



МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ МЕДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА УПРАВЛІННЯ І ЕКОНОМІКИ ФАРМАЦІЇ ТА
ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ
ФАКУЛЬТЕТ ПІСЛЯДИПЛОМНОЇ ОСВІТИ



ФАРМАКОЕКОНОМІКА У ФАРМАЦІЇ

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК
ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СЛУХАЧІВ ПЕРЕДАТЕСТАЦІЙНИХ ЦИКЛІВ
ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ СПЕЦІАЛЬНОСТІ
«ОРГАНІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ФАРМАЦІЄЮ»
З ДИСЦИПЛІНИ «УПРАВЛІННЯ І ЕКОНОМІКА ФАРМАЦІЇ»

Запоріжжя

2020

*Навчальний посібник розглянуто і затверджено на засіданні центральної методичної ради
Запорізького державного медичного університету
(протокол № від « » _____ 2020 р.).*

*та рекомендований для використання слухачами передатестаційних циклів підвищення
кваліфікації спеціальності «Організація управління фармацією» з дисципліни «Управління і
економіка фармації» при підготовці до семінарів*

Рецензенти: **Гладишев В. В.** - професор, доктор фармацевтичних наук, завідувач
кафедри технології ліків ЗДМУ;

Демченко В. О. – доцент, кандидат фармацевтичних наук, доцент
кафедри управління і економіки фармації ЗДМУ.

Автори:

Бушуєва І. В. – д-р фарм.наук, професор, завідувач кафедри
управління і економіки фармації та фармацевтичної технології
ЗДМУ;

Єренко О. К. - канд.фарм. наук, ас. кафедри управління і економіки
фармації та фармацевтичної технології ЗДМУ.

Бушуєва І. В.
Б94 Фармакоекономіка у фармації : навчальний посібник для
самостійної роботи слухачів передатестаційних циклів підвищення
кваліфікації спеціальності «Організація управління фармацією» з
дисципліни «Управління і економіка фармації» / І. В. Бушуєва,
О. К. Єренко. – Запоріжжя : ЗДМУ, 2020. – 107 с.

Навчальний посібник призначений для використання
слухачами передатестаційних циклів підвищення кваліфікації
спеціальності «Організація управління фармацією» з дисципліни
«Управління і економіка фармації» для самостійної роботи.

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	3
Тема 1. Застосування методів математичного моделювання в фармакоекономічних дослідженнях, визначення, види, цілі, етапи моделювання, значення. Методика аналізу рішень, етапи побудови “дерева рішень”, механізм розрахунку. Математична модель Маркова.	8
Тема 2. Якість життя як критерій оцінки ефективності фармакотерапії, визначення, його складові. Методи і етапи дослідження якості життя. Використання якості життя як показника утилітарності. Види опитувальників. Методи фармакоекономічного аналізу: метод «витрати-утилітарність» (CUR), визначення, мета, переваги, недоліки, сфера використання, методологія розрахунку. Розрахунок показника QALY. Інкрементальний показник (ICUR), розрахунок.	15
Тема 3. Основи фармакоепідеміології, визначення, мета і завдання. Види та методи фармакоепідеміологічних досліджень, показники ефективності та чинники впливу на результати фармакоепідеміологічних досліджень.	22
Тема 4. Стандартизація в фармацевтичній галузі, визначення, функції, об'єкти. Принципи створення стандартів. Стандарти в медицині та фармації, види, категорії, призначення.	31
Тема 5. Формулярна система, поняття, мета, задачі, етапи розробки і впровадження, елементи. Формуляр, визначення, механізм створення, оформлення. Формулярний комітет. Критерії відбору лікарських препаратів у формуляр. Джерела інформації. Перелік життєвонеобхідних лікарських засобів.	38
ГЛОСАРІЙ	45
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	98

ПЕРЕДМОВА

Фармакоекономіка як наука вивчає у порівняльному аспекті показники терапевтичної ефективності, безпечності, якості життя, а також відповідних витрат при альтернативних медичних технологіях з метою раціонального використання коштів охорони здоров'я й суспільства для максимального задоволення потреб пацієнта. Це досить молода наука, тому триває формування її методологічного апарату – методів, термінології, про що свідчать численні публікації в закордонних і вітчизняних виданнях.

Головна мета фармакоекономіки — визначити найбільш ефективну і безпечну медичну технологію (схему лікування, діагностики), що відповідає і завданням клінічної фармації, і водночас провести економічну оцінку витрат на конкретну фармакотерапію в певній популяції.

Фармакоекономіка та її методологія широко розвинута в країнах Заходу, результати фармакоекономічних досліджень складають основу соціальної і страхової медицини. Необхідно відзначити, що активно розвивається фармакоекономіка і на теренах пострадянських країн. Предметом дослідження фармакоекономіки є:

- ефективність медичних технологій, коли порівнюють не менше, ніж дві схеми лікування;

- безпечність лікарських засобів, особливо нових, що впроваджені на ринок;

- фінансові витрати на медичну діагностику, фармакотерапію, інші фармацевтичні послуги;

- фармакоепідеміологічна статистика, яка відображає співвідношення між експозицією лікарського засобу та його показником користь/ризик під час лікування певного захворювання у конкретній популяції після впровадження препарату на ринок тощо.

Водночас фармакоекономіка вивчає процес споживання лікарських засобів і прогнозування потреби в них, як у натуральних, відносних величинах, так і в економічних показниках.

Таким чином, фармакоекономіка інтегрує інформацію з інших дисциплін, зокрема, з фармакології — відомості про ефективність лікарського засобу, з клінічної фармакології — про ефективність препарату, з клінічної фармації — безпечність лікарського засобу, з фармакоепідеміології — терапевтичну ефективність лікарського засобу, з управління і економіки фармації — економічну доцільність впровадження тої чи іншої схеми лікування.

Власне, фармакоекономіка вивчає терапевтичну оцінку лікарського засобу на основі результатів фармакоепідеміологічних досліджень. На сучасному етапі, коли на ринок України впроваджуються нові вітчизняні і закордонні препарати, особливо актуальними є фармакоепідеміологічні дослідження, під час яких ведуть протоколи лікування хворих, фіксують результати фармакотерапії, зокрема ефективність лікарського засобу, небажані та побічні явища, що виникають внаслідок застосування препарату. Потім проводять ідентифікацію сигналу, тобто аналіз вірогідної залежності (зв'язку) розвитку цих явищ від експозиції препарату.

Водночас фахівці з фармакоекономіки займаються визначенням ефективності фармакотерапії та проводять інтерпретацію результатів лікування для охорони здоров'я.

Основними для фармакоекономіки є такі методи фармакоекономічного аналізу:

1) *вартість-ефективність* (cost-effectiveness analysis — CEA), коли одночасно оцінюють зміну будь-якого параметра у разі патофізіологічного стану, наприклад рівень бактеріурії, показники артеріального тиску, і зменшення фінансових витрат;

2) *вартість-вигода* (cost-utility — CUA) — оцінка зміни якості життя, збільшення тривалості життя;

3) *вартість-корисність* (cost-benefit — CBA) — оцінка комплексних біологічних показників зниження рівня захворюваності, смертності;

4) *мінімізація вартості* (cost-minimization) — оцінка зменшення фінансових витрат на лікування (Wuthich P. et al., 1999).

Ще один важливий об'єкт дослідження фармакоекономіки — це фінансові витрати на фармакотерапію, діагностику.

Для страхової системи, суспільства, хворого релевантними, тобто важливими, є прямі медичні витрати, які безпосередньо пов'язані з фармакотерапією. Прямі медичні витрати — це характерні витрати, які мають безпосереднє відношення до лікування хворого і відшкодовуються з коштів, які держава виділяє на страхову медицину. Прямі немедичні витрати також пов'язані з фармакотерапією хворого, але відшкодовуються безпосередньо хворим або фондом соціального страхування.

Популярною є фармакоекономічна методика аналізу схем лікування на основі аналізу співвідношення вартість-корисність з використанням індексу QALY (Quality Adjusted Life Years) «збережені роки життя до стандартної якості життя».

Об'єктами дослідження є схеми використання конкретного препарату (різні дози, курс тощо) при певному захворюванні; схеми використання двох різних препаратів при певному захворюванні.

Методи дослідження: 1) експертна оцінка ефективності та безпечності схем лікування при певному захворюванні; 2) порівняльний аналіз об'єктивних та суб'єктивних показників стану хворого; 3) економічна оцінка вартості схем лікування.

Результат фармакоекономічної методики: аналіз співвідношення між економічними витратами і якістю життя пацієнта, що оцінюється за індексом QALY.

Вибір і стандартизація медичної технології, яка забезпечує вищу якість життя.

Розроблену методику фармакоекономічного аналізу схеми лікування можна використовувати і для оцінки якості та вартості терапії при багатьох патологіях.

Таким чином, в умовах ринкової економіки для уточненого визначення потреби в лікарських засобах, включаючи вартісні аспекти, особливо

ідентифікацію усіх витрат, на рівні індивідуального лікувального закладу необхідно впроваджувати методичні підходи фармакоекономіки.

В даному навчально-методичному посібнику наданий інформаційний матеріал, складені завдання та ситуаційні тести, розв'язання яких допоможе слухачам передатестаційних циклів спеціальності «Організація управління фармацією» більш ретельніше вивчити існуючі методи і підходи фармакоекономіки на сучасному етапі та застосовувати їх в своїй практичній діяльності.

ТЕМА 1: Застосування методів математичного моделювання в фармакоекономічних дослідженнях, визначення, види, цілі, етапи моделювання, значення.

Методика аналізу рішень, етапи побудови “дерева рішень”, механізм розрахунку.

Математична модель Маркова.

КІЛЬКІСТЬ ГОДИН:

10 годин

I. Актуальність теми: Однією з умов для проведення якісного фармакоекономічного аналізу визначеної медичної технології є повна і точна інформація про всі можливі наслідки її застосування у хворих. Абсолютно очевидно, що експериментальним шляхом встановити і оцінити всі явища, які принципово можуть розвинути в результаті застосування тієї чи іншої медичної технології неможливо. Певні труднощі викликає також отримання повної інформації про всі витрати пов'язані з використанням тієї чи іншої медичної технології, особливо у випадках тривалого та багатоетапного лікування пацієнтів. При неможливості отримання вичерпних реальних даних, необхідних для проведення фармакоекономічних розрахунків, у фармакоекономіці користуються методами моделювання. Таким чином, моделювання – важливий етап проведення складного фармакоекономічного дослідження, який дозволяє відновити клінічну, фармацевтичну та соціально-економічну інформацію, якої не вистачає.

II. Навчальні цілі заняття:

1) **знати:**

– об'єктивні передумови застосування методів математичного моделювання у фармакоекономічних дослідженнях; (α -II)

- моделювання: визначення, види і цілі моделювання. Практичне значення методології моделювання при проведенні фармакоекономічних досліджень; (α -II)
- об'єкти і етапи моделювання у фармакоекономічному аналізі; (α -II)
- математичне моделювання з використанням методики аналізу рішень суть методу, сфера застосування, етапи побудови “дерева рішень”. Механізм розрахунку витрат за допомогою побудови “дерева рішень”; (α -II)
- математична модель Маркова: суть методу, сфера застосування, поняття марковських станів, марковських циклів, марковського допущення, принципи побудови “дерева марковських циклів”; (α -II)

2) уміти:

- скласти алгоритм дій при виявленні ознак побічної дії лікарського засобу;
- заповнювати форми надання інформації про побічні дії лікарських засобів.

III. Цілі заняття:

Засвоїти методологію та отримати практичні навички застосування методів математичного моделювання при проведенні фармакоекономічних досліджень.

На матеріалі теми розвинути потребу проводити оцінку вартості та ефективності лікування, а також оцінку впливу лікарської терапії на загальну вартість лікування захворювання за допомогою побудови “дерева рішень” (на прикладі поширених захворювань). Обґрунтувати доцільність проведення фармакоекономічної оцінки лікування за допомогою побудови дерева марковських циклів (на прикладі поширених захворювань).

IV. ОСНОВНІ ПИТАННЯ:

1. Об'єктивні передумови застосування методів математичного моделювання у фармакоекономічних дослідженнях.
2. Моделювання: визначення, види і цілі моделювання. Практичне значення методології моделювання при проведенні фармакоекономічних досліджень.
3. Об'єкти і етапи моделювання у фармакоекономічному аналізі.
4. Математичне моделювання з використанням методики аналізу рішень: суть методу, сфера застосування, етапи побудови “дерева рішень”. Механізм розрахунку витрат за допомогою побудови “дерева рішень”.
5. Математична модель Маркова: суть методу, сфера застосування, поняття марковських станів, марковських циклів, марковського допущення, принципи побудови “дерева марковських циклів”.

V. Завдання до самостійної роботи:

Завдання № 1

За допомогою математичного моделювання методом аналізу рішень розрахуйте затрати на лікування хворого цукровим діабетом новим (ефективним, але дороговартісним) і традиційним способом. При побудові “дерева рішень” враховуйте ймовірність розвитку ускладнень (діабетичної стопи) з наступною госпіталізацією хворого, та наступні дані:

- ймовірність розвитку діабетичної стопи у хворих на цукровий діабет при лікуванні традиційним методом – 0,76; відсутність розвитку діабетичної стопи – 0,24;
- ймовірність розвитку діабетичної стопи у хворих на цукровий діабет при лікуванні традиційним методом – 0,15; відсутність розвитку діабетичної стопи – 0,85;

- ймовірність госпіталізації при розвитку діабетичної стопи у хворих на цукровий діабет, які отримувати традиційну терапію – 0,7; відсутність госпіталізації – 0,3;
- ймовірність госпіталізації при розвитку діабетичної стопи у хворих на цукровий діабет, яких лікували новим способом – 0,4; відсутність госпіталізації – 0,6;
- вартість курсу лікування одного хворого на цукровий діабет традиційним методом – 350 грн;
- вартість курсу лікування одного хворого на цукровий діабет новим методом – 575 грн;
- вартість стаціонарного курсу лікування діабетичної стопи у одного хворого – 3000 грн;
- вартість амбулаторного курсу лікування діабетичної стопи у одного хворого – 700 грн.

Завдання № 2

За допомогою побудови моделі Маркова розрахуйте витрати на лікування 100 пацієнтів із глаукомою на протязі 5 років. Використовуйте наступні вихідні дані.

Згідно марківському допущенню хворих на глаукому можна розділити на три категорії (три марківських стани захворювання): безсимптомна стадія захворювання (підвищення внутрішньоочного тиску не призводить до зниження зору), фаза прогресування (зниження зору, можливе медикаментозне лікування) і термінальна стадія (виражене зниження зору, неефективність медикаментозного лікування, необхідність хірургічного лікування).

Витрати на пацієнта в 1-ій стадії складають 0 грн/рік (через відсутність скарг пацієнти не звертаються до лікаря та не лікуються); у фазі прогресування – 650 грн/рік (вартість лікарської терапії); в термінальній стадії – 5000 грн/рік (вартість хірургічного лікування). Тривалість харківського циклу – 1 рік.

Ймовірність переходу пацієнтів з одного марківського стану в інший однакова в кожний рік спостереження та представлена в таблиці 1.

Таблиця 1.

Вірогідність переходу хворих на глаукому з одного марківського стану в інший

Початковий стан	Стан, в який пацієнт переходить		
	Безсимптомна фаза	Фаза прогресування	Термінальна фаза
Безсимптомна фаза	0,75	0,20	0,05
Фаза прогресування	0	0,6	0,4
Смерть	0	0	1

VI. Контроль для заключного етапу самостійної роботи:

I. Тести.

ТЕСТ № 1

Марківським циклом називають:

- А. рівні проміжки часу, на які поділяється інтервал дослідження
- Б. час, протягом якого всі пацієнти переходять з одного стану в інший
- В. час, протягом якого проводиться дослідження
- Г. час, за який пацієнт переходить з одного марківського стану в інший
- Д. час, який необхідний для оцінки ефективності лікування, що проводиться

ТЕСТ № 2

Перевагами застосування методології моделювання при проведенні фармакоекономічних досліджень є:

- А. можливість імітувати події за відсутності точних наукових даних
- Б. можливість використовувати для аналізу дані з різних досліджень
- В. можливість розглядати інші аспекти однієї й тієї ж проблеми
- Г. можливість збереження ресурсів (часу та фінансових коштів)
- Д. можливість отримання статистично достовірних результатів

ТЕСТ № 3

В якому випадку доцільно використовувати метод математичного моделювання Маркова (1), а в якому – метод аналізу рішень (2)?

А. коли час досягнення результатів, які аналізується в дослідженні, не має істотного значення

Б. коли зв'язок аналізованих в дослідженні подій з певним проміжком часу має важливе значення

В. коли важливі з позиції дослідження події можуть траплятися неодноразово

Г. коли час дослідження (його тривалість) не впливає на його результати

Д. коли для вирішення поставлених перед дослідником завдань недостатньо достовірних даних

VII. Орієнтовні завдання для самопідготовки

№	Основні завдання	Вказівки
1.	Об'єктивні передумови застосування методів математичного моделювання у фармакоекономічних дослідженнях	Знати
2.	Моделювання: визначення, види і цілі моделювання	Знати
3.	Практичне значення методології моделювання при проведенні фармакоекономічних досліджень	Знати та охарактеризувати
4.	Об'єкти і етапи моделювання у фармакоекономічному аналізі	Знати та охарактеризувати
5.	Математичне моделювання з використанням методики аналізу рішень: суть методу, сфера застосування, етапи побудови “дерева рішень”	Знати та вміти побудувати “дерево рішень”
6.	Механізм розрахунку витрат за допомогою побудови “дерева рішень”	Знати та вміти робити розрахунки
7.	Математична модель Маркова: суть методу, сфера застосування, поняття марковських станів, марковських циклів, марковського допущення	Знати та охарактеризувати
8.	Принципи побудови “дерева марковських циклів”	Знати та вміти побудувати

VIII. ЛІТЕРАТУРА:

о с н о в н а

1. Л. В. Яковлева, Н. В. Бездітко – Фармакоекономіка: Навчальний посібник для слухачів курсів вузів / за ред. Л. В. Яковлевої. – Вінниця: Нова Книга, 2009 р., с. 6-14.

д о д а т к о в а

1. Васькова Л.Б., Мусина Н.З. Методы и методики фармакоэкономических исследований. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2007. – 112 с.

2. Мостовий Ю.М., Томашкевич Г.І., Константинович-Чічірельо Т.В. Фармакоепідеміологічні та фармакоекономічні дослідження у медицині: навч.посіб. – Вінниця: Вид-во ВНМУ, 2003. – 79 с.

3. Оценка медицинских технологий и формирование политики здравоохранения в странах Европы /M.V.Garrido, F.Kristensen, C.P.Nielsen, R. Busse /Интернет ресурс – <http://www.hta-rus.ru/home-3/> – назва з екрану

4. Яковлева Л. В., Бездетко Н. В. – Фармакоэкономика: рабочая тетрадь для внеаудиторной подготовки и аудиторной работы студентов – Х.: Изд-во НФаУ, 2006, с. 6-9.

ТЕМА 2: Якість життя як критерій оцінки ефективності фармакотерапії, визначення, його складові. Методи і етапи дослідження якості життя. Використання якості життя як показника утилітарності. Види опитувальників. Методи фармакоекономічного аналізу: метод «витрати-утилітарність» (CUR), визначення, мета, переваги, недоліки, сфера використання, методологія розрахунку. Розрахунок показника QALY. Інкрементальний показник (ICUR), розрахунок.

КІЛЬКІСТЬ ГОДИН:

10 годин

I. Актуальність теми: на сучасному етапі розвитку суспільства надзвичайно важливим для кожного його представника є не тільки кількість прожитих років життя, але і їх якість. Якість життя – показник, який все частіше використовується при оцінці результатів діяльності більшості лікувально-профілактичних та соціально-економічних закладів. Оцінка якості життя при проведенні фармакоекономічних дослідження дозволяє отримати інформацію не лише про динаміку клінічних симптомів захворювання, але й оцінити стан пацієнта за всім комплексом показників, які характеризують здоров'я.

Фармакоекономічний аналіз “витрати – корисність” дозволяє оцінити медичне втручання з точки зору його корисності для пацієнта, тобто дозволяє виявити корисність затрат на лікування. В якості критерію ефективності фармакотерапії при проведенні цього ФЕА завжди використовується показник “якість життя”. Результати даного ФЕА можуть використовуватися в медичній практиці для обґрунтування впровадження найбільш раціональних медичних технологій.

II. Навчальні цілі заняття:

1) знати:

– якість життя: визначення, її складові. Основні чинники, що визначають вплив медичного втручання на якість життя; (α - II)

- основні фактори, що визначають вплив медичного втручання на якість життя; (α - II)
- основи методології визначення показника якості життя. Види опитників для визначення якості життя, їх переваги і недоліки; (α - II)
- вимоги до опитників якості життя; (α - II)
- показник QALY: визначення, методика розрахунку, допущення при його оцінці; (α - II)
- методики визначення корисності медичних технологій: “стандартна спекулятивно-азартна гра”, “рівноцінний обмін” ; (α - II)
- фармакоекономічний метод “витрати - корисність (утилітарність)”: визначення, мета, переваги, недоліки, сфера застосування; (α - II)
- методологія розрахунку коефіцієнта “витрати - корисність (утилітарність)” (CUR) і показника вартості додаткової одиниці корисності (ICUR); (α - II)

2) уміти:

- здійснювати класифікацію опитників якості життя; (α - III)
- розраховувати показник QALY; (α - III)
- здійснювати розрахунки за методом фармакоекономічного аналізу “витрати - корисність (утилітарність)”; (α - III)
- здійснювати розрахунок коефіцієнта “витрати - корисність (утилітарність)” (CUR); (α - III)
- визначати вартість додаткової одиниці корисності (ICUR) ; (α - III)

III. Цілі заняття:

Забезпечити розуміння поняття «якість життя» при оцінці корисності медичних технологій.

На матеріалі теми сформулювати уявлення про фармакоекономічний метод аналізу “витрати - корисність (утилітарність)” та сферу застосування отриманих результатів.

IV. ОСНОВНІ ПИТАННЯ:

1. Якість життя: визначення, її складові. Основні чинники, що визначають вплив медичного втручання на якість життя.
2. Основи методології визначення показника якості життя. Види опитників для визначення якості життя, їх переваги і недоліки.
3. Вимоги до опитників якості життя.
4. Показник QALY: визначення, методика розрахунку, допущення при його оцінці.
5. Методики визначення корисності медичних технологій: “стандартна спекулятивно-азартна гра”, “рівноцінний обмін” .
6. Фармакоекономічний метод “витрати - корисність (утилітарність)”: визначення, мета, переваги, недоліки, сфера застосування.
7. Методологія розрахунку коефіцієнта “витрати - корисність (утилітарність)” (CUR) і показника вартості додаткової одиниці корисності (ICUR).

V. Завдання до самостійної роботи:

Завдання № 1

Результати проведених досліджень показали, що у випадку точного дотримання всіх рекомендацій відносно дієти, режиму праці та відпочинку, фізичних навантажень хворий на стенокардію має шанс прожити 35 років, з яких 10 років з якістю життя 0,9; наступні 20 років – з якістю життя 0,7 та ще 5 років – з якістю життя 0,5. Розрахуйте для такого хворого показник QALY.

Завдання № 2

За допомогою фармакоекономічного методу “витрати – корисність” порівняйте два альтернативних методи лікування хворих на церебральний параліч (таблиця 1). Для методу, який володіє більшою корисністю, визначте вартість додаткової одиниці корисності.

Таблиця 1.

Характеристика альтернативних методів лікування хворих на церебральний параліч

Показник	I метод	II метод
Прямі витрати на лікування 1 хворого	240 грн	680 грн
Показник корисності, QALY	4	7

VI. Контроль для заключного етапу самостійної роботи:

I. Тести.

ТЕСТ № 1

Показник QALY – це:

- А. кількість наступних років життя
- Б. кількість якісних років життя
- В. кількість прожитих років життя
- Г. якість життя
- Д. кількість років життя, збережених в результаті проведеного лікування.

ТЕСТ № 2

Перерахуйте фактори, які визначають вплив медичного втручання на якість життя пацієнтів:

- А. швидкість настання очікуваного пацієнтом ефекту
- Б. тривалість збереження очікуваного пацієнтом ефекту
- В. ймовірність позитивного ефекту
- Г. простота досягнення ефекту
- Д. вартість досягнення ефекту

ТЕСТ № 3

Назвіть переваги (1) та недоліки (2) методу “витрати – корисність”.

- А. сполучення показників кількості очікуваних років життя та якості життя в ці роки
- Б. складність вимірювання показника корисності
- В. відсутність необхідності оцінювати результати лікування в грошовому вираженні
- Г. можливість враховувати побажання пацієнта при виборі тих чи інших втручань
- Д. складність і суб’єктивність вимірювання корисності наслідків медичних втручань

ТЕСТ № 4

Яке з наведених нижче визначень найбільш повно відповідає поняттям універсальність (1), відтворюваність (2), чутливість (3) опитників?

- А. здатність відображати всі параметри фізичного та психічного здоров’я
- Б. здатність давати при повторних вимірюваннях один і той же результат (при незмінності всіх інших параметрів)
- В. здатність точно відображати величину саме тієї характеристики, що вимірюється
- Г. здатність відображати клінічно значущі зміни стану здоров’я кожного пацієнта
- Д. здатність фіксувати індивідуальні відмінності стану здоров’я різних пацієнтів

VII. Орієнтовні завдання для самопідготовки

№	Основні завдання	Вказівки
1.	Якість життя: визначення, її складові	Знати
2.	Основні чинники, що визначають вплив медичного втручання на якість життя	Знати та охарактеризувати

3.	Основи методології визначення показника якості життя	Знати
4.	Види опитників для визначення якості життя, їх переваги і недоліки	Знати
6.	Вимоги до опитників якості життя	Знати та охарактеризувати
7.	Показник QALY: визначення, методика розрахунку, допущення при його оцінці	Знати та вміти виконувати розрахунки
8.	Методики визначення корисності медичних технологій: “стандартна спекулятивно-азартна гра”, “рівноцінний обмін”	Знати та охарактеризувати
9.	Фармакоекономічний метод “витрати - корисність (утилітарність)”: визначення, мета, переваги, недоліки, сфера застосування	Знати
10.	Методологія розрахунку коефіцієнта “витрати - корисність (утилітарність)” (CUR)	Знати та вміти розрахувати
11.	Методологія розрахунку показника вартості додаткової одиниці корисності (ICUR)	Знати та вміти розрахувати

VIII. ЛІТЕРАТУРА:

о с н о в н а

1. Л. В. Яковлева, Н. В. Бездітко – Фармакоекономіка: Навчальний посібник для слухачів курсів вузів / за ред. Л. В. Яковлевої. – Вінниця: Нова Книга, 2009 р., с. 6-14.
2. Заліська О.М. Фармакоекономіка: Підручник / За ред.Б.Л.Парновського.- Львів, Афіша, 2007.- 374 с.

д о д а т к о в а

1. Мостовий Ю.М., Томашкевич Г.І., Константинович-Чічірельо Т.В. Фармакоепідеміологічні та фармакоекономічні дослідження у медицині: навч.посіб. – Вінниця: Вид-во ВНМУ, 2003. – 79 с.

2. Оценка медицинских технологий и формирование политики здравоохранения в странах Европы /M.V.Garrido, F.Kristensen, C.P.Nielsen, R. Busse /Интернет ресурс – <http://www.hta-rus.ru/home-3/> – назва з екрану
3. Скакун М.П. Основы доказовой медицины. – Тернопіль: Укрмедкнига, 2005. – 244 с.
4. Яковлева Л. В., Бездетко Н. В. – Фармакоэкономика: рабочая тетрадь для внеаудиторной подготовки и аудиторной работы студентов – Х.: Изд-во НФаУ, 2006, с. 6-9.

ТЕМА 3: Основи фармакоепідеміології, визначення, мета і завдання. Види та методи фармакоепідеміологічних досліджень, показники ефективності та чинники впливу на результати фармакоепідеміологічних досліджень.

КІЛЬКІСТЬ ГОДИН:

8 годин

I. Актуальність теми: Підтвердження ефективності лікарських препаратів, виявлення раніше невідомих для них ефектів та вивчення їх зв'язку з прийомом препарату, оцінка співвідношення користь/ризик від прийому препарату в популяції та на окремих великих групах населення є надзвичайно важливим на сьогоднішній час. Таким чином, розвиток такого напряму доказової медицини, як фармакоепідеміологія, є цілком логічним. Швидка поява нових лікарських препаратів на фармацевтичному ринку України та світу часто не дає можливості оцінити їх справжній ефект, його ефективність, безпеку або шкідливість, а також наслідки, які можуть бути віддалені в часі. З цією метою доцільним є проведення фармакоепідеміологічних досліджень, які дозволяють зібрати докази ефективності та безпечності лікарських засобів, а також вирішити проблему їх раціонального використання. Фармакоепідеміологічні дослідження є основою для проведення фармакоекономічних розрахунків, тому в них зацікавлені різні учасники фармацевтичного ринку: виробники лікарських засобів, керівники закладів охорони здоров'я різного рівня, лікарі, страхові компанії.

II. Навчальні цілі заняття:

1) знати:

- фармакоепідеміологія як наука: визначення, мета і завдання; (α - II)
- передумови виникнення фармакоепідеміології. Фармакоепідеміологія як основа доказової медицини; (α - II)

- методи фармакоепідеміологічних досліджень; (α - II)
- види фармакоепідеміологічних досліджень; (α - II)
- чинники, які можуть впливати на результати фармакоепідеміологічних досліджень; (α - II)
- практичне значення результатів фармакоепідеміологічних досліджень.
- показники клінічної ефективності у фармакоепідеміологічних дослідженнях; (α - II)
- поняття експозиції лікарського засобу; (α - II)
- визначення зв'язку у фармакоепідеміології, його види; (α - II)
- критерії встановлення каузальності зв'язку; (α - II)
- дослідження споживання лікарських препаратів у фармакоепідеміології. АТС-класифікація; (α - II)
- розрахунок середньої добової дози лікарського препарату (DDD), визначення, переваги і недоліки; (α - II)
- характеристику та визначення АТС/DDD-методології, формули розрахунків; (α - II)
- механізм проведення аналізу споживання лікарських засобів пацієнтами в умовах ЛПЗ, на рівні територіального утворення, розрахунку кількості ліжко–днів; (α - II)
- інші одиниці вимірювання значення результатів фармакоепідеміологічних досліджень; (α - II)

2) уміти:

- визначати середню добову дозу лікарського препарату (DDD); (α - III)
- аналізувати споживання лікарських засобів пацієнтами в умовах ЛПЗ, на рівні територіального утворення; (α - III)
- здійснювати розрахунок кількості ліжко–днів; (α - III)

III. Цілі заняття:

Забезпечити розуміння необхідності застосування АТС/DDD-методології в сучасних умовах провадження медичної практики та використання її результатів з метою підвищення якості фармакотерапії, дослідження споживання лікарських засобів, оцінки якості медичної допомоги при конкретному захворюванні.

На матеріалі теми розвинути потребу аналізувати споживання лікарських засобів пацієнтами в умовах ЛПЗ та на рівні територіальних утворень (і держави взагалі) як механізму контролю та управління споживанням лікарських засобів.

IV. ОСНОВНІ ПИТАННЯ:

1. Фармакоепідеміологія як наука: визначення, мета і завдання.
2. Передумови виникнення фармакоепідеміології. Фармакоепідеміологія як основа доказової медицини.
3. Методи фармакоепідеміологічних досліджень.
4. Види фармакоепідеміологічних досліджень.
5. Показники клінічної ефективності у фармакоепідеміологічних дослідженнях.
6. Поняття експозиції лікарського засобу.
7. Поняття зв'язку у фармакоепідеміології, його види.
8. Критерії встановлення каузальності зв'язку.
9. Дослідження споживання лікарських препаратів у фармакоепідеміології. АТС-класифікація.
10. Середня добова доза лікарського препарату (DDD), визначення, переваги і недоліки. Призначена добова доза (PDD).
11. АТС/DDD-методологія, визначення, формули розрахунків.
12. Аналіз споживання лікарських засобів пацієнтами в умовах ЛПЗ, на рівні територіального утворення, розрахунок кількості ліжко-днів.
13. Інші одиниці вимірювання об'єму споживання лікарських засобів.

14. Чинники, які можуть впливати на результати фармакоепідеміологічних досліджень.

15. Практичне значення результатів фармакоепідеміологічних досліджень.

V. Завдання до самостійної роботи:

Завдання №1

Назвіть основних учасників фармацевтичного ринку. Поясніть, яким чином кожен із названих Вами учасників фармацевтичного ринку може використовувати результати фармакоепідеміологічних досліджень у своїй професійній діяльності? Систематизуйте дані, приведені у Вашій відповіді у вигляді таблиці 1.

Таблиця 1.

Практичне застосування результатів фармакоепідеміологічних досліджень

Учасники фармацевтичного ринку	Основні результати фармакоепідеміологічних досліджень	Сфера практичного застосування результатів фармакоепідеміологічних досліджень
практикуючі лікарі		
керівники ЛПЗ, регіональних відділів охорони здоров'я		
виробники лікарських засобів, фармкомпанії		
провізори аптек		
клінічні провізори в ЛПЗ		

Основні результати фармакоепідеміологічних досліджень

А. виявлення нових, раніше невідомих фармакологічних ефектів лікарського засобу;

Б. виявлення нових, раніше невідомих побічних ефектів лікарського засобу;

В. _____

Г. _____

Сфера практичного застосування результатів фармакоепідеміологічних досліджень

1. Прогнозування використання нового фармакологічного ефекту лікарського засобу в клініці.

2. _____

3. _____

Завдання № 2

Зазначте АТС-коди та визначте DDD для наступних препаратів, використовуючи сучасні інформаційні системи.

Препарат	АТС-код	DDD
Преднізолон	_____	_____
Диклофенак	_____	_____
Кетотифен	_____	_____
Тобраміцин	_____	_____

Завдання № 3

Згідно затвердженим ВООЗ рекомендаціям про режим прийому двох антибактеріальних засобів – А і В, розрахуйте для них DDD.

Засіб А:

Рекомендований режим прийому: 500 мг в першу добу, потім по 250 мг на добу, тривалість лікування 14 днів.

DDD=

Засіб В:

Рекомендований режим прийому: 500 мг в першу добу, потім по 250 мг на добу, тривалість лікування 5 днів.

DDD=

VI. Контроль для заключного етапу самостійної роботи:

I. Тести.

ТЕСТ № 1

Фармакоепідеміологічні дослідження проводяться:

- А. на I та II фазі клінічних випробувань
- Б. на II та III фазі клінічних випробувань
- В. на III та IV фазі клінічних випробувань
- Г. на II, III та IV фазі клінічних випробувань
- Д. на всіх фазах клінічних випробувань

ТЕСТ № 2

Перерахуйте задачі фармакоепідеміологічних досліджень.

- А. контроль якості лікарської терапії
- Б. виявлення нових, раніше невідомих ефектів лікарських засобів

- В. вивчення потенціальної вартості використання лікарських засобів з урахуванням можливих несприятливих побічних реакцій
- Г. оптимізація витрат держави та окремих громадян на медичну допомогу
- Д. оцінка ризику частоти розвитку виявлених відомих та нових побічних ефектів у популяції.

ТЕСТ № 3

Дайте визначення нижче наведеним поняттям, для чого сумістіть індекси.

1. фармакоепідеміологічний метод проспективного дослідження, яке планується, а потім виконується у відповідності до протоколу
2. фармакоепідеміологічний метод ретроспективного дослідження, оснований на аналізі та узагальненні раніше отриманих результатів
3. група людей, виділена за деякою визначеною ознакою в початковий момент дослідження та потім підлягаюча повторному дослідженню протягом певного часу
4. клінічне випробування, що проводиться за одним протоколом більше, ніж в одному дослідницькому центрі
5. процедура, що забезпечує випадковість відбору людей з популяції і / або випадковий розподіл пацієнтів в експериментальну і контрольну групи при проведенні клінічних випробувань лікарських препаратів

- | | |
|------------------------|-----------------------|
| А. експеримент _____ | Б. комплаєнс _____ |
| В. спостереження _____ | Г. рандомізація _____ |
| Д. когорта _____ | Е. _____ |

ТЕСТ № 4

Доповніть нижче наведене положення.

1. Застосування методології ATC/DDD дозволяє оцінювати безпечність використання _____ лікарських засобів _____ шляхом співставлення..... та паралельної

реєстрації.....

.....

ТЕСТ № 5

Уявлення про частку населення, яка одержує певний вид лікування, і використовується для оцінки споживання ЛЗ, що застосовуються тривалими курсами або постійно, дає показник:

1. DDDs / 100 ліжко-днів
2. DDDs
3. DDDs / 1000 жителів / день
4. DDDs / жителі / рік

VII. Орієнтовні завдання для самопідготовки

№	Основні завдання	Вказівки
1.	Фармакоепідеміологія як наука: визначення, мета, завдання1.	Знати
2.	Передумови виникнення фармакоепідеміології	Знати
3.	Фармакоепідеміологія як основа доказової медицини	Знати
4.	Етапи клінічних випробувань лікарських препаратів	Знати та охарактеризувати
5.	Умови проведення клінічних випробувань лікарських препаратів	Знати та охарактеризувати
6.	Методи фармакоепідеміологічних досліджень	Знати та охарактеризувати кожен з методів
7.	Види фармакоепідеміологічних досліджень	Знати та охарактеризувати кожен з видів
8.	Рандомізовані контрольовані дослідження, процедура рандомізації	Знати та охарактеризувати
9.	Показники клінічної ефективності у фармакоепідеміологічних дослідженнях	Знати та охарактеризувати
10.	Поняття експозиції лікарського засобу	Знати

11.	Поняття зв'язку у фармакоепідеміології, його види	Знати та охарактеризувати кожен із видів зв'язку
12.	Критерії встановлення каузальності зв'язку	Знати та охарактеризувати
13.	Дослідження споживання лікарських препаратів у фармакоепідеміології	Знати
14.	АТС-класифікація	Знати та охарактеризувати
15.	Середня добова доза лікарського препарату (DDD), визначення, переваги і недоліки	Знати та вміти розрахувати
16.	АТС/DDD-методологія, визначення, формули розрахунків	Знати та вміти розрахувати
17.	Аналіз споживання лікарських засобів пацієнтами в умовах ЛПЗ, на рівні територіального утворення, розрахунок кількості ліжко–днів	Знати та охарактеризувати, вміти проводити розрахунки
18.	Інші одиниці вимірювання об'єму споживання лікарських засобів	Знати
19.	Чинники, які можуть впливати на результати фармакоепідеміологічних досліджень	Знати
20.	Практичне значення результатів фармакоепідеміологічних досліджень	Знати

VIII. ЛІТЕРАТУРА:

о с н о в н а

1. Л. В. Яковлева, Н. В. Бездітко – Фармакоєкономіка: Навчальний посібник для слухачів курсів вузів / за ред. Л. В. Яковлевої. – Вінниця: Нова Книга, 2009 р., с. 6-14.

д о д а т к о в а

1. Яковлева Л. В., Бездетко Н. В. – Фармакоэкономика: рабочая тетрадь для внеаудиторной подготовки и аудиторной работы студентов – Х.: Изд-во НФаУ, 2006, с. 6-9.

ТЕМА 4: Стандартизація в фармацевтичній галузі, визначення, функції, об'єкти. Принципи створення стандартів. Стандарти в медицині та фармації, види, категорії, призначення.

КІЛЬКІСТЬ ГОДИН:

8 годин

I. Актуальність теми: Система стандартизації в охороні здоров'я є базовим елементом забезпечення якості медичної допомоги. Стандартизація є реальним способом впровадження доказової медицини практику охорони здоров'я, оскільки в якості стандарту можуть бути використані лише ті медичні технології, ефективність, безпека та економічна доцільність яких доведена.

II. Навчальні цілі заняття:

1) **знати:**

- якість медичної допомоги: поняття, спосіб оцінки. Визначення стандарту; (α - II)
- стандартизацію у сфері охорони здоров'я: визначення, функції, об'єкти; (α - II)
- міжнародні принципи створення стандартів в охороні здоров'я. Етапи роботи, необхідні для проведення стандартизації медичної допомоги; (α - II)
- методичний супровід розробки медичних стандартів в Україні; (α - II)
- законодавчу базу стандартизації медичної допомоги; (α - II)
- діяльність Департаменту стандартизації медичних послуг як структурного підрозділу ДП «ДЕЦ МОЗ України»; (α - II)
- медико – технологічні документи в системі надання медичної допомоги; (α - II)

- роль і функцію медико – технологічних документів в системі надання медичної допомоги на державному та регіональному рівнях; сутність відмінностей між даними документами; (α - II)
- стандарти в медицині: види, категорії, призначення; (α - II)
- структуру стандартів медичної допомоги; (α - II)
- визначення та характерні особливості стандартів лікування захворювань (загальнодержавних, регіональних, лікувально-профілактичних закладів; (α - II)

2) **уміти:**

- здійснювати класифікацію стандартів у медицині; (α - III)
- пояснити механізм створення стандарту медичної допомоги; (α - III)
- розрізняти медико - технологічні документи в системі надання медичної допомоги; (α - III)
- проводити аналіз стандартів медичної допомоги за структурою; (α - III)
- визначати варіанти створення протоколів медичної допомоги для окремих захворювань; (α - III)

III. Цілі заняття:

Сформувати уявлення щодо значення процесу стандартизації в сфері охорони здоров'я на сучасному етапі розвитку суспільства, про роль фармакоекономічних досліджень при створенні стандартів у сфері медицини.

На матеріалі теми сформувати уявлення про важливість сучасних підходів до поліпшення якості медичної допомоги, спрямованого на контроль та покращення діяльності системи охорони здоров'я, підвищення її ефективності завдяки практиці, що базується на доказах, і використанні клінічних досліджень високого ґатунку як основи клінічної інформації.

IV. ОСНОВНІ ПИТАННЯ:

1. Якість медичної допомоги: поняття, спосіб оцінки. Визначення стандарту.

2. Стандартизація у сфері охорони здоров'я: визначення, функції, об'єкти.
3. Міжнародні принципи створення стандартів в охороні здоров'я. Етапи роботи, необхідні для проведення стандартизації медичної допомоги.
4. Методичний супровід розробки медичних стандартів в Україні.
5. Законодавча база стандартизації медичної допомоги.
6. Діяльність Департаменту стандартизації медичних послуг як структурного підрозділу ДП «ДЕЦ МОЗ України».
7. Медико - технологічні документи в системі надання медичної допомоги.
8. Роль і функція медико – технологічних документів в системі надання медичної допомоги на державному та регіональному рівнях; сутність відмінностей між даними документами.
9. Стандарти в медицині: види, категорії, призначення.
10. Структура стандартів медичної допомоги.
11. Визначення та характерні особливості стандартів лікування захворювань (загальнодержавних, регіональних, лікувально-профілактичних закладів).

VI. Завдання до самостійної роботи:

Завдання №1

Ознайомтесь із загальнодержавним стандартом України «Протокол ведення хворих із(залізодефіцитною анемією) тощо».

Проаналізуйте Загальні положення вказаного Протоколу. Для вирішення яких завдань, представлених у даному протоколі, обов'язковим є проведення фармакоекономічних досліджень? Якими конкретно методами? В яких розділах протоколу використовуються поняття та методи науки «Фармакоекономіка»?

VI. Контроль для заключного етапу самостійної роботи:

I. Тести.

ТЕСТ № 1

Стандартом називається:

- А. зразок того або іншого виду товарів, робіт або послуг
- Б. нормативний документ, в якому сформульовані вимоги до результатів надання тієї або іншої послуги
- В. нормативний документ, в якому сформульовані вимоги до якості того або іншого виду товарів, робіт або послуг
- Г. зразок того або іншого виду товарів, робіт або послуг з найвищою якістю
- Д. вимоги до умов виробництва того або іншого виду продукції або послуг

ТЕСТ № 2

Комплексний підхід до оцінки якості медичної допомоги отримав назву:

- А. тріада Донабедіана
- Б. критерії Бредфорда Хилла
- В. метод Маркова
- Г. метод «людського капіталу»
- Д. критерій Стьюдента

ТЕСТ № 3

Реальним способом впровадження доказової медицини в практику охорони здоров'я є:

- А. система оплати медичних послуг населенням
- Б. страхова медицина
- В. державна система оцінки якості медичної допомоги
- Г. процес стандартизації медичної допомоги
- Д. ліцензування медичних установ і медичних кадрів

ТЕСТ № 4

Перелік необхідних і достатніх лікувально-діагностичних процедур і схем лікування визначених, найбільш поширених захворювань і синдромів, які

розроблені провідними фахівцями і затверджені Міністерством охорони здоров'я називається:

- А. формулярні статті по лікуванню певних захворювань
- Б. регіональні стандарти лікування
- В. загальнодержавні стандарти лікування
- Г. клінічні рекомендації по лікуванню відповідного захворювання
- Д. стандарти закладу охорони здоров'я (для певного ЛПЗ)

ТЕСТ № 5

Принцип згоди (консенсусу) в процесі ухвалення нормативних документів по стандартизації в охороні здоров'я означає, що документ вводиться в дію за умови:

- А. його повної відповідності міжнародним нормам
- Б. узгодження документа як з Міністерством охорони здоров'я, так і з Міністерством юстиції
- В. повної згоди всіх зацікавлених сторін
- Г. ухвалення документа більшістю голосів
- Д. узгодження положень нового документа з положеннями вже існуючих і прийнятих до виконання документів по стандартизації

VII. Орієнтовні завдання для самопідготовки

№	Основні завдання	Вказівки
1.	Якість медичної допомоги: поняття, спосіб оцінки.	Знати
2.	Визначення стандарту.	Знати
3.	Стандартизація у сфері охорони здоров'я: визначення, функції, об'єкти.	Знати та охарактеризувати
4.	Міжнародні принципи створення стандартів в охороні здоров'я.	Знати
5.	Етапи роботи, необхідні для проведення стандартизації медичної допомоги.	Знати

6.	Методичний супровід розробки медичних стандартів в Україні.	Знати та охарактеризувати
7.	Законодавча база стандартизації медичної допомоги.	Знати
8.	Діяльність Департаменту стандартизації медичних послуг як структурного підрозділу ДП «ДЕЦ МОЗ України».	Знати та охарактеризувати
9.	Медико - технологічні документи в системі надання медичної допомоги.	Знати та охарактеризувати
10.	Роль і функція кожного з медико – технологічних документів в системі надання медичної допомоги на державному та регіональному рівнях; сутність відмінностей між даними документами.	Знати та охарактеризувати
11.	Стандарти в медицині: види, категорії, призначення.	Знати та охарактеризувати
12.	Визначення та характерні особливості стандартів лікування захворювань (загальнодержавних, регіональних, лікувально-профілактичних закладів).	Знати та охарактеризувати

VIII. ЛІТЕРАТУРА:

о с н о в н а

1. Л. В. Яковлева, Н. В. Бездітко – Фармакоекономіка: Навчальний посібник для слухачів курсів вузів / за ред. Л. В. Яковлевої. – Вінниця: Нова Книга, 2009 р., с. 6-14.
2. Заліська О. М. Фармакоекономіка: Підручник / За ред. Б. Л. Парновського.- Львів, Афіша, 2007.- 374 с.

д о д а т к о в а

1. Клинико-экономический анализ / П.А.Воробьев, М.В.Авксентьева, О.В. Борисенко, А.И. Воробьев, А.И. Вялков, Д.В. Лукьянцева, М.В. Сура, А.С. Юрьев. – Изд. 3-е, доп., с прил. – М.: Ньюдиамед, 2008. – 778 с.
2. <http://www.moz.gov.ua/docfiles/Manual.rar> - назва з екрану.
3. www.dec.gov.ua – назва з екрану
4. www.rspor.ru/index.php?mod1=standarts3&mod2=db1 – назва з екрану.
5. Яковлева Л. В., Бездетко Н. В. – Фармакоэкономика: рабочая тетрадь для внеаудиторной подготовки и аудиторной работы студентов – Х.: Изд-во НФаУ, 2006, с. 6-9.

ТЕМА 5: **Формулярна система, поняття, мета, задачі, етапи розробки і впровадження, елементи. Формуляр, визначення, механізм створення, оформлення. Формулярний комітет. Критерії відбору лікарських препаратів у формуляр. Джерела інформації. Перелік життєвонеобхідних лікарських засобів.**

КІЛЬКІСТЬ ГОДИН:

10 годин

I. Актуальність теми: Формулярна система є однією з найважливіших складових багатокомпонентної системи стандартизації у сфері медицини. Впровадження формулярної системи в практику охорони здоров'я багатьох країн світу стало якісно новим напрямком у вирішенні проблеми раціонального використання лікарських засобів та інших медичних ресурсів. За даними ВООЗ, в теперішній час більш, ніж у 150 країнах з метою раціонального використання лікарських засобів розроблені формуляри. В Україні також активно ведеться робота зі створення основних нормативних документів формулярної системи. Обов'язковим критерієм відбору лікарських препаратів для формування цих документів є результати фармакоекономічних досліджень. У процесі розробки нормативних документів формулярної системи беруть участь спеціалісти різного профілю – в тому числі, провізори, маркетингологи, економісти.

II. Навчальні цілі заняття:

1) знати:

- формулярна система: поняття, мета і завдання, етапи розробки і впровадження, елементи; (α - II)
- законодавча база формулярної системи в Україні; (α - II)
- формуляр: визначення, механізм створення, оформлення, відмінності від Переліку життєво необхідних лікарських засобів; (α - II)
- структура формулярів лікарських засобів; (α - II)

- формулярний комітет: призначення, склад на рівні ЛПЗ; (α - II)
- основні і додаткові критерії відбору лікарських препаратів у формуляр; (α - II)
- особливості включення лікарських препаратів у формуляр, джерела інформації про лікарські засоби, що використовуються при розробці формуляру; (α - II)
- правила призначення препаратів в умовах функціонування формулярної системи. Економічні аспекти формулярної системи; (α - II)
- вплив формулярної системи на функціонування фармацевтичного ринку; (α - II)
- позитивні аспекти впровадження формулярної системи; (α - II)

2) уміти:

- пояснити механізм створення формуляру; (α - III)
- аналізувати формулярні статті лікарських засобів; (α - III)
- проводити ABC – та VEN-аналіз лікарських препаратів; (α - III)

III. Цілі заняття:

Сформувати уявлення щодо значення формулярної системи в практиці охорони здоров'я. Засвоїти основні принципи включення лікарських препаратів у формуляр.

На матеріалі теми сформувати уявлення про важливість сучасних підходів до поліпшення якості медичної допомоги, спрямованого на контроль та покращення діяльності системи охорони здоров'я, підвищення її ефективності завдяки розробці нормативних документів формулярної системи та впровадження їх у діяльність системи охорони здоров'я.

IV. ОСНОВНІ ПИТАННЯ:

1. Формулярна система: поняття, мета і завдання, етапи розробки і впровадження, елементи.
2. Законодавча база формулярної системи в Україні.
3. Формуляр: визначення, механізм створення, оформлення, відмінності від Переліку життєво необхідних лікарських засобів.
4. Структура формулярів лікарських засобів.
5. Формулярний комітет: призначення, склад на рівні ЛПЗ.
6. Основні і додаткові критерії відбору лікарських препаратів у формуляр.
7. Особливості включення лікарських препаратів у формуляр, джерела інформації про лікарські засоби, що використовуються при розробці формуляру.
8. Правила призначення препаратів в умовах функціонування формулярної системи. Економічні аспекти формулярної системи.
9. Вплив формулярної системи на функціонування фармацевтичного ринку.
10. Позитивні аспекти впровадження формулярної системи.

V. Завдання до самостійної роботи:

Завдання №1

Для лікарського препарату «Заліза сульфат» складіть проект формулярної статті за допомогою фармакологічного довідника (напр., «Компендіуму»). У статті передбачте розділи: покази, проти покази, побічні ефекти, застереження, взаємодії, дози та застосування.

Порівняйте ваш проект з формулярною статтею Державного Формуляру IV випуску. В чому відмінності?

VI. Контроль для заключного етапу самостійної роботи:

I. Тести.

ТЕСТ № 1

Затверджений на рівні держави асортимент лікарських засобів, які застосовуються при захворюваннях і синдромах, загрозливих життю хворого, а також для специфічної терапії соціально-значущих захворювань називається:

- А. національний формуляр лікарських засобів
- Б. Перелік життєво необхідних лікарських засобів
- В. реєстр лікарських препаратів
- Г. Перелік лікарських засобів для забезпечення пільгових контингентів пацієнтів
- Д. страховий Перелік лікарських засобів

ТЕСТ № 2

Формуляр може бути оформлений:

- А. тільки у вигляді переліку лікарських засобів
- Б. тільки у вигляді довідника
- В. тільки у вигляді наказу Міністерства охорони здоров'я
- Г. у вигляді переліку лікарських засобів і у вигляді довідника
- Д. у вигляді переліку лікарських засобів і у вигляді складової частини стандарту лікування

ТЕСТ № 3

Як додатковий критерій включення лікарських засобів у формуляр може використовуватися:

- А. результати фармакоекономічного аналізу
- Б. наявність препаратів у відповідних стандартах лікування
- В. наявність препаратів в державному реєстрі лікарських засобів
- Г. результати контролю якості препарату
- Д. результати DDD-аналізу

ТЕСТ № 4

Процедура розподілу лікарських препаратів на групи у відповідності з рівнем їх затратності для медичної установи називається:

- А. ранжування препаратів
- Б. ABC-анализ
- В. VEN-аналіз
- Г. DDD-аналіз
- Д. відбір препаратів у формуляр

ТЕСТ № 5

Процедура розподілу лікарських препаратів залежно від індексу важливості їх застосування при лікуванні захворювань називається:

- А. ранжирування препаратів
- Б. ABC-анализ
- В. VEN-аналіз
- Г. відбір препаратів в Перелік основних (життєво необхідних) лікарських засобів
- Д. відбір препаратів у формуляр

ВІІ. Орієнтовні завдання до самопідготовки

№	Основні завдання	Вказівки
1.	Формулярна система: поняття, мета і завдання, етапи розробки і впровадження, елементи.	Знати
2.	Законодавча база формулярної системи в Україні.	Знати
3.	Формуляр: визначення, механізм створення, оформлення	Знати та охарактеризувати
4.	Структура формулярів лікарських засобів.	Знати
5.	Формулярний комітет: призначення, склад на рівні ЛПЗ.	Знати

6.	Основні і додаткові критерії відбору лікарських препаратів у формуляр.	Знати та охарактеризувати
7.	Особливості включення лікарських препаратів у формуляр, джерела інформації про лікарські засоби, що використовуються при розробці формуляру.	Знати
8.	Правила призначення препаратів в умовах функціонування формулярної системи.	Знати
9.	Економічні аспекти формулярної системи.	Знати та охарактеризувати
10.	Вплив формулярної системи на функціонування фармацевтичного ринку.	Знати та охарактеризувати
11.	Позитивні аспекти впровадження формулярної системи.	Знати та охарактеризувати
12.	Відмінності між формуляром та Переліком життєво необхідних лікарських засобів.	Знати та охарактеризувати
13.	Проведення АВС- та VEN-аналізу.	Знати та вміти виконувати розрахунки

VIII. ЛІТЕРАТУРА:

о с н о в н а

1. Л. В. Яковлева, Н. В. Бездітко – Фармакоекономіка: Навчальний посібник для слухачів курсів вузів / за ред. Л. В. Яковлевої. – Вінниця: Нова Книга, 2009 р., с. 6-14.
2. Заліська О. М. Фармакоекономіка: Підручник / За ред. Б. Л. Парновського.- Львів, Афіша, 2007.- 374 с.

д о д а т к о в а

1. Клинико-экономический анализ / П.А.Воробьев, М.В.Авксентьева, О.В. Борисенко, А.И. Воробьев, А.И. Вялков, Д.В. Лукьянцева, М.В. Сура, А.С. Юрьев. – Изд. 3-е, доп., с прил. – М.: Ньюдиамед, 2008. – 778 с.
2. www.moz.gov.ua/ua/print/dn_20050524_226.html - назва з екрану.
3. www.dec.gov.ua
4. Яковлева Л. В., Бездетко Н. В. – Фармакоэкономика: рабочая тетрадь для внеаудиторной подготовки и аудиторной работы студентов – Х.: Изд-во НФаУ, 2006, с. 6-9.

ГЛОСАРІЙ

Автоматизована торгівля – продаж і постачання виробів через торгові автомати. Автомат приводиться в дію монетою (іноді банкнотою) і використовується для продажу кондитерських виробів, напоїв, цигарок, бензину, легких закусок та деяких нехарчових товарів. Вартість обслуговування автоматів є високою порівняно з вартістю одиниці товару.

Авторське право – виняткове право на відтворення, публікацію й продаж змісту літературного, музичного чи художнього твору.

Агент – оптовий торговець, який представляє покупця чи продавця на відносно стійкій основі і виконує невелику кількість функцій, не приймаючи на себе права власності на товар.

Агентство рекламне – професійна організація, що надає своїм замовникам повний або обмежений обсяг послуг з планування і організації реклами за дорученням чи за кошти рекламодавця.

Адекватна вибірка – відбір для проведення маркетингового чи рекламного дослідження такої кількості предметів і осіб, збільшення якої лише призвело б до підтвердження даних, отриманих у результаті досліджень самої вибірки.

Аналіз SWOT – метод стратегічного аналізу, який дає змогу визначити сильні (Strengths) і слабкі (Weaknesses) сторони підприємства, а також його можливості (Opportunities) та загрози (Threats).

Аналіз маркетингової інформації – систематизований облік і опрацювання отриманої інформації з метою побудови банку моделей, який дає змогу дати відповіді на поточні питання стосовно ситуацій, що виникають у процесі діяльності. Тобто, яким чином підприємству реагувати на ту або іншу подію в житті, дію конкурентів, споживачів, уряду тощо.

Аналіз можливостей виробництва та збуту – аналіз намічених контрольних показників продажу, витрат і прибутку з тим щоб встановити, чи відповідає задум товару і стратегія маркетингу цілям фірми.

Аналіз перспектив бізнесу – оцінка для нового продукту передбачуваних величин обсягів продажу, витрат і прибутку на предмет їх відповідності меті організації. Іншими словами, йдеться про оцінку привабливості для організації конкретного нового продукту.

Анкетування – один з найбільш поширених засобів збору первинної маркетингової інформації, який передбачає опитування респондентів за допомогою опитувального листа – анкети.

Асортимент товарів – набір різних товарів, їх видів і різновидів, об'єднаних за будь-якою ознакою (схожість, функції, ціна тощо).

Асортиментна група – це товари одного призначення, але різних функціональних властивостей, якості, ціни.

Асортиментна концепція – це формування асортименту з урахуванням матеріально-технічних можливостей виробника і потреб покупців.

Асортиментна позиція – це різновид (марка) товару.

Асортиментна політика – це діяльність, пов'язана з управлінням різноманітністю товарів, пропонованих фірмою на ринку.

Аудит у сфері маркетингу – комплекс методів та дій, спрямованих на виявлення та аналіз сильних і слабких місць маркетингових функцій комерційної організації.

Аудиторія рекламна – всі особи, що можуть прочитати, побачити чи почути рекламне повідомлення, передане конкретним джерелом інформації.

Аукціонна торгівля – спосіб продажу товарів, які наділені індивідуальними властивостями; вид ринкової торгівлі, під час якої продавці максимально використовують пряму конкуренцію, що виникає між присутніми під час продажу покупцями.

Багаторівневий маркетинг – особливий вид персонального продажу, що становить систему незалежних продавців, які охоплюють мережею персонального продажу великі ділянки ринку і працюють на комісійних засадах.

Базова (базисна) ціна – ціна на будь-який товар або послугу, що є максимумом, який продавець сподівається одержати від покупця. Базова ціна звичайно служить стартовим пунктом для початку торгів або ділових переговорів. Продавець користується базовою ціною також як основою для розрахунку сум спеціальних стимулюючих знижок.

Банер (бенер) – прямокутний чи трикутний рекламний планшет на місці продажу, виконуваний із пластику, картону чи паперу.

Бенчмаркінг – дослідження технології, технологічних процесів і методів організації виробництва та збуту продукції на кращих підприємствах партнерів і конкурентів в цілях підвищення ефективності діяльності власної фірми.

Бізнес-аналіз – оцінювання поточної діяльності фірми та виявлення реалій, на основі яких можна побудувати стратегічний план.

Білборд – елемент зовнішньої реклами, щитова реклама здебільшого великих розмірів. Правила розміщення білбордів передбачають місця з інтенсивним рухом транспорту чи значні потоки перехожих.

Бренд – товар або послуга з комплексом характеристик, що чітко і негайно диференціюють його від усіх інших продуктів.

Брендинг – практика створення унікальної назви продукту та надання маркетингової підтримки цій назві.

Бренд-менеджмент – організаційна структура, в якій призначений менеджер відповідає за маркетинг марочної назви.

Брокер – особа або організація, що діє як посередник між покупцем та продавцем. На відміну від агента, брокер одержує винагороду від обох сторін комерційної угоди та не вступає у фізичне володіння товарами.

Бюджет маркетингу – затрати на дослідження ринків (кон'юнктури, середньо- і довгострокові), забезпечення конкурентоспроможності товару, інформаційний зв'язок з покупцями (реклами, участь у виставках і ярмарках тощо), організація товароруку і збутової мережі.

Вантаж – товари чи інші предмети, що знаходяться в процесі транспортування. Фізичні і хімічні властивості вантажу багато в чому

визначають способи й умови його перевезення. Залежно від цього вантажі поділяються на тарні, негабаритні, навалювальні, насипні, наливні, швидкопсувні, небезпечні тощо.

Вертикальна інтеграція – придбання учасником каналу розподілу споруд або установ на різному рівні каналу. Якщо придбання відбулося далі від споживача продукції, то це є зворотною інтеграцією, що переважно має на меті забезпечення поставок.

Вертикальна маркетингова система (ВМС) – канал маркетингу, що досяг певного ступеня вертикальної інтеграції, включно з певним централізованим контролем за операційною діяльністю та програмами. Звичайно розмежовують три типи ВМС: корпоративну, договірну та керовану (адміністровану).

Вибірка – сегмент населення, покликаний уособлювати собою населення в цілому.

Випробування в ринкових умовах – етап розробки нового товару, під час якого товар і маркетингову стратегію випробовують в умовах реального використання з метою визначення поглядів споживачів і дилерів на особливості експлуатації та використання товару, проблем його перепродажу, а також з метою визначення розмірів ринку.

Виріб (товар) ринкової новизни – виріб серійного або масового виробництва, що вперше освоєний підприємством.

Виробничий асортимент – набір товарів, який виробляється промисловістю і сільським господарством. Відображає спеціалізацію промислового і сільськогосподарського виробництва і формується залежно від цієї ознаки.

Виставки – показ товарів, призначених до виробництва, або вже освоєних з метою ознайомлення з ними потенційних споживачів, а також для реклами і пропаганди досягнень.

Відбір ідей – відсів непридатних ідей в процесі розробки товару-новинки.

Відбір цільових ринків – оцінка і відбір одного чи декількох сегментів ринку для виходу на них зі своїми товарами.

Відкрите спостереження – метод маркетингового дослідження, який передбачає, що люди знають про те, що за ними спостерігають, наприклад, при проведенні спеціальних експериментів. Проте присутність спостерігачів впливає на поведінку спостережуваних, тому треба прагнути звести його до мінімуму.

Візуально-видовищні засоби реклами – це прийом втілення ідеї рекламного звернення, що впливає на одержувачів інформації за допомогою зображення, звуку і руху, надаючи цим поєднанням певний вплив, здатний привертати увагу глядачів і запам'ятовуватися.

Вторинні дані – інформація, що вже десь існує та була зібрана раніше для інших цілей.

Галузеві стандарти – стандарти, які розробляють на продукцію за відсутності державних стандартів чи в разі необхідності встановлення вимог, які перевищують або доповнюють вимоги державних стандартів.

Гармонійність – міра близькості між товарами різних товарних груп з погляду їх кінцевого використання, вимог до організації виробництва, каналів розподілу тощо.

Генеральна сукупність – це сукупність споживачів або суб'єктів, що є об'єктами дослідження.

Генерація ідей – постійний пошук можливостей створення нових товарів (послуг). Він включає визначення джерел нових ідей і методів їх генерації. Джерелами можуть бути співробітники різних служб, канали збуту, конкуренти, урядові служби тощо. Джерела, орієнтовані на ринок, виявляють можливості, засновані на бажаннях і потребах споживачів. Джерела, орієнтовані на НДДКР, виявляють можливості створення нових товарів на основі фундаментальних досліджень.

Гетерогенна група товарів – продукти, для придбання яких споживач готовий затратити зусилля на пошук найкращого варіанта купівлі, що, як

вважається, мають різні якості, стиль та тривалість експлуатації. Попит на такі продукти, як правило, менше реагуватиме на зміни в ціні.

Гігієнічні властивості та безпека вживання товару – вплив товару на зовнішнє середовище та організм людини.

Глибинне інтерв'ю – метод маркетингового дослідження, який полягає в послідовній постановці кваліфікованим інтерв'юером респонденту групи зондуючих питань в цілях розуміння, чому він поводить певним чином або що думає про певну проблему. Респонденту ставляться питання з досліджуваної теми, на які він відповідає в довільній формі. При цьому інтерв'юер задає питання типу: “Чому ви відповіли саме так?” або “Чи можете ви обґрунтувати вашу точку зору?”, або “Чи можете ви привести якісь конкретні аргументи?”.

Глибоке впровадження на ринок – пошук фірмою шляхів зростання збуту на існуючих ринках при допомозі більш агресивного маркетингу.

Глобальний маркетинг – маркетинг товарів або послуг у світовому масштабі з використанням того самого комплексу маркетингу в кожній країні та в кожному регіоні.

Гніздовий метод – метод поетапного сегментування, що полягає в аналізі змінних параметрів (характеристик, споживачів).

Гомогенна група товарів – продукти, для придбання яких споживач готовий затратити зусилля на пошук найкращого товару, які, проте, здаються подібними з погляду якості, стилю, тривалості використання. При цьому попит чутливо реагує на зміни в ціні.

Горизонтальна диверсифікація – поповнення асортименту фірми новими виробами, які не пов'язані з тими, що вироблялися фірмою до цього часу, але можуть викликати прихильність існуючих чи потенційних покупців.

Готівкові знижки – зниження грошової ціни на товари. Цей термін існує, оскільки не всі знижки є готівковими: вони можуть також надаватися у формі безкоштовних продуктів: наприклад, покупцеві холодильника безкоштовно

надається міксер або дистриб'юторові з кожних десяти товарів безкоштовно надається один.

Графічні засоби реклами – це прийом втілення ідеї рекламного звернення, що впливає на одержувачів реклами за допомогою статичного зображення, як правило, супроводжуваного текстовою інформацією.

Група взаємодії, або членська група – це безпосереднє соціальне оточення індивіда. Це група, до якої він належить.

Девіз – лаконічне вираження рекламної ідеї, суті рекламного звернення.

Демаркетинг – вид маркетингу, який доцільний, коли наявний надмірний попит у зіставленні з виробничими можливостями підприємства. Необхідно зменшити попит шляхом збільшення цін, припинення реклами товарів тощо. Деколи можна продати ліцензію на право виробництва товарів іншим підприємствам.

Демографічний аналіз – фактичні характеристики складу населення, такі, як вік, стать, сімейний стан, склад сім'ї, рівень доходу, освіта, професія тощо. У більшості країн такі дані нагромаджуються урядовими установами регулярно через перепис населення. Демографічний аналіз створює основу для більшості підходів до ринкового сегментування.

Демонстративне споживання – це використання споживання для доказу володіння багатством, тобто споживання як засіб підтримки репутації.

Диверсифікація – процес виведення нових продуктів (пов'язаних або не пов'язаних з поточними виробами компанії) на наявні або нові ринки. Вона може бути результатом цілеспрямованих зусиль менеджерів застрахуватися від майбутньої тісної прив'язки компанії до невеликої кількості продуктів/ринків і здійснюється завдяки новим інвестиціям або через злиття та придбання. Диверсифікація є четвертою з базових стратегій Ігоря Ансофа (Igor Ansoff), за якими компанія прагне збільшити обсяг продаж, розробляючи нові продукти для нових ринків.

Диверсифікація найвіна – це своєрідна порада не «класти всі яйця в один кошик». З погляду портфельних інвестицій, це означає, що діяльність в межах

одного бізнесу може негативно позначитися на всьому портфелі видів діяльності підприємства. Отже, вкладення коштів у різні види діяльності або інвестиції в цінні папери, нерухомість тощо знизить загальний ризик портфеля так, що жодна окремо взята діяльність не здійснить на нього загальної радикальної дії.

Дизайн маркетингового дослідження – проектування і конструювання процесу маркетингового дослідження, його моделі; розробка раціонального плану для проведення дослідження, проведення робіт з пошуку маркетингової інформації. Може здійснюватися консервативними методами або із застосуванням інформаційних технологій.

Дилер – юридична або фізична особа, яка займається перепродажем товарів, як правило, від свого імені та за власний рахунок.

Директ мейл – це використання поштових послуг для розповсюдження рекламних матеріалів.

Дистриб'ютор – посередник, який виконує цілий ряд функцій щодо продажу, зберігання, розповсюдження товарів, надання різних видів кредитів у процесі купівлі товарів.

Диференціація товару – це ступінь відмінності товару від його конкурентів за однією або кількома характерними ознаками або за характеристиками іміджу товару.

Диференційна вибірка – практика встановлення квот для певних категорій населення на основі частки їхнього представництва у цьому населенні. Наприклад, випадкова вибірка може містити, скажімо, 12 відсотків осіб віком понад 65 років, однак потреби цього сегмента можуть бути важливими для дослідника, котрий встановлюватиме вищу квоту для осіб у цій віковій групі.

Диференційований маркетинг – виступ у декількох сегментах ринку з розробкою окремої пропозиції для кожної з них.

Діагностика конкурентного середовища – специфічний, самостійний етап маркетингового дослідження, необхідний для формування більш повного і точного уявлення про внутрішні мотиви поведінки конкурентів.

Договірна ВМС – сукупність незалежних фірм, пов'язаних договірними відносинами, які координують програми своєї діяльності для спільного досягнення більшої економії та/або більших результатів комерційної діяльності, ніж це можна було б зробити поодиночі.

Допоміжні матеріали – матеріали, які не використовуються для виготовлення кінцевого продукту. Вони бувають двох видів: оперативні (папір для друкування, олівці, ручки тощо) та для ремонту і підтримки устаткування в належному стані (фарби, картриджі, цвяхи, щітки тощо).

Доступний ринок – група споживачів, що мають інтерес, засоби і доступ до певного продукту.

Евристичний підхід – підхід прогнозування місткості ринку, заснований на залученні експертів.

Его маркетинг – 1) маркетинг окремої особи; 2) діяльність, пов'язана з вивченням характеристик і якостей особи, потреб споживачів і суспільства, що формує попит на цю особу, дослідження ринку фахівців і громадських діячів, розробкою методів удосконалення конкретної особи, розробкою програми просування особи на ринок фахівців і громадських діячів.

Економіко-математичний підхід – підхід до прогнозування місткості ринку, спрямований на виявлення стійких тенденцій змін сукупного ринкового попиту на певну групу товарів або послуг в минулих періодах часу і, припускаючи інерційний характер розвитку ринкових процесів, перенесення виявленої залежності та закономірностей на майбутні часові інтервали.

Економічна ефективність маркетингових заходів – відношення результату (ефекту) від проведення маркетингових заходів до всієї сукупності витрат, необхідних для їх здійснення.

Економічна ефективність маркетингової діяльності – відношення ефекту (результату) від проведення маркетингової діяльності до всіх витрат, що супроводжують цей процес.

Економія за рахунок масштабів – термін, який позначає вигоди від зменшення середніх витрат, одержаних завдяки великомасштабному виробництву. Виграшу в обсязі виробництва і/або рівні витрат можна досягти завдяки зростанню масштабів підприємства, розмірів фірми або масштабів галузі.

Експеримент – застосування певного підходу до експериментального матеріалу та спостереження його наслідків.

Експериментальне дослідження – процедури дослідження, що мають на меті визначити наявність і/або ступінь причинних зв'язків, переважно завдяки випадковому розподілу конкурентних прикладів за експериментальними умовами.

Еластичний попит – попит, який має тенденцію до змін в залежності від незначних коливань цін.

Елімінація – вилучення наявних продуктів з виробничої програми підприємства, припинення виробництва товару; виведення товару з ринку, коли товар втратив конкурентоспроможність на ринку і попит.

Ембарго – заборона на імпорт певного товару.

Ергономічні властивості – властивості, що характеризують зручність і комфорт в експлуатації товару.

Естетичні властивості – можливість товару виражати культурне значення.

Етап виходу на ринок – етап ЖЦТ, при якому відбувається розробка товару і надходження його в продаж.

Етап зрілості – етап ЖЦТ, який характеризує собою наступаючий з часом період сповільнення темпів зростання збуту товару.

Етап зростання – зростання продажу нового товару в період, коли прикладу ранніх послідовників, що продовжують купувати товар, починають наслідувати звичайні споживачі.

Етап спаду – етап ЖЦТ, під час якого відбувається зниження збуту товарів.

Ефективність маркетингової системи – показник здатності маркетингової системи забезпечувати безперервний процес формування відтворення попиту на товари і послуги при заданому рівні витрат на маркетинг.

Ефективність прийняття маркетингового рішення – міра корисності, відносний результат ціни економічного ризику від вибраного варіанта рішення маркетингової задачі з безлічі даних (можливих) альтернатив.

Ефективність реклами – ступінь дії рекламних засобів на споживачів на користь виробника або посередника.

Життєвий стиль – спосіб життя, який визначає, як люди проводять свій час (діяльність), що вони вважають важливим у своєму житті (інтереси) і що думають про себе та навколишній світ (погляди).

Життєвий цикл товару ЖЦТ (або ЖЦП – продукту) – час існування продукту на ринку, який характеризується процесом розвитку продажу і отримання прибутку, що складається з чотирьох етапів: етапу виходу на ринок, етапу зростання, етапу зрілості й етапу спаду.

Життєвий цикл сім'ї – чіткі фази через які проходить сім'я від одруження до розлучення, кожна фаза окреслює купівельну поведінку, яка ототожнюється з цією фазою.

Закон Лавера – закон, згідно з яким один і той же костюм буде: непристойним – за 10 років до свого часу; безсоромним – за 5 років, сміливим – за 1 рік, нарядним – у свій час, таким, що вийшов з моди – роком пізніше, огидним – через 10 років, смішним – через 20 років, кумедним – через 30, химерним – через 50, чарівним – через 70, романтичним – через 100, красивим – через 150.

Закон Мерфі – рекламний закон, суть якого у тому, що недостатні рекламні витрати призводять до безглуздої витрати грошей. Практика підтверджує недоцільність надмірної економії рекламних асигнувань.

Закони А. Політца – два основні закони реклами. Закон 1. Реклама стимулює продаж доброго товару і прискорює провал поганого. Вона показує, яких якостей товар не має, і допомагає споживачу в цьому швидко розібратися. Закон 2. Реклама, яка вказує на ту характерну ознаку товару, що мало присутня в ньому і яку сам споживач не може визначити, допомагає встановити, що ця ознака практично відсутня, чим сприяє прискоренню провалу товару.

Закрите питання – питання, відповіді на яке суворо обмежуються. Респонденту пропонують вибір з-поміж альтернативних варіантів, з яких він має вибрати відповідь, адекватну власній ситуації.

Закупівельний центр – тимчасове утворення, яке перестає існувати після здійснення закупівель товарів виробничого призначення.

Засоби рекламування – засоби привернення уваги цільової аудиторії до рекламних звернень. П'ятьма провідними засобами рекламування є преса, телебачення, зовнішня реклама (постери), радіо й реклама на транспорті.

Захисна марка – реєструється одночасно зі словесним торговим знаком і використовується для його захисту від наслідування. Наприклад, для відомого товарного знаку ADIDAS як захисну марку можна було б зареєструвати ABIBAS, ADIBAS, AIDAS, ADIDA і т.п.

Зворотна інтеграція – збільшення кількості процесів діяльності фірми, що відбувається завдяки поверненню певних видів виробничої діяльності під контроль одного підрозділу. Наприклад, виробник сталі може купити підприємство, що постачало йому залізну руду.

Зворотний зв'язок – частина відповідної реакції, яку отримувач доводить до відома відправника.

Зовнішня реклама – реклама, що розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях, розташованих на відкритій місцевості,

а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг.

Ідеальний рівень якості закупівлі – це рівень, який забезпечує найнижчі сукупні витрати для забезпечення необхідного рівня якості задоволення потреби в товарах чи послугах. Імідж – сприйняття споживачем бренду, компанії, роздрібної крамниці тощо. Складається з двох окремих, але взаємодіючих компонентів, один з яких – характеристики об'єкта, а інший – характеристики споживача.

Інноваційна політика – це діяльність, спрямована на створення або оновлення товарів, здатних задовольнити новітні потреби ринку.

Інтегровані маркетингові комунікації – концепція планування маркетингових комунікацій, яка передбачає пошук оптимального поєднання її окремих напрямків шляхом інтеграції всіх окремих звернень з метою забезпечення максимального впливу на цільову аудиторію.

Інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу – комплексний синтетичний засіб маркетингових комунікацій, який вимагає елементів та прийомів реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, паблік рилейшнз та інших синтетичних комунікаційних засобів (виставки, фірмовий стиль, упаковка) у місцях продажу товарів. Тобто інтегровані маркетингові комунікації в місці продажу можна розглядати як комунікаційний складник мерчандайзингу.

Інтенсивний розподіл – забезпечення наявності запасів товару в якомога більшому числі торговельних підприємств.

Інтерв'ю – процес здобуття інформації від респондента або групи респондентів під час опитування при особистому контакті або по телефону. Інтерв'ю може бути більш або менш структурованим.

Інтернет-реклама – це спосіб розповсюдження комерційно важливої інформації від імені відомого виробника (продавця) за допомогою інтерактивної комп'ютерної мережі Інтернет.

Інформаційний потік – це комунікація, спрямована на переміщення відомостей про стан процесів у досліджуваному об’єкті у визначеному напрямку від джерела до користувача, з тим щоб задовольнити його інформаційні потреби.

Інформаційні засоби реклами – це прийом втілення ідеї рекламного звернення, який здійснює передачу інформації за допомогою тексту, де подається перелік характеристик, корисних властивостей товару, мотиви його придбання і використання. Ілюстрація при цьому служить доповненням або може бути відсутня.

Інформація – сукупність фактів, явищ, процесів, ідей у вигляді, придатному для використання людиною або комп’ютером.

Кабінетні дослідження – використовують офіційні друковані джерела інформації, методи економічного аналізу в поєднанні з елементами економетрії та математичної статистики. Вони дають загальну уяву про стан економічної кон’юнктури, тенденції розвитку ринків, їх стан, місткість та ін. Ці методи відносно дешеві.

Кампанія – серія рекламних оголошень або телевізійних роликів, об’єднаних спільною темою або зверненням, розміщених в одному засобі реклами та запланованих на певний період часу.

Канал розповсюдження реклами – це спосіб тиражування рекламного звернення і доставки його до широких верств населення, розповсюдження цього звернення в часі і просторі. Канал розподілу – сукупність юридичних або фізичних осіб, що беруть на себе право власності на товар чи послугу або сприяють передачі цього права іншим юридичним чи фізичним особам на шляху руху товарів від виробника до споживача.

Канали комунікації – у теорії комунікації визначається як крива, якою послання проходить від відправника до одержувача. Термін був запозичений теоретиками з маркетингових комунікацій. Під назвою «канали» вони мають на увазі засоби, доступні для рекламодавця, та вплив обраного каналу на звернення або імідж рекламодавця.

Кваліфікований доступний ринок – сукупність споживачів, що мають інтерес, засоби і доступ до ринку, а також відповідають законодавчим вимогам, наприклад, віковим обмеженням на водіння автомобіля.

Керована ВМС – вертикальна маркетингова система, яка координує діяльність послідовних етапів виробництва і розподілу завдяки не загальній приналежності одному власнику, а розмірам і потужності одного з її учасників.

Кластерний відбір – спосіб формування вибірки для маркетингового дослідження, заснований на розподілі сукупності на підгрупи, кожна з яких відтворює собою сукупність у цілому.

Кодування – в маркетинговій комунікації процес представлення думки в символічній формі.

Коефіцієнти еластичності попиту – відношення темпів приросту споживання певної групи продукції за визначений інтервал часу до темпу приросту незалежного економічного параметра за той же період часу. Значення коефіцієнта еластичності визначає процентну зміну обсягів споживання певної групи товарів або послуг на ринку при однопроцентній зміні незалежного чинника.

Колективна марка – загальна торгова марка ряду фірм, об'єднаних між собою.

Комерційна діяльність – оперативно-виробнича і стратегічна робота торговельних організацій і підприємств, окремих підприємців або бізнесменів, що базується на філософії маркетингу, спрямована на організацію і здійснення процесів купівлі-продажу товарів і/або послуг, проведених в межах однієї або на різних територіях і представлених на регіональних, національних і міжнародних ринках.

Комівояжер – роз'їзний агент торговельної фірми, який пропонує покупцям товари за зразками, каталогами тощо, які є в нього.

Комісіонер (посередник) – будь-яка фізична чи юридична особа, котра знаходиться на шляху руху товару від виробника до кінцевого споживача.

Комплекс маркетингу (маркетинговий мікс або 4-P: product, price, place, promotion) – набір змінних факторів маркетингу (продукт, ціна, розповсюдження та просування), сукупність яких фірма використовує в намаганні викликати бажану відповідну реакцію цільового ринку.

Комплекс просування товару (комунікаційний мікс, від англ. communication mix) – поєднання основних (реклама, стимулювання збуту, публік рилейшнз, персональний продаж, прямий маркетинг) і синтетичних засобів маркетингових комунікацій (виставки, спонсорство, брендинг та інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу) для досягнення рекламних і маркетингових цілей.

Комунікатор – особа, чи група осіб або організація, від яких безпосередньо виходить інформація в комунікативному процесі.

Конверсійний маркетинг – тип маркетингу, який застосовується, коли попит на товар відсутній, незалежно від якості товару. Маркетингова діяльність повинна бути спрямована на формування попиту.

Конгломератна диверсифікація – поповнення асортименту виробами, які не мають ніякого відношення ні до застосовуваної фірмою технології, ні до її нинішніх товарів і ринків.

Конкурентні переваги – це матеріальні та нематеріальні активи, а також сфери діяльності, які є стратегічно важливими для підприємства і дають йому можливість перемагати в конкурентній боротьбі.

Конкурентоспроможність товару – здатність товару вирізнятися серед аналогічних товарів, які пропонують на ринку фірми-конкуренти.

Конкуренція – ринкове суперництво з метою досягнення мети.

Консигнація – форма комісійного продажу товарів, за якої їх власник (консигнант) передає комісіонеру (консигнатору) товар для продажу зі складу останнього, тобто передає товар у розпорядження комісіонера на певний час для реалізації.

Контактна аудиторія – будь-яка група, яка проявляє реальний чи потенційний інтерес до організації чи впливає на її здатність досягати намічених цілей.

Контролінг – це система управління маркетинговою діяльністю фірми, що охоплює планування, контроль, звітність і менеджмент.

Концентрична диверсифікація – поповнення асортименту новими виробами, які з технічної і/чи маркетингової точки зору схожі на існуючі товари фірми.

Концепція байдужості – концепція споживчої поведінки, яка передбачає наявність альтернативних витрат (втрачених вигод), оскільки індивід, купуючи певний товар, відмовляється від благ, які були б доступні для нього у випадку придбання іншого товару. Індивід перебуває у стані байдужості лише у тому випадку, коли альтернативні витрати, пов'язані з вибором певного товарного набору, не перевищують сукупної корисності іншого варіанта.

Концепції вдосконалення товару – концепція, в якій стверджується, що споживачі віддають перевагу тим товарам, надійність, експлуатаційні властивості і характеристики яких постійно підвищуються.

Концепція вдосконалення виробництва – концепція, в якій стверджується, що прихильністю споживачів користуються товари, доступні за ціною. Вона орієнтована на ситуації, коли попит на товар перевищує пропозицію і необхідно знайти спосіб розширення виробництва або коли собівартість товару дуже висока і потрібно знизити її.

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль – концепція, орієнтована на те, що споживачі не купуватимуть товари фірми в достатній кількості, якщо вона не докладатиме певних зусиль у сферах збуту і стимулювання.

Концепція маркетингового дослідження – детальне визначення предмета дослідження та загальна постановка завдання в межах дослідницького задуму.

Концепція маркетингу – твердження, що передумовою успіху при досягненні цілей організації є визначення потреб цільових ринків і

забезпечення бажаного задоволення більш ефективним і більш продуктивним способом.

Концепція ринкової новизни товару – це науково обґрунтована уява про створення та ринкові можливості товару.

Концепція соціально-етичного маркетингу – концепція, що передбачала ефективніші, ніж у концепції маркетингу способи визначення потреб та інтересів цільових ринків та повніше, ніж у конкурентів, їх задоволення з одночасним збереженням чи підвищенням добробуту споживача і суспільства загалом.

Копірайтер – працівник рекламного агентства, текстувик, що розробляє рекламні звернення, гасла, слогани і тексти, пише статті в сфері паблік рилейшнз, які побічно носять рекламний характер.

Корпоративна ВМС – система, в якій послідовні етапи виробництва і розподілу об'єднані в межах одноосібного володіння.

Корпоративна реклама – самостійний термін для позначення рекламних кампаній, спрямованих на популяризацію фірми або організації загалом, радше, ніж її продуктів або послуг зокрема.

Корпоративна стратегія – рішення, які приймаються організацією, та дії, до яких організація вдається, задля досягнення своїх широкомасштабних довготермінових цілей.

Креатив (від англ. create – творити, діяти) – творча складова рекламної діяльності.

Крива байдужості – графічне зображення користі від комбінації товарів, здатних задовольнити потреби покупця рівною мірою, або тих, що забезпечують однакову сукупну корисність. Множина таких кривих утворює мапу кривих байдужості.

Крива досвіду – графічне вираження обернено пропорційного зв'язку між сукупними витратами (включно з доданою цінністю) продукту та досвіду фірми у його виробництві та маркетингу. Досвід у цьому контексті вимірюється сукупним числом одиниць, вироблених до певного моменту.

Критерії сегментування – показник того, чи правильно фірма обрала той чи інший ринок для діяльності.

Культура – створена людиною система, яка складається з трьох взаємозалежних елементів: а) ідеологічна система, або ментальний компонент, що включає ідеї, вірування, цінності й способи переконання, які члени культури засвоюють, щоб визначати бажаність чи небажаність вчинку; б) технологічна система, що складається з навичок, умінь і майстерності, що дає змогу виробляти матеріальні блага, одержані від природного середовища; в) організаційна система, така як, сім'я та суспільний клас, що дає змогу ефективно координувати поведінку окремого члена суспільства з діями інших.

Лайтпостер – засіб зовнішньої реклами, що представляє собою світловий стенд (короб) з розміром однієї рекламної площини 1.2х1.8м незалежно від кількості рекламних площин. Розміщується як окремо, так і на стовпах, у тому числі на опорах вуличного освітлення.

Ліцензування – один з методів початку діяльності в міжнародному маркетингу, суть якого полягає у підписанні на закордонному ринку угоди про надання іноземному партнеру права на використання виробничого процесу, товарного знака чи чогось іншого в обмін на гонорар чи ліцензійний платіж.

Логістика – стратегічне управління рухом та складуванням матеріалу у процесі виробництва, а звідти, у вигляді готових товарів, каналами розподілу до кінцевих покупців.

Логотип – знак, який ставиться на упаковці товару компанії. Термін застосовують до марочної назви / назви компанії, що візуально ідентифікує специфічний товар або послугу своїм написанням та характеристиками дизайну. Більшість компаній намагаються реєструвати свої торгові логотипи, щоб захиститися від підробки, цим самим визнаючи цінність логотипу на ри-нку.

Луна-фраза – вираз, що стоїть наприкінці текстового рекламного звернення, що повторює (дослівно чи за змістом) заголовок або основний мотив звернення. Особливо ефективна луна-фаза у рекламних оголошеннях великого обсягу.

Макромаркетинг – сфера дослідження процесу обміну в межах однієї країни, коли досліджуються політичні, культурні, соціальні та економічні взаємодії. Макросередовище – сили широкого соціального плану, що створюють вплив на мікросередовище і саму фірму. До них належать фактори демографічного, економічного, природного, науково-технічного, політичного і культурного характеру.

Марка – ім'я, термін, знак, символ, рисунок чи їх сполука, які застосовуються для ідентифікації товарів і послуг одного продавця чи групи продавців і диференціації їх від товарів та послуг конкурентів.

Маркетинг – вважається, що існує багато (близько 2000) офіційних визначень: 1) вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб засобами обміну; 2) комплексна система організації виробництва та збуту продукції, зорієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі дослідження і прогнозування ринку, вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, розробки стратегії і тактики поведінки на ринку при допомозі маркетингових програм; 3) діяльність із забезпечення потрібних товарів для потрібної аудиторії в потрібному місці, в потрібний час, за відповідною ціною, під час здійснення необхідної комунікації і заходів стимулювання; 4) процес планування і втілення задуму щодо ціноутворення, просування і реалізації ідей, товарів та послуг шляхом обміну, який задовольняє цілі окремих осіб та організацій; 5) нова підприємницька філософія, система поглядів на сучасне суспільство і суспільне виробництво, в основу якої покладені соціально-етичні та моральні норми ділового спілкування, міжнародні кодекси і правила добросовісної комерційної діяльності, інтереси споживачів і суспільства в цілому.

Маркетинг внутрішньофірмовий – систематична оптимізація внутрішньофірмових процесів засобами маркетингового та кадрового менеджменту, що веде до перетворення маркетингу в філософію підприємства завдяки послідовній і одночасній орієнтації на споживача і персонал, що забезпечує більш ефективне досягнення ринкових цілей.

Маркетинг місць – діяльність, яка застосовується з метою створення, підтримки чи зміни відношення і/або поведінки, що стосується конкретних місць.

Маркетинг окремих осіб – діяльність, мета якої створення, підтримка чи зміна позицій і/або поведінки відносно конкретних осіб.

Маркетинг організацій – діяльність, яка застосовується з метою створення, підтримки чи зміни позицій і/чи поведінки цільових аудиторій по відношенню до конкретних аудиторій.

Маркетинг-менеджмент – цілеспрямована координація і формування всіх заходів фірми, пов'язаних з ринковою діяльністю на рівнях підприємства, ринку і суспільства в цілому.

Маркетингова діяльність – діяльність, пов'язана із здійсненням функцій маркетингу (маркетингові дослідження, організація маркетингу, збут, ціноутворення, товарна політика, розробка стратегій і планів маркетингу, просування товару, маркетингова розвідка, бенчмаркінг тощо) з метою формування та відтворювання попиту і забезпечення прибутку фірми.

Маркетингова інформація – інформація про мікро- і макросередовище маркетингу та внутрішнє середовище підприємства, яка зібрана вперше або збиралася заздалегідь з метою обґрунтування користувачем ситуації, розробки альтернатив і прийняття оптимального управлінського рішення.

Маркетингова логістика – діяльність щодо планування, виконання та контролю фізичного переміщення всіх видів потоків (матеріалів, готових виробів, інформації), які супроводжують переміщення товарів за обраним каналом від виробника до споживача з метою задоволення потреб покупців та отримання прибутку.

Маркетингова політика просування (комунікацій) – це наука, яка розглядає систему загальних настанов, критеріїв та орієнтирів сфери взаємовідносин між підприємствами та організаціями, з одного боку, та їхніми клієнтами, з іншого, з метою досягнення маркетингових цілей.

Маркетингова ревізія – комплексне, системне, об’єктивне і регулярне дослідження маркетингового середовища, завдань, стратегій і оперативної діяльності фірми з метою виявлення проблем, що виникають, нових можливостей і видачі рекомендацій відносно плану дій з вдосконалення маркетингової діяльності фірми.

Маркетингова система – сукупність соціально-економічних елементів ринкового простору (середовища), кожен з якої володіє самостійністю і цілісністю, знаходиться в безперервній взаємодії з приводу формування і розвитку попиту на товари і послуги в цілях отримання прибутку. Маркетингова система включає такі елементи, як: фірма-виробник, фірма-постачальник, фірма-конкурент, фірма-посередник, споживач (ринок).

Маркетингове планування – це управлінський процес створення і підтримування відповідності між цілями фірми та її потенційними можливостями у процесі ринкової діяльності. Маркетингове рішення – відповідь на одну або декілька альтернатив з безлічі можливих варіантів здійснення одного або сукупності маркетингових заходів, необхідних для стійкого формування, розвитку і задоволення попиту на товари або послуги для споживачів.

Маркетинговий контроль – завершальний етап процесу управління маркетингом, на якому визначаються й оцінюються здобуті (порівняно із запропонованими в маркетингових програмах) результати та коригуються дії з метою досягнення поставлених цілей.

Маркетинговий потенціал – сукупна здатність маркетингової системи забезпечувати постійну конкурентоспроможність підприємства, економічну і соціальну кон’юнктуру його товару або послуги на ринку завдяки плануванню та проведенню ефективних маркетингових заходів щодо дослідження попиту, товарної, цінової, комунікативної та збутової політики, а також організації стратегічного планування і контролю за позицією товару, поведінкою конкурентів і споживачів на ринку.

Маркетинговий тест – організація початкових продажів товарів чи послуг з метою визначення реакції ринку, наявних і потенційних покупців на новий товар та відповідності отриманих результатів до запланованих.

Маркетинговий цикл – єдність і взаємозалежність п'яти основних блоків: маркетингових досліджень (ситуаційний аналіз); маркетингового синтезу; стратегічного планування; оперативного планування і реалізації планів; контроль та інформаційне забезпечення.

Маркетингові дослідження – систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з поставленою перед фірмою маркетинговою ситуацією, їх збір, аналіз і звіт про результати.

Маркетингові посередники – фірми, які сприяють компанії в просуванні, збуті та розповсюдженні її товарів серед споживачів. До них відносяться торговельні посередники, фірми – спеціалісти з просування, агенції з надання маркетингових послуг і кредитно-фінансові установи.

Марочна назва – частина назви, яку можна вимовити вголос.

Марочний знак (емблема) – частина марки, яку можна пізнати, але не можливо вимовити, наприклад, символ, зображення, відмінна фарба чи штрихове оформлення.

Масовий маркетинг – масове виробництво, масове розповсюдження і масове сприяння збутові одного і того ж товару для всіх покупців.

Матеріали і деталі – товари, повністю використовувані у виробника і які поділяються на дві групи: сировина та напівфабрикати і деталі.

Матеріальні послуги – послуги, які забезпечують задоволення матеріально-побутових потреб і де безпосередньо або опосередковано присутній матеріальний товар.

Матрична організація – організація служби маркетингу з використанням як управляючих по товару, так і управляючих по ринках.

Медіаканал – сукупність засобів поширення реклами, однотипних з погляду способу передачі інформації, які характеризуються однаковим типом сприйняття їх аудиторією (телебачення, радіо та ін.).

Медіаносій – конкретний представник медіаканалу (конкретна телепередача, програма, радіопередача, випуск газети X та ін.).

Медіапланування – процес формування системи каналів доставки рекламних повідомлень адресатам рекламної комунікації називається медіапланування (від англ. media – засоби поширення реклами).

Мережа магазинів – два або більше торговельні заклади, які знаходяться під загальною власністю і контролем, продають товари аналогічного асортименту, мають загальну службу закупівель і збуту і, можливо, аналогічне архітектурне оформлення.

Мерчандайзинг – складова маркетингової діяльності, спрямована на забезпечення максимально ефективного просування товару на рівні роздрібно-ї торгівлі шляхом правильного розміщення товарів в межах торгових площ, поточного консультування, стимулювання діяльності у сфері торгівлі.

Мета маркетингового дослідження – загальна постановка завдання, розв’язання якого має сприяти зниженню рівня невизначеності у прийнятті управлінських рішень.

Метод Дельфі – метод прогнозування в рамках евристичного підходу, який передбачає, проведення багаторазових індивідуальних опитувань експертів: оцінки експертів, отримані при першому опитуванні, надаються кожному експерту з тим, щоб він уточнив свою індивідуальну оцінку з урахуванням думки колег. Процедури уточнення думок проводяться до тих пір, поки розкид думок усіх експертів не відповідатиме певному значенню їх дисперсії; остаточною прогнозна оцінка місткості ринку є середньою індивідуальних експертних висновків.

Метод зведеного індексу готовності придбання продукції потенційними споживачами – метод прогнозування в рамках евристичного підходу, який передбачає, що потенційні споживачі продукції виражають своє ставлення до ступеня привабливості для них визначеній груп продукції. На їх основі експерти визначають вірогідність придбання продукції при кожній думці. Підсумкове значення місткості ринку є середнім арифметичним

зважених відповідей респондентів щодо вірогідності здійснення купівлі при кожній відповіді.

Метод комісії – метод прогнозування в рамках евристичного підходу, який передбачає, що група фахівців організації, галузевих експертів виносить злагоджене рішення щодо можливого значення місткості ринку в планованому періоді.

Метод песимістичних, оптимістичних і найбільш ймовірних думок – метод прогнозування в рамках евристичного підходу, який передбачає, що експерти висловлюють песимістичну, оптимістичну і найбільш імовірну думки щодо величини місткості ринку; кожній думці привласнюється ваговий коефіцієнт, що характеризує вірогідність виникнення ситуації, при якій фактична місткість ринку відповідатиме експертній оцінці. За кожним експертом визначається підсумкова оцінка як середнє арифметичне зважених оптимістичної, песимістичної і вірогідності оцінок з урахуванням їх вагових коефіцієнтів. Середнє арифметичне підсумкових оцінок експертів характеризує прогноз місткості ринку.

Метод середньої оцінки за індивідуальними оцінками експертів – метод прогнозування в рамках евристичного підходу, який передбачає, що експерти – співробітники організації, зовнішні експерти і консультанти – висловлюють індивідуальну думку щодо можливого значення місткості ринку в планованому періоді. На основі оцінок усіх експертів розраховується остаточна оцінка місткості ринку як просте середнє арифметичне індивідуальних оцінок експертів.

Метод сценаріїв – це метод декомпозиції (тобто спрощення) завдання прогнозування, що передбачає виділення набору окремих варіантів розвитку подій (сценаріїв), що в сукупності охоплюють усі можливі варіанти розвитку. При цьому кожен окремий сценарій повинен допускати можливість достатньо точного прогнозування, а загальне число сценаріїв – бути осяжним.

Метод фокус-групи – метод маркетингового дослідження, який призначений для отримання різної маркетингової інформації від групи, як

правило, наявних або потенційних споживачів, які на основі вільної дискусії під керівництвом ведучого (модератора) обговорюють поставлені перед ними питання. Можна виділити п'ять головних цілей застосування даного методу: 1) генерація ідей, наприклад, щодо напрямків удосконалення продуктів, їх дизайну, упаковки або розробки нових продуктів; 2) вивчення розмовного словника споживачів, що може виявитися корисним, скажімо, при проведенні рекламної кампанії, складанні анкет тощо; 3) ознайомлення із запитами споживачів, їх сприйняттям, мотивами і з їх ставленням до продукту, його марки, методам його просування, що є дуже важливим при визначенні мети маркетингового дослідження; 4) краще розуміння даних, зібраних при проведенні кількісних досліджень. Іноді члени фокус-групи допомагають краще розібратися в результатах проведеного опитування; 5) вивчення емоційної і поведінкової реакцій на певні види реклами.

Метод функціонально-вартісному аналізу (ФВА) – метод, який базується на тому, що витрати з виготовленням і використанням товару, який виконує задані функції, складається з витрат на його виготовлення і використання, а також додаткових витрат, функціонально невиправданих, що не ма-ють прямого відношення до призначення товару.

Методи прогнозування – наукове передбачення, засноване на аналізі фактичних даних минулого і теперішнього стану досліджуваного об'єкту. За тривалістю періоду прогнозування виділяють короткострокові прогнози (до 1,5 року); середньострокові прогнози – (5 років); довгострокові прогнози – 10-15 років, засновані на системі прогнозів різних складових. За формою прогнози діляться на кількісні і якісні; за охопленням прогнозуванням визначеного об'єкта дослідження прогнози бувають загальними і приватними.

Мікросередовище – сили, які мають безпосереднє відношення до самої фірми і до її можливостей стосовно обслуговування клієнтури. Тобто сюди відноситься сама фірма, її постачальники, клієнти, конкуренти і контактні аудиторії.

Місія фірми на ринку – основна узагальнена довгострокова мета фірми, в якій закладено її призначення.

Місткість товарного ринку – максимально можливий обсяг реалізації товарів при даному рівні платоспроможного попиту, товарної пропозиції і роздрібних цін протягом певного періоду часу (як правило, протягом року).

Місце – категорія, яка включає в себе всі фактори, що асоціюються з розповсюдженням продукту (розміщення продажу, зберігання, перевезення тощо).

Моделі маркетингу – форма якісного та кількісного опису, представлення поведінки суб'єктів маркетингової системи в процесі їх взаємодії з приводу створення і відтворення попиту на товари і послуги з метою отримання або зростання прибутку.

Модель – умовний образ об'єкта дослідження або управління, який відображає властивості, взаємозв'язки, структурні і функціональні параметри чи інші характеристики об'єкта, найбільш значні для цілей дослідження.

Модель товару – це загальна композиція комерційних характеристик товару.

Моделювання – особлива форма експерименту, суть якої в дослідженні об'єкта на основі його моделі.

Модернізація товару – поліпшення споживчих властивостей товару.

Модифікація маркетингу – стратегія, яка застосовується в період управління життєвим циклом продукту (товару) і включає в себе підходи щодо збільшення споживання продукту, створення нових можливостей його застосування або для пошуків нових користувачів.

Модифікація товару – стратегія, яка застосовується в період управління життєвим циклом продукту (товару) і включає в себе зміну характеристик продукту, таких, як якість виконання або вигляд, з метою збільшення і розширення продажу продукту та життєвого циклу.

Можливість інтенсивного зростання – можливість зростання в межах нинішньої діяльності фірми.

Можливості диверсифікаційного зростання – можливість зростання за рахунок інтеграції діяльності фірми з іншими елементами маркетингової системи спорідненої або неспорідненої галузей.

Мозковий штурм (мозкова атака) – один з методів експертних оцінок, суть якого полягає в усному обговоренні проблеми групою кваліфікованих експертів; внаслідок вільного обміну думками і висловлювання нетрадиційних поглядів виробляється загальна думка як результат приєднання до однієї з точок зору більшості експертів.

Мотив – це спонукання, мрії, бажання, які ініціюють певну послідовність дій, що утворюють собою поведінку.

Мотивація – енергетичні психологічні сили, що є причиною для задоволення потреб.

Мультимедіа технології – сукупність сучасних засобів аудіо- теле-, візуальних і віртуальних комунікацій, що використовуються в процесі організації, планування і управління рекламною діяльністю.

Надійність товару – властивість товару виконувати задані функції, зберігає значення експлуатаційних показників у межах визначеного часу.

Наочні засоби реклами – це прийоми втілення ідеї рекламного звернення, до яких відносять вироби тривалого користування, на які наноситься зображення торгової марки, логотипу і реквізитів рекламодавця.

Насичення товарного асортименту – це збільшення різновидів товару за рахунок доповнення новими моделями вже наявних.

Науково-дослідницька і дослідно-конструкторська робота (НДКР) – створення нових виробів (або послуг), які будуть основою виробничої діяльності підприємства в майбутньому.

Недиференційований маркетинг – звернення до всього ринку зразу з однією і тією ж пропозицією на противагу зосередженню зусиль на одному сегменті.

Нееластичний попит – попит, який має тенденцію залишатися незмінним, незважаючи на незначні зміни цін.

Незадоволений попит – нереалізована частина дійсного попиту через відсутність необхідних товарів або невідповідність їх асортименту і якості вимогам покупців. Розрізняють прихований і явний незадоволений попит.

Нематеріальні послуги – послуги, які забезпечують моральний та матеріальний розвиток особистості.

Низькоінтелектуальний продукт – продукт, продаж якого починається відразу, тому що для цього не потрібні спеціальні знання споживача, а користь від купівлі зрозуміла відразу.

Новий товар – модифікація вже існуючого товару, або нововведення на ринку, яке споживач вважає значним. Може бути представлений у вигляді принципово нового товару, оновленого товару, товару принципової новизни, товару який має новизну, нового товару для певного ринку.

Об'ємна марка – елемент фірмового стилю, товарний знак в об'ємному виконанні. Наприклад: пляшка «Coca-Cola». Піддається реєстрації на загальних підставах.

Образотворчі засоби реклами – це прийом втілення ідеї рекламного звернення, який здійснює передачу інформації за допомогою зображення у вигляді фотографії, малюнка, а текст відіграє допоміжну роль.

Одержувач – сторона, яка отримує звернення, передане іншою стороною.

Ознака сегментування – показник способу виокремлення визначеного сегмента на ринку.

Олігополістичний ринок – ринок, на якому невелика кількість продавців, дуже чутливих до політики ціноутворення і маркетингових стратегій один одного, торгують з великою кількістю покупців.

Опитування (інтерв'ю, анкета, телефонне, поштове, Інтернет-опитування) – процес збору первинної інформації, спрямований на з'ясування знань, поглядів, уподобань споживачів та особливості поведінки покупців.

Оптова торгівля – будь-яка діяльність пов'язана з продажем товарів чи послуг тим, хто купує їх з метою перепродажу чи професійного використання.

Оптові відділи і контори виробників – підрозділи оптової торгівлі, яка здійснюється продавцями чи покупцями самостійно, без залучення незалежних оптових торговців.

Організаційна структура маркетингу – це прийнятна для підприємства система підпорядкованості підрозділів служби маркетингу і взаємодії між ними стосовно володіння, використання та передачі інформації з метою прийняття обґрунтованих рішень і контролю за їх виконанням.

Оригінал-макет – текстовий і графічний матеріали (малюнки, фото тощо), які об'єднані в єдиному макеті, з якого засобами поліграфії здійснюється виготовлення друкованої реклами.

Освоєний ринок – сукупність споживачів, що вже купили якийсь продукт фірми.

Паблік рилейшнз – зв'язки з громадськістю – заходи, тісно пов'язані з рекламою, але які, як правило, проводяться на некомерційній основі (прес-конференції, некомерційні статті і телефільми, благодійницька діяльність тощо) і спрямовані на створення і підтримку або відновлення доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією та громадськістю.

Пабліситі – комерційно сприятливі повідомлення, презентації або матеріали про товари, послуги, фірми, які передаються за допомогою засобів масової комунікації (преса, радіо, телебачення).

Панель – постійно функціонуюча вибіркова сукупність споживачів товару, які регулярно надають за особливу платню маркетингову інформацію згідно з програмою, розробленою маркетинговою службою.

Панельні дослідження – регулярне спілкування з однією і тією ж групою споживачів у процесі маркетингових досліджень.

Первинний, або нестимульований, попит – сумарний попит на всі марки даного продукту, що були реалізовані без використання маркетингу.

Первинні дані – інформація, зібрана вперше для певної конкретної мети.

Перешкоди – поява в процесі маркетингової комунікації незапланованих втручань середовища чи спотворень, в результаті яких до одержувача надходить звернення, яке відрізняється від того, що відправляв відправник.

Персональний (особистий) продаж – це індивідуальне усне пропонування (представлення) товару під час бесіди з конкретним споживачем з метою здійснення акту купівлі-продажу.

Підкультура (субкультура) – підгрупи в середині більшої національної культури з унікальними цінностями, ідеями та стосунками; можуть створюватися на основі національності, географії, віку тощо.

Підприємець – особа, яка самостійно, від свого імені, на свій ризик, ініціативно організовує і здійснює діяльність, що спрямована на отримання прибутку або особистого доходу.

Підприємництво – процедура планування, організації і здійснення безперервного, постійно оновлювального процесу розширеного відтворення товарів і послуг з метою задоволення економічних, соціальних і екологічних потреб суспільства і отримання прибутку.

Підприємство (фірма) – господарюючий суб'єкт, який створюється і функціонує на основі чинного законодавства, тобто виступає в ролі юридичної особи, займається підприємницькою діяльністю в певній сфері господарства, функціонує на принципах комерційного розрахунку, тобто суворо враховуючи витрати, результати, веде бухгалтерський облік тощо, підпорядковуючи свою діяльність комерційному успіху.

Підтримуючий маркетинг – необхідний тоді, коли попит точно відповідає можливостям підприємства. Необхідна стабілізація збуту, підтримання попиту.

Пілотні дослідження (методи пробного продажу) – використовують за недостатньої інформації щодо ринкової ситуації. Вони дають змогу здійснити апробацію нової продукції, методів продажу, зібрати маркетингову інформацію та ін. Ці методи не позбавлені ризику зазнати значних збитків.

Плакат – засіб друкованої реклами великого формату, що може включати агітаційний малюнок, короткий текст, фотографію тощо.

План маркетингу – організаційно-методичний документ, який визначає конкретні завдання, строки і тривалість, місце і форми здійснення заходів, що забезпечують досягнення поставлених цілей у сфері виробництва і збуту продукції підприємства.

Планування маркетингових стратегій – процес, який передбачає аналіз маркетингового середовища і можливостей фірми, прийняття рішення щодо маркетингової діяльності та їх реалізацію.

Позиціювання “пліч-о-пліч” – змагання з конкурентами в досягненні однакових ознак (характеристик) продукту на одному і тому ж цільовому ринку.

Позиціювання за іміджем – вид ринкового позиціювання, що передбачає, що фірми можуть використовувати свій імідж як конкурентну позицію.

Позиціювання за послугами – це надання споживачам фінансових послуг, технічної допомоги, послуг з доставки, ремонту, забезпечення запасними частинами тощо.

Позиціювання за ціною – вид ринкового позиціювання, що передбачає, що фірми, економлячи на масштабах, пропонують споживачам нижчі ціни за товар чи супутні послуги.

Позиціювання за якістю – вид ринкового позиціювання, який передбачає, що коли фірма пропонує споживачеві вищу якість товару за ціною, аналогічною цінам конкурентів, то це дає їй змогу збільшити обсяги продажу і прибуток, а відтак вона може знижувати ціни.

Позиціювання роздільне – пошук невеликої, менш конкурентної ринкової ніші, в якій можна розмістити фірмову товарну марку.

Позиціювання товару – це засіб суб’єктивної оцінки товару з боку споживачів порівняно з товарами конкурентів.

Позиціювання товару щодо конкурентів – вид позиціювання, що може здійснюватися за допомогою одного з двох способів: здійснюючи унікальне позиціювання на основі нової незайнятої позиції; позиціюючи товар абсолютно так само, як конкурент, витісняючи його з даної позиції на ринку.

Покриття витрат – це частина виручки виробника, яка залишається після виключення прямих витрат на виробництво продукції і може бути використана для покриття непрямих витрат і формування прибутку фірми.

Політика гнучких цін – пропозиція однакового товару у тих же кількостях схожим покупцям, але за різними цінами.

Політика однієї ціни – встановлення однакової ціни для схожих покупців, які купують той самий товар у тих же кількостях і за тих самих умов.

Польові дослідження – використовують особисті контакти, первинну інформацію, методи економічного аналізу. Вони дають змогу швидко ознайомитись з конкретними вимогами ринку, торговельними звичаями, методами збуту, поведінкою споживачів, цінами. Проте вони є найскладнішими і найдорожчими.

Послуга – об'єкт продажу у вигляді дії, вигоди чи задоволень.

Потенційний попит – попит, що залежить від купівельної спроможності й кількості потенційних покупців і бажаний з позиції господарської діяльності постачальника.

Потенційний ринок – сукупність споживачів, що виявляють певну цікавість до певного продукту.

Потреба – це суб'єктивне відчуття недостатнього задоволення, спрямоване на його ліквідацію.

Представлення – підхід, метою якого є перетворення потенційного покупця в реального, формування в нього бажання придбати продукт.

Презентація – засіб паблік рилейшнз, що полягає в представленні нового товару, фірми, що починає роботу на новому для себе ринку тощо.

Прес-реліз – засіб публік рилейшнз, бюлетень, призначений для газет, журналів, радіо і телередакцій, з яких вони можуть отримати інформацію, що цікавить їх.

Принципи маркетингу – основні риси маркетингу як системи управління торговельно-виробничою діяльністю, відображають сутність маркетингу, яка походить з його сучасної концепції і передбачають ефективне досягнення цілей маркетингової діяльності.

Прихований попит – це попит, що реалізується при купівлі інших товарів і послуг, які не є повноцінними замінниками відсутніх або загалом не взаємозамінювані.

Пробний маркетинг – (див. Маркетинговий тест).

Програма маркетингу – система взаємопов'язаних заходів, що визначають дії підприємства-виробника, на заданий період часу з усіх напрямків маркетингу.

Прогресивна інтеграція – придбання фірмою у власність чи постановка під більш жорсткий контроль своєї системи розподілу.

Продукт – товар чи послуга і планування, що здійснюються до початку виробництва: сюди ж належать як дослідження та розвиток, так і різні послуги, що супроводжують товар чи послугу.

Промисловий зразок – форма, малюнок чи розфарбування або їх поєднання, які визначають зовнішній вигляд промислового виробу і призначені для задоволення естетичних та ергономічних потреб.

Промисловий маркетинг – вид діяльності у сфері матеріального виробництва та промислових послуг, спрямованої на задоволення потреб підприємств, установ та організацій у сировині, матеріалах, комплектуючих виробках, устаткуванні, послугах через обмін, а також на підвищення ефективності виробництва та збуту товарів виробничого призначення (ТВП) шляхом дослідження та задоволення попиту на промислову продукцію та промислові послуги.

Промисловий ринок – це сукупність економічних відносин між виробниками і споживачами товарів виробничо-технічного призначення у сфері товарно-грошового чи бартерного обміну, які забезпечують реалізацію відповідних технологій добування та переробки сировини, виробництва матеріалів і обладнання, перепродажу промислової продукції чи здавання її в оренду.

Пропаганда – неособисте і неоплачуване спонсором сприяння попитові на товар, послугу чи ділову організаційну одиницю засобами розповсюдження про них комерційно важливих відомостей у друкованих засобах масової інформації, по радіо, телебаченню чи зі сцени.

Просування товару на ринок – будь-яка форма повідомлень, що використовується підприємством для інформації, переконання, нагадування про свої товари і послуги. Форми повідомлень: фірмові назви, упаковки, вітрини магазинів, поштові повідомлення, оголошення тощо. Діяльність по просування включає в себе також рекламування, персональний продаж, пабліситі, сприяння збутові.

Протидіючий маркетинг – необхідний при підвищеному ірраціональному попиту, який необхідно звести до нуля (наприклад, на спиртні напої, тютюн тощо). Доцільне скорочення виробництва і торгівлі даним товаром.

Процес купівлі – це просування продукту до споживача з моменту, коли потреба в ньому виникає у свідомості, до того моменту, коли проводиться аналіз здійсненої купівлі.

Процес маркетингового дослідження – сукупність стадій і дій, пов'язаних з формулюванням проблемної ситуації, попереднім плануванням дослідження, розробкою дизайну концепції дослідження, збору інформації (даних), обробкою і підготовкою інформації, підведенням підсумків дослідження (аналіз і прогноз).

Процес маркетингу – впорядкована сукупність стадій і дій, пов'язаних з пошуком і відбором ідей, нових потреб і втіленням їх у товар або послугу,

розробкою і збутом цих продуктів в межах відповідних ринки або засобами торгово-розподільчих мереж.

Процес продажу – етапи, які долає торговельний агент під час продажу товарів, а саме відшкодування і оцінка потенційних покупців, попередня підготовка до візиту, підхід до клієнта, презентація і демонстрація товару, подолання заперечень, укладення угоди і доведення до кінця робіт по угоді, перевірка результатів.

Процес управління маркетингом – послідовність дій підрозділів маркетингової служби для досягнення тактичної і стратегічної мети маркетингу (наприклад, аналіз ринкових можливостей, вибір цільових ринків, розробка комплексу маркетингу, розробка планів маркетингу, контролінг та ін.).

Прямий маркетинг – засіб маркетингових комунікацій, який передбачає безпосередню (без проміжних учасників) взаємодію продавця / виробника товару з кінцевим споживачем даного товару, розрахований на отримання відгуку або негайного здійснення купівлі. Прямий маркетинг є інтерактивною маркетинговою системою розподілу товару.

Радикальне перепозиціювання – процес фізичного реконструювання товару з метою його адаптації до потреб покупців.

Реальний ризик – вид ризику суть якого полягає в тому, що вартість товарних запасів або інших активів впаде, не говорячи вже про неотримання прибутку.

Регіональна реклама – рекламна кампанія в рамках одного району, що враховує його особливості (традиції, побут, життєвий рівень тощо).

Регресивна інтеграція – придбання у власність фірмою чи постановка під більш жорсткий контроль системи свого постачання.

Реінжиніринг – це фундаментальне переосмислення і радикальне перепроєктувало бізнес-процесів компанії для досягнення корінних поліпшень в основних актуальних показниках їх діяльності – вартість, послуги, якість, темпи.

Рейтинг – показник медіапланування. Позначає частину цільової аудиторії, що контактує з конкретним медіаносієм, або вимірюється кількістю людей у відсотках до загальної чисельності населення.

Реклама – будь-яка платна форма неперсонального представлення і просування товару, послуг, ідей через засоби масової інформації, а також з використанням прямого маркетингу.

Реклама недобросовісна – реклама, яка вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження.

Реклама порівняльна – реклама, яка містить порівняння з іншими особами та/або товарами іншої особи.

Реклама прихована – інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, яка в непрямому сенсі слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб відносно дійсної мети таких програм, передач, публікацій.

Реклама соціальна – інформація у будь-якій формі та будь-якого виду, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку. Соціальна реклама не повинна містити посилань на конкретний товар та/або його виробника, на рекламодавця, на об'єкти права інтелектуальної власності, що належать виробнику товару або рекламодавцю соціальної реклами.

Рекламна ідея – основна думка, що навіюється цільовій аудиторії, зміст рекламного звернення. Рекламна ідея заснована на знанні потреб покупця й особливостях рекламованого товару.

Рекламна концепція – задум проведення рекламної кампанії, акції, заходу. Визначає цілі рекламної кампанії, основні засоби реклами і рекламоносії, що використовуються, головні рекламні аргументи.

Рекламна стратегія – широкомасштабна довгострокова програма, спрямована на вирішення найважливішої рекламної мети. Розробка рекламної стратегії припускає визначення наступних елементів: цільова аудиторія; концепція товару; засобу масової інформації, і/чи рекламоносія, використовувані для передачі рекламного звернення; розробка рекламного звернення.

Рекламне звернення – це повідомлення комунікатора (виробника, продавця) адресатові (споживачам, посередникам), яке має конкретну форму (візуальну, текстову, символічну) і надходить до адресата за допомогою певного каналу комунікації з метою інформаційного або емоційного впливу на нього.

Рекламний слоган – в теорії і практиці реклами заголовок рекламного звернення, який виділяється підвищеною емоційністю, в сильному контексті, закликаючий до енергійних негайних дій.

Ремаркетинг – вид маркетингу, який потрібен, коли попит зменшується в результаті насичення ринку даним товаром. Завдання полягає в необхідності відновити (оживити) попит. Це можна зробити шляхом надання товару додаткової новизни, переорієнтації на нові ринки тощо.

Репозиціювання продукту – стратегія, яка застосовується для того, щоб припинити спад продажу існуючого продукту і відновити його позиції у свідомості потенційних покупців. Респондент – це обстежувана особа, суб'єкт, що відповідає на питання.

Референтна група – група, яка здійснює прямий вплив при особистому контакті або побічний при сторонньому, на відношення чи поведінку людини.

Реципієнт (одержувач) – учасник рекламної комунікації, сторона, що одержує звернення, передане відправником (комунікатором).

Ринкова ніша – це сегмент споживачів, якому продукт, що виробляється даним підприємством, підходить для задоволення потреб найкраще.

Ринковий ризик (системний або недиверсифікований ризик) – це мінімальний рівень ризику, якого можна досягти шляхом диверсифікації по

широті видів діяльності. Коливання доходу залежать від економічної, психологічної і політичної обстановки, що впливає одночасно на всі види діяльності.

Ринок державних установ – урядові організації, керівництва місцевих органів управління тощо, котрі здійснюють закупівлю чи оренду товарів, необхідних для виконання своїх основних функцій щодо влади.

Ринок монополістичної конкуренції – ринок продавців і покупців, які здійснюють торговельні операції не за єдиною ціною, а в широкому діапазоні цін.

Ринок покупця – ситуація на ринку, при якій пропозиція товарів чи послуг перевищує попит.

Ринок продавця – ситуація на ринку, при якій попит на товари чи послуги значно перевищує їх пропозицію.

Ринок продукції виробничо-технічного призначення – сукупність організацій і приватних осіб, що купують товари і послуги, які використовуються при виробництві інших продуктів. Ключовою стратегією маркетингу продукції виробничого призначення є системний продаж, при реалізації якого покупець здійснює системну закупівлю.

Ринок проміжних продавців – сукупність осіб і організацій, які купують товари для перепродажу чи здачі їх в оренду іншим споживачам з вигодою для себе.

Ринок чистої конкуренції – сукупність продавців і покупців. Здійснюючих торговельні операції зі схожим товаром в ситуації, коли кожен окремий покупець чи продавець не створює великого впливу на рівень поточних цін.

Робоча гіпотеза маркетингового дослідження – ймовірне припущення щодо сутності й шляхів вирішення виявлених проблем.

Робочий інструментарій маркетингового дослідження – сукупність методів і засобів збору, обробки й аналізу інформації з метою перевірки робочої гіпотези дослідження.

Розвиваючий маркетинг – вид маркетингу, який застосовується, коли існує потенційний попит і необхідно зробити його реальним. Для цього слід спрямувати маркетингові зусилля на підвищення якості товару.

Роздрібна торгівля – будь-яка діяльність по продажу товарів чи послуг безпосередньо кінцевим споживачам для їх особистого некомерційного споживання.

Розрахунок ціни на основі рівня беззбитковості – ціноутворення, яке відбувається на основі розрахунку витрат виробництва, маркетингу, розподілу товару з урахуванням отримання бажаного прибутку.

Розробка задуму – докладний виклад товарної ідеї важливими для споживача поняттями.

Розробка нового товару – створення оригінальних виробів, удосконалених модифікацій чи варіантів вже існуючих товарів, які споживачі сприймають як нові.

Розширення меж ринку – спроба фірми збільшити збут за рахунок впровадження вже існуючих товарів на нові ринки.

Рух товарів (товарорух) – діяльність по плануванню, втіленню і контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від місць їх походження до місць використання з метою задоволення потреб споживачів і з вигодою для себе.

Світлова реклама – одна з форм зовнішньої реклами. Основні носії: неонові вивіски, лайтбокси, табло, “рядок, що біжить”, тощо.

Сегмент ринку – сукупність споживачів, які однаково реагують на один і той же набір спонукальних стимулів маркетингу.

Сегментування ринку – це процес розбивки споживачів на групи на основі різниць в потребах, характеристиках і/або поведінці.

Сервіс – обслуговування з підтримання і ремонту засобів виробництва (налагодження і запуск основного обладнання, комп’ютерів, поточний і гарантійний ремонт), а також консультування у сфері права, управління та маркетингу.

Сервісна політика – це діяльність, спрямована на створення підкріплення товару (тобто додаткових послуг, супроводжуючих продаж товару) для підвищення його конкурентоспроможності.

Сертифікація – сукупність дій і процедур, які виконують з метою підтвердження (за допомогою сертифікату відповідності або знаку відповідності) того, що виріб чи послуга відповідає певним стандартам.

Синергічний ефект в системі маркетингу – результат орієнтації всіх суб'єктів маркетингової системи, в процесі їх взаємодії, на потреби споживача, задоволення його потреб. Досягається завдяки належному плануванню, координації й організації взаємодії суб'єктів, що беруть участь у процесі сумісного підприємництва або кооперації. Величина синергічного ефекту незалежних елементів маркетингової системи має бути більшою, ніж сума ефектів цих елементів, діючих незалежно.

Синхромаркетинг – вид маркетингу, який застосовується, коли попит коливається через сезонність товару, кон'юнктури тощо. Необхідно стабілізувати збут на основі обміну коливань попиту.

Система маркетингової інформації – постійно діюча система взаємозв'язків людей, обладнання і методичних прийомів, призначена для збору, класифікації, аналізу, оцінки і розповсюдження актуальної, своєчасної і точної інформації для використання її розпорядниками сфери маркетингу з метою вдосконалення планування, втілення і контролю за використанням маркетингових заходів.

Система розподілу – діяльність з планування, втілення і контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від місць їх походження до місць використання з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Системна закупівля – закупівля для пакетного вирішення проблеми з метою уникнути закупівель окремих складових даної проблеми. Наприклад, закупівля урядом систем озброєння через генерального підрядника замість

самостійних закупівель окремих компонентів даних систем окремо. В системну закупівлю звичайно також входить набір послуг.

Ситуаційний аналіз – ретельний аналіз внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища фірми, у результаті якого визначаються її сильні і слабкі сторони, небезпеки і додаткові можливості, що очікують фірму в результаті того чи іншого ходу розвитку подій у зовнішнім маркетинговому середовищі. Результатом ситуаційного аналізу може бути вибір фірмою однієї з альтернативних стратегій свого розвитку: росту, скорочення чи об'єднання.

Ситуаційні впливи – впливи, яким піддається споживач в процесі купівлі; до них належать: завдання купівлі – причина, що в першу чергу спонукає до прийняття рішення; соціальне оточення – яке включає людей, присутніх в процесі придбання товару; фізичне оточення – інтер'єр, музика в торговельному приміщенні тощо; тимчасові впливи – пора або кількість часу, що є у розпорядженні; попередній стан – настрій або кількість грошей у споживача.

Склад-магазин – торговельне підприємство знижених цін з обмеженим обсягом послуг, яке переслідує мету продажу великої кількості товарів за низькими цінами.

Слоган – спресована до формули суть рекламної концепції, доведена до лінгвістичного удосконалення думка, що запам'ятовується.

Служба маркетингу на підприємстві – спеціальний підрозділ, основними завданнями якого є: 1) комплексне вивчення ринків і перспектив їх розвитку, виявлення незадоволених потреб у товарах і послугах, пристосування виробництва до вимог споживачів; 2) вивчення діяльності конкурентів, стратегії і тактики їх впливу на покупців (реклами, цінової політики, інших методів конкурентної боротьби), формування попиту і сприяння збутові, планування і здійснення збутових операцій, забезпечення умов для стійкої реалізації товару; ринкова організація виробництва, науково-дослідних і проектно-конструкторських робіт.

Соціальна адреса виробу – це орієнтація його на визначену групу споживачів.

Соціальний клас – відносно постійні, однорідні частини суспільства. В які можна об'єднати людей, що мають однакові інтереси та поведінку.

Соціальний маркетинг – це застосування загального маркетингу до визначеного класу проблем, перш за все для того, щоб принести користь цільовій аудиторії та суспільству в цілому.

Спеціалізований магазин – роздрібний торговельний заклад, який пропонує вузький товарний асортимент значної глибини.

Споживчий кооператив – будь-яка форма організації торгівлі, яка знаходиться у володіння власних споживачів.

Споживчий маркетинг – вид маркетингу, завданням якого є пошук шляхів задоволення стилю життя, звичок, потреб споживачів та впливу на них, наприклад, формується прихильність до торгового знака.

Споживчий ринок – сукупність індивідів і сімей, що купують товари і послуги для особистого споживання. Ринки споживчих товарів характеризуються масовим споживачем, різноманітною конкуренцією, децентралізованою структурою.

Споживчі послуги – дії, за допомогою яких створюються вироби, забезпечується обслуговування, досягається корисний ефект.

Спонсорство – система взаємовигідних договірних відносин між спонсором, який є постачальником коштів, ресурсів і послуг, і реципієнтом – стороною, яка їх отримує в особі індивідів, груп, організацій з метою досягнення спонсором певних маркетингових комунікаційних цілей.

Спостереження (особисте або механічне) – процес збирання інформації за допомогою стеження та обліку поведінки об'єктів, за якими спостерігають.

Сприяння збутові (стимулювання збуту) – короточасні заходи заохочення купівлі чи продажу товарів чи послуг.

Ставка мита – зазначений у митному тарифі грошовий розмір платежу (мита), що підлягає стягуванню митними органами за конкретний товар, увезений на митну територію країни чи вивозу з цієї території.

Стандарт – нормативний документ, розроблений на основі узгодження більшості заінтересованих сторін і прийнятий державним органом або затверджений підприємством, в якому встановлюються (для всебічного і багаторазового використання) загальні принципи і характеристики, вимоги і методи, що стосуються певних об'єктів стандартизації.

Стандарт обслуговування – це комплекс обов'язкових для виконання правил обслуговування клієнтів, які покликані гарантувати ustalений рівень якості всіх здійснюваних операцій.

Стандартизація – це незамінний засіб забезпечення сумісності, уніфікації, типізації, надійності техніки та інформаційних мереж, норм безпеки й екологічних вимог, єдності характеристик і властивостей якості продукції, робіт, процесів та послуг.

СТЕП-фактори (СТЕП – акронім від слів, що визначають чинники зовнішнього маркетингового середовища, відповідно: соціологічні, технологічні, економічні та політичні) – комплекс факторів, які впливають на прийняття маркетингових рішень в процесі аналізу зовнішнього середовища маркетингу підприємства.

Стиль життя – ustalені форми буття людини в світі, які знаходять вираз в його діяльності, інтересах і переконаннях.

Стимулюючий маркетинг – необхідний, коли попит на товари (наприклад, на новий виріб, який невідомий покупцям) слабкий або зовсім відсутній. Маркетингова діяльність спрямована на створення попиту або умов для його появи.

Стратегічна зона господарювання (СЗГ) – це незалежна від інших зона бізнесу, яка охоплює певну сферу дальності підприємства і має наступні характеристики: певне коло споживачів і конкурентів; певний вид товарів або послуг; контроль керівництвом СЗГ чинників, які визначають успіх на ринку.

Стратегічне планування – управлінський процес створення і підтримки стратегічної відповідності між цілями фірми, її потенційними можливостями і шансами в сфері маркетингу.

Стратегічний вибір – це процес комплексного прийняття рішення щодо генерації ряду стратегічних альтернатив, які відповідають місії підприємства на ринку, його внутрішнім сильним та слабким сторонам, зовнішнім можливостям та загрозам, вибором оптимального набору стратегічних зон господарювання (СЗГ).

Стратегічний маркетинг – функція маркетингу підприємства, яка передбачає постійний аналіз потреб ринку, що передує розробці ефективних товарів призначених для конкретних покупців і які наділені особливими властивостями, що відрізняють їх від товарів конкурентів. Етапи стратегічного маркетингу: аналіз потреб споживачів; аналіз конкурентноздатності; аналіз привабливості ринку; сегментування ринку; вибір ринкової стратегії.

Стратегія «зняття вершків» з ринку – практика встановлення на інноваційний товар максимально високої ціни, яка робить вигідним сприйняття даного нового товару тільки певним сегментам ринку, а фірмі дозволяє отримати максимально можливий прибуток.

Стратегія глобалізації – стандартизація продукції на основі визначення загальних характеристик ринків, які не залежать від особливостей країн.

Стратегія диференціювання – стратегія спрямована на роботу з такою групою покупців, які б мали певні унікальні властивості на даному ринку.

Стратегія інтернаціоналізації – стратегія, яка передбачає освоєння нових закордонних ринків.

Стратегія конкуренції – стратегія, спрямована на відвоювання часток ринку у конкурентів.

Стратегія концентрованого маркетингу (концентрації на сегменті) передбачає зосередження комерційних зусиль на одному або кількох сегментах і досягнення лідерства в межах цих сегментів.

Стратегія кооперації – взаємовигідна співпраця з іншими фірмами (створення закупівельних, дослідницьких, рекламних товариств, спільних марок).

Стратегія лідерства за витратами передбачає концентрацію зусиль на скороченні витрат завдяки доступу до дешевої сировини, скороченню витрат на дослідження, сервіс, рекламу, відмови від прямих поставок (за невеликих обсягів замовлень).

Стратегія маркетингу – раціональна логічна побудова, керуючись якою організація намагається вирішити свої маркетингові завдання і яка включає в себе конкретні стратегії по цільових ринках, комплексу маркетингу і рівню витрат на маркетинг.

Стратегія ніші – стратегія спрямована на обмежену групу покупців, які характеризуються географічним розміщенням, віковою групою, професійними умовами тощо.

Стратегія підвищення ринкової частки – стратегія, яка застосовується за наявної місткості ринку, по суті, є стратегією наступу і може бути реалізована через підвищення якості товару, виведення на ринок нових товарів, розширення асортименту, активізацію рекламної діяльності і стимулювання збуту, зниження витрат.

Стратегія проникнення на ринок – стратегія, при якій фірма, що діє на певному ринку, намагається активізувати свої зусилля: просування товару, рекламування тощо, пропонуючи при цьому невисокі ціни, які з часом має намір підвищувати.

Стратегія розвитку ринку передбачає збільшення обсягу збуту завдяки виходу підприємства на новий ринок з наявним товаром.

Стратегія розвитку товару передбачає збільшення обсягів збуту завдяки вдосконаленню нових товарів для наявних ринків.

Стратегія розширення границь марки – будь-яка спроба використання марочної назви, яка має успіх при виведенні на ринок модифікації товару чи товарів-новинок.

Стратегія розширення місткості ринку може бути реалізована через збільшення обсягів споживання товару, яке є варіантом стратегії глибокого проникнення на ринок та через пошук нових потреб або нових споживачів.

Стратегія сегментування – стратегія, яка передбачає виробництво широкої гами товарів для різних груп споживачів.

Стратегія стійкого впровадження на ринок – практика встановлення на новий товар відносно низької ціни з метою приваблення великої кількості покупців і завоювання великої частки ринку.

Суспільний маркетинг – розробка, втілення і контроль за виконанням програм, які мають на меті досягнути сприйняття цільовою групою суспільної ідеї, руху чи практики. Для досягнення максимальної відповідної реакції цільової групи в процесі суспільного маркетингу застосовують сегментування ринку, вивчення споживачів, розробку задуму, розробку комунікацій, прийоми полегшення засвоєння, стимули і прийоми теорії обміну.

Суспільні класи – порівняно стабільні групи в межах суспільства, які розміщені в ієрархічному порядку і характеризуються наявністю у їхніх членів схожих цінностей, уявлень, інтересів і поведінки.

Тактика маркетингу – формування, коригування і реалізація завдань підприємства для кожного ринку і товару в залежності від стратегії маркетингу, оцінки поточної ринкової ситуації і змін кон'юнктурних та інших факторів (зміни цін, загострення конкурентної боротьби, сезонне падіння попиту, зменшення інтересу покупців до товару тощо).

Телемаркетинг – підтримування зв'язку торгового персоналу з потенційними споживачами по телефону або через інтерактивну комп'ютерну програму, підключену до бази даних.

Тендер – комерційний конкурс, умови якого повідомляються замовником потенційним виконавцям конкретного замовлення. Конкурс проводиться за умови участі кількох потенційних виконавців, як надіслали в установлений термін свої технічні та комерційні пропозиції щодо виконання робіт. Тендер є

одним з основних прийомів вибору виконавця при здійсненні великомасштабних рекламних кампаній.

Технічні умови – нормативний документ, який розробляють для встановлення вимог, що регулюють відносини між постачальниками (розробником, виробником) продукції, для якої відсутні державні чи галузеві стандарти (або коли необхідно конкретизувати вимоги зазначених документів).

Технологічність – це економічність виготовлення виробу в конкретних організаційно-технологічних і виробничих умовах і при заданих масштабах випуску.

Тип особистості – сукупність відмінних психологічних характеристик людини, які забезпечують відносну послідовність і постійність її відповідних реакцій на оточуюче середовище.

Товар – все, що може задовольнити потребу і пропонується на ринку з метою приваблення уваги, придбання, використання чи споживання, включаючи фізичні об'єкти, послуги, особи, місця, організації і ідеї. Головною властивістю товару є його здатність задовольняти потреби того, хто ним володіє.

Товари виробничого призначення – результат діяльності людини у вигляді сировини, матеріалів, обладнання, деталей, споруд, послуг, які купують приватні особи чи організації для подальшої переробки чи використання у господарській діяльності, перепродажу, чи здачі в оренду.

Товари довготривалого використання – матеріальні засоби, які звичайно витримують багаторазове використання.

Товари капіталомісткі – товари, які у процесі виробництва використовуються як засоби праці. До них належать будівлі (фабрики, заводи, контори), устаткування основне (верстати, основне обладнання, основні прилади) і допоміжне (інструменти, канцелярські прилади тощо).

Товари короткострокового використання – товари, що споживаються за один чи декілька циклів використання (продукти харчування, косметичні товари).

Товари особливого попиту – товари з унікальними характеристиками і/чи окремі марочні товари, заради придбання яких значна частина покупців готова витратити додаткові зусилля.

Товари пасивного попиту – товари, про які споживач не знає чи не бачив їх раніше, проте він не задумується про їх придбання.

Товари попереднього вибору – товари, які споживач в процесі вибору і купівлі, як правило, порівнює між собою за показниками придатності, якості, ціни і зовнішнього оформлення.

Товарна номенклатура – сукупність усіх асортиментних груп товарних одиниць, які пропонуються покупцям конкретним продавцем.

Товарна одиниця – відокремлена цілісність, яка характеризується показниками величини, ціни, зовнішнього вигляду та іншими атрибутами.

Товарна політика – це діяльність, в межах якої здійснюється забезпечення якості і конкурентоспроможності товарів, аналіз і прогнозування життєвого циклу товарів, управління життєвим циклом і конкурентоспроможністю товару за рахунок створення нових або оновлення існуючих товарів, управління товарним асортиментом.

Товарна пропаганда – діяльність, об'єднуюча в собі різноманітні зусилля по популяризації конкретних товарів.

Товарний асортимент – (див. Асортимент товарів).

Товарний знак – марка чи її частина, забезпечена правовим захистом.

Товарно-диференційований маркетинг – виробництво двох чи декількох товарів з різними властивостями, з різним оформленням, різної якості, в різній розфасовці тощо.

Торгівельний агент – особа, яка діє від імені фірми і виконує одну чи декілька з числа наступних функцій: виявлення потенційних клієнтів, налагодження комунікацій, здійснення збуту, організація обслуговування, збір інформації і розподіл ресурсів.

Торгівельний асортимент – набір товарів, які пропонуються для продажу населенню в роздрібній торгівлі.

Торгівельний маркетинг – маркетинг, який виконує ті самі функції, що і споживчий але через торговельну мережу. Його основна мета – довести товар через торговельну мережу до споживача, і завдяки цьому забезпечити надійну позицію товару на ринку.

Традиційний канал маркетингу – сполучення незалежного виробника, одного чи декількох оптових торговців і одного чи декількох роздрібних торговців, кожен з яких являє собою окреме підприємство, яке намагається забезпечити собі максимально можливі прибутки на збитки максимальному отриманню прибутків іншими чи системою в цілому.

Транспортна логістика – значна частина логістичних операцій на шляху руху матеріального потоку від постачальника до кінцевого споживача, що здійснюється з застосуванням транспортних засобів.

Транспортна реклама – форма зовнішньої реклами, носії якої розташовуються на бортах транспортних засобів, у залах чекання, на перонах, зупинках тощо.

Транспортно-експедиторські операції – це комплекс робіт, що виконуються при транспортуванні вантажів зі складу вантажовідправника до складу вантажоодержувача, а також операції, які виконуються до і після перевезення вантажів.

Упаковка – місткість, оболонка, тара, придатна для збереження, транспортування продукції і яка доповнює властивості товару.

Управління конкурентоспроможністю товару – діяльність в межах товарної політики підприємства, яка передбачає аналіз, планування і контроль виробництва товарів із заданими характеристиками, які забезпечували б конкурентну перевагу товару на ринку.

Управління маркетингом – це аналіз, планування, організація, мотивація та контроль за здійсненням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення конкретної мети підприємства.

Формування ідей – систематичний пошук ідей нових товарів.

Формування попиту – це комплекс заходів виробника сприяючий формуванню уяви потенційного споживача про вироблений товар чи послугу.

Формування товарного асортименту – це розробка асортиментної концепції, що включає до себе планування асортиментної структури та товарної пропозиції і забезпечення найбільш ефективного використання ресурсів підприємством.

Франчайзинг – вертикальна, договірна маркетингова система збуту товарів, яка передбачає тривалі договірні відносини за якими одна фірма надає іншій право на ведення торгового бізнесу на обмеженій території за умов дотримання встановлених правил і під визначеною маркою.

Функціональна організація – організація служби маркетингу, при якій різні спеціалісти по маркетингу керують різними видами маркетингової діяльності і підпорядковуються керівнику служби маркетингу.

Цикл планування асортименту – це час з моменту появи думки про товар до моменту його виходу на масовий ринок після здійснення пробного продажу.

Цільовий маркетинг – це спрямування зусиль фірми на обслуговування однієї чи кількох груп споживачів, які мають спільні потреби чи характеристики, тобто – найвигідніша для підприємства група сегментів ринку (або певний сегмент), на яку спрямовується його діяльність.

Цільовий ринок – частина доступного ринку, на якому організація концентрує свої зусилля на групі споживачів, що мають загальні потреби в її продукті.

Ціна – грошова сума, яка сплачується за конкретний товар.

Ціна споживання – витрати, пов'язані із споживанням товару. Ціна споживання може бути вищою за ціну товару, тому найбільш конкурентоспроможним є не той товар, що пропонують за мінімальну ціну на ринку, а той, у якого ціна споживання є мінімальною протягом строку його служби у споживача.

Цінова політика – комплекс заходів, які включають визначення ціни, знижок, умов оплати, які задовольняли б споживачів, давали б змогу компаніям отримуваннями намічені обсяги прибутку та вирішувати інші стратегічні та тактичні завдання.

Цінова стратегія – напрям дій фірми щодо ціноутворення з метою досягнення визначених цілей у конкретній ринковій ситуації протягом конкретного періоду.

Цінова тактика – заходи короткострокового і разового характеру до яких зазвичай відносяться різні знижки і надбавки до цін.

Частка ринку – показник доходу конкретної фірми стосовно загального доходу всіх фірм галузі від продажу.

Чиста монополія – ситуація, коли на конкретному товарному ринку виступає лише один продавець.

Швидкопсувні товари – товари, при збереженні і перевезенні яких вимагаються міри захисту від дії на них високих чи низьких температур або забезпечення постійного оптимального температурного режиму (охолодження, заморожування, підігріву), а також догляд чи обслуговування (зволоження, полив, вентилявання, обертання, кантування).

Штриховий код – комбінація послідовно розташованих паралельних штрихів та проміжків між ними, призначена для автоматизованої ідентифікації товарів та іншої інформації.

Явний попит – попит, що реально виступає у вигляді певної суми грошових коштів, які не можуть бути реалізовані на ринку і нагромаджуються на руках у населення або в банках з причини відсутності необхідних товарів або асортиментно-якісної їх невідповідності вимогам покупців.

Якісні дослідження – вид маркетингових досліджень, які включають збір, аналіз і інтерпретацію даних шляхом спостереження за тим, що люди роблять і говорять. Спостереження і висновки носять якісний характер і здійснюються в нестандартизованій формі.

Якість – систематичний показник, який відображає сукупний прояв багатьох факторів – від динаміки і рівня розвитку національної економіки до вміння організувати процес формування якості в межах будь-якої господарської одиниці і управляти ним.

Ярлик – вид товарного знаку, прикріпленого чи нанесеного яким-небудь способом на товар або його упакування, з позначенням найменування, кількості ваги, сорту, розміру, ціни і т. п.

Ярмарок – міжнародна економічна виставка зразків, яка відповідно до звичаїв тієї країни, на території якої вона проводиться, становить великий ринок товарів, діє у визначені терміни протягом обмеженого періоду часу в одному і тому самому місці і на якій експонентам дозволяється представляти зразки своєї продукції для укладення торгових угод в національному і міжнародному масштабах (за визначенням Співки міжнародних ярмарків).

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Організація фармацевтичного забезпечення населення: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / А.С. Немченко, А.А. Котвіцька, Г.Л. Панфілова та інш.; За ред. А.С. Немченко. – Х.: Авіста – ВЛТ, 2007. – 488 с.
2. Сучасні аспекти фармацевтичного маркетингу: Навч. посібник для провізорів-інтернів/ І.М. Білай, Т.С. Райкова, І.В. Бушуєва та інші. – Запоріжжя: ЗДМУ, 2016. – 245 с.
3. Громовик Б.П. Організація роботи аптек. - Вінниця: Нова книга, 2008.-240 с.
4. Основи економіки та системи обліку у фармації: Навч. посіб. Для студ. вищ. навч. закл./ А.С. Немченко, Г.Л. Панфілова, В.М. Чернуха та інш.; За ред. А.С. Немченко. – Х.: Вид-во НфаУ: Золоті сторінки, 2005.-504 с.
5. Посилкіна О.В., Толочко В.М. Фінансова діяльність хіміко-фармацевтичних підприємств: Підручник для студентів вищ. Фармац.навч.закладів / За ред. В.М. Толочка . – Х.: Вид-во НФАУ; Вид-во ТОВ «Золоті сторінки». – 2001. – 426 с.
6. Економічний аналіз і діагностика стану сучасного підприємства: Навч. посіб./ Т.Д. Костенко, Є.О. Підгора, В.С. Рижиков та інш. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 400 с.
7. Толочко В.М. Управління фармацією: підручник / В.М. Толочко, М.А. Алюшина, Д.Л. Великий ; за ред. В.М. Толочко. – Х.: Основа, 1997. – 256 с.
8. Заліська О.М. Фармакоекономіка /За ред. Б.Л.Парновського [Текст]: навч. посіб. [для вищ. навч. закл.] / О.М. Заліська. –Львів: ВФ «Афіша», 2007. –374 с.
9. Мнушко З.М. Менеджмент і маркетинг у фармації. Ч. І Менеджмент у фармації [Текст]: підруч. [для вищ. навч. закл.] / З.М.Мнушко, Н.М. Діхтярьова; за ред. З.М. Мнушко. – Харків: Основа; Вид во НФаУ, 2007. – 360 с.

Додаткова

1. Розподіл лікарських засобів за ціновими нішами в розрізі фармакотерапевтичних груп як складової формулярної системи/ [Зіменковський А.Б., Макух Х.І., Ривак Т.Б., Левицька О.Р.] //Фармацевтичний журнал.-2008.-№6.-С.13–18
2. Про затвердження протоколів надання медичної допомоги за спеціальністю "Кардіологія": Наказ МОЗ України від 7 липня 2006 року № 436 [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
3. Кількісна оцінка впливу факторів зовнішнього макросередовища на роботу аптекних підприємств:методичні рекомендації [Текст] / укл. Пестун І.В., Бондарєва І.В., З.М.Мнушко; Національний Фармацевтичний університет МОЗ України. -Харків: Український центр наукової медичної інформації та патентно ліцензійної роботи МОЗ України, 2009.- 23 с.
4. Методологія дослідження національної лікарської політики з використанням індикаторів ВООЗ: методичні рекомендації.[Текст] / укл. І.В.Пестун, В.М.Толочко; Національний Фармацевтичний університет МОЗ України. -Харків: Український центр наукової медичної інформації та патентно ліцензійної роботи МОЗ України, 2009.- 23 с .
5. Хоменко В.М. Теорія та практика державного управління фармацією за умов реформування галузі /В.М.Хоменко, А.С.Немченко, І.К.Ярмола//Вісник фармації.- 2006.-№2.-С.35-41.
6. Фармацевтична інформатика [Текст]: монографія/ [Б.Л.Парновський, М.В.Слабий, О.М.Заліська та ін.]. – Львів: Кварт, 2008. – 446с.
7. Фармацевтична профілактика та її кадрове забезпечення [Текст]: монографія/ [Г.Ю.Яцкова, М.В.Слабий, Г.В.Крамаренко, Б.Л.Парновський]. – Львів: Кварт, 2007. –200 с.
8. Методологія дослідження національної лікарської політики з використанням індикаторів ВООЗ: методичні рекомендації.[Текст] / укл. І.В.Пестун, В.М.Толочко; Національний Фармацевтичний університет МОЗ

України. -Харків: Український центр наукової медичної інформації та патентно ліцензійної роботи МОЗ України, 2009.- 23 с.

Законодавчі, нормативні документи

1. Державний формуляр лікарських засобів.-1-й вип. /За ред. В.Т.Чумака, В.І.Мальцева, А.М.Морозова, В.Д.Парія, А.В.Степаненко [Електронний ресурс] .- 80 Min /442 MB. — К., МОЗ України, 2009. - 1 електрон. опт. диск (CD-ROM) ; 12 см. — Систем. вимоги: Pentium166 ; 64 Mb RAM ; Windows 95, 2000, XP ; MS Word 97-2000.— Державний фармакологічний центр МЗ України.
2. Про порядок контролю якості лікарських засобів під час оптової та роздрібної торгівлі: Наказ МОЗ України 29 вересня 2014 року № 677 [Електронний ресурс].— Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
3. Національний перелік основних лікарських засобів і виробів медичного призначення: Постанова Кабінету Міністрів України від 25.03. 2009 р .№333 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua>.
4. Про рекламу: Закон України від 3.07.96 № 279/96-ВР // Юридичні аспекти фармації: збірник нормативно-правових актів станом на 10 лютого 2001 року - Х.: Мегаполіс, 2001. – С. 267 -270.
5. Про відпуски: Закон України від 15 листопада 1996 року № 504/96-ВР - [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.zakon.rada.gov.ua>
6. Про ліцензування господарської діяльності: Закон України від 02 березня 2015 р. № 222 – VIII/ - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua>
7. Положення про Міністерство охорони здоров'я України: Постанова Кабінету Міністрів України від 25 березня 2015 року № 267 - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua>

8. Перелік закладів охорони здоров'я : Наказ Міністерства охорони здоров'я України від 28.10.2002 № 385 із змінами - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua>

9. Довідник Кваліфікаційних характеристик професій працівників (Витяг): Міністерство охорони здоров'я України, Міністерство праці та соціальної політики України // Випуск № 78. – Охорона здоров'я.

10. Про патентування деяких видів підприємницької діяльності :Закон України від 23 березня 1996 року № 98/96-ВР [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua>

11. Про затвердження мінімального обов'язкового асортименту лікарських засобів і виробів медичного призначення, які відпускаються для населення з фельдшерсько-акушерських пунктів: Наказ Міністерства охорони здоров'я України від 27.09.2005 № 495 - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua>

12. Про затвердження переліку лікарських засобів і виробів медичного призначення у медичному кабінеті дошкільного навчального закладу для надання невідкладної медичної допомоги: Наказ Міністерства охорони здоров'я України, Міністерства освіти і науки України від 30.08.2005 № 432/496 - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua>

13. Про застосування реєстраторів розрахункових операції у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг : Закон України від 6 липня 1995 року № 265/95-ВР [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua>

14. Про затвердження порядку забезпечення належних умов зберігання, транспортування, приймання та обліку медичних імунобіологічних препаратів в Україні: Наказ Міністерства охорони здоров'я України від 03.02.2006 № 48 - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua>

15. Про впорядкування безоплатного та пільгового відпуску лікарських засобів за рецептами лікарів у разі амбулаторного лікування

окремих груп населення та за певними категоріями захворювань: Постанова КМУ від 17 серпня 1998 року №1303 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua>

16. Про затвердження порядку здійснення контролю за цільовим використанням спирту етилового, що застосовується для виготовлення лікарських засобів: Наказ Державної податкової адміністрації України, Міністерства охорони здоров'я України від 26 липня 2005 року № 230/377 - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua>

17. Про затвердження Інструкції про книгу відгуків і пропозиції на підприємствах роздрібної торгівлі та громадського харчування (Витяг): Наказ Міністерства зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України від 24 червня 1996 р. № 349 із змінами -[Електронний ресурс]- Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua>

18. Про затвердження Ліцензійних умов провадження господарської діяльності з виробництва лікарських засобів, оптової, роздрібної торгівлі лікарськими засобами, імпорту лікарських засобів (крім активних фармацевтичних інгредієнтів) : Постанова КМ України від 30 листопада 2016 р. № 929. - [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.zakon.rada.gov.ua>

19. Про затвердження Правил виробництва (виготовлення) та контролю якості лікарських засобів в умовах аптеки: Наказ МОЗ України № 812 від 17.10.2012 [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.zakon.rada.gov.ua>

20. Про затвердження Інструкції про порядок позначення роздрібних цін на товари народного споживання в підприємствах роздрібної торгівлі та громадського харчування: Наказ Міністерства зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України від 04.01.97 № 2 -[Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua>

21. Про затвердження Інструкції про санітарно-протиепідемічного режиму аптечних закладів : Наказ МОЗ України № 275 від 15. 05. 2006 року [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua>

22. Про затвердження положення про Державну службу України з лікарських засобів та контролю за наркотиками: Постанова Кабінету Міністрів України від 12 серпня 2015 р. № 647. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua>

23. Про затвердження Правил виписування рецептів та вимог-замовлень на лікарські засоби, виробів медичного призначення, Порядку відпуску лікарських засобів і виробів медичного призначення з аптек та їх структурних підрозділів, Інструкції про порядок зберігання, обліку та знищення рецептурних бланків та вимог-замовлень: Наказ МОЗ України № 360 від 19.07.2005 [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua>

24. Про затвердження порядку ліцензування діяльності, пов'язаної з обігом наркотичних засобів, психотропних речовині прекурсорів: Постанова Кабінету Міністрів України від 5 грудня 2007 р. № 1387 - Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.zakon.rada.gov.ua>

25. Про ліцензійні умови провадження господарської діяльності з розроблення, виробництва, виготовлення, зберігання, перевезення, придбання, пересилання, ввезення, вивезення, відпуску, знищення наркотичних засобів, психотропних речовин і прекурсорів (Витяг): Наказ Державного комітету України з питань регуляторної політики та підприємництва, Міністерства охорони здоров'я України від 20.02.2001 № 39/66 - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua>

26. Про внесення змін до Переліку лікарських засобів вітчизняного та іноземного виробництва, які можуть закуповувати заклади охорони здоров'я, що повністю або частково фінансуються з державного та місцевих бюджетів: Наказ МОЗ України № 86 від 27.02.2006 [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua>

27. Про затвердження Переліку лікарських засобів, дозволених до застосування в Україні, які відпускаються без рецептів з аптек та їх структурних підрозділів: Наказ МОЗ України № 283 від 19.01.2017 [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua>

28. Про заходи протидії незаконному обігу наркотичних засобів, психотропних речовин і прекурсорів та зловживання ними (Витяг): Закон України від 1995 року № 10, ст.62 із змінами [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua>

29. Про затвердження Переліків отруйних та сильнодіючих лікарських засобів: Наказ МОЗ України № 490 від 17.08.2007 [Електронний ресурс]- Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua>

30. Про затвердження переліку наркотичних засобів, психотропних речовин і прекурсорів (Витяг): Постанова Кабінету Міністрів України від 6 травня 2000 р. № 770 зі змінами - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua>

31. Про організацію зберігання а аптечних установах різних груп лікарських засобів і виробів медичного призначення: Наказ МОЗ України № 44 від 16.03.1993 // Юридичні аспекти фармації: Збірник нормативно-правових актів станом на 10 лютого 2001 р. – Харків: Мегаполіс, 2001. – С. 408 – 417.

32. Положення про порядок здійснення діяльності у сфері обігу наркотичних засобів, психотропних речовин і прекурсорів: Постанова Кабінету Міністрів України від 3 січня 1996 року № 6 із змінами - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua>

33. Про затвердження порядку придбання, перевезення, зберігання, відпуску, використання та знищення наркотичних засобів, психотропних речовин і прекурсорів у закладах охорони здоров'я : Постанова Кабінету Міністрів України від 13 травня 2013 р. № 333. - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua>

34. Про критерії віднесення наркотичних (психотропних) лікарських засобів, що містять малу кількість наркотичних засобів або психотропних

речовин і прекурсорів, до категорії лікарських засобів, які відпускаються без рецептів: Наказ Міністерства охорони здоров'я України від 4.05.2003 № 210 із змінами - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua>

35. Про критерії визначення категорії відпуску лікарських засобів: Наказ Міністерства охорони здоров'я України від 17.05.2001 № 185 – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua>

36. Про затвердження Вимог до об'єктів і приміщень, призначених для здійснення діяльності з обігу наркотичних засобів, психотропних речовин, прекурсорів та зберігання вилучених з незаконного обігу таких засобів і речовин: Наказ МВС України 15.05.2009 № 216. - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua>

37. Про порядок відбору зразків продукції для визначення її якісних показників: Постанова Кабінету Міністрів України від 31 жовтня 2007 р. № 1280- [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua>

38. Про порядок проведення сертифікації підприємств, які здійснюють оптову реалізацію (дистрибуцію) лікарських засобів: Наказ Міністерства охорони здоров'я України 23.08.2005 № 421 - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua>

39. Про порядок проведення сертифікації лікарських засобів для міжнародної торгівлі: Наказ Міністерства охорони здоров'я України 14.01.2004 № 9 із змінами і доповненнями - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua>

40. Про порядок здійснення державного контролю за якістю лікарських засобів, що ввозяться в Україну: Постанова Кабінету Міністрів України від 14 вересня 2005 р. № 902 із змінами - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua>

41. Про затвердження правил зберігання та проведення контролю якості лікарських засобів у лікувально-профілактичних закладах: Наказ Міністерства охорони здоров'я України 16.12.2003 № 584 – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua>

42. Про порядок здійснення державного контролю за якістю медичних імунобіологічних препаратів, які використовуються, виробляються або пропонуються до застосування в медичній практиці в Україні: Наказ МОЗ України № 486 від 06.12.2001 зі змінами - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua>

43. Про затвердження порядку контролю за додержанням Ліцензійних умов провадження господарської діяльності з розроблення, виробництва, виготовлення, зберігання, перевезення, придбання, пересилання, ввезення, вивезення, відпуску, знищення наркотичних засобів, психотропних речовин і прекурсорів: Наказ Державного комітету України з питань регуляторної політики та підприємництва, Міністерства охорони здоров'я України 27.01.2004 № 04/42 - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua>

44. Про затвердження порядку встановлення заборони (тимчасової заборони), та поновлення обігу лікарських засобів на території України: Наказ Міністерства охорони здоров'я України 22.11.2011 № 809. - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua>

45. Про затвердження правил утилізації та знищення лікарських засобів: Наказ Міністерства охорони здоров'я України № 242 від 24.04.2015 - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua>

46. Про затвердження правил проведення утилізації та знищення неякісних лікарських засобів, до складу яких входять наркотичні засоби, психотропні речовини і прекурсори: Наказ Міністерства охорони здоров'я України та Міністерства охорони навколишнього природного середовища та ядерної безпеки України 9.03.99 № 67/59- [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua>

47. Про затвердження Інструкції з оформлення матеріалів про адміністративні правопорушення законодавства України щодо забезпечення якості лікарських засобів: Наказ Міністерства охорони здоров'я України

26.10.2001 № 428 із змінами - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua>.

48. Положення про спеціалізацію (інтернатуру) випускників вищих медичних і фармацевтичних закладів освіти III-IV рівнів акредитації медичних факультетів університетів: Наказ Міністерства охорони здоров'я України від 19 вересня 1996 р. №291 із змінами -[Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua>

49. Про затвердження переліку спеціальностей та строки навчання в інтернатурі випускників вищих медичних і фармацевтичних закладів, медичних факультетів університетів: Наказ Міністерства охорони здоров'я України 23.02.2005 № 81 із змінами -[Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua>

50. Положення про післядипломне навчання лікарів (провізорів): Наказ Міністерства охорони здоров'я України 22.07.1993 № 166 - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua>

51. Положення про проведення іспитів на передатестаційних циклах: Наказ Міністерства охорони здоров'я України від 18 травня 1994 р. № 73 – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua>

52. Положення про порядок проведення атестації фармацевтів: Наказ Міністерства охорони здоров'я України 12. 12. 2006 р № 818 – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua>

53. Про затвердження умов оплати праці працівників закладів охорони здоров'я та установ соціального захисту населення: Наказ Міністерства праці та соціальної політики України, Міністерства охорони здоров'я України 05.10.2005 №308/519 із змінами - [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.zakon.rada.gov.ua>

54. Про лікарські засоби: Закон України від 4квітня 1996року № 123/96 ВР [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua>

