ЛЕКЦИОННЫЙ КОМПЛЕКС

Дисциплина: «Маркетинг и менеджмент в фармации»

Код дисциплины: MMF 2315

Название и шифр ОП:6B10106 «Фармация»/ускоренники

Объем учебных часов /кредитов: 150 (5)

Курси семестр изучения:2/3

Объем лекций: 10

Шымкент, 2025-2026

Лекционный комплекс разработан в соответствии с рабочей учебной программой дисциплины (силлабус) «Маркетинг и менеджмент в фармации» и обсужден на заседании кафедры

Протокол № 25 от «26» 06 2025г.

Зав. каф., д.фарм.н., профессор _____ Шертаева К.Д.

Лекция № 1

1. **Тема:** Содержание и сущность маркетинга. Маркетинговое понимание рынка.
2. **Цель:** ознакомитьс основными понятиями в маркетинге, его содержанием и сущностью, с основными видами рынков, емкостью рынка и рыночным потенциалом.
3. **Тезисы лекции:**

В создании термина маркетинга участвовали, скорее всего, два английских слова: market — рынок и getting — овладение т. е. под маркетингом следует понимать такую концепцию управления предприятием (как производственным, так и коммерческим), которая ориентирована на овладение рынком. И это совершенно верно и точно, ибо овладение рынком, привлечение его внимания — вот основной, изначальный смысл существования предприятий в условиях рыночной экономики и именно в этом должно заключаться самое главное предназначение маркетинга.

Рынок — категория многогранная, и однозначного его определения нет. В экономической теории под рынком могут понимать систему отношений в сфере производства и обмена. В маркетинге же под рынком следует понимать совокупность реальных и потенциальных покупателей данного товара или услуги и больше ничего. Покупатель — вот основная составляющая рынка в маркетинге. Есть покупатель — есть и рынок. Если же произведенный или завезенный товар никто не хочет покупать, говорят, что у этого товара нет рынка.

Без него любой, как большой, так и малый, бизнес просто невозможен. И каждое казахстанское предприятие, осуществляя свою внутреннюю реформу, непременно должно связывать ее с маркетингом. Как, каким образом? Через организационную культуру, под которой понимают совокупность принятых на предприятии моральных ценностей, этических норм и т.п., не всегда зафиксированных документально, но разделяемых всеми работниками предприятия. Можно сказать, организационная культура—это свод неписаных законов производственного поведения, не отраженных ни в должностных инструкциях, ни в описаниях технологических процессов, другими словами, организационная культура — это неформальный способ выполнения работы.

Организационные культуры можно подразделить на два класса: производственные и маркетинговые.

Маркетинг при этом должен проявить себя на казахстанских предприятиях в двух вариантах. Во-первых, он должен стать всеобщей философской концепцией жизнедеятельности предприятий и, во- вторых, приобрести черты конкретных эффективных методик хозяйствования. А иначе завалы нереализованной продукции на отечественных предприятиях могут стать, к сожалению, характерным признаком казахстанской экономики. Хотя, как свидетельствует практика, в течение уже нескольких лет о завалах продукции на наших предприятиях речи нет.

Управление маркетингом в отличие от маркетингового управления представляет собой набор процедур и действий, направленных на организацию маркетинговой деятельности на предприятии.

В управление маркетингом обычно включаются такие процедуры, как разработка планов маркетинга, проектирование и развитие структур маркетинговых подразделений, в том числе и разработка (совершенствование) регламентирующих их деятельность документов, подготовку и планирование маркетинговых исследований, координация действий не маркетинговых подразделений при решении маркетинговых задач. Безусловно, в управление маркетингом следует включать и все то, что приводит к

согласованной деятельности подразделений и отдельных работников маркетинговых служб предприятия: приказы, распоряжения, инструкции и др. Другими словами, управление маркетингом представляет собой все то, что направлено на упорядочение и согласование действий, и не только действий, но и мыслей, идей работников как маркетинговых, так и не маркетинговых подразделений предприятий, обеспечивающих маркетинговое управление их деятельностью, т.е. такое управление, которое направлено на достижение организационных целей посредством решения проблем клиентов. В этом прослеживается связь между маркетинговым управлением и управлением маркетингом. Наладить такую связь, безусловно, нелегко. Но если предприятию это удается, успех на рынке ему обеспечен. Налаживание такой связи требует применения менеджерами определенных методических приемов, многие из которых еще ждут своей разработки, поэтому данная часть помечена как проблемная область.

Маркетинг сам по себе является функцией управления. Под функцией в управлении следует понимать совокупность взаимосвязанных задач. А поскольку и в структуре маркетинга можно выделить несколько довольно самостоятельных блоков взаимосвязанных задач, то есть основания вполне аргументировано говорить о функциях самого маркетинга. На рисунке выделены три укрупненные функции маркетинга. К ним отнесены исследование рынка, производство товаров в соответствии с результатами этого исследования и сбыт.



Рис 1. - Функциональная структура маркетинга

В экономической литературе рынок обычно определяется как сфера потенциальных обменов, совершаемых в соответствии с объективно обусловленными законами развития общества. Становление и развитие рынка обусловлено общественным разделением труда и предоставлением свободы действий производителям и потребителям (покупателям) в процессе осуществляемых ими обменов.

Такое абстрактное определение рынка в теории маркетинга практически не применяется. Рынок должен быть конкретен и иметь вполне определенные характеризующие его параметры, такие, например, как месторасположение, размер, емкость. В свете сказанного, рынок наиболее часто определяется как совокупность существующих или потенциальных покупателей, объединенных либо географическим положением, либо потребностями, породившими соответствующий спрос.

В зависимости от того, какие потребности определили спрос на соответствующий товар, могут быть выделены пять основных видов рынка:

□потребительский рынок;
□рынок производителей;
□посреднический рынок;
□рынок государственных учреждений;
□международный рынок.

Потребительский рынок (или рынок товаров народного потребления) определяют отдельные лица, которые приобретают товары и услуги для личного потребления..

Рынок производителей (рынок товаров производственного назначения) составляют организации и предприятия, приобретающие товары и услуги для дальнейшего их использования в процессе производства.

Посреднический рынок — это предприятия, организации и физические лица, приобретающие товары и услуги для дальнейшей перепродажи их с целью получения определенной прибыли.

Рынок государственных учреждений составляют государственные организации, которые приобретают товары и услуги для осуществления своих функций.

Международный рынок состоит из всех покупателей товаров и услуг, находящихся за пределами данного государства, включая отдельных физических лиц, производителей, промежуточных продавцов и государственные учреждения.

Если рассматривать рынок как совокупность покупателей, объединенных их географическим положением, то можно выделить:

□мировой рынок - рынок, включающий страны всего мира;
□региональный рынок - рынок, охватывающий всю территорию данного государства;
□местный рынок - рынок, включающий один или несколько районов страны.

Одной из основных задач исследования выбранного рынка является определение его емкости.

Емкость рынка определяется как объем товара (в стоимостном выражении или в физических единицах), который может быть реализован на данном рынке обычно за год.

При определении емкости рынка товаров народного потребления анализируются уровень текущих доходов населения, наличие сбережений, уровень текущих цен и другие факторы, определяющие покупательский спрос населения.

Устанавливая емкость рынка товаров промышленного назначения, учитывают основные тенденции развития отраслей народного хозяйства и возможности реализации в них соответствующих инвестиционных проектов.

Наряду с емкостью рынка часто рассматривают так называемый рыночный потенциал, а также позиции отдельных фирм на рынке.

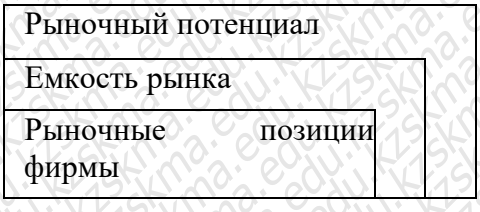


Рис. 2 Взаимосвязь рыночного потенциала, емкости рынка и рыночного позиционирования

Важной характеристикой рынка является соотношение между предложением и спросом на данный товар. С учетом последнего фактора говорят о «рынке продавца» и «рынке покупателя».

РЫНОК ПРОДАВЦА

На рынке продавца свои условия диктует продавец. Это возможно тогда, когда существующий спрос превышает имеющееся предложение. При таких условиях продавцу нет смысла тратить средства на реализацию маркетинга. Его продукцию все равно купят, а проводя исследования, он понесет дополнительные затраты.

РЫНОК ПОКУПАТЕЛЯ

На рынке покупателя свои условия диктует покупатель. Такое положение заставляет продавца тратить дополнительные усилия по реализаций своего товара, что является одним из стимулирующих факторов использования маркетинга. Более того, только в таких условиях и имеет смысл говорить о реализации такой концепции.

Конкретизируя все сказанное применительно к фирме, являющейся основным звеном предпринимательской деятельности, можно сказать, что маркетинг как вид деятельности прежде всего предполагает:

□полное выявление нужд и потребностей покупателей;

□разработку и изготовление такого продукта, который необходим потребителю, с соответствующей упаковкой и обслуживанием;

□установление цен, приемлемых для потребителя и обеспечивающих достаточную прибыль производителю;

□доставку произведенных товаров в необходимом количестве в приемлемое для покупателя время и место;

□продвижение товара, включая рекламу, личную продажу, стимулирование продаж, создание благоприятного впечатления о товаре, фирме;

□организацию сервисного обслуживания.

Упрощенный вариант процесса реализации маркетинга на фирме схематично показан на рис. 3. Суть его состоит в том, что фирма изучает реальные нужды и потребности потребителей и на этой основе разрабатывает стратегии маркетинга, реализация которых охватывает всю ту деятельность, о которой сказано выше. Эти стратегии направлены на конкретных потребителей.

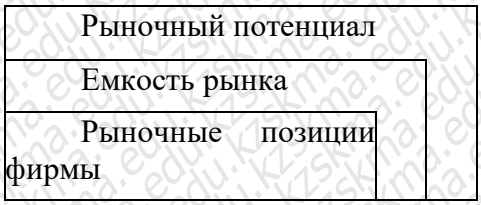


Рис. 3 - Взаимосвязь рыночного потенциала, емкости рынка и рыночного позиционирования

4. Иллюстративный материал: презентацияпо теме лекции

5. Литература:

Основная

1. Фармацевтический маркетинг : учебник / под ред.: И. А. Наркевича, О. Д. Немятых. - М. : ГЭОТАР - Медиа, 2023. - 624 с.

2. Фармацевтический менеджмент : учебное пособие / под ред. И. А. Наркевича, О. Д. Немятых. - М. : ГЭОТАР - Медиа, 2024. - 576 с.
3. Арыстанов Ж.М., Ахелова Ш.Л., Зулпыхарова А.Т. Управление и экономика фармации с основами менеджмента и маркетинга: Учебник. "SkySystems" 2021
4. Шертаева, К. Д. Фармацевтикалық маркетинг:оқулық / К. Д. Шертаева, К. Ж. Мамытбаева ;ОҚМФА. - Шымкент : [б. и.], 2016. - 152 б.
5. Арыстанов, Ж. М. Фармация саласындағы менеджмент және маркетинг: оқу құралы. - Алматы : New book, 2022. - 204 бет.
6. Арыстанов, Ж. М. Менеджмент и маркетинг в фармации: учебное пособие. - Алматы :Эверо, 2016. - 532 с
7. Блинова, О. В. Фармацевтический менеджмент: учебник / М-во здравоохранения РК; ЮКГФА. - Шымкент :Жасұлан, 2013. - 165 с
8. Арыстанов, Ж. М.Менеджмент и маркетинг в фармации : учебное пособие. - Алматы :Эверо, 2016. - 532 с.

Дополнительная

1. Арыстанов, Ж. М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері: практикум / Ж. М. Арыстанов. - Алматы : New book, 2022. - 160 бет.
2. Утегенова, Г. И. Фармацевтикалық өнеркәсіп экономикасы : оқу құралы / Г. И. Утегенова. - Шымкент : [б. и.], 2022. - 144 бет с.
3. Шертаева, К. Д., Утегенова Г.И. Экономика фармацевтической промышленности: учебник. - Шымкент : ЮКМА, 2022. - 144 с.
4. Утегенова Г.И. Фармацевтикалық өнеркәсіп экономикасы :оқулық –Жасулан -2022
5. Утегенова Г. И. Экономика фармацевтической промышленности: учебник-Жасулан -2022
6. Тулемисов, С. К., Жакипбеков К.С. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарственных форм: монография. - Караганда: АҚНҰР, 2017. - 240 с.

Электронные ресурсы

1. Шертаева, К. Д., Мамытбаева К.Ж. Фармацевтикалық маркетинг : оқулық / ҚР ДС және әлеуметтік даму министрлігі. ОҚМФА. - Электрон. текстовые дан. - Шымкент: [б. и.], 2016. - эл. опт. диск (CD-ROM)(1.17Мб).
2. Шопабаева А.Р. Фармакоэкономика. Оқу құралы. 2019 ЦБ Aknurpress https://aknurpress.kz/reader/web/1374
3. Арыстанов, Ж. М. Менеджмент және маркетинг негіздері : тжКБ үшін оқу құралы / Ж. М. Арыстанов. — Алматы, Саратов : EDP Hub (Идипи Хаб), Профобразование, 2024. — 205 с. https://www.iprbookshop.ru/141747
4. Тулемисов С.К., Жакипбеков К.С. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарстенных форм. Монография. 2017 Aknurpress / https://aknurpress.kz/reader/web/1562
5. Мусина Н.С., Сыздыкова К.Ш., Тулебаев Ж.С., Маукенова А.А. Экономика и маркетинг в фармации. Учебное пособие. 2017 Aknurpress https://aknurpress.kz/reader/web/1857
6. Арыстанов Ж.М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері.
7. Ж.М. Арыстанов. - Алматы: Эверо, 2020. https://elib.kz/ru/search/read_book/175/

8. Фармацевтический маркетинг : учебное пособие / Н. И. Суслов, А. А. Чурин, М. Е. Добрусина, Е. А. Лосев ; под редакцией Л. Д. Быстрицкого. — 2-е изд. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2024. — 318 с. https://www.iprbookshop.ru/147311
9. Маркетинговый анализ медицинских изделий и парафармацевтической продукции : учебное пособие / составители Ж. В. Мироненкова [и др.]. — Москва : Издательство «Перо», 2023. — 95 с.: https://www.iprbookshop.ru/137690
10. Управление и экономика фармации : сборник ситуационных задач с алгоритмами решений для студентов 4-6 курсов, обучающихся по специальности 060301 - Фармация / составители О. А. Журавская, Г. В. Бельчикова. — Самара : РЕАВИЗ, 2012. -: https://www.iprbookshop.ru/18426
11. Основы фармацевтического менеджмента : учебно-методическое пособие / А. Н. Саньков, М. Р. Дударенкова, А. С. Цыбина, Ю. У. Нигматуллина. — Оренбург : Оренбургская государственная медицинская академия, 2013. — 74 с. https://www.iprbookshop.ru/51469

6. Контрольные вопросы (обратная связь Feedback):

1. Что понимают под маркетингом?
2. Что понимают под рынком?
3. Что представляет собой среда маркетинга?
4. В чем заключается функциональная структура маркетинга?
5. Назовите основные виды рынков.
6. Что понимают под емкостью рынка?
7. Что такое рыночный потенциал?
8. Что понимают под рынком продавца и рынком покупателя?

Лекция № 2

1.Тема: Товар в фармацевтическом маркетинге. Распределение фармацевтических товаров.

2.Цель: сформировать системные знания по вопросам классификации товара, товарной номенклатуры, товарного ассортимента и функциональной структуре маркетинга.

3.Тезисы лекции:

В маркетинге товаром является всякая продукция в виде физического объекта, услуги или идеи, которая предложена рынку для продажи или обмена. Это означает, что каждая фирма, прежде чем выходить на рынок, должна создать и изготовить некоторый продукт.

В реальной жизни существует огромное множество различных товаров. Чтобы как-то облегчить работу людей, занимающихся маркетинговыми исследованиями, и создать благоприятные условия для приобретения необходимых товаров покупателями, разработаны различные классификации товаров.

Все товары с учетом их назначения подразделяются на товары индивидуального потребления (потребительские товары) и товары производственного назначения (средства производства) (рис. 4.3).

Потребительские товары — это товары, приобретаемые для удовлетворения своих личных потребностей, семейного или домашнего использования.

Товары производственного назначения предназначаются для использования в производстве других товаров и услуг, для хозяйственной деятельности предприятия.

Потребительские товары обычно классифицируют с учетом поведения покупателей при их приобретении. В данном случае выделяют:

а товары повседневного спроса - это товары, которые покупатель приобретает без особых усилий в их выборе и без сравнения с другими аналогичными товарами (мыло, сигареты, газеты и т. д.);

□товары тщательного выбора - это товары, которые потребитель в процессе покупки сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены, дизайна (одежда, мебель, электробытовые товары);

□престижные товары - это товары, ради потребления которых значительная часть покупателей готова приложить дополнительные усилия (обладают уникальными свойствами или имеют марку известной фирмы-производителя);

П товары пассивного спроса - это товары, о существовании которых потребитель знает, но не задумывается об их приобретении (покупаются тогда, когда возникает неожиданная необходимость в них или предпринимаются значительные маркетинговые усилия, без которых продажа была бы нереальна). Такими товарами, в частности, являются могильные участки, надгробья и др.

Товары производственного назначения могут быть классифицированы таким же образом, как и потребительские товары. При классификации обычно принимают во внимание участие этих товаров в процессе производства, а также их относительную ценность. С учетом сказанного выделяют:

□основное и вспомогательное оборудование;

□сырье, материалы и готовые детали;

□полуфабрикаты;

□стационарные сооружения;

□вспомогательные материалы и услуги.

Товарная номенклатура — это совокупность всех производимых и предлагаемых фирмой для продажи товаров и услуг. Рассматривая такую совокупность, можно выделить отдельные группы товаров, схожих по своим потребительским характеристикам или призванных удовлетворять определенную потребность. Эти группы товаров называются ассортиментными группами. Ими, например, для парфюмерно-косметической фирмы могут быть: одеколон, духи, губная помада и т. д.

Каждая ассортиментная группа состоит из отдельных ассортиментных позиций (марок, моделей, разновидностей). Например, ассортиментная группа «Одеколон» может состоять из двух ассортиментных позиций: одеколон «Престиж» и одеколон «Маэстро».

Совокупность всех ассортиментных групп товаров, изготовляемых фирмой, определяет так называемый товарный ассортимент. Он характеризуется:

□широтой (количество изготовляемых ассортиментных групп);

□глубиной (количество ассортиментных позиций в ассортиментной группе);

□насыщенностью (количество ассортиментных позиций во всех ассортиментных группах);

□гармоничностью (степень близости товаров различных ассортиментных групп с точки, зрения их потребителя или каких-то иных показателей).

УПРАВЛЕНИЕ ТОВАРНЫМ АССОРТИМЕНТОМ

Чтобы обеспечить эффективную предпринимательскую деятельность, фирма должна постоянно развивать товарный ассортимент. Необходимость этого обусловлена рядом факторов, основные из которых:

□изменение спроса на отдельные товары;

□появление новых или усовершенствование уже существующих товаров в результате проведенных исследований в области техники и технологии;

□изменения в товарном ассортименте конкурентов.

Кроме того, важными факторами развития товарного ассортимента являются:

□целесообразность использования свободных мощностей;

□желание посредников закупать товары широкого ассортимента;

□целесообразность использования побочных продуктов производства.

Задача высшего руководства фирмы и состоит в том, чтобы с учетом всех этих факторов обеспечить наиболее полное соответствие товарного ассортимента запросам потребителей. Такое соответствие достигается благодаря управлению товарным ассортиментом.

Управлять товарным ассортиментом - значит постоянно предлагать рынку такой ассортимент товаров, который удовлетворяет покупателей с точки зрения его:

□широты. Фирма может развить ассортимент за счет изготовления товаров новых ассортиментных групп;

□глубины. Фирма может увеличить количество ассортиментных позиций в одних ассортиментных группах и уменьшить их в других;

□насыщенности. Фирма может развить ассортимент за счет увеличения общего числа всех ассортиментных позиций;

□гармоничности. Фирма может добиться большей или меньшей гармоничности между товарами различных ассортиментных групп.

Принимая решения о широте, глубине, насыщенности и гармоничности товарного ассортимента, необходимо постоянно проводить оценку выпускаемых фирмой изделий. Поэтому следует постоянно анализировать соответствие производимых изделий запросам покупателей и на этой основе принимать решения о:

□снятии с производства устаревших товаров;

□модификации изготовляемых товаров;

□разработке новых видов продукции.

Реализуя маркетинг, товаропроизводитель выявляет реальные нужды и потребности существующих и потенциальных покупателей и в соответствии с ними изготовляет необходимые товары. С учетом реальных нужд и потребностей производственные товары должны быть доставлены в нужное место, в заданное время и в необходимом количестве. Чтобы обеспечить это, товаропроизводителю следует принять и реализовать соответствующие управленческие решения, совокупность которых определяет так называемое распределение товаров

Выбор сбытового канала сопряжен с вопросом о способе сбыта: через посредников (косвенный сбыт) или без посредников (прямой сбыт).Канал распределения - это в сущности путь движения товара от производителя к потребителю. На протяжении этого пути торговые организации или отдельные лица берут на себя (или передают) право собственности на товар до его продажи потребителю.

В зависимости от количества посредников различают четыре типа традиционных каналов сбыта, которые обозначаются уровнем.

Так, канал нулевого уровня включает производителя и потребителя, т.е. это способ прямого сбыта без посредников. Этот канал целесообразен при малой рыночной доле, а также для товаров производственного назначения (поставка по предварительным заказам).Прямые продажи осуществляются через фирменные магазины, посылкой по почте, торговлей в разнос, другими методами. Однако в определенных ситуациях распределение товара без посредников нецелесообразно или невозможно. Торговые посредники необходимы, когда компания предлагает широкую номенклатуру товаров при большом охвате рынка, сбыте товаров на новых рынках (стратегии «новый товар- новый рынок» и «старый товар – новый рынок»).

Для сбыта через посредников (косвенный сбыт») могут быть выбраны следующие каналы распределения:

Одноуровневый канал, состоящий из трех участников – производителя, розничного торговца и покупателя;

Двухуровневый канал. Включающий производителя, оптовика, розничного торговца и покупателя;

Трехуровневый канал предполагает наличие изготовителя , крупного оптовика, мелкого оптовика, розничного торговца и покупателя.

Такая структура каналов сбыта характерна для потребительских товаров.

Несколько иначе могут быть представлены каналы распределения товаров производственного назначения

Каналы распределения товаров производственного назначения

- производитель, организация-потребитель;
- производитель, дистрибьютор, организация-потребитель;
- производитель, агент, организация- потребитель;
- производитель, агент, дистрибьютор, организация-потребитель.

Агент как независимый продавец может быть связан непосредственно с фирмой-потребителем, либо с дистрибьютером. Последний занимается продажами, поддержанием товарных запасов, снабжением, может предоставлять кредит.

Фирмы, располагающие широкой номенклатурой товаров, обычно пользуются несколькими видами сбытовых каналов.

Торговля через посредников (коммерческих) имеет ряд преимуществ. Прежде всего фирме изготовителю выгоднее сосредоточить вложение средств в свой основной бизнес. Что касается торгового посредника, то он:

способствует сокращению числа контактов изготовителя с потребителем;

- оказывает техническую поддержку, предлагая сервисное обслуживание;
- может выполнять рекламную функцию;
- закупая товар в больших количествах, снижает транспортные издержки;
- предоставляет финансовую поддержку изготовителю, так как оплата товара происходит при поставке, а не при продаже.

Необходимо отметить, что функцию оптовой торговли могут осуществлять: сбытовые конторы или филиалы самого изготовителя, обеспечивающие около 40% оптовой торговли на потребительских рынках; коммерческие оптовые фирмы (около 58% оборота); агенты и брокеры.

Сбытовые конторы обычно располагаются вблизи рынков сбыта инее создают товарных запасов. Филиалы занимаются как сбытом, так и хранением. Оптовая торговля через сбытовые конторы и филиалы фирмы-изготовителя выгодна, когда потребители географически сконцентрированы, а также если невозможно договориться с местными оптовиками либо не развита инфраструктура рынка.

Коммерческие оптовые организации существуют за счет прибылей от продаж, причем около 80% из них получают право собственности на закупаемый товар и его реализацию. Агенты и брокеры не имеют права собственности на товар, им выплачивается комиссионное вознаграждение. В отличие от агентов, брокеры работают на временной основе. Крупные фирмы имеют агентов по каждой ассортиментной группе, мелкие – одного агента по всем производимым товарам.

Оптовый посредник решает такие задачи, как:

- сбыт и его стимулирование;
- формирование товарного ассортимента;
-разбивка крупных партий товара на мелкие;
-складирование и хранение товарных запасов;
-оперативная доставка товара потребителю;
-предоставление кредита клиенту;
-предоставление изготовителю и клиенту информации о рынке;
-принятие на себя рисков по хищению, повреждению, порче и устареванию товара;
-консультации для розничных торговцев по разработке схемы

Различают оптовые организации с полным и ограниченным циклами обслуживания. Полный цикл включает: хранение, обеспечение продавцами, кредитование, доставку, управление сбытом Продажу непосредственно конечным потребителям осуществляют розничные торговые организации.

Типы фирм розничной торговли определяются по четырем критериям: организационно-правовым формам собственности, уровню обслуживания потребителей, товарному ассортименту, характеру торгового обслуживания

4. Иллюстративный материал: прзентация по теме лекции

5. Литература:

Основная

1. Фармацевтический маркетинг : учебник / под ред.: И. А. Наркевича, О. Д. Немятых. - М. : ГЭОТАР - Медиа, 2023. - 624 с.
2. Фармацевтический менеджмент : учебное пособие / под ред. И. А. Наркевича, О. Д. Немятых. - М. : ГЭОТАР - Медиа, 2024. - 576 с.
3. Арыстанов Ж.М., Ахелова Ш.Л., Зулпыхарова А.Т. Управление и экономика фармации с основами менеджмента и маркетинга: Учебник. "SkySystems" 2021
4. Шертаева, К. Д. Фармацевтикалық маркетинг:оқулық / К. Д. Шертаева, К. Ж. Мамытбаева ;ОҚМФА. - Шымкент : [б. и.], 2016. - 152 б.
5. Арыстанов, Ж. М. Фармация саласындағы менеджмент және маркетинг: оқу құралы. - Алматы : New book, 2022. - 204 бет.
6. Арыстанов, Ж. М. Менеджмент и маркетинг в фармации: учебное пособие. - Алматы :Эверо, 2016. - 532 с
7. Блинова, О. В. Фармацевтический менеджмент: учебник / М-во здравоохранения РК; ЮКГФА. - Шымкент :Жасұлан, 2013. - 165 с
8. Арыстанов, Ж. М.Менеджмент и маркетинг в фармации : учебное пособие. - Алматы :Эверо, 2016. - 532 с.

Дополнительная

1. Арыстанов, Ж. М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері: практикум / Ж. М. Арыстанов. - Алматы : New book, 2022. - 160 бет.
2. Утегенова, Г. И. Фармацевтикалық өнеркәсіп экономикасы : оқу құралы / Г. И. Утегенова. - Шымкент : [б. и.], 2022. - 144 бет с.
3. Шертаева, К. Д., Утегенова Г.И. Экономика фармацевтической промышленности: учебник. - Шымкент : ЮКМА, 2022. - 144 с.
4. Утегенова Г.И. Фармацевтикалық өнеркәсіп экономикасы :оқулық –Жасулан -2022
5. Утегенова Г. И. Экономика фармацевтической промышленности: учебник-Жасулан -2022
6. Тулемисов, С. К., Жакипбеков К.С. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарственных форм: монография. - Караганда: АҚНҰР, 2017. - 240 с.

Электронные ресурсы

1. Шертаева, К. Д., Мамытбаева К.Ж. Фармацевтикалық маркетинг : оқулық / ҚР ДС және әлеуметтік даму министрлігі. ОҚМФА. - Электрон. текстовые дан. - Шымкент: [б. и.], 2016. - эл. опт. диск (CD-ROM)(1.17Мб).
2. Шопабаева А.Р. Фармакоэкономика. Оқу құралы. 2019 ЦБ Aknurpress https://aknurpress.kz/reader/web/1374
3. Арыстанов, Ж. М. Менеджмент және маркетинг негіздері : тжКБ үшін оқу құралы / Ж. М. Арыстанов. — Алматы, Саратов : EDP Hub (Идипи Хаб), Профобразование, 2024. — 205 с. https://www.iprbookshop.ru/141747
4. Тулемисов С.К., Жакипбеков К.С. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарстенных форм. Монография. 2017 Aknurpress / https://aknurpress.kz/reader/web/1562
5. Мусина Н.С., Сыздыкова К.Ш., Тулебаев Ж.С., Маукенова А.А. Экономика и маркетинг в фармации. Учебное пособие. 2017 Aknurpress https://aknurpress.kz/reader/web/1857

6. Арыстанов Ж.М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері.
7. Ж.М. Арыстанов. - Алматы: Эверо, 2020. https://elib.kz/ru/search/read_book/175/
8. Фармацевтический маркетинг : учебное пособие / Н. И. Суслов, А. А. Чурин, М. Е. Добрусина, Е. А. Лосев ; под редакцией Л. Д. Быстрицкого. — 2-е изд. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2024. — 318 с. https://www.iprbookshop.ru/147311
9. Маркетинговый анализ медицинских изделий и парафармацевтической продукции : учебное пособие / составители Ж. В. Мироненкова [и др.]. — Москва : Издательство «Перо», 2023. — 95 с.: https://www.iprbookshop.ru/137690
10. Управление и экономика фармации : сборник ситуационных задач с алгоритмами решений для студентов 4-6 курсов, обучающихся по специальности 060301 - Фармация / составители О. А. Журавская, Г. В. Бельчикова. — Самара : РЕАВИЗ, 2012. -: https://www.iprbookshop.ru/18426
11. Основы фармацевтического менеджмента : учебно-методическое пособие / А. Н. Саньков, М. Р. Дударенкова, А. С. Цыбина, Ю. У. Нигматуллина. — Оренбург : Оренбургская государственная медицинская академия, 2013. — 74 с. https://www.iprbookshop.ru/51469

6. Контрольные вопросы(обратная связь Feedback):

1. Что понимают под товаром?
2. Как классифицируют товар?
3. Что понимают под товарной номенклатурой?
4. Что понимают под товарным ассортиментом?
5. Как осуществляется управление ассортиментом?

Лекция № 4

1. **Тема:** Ценовая политика фармацевтической фирмы.
2. **Цель:** сформировать системные знания по ценообразованию в функциональной структуре маркетинга с учетом факторов, влияющих на цены и ценовую политику.
3. **Тезисы лекции:**

Цена товара — это количество денег соответствующей валютной системы, которое может получить продавец от покупателя за весь товар или единицу товара при определенных устраивающих обе стороны условиях.

Устанавливаемая продавцом цена должна устраивать как продавца, так и покупателя. При этом, если продавец, оговаривая определенную цену, в конечном счете хочет компенсировать затраты, обусловленные производством и реализацией данного товара, и получить определенную прибыль, то потребитель исходит, прежде всего из необходимости удовлетворения его конкретных потребностей в данном товаре при приемлемых для него затратах.

Сам процесс установления цены принято называть ценообразованием. Оно является составной частью ценовой политики. В свою очередь ценовая политика является составной частью комплекса маркетинга. Она не сопряжена со столь значительными затратами, которые необходимы для реализации



Рис. 4. Цена в комплексе маркетинга

товарной политики, политики распределения и продвижения товара. Вместе с тем она должна быть достаточно обоснованной, и ее реализация должна обеспечить на высоком уровне решение следующих задач:

Q формирование цены на новые товары;

□своевременная реакция на изменение цен конкурентами;

□обеспечение гибкости в установлении и изменении уровня цен;

□своевременный учет в цене изменений внутренней и внешней среды маркетинга;

□своевременный учет в цене изменений в реализации политики распределения, товарной политики и политики продвижения;

Q своевременный учет временного фактора при формировании цены в зависимости от жизненного цикла товара.

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Прежде чем назначить цену на тот или иной товар, руководству фирмы следует решить, какого конечного результата фирма должна достичь благодаря реализации ценовой политики. Эти конечные результаты могут быть самыми различными, однако наиболее часто ими считаются:

□обеспечение выживаемости фирмы;
□максимизация текущей прибыли;
□повышение эффективности использования инвестиций;
□увеличение объемов продаж;
□завоевание определенных позиций на рынке по показателям доли рынка;
□обеспечение стабилизации цен;
□создание определенного противостояния конкурентам.

Наряду с перечисленными могут быть и другие задачи ценовой политики. Однако основной целью в долгосрочной деятельности фирмы должно быть обеспечение максимальной прибыли от реализации всех изготовляемых фирмой товаров.

ФАКТОРЫ, ВОЗДЕЙСТВУЮЩИЕ
НА РЕШЕНИЯ ПО ЦЕНАМ

На уровень цены влияет целый ряд различных факторов. Это издержки производства, уровень конкуренции, сложившаяся экономическая ситуация, политико-правовая среда и др. Среди всех таких факторов первостепенное значение имеют:

□издержки;
□сложившееся соотношение между спросом и предложением;
□уровень конкуренции;
□уровень реализации маркетинга;
□государственная ценовая политика.

4. Иллюстративный материал: презентация по теме лекции

5. Литература:

Основная

1. Фармацевтический маркетинг : учебник / под ред.: И. А. Наркевича, О. Д. Немятых. - М. : ГЭОТАР - Медиа, 2023. - 624 с.
2. Фармацевтический менеджмент : учебное пособие / под ред. И. А. Наркевича, О. Д. Немятых. - М. : ГЭОТАР - Медиа, 2024. - 576 с.
3. Арыстанов Ж.М., Ахелова Ш.Л., Зулпыхарова А.Т. Управление и экономика фармации с основами менеджмента и маркетинга: Учебник. "SkySystems" 2021
4. Шертаева, К. Д. Фармацевтикалық маркетинг:оқулық / К. Д. Шертаева, К. Ж. Мамытбаева ;ОҚМФА. - Шымкент : [б. и.], 2016. - 152 б.
5. Арыстанов, Ж. М. Фармация саласындағы менеджмент және маркетинг: оқу құралы. - Алматы : New book, 2022. - 204 бет.
6. Арыстанов, Ж. М. Менеджмент и маркетинг в фармации: учебное пособие. - Алматы :Эверо, 2016. - 532 с
7. Блинова, О. В. Фармацевтический менеджмент: учебник / М-во здравоохранения РК; ЮКГФА. - Шымкент :Жасұлан, 2013. - 165 с
8. Арыстанов, Ж. М.Менеджмент и маркетинг в фармации : учебное пособие. - Алматы :Эверо, 2016. - 532 с.

Дополнительная

1. Арыстанов, Ж. М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері: практикум / Ж. М. Арыстанов. - Алматы : New book, 2022. - 160 бет.
2. Утегенова, Г. И. Фармацевтикалық өнеркәсіп экономикасы : оқу құралы / Г. И. Утегенова. - Шымкент : [б. и.], 2022. - 144 бет с.
3. Шертаева, К. Д., Утегенова Г.И. Экономика фармацевтической промышленности: учебник. - Шымкент : ЮКМА, 2022. - 144 с.
4. Утегенова Г.И. Фармацевтикалық өнеркәсіп экономикасы :оқулық –Жасулан -2022
5. Утегенова Г. И. Экономика фармацевтической промышленности: учебник-Жасулан -2022
6. Тулемисов, С. К., Жакипбеков К.С. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарственных форм: монография. - Караганда: АҚНҰР, 2017. - 240 с.

Электронные ресурсы

1. Шертаева, К. Д., Мамытбаева К.Ж. Фармацевтикалық маркетинг : оқулық / ҚР ДС және әлеуметтік даму министрлігі. ОҚМФА. - Электрон. текстовые дан. - Шымкент: [б. и.], 2016. - эл. опт. диск (CD-ROM)(1.17Мб).
2. Шопабаева А.Р. Фармакоэкономика. Оқу құралы. 2019 ЦБ Aknurpress https://aknurpress.kz/reader/web/1374
3. Арыстанов, Ж. М. Менеджмент және маркетинг негіздері : тжКБ үшін оқу құралы / Ж. М. Арыстанов. — Алматы, Саратов : EDP Hub (Идипи Хаб), Профобразование, 2024. — 205 с. https://www.iprbookshop.ru/141747
4. Тулемисов С.К., Жакипбеков К.С. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарстенных форм. Монография. 2017 Aknurpress / https://aknurpress.kz/reader/web/1562
5. Мусина Н.С., Сыздыкова К.Ш., Тулебаев Ж.С., Маукенова А.А. Экономика и маркетинг в фармации. Учебное пособие. 2017 Aknurpress https://aknurpress.kz/reader/web/1857
6. Арыстанов Ж.М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері.
7. Ж.М. Арыстанов. - Алматы: Эверо, 2020. https://elib.kz/ru/search/read_book/175/
8. Фармацевтический маркетинг : учебное пособие / Н. И. Суслов, А. А. Чурин, М. Е. Добрусина, Е. А. Лосев ; под редакцией Л. Д. Быстрицкого. — 2-е изд. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2024. — 318 с. https://www.iprbookshop.ru/147311
9. Маркетинговый анализ медицинских изделий и парафармацевтической продукции : учебное пособие / составители Ж. В. Мироненкова [и др.]. — Москва : Издательство «Перо», 2023. — 95 с.: https://www.iprbookshop.ru/137690
10. Управление и экономика фармации : сборник ситуационных задач с алгоритмами решений для студентов 4-6 курсов, обучающихся по специальности 060301 - Фармация / составители О. А. Журавская, Г. В. Бельчикова. — Самара : РЕАВИЗ, 2012. -: https://www.iprbookshop.ru/18426
11. Основы фармацевтического менеджмента : учебно-методическое пособие / А. Н. Саньков, М. Р. Дударенкова, А. С. Цыбина, Ю. У. Нигматуллина. — Оренбург : Оренбургская государственная медицинская академия, 2013. — 74 с. https://www.iprbookshop.ru/51469

6. Контрольные вопросы (обратная связь Feedback):

1. Что понимается под ценой товара?
2. В чем заключается роль и место ценообразования в функциональной структуре маркетинга?
3. Какова сущность ценовой политики?
4. Какие факторы оказывают влияние на цены?

Лекция № 5

1. **Тема:** Маркетинговая политика коммуникаций.
2. **Цель:** ознакомит с принципами продвижения фармацевтических товаров, особенностями коммуникационной политики, жизненным циклом товара.
3. **Тезисы лекции:**

Выбирая товар, покупатель отдает предпочтение тому, который, на его взгляд, изготовлен лучшей фирмой и поэтому, по его мнению, несравненно лучше других аналогичных товаров. У такого покупателя заранее сложились определенный образ данной фирмы и ее товаров, мнение об их превосходстве над другими аналогичными товарами. Такое мнение у покупателя может сложиться стихийно, и тогда оно, безусловно, не всегда будет благоприятным для фирмы. Фирма поступит благоразумнее, если побеспокоится о своем имидже, создаст мнение о престижности ее товаров. Это обеспечивается путем разработки и правильной реализации политики продвижения товара, или коммуникационной политики фирмы. Эта политика реализуется благодаря использованию таких средств коммуникации, как:

- реклама;
- личная продажа;
- стимулирование продаж;
- общественные связи.

Под рекламой обычно понимается всякая платная форма неличного представления и продвижения товаров, услуг и идей до целевых аудиторий.

Личная продажа предполагает непосредственный контакт между продавцом и одним или несколькими покупателями с целью совершения покупок.

Кратковременными побудительными мерами поощрения покупки или продажи товара определяется содержание стимулирования продаж

Под общественными связями чаще всего понимают установление и поддержание коммуникаций между фирмой и общественностью в целях создания благоприятного мнения о самом товаре и (или) его изготовителе.

Реклама, личная продажа, стимулирование продаж и общественные связи образуют комплекс коммуникаций, или комплекс стимулирования. Благодаря правильному сочетанию и использованию всех четырех составляющих этого комплекса обеспечивается так называемое продвижение товара.

Для обеспечения наиболее правильного соотношения между различными составляющими комплекса коммуникаций целесообразно учитывать:

□тип товара или рынка;

□жизненный цикл товара.

ОСНОВНЫЕ РАЗНОВИДНОСТИ РЕКЛАМЫ

Любую рекламу можно отнести к той или иной ее разновидности в зависимости от того, что лежит в основе классификации рекламы. Например, может быть выделена:

□товарная реклама (призвана стимулировать продажу отдельных товаров);

□институциональная реклама (направлена в основном на создание имиджа фирмы);

□сравнительная реклама (призвана дать сопоставление основных параметров двух или более товаров);

□конкурентная реклама (обеспечивает показ преимуществ товаров фирмы по сравнению с аналогичными товарами конкурирующих фирм);

□другая реклама.

ЛИЧНАЯ ПРОДАЖА

Личная продажа как одна из составных частей комплекса коммуникаций призвана обеспечить формирование благоприятных представлений о товаре и побудить потенциальных покупателей к его приобретению. Она осуществляется путем непосредственного контакта представителя продавца и целевых аудиторий. Представителей продавца обычно называют торговыми агентами, торговыми консультантами, инженерами по сбыту, агентами по услугам, маркетинговыми агентами, коммивояжерами. Однако определяющая роль в этом перечне представителей продавца принадлежит коммивояжерам и торговым агентам.

Коммивояжер - это представитель фирмы, предлагающий покупателям товары по имеющимся у него образцам или их описанию.

Торговый агент — представитель фирмы, действующий от ее имени и обеспечивающий выполнение одной или нескольких функций продвижения товара.

СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ

Осуществляемое в комплексе коммуникаций стимулирование продаж является одним из средств продвижения товара, дополняющим рекламу и личную продажу. Оно оказывает кратковременное воздействие на рынок и призвано способствовать совершению покупок. В процессе реализации мероприятий по стимулированию продаж стимулирующее воздействие оказывается на работников отделов сбыта, изготовителей продукции, продавцов, покупателей, а также торговых посредников. Эти стимулирующие воздействия призваны способствовать эффективному продвижению товара от производителя к покупателям.

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ

Вначале формулируются основные задачи, которые должна решить фирма на каждом конкретном этапе, и определяется роль стимулирующих факторов в их решении. С учетом этого устанавливается важность стимулирующих воздействий по отношению к:

□работникам фирмы, занимающимся сбытом готовых товаров;

□торговым посредникам;

□продавцам;

□покупателям.

ОБЩЕСТВЕННЫЕ СВЯЗИ

Одной из составных частей коммуникационной политики фирмы являются общественные связи, призванные обеспечить создание благоприятного общественного мнения о фирме и ее товаре. Такое мнение складывается благодаря установлению и поддержанию фирмой хороших отношений со средствами массовой информации, целевыми аудиториями, инвесторами, органами государственной власти и управления. В фирмах, уделяющих особое внимание развитию таких отношений, создаются отделы по связям с общественностью.

4. Иллюстративный материал: презентация по теме лекции

5. Литература:

Основная

1. Фармацевтический маркетинг : учебник / под ред.: И. А. Наркевича, О. Д. Немятых. - М. : ГЭОТАР - Медиа, 2023. - 624 с.
2. Фармацевтический менеджмент : учебное пособие / под ред. И. А. Наркевича, О. Д. Немятых. - М. : ГЭОТАР - Медиа, 2024. - 576 с.

3. Арыстанов Ж.М., Ахелова Ш.Л., Зулпыхарова А.Т. Управление и экономика фармации с основами менеджмента и маркетинга: Учебник. "SkySystems" 2021
4. Шертаева, К. Д. Фармацевтикалық маркетинг:оқулық / К. Д. Шертаева, К. Ж. Мамытбаева ;ОҚМФА. - Шымкент : [б. и.], 2016. - 152 б.
5. Арыстанов, Ж. М. Фармация саласындағы менеджмент және маркетинг: оқу құралы. - Алматы : New book, 2022. - 204 бет.
6. Арыстанов, Ж. М. Менеджмент и маркетинг в фармации: учебное пособие. - Алматы :Эверо, 2016. - 532 с
7. Блинова, О. В. Фармацевтический менеджмент: учебник / М-во здравоохранения РК; ЮКГФА. - Шымкент :Жасұлан, 2013. - 165 с
8. Арыстанов, Ж. М.Менеджмент и маркетинг в фармации : учебное пособие. - Алматы :Эверо, 2016. - 532 с.

Дополнительная

1. Арыстанов, Ж. М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері: практикум / Ж. М. Арыстанов. - Алматы : New book, 2022. - 160 бет.
2. Утегенова, Г. И. Фармацевтикалық өнеркәсіп экономикасы : оқу құралы / Г. И. Утегенова. - Шымкент : [б. и.], 2022. - 144 бет с.
3. Шертаева, К. Д., Утегенова Г.И. Экономика фармацевтической промышленности: учебник. - Шымкент : ЮКМА, 2022. - 144 с.
4. Утегенова Г.И. Фармацевтикалық өнеркәсіп экономикасы :оқулық –Жасулан -2022
5. Утегенова Г. И. Экономика фармацевтической промышленности: учебник-Жасулан -2022
6. Тулемисов, С. К., Жакипбеков К.С. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарственных форм: монография. - Караганда: АҚНҰР, 2017. - 240 с.

Электронные ресурсы

1. Шертаева, К. Д., Мамытбаева К.Ж. Фармацевтикалық маркетинг : оқулық / ҚР ДС және әлеуметтік даму министрлігі. ОҚМФА. - Электрон. текстовые дан. - Шымкент: [б. и.], 2016. - эл. опт. диск (CD-ROM)(1.17Мб).
2. Шопабаева А.Р. Фармакоэкономика. Оқу құралы. 2019 ЦБ Aknurpress https://aknurpress.kz/reader/web/1374
3. Арыстанов, Ж. М. Менеджмент және маркетинг негіздері : тжКБ үшін оқу құралы / Ж. М. Арыстанов. — Алматы, Саратов : EDP Hub (Идипи Хаб), Профобразование, 2024. — 205 с. https://www.iprbookshop.ru/141747
4. Тулемисов С.К., Жакипбеков К.С. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарстенных форм. Монография. 2017 Aknurpress / https://aknurpress.kz/reader/web/1562
5. Мусина Н.С., Сыздыкова К.Ш., Тулебаев Ж.С., Маукенова А.А. Экономика и маркетинг в фармации. Учебное пособие. 2017 Aknurpress https://aknurpress.kz/reader/web/1857
6. Арыстанов Ж.М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері.
7. Ж.М. Арыстанов. - Алматы: Эверо, 2020. https://elib.kz/ru/search/read_book/175/

8. Фармацевтический маркетинг : учебное пособие / Н. И. Суслов, А. А. Чурин, М. Е. Добрусина, Е. А. Лосев ; под редакцией Л. Д. Быстрицкого. — 2-е изд. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2024. — 318 с. https://www.iprbookshop.ru/147311
9. Маркетинговый анализ медицинских изделий и парафармацевтической продукции : учебное пособие / составители Ж. В. Мироненкова [и др.]. — Москва : Издательство «Перо», 2023. — 95 с.: https://www.iprbookshop.ru/137690
10. Управление и экономика фармации : сборник ситуационных задач с алгоритмами решений для студентов 4-6 курсов, обучающихся по специальности 060301 - Фармация / составители О. А. Журавская, Г. В. Бельчикова. — Самара : РЕАВИЗ, 2012. -: https://www.iprbookshop.ru/18426
11. Основы фармацевтического менеджмента : учебно-методическое пособие / А. Н. Саньков, М. Р. Дударенкова, А. С. Цыбина, Ю. У. Нигматуллина. — Оренбург : Оренбургская государственная медицинская академия, 2013. — 74 с. https://www.iprbookshop.ru/51469

6. Контрольные вопросы (обратная связь Feedback):

1. Назовите основные принципы продвижение фармацевтических товаров.
2. В чем заключаются особенности коммуникационной политики?
3. Что такое жизненный цикл товара?
4. Что такое реклама, личная продажа, стимулирование продаж, общественные связи?

Лекция № 7

1. **Тема:** Маркетинговые исследования фармацевтического рынка.
2. **Цель:** сформировать системные знания по вопросам маркетинговых исследований, структуре и общей характеристике внешних и внутренних факторов маркетинга.
3. **Тезисы лекции:**

Факторы маркетинга можно подразделить на две большие маркетинга группы — внешние и внутренние.

Каждая из этих групп факторов, подразделяется еще на две подгруппы, а те в свою очередь уже на конкретные факторы. Так, в структуре внешних факторов Ф. Котлер выделяет факторы макросреды и микросреды. Но для чего? — может возникнуть вопрос. Ведь и те, и другие факторы отнюдь не являются подконтрольными для фирмы, следовательно, и подход к ним должен быть одинаковым. Да, это так, но не совсем, поскольку природа этих групп факторов различна, значит, и подходы к сбору и обработке данных о них могут существенно отличаться и отличаются на деле, впрочем, и сами данные имеют значительные различия. Факторы макросреды фирма может только учитывать в своей деятельности, и не более. Таким образом, факторы макросреды и факторы микросреды — это совершенно разные группы факторов, следовательно, и подход к сбору данных о них и анализ их должны быть различными.

Факторы маркетинга — товар, цена, место продажи, стимулирование сбыта — являются подконтрольными для фирмы и имеют прямое и непосредственное отношение именно к маркетингу. В литературе они называются по-разному. Нейл Борден, профессор Гарвардского университета, предложивший их в качестве объектов для маркетинговых воздействий, назвал эти четыре фактора маркетинговой смесью (marketingmix) и применил аналогию с рецептом теста для пирога. Смысл предложения Бордена сводится к тому, что в разных ситуациях, возникающих в конкурентном окружении (т.е. в микросреде), фирма должна направлять свои воздействия (финансовые, трудовые и иные ресурсы) на одну, две или более составляющих маркетинговой смеси, обеспечивая ту или иную пропорцию их сочетания в едином целом в зависимости от ситуации точно так, как это делает хозяйка при приготовлении теста, если хочет придать пирогу тот или иной вкус, внешний вид и др. Позднее маркетинговую смесь стали называть «4р», поскольку все слова, составляющие ее, в английском языке начинаются на букву «р» (produckt— товар, price — цена, place — место продажи, promotion — стимулирование сбыта). Иногда эти составляющие называют еще комплексом маркетинга.

В структуру факторов макросреды входят следующие:

- природа;
- демография;
- политика;
- экономика;
- социальные факторы;
- научно-технический прогресс (НТП);
- культура.

Каким образом природный фактор оказывает влияние на бизнес вообще и на маркетинговую деятельность предприятий и организаций в частности? Можно выделить несколько форм такого влияния. Первая из них связана с климатическими и другими подобными особенностями размещения предприятий и сбыта их продукции. Она настолько очевидна, что нерационально уделять ей много внимания. Тем не менее остановимся все-таки и на этой форме. Если, допустим, швейная фирма расположена в

северной части нашей страны, то ей, естественно, нет никакого смысла специализироваться на производстве купальных костюмов, в том числе и для реализации их на юге. Не следует ей этого делать не только потому, что значительными будут транспортные расходы и довольно яростным конкурентное сопротивление местных предприятий, но в первую очередь еще и потому, что у местного населения, из которого только и возможно комплектование персонала этой фирмы, нет и не может быть ни навыков, ни профессионального «чутья» в изготовлении этого вида одежды. Очевидно, что северным швейным фабрикам лучше специализироваться на производстве зимней одежды.

Демографические процессы отражаются в таких показателях,

как численность населения страны, региона, города и т.п., структура этого населения по полу, возрасту, уровню образования, доходов и т.п. Демографических показателей много — всех не перечислишь. Безусловно, эти показатели нужно учитывать при создании и развитии каких-либо предприятий, размещении магазинов, парикмахерских и др. Учитываются ли они в российском бизнесе? Чаще всего, пожалуй, да. Но учитываются не системно, спонтанно, нередко без проведения соответствующих расчетов, без анализа и прогнозов. Такой подход, естественно, приводит к ошибкам, искажениям, которые иногда даже и не замечают ни руководители, ни специалисты, имеющие непосредственное отношение к подобным делам, ни сами бизнесмены, что кажется более чем странным.

К политическим факторам, влияющим на бизнес, следует относить все законодательные акты, указы президента, распоряжения правительства, регламентирующие предпринимательскую деятельность, а также аналогичные распоряжения местных властей. Предприниматели должны внимательно следить за формированием и развитием законодательной базы, чтобы не совершать ошибок.

Общее состояние экономики страны также влияет на бизнес

вообще и на маркетинговую деятельность фирмы, в частности. Экономический спад, высокий уровень безработицы, растущая стоимость получения кредитов определенным образом воздействуют на покупательную способность населения, а, следовательно, и на направления поиска в маркетинговых исследованиях. В структуре экономического фактора, определяющего развитие как большого, так и малого бизнеса, можно выделить такие составляющие:

- общее состояние экономики — рост, стагнация или спад;
- цены на энергию и энергоносители;
- процентные ставки;
- обменные курсы валют;
- уровень инфляции;
- налогообложение;
- глобализация экономики.

Социальные факторы, их динамика оказывают весьма существенное влияние — никак не меньшее, чем иные — на потребительское поведение населения. Анализ социальных параметров общества может подсказать исследователям-маркетологам возможные направления развития потребительских предпочтений в среде покупателей, что позволит руководству фирмы сформулировать обоснованную маркетинговую стратегию своей деятельности. К числу социальных факторов, характерных для России и заслуживающих внимания маркетологов, можно отнести:

- старение населения (половозрастная структура населения);
- усиление дифференциации общества по уровню доходов;

- появление частного предпринимательства, наемного труда и безработицы;
- структурные изменения в семье.

Факторы научно-технического прогресса проявляют себя чаще всего через технологии, развитие которых позволяет создавать новые модели товаров, способных удовлетворять прежние нужды людей на более высоком потребительском уровне. Если фирма проигнорирует возможности, предоставляемые последними достижениями науки и техники, последствия для нее могут оказаться плачевными

Культура (от лат. cultura — возделывание, воспитание, образование) представляет собой чрезвычайно широкое понятие. Под культурой понимают и исторически определенный уровень развития общества, и манеры поведения отдельного человека, и продукты труда в сельском хозяйстве (например, зерновые культуры), и духовные ценности народа, и многое другое. Культурные факторы проявляют себя и в социальном обустройстве общества, что во многом определяет потребительское поведение населения, а следовательно, формы и направления развития бизнеса. Религия, обычаи и ритуалы, морально-этические нормы и ценности, образование и уровень грамотности, политическое обустройство общества и его эстетическая аура (фольклор, музыка, искусство, литература), язык, пословицы и поговорки — вот далеко не полный перечень факторов культуры, которые оказывают влияние на действия людей на рынке и которые, следовательно, необходимо принимать во внимание при обосновании маркетинговых решений.

4. Иллюстративный материал: презентация по теме лекции

5. Литература:

Основная

1. Фармацевтический маркетинг : учебник / под ред.: И. А. Наркевича, О. Д. Немятых. - М. : ГЭОТАР - Медиа, 2023. - 624 с.
2. Фармацевтический менеджмент : учебное пособие / под ред. И. А. Наркевича, О. Д. Немятых. - М. : ГЭОТАР - Медиа, 2024. - 576 с.
3. Арыстанов Ж.М., Ахелова Ш.Л., Зулпыхарова А.Т. Управление и экономика фармации с основами менеджмента и маркетинга: Учебник. "SkySystems" 2021
4. Шертаева, К. Д. Фармацевтикалық маркетинг:оқулық / К. Д. Шертаева, К. Ж. Мамытбаева ;ОҚМФА. - Шымкент : [б. и.], 2016. - 152 б.
5. Арыстанов, Ж. М. Фармация саласындағы менеджмент және маркетинг: оқу құралы. - Алматы : New book, 2022. - 204 бет.
6. Арыстанов, Ж. М. Менеджмент и маркетинг в фармации: учебное пособие. - Алматы :Эверо, 2016. - 532 с
7. Блинова, О. В. Фармацевтический менеджмент: учебник / М-во здравоохранения РК; ЮКГФА. - Шымкент :Жасұлан, 2013. - 165 с
8. Арыстанов, Ж. М.Менеджмент и маркетинг в фармации : учебное пособие. - Алматы :Эверо, 2016. - 532 с.

Дополнительная

1. Арыстанов, Ж. М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері: практикум / Ж. М. Арыстанов. - Алматы : New book, 2022. - 160 бет.
2. Утегенова, Г. И. Фармацевтикалық өнеркәсіп экономикасы : оқу құралы / Г. И. Утегенова. - Шымкент : [б. и.], 2022. - 144 бет с.

3. Шертаева, К. Д., Утегенова Г.И. Экономика фармацевтической промышленности: учебник. - Шымкент : ЮКМА, 2022. - 144 с.
4. Утегенова Г.И. Фармацевтикалық өнеркәсіп экономикасы :оқулық –Жасулан -2022
5. Утегенова Г. И. Экономика фармацевтической промышленности: учебник-Жасулан -2022
6. Тулемисов, С. К., Жакипбеков К.С. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарственных форм: монография. - Караганда: АҚНҰР, 2017. - 240 с.

Электронные ресурсы

1. Шертаева, К. Д., Мамытбаева К.Ж. Фармацевтикалық маркетинг : оқулық / ҚР ДС және әлеуметтік даму министрлігі. ОҚМФА. - Электрон. текстовые дан. - Шымкент: [б. и.], 2016. - эл. опт. диск (CD-ROM)(1.17Мб).
2. Шопабаева А.Р. Фармакоэкономика. Оқу құралы. 2019 ЦБ Aknurpress https://aknurpress.kz/reader/web/1374
3. Арыстанов, Ж. М. Менеджмент және маркетинг негіздері : тжКБ үшін оқу құралы / Ж. М. Арыстанов. — Алматы, Саратов : EDP Hub (Идипи Хаб), Профобразование, 2024. — 205 с. https://www.iprbookshop.ru/141747
4. Тулемисов С.К., Жакипбеков К.С. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарстенных форм. Монография. 2017 Aknurpress / https://aknurpress.kz/reader/web/1562
5. Мусина Н.С., Сыздыкова К.Ш., Тулебаев Ж.С., Маукенова А.А. Экономика и маркетинг в фармации. Учебное пособие. 2017 Aknurpress https://aknurpress.kz/reader/web/1857
6. Арыстанов Ж.М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері.
7. Ж.М. Арыстанов. - Алматы: Эверо, 2020. https://elib.kz/ru/search/read_book/175/
8. Фармацевтический маркетинг : учебное пособие / Н. И. Суслов, А. А. Чурин, М. Е. Добрусина, Е. А. Лосев ; под редакцией Л. Д. Быстрицкого. — 2-е изд. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2024. — 318 с. https://www.iprbookshop.ru/147311
9. Маркетинговый анализ медицинских изделий и парафармацевтической продукции : учебное пособие / составители Ж. В. Мироненкова [и др.]. — Москва : Издательство «Перо», 2023. — 95 с.: https://www.iprbookshop.ru/137690
10. Управление и экономика фармации : сборник ситуационных задач с алгоритмами решений для студентов 4-6 курсов, обучающихся по специальности 060301 - Фармация / составители О. А. Журавская, Г. В. Бельчикова. — Самара : РЕАВИЗ, 2012. -: https://www.iprbookshop.ru/18426
11. Основы фармацевтического менеджмента : учебно-методическое пособие / А. Н. Саньков, М. Р. Дударенкова, А. С. Цыбина, Ю. У. Нигматуллина. — Оренбург : Оренбургская государственная медицинская академия, 2013. — 74 с. https://www.iprbookshop.ru/51469

6. Контрольные вопросы (обратная связь Feedback):

1. Что понимают под маркетинговыми исследованиями?
2. Какова структура внешних и внутренних факторов маркетинга?
3. Дайте общую характеристику внешним и внутренним факторам маркетинга.
4. Что понимают под факторами макро- и микросреды?

Лекция №8

1. **Тема:** Управление маркетингом, маркетинговое планирование.
2. **Цель:** дать представление о порядке разработки плана маркетинга.
3. **Тезисы лекции:**

Совокупность взаимосвязанных действий должна быть упорядочена во времени. В этом и заключается суть планирования. Но прежде чем упорядочивать действия, их нужно сформулировать (наметить). А прежде чем сформулировать, необходимо четко представить себе ту среду, в рамках которой намечаемые действия будут осуществляться. Следовательно, любое планирование, в том числе и планирование маркетинга, необходимо начинать с анализа внешней среды и анализа потенциальных возможностей организации, намечающей осуществление конкретных действий. Таким образом, непосредственному планированию маркетинга должен всегда предшествовать анализ факторов внешней среды и SWOT-анализ деятельности фирмы в прошлом.

Процесс планирования представляет собой строгую последовательность логически взаимосвязанных процедур. Начинать его следует с определения глобальной цели предприятия, которая в большинстве зарубежных (а теперь и отечественных) учебных изданий обозначается как его миссия. Что же представляет собой миссия предприятия, организации, фирмы, в чем заключается ее суть? Миссия — это четко выраженная причина существования организации, ее предназначение, ее действительно глобальная цель. Она может быть выражена в форме одного предложения, а может быть представлена и как некий кодекс чести в виде перечислений ценностей и высоких устремлений организации, принятых ею как руководство к действию при ведении бизнеса.

Для достижения одной цели может быть применено несколько стратегий. По каждой из них следует разработать план конкретных действий, содержащий подробное описание процедур, обеспечивающих движение фирмы по выбранному пути. Если, например, намечено расширение рынка (предложение старого товара на новом рынке по матрице Ансоффа), то необходимо решить вопросы, связанные с расширением рекламной активности,— как и где рекламировать товар (услугу), когда, как часто и в каких рекламных средствах размещать рекламные сообщения и т.п. Мероприятия плана должны быть конкретными, измеримыми, не превышающими имеющиеся ресурсы (материальные, трудовые, финансовые). Они должны также иметь временные рубежи (для контроля и оценки реализации плана) и ответственных за исполнение.

Стратегия предприятия и план маркетинга для ее реализации вряд ли возможны, если при их разработке не опираются на планы отдельных функциональных направлений маркетинговой деятельности. Другими словами, чтобы мог быть реализован общий (сводный) план маркетинга, содержание и структура которого описаны выше, на предприятии должны быть разработаны планы маркетинговых исследований, планы развития товара или товарных ассортиментов, планы рекламных кампаний, планы развития сбыта (например, создания новых сбытовых структур, мероприятий по стимулированию продаж) и, возможно, другие. Таким образом, каждая функция маркетинга должна иметь свой частный план. А коль скоро это так, то определенно есть смысл коротко остановиться на содержании этих частных планов функциональной маркетинговой деятельности, поскольку каждый из них имеет свою цель, безусловно, связанную с целями общего (сводного) плана маркетинга и основной стратегической целью, свои пути (стратегии) достижения этих частных целей и свои программы конкретных действий. Вместе с тем следует отметить, что разработка стратегических

направлений развития предприятий (стратегических планов) также должна опираться на непрерывное поступление информации о состоянии дел на рынке, поскольку только так можно определить складывающиеся во внешней среде тенденции. А именно на тенденции и должны ориентироваться глобальные цели и стратегии каждого предприятия. Непрерывность же маркетинговых исследований можно обеспечить на основе четких и непротиворечивых планов их проведения.

План маркетинговых исследований рекомендуется составлять на один год. В этом плане четко фиксируются цели их проведения, мероприятия по сбору и анализу вторичной и первичной информации, определяются временные периоды осуществления конкретных процедур по исследованию рынка и других факторов внешней среды (конкурентов, поставщиков, посредников и др.). Так, например, в плане может быть задано начало и окончание проведения устного опроса, анкетирования и т.п. В данном частном плане должны фиксироваться все методы сбора маркетинговой информации, которые будут применяться в текущем году, а также регионы, рынки проведения маркетинговых исследований и другие важные обстоятельства, обеспечивающие не только бесперебойное поступление на предприятие маркетинговой информации, но и ее полноту и достоверность. В годовом плане маркетинговых исследований, поскольку он краткосрочный, все исследовательские процедуры распределяются во времени, по каждой из них намечается ответственный и рядовые исполнители, а также промежуточные контрольные точки (для координации действий исследователей), конкретизируется форма конечного результата (допустим, форма отчета по проведению фокус-группы) и др.

Каждое из намеченных в годовом плане маркетинговых исследований мероприятие (опрос, глубинное интервью, наблюдение, др.) должно иметь свой собственный план реализации, в котором следует детально описывать процедуры маркетингового исследования в их взаимосвязи и взаимообусловленности, располагать эти процедуры во времени, соблюдая логическую последовательность с учетом возможностей совместного выполнения параллельных работ, и т.п.

Таким образом, в целях обеспечения бесперебойного поступления маркетинговой информации на предприятие оно должно иметь не только годовой план маркетинговых исследований, но и стройную взаимосвязанную систему таких планов. Такой подход позволит руководству предприятия принимать выверенные по множеству параметров, а следовательно, более точные маркетинговые решения — как стратегические, так и тактические.

Среди процедур, обеспечивающих выполнение маркетинговых планов, наиболее важными являются:

1) упорядочение плановых действий во времени;
2) составление бюджетов маркетинга;
3) контроль выполнения планов маркетинга.

Обобщенный (сводный) план маркетинга представляет собой сведенную воедино в виде организационно-управленческого документа систему всех видов маркетинговых действий фирмы в соответствии с ее целями и стратегиями, с учетом имеющихся ресурсов, включая материальные, кадровые и, конечно, финансовые. Коль скоро в осуществлении плана маркетинга задействованы финансовые ресурсы, то на его основе разрабатывается бюджет маркетинга фирмы и создается система контроля ее рыночного поведения в соответствии с намеченным планом. В данном параграфе речь пойдет только о составлении бюджета маркетинга.

Бюджет представляет собой сведение денежных доходов и расходов какого-либо субъекта—от государства до семьи — на определенный период времени. Исходя из этого, под бюджетом маркетинга следует понимать сведенные вместе доходы от маркетинговой деятельности, выражаемые в форме выручки от продаж, и расходы на нее по направлениям, которые могут иметь различную структуру на разных предприятиях, определяемую спецификой товаров, рынков и т.п. Очевидно, что бюджет маркетинга может

Выполнение любого плана необходимо контролировать.

Наиболее общим ориентиром для контроля является цель — ее количественное выражение позволяет периодически оценивать уровень достижения намеченных рубежей. Контрольными ориентирами могут быть и события на сетях, свидетельствующие о завершении предшествующих им работ. Иногда есть смысл установить специальные ориентиры в форме неких стандартов и по ним отслеживать процесс движения организации к намеченной цели. Контроль необходим не только для оценки уровня достижения цели, но и для осуществления возможных корректировок, которые могут быть обусловлены непредвиденными изменениями факторов внешней среды. Эти корректировки могут касаться сроков исполнения работ (конкретных действий), имеющих резервы времени, а иногда и намеченных рубежей — стандартов и даже самих целей, если изменения внешней среды столь глубоки и кардинальны, что намеченные ранее ориентиры оказались на недосягаемом уровне. Таким образом, самым первым этапом в организации контроля над ходом выполнения плана является установление тех или иных стандартов оценки уровня достижения намеченной цели.

4. Иллюстративный материал: презентация по теме лекции

5. Литература:

Основная

1. Фармацевтический маркетинг : учебник / под ред.: И. А. Наркевича, О. Д. Немятых. - М. : ГЭОТАР - Медиа, 2023. - 624 с.
2. Фармацевтический менеджмент : учебное пособие / под ред. И. А. Наркевича, О. Д. Немятых. - М. : ГЭОТАР - Медиа, 2024. - 576 с.
3. Арыстанов Ж.М., Ахелова Ш.Л., Зулпыхарова А.Т. Управление и экономика фармации с основами менеджмента и маркетинга: Учебник. "SkySystems" 2021
4. Шертаева, К. Д. Фармацевтикалық маркетинг:оқулық / К. Д. Шертаева, К. Ж. Мамытбаева ;ОҚМФА. - Шымкент : [б. и.], 2016. - 152 б.
5. Арыстанов, Ж. М. Фармация саласындағы менеджмент және маркетинг: оқу құралы. - Алматы : New book, 2022. - 204 бет.
6. Арыстанов, Ж. М. Менеджмент и маркетинг в фармации: учебное пособие. - Алматы :Эверо, 2016. - 532 с
7. Блинова, О. В. Фармацевтический менеджмент: учебник / М-во здравоохранения РК; ЮКГФА. - Шымкент :Жасұлан, 2013. - 165 с
8. Арыстанов, Ж. М.Менеджмент и маркетинг в фармации : учебное пособие. - Алматы :Эверо, 2016. - 532 с.

Дополнительная

1. Арыстанов, Ж. М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері: практикум / Ж. М. Арыстанов. - Алматы : New book, 2022. - 160 бет.

2. Утегенова, Г. И. Фармацевтикалық өнеркәсіп экономикасы : оқу құралы / Г. И. Утегенова. - Шымкент : [б. и.], 2022. - 144 бет с.
3. Шертаева, К. Д., Утегенова Г.И. Экономика фармацевтической промышленности: учебник. - Шымкент : ЮКМА, 2022. - 144 с.
4. Утегенова Г.И. Фармацевтикалық өнеркәсіп экономикасы :оқулық –Жасулан -2022
5. Утегенова Г. И. Экономика фармацевтической промышленности: учебник-Жасулан -2022
6. Тулемисов, С. К., Жакипбеков К.С. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарственных форм: монография. - Караганда: АҚНҰР, 2017. - 240 с.

Электронные ресурсы

1. Шертаева, К. Д., Мамытбаева К.Ж. Фармацевтикалық маркетинг : оқулық / ҚР ДС және әлеуметтік даму министрлігі. ОҚМФА. - Электрон. текстовые дан. - Шымкент: [б. и.], 2016. - эл. опт. диск (CD-ROM)(1.17Мб).
2. Шопабаева А.Р. Фармакоэкономика. Оқу құралы. 2019 ЦБ Aknurpress https://aknurpress.kz/reader/web/1374
3. Арыстанов, Ж. М. Менеджмент және маркетинг негіздері : тжКБ үшін оқу құралы / Ж. М. Арыстанов. — Алматы, Саратов : EDP Hub (Идипи Хаб), Профобразование, 2024. — 205 с. https://www.iprbookshop.ru/141747
4. Тулемисов С.К., Жакипбеков К.С. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарстенных форм. Монография. 2017 Aknurpress / https://aknurpress.kz/reader/web/1562
5. Мусина Н.С., Сыздыкова К.Ш., Тулебаев Ж.С., Маукенова А.А. Экономика и маркетинг в фармации. Учебное пособие. 2017 Aknurpress https://aknurpress.kz/reader/web/1857
6. Арыстанов Ж.М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері.
7. Ж.М. Арыстанов. - Алматы: Эверо, 2020. https://elib.kz/ru/search/read_book/175/
8. Фармацевтический маркетинг : учебное пособие / Н. И. Суслов, А. А. Чурин, М. Е. Добрусина, Е. А. Лосев ; под редакцией Л. Д. Быстрицкого. — 2-е изд. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2024. — 318 с. https://www.iprbookshop.ru/147311
9. Маркетинговый анализ медицинских изделий и парафармацевтической продукции : учебное пособие / составители Ж. В. Мироненкова [и др.]. — Москва : Издательство «Перо», 2023. — 95 с.: https://www.iprbookshop.ru/137690
10. Управление и экономика фармации : сборник ситуационных задач с алгоритмами решений для студентов 4-6 курсов, обучающихся по специальности 060301 - Фармация / составители О. А. Журавская, Г. В. Бельчикова. — Самара : РЕАВИЗ, 2012. -: https://www.iprbookshop.ru/18426
11. Основы фармацевтического менеджмента : учебно-методическое пособие / А. Н. Саньков, М. Р. Дударенкова, А. С. Цыбина, Ю. У. Нигматуллина. — Оренбург : Оренбургская государственная медицинская академия, 2013. — 74 с. https://www.iprbookshop.ru/51469

6. Контрольные вопросы (обратная связь Feedback):

1. Порядок разработки плана маркетинга.

2. В чем заключаются сущность предпланового маркетингового анализа?
3. Что включают в себя процедуры планирования маркетинга?
4. Как осуществляется обеспечение выполнения планов маркетинга?

Лекция №10

1. Тема: Методологические основы менеджмента.

2. Цель: ознакомить с основными понятиями менеджмента, эволюцией теории и практики менеджмента.

3. Тезисы лекции:

Менеджмент (управление) можно определить как процесс достижения поставленных целей посредством использования труда людей.

Термин «менеджмент» происходит от английского слова «management» и переводится буквально как «управление», «заведование», «организация».

Управление - это процесс целенаправленного воздействия субъекта управления на объект управления для достижения намеченных результатов.

Субъект управления - физическое или юридическое лицо (лица), оказывающие властное воздействие.

Под объектом управления понимается все, на что направлено властное воздействие субъекта управления.

Практически управление представляет собой деятельность, направленную на создание оптимальных условий функционирования объекта. Общие закономерности этого процесса составляют суть теории управления.

Термин «менеджмент» по сути является аналогом термина «управление», однако не в полной мере. Термин «управление» намного шире, поскольку применяется к разным видам человеческой деятельности, к разным сферам деятельности, к органам управления. Термин «менеджмент» применяется лишь к управлению социально-экономическими процессами на уровне фирмы, действующей в рыночных условиях.

Содержание понятия «менеджмент» можно рассматривать как науку и практику управления, как организацию управления фирмой и как процесс принятия управленческих решений.

Под научными основами управления принимается система научных знаний, которая составляет теоретическую базу практики управления, обеспечивает практику менеджмента научными рекомендациями.

Важнейшей задачей менеджмента является организация производства товаров и услуг с учетом спроса потребителей на основе имеющихся ресурсов.

За 100 лет наука управления прошла четыре этапа своего развития которые связывают с определенными научными школами и теориями управления.

Этап I (1885 - 1920) - школа научного управления. Наиболее известные представители Ф. Тейлор, Г. Эмерсон, Г. Форд, Г. Гилберт, Г. Гант. Одним из главных достижений теории, или системы В. Тейлора было то, что она продемонстрировала возможности науки и показала, как использование научных достижений в производстве дает прибыль.

В практике современных организаций, в том числе и аптечных, используются: научный подход к управлению, анализ способов выполнения работы (н-р, хронометраж), нормирование и стимулирование труда.

Этап II (1920-1950) - административная (классическая) школа. Основоположником этой теории был француз А. Файоль. Он разработал принципы управления, которые не потеряли актуальности и в современных организациях: разделение труда, власть, ответственность, дисциплина, единоначалие, единство руководства, подчинение частных интересов общим, вознаграждение персонала, централизация, иерархия, порядок,

справедливость, постоянство состава персонала, инициатива. По мнению А.Файоля управлять - значит предвидеть, организовывать, распоряжаться, координировать и контролировать. Он первым начал говорить о необходимости специального обучения руководителей.

В современном менеджменте используют взгляд на организацию как на объект управления, принципы разделения труда и управления организацией.

Этап III (1930-1950) - школа человеческих отношений и поведенческих наук (неоклассическая, социология и психология). Основателем этой школы считают А. Маслоу. Он изучал мотивы поведения людей и пришел к выводу, что поведенческими мотивами являются потребности. Расположив потребности в виде пирамиды, он создал иерархию потребностей (рис.)

В современных организациях используют факторы и законы коммуникации, групповой динамики и лидерства, методы исследования поведения людей в организациях, отношение к людям, работающим в организациях, как к активным человеческим ресурсам.

Этап IV (с 50 гг. XX века) школа количественных методов и системного подхода. Основателем общей теории систем является физик и биолог Л. Берталанфи. Этот этап связан с развитием прикладной математики и электронно-вычислительной техники. Начали внедряться кибернетические методы и технологии наук.

По мере развития знаний о внешних и внутренних факторах, влияющих на эффективность деятельности организаций, возникли модификации традиционных школ управления, получили развитие процессный, системный и ситуационный подходы к управлению.

Процессный. Управление - это система непрерывных взаимосвязанных в пространстве и времени функций, процессов и операций. (Во всех школах, кроме школ научного управления).

Системный. Организация - это большая, сложная, вероятностная, открытая социально-экономическая система управления (в школе человеческих отношений и поведенческих наук, школе количественных методов и системного подхода).

Ситуационный. Организация - это открытая система, находящаяся в постоянном взаимодействии с внешней средой, определяющая необходимость адаптации принципов, приемов, методов управления к соответствующей ситуации.

Характерные для менеджмента черты отличают экономический, социально-психологический, правовой и организационно-технический аспекты.

Содержание экономического аспекта составляет управление процессом производства, в ходе которого достигается координация материальных и трудовых ресурсов.

Главное различие между экономической теорией и теорией менеджмента состоит в том, что согласно экономической теории субъект приспосабливается к силам рынка и, следовательно, управление состоит в этом приспособлении, тогда как в менеджменте смысл управления состоит в том, что менеджмент не только обязан определять и выявлять рыночные силы, но он должен создавать их.

Социально-психологические аспекты характеризуют деятельность особой группы лиц по организации и руководству усилиями всего персонала фирмы для достижения поставленных целей. Сюда относится система власти, посредством которой регулируются отношения между руководителем и подчиненными, а также социальная функция, в которой отражаются культура общества, его традиции, ценности и обычаи.

Правовой аспект отражает структуру государственных политических и экономических институтов, проводимую ими политику и определяемое ими законодательство.

Организационно-технический аспект менеджмента включает рациональную оценку ситуации и систематический отбор целей и задач, последовательную разработку стратегий для достижения этих задач, рациональное проектирование, организацию, руководство и контроль за действиями, мотивацию и вознаграждение.

Менеджмент фармацевтических организаций сформировался на базе общей теории управления и практической деятельности в сфере обращения фарм. товаров и услуг.

Фармацевтический менеджмент - это эффективное использование и координация ресурсов фармацевтической отрасли в целом или фармацевтические организации для достижения социальных и экономических целей деятельности.

Развитие системы фармацевтической помощи населению должно происходить в соответствии с основными законами управления.

1. Закон единства и целостности систем управления подразумевает организационное и функциональное единство любой системы управления.
2. Закон обеспечения необходимого числа степеней свободы систем управления требует оптимального сочетаний гибкости и жесткости всех систем путем субъективных и объективных ограничений деятельности каждой организации. Объективные ограничения в фармации достигаются универсальностью нормативно-законодательной базы, субъективные -уровнем квалификации и качества руководителей.
3. Закон соотносительности управляющих и управляемых подсистем (пропорциональности). Означает, что для каждого этапа развития системы лекарственного обеспечения населения должен быть определен оптимальный уровень централизации, выбраны адекватные формы управления.

4. Иллюстративный материал: презентацияпо теме лекции

5. Литература:

Основная

1. Фармацевтический маркетинг : учебник / под ред.: И. А. Наркевича, О. Д. Немятых. - М. : ГЭОТАР - Медиа, 2023. - 624 с.
2. Фармацевтический менеджмент : учебное пособие / под ред. И. А. Наркевича, О. Д. Немятых. - М. : ГЭОТАР - Медиа, 2024. - 576 с.
3. Арыстанов Ж.М., Ахелова Ш.Л., Зулпыхарова А.Т. Управление и экономика фармации с основами менеджмента и маркетинга: Учебник. "SkySystems" 2021
4. Шертаева, К. Д. Фармацевтикалық маркетинг:оқулық / К. Д. Шертаева, К. Ж. Мамытбаева ;ОҚМФА. - Шымкент : [б. и.], 2016. - 152 б.
5. Арыстанов, Ж. М. Фармация саласындағы менеджмент және маркетинг: оқу құралы. - Алматы : New book, 2022. - 204 бет.
6. Арыстанов, Ж. М. Менеджмент и маркетинг в фармации: учебное пособие. - Алматы :Эверо, 2016. - 532 с
7. Блинова, О. В. Фармацевтический менеджмент: учебник / М-во здравоохранения РК; ЮКГФА. - Шымкент :Жасұлан, 2013. - 165 с
8. Арыстанов, Ж. М.Менеджмент и маркетинг в фармации : учебное пособие. - Алматы :Эверо, 2016. - 532 с.

Дополнительная

1. Арыстанов, Ж. М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері: практикум / Ж. М. Арыстанов. - Алматы : New book, 2022. - 160 бет.
2. Утегенова, Г. И. Фармацевтикалық өнеркәсіп экономикасы : оқу құралы / Г. И. Утегенова. - Шымкент : [б. и.], 2022. - 144 бет с.
3. Шертаева, К. Д., Утегенова Г.И. Экономика фармацевтической промышленности: учебник. - Шымкент : ЮКМА, 2022. - 144 с.
4. Утегенова Г.И. Фармацевтикалық өнеркәсіп экономикасы :оқулық –Жасулан -2022
5. Утегенова Г. И. Экономика фармацевтической промышленности: учебник-Жасулан -2022
6. Тулемисов, С. К., Жакипбеков К.С. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарственных форм: монография. - Караганда: АҚНҰР, 2017. - 240 с.

Электронные ресурсы

1. Шертаева, К. Д., Мамытбаева К.Ж. Фармацевтикалық маркетинг : оқулық / ҚР ДС және әлеуметтік даму министрлігі. ОҚМФА. - Электрон. текстовые дан. - Шымкент: [б. и.], 2016. - эл. опт. диск (CD-ROM)(1.17Мб).
2. Шопабаева А.Р. Фармакоэкономика. Оқу құралы. 2019 ЦБ Aknurpress https://aknurpress.kz/reader/web/1374
3. Арыстанов, Ж. М. Менеджмент және маркетинг негіздері : тжКБ үшін оқу құралы / Ж. М. Арыстанов. — Алматы, Саратов : EDP Hub (Идипи Хаб), Профобразование, 2024. — 205 с. https://www.iprbookshop.ru/141747
4. Тулемисов С.К., Жакипбеков К.С. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарстенных форм. Монография. 2017 Aknurpress / https://aknurpress.kz/reader/web/1562
5. Мусина Н.С., Сыздыкова К.Ш., Тулебаев Ж.С., Маукенова А.А. Экономика и маркетинг в фармации. Учебное пособие. 2017 Aknurpress https://aknurpress.kz/reader/web/1857
6. Арыстанов Ж.М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері.
7. Ж.М. Арыстанов. - Алматы: Эверо, 2020. https://elib.kz/ru/search/read_book/175/
8. Фармацевтический маркетинг : учебное пособие / Н. И. Суслов, А. А. Чурин, М. Е. Добрусина, Е. А. Лосев ; под редакцией Л. Д. Быстрицкого. — 2-е изд. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2024. — 318 с. https://www.iprbookshop.ru/147311
9. Маркетинговый анализ медицинских изделий и парафармацевтической продукции : учебное пособие / составители Ж. В. Мироненкова [и др.]. — Москва : Издательство «Перо», 2023. — 95 с.: https://www.iprbookshop.ru/137690
10. Управление и экономика фармации : сборник ситуационных задач с алгоритмами решений для студентов 4-6 курсов, обучающихся по специальности 060301 - Фармация / составители О. А. Журавская, Г. В. Бельчикова. — Самара : РЕАВИЗ, 2012. -: https://www.iprbookshop.ru/18426
11. Основы фармацевтического менеджмента : учебно-методическое пособие / А. Н. Саньков, М. Р. Дударенкова, А. С. Цыбина, Ю. У. Нигматуллина. — Оренбург : Оренбургская государственная медицинская академия, 2013. — 74 с. https://www.iprbookshop.ru/51469

6. Контрольные вопросы(обратная связь Feedback):

1. Дайте понятие менеджменту.
2. Какова теория и практика менеджмента?
3. Какова эволюция теории и практики менеджмента?
4. В чем заключаются современные концепции менеджмента?
5. Какова связь менеджмента с экономической теорией?

Лекция №11

1. Тема: Управление процессом принятия решений. Принципы делегирования полномочий.

2. Цель: ознакомить с процессом принятия управленческого решения, с основными принципами делегирования полномочий и координацией совместной деятельности на основе делегирования полномочий.

3. Тезисы лекции:

Решение менеджера - это выбор им наилучшего варианта действия из многих возможных. Можно принять такой план работы, можно другой. Выбирают естественно, самый хороший. Это и есть решение. Можно выполнить спланированную работу так, можно -иначе. Верное решение даст наилучший способ работы. Можно распределить доход предприятия так, а можно -по другому. Менеджер стремится сделать это с максимальной прибылью. Это тоже требует обоснованного решения

В словах «решение», «я решил» прослушиваются две составляющие. Прежде всего мы улавливаем здесь некий первозданный, «школьный» смысл. Решил - значит нашел правильный ответ, отыскал его в результате каких-то вычислений, построений, умозаключений. У истока большинства решений лежат количественные обоснования, расчеты, подобные тем, которые мы осваиваем в школе и вузе. К сожалению (а может и к счастью), далеко не все еще можно сегодня рассчитать. Поэтому понятие «решение» не исчерпывается школьной премудростью. Решения, которые принимаются на производстве, при распределении различных ресурсов, организации перевозок и в других сложных ситуациях, обычно не укладываются в рамки спасительных ответов задачника. Умение этот бассейн спроектировать и тем более построить. Ни к каким даже самым сложным формулам пока еще нельзя свести решение менеджера, от которого зависит благополучие многотысячного коллектива.

Принимая решение, менеджера наряду с количественными результатами вычислений должен учитывать великое множество обстоятельств и соображений качественного характера, не сводящихся к однозначным ответам. И, как правило, получается, что в сходных условиях можно действовать так, можно иначе. А жизнь заставляет на чем-то остановиться, прийти в вполне определенному, единственному решению. Тут не обойтись без выбора который, помимо умения считать, требует еще и волевых качеств. Французский ученый, физик и логик, ректор Парижского университета Жан Буридан живший где-то между 1300 и 1358 г.г., сочинил забавную прячу об Осло, который подход с голода, так как не смог выбрать одну из двух одинаковых охапок сена, оставленных ему хозяином. Печальная история буриданова Осло - лучшая иллюстрация того, что приключится, если у принимающего решение отсутствует воля. В этом свете становится понятным странный на первый взгляд афоризм: «Лучше одно плохое решение, чем два хороших». Не зря энциклопедия определяет решение как один из необходимых моментов волевого действия.

Единственного правильного решения на все случаи жизни не бывает. Правильное решение то, которое отвечает поставленной задаче, определенной цели.

Так и менеджер, принимая ответственные решения, должен видеть перед собой определенную цель: улучшение качества продукции, повышение заинтересованности работающих в конечном результате труда, выполнение договорных обязательств и т.д. его решение должно явиться ответом на вопрос, как действовать, чтобы прийти к этим целям. Непонимание цели действия лишает решение смысла: ведь для того чтобы получить

правильный ответ нужно задать правильный вопрос. Весьма образно сказал об этом немецкий философ Иммануил Кант: «Если вопрос сам по себе бессмыслен и требует бесполезных ответов, то кроме стыда для вопрошающего, он имеет иногда еще тот недостаток, что побуждает неосмотрительного слушателя к нелепым ответам и создает смешное зрелище: один (по выражению древних) доит козла, а другой держит под ним решето».

Примером неправильно сформулированной цели действий может служить бывшая расхожей фраза - «получение максимума продукции при минимуме затрат». Поскольку, как известно, увеличение продукции до максимума отнюдь не ведет к снижению расходов до минимума, совершенно неясно, какое решение принимать. То ли добиться, чтобы продукции стало как можно больше, то ли чтобы расходов было как можно меньше, то ли остановиться где то посередине. Правильным будет сформулировать цель как «получение максимума продукции при данных затратах» или «получение данной продукции при минимуме затрат».

Итак, правильное решение - то, которое ведет *к* намеченной цели, по которому можно работать. Но путей к цели бывает много. Например, добиться повышения качества продукции можно разными способами. Одни из них наиболее быстрее, но дорогие; другие помедленнее, но зато подешевле. Возникает задача найти такое решение, которое позволит достичь цели наиболее приемлемым в данных условиях путем. Для этого избирается один самый важный показатель и решение принимается такое, чтобы этот показатель достиг максимума. Максимума - в том случае, если мы стремимся увеличить данный показатель (прибыль, доход), минимума - если уменьшить (расходы, издержек). Что касается других, не самых главных показателей, то для них просто устанавливается определенный уровень ограничения (не больше, не меньше). Вот такое решение, при котором главный показатель становится максимальным (или минимальным), а остальные ограничиваются, и называется оптимальным(лат.наилучший). В отличие от просто правильных решений (их иногда называют допустимыми), которых может быть несколько, оптимальное решение, как правило, единственное. Попятно, что оптимальное решение всегда носит расчетный характер, имеет числовые показатели. Общие соображения типа «хороший план», «малые издержки», «большая прибыль» тут не годятся.

Оптимальное решение должно отвечать двум обязательным требованиям: во-первых, соответствовать условиям производства, быть пригодным и удобным для работы и, во-вторых, обеспечивать максимум (или минимум) необходимого технико-экономического показателя.

Последнее требование означает, что оптимальное решение, как правило, содержит определенный расчет.

Особенно важно, чтобы выработанное решение можно было применить на практике. Увы, это получается далеко не всегда. Не зря один известный специалист по менеджменту не без сарказма утверждает: «Плохой администратор предлагает правильное решение, хороший-выполнимое».

Схема выработки и реализации управленческого решения

I этап (подготовка)

1. Управленческая ситуация.
2. Формирование цели действия.
3. Выбор критериев решения.
4. Определение круга лиц, привлекаемых к подготовке решения.

5. Сбор, обработка и анализ информации.

IIэтап (принятие решения)

1. Разработка вариантов решения.
2. Оценка вариантов по принятому критерию.
3. Выбор лучшего варианта.
4. Оформление решения.

IIIэтап (реализация решения)

1. Постановка задачи исполнителям.
2. Организация выполнения решения:

а)пропаганда решения

б)мобилизация коллектива

в) координация

г) оперативное регулирование

IVконтроль.

Верно установить цель действия - значить сразу направить работу в надлежащее русло для руководителя аптечного учреждения такая цель должна быть определена как повышение качества лекарственного обслуживания населения и эффективности функционирования аптечной отрасли. Качество обслуживания - полнота и современность удовлетворения спроса населения на лекарственные средства. Эффективность функционирования аптечной отрасли - социальная категория, главные показатели которой -издержки обращения и издержки потребления (затраты времени населения на получение лекарственной помощи).

Выработка цели - процесс многосторонний и многоступенчатый, однако вначале она проводится самим руководителем с привлечением минимального числа специалистов.

Критерии решения как ценности вытекают уже самих целей (например, максимизация прибыли, минимизация издержек).

Каковы же требования к управленческому решению? Управленческое решение должно быть научно обоснованно, своевременно, реально, полномочно, рациональной формы изложения.

По искомому результату решения могут быть экономические, технические, организационные, социальные и другие, временное действие которых ограничено какими либо сроками или мероприятиями (комплекс дополнительных мероприятий по лекарственному обслуживанию на период эпидемии гриппа); оперативные, регулярные (планирование хозяйственно-финансовой деятельности), эпизодические, стратегические, тактические, единоначальные, кооперативные, обязательные, рекомендательные, инициативные, решения во исполнение, официальные, частные общие, компромиссные, конкурсные, повторные, инженерные, типовые, стандартные, творческие.

Организационное решение - это выбор, который должен сделать руководитель, чтобы выполнить обязанности, обусловленные занимаемой им должностью. Цель организационного решения - обеспечение движения фирмы в направлении практической реализации поставленных перед нею задач. Наиболее эффективным организационным решением является выбор, который будет на практике реализован и обеспечит наибольший вклад в достижение конечной цели развития предприятия. Организационные решения классифицируют как запрограммированные и незапрограммированные.

Запрограммированные решения - результат реализации определенной последовательности шагов или действий, подобных тем, что имеют место при решении математического уравнения. Число возможных альтернатив ограничено, а выбор делается

в пределах заданных направлений. Например, если начальнику финансового отдела предложено вложить часть наличности в депозитные сертификаты, облигации или обычные акции, в зависимости от того, насколько в данное время это обеспечит максимальную прибыль на инвестиционный капитал, то выбор будет осуществляться путем элементарного расчета по каждому варианту и определением наиболее выгодного. Определив, каким в принципе должно быть решение, руководство снижает вероятность ошибки.

Незапрограммированные решения - те, которые нужны в ситуациях, имеющих характер новизны, внутренне не сконструированы или сопряжены с неизвестными факторами. В этом случае менеджер обязан разработать процедуру принятия решения. К числу таких относятся: как улучшить качество продукции, как усовершенствовать структуру управленческого подразделения и т.д. для руководителя в любой ситуации обычно сложно принять решение, не имеющие отрицательных последствий. Каждое решение, затрагивающее все предприятие, будет иметь негативные последствия для каких-то его звеньев. Отсюда столь важно предусмотреть все возможные последствия конкретного управленческого решения для всех подразделений, людей, организаций. Эффективно работающий руководитель принимает конкретное решение с учетом всех факторов, направленное на достижение наиболее желательного эффекта. Принятие менеджером управленческого решения сводится к выбору направления действий с учетом того, что это - психологический процесс (человеческое поведение далеко не всегда логично, поэтому решения. Принимаемые руководителями, варьируют от спонтанных до высокологичных). На практике также:

Интуитивное решение - это выбор, сделанный только на основе ощущения того, что он правилен. В рамках исследования деятельности российских менеджеров высшего звена 80 % опрошенных заявили, что часто обнаруживали наличие серьезной проблемы лишь благодаря «неформальному обмену информацией и интуиции».

Решения, основанные на суждениях, - это выбор, обусловленный накопленным опытом, знаниями. Человек использует опыт того, что случилось в сходных ситуациях ранее, чтобы спрогнозировать результат в существующей ситуации опираясь на здравый смысл, он выбирает альтернативу, которая уже принесла успех в прошлом.

Рациональные решения. Это - решение, обосновываемое с помощью объективного аналитического процесса. Рациональное решение проблемы подразделяют на следующие этапы:

–диагностика проблем;

–формулировка ограничений и критериев для принятия решения;

–выявление альтернатив;

–окончательный выбор.

Диагностика проблемы. Первый шаг на пути решения проблемы - полный и правильный диагноз. Считается, что правильно определить проблему - уже значить решить её наполовину.

Первая фаза в диагностировании проблемы - установление симптомов возникших затруднений или имеющихся возможностей. Понятие «симптом» употребляется здесь вполне медицинском смысле. Скажем, общие симптомы «болезни» организации - низкая прибыль, плохой сбыт, неудовлетворительная производительность труда и качество изделий, чрезмерные издержки, многочисленные конфликты в организации, большая текучесть кадров, т.е. несколько симптомов дополняют друг друга. Повышенные

издержки и низкая прибыль к примеру, как правило неразлучны. Выявление симптомов помогает определить проблему в целом.

Для выявление причин возникновения проблемы необходимо собрать и проанализировать внутреннюю и внешнюю информацию. Немалую роль в процессе принятия решений имеет отбор данных, которые «фильтруют», оставляя только сведения, используемые в процессе принятия решения.

Большое значение имеет уточнение ограничений и критериев принятия решения. Корректирующие действия сужают возможности в принятии решений. Ограничения варьируются и зависят от ситуации и личности руководителя. Некоторые общие ограничения - это неадекватность средств; недостаточное число работников, имеющих требуемую квалификацию и опыт; неспособность провести материальные ресурсы по приемлемым ценам; потребность в обновлении технологий, наличие конкуренции, этические соображения и т.д.

Определение альтернатив. Формулирование набора альтернативных решений проблемы позволять выявить возможные действия, которые могли бы устранить причины проблемы и дать возможность организации достичь своих целей. На практике менеджер редко располагает достаточной информацией и временем, чтобы сформулировать и оценить каждую альтернативу. Он, как правило, ограничивает число вариантов выбора до нескольких альтернатив, которые представляются наиболее целесообразными. Поиск оптимального решения обычно занимает очень много времени, дорого стоит и труден. Вместо него нередко выбирают решение, которое просто позволяет снять проблему.

Следующий этап - оценка возможных альтернатив. При их выявлении необходимо предварительная оценка. При оценке решений менеджер определяет достоинства и недостатки каждого из них и потенциальные общие последствия. Любая альтернатива сопряжена с некоторыми отрицательными аспектами. При оценке возможных решений менеджер стремится спрогнозировать то, что произойдет в будущем.

Выбор альтернативы. Если проблема правильно определена, а альтернативные решения взвешены тщательно, принять решение достаточно легко. Руководитель выбирает альтернативу с наиболее благоприятными общими последствиями.

Принятие управленческих решений зависит от многих факторов: от личных качеств руководителя, отбреду принятия решения, от определенности или неопределенности, от степени риска, информационных ограничений, поведенческих ограничений и т.д.

Практика выделяет несколько видов контроля. Контроль решений вышестоящих организаций. В этом случае аптечное учреждение выполняет работу по реализации управленческого решения.

Проводя работу по внедрению в практику данного приказа, руководитель, как правило, принимает и свои собственные решения, выполнение которых он также должен контролировать.

Любое решение обязано иметь срок исполнения, отсюда - следующий вид контроля: за сроками исполнения приказов, распоряжений, заданий и т.п. для его осуществления под рукой целесообразно иметь различные таблицы сроков. Хорошо, когда они выполнены графически и помечены различным цветом, который можно менять, передвигать фишки или цветные пластинки (картонки).

Каждый руководитель обязан иметь свою, максимально удобную, простую в обращении и, самое главное, действенную систему контроля за выполнением решений. Она должна быть непрерывной во времени, своевременной, полной, объективной, гласной, сопровождается мерами по устранению выявленных недостатков.

Координация в процессе совместной деятельности может обеспечиваться с помощью:

- методов управления;
- делегирования полномочий.

Координация - согласованность между людьми в процессе работы.

Делегирования - это передача полномочий от начальника подчиненным.

Полномочия - это ограниченное право лица, занимающего определенную должность, использовать ресурсы организации и направлять усилия ее сотрудников на выполнение определенных задач.

Другими словами, полномочие определяют, что имеет право делать лицо, которое занимает какую-либо должность.

Полномочия не следует смешивать с властью, под которой понимают реальную способность действовать или возможность влиять на ситуацию.

Власть определяет, что действительно может делать лицо, занимающее определенную должность.

Таким образом, делегирование базируется на двух составляющих:

- полномочиях;
- ответственность.

Ответственность - это обязательство работника выполнять порученные ему задачи и отвечать за их решение.

Цели делегирования:

1.Разгрузить руководителя от решения текущих (второстепенных) вопросов и создать наилучшие условия для решения стратегических и перспективных задач управления.

2.Повысить значимость и работоспособность способствует резкому повышенную ответственности исполнителя.

3.Увеличение заинтересованности сотрудников, что способствует их профессиональному росту.

Основные принципы рационального делегирования полномочий в менеджменте:

- единоначалие – сотрудник получает задания и отвечает за их выполнение перед одним начальником;
- соответствие – состав задач должен соответствовать характеру полномочий сотрудника;
- координация (непротиворечивость) – состав полномочий должен динамично корректироваться в соответствий с новыми заданиями сот рудника.
- достаточность – масштабы ответственности не должны превышать индивидуальные возможности сотрудника;
- мотивированность – расширение ответственности должно мотивироваться повышением оплаты труда, влиянием среди подчиненных или лидерством;
- ограничение нормы управляемости.

В первую очередь делегируются обязанности, затем права а ответственность. Все это должно быть зафиксировано путем издания либо приказа, либо утверждения перечня функций в должностных инструкциях.

В менеджменте все организационные полномочия делятся на линейной и штабные.

Полномочия, которое связаны с основной деятельностью, например производством и сбытом продукции, и которые передаются от начальника к подчиненному и далее к другим подчиненным называются линейными.

Полномочия, не связанные напрямую с основной деятельностью и обеспечивающиеся административным аппаратом, называются штабными.

Делегирование линейных полномочии по иерархических цепочке называется вертикальным (например от зав. аптекой – к заместителю, от него к зав. отделом и т.д.).

Если делегирование линейных полномочии происходит на одном уровне управления, то оно называется горизонтальным (например, зам.зав отделом запасов, который работает в первую смену передает часть работы другому заместителю, который работает уже во вторую смену).

Норма управляемости показывает количество подчиненных у руководителя. Считается, что наилучшая норма управляемости – 5-10 человек.

Выделяют широкую и узкую норму управляемости .

Широкая (плоская) норма управляемости характеризуется:

- небольшим числом менеджеров;
- короткими каналами связи;
- небольшим числом уровни управления.

Выбор нормы управляемости будет зависеть от уровня управления, характера выполняемых задач, качеств подчиненных и качеств самого руководителя.

Широкая норма управляемости рекомендуется использовать, если работа легко контролируется, мало зависит от других видов работ, и подчиненные могут работать независимо. Каждый руководитель может рассчитать оптимальные нормы управляемости, используя метод АНУ (Анализ норм управляемости).

В менеджменте существует специальные методы для анализа нормы управляемости (АНУ), которые основаны на учете следующих показателей:

- качеств подчиненных;
- качеств руководителей.

Качество работы руководителя в системе АНУ определяется количеством работы (в единицах АНУ), которое он может выполнить в течение средней рабочий недели (40 часов в неделю). При этом вся работа делится на следующие категорий.

1.Контрольные функций (т.е. контроль за работой подчиненных);

2.Оперативные функций – обязанности руководителя, которые он должен выполнять сам лично, не делегируя ее другим.

3.Общие функций – это обязанность руководителя по отношению к фирме, организаций в целом (т.е. участие в заседаниях, совещаниях и т.д.).

Сумма всех функций составляют общую нагрузку руководителя.

Качество работы подчиненных

Уровень работы подчиненных в си системе АНУ показывает затраты времени руководителя на вопросы подчиненных.

С точки зрения АНУ подчиненные могут быть низкого, среднего и высокого уровня.

Подчиненным низкого уровня указывают, что и как делать, держат под постоянным контролем (фасовщик, санитарка-матщица, рабочие).

Подчиненным среднего уровня указывают, что и как делать, однако контроль руководителя сводится к проверке результатов работы (зав.отделами, бухгалтер, экономист).

Подчиненным высокого уровня делегируют полномочия (зам.зав.аптекой, зам.ген.директора),

Методика анализа нормы управляемости руководителя состоит из следующих этапов:

1)Определяют уровень работы подчиненных;

2)Рассчитывают нагрузку руководителя на выполнение контрольных функций в единицах АНУ.

3)Сравнивают полученный результат с нормой (делают вывод).

4)Рассчитывают нагрузку руководителя для выполнения оперативных функций в единицах АНУ.

5)Определяют нагрузку руководителя на выполнение контрольных и оперативных функций, просуммировать.

6)Сравнивают полученный результат с нормой (25 АНУ).

7)Определяют нагрузку руководителя на выполнение общих функций.

В результате таких расчетов руководитель сможет выделить те задачи, те вопросы, которые он может делегировать без ущерба для своей работы, а также определить, какими вопросами он перегружен.

Для эффективной полномочий руководителю необходимо изучить выгоды и риски, связанные с делегированием.

Выгоды:

- меньше напряжение труда для самого руководителя;
- лучшее развитие подчиненных;
- творческий подход к работе.

Риски:

- работа может быть не выполнена (т.е. ущерб качеству)
- сильные личности могут представлять «угрозу» руководителю;
- усложнится процесс принятия решений.

4.Иллюстративный материал: презентация по теме лекции

5. Литература:

Основная

1. Фармацевтический маркетинг : учебник / под ред.: И. А. Наркевича, О. Д. Немятых. - М. : ГЭОТАР - Медиа, 2023. - 624 с.
2. Фармацевтический менеджмент : учебное пособие / под ред. И. А. Наркевича, О. Д. Немятых. - М. : ГЭОТАР - Медиа, 2024. - 576 с.
3. Арыстанов Ж.М., Ахелова Ш.Л., Зулпыхарова А.Т. Управление и экономика фармации с основами менеджмента и маркетинга: Учебник. "SkySystems" 2021
4. Шертаева, К. Д. Фармацевтикалық маркетинг:оқулық / К. Д. Шертаева, К. Ж. Мамытбаева ;ОҚМФА. - Шымкент : [б. и.], 2016. - 152 б.
5. Арыстанов, Ж. М. Фармация саласындағы менеджмент және маркетинг: оқу құралы. - Алматы : New book, 2022. - 204 бет.
6. Арыстанов, Ж. М. Менеджмент и маркетинг в фармации: учебное пособие. - Алматы :Эверо, 2016. - 532 с

7. Блинова, О. В. Фармацевтический менеджмент: учебник / М-во здравоохранения РК; ЮКГФА. - Шымкент :Жасұлан, 2013. - 165 с
8. Арыстанов, Ж. М.Менеджмент и маркетинг в фармации : учебное пособие. - Алматы :Эверо, 2016. - 532 с.

Дополнительная

1. Арыстанов, Ж. М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері: практикум / Ж. М. Арыстанов. - Алматы : New book, 2022. - 160 бет.
2. Утегенова, Г. И. Фармацевтикалық өнеркәсіп экономикасы : оқу құралы / Г. И. Утегенова. - Шымкент : [б. и.], 2022. - 144 бет с.
3. Шертаева, К. Д., Утегенова Г.И. Экономика фармацевтической промышленности: учебник. - Шымкент : ЮКМА, 2022. - 144 с.
4. Утегенова Г.И. Фармацевтикалық өнеркәсіп экономикасы :оқулық –Жасулан -2022
5. Утегенова Г. И. Экономика фармацевтической промышленности: учебник-Жасулан -2022
6. Тулемисов, С. К., Жакипбеков К.С. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарственных форм: монография. - Караганда: АҚНҰР, 2017. - 240 с.

Электронные ресурсы

1. Шертаева, К. Д., Мамытбаева К.Ж. Фармацевтикалық маркетинг : оқулық / ҚР ДС және әлеуметтік даму министрлігі. ОҚМФА. - Электрон. текстовые дан. - Шымкент: [б. и.], 2016. - эл. опт. диск (CD-ROM)(1.17Мб).
2. Шопабаева А.Р. Фармакоэкономика. Оқу құралы. 2019 ЦБ Aknurpress https://aknurpress.kz/reader/web/1374
3. Арыстанов, Ж. М. Менеджмент және маркетинг негіздері : тжКБ үшін оқу құралы / Ж. М. Арыстанов. — Алматы, Саратов : EDP Hub (Идипи Хаб), Профобразование, 2024. — 205 с. https://www.iprbookshop.ru/141747
4. Тулемисов С.К., Жакипбеков К.С. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарстенных форм. Монография. 2017 Aknurpress / https://aknurpress.kz/reader/web/1562
5. Мусина Н.С., Сыздыкова К.Ш., Тулебаев Ж.С., Маукенова А.А. Экономика и маркетинг в фармации. Учебное пособие. 2017 Aknurpress https://aknurpress.kz/reader/web/1857
6. Арыстанов Ж.М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері.
7. Ж.М. Арыстанов. - Алматы: Эверо, 2020. https://elib.kz/ru/search/read_book/175/
8. Фармацевтический маркетинг : учебное пособие / Н. И. Суслов, А. А. Чурин, М. Е. Добрусина, Е. А. Лосев ; под редакцией Л. Д. Быстрицкого. — 2-е изд. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2024. — 318 с. https://www.iprbookshop.ru/147311
9. Маркетинговый анализ медицинских изделий и парафармацевтической продукции : учебное пособие / составители Ж. В. Мироненкова [и др.]. — Москва : Издательство «Перо», 2023. — 95 с.: https://www.iprbookshop.ru/137690
10. Управление и экономика фармации : сборник ситуационных задач с алгоритмами решений для студентов 4-6 курсов, обучающихся по специальности 060301 - Фармация / составители О. А. Журавская, Г. В. Бельчикова. — Самара : РЕАВИЗ, 2012. -: https://www.iprbookshop.ru/18426

11. Основы фармацевтического менеджмента : учебно-методическое пособие / А. Н. Саньков, М. Р. Дударенкова, А. С. Цыбина, Ю. У. Нигматуллина. — Оренбург : Оренбургская государственная медицинская академия, 2013. — 74 с. https://www.iprbookshop.ru/51469

6. Контрольные вопросы (обратная связь Feedback):

1. Что такое управленческое решение?
2. Каково содержание и виды управленческих решений?
3. В чем состоит процесс принятия управленческих решений?
4. Как организуется исполнение управленческих решений?
5. Как проводится контроль выполнения управленческих решений?
6. Дайте определение понятию «делегирование полномочий».
7. С какой целью делегируются полномочия?
8. Что показывает норма управляемости?
9. Какие основные факторы успешного делегирования полномочий вы знаете?

Лекция № 13

1. Тема: Мотивация трудовой деятельности. Стили управления трудовым коллективом.
2. Цель: сформировать системные знания по мотивации трудовой деятельности в аптечных организациях.
3. Тезисы лекций:

Мотивация деятельности организаций

Мотивация является одной из функций управления, которая имеет огромное значение для достижения целей организаций. Само слово мотивация происходит от франц. «motif» - побудительная причина, повод к тому или иному действию.

Мотивы «включаются» под влиянием стимулов (stimulus – лат. – заостренная палка, которой в Древнем Риме погонями животных).

В качестве стимулов могут выступать материальные предметы, действие других людей, открывающиеся возможности и д.р., что может быть предложено человеку в качестве компенсаций за его действия или что он желал бы получить в результате определенных действий.

В менеджменте под мотивацией понимается процесс стимулирования самого себя и других к деятельности, которая направлена на достижение индивидуальных и общих целей организаций.

Мотивация деятельности организаций начинается с формулировки общий цели организаций, в которой объясняются причины создания организаций.

Главная цель – это миссия, политика, философия организаций.

В широком смысле миссия рассматривается как констатация философии и предназначения, смысла существования организаций. Философия организаций определяет ценности, верования и принципы, в соответствий с которыми организация намеревается осуществлять, и то какого типа организаций она намеревается быть.

В указом смысле, миссия рассматривается как сформулированное утверждение относительно того, для чего или по какой причине существует организация, смысл существования организации, в котором проявляется отличие данной организации от ей подобных.

В содержании миссии организации обязательно должно быть:

1)главная цель;
2)область деятельности;
3)перспективы;
4)интересы, ожидания, ценности.

Чего не должно быть в содержании миссии организации:

1)миссия не должна зависеть от текущего состояния организации;
2)в качестве главный цели – в миссии организации не должно быть получение прибыли или другой экономической категории.

Мотивы деятельности организации могут быть ориентированы на:

1)общество («что хорошо для нашей страны, - то хорошо и для фирмы»)
2)потребителя («потребитель – цель нашей работы»)
3)на работающих на организации («Уважение к человеку – прежде всего»)
4)на качество товаров

Ф.Котлер считает, что миссия организации должна вырабатывается с учетом следующих пяти факторов:

- истории фирмы, в процессе которой вырабатывалась философия фирмы, формировалась ее профиль и стиль деятельности, место на рынке и.т.п.;
- существующего стиля поведения и способа действия собственников и управленческого персонала;
- состояния среды функционирования организации;
- ресурсов, которые она может привести в действие для достижения своих целей;
- отличительных способностей, которыми обладает организация.

Хорошо сформулированная миссия проясняет то, чем является организация и какой она стремится быть, а также показывает отличие организации от других ей подобных.

Мотивация трудовой деятельности

В качестве мотивов могут выступать потребности. Потребности людей бывают первичными и вторичными.

Первичные – это врожденные физиологические потребности (дыхание, сон, пища).

Вторичные вытекают из психологического состояния человека (или когда человек испытывает психологически (духовно) недостаток в чем-либо).

Другой стороной процесса мотивации является вознаграждение, которое человек пытается получить в результате своего труда.

Вознаграждение – это все то, что ценно для данной человека (деньги, успех, удовольствие, уважение).

Вознаграждение должно полностью отвечать мотивом деятельности, которое могут быть непосредственным (сама работа и ее результаты) и косвенными – мотивы не связаны с работой, а с ее результатом (например, карьера).

Все теории мотивации делятся на 2 группы:

- содержательные;
- процессуальные.

1. Содержательные теории мотивации основаны на определение потребностей, побуждающих людей к действию.

а) Теория иерархии потребностей А. Маслоу.



Рис.1. Пирамида потребностей А. Маслоу.

На практике руководителю необходимо знать, какие потребности движут подчиненными и что он, как руководитель, может сделать для удовлетворения данных потребностей.

б) Теория рабочей мотивации (основатель Фредерик Герцберг)

Герцберг занимался изучением вопроса «получения удовлетворения от работы».

Герцберг считал, что на процессе побуждение себя и других к деятельности влияю 2 группы факторов.

- I группа – гигиенические факторы (политика, условия труда, заработная плата) связаны с окружающей средой, в которой осуществляются работа.
- Если этих факторов нет или они недостаточно хорошо представлены,- у человека возникает неудовлетворенность работой. Однако если они есть – человек их не замечает, они ни что его не воодушевляют, он к ним безразличен.
- II группа – мотиваторы (успех, продвижение по службе, признание, возможности творческого и делового роста.

Их отсутствие не вызывает неудовлетворенности работой, но наличие побуждает к эффективной деятельности.

При изобилии мотиваторов люди обычно мирятся со многими нехватками и недостатками в области гигиенических факторов.

в) Теория X (Дуглас Мак-Грегор).

Согласно теории X, большинство людей ленивы и безынициативны, они не в состоянии выполнять работу, которая требует творческого подхода и не готовы нести ответственность. Основной мотив к работе – заработная плата.

Управление в такой организации строится на жесткой регламентации деятельности, иерархическом подчинении, строгой системе контроля.

Психологическими методами воздействия являются страх, принуждение, обращение к стыду, выговор.

г) Теория У (Дугласа Мак-Грегора).

Согласно этой теории, труд – это естественное состоянии человека. Работа приносит удовлетворение и удовольствие. Главное для человека – это реализация творческого потенциала. Люди охотно берут ответственность на себя.

Управление такой организацией ориентировано на предоставлении полной самостоятельности. Контроль со стороны руководителя – только на входе.

Теорию X в шутку называли «организаций без людей», а теорию У – «людьми без организации» обе тории представляют собой крайние точки зрения, не отражающие реальное положение вещей.

Д) Теория Z (Оури)

Лежит между теорией X и теорией У.

Согласно этой теории, люди в большинстве своем трудолюбивы; ответственны; поэтому их нужно только поддерживать и поощрять.

IIПроцессуальные теории мотивации.

Процессуальные теории мотивации рассматривают, как человек распределяет усилия для достижения целей и выбирает тип поведения. К ним относятся:

А) Теория ожидания.

Теория ожидания была разработана Куртом Левином в 30-е годы. Основным разработчиком собственно концепции ожидания применительно к мотивации и поведению человека в организации является Виктор Врум.

Процесс мотивации согласно теории ожидания складывается из взаимодействия 3-х блоков:

1 блок – усилия (ожидания того, что усилия дадут желаемые результаты);

2 блок – исполнение (результаты повлекут желаемое вознаграждение);

3 блок – результат (ожидаемая ценность вознаграждения).

Согласно теории ожидания для мотивации человека нужны различные блага, не только материальные (например карьера, социальное положение, власть и.т.д.).относительная сила стремления человека к тому или иному благу по сравнению со стремлением к другим благам называется валентностью. Если результат, к которому стремится человек, ценится или высоко, то он имеет положительную валентность, если результат отрицается человеком, то он имеет для него отрицательную валентность. Валентность результата равна. О, если человек безразличен к этому конкретному результату.

Согласно этой теории, люди субъективно определяют отношение полученного вознаграждение к затраченным усилиям, а затем сравнивают с вознаграждением других людей за аналогичную работу.

Если в результате такого сравнения человеком обнаружится некий дисбаланс, то можно ожидать отрицательные последствия или стресс.

Вывод: пока люди не станут считать, что они получают справедливое вознаграждение, они будут уменьшать интенсивность своего труда.

Основатели теории равенства является Стейш Адамс, который на основе исследований, проведенных в компании «Дженерал Электрик», сформулировал положения этой теории.

в) Теория Портера – Лоулера

Согласно этой концепции выделяется три наиболее важных фактора мотивации:

- затраченные усилия;
- способности и особенности человека;
- осознание своей роли в процессе труда.

4.Иллюстративный материал: презентация по теме лекции.

5. Литература:

Основная

1. Фармацевтический маркетинг : учебник / под ред.: И. А. Наркевича, О. Д. Немятых. - М. : ГЭОТАР - Медиа, 2023. - 624 с.
2. Фармацевтический менеджмент : учебное пособие / под ред. И. А. Наркевича, О. Д. Немятых. - М. : ГЭОТАР - Медиа, 2024. - 576 с.
3. Арыстанов Ж.М., Ахелова Ш.Л., Зулпыхарова А.Т. Управление и экономика фармации с основами менеджмента и маркетинга: Учебник. "SkySystems" 2021
4. Шертаева, К. Д. Фармацевтикалық маркетинг:оқулық / К. Д. Шертаева, К. Ж. Мамытбаева ;ОҚМФА. - Шымкент : [б. и.], 2016. - 152 б.
5. Арыстанов, Ж. М. Фармация саласындағы менеджмент және маркетинг: оқу құралы. - Алматы : New book, 2022. - 204 бет.
6. Арыстанов, Ж. М. Менеджмент и маркетинг в фармации: учебное пособие. - Алматы :Эверо, 2016. - 532 с
7. Блинова, О. В. Фармацевтический менеджмент: учебник / М-во здравоохранения РК; ЮКГФА. - Шымкент :Жасұлан, 2013. - 165 с
8. Арыстанов, Ж. М.Менеджмент и маркетинг в фармации : учебное пособие. - Алматы :Эверо, 2016. - 532 с.

Дополнительная

1. Арыстанов, Ж. М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері: практикум / Ж. М. Арыстанов. - Алматы : New book, 2022. - 160 бет.
2. Утегенова, Г. И. Фармацевтикалық өнеркәсіп экономикасы : оқу құралы / Г. И. Утегенова. - Шымкент : [б. и.], 2022. - 144 бет с.
3. Шертаева, К. Д., Утегенова Г.И. Экономика фармацевтической промышленности: учебник. - Шымкент : ЮКМА, 2022. - 144 с.
4. Утегенова Г.И. Фармацевтикалық өнеркәсіп экономикасы :оқулық –Жасулан -2022
5. Утегенова Г. И. Экономика фармацевтической промышленности: учебник-Жасулан -2022
6. Тулемисов, С. К., Жакипбеков К.С. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарственных форм: монография. - Караганда: АҚНҰР, 2017. - 240 с.

Электронные ресурсы

1. Шертаева, К. Д., Мамытбаева К.Ж. Фармацевтикалық маркетинг : оқулық / ҚР ДС және әлеуметтік даму министрлігі. ОҚМФА. - Электрон. текстовые дан. - Шымкент: [б. и.], 2016. - эл. опт. диск (CD-ROM)(1.17Мб).
2. Шопабаева А.Р. Фармакоэкономика. Оқу құралы. 2019 ЦБ Aknurpress https://aknurpress.kz/reader/web/1374
3. Арыстанов, Ж. М. Менеджмент және маркетинг негіздері : тжКБ үшін оқу құралы / Ж. М. Арыстанов. — Алматы, Саратов : EDP Hub (Идипи Хаб), Профобразование, 2024. — 205 с. https://www.iprbookshop.ru/141747
4. Тулемисов С.К., Жакипбеков К.С. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарстенных форм. Монография. 2017 Aknurpress / https://aknurpress.kz/reader/web/1562
5. Мусина Н.С., Сыздыкова К.Ш., Тулебаев Ж.С., Маукенова А.А. Экономика и маркетинг в фармации. Учебное пособие. 2017 Aknurpress https://aknurpress.kz/reader/web/1857
6. Арыстанов Ж.М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері.
7. Ж.М. Арыстанов. - Алматы: Эверо, 2020. https://elib.kz/ru/search/read_book/175/
8. Фармацевтический маркетинг : учебное пособие / Н. И. Суслов, А. А. Чурин, М. Е. Добрусина, Е. А. Лосев ; под редакцией Л. Д. Быстрицкого. — 2-е изд. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2024. — 318 с. https://www.iprbookshop.ru/147311
9. Маркетинговый анализ медицинских изделий и парафармацевтической продукции : учебное пособие / составители Ж. В. Мироненкова [и др.]. — Москва : Издательство «Перо», 2023. — 95 с.: https://www.iprbookshop.ru/137690
10. Управление и экономика фармации : сборник ситуационных задач с алгоритмами решений для студентов 4-6 курсов, обучающихся по специальности 060301 - Фармация / составители О. А. Журавская, Г. В. Бельчикова. — Самара : РЕАВИЗ, 2012. -: https://www.iprbookshop.ru/18426
11. Основы фармацевтического менеджмента : учебно-методическое пособие / А. Н. Саньков, М. Р. Дударенкова, А. С. Цыбина, Ю. У. Нигматуллина. — Оренбург : Оренбургская государственная медицинская академия, 2013. — 74 с. https://www.iprbookshop.ru/51469

6. Контрольные вопросы(обратная связь Feedback):

1. Что понимается под мотивацией в менеджменте?
2. Перечислите стадии модели мотивационного процесса.
3. В чем заключается широкое и узкое понимание миссии организации?
4. Перечислите основные теории мотивации трудовой деятельности.

Лекция № 14

1. **Тема:** Грамотное фармацевтическое консультирование – рецепт успеха для аптек.
2. **Цель:** Дать обучающимся основные понятия о грамотной фармацевтической консультации и о роли аптечного работника, как консультанта по рациональному, эффективному и безопасному применению лекарственных средств.
3. **Тезисы лекции:**

Вопрос «Как увеличить прибыль аптеки?» никогда не теряет актуальности. Один из рецептов для решения этой задачи - грамотное фармацевтическое консультирование покупателей. Работник первого стола должен хорошо знать фармакологические свойства лекарственных средств, обладать знаниями в области фармакотерапии, чтобы оказать больному качественную консультационную помощь. При этом фармацевт должен строго соблюдать фармацевтический порядок, не нарушать правила розничной реализации лекарственных средств и изделий медицинского назначения. В совокупности это способствует привлечению в аптеку лояльных посетителей.

Сегодня многие покупатели идут в аптеку не за дешевыми лекарственными средствами, а за качественным обслуживанием, неотъемлемой частью которого является грамотное фармацевтическое консультирование. Конечно, сотрудники аптеки должны думать и о товарообороте, и о прибыли, от которой зависит оплата их труда. Но аптека, независимо от формы собственности, является медицинским, социально значимым учреждением. Здесь пациенту оказывают доврачебную помощь, предлагая лекарственные препараты безрецептурного отпуска, и при этом важно соблюдать принцип «не навреди!» Поэтому работник первого стола должен хорошо знать ассортимент лекарств и обладать навыками синонимической (генерической) замены.

Самостоятельное лечение приобретает у населения всё более значимые размеры, и по нашему мнению, становится неотъемлемой частью нашего общества. Однако этот процесс не всегда можно назвать ответственным, в силу характерологических особенностей потребителей лекарственных средств. Ответственно к этому процессу может относиться только тот потребитель, который обладает такими качествами, как обязательность, умение поручиться за свое здоровье, твердые убеждения, способность отвечать за свое здоровье. Такие качества присущи значительно меньшей части населения, тогда как большая часть принимает решение безответственно. Остановить процесс самостоятельного лечения невозможно и в этих условиях необходимо развивать культуру потребления лекарственных средств и других фармацевтических товаров.

Особая роль отводится субъектам, хозяйствующим на фармацевтическом рынке и оказывающим фармацевтическую помощь, куда пациенты обращаются за консультацией и помощью для решения своих проблем в части самостоятельного лечения.

Фармацевтическое консультирование и информационная деятельность являются составляющими структуры фармацевтической помощи и требуют от фармацевтов и провизоров глубоких знаний методов и способов консультирования. Этого требует и социальный статус фармацевтического работника – его положение (позиция) в системе охраны здоровья населения с её профессиональными, экономическими специфическими признаками.

4. **Иллюстративный материал:** презентация

5. Литература:

Основная

1. Фармацевтический маркетинг : учебник / под ред.: И. А. Наркевича, О. Д. Немятых. - М. : ГЭОТАР - Медиа, 2023. - 624 с.
2. Фармацевтический менеджмент : учебное пособие / под ред. И. А. Наркевича, О. Д. Немятых. - М. : ГЭОТАР - Медиа, 2024. - 576 с.
3. Арыстанов Ж.М., Ахелова Ш.Л., Зулпыхарова А.Т. Управление и экономика фармации с основами менеджмента и маркетинга: Учебник. "SkySystems" 2021
4. Шертаева, К. Д. Фармацевтикалық маркетинг:оқулық / К. Д. Шертаева, К. Ж. Мамытбаева ;ОҚМФА. - Шымкент : [б. и.], 2016. - 152 б.
5. Арыстанов, Ж. М. Фармация саласындағы менеджмент және маркетинг: оқу құралы. - Алматы : New book, 2022. - 204 бет.
6. Арыстанов, Ж. М. Менеджмент и маркетинг в фармации: учебное пособие. - Алматы :Эверо, 2016. - 532 с
7. Блинова, О. В. Фармацевтический менеджмент: учебник / М-во здравоохранения РК; ЮКГФА. - Шымкент :Жасұлан, 2013. - 165 с
8. Арыстанов, Ж. М.Менеджмент и маркетинг в фармации : учебное пособие. - Алматы :Эверо, 2016. - 532 с.

Дополнительная

1. Арыстанов, Ж. М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері: практикум / Ж. М. Арыстанов. - Алматы : New book, 2022. - 160 бет.
2. Утегенова, Г. И. Фармацевтикалық өнеркәсіп экономикасы : оқу құралы / Г. И. Утегенова. - Шымкент : [б. и.], 2022. - 144 бет с.
3. Шертаева, К. Д., Утегенова Г.И. Экономика фармацевтической промышленности: учебник. - Шымкент : ЮКМА, 2022. - 144 с.
4. Утегенова Г.И. Фармацевтикалық өнеркәсіп экономикасы :оқулық –Жасулан -2022
5. Утегенова Г. И. Экономика фармацевтической промышленности: учебник-Жасулан -2022
6. Тулемисов, С. К., Жакипбеков К.С. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарственных форм: монография. - Караганда: АҚНҰР, 2017. - 240 с.

Электронные ресурсы

1. Шертаева, К. Д., Мамытбаева К.Ж. Фармацевтикалық маркетинг : оқулық / ҚР ДС және әлеуметтік даму министрлігі. ОҚМФА. - Электрон. текстовые дан. - Шымкент: [б. и.], 2016. - эл. опт. диск (CD-ROM)(1.17Мб).
2. Шопабаева А.Р. Фармакоэкономика. Оқу құралы. 2019 ЦБ Aknurpress https://aknurpress.kz/reader/web/1374
3. Арыстанов, Ж. М. Менеджмент және маркетинг негіздері : тжКБ үшін оқу құралы / Ж. М. Арыстанов. — Алматы, Саратов : EDP Hub (Идипи Хаб), Профобразование, 2024. — 205 с. https://www.iprbookshop.ru/141747
4. Тулемисов С.К., Жакипбеков К.С. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарстенных форм. Монография. 2017 Aknurpress / https://aknurpress.kz/reader/web/1562

5. Мусина Н.С., Сыздыкова К.Ш., Тулебаев Ж.С., Маукенова А.А. Экономика и маркетинг в фармации. Учебное пособие. 2017 Aknurpress https://aknurpress.kz/reader/web/1857
6. Арыстанов Ж.М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері.
7. Ж.М. Арыстанов. - Алматы: Эверо, 2020. https://elib.kz/ru/search/read_book/175/
8. Фармацевтический маркетинг : учебное пособие / Н. И. Суслов, А. А. Чурин, М. Е. Добрусина, Е. А. Лосев ; под редакцией Л. Д. Быстрицкого. — 2-е изд. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2024. — 318 с. https://www.iprbookshop.ru/147311
9. Маркетинговый анализ медицинских изделий и парафармацевтической продукции : учебное пособие / составители Ж. В. Мироненкова [и др.]. — Москва : Издательство «Перо», 2023. — 95 с.: https://www.iprbookshop.ru/137690
10. Управление и экономика фармации : сборник ситуационных задач с алгоритмами решений для студентов 4-6 курсов, обучающихся по специальности 060301 - Фармация / составители О. А. Журавская, Г. В. Бельчикова. — Самара : РЕАВИЗ, 2012. -: https://www.iprbookshop.ru/18426
11. Основы фармацевтического менеджмента : учебно-методическое пособие / А. Н. Саньков, М. Р. Дударенкова, А. С. Цыбина, Ю. У. Нигматуллина. — Оренбург : Оренбургская государственная медицинская академия, 2013. — 74 с. https://www.iprbookshop.ru/51469

6. Контрольные вопросы(обратная связь Feedback)**:**

1. Грамотное фармацевтическое консультирование, как неотъемлемая часть качественного обслуживания.
2. Какие факторы повлияли на формирование самостоятельного лечения?
3. Роль влияния фармацевта на потребителя консультативно-информационных услуг.
4. Требования к фармацевту- консультанту.
5. На что обращают особое внимание специалисты при консультировании пациентов?
6. Какие функции существуют в аптечных организациях?
7. Роль аптечного работника в процессе лечения пациентов аптек.
8. На основании, каких нормативных документов осуществляется консультирование и информирование пациентов?
9. Что служит информационной основой для консультирования посетителей аптек?
10. Когда впервые появилось определение – «фармацевт-консультант»?
11. Применяется ли опыт консультирования пациентов аптек в РК?