармацевтического маркетинга** - ее **субъектов** - составляют поставщики, производители, посредники, конкуренты, потребители.

Объектом их взаимоотношений являются лекарственные и косметические средства, изделия медицинского назначения.

Процесс согласования запросов потребителей и возможностей организации протекает в определенной внешней среде, в которой осуществляется маркетинговая деятельность.

Внешняя среда маркетинга характеризует факторы, условия, силы и субъекты, внешние по отношению к маркетингу, которые влияют на возможности организации устанавливать и поддерживать успешное сотрудничество с потребителями. Эти факторы и силы не подвластны прямому управлению со стороны организации.

Если внешняя среда не находится в сфере непосредственного управления со стороны организации, то управление маркетинговой деятельностью осуществляется путем воздействия на параметры комплекса маркетинга.

Комплекс маркетинга (маркетинг-микс) — совокупность управляемых параметров маркетинговой деятельности, манипулируя которыми руководство организации старается наилучшим образом удовлетворить потребности рыночных сегментов. Иными словами, под комплексом маркетинга понимается набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга.

Комплекс маркетинга часто обозначают как 4P, по первым буквам английских слов: **продукт** (product), **цена** (price), **место** (place), **продвижение** (promotion).

На языке маркетинга четыре элемента – товар, цена, продвижение, место и сбыт (получившие название “четыре P”, или “маркетинговая смесь”) – образуют комплекс **инструментов маркетинговой политики**.

Комплекс **особенностей (specificity) фармации** часто обозначают как 4S: **особенность социально-экологическая** (specificity of social and ecological), **особенность здоровья** (specificity of health), **особенность лицензирования** (specificity of licensing), **особенность методов коммуникации** (specificity of communication methods).

социально-экологическая – несоблюдение правил приема лекарств могут привести к ухудшению здоровья, а то и смерти. Кроме того, большинство ЛС – БАВ и это затрудняет процесс их утилизации.

здоровья – приобретение зависит от заболевания, степени его осложнений, нозологии.

лицензирования – производство, оптовая и розничная реализация ЛС осуществляется только на основании лицензии

особенность методов коммуникации – ЛС - продукт вынужденного спроса (реклама БРО, мотивация врачей и фарм. работников)

Знать о том, какие “четыре Р” приемлемы для вашего потребителя – значит обладать ключом к развитию организации и достижению поставленных целей.

Основные категории маркетинга

Сущность системы маркетинга раскрывается через совокупность социально-экономических категорий, представленных на рис..



Рис.1 Основные категории маркетинга

Виды современного маркетинга (в т.ч. фармацевтического)

Маркетинг вначале был связан с продажей физических продуктов (потребительских товаров, продукции производственного назначения). Сейчас же он используется применительно ко всем видам деятельности, направленным на удовлетворение запросов потребителей. В частности, говорят о маркетинге услуг, маркетинге организаций, маркетинге отдельных личностей, маркетинге идей, маркетинге места. Если маркетинг реализуется на уровне отдельных организаций, его иногда называют микромаркетингом. Маркетинг, реализуемый на уровне государства в целом и его регионов, называют макромаркетингом.

Под *маркетингом организации* понимается деятельность, предпринимаемая с целью создания и поддержания благоприятного имиджа организации. Маркетингом организации традиционно занимаются подразделения по связям с общественностью. Организация общественного мнения — это, по сути, управление маркетингом, сместившееся с уровня продуктов на уровень всей организации. Сюда же можно отнести так называемый политический маркетинг, осуществляемый органами власти, политическими партиями.

Маркетинг отдельной личности (персональный маркетинг) — деятельность, предпринимаемая для создания, поддержания или изменения отношения или поведения общественности по отношению к конкретным лицам. Многие лица в целях повышения своей популярности и расширения бизнеса используют персональный маркетинг: это политические деятели, артисты, врачи, спортсмены, адвокаты, бизнесмены и т.д. Процесс персонального маркетинга аналогичен процессу маркетинга физических продуктов и услуг. Он также начинается с изучения рынка, определения рыночных сегментов и потребностей. Далее начинается разработка продукта, т.е. определение, в какой мере качества личности и ее “дизайн” и “упаковка” соответствуют запросам и в какой мере надо трансформировать эту личность, чтобы она в большей степени удовлетворяла этим запросам. Наконец, разрабатывается программа продвижения личности и ее “доставки” потребителям.

Маркетинг идей обычно толкуется применительно к таким социальным идеям, как снижение уровня курения, потребления спиртного, прекращение потребления наркотиков, защита окружающей среды и т.п. (в широком смысле любой маркетинг — это маркетинг тех или иных идей).

Под *маркетингом места* понимается деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения отношений или поведения клиентов применительно к отдельным местам. Здесь, прежде всего, следует выделить: маркетинг зон хозяйственной деятельности (месторасположение заводов, магазинов, контор и т.п.), маркетинг мест отдыха (привлечение отдыхающих и туристов в конкретные города, районы, страны); маркетинг жилья и маркетинг инвестиций в земельную собственность (обустройство и продажа земельных участков как объектов хозяйствования и помещения капитала). Если собственником земли является государство, то данный вид маркетинга относится к макромаркетингу. Это понятие возникло на Западе в период 60-х — конца 80-х годов. Предметом макромаркетинга являются взаимоотношения между маркетинговой деятельностью и обществом, и его возникновение в качестве самостоятельного направления напрямую связано с возросшим интересом общества к роли, которую бизнес играет в нем.

В последнее время, в развитие идей маркетинга места, все чаще используется маркетинг целых регионов, городов и других населенных пунктов, направленный на привлечение капитала и обеспечение устойчивого развития данного региона. Этот вид маркетинга называется территориальным (региональным).

- *Территориальный маркетинг* — это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимание которых заинтересована территория. Он осуществляется с целью создания, поддержания или изменения мнений, намерений и/или поведения субъектов, внешних по отношению к данной территории.

В зависимости от размера охваченного рынка можно вести речь о массовом маркетинге, о товарно-дифференцированном маркетинге и о целевом маркетинге.

Массовый маркетинг — вид маркетинга, который характеризуется массовыми производством и маркетингом одного продукта, предназначенного сразу для всех покупателей.

Под *товарно-дифференцированным* маркетингом понимается вид маркетинга, который характеризуется производством и маркетингом нескольких продуктов с различными свойствами, предназначенных для всех покупателей, однако рассчитанных на разные их вкусы. Например, компания “Кока-кола” в настоящее время производит несколько типов безалкогольных напитков в разной упаковке. Эти напитки скорее предназначены для массовых потребителей, имеющих разные вкусы, а не для разных рыночных сегментов.

Целевой маркетинг — вид маркетинга, который характеризуется тем, что осуществляется производство и маркетинг продуктов, разработанных специально для определенных рыночных сегментов. Например, компания “Кока-кола” производит напитки специально для сегмента диетического питания.

Вид маркетинга также определяется состоянием спроса.

С этой точки зрения выделяют следующие виды спроса: отрицательный спрос, отсутствие спроса, скрытый спрос, падающий спрос, нерегулярный спрос, полноценный спрос, чрезмерный спрос, нерациональный спрос.

Отрицательный спрос характеризует состояние рынка, когда значительная его часть “не любит” продукт и может даже заплатить определенную цену за отказ от его использования, — например, негативный спрос на прививки, на наем на работу бывших заключенных. При отрицательном спросе используется конверсионный маркетинг. *Конверсионный маркетинг* — вид маркетинга, задачей которого является изменение отрицательного отношения потребителей к какому-то продукту (негативный спрос) на положительное путем переделки продукта, снижения цены и более эффективного его продвижения. Конверсионный маркетинг применяют, например, табачные фирмы, когда активность государственных органов здравоохранения, просвещения, социального страхования, общественности приводит к резкому снижению числа курильщиков. Так, в США табачные фирмы, стремясь восстановить утраченные позиции, предприняли разработку и выпуск ряда специальных марок сигарет с пониженным содержанием канцерогенных смол, т.е. провели обновление продукции, сопроводив ее рекламой: “Прежний аромат при минимальном содержании смол”.

При *отсутствии спроса* используют стимулирующий маркетинг. *Стимулирующий маркетинг* — вид маркетинга, задачей которого является в условиях отсутствия спроса отыскание способов увязки присущих продукту выгод с потребностями и интересами потенциальных потребителей, с тем, чтобы изменить их безразличное отношение к продукту. Стимулирующий маркетинг направлен на преодоление возможных причин такой ситуации: полное незнание потребителями возможностей продукта, устранение препятствий к его распространению и т.п. Основные инструменты стимулирующего маркетинга — резкое снижение цен, усиление рекламы, других методов продвижения продукта.

Скрытый спрос характеризует состояние рынка, когда многие потребители не удовлетворены существующими продуктами, — например, скрытый спрос на безвредные сигареты, на более экономичные автомобили. В данном случае необходимо измерить величину потенциального спроса и разработать новый продукт, его удовлетворяющий. При скрытом, потенциальном спросе используется развивающий маркетинг. *Развивающий маркетинг* — это вид маркетинга, используемый в условиях скрытого, потенциального спроса, задачей которого является оценка размера потенциального рынка и разработка эффективных продуктов, способных превратить спрос в реальный. Инструментами развивающего маркетинга являются разработка продуктов, отвечающих возникшим новым потребностям, переход на новый качественный уровень их удовлетворения, использование рекламы, создание специфического, ориентированного на конкретные потребительские группы имиджа продукта.

При *падающем спросе* используется ремаркетинг. *Ремаркетинг* — вид маркетинга, задачей которого является восстановление спроса в случае его падения на основе творческого переосмысления ранее использовавшегося маркетингового подхода. Заключается в поиске новых возможностей оживления спроса: придания товару новых свойств, проникновения на новые рынки и т.д. Так, еще в середине 70-х годов в структуре потребления спиртных напитков США произошел существенный сдвиг: потребители, ориентируясь на низкокалорийные продукты, значительно снизили спрос на пиво, предпочтя ему сухое виноградное вино. Тогда компания “Миллер” выпустила на рынок новую марку пива “Лайт”, имевшую вдвое более низкую калорийность, за счет чего обошла многих конкурентов по объему продаж и годовой массе прибыли.

Нерегулярный спрос характеризует сезонные, ежедневные и даже часовые колебания спроса. Например, спрос на услуги городского транспорта меняется в течение суток, меньшая загрузка музеев в будничные дни. При нерегулярном, колеблющемся спросе используется синхромаркетинг. *Синхромаркетинг* — вид маркетинга, задачей которого является поиск способов сглаживания колебаний спроса (нерегулярный спрос) с помощью

гибких цен, методов продвижения и других инструментов маркетинга. Бывает необходим при торговле товарами сезонного потребления либо подверженными иным циклическим или непредсказуемым спадам конъюнктуры. Эффективное средство — поочередный, заранее спланированный переход на различные географические и другие сегменты рынка (с последующим возвратом).

При *полноценном спросе*, т.е. когда организация удовлетворена объемом сбыта, используется поддерживающий маркетинг. *Поддерживающий маркетинг* — вид маркетинга, задачей которого является в условиях полноценного спроса поддержание существующего уровня спроса с учетом изменения системы предпочтений потребителей и усиления конкуренции.

При *чрезмерном спросе*, т.е. спросе, величина которого превышает возможности и желание организации по его удовлетворению, используется демаркетинг. *Демаркетинг* — вид маркетинга, применяемый в условиях чрезмерного спроса; его задачей является изыскание способов временного или постоянного снижения спроса в целях ликвидации ряда отрицательных рыночных явлений, например спекуляции. Демаркетинг применяется также для того, чтобы у потребителей не создалось невыгодного для фирмы впечатления о ее низких производственных возможностях. Основные инструменты демаркетинга — повышение цен, прекращение рекламной работы. Иногда передают права на производство данного продукта, лицензии, ноу-хау и т.п. другим фирмам, но с использованием или упоминанием марки данной фирмы.

Нерациональный, или иррациональный, спрос — это спрос на продукты, вредные для здоровья или нерациональные с общественной точки зрения (наркотики, порнография, сигареты). При нерациональном спросе используется противодействующий маркетинг. *Противодействующий маркетинг* — вид маркетинга, задачей которого является убедить людей отказаться от потребления вредных продуктов путем резкого повышения цен, ограничения их доступности в сочетании с дискредитирующей информацией.

В настоящее время в связи с повышением социального статуса человека, расширением его прав появилась концепция просвещенного маркетинга.

Просвещенный маркетинг основан на философии, согласно которой деятельность организации должна быть направлена на эффективное функционирование системы маркетинга в течение длительного периода времени исходя из следующих пяти принципов:

- ориентация на потребителей;
- использование инновационного маркетинга, согласно которому организация должна непрерывно совершенствовать продукты и методы маркетинга; использование ценностного маркетинга (маркетинговая деятельность должна повышать ценностную значимость продукта для потребителя);
- осознание общественной миссии организации (персонал организации испытывает большее удовлетворение от работы, когда организация в своей деятельности исходит из своей социальной роли, а не из узкоочерченных производственных задач);
- следование концепции социально-этического маркетинга.

Концепция *социально-этического маркетинга* исходит из того, что организация не только должна наиболее полно удовлетворять выявленные запросы потребителей, делая это более эффективно, чем ее конкуренты, но также поддерживать и улучшать благосостояние как отдельных потребителей, так и общества в целом. Концепция социально-этического маркетинга порождена сомнениями относительно соответствия концепции чистого маркетинга нашему времени с его проблемами в области защиты окружающей природной среды, нехваткой ресурсов, быстрым ростом населения. Всегда ли организация, удовлетворяющая какие-нибудь потребности, действует с учетом долговременного блага потребителей и общества? Данная концепция требует сбалансированного увязывания трех факторов: прибыли организации, уровня удовлетворения запросов потребителей и учета интересов общества.

Эволюция маркетинга вписывается в эволюцию развития управленческой концепции, которая прошла через следующие стадии: производственная концепция, продуктовая концепция, концепция продажи, концепция маркетинга и концепция социально-этического маркетинга.

Продуктовая концепция исходит из того, что потребители благосклонны к продукту с наилучшими потребительскими свойствами, поэтому организация должна его непрерывно совершенствовать. Однако всегда следует помнить, что потребителям необходим не данный продукт как таковой, а решение своих проблем с помощью какого-то продукта. Более того, даже усовершенствованный продукт не пойдет на рынке, если производитель не предпримет мер, чтобы сделать его более привлекательным с помощью дизайна, упаковки и цены, если не организует товародвижение по удобным каналам распределения, не привлечет внимания тех, кому нужен данный продукт, и не убедит этих людей в превосходных качествах этого продукта. Иными словами, данная концепция может привести к “маркетинговой близорукости”.

Производственная концепция исходит из того, что для того, чтобы сделать понравившийся потребителям продукт доступным для широкого круга потребителей, необходимо повышать эффективность производства и распределительной системы. Данная концепция управления является плодотворной в двух случаях: когда спрос превышает предложение и когда для уменьшения чрезмерно высокой цены необходимо делать акцент на увеличение производительности.

Концепция продаж исходит из того, что потребитель не будет покупать продукты организации в достаточном объеме, если она не предпримет необходимых, порой агрессивных, усилий по их продвижению и продаже. Данная концепция обычно используется применительно к товарам пассивного спроса (страховки, энциклопедии, могильные участки и др.), т.е. к товарам, которые покупатель в нормальных условиях обычно приобретать не собирается. Применяют данную концепцию и в сфере некоммерческой деятельности. Например, политическая партия усиленно навязывает избирателям своего кандидата как блестяще подходящего именно на эту выборную должность. Но, как будет отмечено ниже, продажа — это не маркетинг и даже может ему противоречить. Одноразовая продажа может совсем не способствовать установлению долгосрочных контактов с потребителями.

Концепция маркетинга — система основных идей, положений маркетинговой деятельности, которая предполагает, что достижение целей организации зависит от того, насколько успешно она изучила запросы потребителей и удовлетворила их наиболее полно и эффективно по сравнению с конкурентами. Так, одна из компаний выразила главную идею концепции маркетинга следующим образом: “Мы не испытываем чувства удовлетворения, пока его не испытаете Вы”.

Нельзя путать между собой концепцию маркетинга и концепцию продаж. Объект основного внимания первой — целевые клиенты с их потребностями, организация производит то, что приносит наибольшую пользу потребителям; второй — продукт организации, на реализацию которого направляются главные усилия.

Каждая из этих концепций, соответствующая определенной философии управления, в зависимости от воззрений руководства, специфики производственно-сбытовой деятельности и рыночных условий в той или иной мере применяется и в настоящее время.