

Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы

УТЕГЕНОВА Г.И.

**«ДӘРІХАНАЛАРДЫҢ БӘСЕКЕГЕ ҚАБІЛЕТТІЛІГІН ЖӘНЕ
ФАРМАЦЕВТИКАЛЫҚ КӨМЕК КӨРСЕТУ САПАСЫН АРТТЫРУ»**

Шымкент 2024ж.

УДК 615.1
ББК 52.8
У82

Рецензенттер:

Жақыпбеков К.С. – А.Д. Асфендияров атындағы Қазақ Ұлттық медицина университеті, фармацевцияның ұйымдастырылуы, басқарылуы және экономикасы және клиникалық фармацевция кафедрасының меңгерушісі, қауымдасқан профессоры, PhD

Анарбаева Р.М. – Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы, дәрілер технологиясы және фармакогнозия кафедрасының профессор м.а., фармацевция ғылымының кандидаты

Утегенова Г.И. «Дәріханалардың бәсекеге қабілеттілігін және фармацевтикалық көмек көрсету сапасын арттыру»
монография/ г.Шымкент – 2024ж.- 112 б.

Монографияда Қазақстандағы фармацевтикалық нарықта дәріханалардың бәсекеге қабілеттілігінің зерттеу нәтижелері берілген. Маркетингтік аудит негізінде дәріхана ұйымдарының бәсекеге қабілеттілігінің индикаторлары анықталды. Бәсекеге қабілеттіліктің негізгі факторларын дәріхана жетекшілерінің өз қызметінде қолдануын зерттеулер жүргізіліп, дәріхана ұйымдарының бәсекелестік артықшылықтарын зерттеудің әдістемелік жолдары көрсетілген.

Нарық жағдайында дәріханалардың экономикалық мәселелерін шешуге көмегін тигізіп фармацевтикалық мамандарға дәріханалардың бәсекеге қабілеттілігін жоғарлатуға арналған

ISBN 978-601-7705-01-5

УДК 615.1
ББК 52.8
У82

Оңтүстік-Қазақстан медицина академиясының Ғылыми Кеңесімен бекітілді.
Хаттама № «б» «25» 12. 2024 ж.

Мазмұны

| | | |
|-----|---|----|
| | Нормативті сілтемелер | 4 |
| | Белгілеулер мен қысқартулар | 5 |
| | Кіріспе | 6 |
| 1. | Нарық шарттарында фармацевтикалық сала дамуының тенденцияларын зерттеу | |
| 1.1 | Бәсекелестік түсінігін және заманауи кезеңдегі дәрі-дәрмектер айналымы жүйесіндегі орнын анықтау | 8 |
| 1.2 | Тұтынушылар трафигінің қарқындылығын зерттеудің заманауи әдістері | 10 |
| 1.3 | Қазақстандық фармацевтикалық нарықтың даму үрдістері | 15 |
| 1.4 | Қазақстан Республикасының халықты дәрі – дәрмекпен қамтамасыз етуді дамыту саласындағы стратегиялық мақсаттары | 21 |
| 1.5 | Тұтынушылық мінез-құлықты зерттеуші психологиялық тәсіл | 28 |
| 2 | Дәріхана желісі жұмысының әлеуметтік-экономикалық көрсеткіштері негізінде дәрілік препараттарды санаттық тұтынуды талдаудың әдістемелік тәсілдері | 38 |
| 2.1 | Зерттеу бағдарламасы, нысаны мен әдістері | 43 |
| 2.2 | Дәріхананың бәсекеге қабілеттілігін зерттеу әдістері | 47 |
| 2.3 | Дәріхана ұйымдарының бәсекеге қабілеттілігіне ықпал ететін факторларды анықтау бойынша өзіндік зерттеу нәтижелері (дәріхана ұйымдарының жетекшілерін сұрау) | 49 |
| 2.4 | Дәріхананың бәсекеге қабілеттілігінің индикаторы ретінде – тұтынушылар қалауын бағалау | 53 |
| 3 | Перспективалық даму үлгісі ретінде дәріхана мекемелерінің бәсекеге қабілеттілігі индикаторын анықтаудың әдістемелік жолдарын жасау | |
| 3.1 | Дәріхана кәсіпорындарының бәсекеге қабілеттілігін зерттеу алгоритмі | 66 |

| | | |
|-----|---|-----|
| 4 | Сату өнері негізінде фармацевтикалық көмек көрсету сапасының тұтынушылық қанағаттануын арттыру бойынша бағыттарды әзірлеу | 72 |
| 4.1 | Социологиялық зерттеулердің нәтижелері | 73 |
| 4.2 | Дәрі-дәрмектерді сатып алуды ынталандыру факторларын негіздеу -сату өнерінің негізі | 82 |
| 4.3 | Фармацевтерге белсенді маркетинг негізінде "сату өнері" ұстанымдарын үйрету бойынша әдістемелік ұсынымдар | 96 |
| | Қорытынды | 100 |
| | Қолданылған әдібиеттер тізімі | 102 |
| | Қосымша | 109 |

Нормативті сілтемелер

1. Қазақстан Республикасы денсаулық сақтау саласын дамытудың 2016-2020 жылдарға арналған «Денсаулық» мемлекеттік бағдарламасы.
2. ҚР Президентінің «Қазақстанның үшінші модернизациясы» жаһандық бәсекеге қабілеттілік» халыққа жолдауы
3. ҚР денсаулық сақтау және әлеуметтік даму Министрлігінің 14 қыркүйек 2015ж № 713 «Дәрілік заттар, медициналық бұйымдар мен медициналық техниканы дара және көтерме сату ережелерін бекіту туралы» бұйрығы
4. ҚР денсаулық сақтау және әлеуметтік даму Министрлігінің 27 мамыр 2015 ж. № 392 «Тиісті фармацевтикалық тәжірибені бекіту туралы» бұйрығы
5. ҚР денсаулық сақтау және әлеуметтік даму Министрлігінің 23 қаңтар 2015 ж. № 27 «Медициналық және фармацевтикалық қызметке қойылатын квалификациялық талаптарды бекіту туралы» бұйрығы

Белгілеулер мен қысқартулар

ДҰ – дәріхана ұйымы

БҚ – бәсекеге қабілеттілік

ДҚК- дәрілік қызмет көрсету

ДҚ – дәрілік құралдар

АКТ – ақпараттық компьютерлік технологиялар

GMP- сапалы өндірістік тәжірибе

ТМД – тәуелсіз мемлекеттер достығы

GCP – сапалы клиникалық тәжірибе

GDP - сапалы дистрибьюторлық тәжірибе (GDP)

АКК -ақпаратты – коммуникациялық компаниялар

BDA - Big Dates Analysis

IVS - Интеллектуальды видеобақылау

ITV- интеллектуальды бейнебақылауы

ӨҚМДП -өмірлік қажетті маңызды дәрілік препараттар

КІРІСПЕ

Фармацевтикалық нарық нысандары санының өсуімен, баға либерализациясымен, фармацевтикалық кәсіпорындар ұсынатын тауар мен қызмет түрінің артуына байланысты бүкіл әлемдегі, оның ішінде Қазақстандағы фармацевтикалық нарықта соңғы онжылдықтағы болған жаһандық өзгерістер, бәсекеге қабілеттілік шарттарында, әрекет ету үшін жаңа білім алу қажеттілігіне алып келді. Қазіргі уақыт – қатаң бәсекелестік уақыты, осыған байланысты, сәйкес маркетингтік принциптерді қолдана отырып, бәсекеге қабілеттілік элементтерін тұрақты және динамикалық жетілдіру қажеттілігі артуда. Оған қоса бұл принциптер: тұтынушылар талаптарын (қажеттіліктерін) қанағаттандыруды; бәсекелестік артықшылығына қол жеткізуді; нарық бөлігін жаулауды; кәсіпорын табысының жоғары деңгейін қамтамасыз етуі тиіс.

Бөлшек сауда сатылымдағы фармацевтикалық нарықтың ажырамас бөлігіне оның қатысушылары (сатушылары) – дәріхана ұйымдарының (ДҰ) арасындағы бәсекелестігі жатады. Ол, жаңа маркетингтік технологияларды қолдану арқылы, басқарудың тиімді жолдарын іздеудің әскерлік белсенділігін ынталандыру арқылы қол жеткізілетін, ДҰ фармацевтикалық және парафармацевтикалық өнімдерді сатып алушылардың қажеттілігін оңтайлы қанағаттандыру мен табысты арттыруға мәжбүрлейтін күш ретінде әсер етеді. Бұл шарттарды ДҰ коммерциялық табысының анықтаушы факторына оның бәсекеге қабілеттілігі (БҚ) жатады. Фармацевтикалық кәсіпорындар бұндай жағдайда бәсекеге әсер ететін факторларды зерттеп әлсіз және күшті жақтарын ескере отырып өздерінің стратегиясын құрастырады. Осындай кәсіпорын мен ұйымдардың БҚ бағалау сияқты, көп факторлы тапсырманың күрделілігін көрсетеді.

Дәріханалық ұйымдардың бәсекеге қабілеттігін зерттей отырып қарым-қатынас жүйесіне де көңіл бөлу қажет. Қазіргі таңда зерттеушілердің көз қарасында тұтынушылардың қалауы орталық мәселе болып, фармацевтер мен медицина қызметкерлерінің қызмет көрсетудің тәуелділік деңгейін анықтау болып табылады.

Тұтынушылардың қарым-қатынастарын реттеудің оңтайлы формаларын ұсыну үшін тұтынушылық мінез-құлықты модельдеу мақсатында белгілі бір дәрі-дәрмек сегментін тұтынушылар қалауының құрылымын зерттеу қажет, бұл бәсекелестіктің басты артықшылығы болып табылады.

Өткен ғасырдың тоқсаныншы жылдарында Американдық ғалымдар Уильям Штраус пен Нил Хоув жаңа теорияны ұсынды [1]. Ол бірнеше буын адамдарын зерттеуге негізделген: ғалымдар олардың дүниетанымын зерттеп, құндылықтарын талдады. Нәтижесінде әртүрлі дәуірлерде туылған адамдар бір-бірінен өте ерекшеленеді деген болжам пайда болды. Бұл айырмашылық бір отбасындағы ортақ тіл таба алмайтын екі жас тобы - әкелер мен балалар проблемасына қарағанда тереңірек келеді. Бір буын адамдарын қоршаған орта

мен дәуірдің көптеген маңызды факторларының әсерінен дамыған өмірге деген өзіндік басымдықтар мен көзқарастар жүйесі біріктіреді.

Үш буын — бұл маркетингтің үш тәсілі. Осыған байланысты өзіңіздің X, Y немесе Z аудиторияңызды анықтау мақсаты тұр, осы аудиториямен байланыстың негізгі параметрлерін және жарнамалық арналарды реттеуге болатындығын талдау қажет. Фармацевтикалық компанияның жетістігі фармацевтикалық қызметкердің жана ақпаратты қаншалықты тез алуына, талдауына және қолдануына байланысты болады.

Осылайша, әлеуметтік міндеттерді орындау, менеджмент жүйесі мен тиісті фармацевтикалық тәжірибе ережелерін енгізу, және негізгі көздеген мақсаты - фармацевтикалық көмек деңгейіне тұтынушылардың қанағаттануы болып табылатын фармацевтикалық ұйымдар қызметіндегі ұстанымдардың өзгеруін талап етеді. Сондықтан фармацевтикалық нарықтағы заманауи сату өнерінің теорияларын қолдана отырып, тұтынушылардың қалауы мен таңдауын зерттеу ерекше өзекті болып отыр.

Ол үшін, дәрілік қызмет көрсету сапасын жақсартатын, тауар айналымын арттыратын және максималды табыс алатын, тұтынушылар сұранысына бағдарланған бәсекелестерді, нарық жағдайын, бәсекеге қабілеттіліктің негізгі факторларын зерттеу қажет.

Зерттеу мақсаты: маркетингтік аудит негізінде дәріхана ұйымдарының бәсекеге қабілеттілігінің индикаторларын анықтау және жүйелі-мінездік ыңғай негізінде дәріханалық ассортимент тауарларын сату өнерін жетілдіру.

Зерттеу мақсаты: Зерттеу міндеті:

- Заманауи әдебиеттер негізінде дәріхана бәсекелеге қабілеттілігінің негізгі элементтерін тандап, сипаттау, олардың ерекшеліктері мен дәріханаға ықпалын анықтау.
- Әлеуметтік сұрау негізінде, бәсекеге қабілеттіліктің негізгі факторларын дәріхана жетекшілерінің өз қызметінде қолдануын зерттеу.
- Ақпараттарды және келушілердің қажеттіліктерін талдау және бәсекеге қабілеттілік элементтерінің анықтау
- Бәсекеге қабілеттілік индикаторы негізінде дәріхана ұйымдарының бәсекелестік артықшылықтарын зерттеудің әдістемелік жолдарын жасау.
- Тұтынушылық мінез-құлықтың ықтимал дамуын бағалау әдістемесін әзірлеу және "сату өнері" қағидалары негізінде тұтынушыларға фармацевтикалық тауарларды сату технологияларын оңтайландыру.

Материалдар мен әдістер. Зерттеудің әдістемелік негізін кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі анықтау бойынша теориялық және тәжірибелік сұрақтар, фармация, маркетинг және экономика аясындағы озық ғалымдар еңбектері құрады.

2. Нарық шарттарында фармацевтикалық сала дамуының тенденцияларын зерттеу

1.1 Бәсекелестік түсінігін және заманауи кезеңдегі дәрі-дәрмектер айналымы жүйесіндегі орнын анықтау

Экономиканың инновациялық жолға ауысуындағы заманауи кезеңде кәсіпорынның экономикалық тиімділігін анықтайтын факторларға сапалы және бәсекеге қабілетті өнім өндіру жатады.

«Бәсекеге қабілеттілік» фактор бұл өндірістік, экономикалық, ғылыми, басқару тек кәсіпорындардың ғана емес бүкіл елдің экономикасына жататын басты элементтері. Бұл мүмкіндіктер ішкі және сыртқы нарықта бәсекелестікте болатын тауарлар мен қызметтер арқылы жүзеге асырылады. Бірақ бұл қарастырылған категорияның көрінетін бір жағы ғана.

Жаһандық бәсекеге қабілеттілікті туындататын жаппай өндіріс сапа экономикалық категориясына ерекше көзқараспен қарауға мәжбүрлейді, өйткені, сапасын бәсекеге қабілеттілікке қол жеткізуге болмайды, сондықтан, кәсіпорын менеджментінің маңызды міндеті, тұтынушылардың қажеттіліктерін максималды қанағаттандыру, шығарып отырып жатқан өнімдердің жоғары сапада тұтынушылық қасиеттерін қалыптастыру, оларға жауап беретін сапа менеджменттің болуы [5,6].

Ең негізгі талап, өнімнің сапасы оның негізгі қасиетіне сай болу, пайдалы болуы және өндіріліп жатқан осындай нысандарға қарағанда белгілі қажеттіліктерді жақсы қанағаттандыру. Бүкіл экономиканың бәсекеге қабілеттілігі мемлекеттің ұлттық қауіпсіздігін маңызды құрамдас бөлігі болып, жаңашыл технологияларды қолдану негізінде инновацияларды енгізу, мемлекеттің экономика тәуелділігін жіне саяси суверинитетің қамтамасыз етеді.

Фармацевтикалық сектор елдің экономикалық жүйесінде, маңызды ролін атқарып, халықтың әл-ауқаты деңгейін және әлеуметтік-экономикалық дамуына ықпал ететін сала. Фармацевтикалық өнеркәсібі дамыған сайын елдің экономикасының заманауи жаңашылдығын көрсетеді. Бұл фармацевтикалық тауарлар, дәрі-дәрмектер, медициналық бұйымдар өндірісінен, босататын көтермелей және бөлшек сауда сату-дәріханалардаң тұратын тұрғындарды фармацевтикалық көмекпен қамтамасыз ететін сала. Одан басқа денсаулық сақтау жүйесінде фармацевтикалық сала ерекше орын алатын жүйе болып, онсыз медициналық көмек дәрі-дәрмектер сіз көрсете алмайтыны белгілі, сондықтан фармацевтикалық жүйе медицина саласының ерекше бөлігі болып табылады.

Тұрғындарды дәрі-дәрмектермен қамтамсыз ету жүйесі ретінде дәріханалық ұйымдар жаңа сатыға келіп қазіргі уақытта ашық динамилық жүйе болып табылады, олардың негізгі мақсаты дәрі-дәрмек көмекті қолжетімді, қауіпсіз, жоғары сапада көрсетіп әр түрлі факторларға тәуелді болу (сур.1)



Сурет 1 – Дәрі-дәрмектермен қамтамасыз етудің ұйымдастырушылық құрылымы.

Фармацевтикалық тауарлар өндіру мен дайындау процессінде қауіптілік тудыратын, өнімдер категориясына жатады. Бұдан басқа өнімді дайындау барысында технологиялық сипаты мен шарттарына байланысты өзгеше қауіптіліктер пайда болуы мүмкін. Олардың арасында кездесетін қауіптіліктер: бөгде заттар мен қауіпті заттар қоспалары, консерванттар мен стабилизаторлардың құрамында болуы, өндіруді жаппай өндіру кезінде техникалық затарды қолданумен байланысты қызметкерлердің қателіктері мысалы, қаптамалардың маркировкасының ауысып кетуі.

Осындай қауіптіліктің алдын алу және жою үшін ИСО 9000 және тиісті өндірістік тәжірибе (GMP) халықаралық стандарттарының талаптарына сәйкес сапаны басқару жүйесін енгізу мен сертификаттау (ҚР денсаулық сақтау және әлеуметтік даму Министрлігінің 27 мамыр 2015ж. № 392 «Тиісті фармацевтикалық тәжірибені бекіту туралы» бұйрығы) бойынша жұмыстар жүргізілуде.

Осы стандарттарды қолдану дәрі-дәрмек өндіру процессінде дәрілік заттардың сапасын бақылау, өндіріс ғимараттары мен жабдықтарды қолдануға құжаттарды бекітіп біліктілік, техникалық, ұйымдастыру талаптарды сақтау. Осы талаптарды сақтау керекті нормативті құжаттардың, мемлекеттік стандартын талаптарына сәйкес болатындығын білдіреді.

Өндірістің GMP ережелеріне сәйкестігі сертификатының болуы, Қазақстандық өндірушілерге тек ТМД мен дамып келе жатқан елдер есебінен сатылым нарығын кеңейтуге мүмкіндік береді.

Батыс нарығы тек GMP ережелерімен ғана емес, сапалық критеріі клиникаға дейінгі және клиникалық тәжірибе (GMP және GCP), сапалы дистрибуторлық тәжірибе (GDP) стандарттарына сәйкес келетін тиімді препараттарға қаныққан. Одан бөлек, батыс елдері ережеге сай өз отандық өндірушілерін қолдайды және бұл елдерде дәрілік құралдарды тіркеу процедурасының қиындығы мен қымбаттығына байланысты, барлық отандық өндірушілерге бұл қолжетімді емес болады [21,22,23,24,25].

Аналитиктердің айтуы бойынша фармацевтикалық кәсіпорындарға GXP стандарттардың енгізілуі сапалы дәрі-дәрмектерді өндіріп босатуына оң әсерін тигізеді. GMP стандарттарына сай кәсіпорындар зерттеу гранттарына ие бола алады және мемлекеттік және шет елдік қаржы институттарының тендерлеріне қатыса алады. Осыған орай, кәсіпорындар импорт орнын басатын бағдарламаны орындап өзіміздің отандық өнімдерді шығарып, экспортты артады және халыққа жоғары сапада фармацевтикалық көмеккөрсетуді қалыптастырады

2.2 Тұтынушылар трафигінің қарқындылығын зерттеудің заманауи әдістері

Дәріхана ұйымдары келушілерінің қажеттіліктерін қанағаттандыру, халықты дәрі-дәрмектермен қамтамасыз етудің маңызды міндеттерінің біріне жатады және сәйкесінше кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі индикаторының бірі болады. Бірақ, ақпаратың елеулі көлемін өңдеу барлық дәріханалар үшін қол жетімді емес. Оған қоса, заманауи фармацевтикалық мамандардың, фармацевтикалық бизнесте үлкен көлемдегі ақпаратты (Big Data) өңдеудің әдістері мен қолдану мүмкіндіктері туралы білу қажет деп есептейміз.

Ақпараттың үлкен көлемінен қажетті ақпаратты алу бәсекелестіктің және компанияның дамуының басты факторы болады және фармацевтикалық саладағы бизнес – процесстерді өзгерту үшін негіз болады. Үлкен көлемдегі ақпаратты өңдеу әдістерінің бірі жан-жақтан алынған ақпаратты талдау [26,27,28,29]. Ақпарат түрінің үлкен көлеміне талдауды, олар шынайы уақыт тәртібінде бекітілген ережелер бойынша анықтау реакциясы мен алдын ала берілген критерилер арқылы, құбылысты автоматты түрде анықтауға арналған аппаратты және бағдарламалы кешен болатын интеллектуальды бейнебақылау жүйесі жүргізе алады.

Заманауи экономика күннен күнге сандық кеңістікті жаулап алуда. Ақпаратты алуға, өңдеу мен беруге кететін шығынның елеулі азаюы бизнесті жүргізу тәсілін өзгертуде. Өз кезегінде виртуальды кеңістік адам мен оның қызметіне қарқынды әсер етуде. Ақпараттың барлық түрлерін жасау, беру мен өңдеудің есептегіш статистикасы мен әдісіндегі кардиальды инновациялар қоғам өмірінде және қоршаған ортаны қабылдауға принципіалды жаңа мәдени тенденциялардың пайда болуына алып келеді, және де бұл ықпал ету жаңа технологиялардың табысты дамуы мен оларды кеңінен қолданудың арқасында жаһандық сипатқа ие болуда [30,31,32].

Өмірдің әртүрлі саласында ақпараттық ресурстарды қолданудың орны мен мүмкіндіктері туралы көріністі ақпаратты қоғамдастық елеулі түрде өзгертеді. Ақпараттың таралуының қол жетімділігі мен қарапайымдылығына байланысты онымен жұмыс жасау бойынша жаңа технологиялар саяси, экономикалық және әлеуметті өмірде кеңінен қолданыс табуда. Ақпарат бірінші кезекте басқару механизмі бола тұрып, қоғам жағдайына жаппай ықпал етудің құралы ретінде қолданылады [34,35].

Ашық деректер форматында берілетін өзекті және шынайы ақпарат әртүрлі аймақтар дамуының қозғалтқыш күші болады [36].

Жоғарыда айтылғанның барлығы фармацевтикалық қызметке де қатысты, мамандар алдында фармацевтикалық нарық нысандарын, құбылыстары мен процесстерін қадағалау (бақылау) міндеті тұрады.

Бақылау нәтижесінде ақпаратты алаңда ақпаратты алу, тәжірибені жинау болады және нысандар, құбылыстар мен процесстердің сипатталуы қалыптасады. Жиналған ақпарат көлемінің өсуі және оны өңдеу мен сақтау талаптары деректердің шамадан тыс үлкен көлемін талдау әдістері мен алгоритмі аясында зерттеуді өзекті етеді.

«Үлкен көлемдегі деректер» терминін алғаш рет, 1998 жылы Silicon Graphics компаниясының бас маманы Джон Мэтти ұсынды, бірақ ол уақытта бұл термин әйгілі болған жоқ [37]. Ресейде үлкен деректер мәселесімен В.М. Глушков айналысты, ол 1987 жылы Big Date ақпаратты бөгет деп сипаттаған [38].

Үлкен көлемдегі деректерді тәжірибелік мақсатта қолдануды ұсынғандардың бірі Qarther зерттеу – консалтингтік компаниясының мамандары болды. Олар Big Date анықтамасын «... тұтынушы үшін рұқсат етілген уақыт ішінде аппаратты құралдар мен бағдарламалы құралдарды қолдану көмегімен жүзеге асыру мүмкін емес болатын деректер жиынтығы, басқаруы мен өңдеу жиынтығы» [39].

2009ж. бастап Big Date әртүрлі аладағы оның ішінде фармацевтика саласындағы тек ғалымдар ғана емес, бизнесмендер де қызығушылық таныта бастады. 2010 жылы деректердің үлкен көлемін өңдеуге арналған арнайы бағдарламалы және техникалық өнімдер пайда бола бастады. 2011 жылдан бастап ақпаратты технологияның ірі жабдықтаушылары IBM, Oracle, Microsoft, Hewlett – Packard, EMC өзінің даму стратегияларын үлкен көлемдегі деректерге бағдарлай бастады.

2020 жылға ақпарат көлемі 50 еседен астам арттыру болжануда. Ол дегеніміз ақпаратты сақтауға арналған сервелер 10 есе өсуі керек. Бұл, әртүрлі ақпарат тасымалдаушылар мен барлық сәйкес бөліктері мен кабельді өнім жинақтары мен басқа да модуль шикізатын өндірушілер үшін тамаша перспективаны ашады [40].

Ақпаратты өңдеу мен талдау эффектілі нәтижесін береді, ақпараттар үлкен көлемімен әр түрлі шығу көздерімен және оның жаңалығымен сипатталады жинақтаудың жылдамдығын ұлғайту экономикалық пайда табуын көздейді.

Жоғарыда айтылғанның барлығы фармацевтикалық сала үшін де қажетті болуы мүмкін.

Ресей үшін Big Date тақырыбы қалған әлемдегі сияқты өзекті мәселелердің қатарында. Әртүрлі бағалау бойынша сандық экономика Үлкен жиырма елдердің ІВӨ 3-тен 21 % дейін құрайды.

Үлкен көлемді ақпаратпен жұмыс жасауда өзіміздің экономика үлкен нәтижелерге жүзеге асырған жоқ. Соңғы жылдары Ресейде бұндай жаңа технологиялар жеке кәсіпорындарды - банкттер, сауда орындары, және басқа компанияларға қызығушылық танытады. Электронды коммуникация ассоциациясының бағалануы бойынша сандық экономика көлемі Ресейде 2015ж. бар - жоғы 1 трлн. руб. (шамамен ІВӨ 15 %) құрады. Дегенмен біздің елде санды экономика өсімінің потенциалы өте жоғары [42].

News Analytics және Oracle жаңа зерттеулерінің нәтижесіне сәйкес, соңғы жылы Big Date ресей нарығының жетілу деңгейі жоғарылады. Әртүрлі саладағы 108 ірі кәсіпорын респонденттері бұл технологиялар туралы және өз бизнесі үшін бұндай шешімнің потенциалының қалыптасқан түсінігі туралы хабардар болудың жоғары деңгейін көрсетті. Ресей экономикасының әртүрлі салаларында Big Date жобаларына дайындық өсуде. Сұралған компаниялардың үштен бір бөлігінен астамы (37%) Big Date технологияларымен жұмыс жасауға кірісіп кеткен, оның 20 % бұндай шешімдерді қолдануда, ал 17 % жұмыс жасауды жоспарлауда. Одан қоса тағы үштен бір бөлігінен астам респонденттер қазіргі таңда жақын перспективада қолдану мүмкіндігін қарастыруда [43].

2014-2020 жылдарға және 2025 жылғы болжамында ақпаратты технологиялар саласында үлкен көлемді садарды өңдеу технологиясы «әлемдік индустрия үшін жарып шығатындар» санында белгіленген.

10-15 жылғы болжамында Ресейдің жаһандық технологиялық бәсекеге қабілеттілігінің қамтамасыз етілуінің ықтималдылығы жоғары [44].

Ресейдің көптеген фармацевтикалық фирмаларының алдында тұрған мақсаты тұрақты дамуды қамтамасыз ету үшін корпоративті русерстарды максимальды түрде пайдалану. Бизнесінің стратегиясын кәсіпорынның өз ресурстарының негізінде қалыптастыру қажет сыртқы орта жағдайы үлкен роль атқармайды [45]. Деректердің сапасы мен өзектілігінің талдау нәтижесі үшін маңыздылығы жоғары [46,47,48].

Әрине, бизнестің көзқарасынан үлкен көлемдегі ақпараттар «қара жәшік» ретінде қарастырылатын технология ғана. Оның өзінің артықшылықтары мен кемшіліктері бар және білімді жетекшінің қолына түссе кәсіпорынның табысын арттыратыны сөзсіз. Big Dates Analysis технологияларының құрылымдалған және құрылымдалмаған деректерін талдау әдістерінің қысқаша тізімі келесідей [49]:

- 1- Интеллектуальды талдау әдістері Data Mining , әсіресе ассоциативті ережелерге үйрету, жіктеулік – кластерлік талдау мен регрессионды талдау;
- 2- Болжамалы талдау әдістері;
- 3- Статистикалық талдау;

4- Аналитикалық деректерді визуализациялау.

Жоғарыда айтылғанға сәйкес біз, видеоаналитиканың жүйесі негізінде келушілер трафигінің динамикалық бағалауының алгоритмі ұсынылды. Интеллектуальды видеобақылау (IVS) немесе видеоаналитика (video – analytics), үлгілер суретін тану мен өңдеу алгоритміне сүйене отырып адамның тікелей қатсысуынсыз видеоны талдайды.

Видеоаналитика видеобақылаудың интеллектуальды жүйесі құрамында қолданылады. Интеллектуальды видеобақылау жүйесі – бұл алдын ала берілген критерийдің белгілі жиынтығымен құбылыстарды автоматты түрде анықтауға арналған және шынайы уақыт тәртібінде бекітілген ереже бойынша анықтауға реакция беру үшін арналған аппаратты және бағдарламалы құрал кешені.

Бүгінгі таңда интеллектуальды бейнебақылаудың Macroscop, ITV, 3Vr сияқты түрлері кеңінен қолданысқа ие. Macroscop интеллектуальды бейнебақылауы бақылаудың қызметтік жүйесінің артуына ықпал етеді және келесі интеллектуальды модульдерден тұрады: интерактивті іздеу модульі, кассалық операциялар модульі, бейнебақылау шеңберінде жылжымалы нысандарды бақылауға арналған трекинг модульі, келушілерді санау модульі, тұлғаларды анықтап, тану модульі, нөмірлерді анықтау модульі.

ITV интеллектуальды бейнебақылауы адамзат тіршілігінің әртүрлі сферасына арналған, ITV инновациялық құрылымдар «Интеллект» бағдарламалық кешенінің бейнебақылауынан тұрады (бейнедетекторлар мен бейне мұрағаттағы интеллектуальды іздеу жүйесі), көлік нөмірлерін анықтау модульі (бейне сурет арқылы көлік құралдарының мемлекеттік тіркелген белгілерін анықтау және т.б.)

3Vr интеллектуальды бейнебақылауы – видеоаналитиканың бірегей кешенімен бейне мониторингтің заманауи жүйесі, ол құбылыстарды тіркеп қана қоймай, мүмкін болатын қауіптіліктерді, жылдам дабыл қағу арқылы алдын алуға мүмкіндік береді [50].

Біз «Келушілерді есептеу аналитикасы» модулінің қызметін қолдануды ұсындық, ол бізге шынайы уақыт аралығында дәріханаға қанша адам кіріп қанша адам шығып жатқанын есептеуге және де, бір немесе бірнеше бейнебақылау бойынша уақыттың кез келген кескінінде сауда орталығында қанша келуші бар екендігі туралы есеп беруге мүмкіндік берді. Нәтижесінде жұмыс күнінің әртүрлі кезеңінде - таңертең (8.00- 12.00) түскі мезгілде (13.00- 17.00) және кешке (18.00-21.00) келушілер трафигінің динамикасы туралы деректер алынды. Біріншілік өңдеуге жататын бастапқы бейне ақпараттың көлемі 800Гб. құрады. Бірақ алынған деректерді біріншілік өңдеуден кейін алдыменен стандартты кестелік Excel процессорына, содан кейін өңдеу жүргізуге мүмкіндік болды.

Ары қарай өңдеуге арналған деректердің құрылымы 12 ауыспалы және 200 бақылау жағдайынан құралған жиынтық болды. Әрбір ауыспалы уақыттың нақты кескінінде, әрбір сағатта (таңертең, түсте, кешке) келушілер трафигінің динамикасы туралы мәлімет болды. Әрбір ауыспалы үшін бақылау саны 200

сағатты құрады, бұл жалпы 2400 жұмыс сағатын қамтуға мүмкіндік берді, бұл жұмыс уақытының жылдық бюджетінің (10 сағатты жұмыс күнінде) 66,7 % құрайды. деректерді статистикалық өңдеу нәтижелері мен оның негізінде дәріханадағы келушілер трафигінің қарқындылығының көрсеткіші келесі кестеде көрсетілген.

Кесте 1. Келушілер трафигінің қарқындылығының көрсеткіштері

| Бақылау уақыты | | Бақыл ау саны (сағат) | Орта ша мәні (адам.) | Минималды мәні (адам.) | Максималды мәні (адам.) | Стандартты ауытқу (адам.) | Вариация коэфф. (%) |
|----------------|----------------|-----------------------|----------------------|------------------------|-------------------------|---------------------------|---------------------|
| Жыл мезгілі | Тәулік мезгілі | | | | | | |
| Қыс | Таң | 200 | 13 | 7 | 19 | 2 | 19 |
| | Түс | 200 | 16 | 7 | 28 | 4 | 24 |
| | Кеш | 200 | 18 | 7 | 34 | 4 | 25 |
| Көктем | Таң | 200 | 15 | 7 | 22 | 2 | 17 |
| | Түс | 200 | 17 | 5 | 25 | 3 | 19 |
| | Кеш | 200 | 19 | 7 | 33 | | 24 |
| Жаз | Таң | 200 | 12 | 4 | 19 | | 20 |
| | Түс | 200 | 14 | 5 | 26 | 3 | 24 |
| | Кеш | 200 | 15 | 3 | 29 | 5 | 34 |
| Күз | Таң | 200 | 16 | 6 | 26 | 3 | 20 |
| | Түс | 200 | 18 | 5 | 28 | 4 | 24 |
| | Кеш | 200 | 15 | 0 | 34 | 6 | 40 |

Кестеде көрсетілген деректер бойынша уақыт бірлігіне (сағ.) келушілердің орташа саны жыл мезгілі мен тәулік мезгіліне тәуелді екен. Дегенмен дәріхананың келушілер трафигінің вариабельділігін жоғары деуге болмайды, орташа көрсеткіш деп сипаттауға болады (минимум 17 %, максимум 10 %). Бірақ орташа келушілер трафигінің орташа вариабельділігінің өзі жұмыс ауысымы екі маманмен сипатталатын, фармацевтикалық қызметкерлер еңбегінің қарқындылығына әсер етеді.

Осылайша, Big Date талдау элементтерін қолдану негізінде келушілердің әлеуметтік – демографиялық және тәртіптік сипаттамасын болжаудың бірінші тәсілдерін жасау мен «типтік келуші» профилін жасау мүмкін болды. Бұл жылдам басқару мен жарнаманы таргетирлеуге, жарнама арналарын талдау үшін пайдалы болуы мүмкін [51,52,53].

1.3 Қазақстандық фармацевтикалық нарықтың даму үрдістері

Фармацевтикалық саланың құрылымын және оның бөлімдерін зерттеудің маңыздылығы екі факторға байланысты: біріншісі, фармацевтикалық нарық қаржылық жағынан қоғамда маңызды рөлді атқарады, екіншіден, әлемнің

кез келген елінде дамыған фармацевтикалық саланы ұйымдастыру сараланған шешім болып табылады. Дәрілік өнім өндірісінің жоғары сатылы дамуы және озық ғылым мен технологияны талап етуі – мемлекеттегі, қоғамдағы басқа да ғылым, химия, өндіріс, машинақұрастыру секілді салаларының дамуына тікелей әсер етеді. Жалпы осы саланың жеке сараланып дамуы елдегі еңбек қабілеттілігін сақтауға, халықтың өмір сүру сапасын арттырып қана қоймай, денсаулық сақтау жүйесінің күйзелісті жағдайға тап болмай, үздіксіз қалыпты жұмыс істеуіне әсерін тигізеді. Нарық өте жылдам қадамдармен дамуына байланысты әлемдік экономикалық аренада ең пайдалы кірісті сала болып табылады. Ғылымның азда болса біржерде кідіріп қалуы, фармацевтикалық нарықтың қарқынды дамуына кедергі жасап отырады.

Дәрілік тауарлар нарығының өсуіне ықпал ететін көптеген факторлар:

1. қоршаған ортаның ластануына байланысты және техногендік жағдайларға байланысты ауру санының күрт өсуі;
2. халықтың орта жасының арту үрдісі, әсіресе дамыған елдерде;
3. кемелденген мемлекеттерде табыс көзінің жоғары болуы, дәрілік заттардың қолжетімділігі артады. Қымбат дәрілерге деген ынтаның артуы;

Фармацевтикалық сала – нарықтық бәсекелестік режимі негізінде дәрілік заттар мен тұтыну көрсеткішімен өзара әрекеттесетін күрделі қаржылай жүйе. Осы нарықтың дамуына үлесін қосатындар: өндірушілер мен тұтынушылар, дистрибьюторлар және дәріхана желілері кіреді. Фармацевтикалық нарықтың жұмысын толықтай зерттеу үшін көптеген қаражат пен уақыт, білімді талап етеді. Бірақ осы саланың қоғамның экономикалық даму әсерін білу және түсіну үшін оның қыр-сырын тереңірек талдау қажет. Нарықтың жағдайын толықтай зерттей отырып қана біз дамушы елдердің мәселелері мен даму бағыттарын анықтау маңызды міндеттер болып табылады. Қазіргі уақытта Қазақстан Республикасының экономикалық жағдайы үшін әлемдік нарықтың жағдайын зерттеу, көрші мемлекеттерге салынған санкциялар секілді өзекті жағдайлар, сөзсіз халықтың денсаулық жағдайына тікелей әсер етуі мүмкін [87].

Біздің еліміздің фармацевтикалық нарығы алпауыт мемлекеттермен салыстырмалы түрде жаңадан даму үстінде, қалыптасу жүйесі тәуелсіздік алғаннан кейін ғана 90 жылдардың ортасынан басталды.

Қазіргі уақытта Қазақстан Республикасының нарығы ТМД мемлекеттерінің арасындағы ерекше дамыған нарықтардың бірі болып табылады. Жаңа нарықты қалыптастыру кезінде, белгілі бір қиын тапшылықтарды еңсеріп, дайын дәрілік заттар мен әртүрлі медициналық бұйымдармен толықтыру процесі іске асырылып отырды. Қызмет көрсету деңгейі де бірқалыпты жақсару үстінде болды. Біздің нарықтағы дамудың басты үрдісі – әлемдік вертикалды біріктірілген компаниялардың

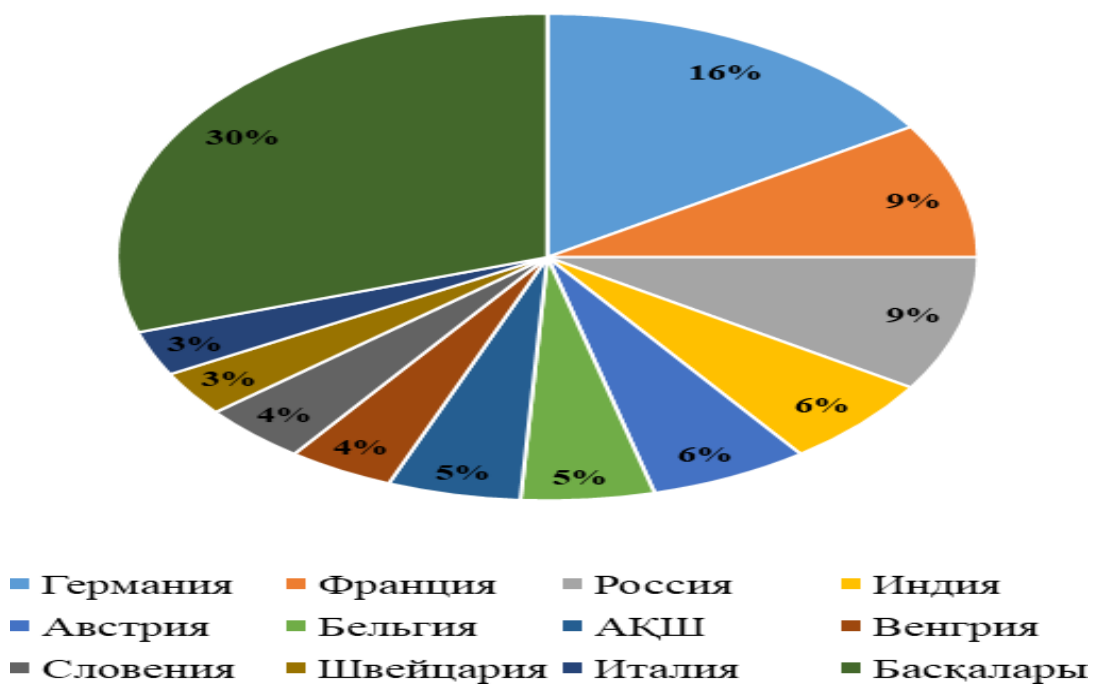
шоғырлануы мен дамуы байқалады. Логистика, өндіріс және бөлшек, көтерме сауда бағдарламалары орын алуда. Дәріхана желілерінің саны артып, заманауи маркетингтік құралдар енгізілуде және қолданылуда.

Бірақ осы жақсы тұстарды белгілеп қана қоймай, біздегі өндірістік саласы әлі де баяу дамып келетінін білеміз. Қазақстан нарығындағы өнеркәсіптік компанияларының табысы шетелдік компаниялардың табысынан салыстырмалы түрде аз болады. Соңғы жылдардағы дамыту процесін сандық көрсеткіштермен сипаттасак, ресми мәліметтерге сәйкес, елдің жалпы ішкі өніммен өнеркәсіптік көлемінің өсуі 2013 жылдан 2017 жылға дейін екені байқалады, жыл сайынғы өсу көрсеткіші 16% құрады. Өндіріс көлемінің артуына қарамастан, фармацевтика саласының Қазақстан Республикасының ЖІӨ көлеміне қосқан үлесі өте аз (2019 жылы 0,08 % ғана құрады) [88].

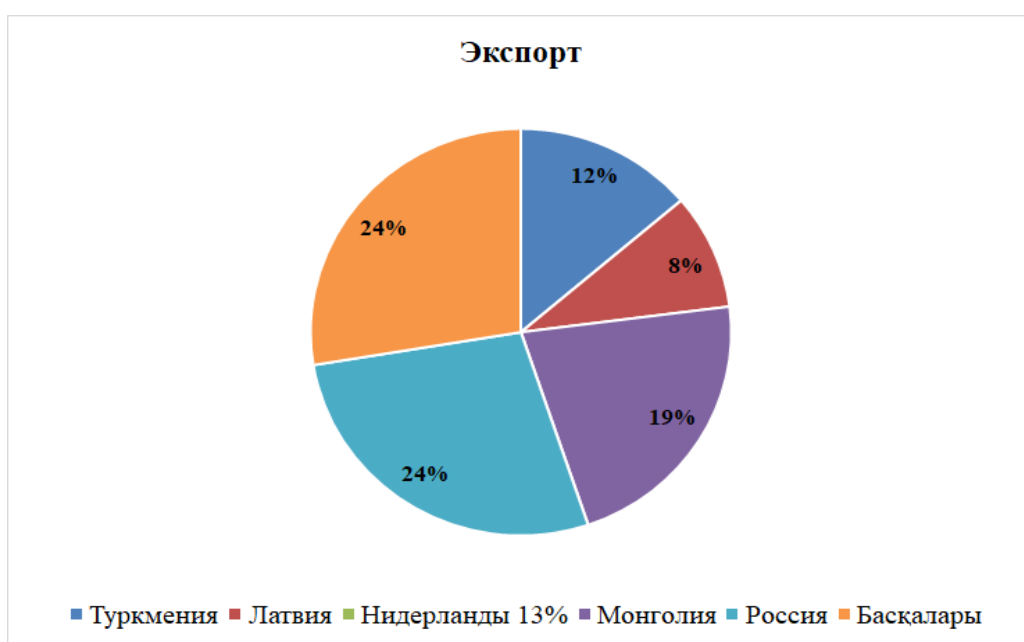
Қазақстандағы дәрілік өндіріс саласы 2019 жылы өндірістің жалпы 20,5% төмендеуімен, сондай – ақ ішкі нарықта сатудағы жергілікті өнім үлесінің 14 пайыздан 9 пайызға дейін төмендеуімен байланысты. Импортқа жіберілетін өнімнің жалпы көлемі 5 % - ға өсті (сурет 1). Сонымен қатар, фармацевтикалық

өнімнің экспорты 2013 – 2017 жылдар аралығында өсім көлемі 17% - ға өсті. 2019 жылғы экспорт көрсеткіштері бойынша алдыңғы жылдардан қарағанда 18 % - ға аз екені мәлім болды (сурет 2).

Импорт



Сурет 1 – ҚР –ның фармацевтикалық өнімдерінің импорты



Сурет 2 - ҚР фармацевтикалық өнімдерінің экспорты

Өңірлік көрсеткіштер бойынша жіктейтін болсақ: жалпы өндірілетін дәрілік өнімнің 53% - ы Оңтүстік Қазақстан облысына, 28% - ы Алматы облысына тиесілі; республиканың қалған облыстарының өндірістік қуаты елеусіз.

Бүгінгі уақытта отандық нарық 1,8 млрд АҚШ долларына бағаланады. 2022 жылы нарықтың өсуі алдыңғы жылдармен салыстырғанда 5% - ға жоғары болады деп болжамданған. Зерттеулердің болжамы бойынша, фармацевтикалық нарық 2023 жылы бөлшек бағамен 9 пайыз өсіммен 2,27 млрд құрайды. Бірақ девальвация көрсеткіші бойынша, Еуразиялық экономикалық одақ (ЕАЭО) елдері арасында дәрілік препараттардың бірыңғай нарығын құру және Қазақстанның Денсаулық сақтау ұйымына кіруі саланы қиын жағдайға әкеліп соқты. Қазақстан еркін валюта бағамы режиміне өткеннен кейін жағдай ауыр бола түсті. Біріншіден, мұндай жағдай отандық және шетелдік дәрілердің бағаның өсуіне әкелді. Шетелдік препараттардың бағасы 35 – 40% - ға өседі деп түспалдануда, яғни шетел валютасы бағамының өсуіне тікелей пропорционалды болады. Демек халықтың қаржылық жағдайы төмендеуімен, дәрілік тауарларға деген сұраныста тікелей төмендеуіне әкеледі [89,90].

Қазақстандағы отандық фармацевтикалық нарықты дамытуға бағытталған және осы тақырып шеңберіндегі мәселелерді шешу міндеттері келесі бағдарламаларда көрсетілген:

- ҚР – да фармацевтикалық өндірісті дамыту бағдарламасы.
- «Саламатты Қазақстан» мемлекеттік бағдарламасы.
- ҚР Денсаулық сақтау жүйесін дамытуды қолға алу бойынша «Денсаулық» бағдарламасы.

Осы саладағы дайын тауарларды сатып алу және ұзақ жылдарға серіктестік шарттарын жасау, әлемде қолданылатын беделді стандарттарды енгізу және оларды енгізуге жұмсалған қаражаттарды қайтару, өнімді экспортқа шығару бойынша шығындарды қайтару және тағы да басқа мәселелерді шешу бойынша негізгі заңнамалар 2010 -2014 жылдары жасалған бағдарламалар болды.

Жергілікті өндіріс алаңдарына GMP стандартын енгізу 2014 жылдан бастау алады және отандық өндірушілер есебінен халықтың дәрілік тауарларға деген сұранысының 50 пайызын қанағаттандыруға қол жеткізу туралы басты талаптар қойылды. 2016 - 2019 жылдар аралығынды Денсаулық атты бағдарлама енгізілді және осы бағдарламаның негізгі мақсаты, денсаулық сақтау жүйесін дамыту. Денсаулық сақтау жүйесінде халықты дәрілік заттармен қамтамасыз ететін ұлттық саясатын іске асыру, дәрілік заттардың ұтымды әрі пайдалы қолданылуын қамтамасыз ету, басты міндет ретінде қойылған болатын – дәрілік көмекке қолжетімділік. Осы міндеттерді шешу бойынша арнайы іс-шаралар іске асырылды, арнайы кездесулер өткізілді, қойылған міндеттердің барлығының дұрыс, тиімді

орындалуы бойынша тікелей бақылау жүргізіледі.

Мемлекеттік дамытуға бағытталған бағдарламалардың арқасында, елде «Польфарма» Польша, «Фармстандарт» Ресей, «Абди Ибрахим» Түркия және басқа да шетелдік компаниялар өз өндірісін құрып заманауи өндіріс технологияларын құрды. Төрт ірі өндіріс орындарына – сыртқы экономикалық қызметпен байланысты қаржылай шығындар өтелді. Өндіріс алаңдарын қолдау бойынша мемлекеттік инвестициялық бағдарламалар іске асуды:

- Өртүрлі дәрілік формаларды шығару бойынша қосымша өндіріс алаңдарын құру және осыған дейін болған қолда бар өндіріс орындарын жаңғырту, кеңейту.

- Тікелей қаражат тарту арқылы Алматы облысында толық циклды фармацевтикалық зауыт салу;

- «Химфарм» өндіріс орнын поляк компаниясы сатып алғаннан бері инвестия тарту және жаңа технологияларды енгізу жұмыстары жүргізілуде. 4 жыл ішінде жаңа стандарттар енгізілді, инвестиция көлемі 100 млн. доллар құрады, зауыт және цехтары толықтай жаңартылды, инновациялық технологиялар мен заманауи экологиялық стандарттарда енгізілді.

Еуразиялық экономикалық комиссия 2014 жылы фармацевтикалық саламыздың жай-күйін талдау арқылы қазақстандық нарыққа байланысты келесідей ақпараттар ұсынды.

Кем тұстары:

1. Шетелдік өндіріс компанияларының қазақстан отандық нарығындағы үстемдік жағдайы;
2. Халықаралық қойылатын стандарт талаптарына сәйкес болмауына байланысты экспортқа шығарылатын өнім көлемінің төмендігі;
3. Инвестициялар қаржы тарту мен халықаралық заманауи талаптермен жұмыс істей алатын білікті мамандардың болмауы;
4. Дамыған инновациялық өндіріс технологияларының болмауы;
5. Реттеуші органдардың жұмыс істеу принципіне байланысты дәрілік препараттарды ұзақ уақыт тіркеу процесі;
6. Мемлекеттік сатып алу жүйесінің толықтай генериктерге назараудармай, тек қана қымбат бағадағы бірегей препараттарды сатып алуға қаражат бөлуі;
7. Дәрігерлер мен дәріхана ұйымдарының қызметкерлерінің әрдайым сатып алушыларға қымбат импорттық дәрілік заттарды ұсынуға қызығушылығы.

Басым тұстары:

1. Саланың толықтай дамуға дайындығы және әртүрлі мемлекеттік

қолдаутүрлері;

2. Мемлекеттік сатып алу бағдарламасына сәйкес сұранысты қамтамасыз ету;

3. ТМД елдеріне, әсіресе Моңғолия нарығына экспортталушы өнімдердің артуы;

4. Қазақстанның саяси жағдайы мен тиімді географиялық орналасуы. Мүмкіндіктер:

1. Бірегей дәрілік заттарға деген патенттің уақыты өткеннен кейін генерикалық дәрілік заттарды өндіруді қолға алу;

2. 7 жылға дейін кепілді шарттар жасасу;

3. Заманауи дамыған технологияларды сатып алу және оларды өндіріс алаңдарына енгізу, жолға қою;

4. Шетелдік компаниялармен серіктесе отырып келісімшарттық негізде өндіріс орындарын ұйымдастыру;

5. Дәрілік заттармен тиімді қамтамасыз ету жүйесіне көшу және деотандық генериктік заттарды тұтыну санын арттыру.

Қауіптер:

1. Импорттық өнімдер мен тауарларға деген тәуелділіктің артуы, өндірістегі шикізат пен басқа көмекші материалдардың импортына тәуелділігі;

2. Көршілес мемлекеттердің және де Үндістандағы өндіріс орындарының қарқынды даму көрсеткіштері;

3. ТМД және Орта Азия елдеріне жіберілетін экспорттық өнімдердің санының төмендеуі;

4. Ресей, Беларусь, Украина және де басқа да көршілес жақын мемлекеттерден дәрілік заттар өнімдерінің импорт көрсеткіштерінің ұлғаюы.

Жоғарыда аталған қиындықтардан бөлек тағы да басты мәселе бар екенін атап өткен жөн. Ол отандық нарықта қызмет атқаратын білікті мамандардың, оның ішінде өнеркәсіпте қызмет атқаратын мамандардың тапшылығы, сондай – ақ тәжірибелі қызметкерлердің жоғары құнын белгілеу керек. Бірақ бұл кемшіліктермен отандық өндірушілер мамандарды даярлауға, оларды шетелде оқытуға, біліктілігін арттыруға арнайы қаржыландыруда және елге шетелдік мамандарды да шақыртып, әсіресе стандарттау бойынша білім алмасуға мүмкіндік жасауда .

1.4 Қазақстан Республикасының халықты дәрі – дәрмекпен

қамтамасыз етуді дамыту саласындағы стратегиялық мақсаттары

Әр елдер өз азаматтарын дәрі – дәрмекпен қамтамасыз ету жүйелеріндегі басым мақсаттары мен жолдары ДДҰ – ның Ұлттық дәрі-дәрмек саясатын айқындайтын актіні әзірлеу және мемлекеттік деңгейде қабылдау жөніндегі талаптарына бағытталғаны белгілі, оның мазмұны дәрілік заттың, халыққа қолжетімділігін арттыруға, денсаулық сақтау шығындарын азайтуға,

халықтың жалған әрі сапасыз дәрілік заттарды қолданбауына, пайдаланудың тиімділігі мен қауіпсіздігі және тағы да басқа жағдайларға бағдарланған. Қазақстан Республикасында халық үшін сапалы дәрілік препараттардың қолжетімділігін арттыруды іске асырудың мақсаттарын, міндеттерін және тетігін айқындайтын негізгі құжат ол Қазақстан Республикасының 2020 жылғы 7 шілдедегі «Халық денсаулығы және денсаулық сақтау жүйесі туралы» № 360 – ҚРЗ кодексі болып табылады [94].

Нормативтік құқықтық актілердің контент – талдауы Кодексте көрсетілген міндеттер мыналар арқылы жүзеге асырылатынын көрсетті:

1. Дәрілік заттармен қамтамасыз ету, дәрілік заттардың айналымы саласында мемлекеттік бақылауды (қадағалауды) жүзеге асыру саласында бірыңғай мемлекеттік саясатты жүргізу;

2. Дәрілік заттар өндірісін және фармацевтикалық қызметті лицензиялау, ДЗ клиникалық зерттеулерін жүргізу және оларды мемлекеттік тіркеу;

3. ДЗ айналымындағы субъектілерін тиісті өндірістік практика қағидаларына, тиісті зертханалық практика қағидаларына, тиісті клиникалық практика қағидаларына, МБ сақтау мен тасымалдаудың тиісті практикасы қағидаларына, тиісті дәріхана практикасы қағидаларына сәйкестігіне инспекциялауды ұйымдастыру және жүргізу;

4. ДЗ шекті босату бағаларын мемлекеттік тіркеу;

5. Мамандарды аттестаттау және сертификаттау.

Осылайша, мемлекет ДДҰ мен мемлекеттік саясаттың талаптарын ескере отырып, ДЗ-тың халыққа қолжетімділігін арттыру бойынша негізгі перспективалық шараларды дайындады.

Азаматтардың денсаулығын сақтау саласында мемлекет алдына қойылған басым міндеттерді анықтау мақсатында біз дәрілік көмекпен қамтамасыз ету тәртібін айқындайтын НҚА – ге талдау жасадық, оның нәтижелері бойынша НҚА халықтың жасына қарай әртүрлі санаттар бөлінісіне құрылымдалған.

Жүргізілген құрылымдау бізге НҚА – ні шартты түрде келесі топтарға бөлуге мүмкіндік берді:

- Балалар мен егде жастағы адамдардың денсаулығын қорғауды регламенттейді;

- Еңбекке қабілетті жастағы әйелдердің (аналардың), яғни халықтың неғұрлым әлеуметтік осал топтарын қарастырады.

Осылайша, біз азаматтардың денсаулығын сақтау саласындағы мемлекеттік саясаттың негізгі бағыттарын анықтадық:

1. Мемлекет балалардың, аналардың, егде жастағы адамдардың денсаулығын қорғаудың басымдығын белгілейді;

2. Медициналық педиатриялық көмектің түрлері, аурулардың және жағдайлардың алдын алу, диагностикалау, емдеу, медициналық сауықтыру, салауатты өмір салтын қалыптастыру, халықты дәрілік көмекпен қамтамасыз ету жөніндегі іс-шаралар белгіленеді.

Қазақстан халқының әлеуметтік барлық топтары үшін медициналық қызмет пен дәрілік көмектің қолжетімділігі мен сапасын арттыру мақсаты ешқашан өзектілігін жоғалтпайды. Осы себепті, қоғам алдында қойылған жауапкершілікке байланысты нарықта сапалы дәрілік көмекпен қамтамасыз ету жүйесінің модельдерін дайындау болып табылады [95].

Фармацевтикалық нарық өте көпсалалы, құрылымы бойынша күрделі болғандықтан, тек қана бір ғана қаржыландыруы есебінен емес, басқа да процестердің әсерінен дамиды, ал бірақ осы саланың толыққанды қызмет атқаруы қоғамда маңызды сипат алады. Нарықтың дұрыс бағытта дамушы болып қалыптасуы көптеген факторларға байланысты болады, ең алдымен медициналық жағдайы, үкіметтен және инвесторлардан бөлінетін қаражаттың мөлшері және түпкі тұтынушылардың сатып алу қабілеттілігі ескеріледі [].

Дәрілік нарық сегменті даму жағдайы дәрілік заттар айналымының жүйесі әртүрлі сандық сипаттамаларына тікелей тығыз байланысты. ҚР Денсаулық сақтау министрлігінің ұсынған ақпараттары бойынша қазіргі уақытта фармацевтикалық қызметті жүргізе алатын лицензиялы 8000 жуық дәріхана ұйымдары тіркелген.

Тұтынушылар көзқарасы тұрғысынан дәріхана нарығының қазіргі тенденциялары.

ТМД елдерінің, оның ішінде Қазақстанның қазіргі кезеңіндегі ең өткір проблемалардың бірі – бұл қолайсыз демографиялық ахуал. Бүгінгі таңда өмір сүру ұзақтығының көрсеткіші 65 жылды құрайды, бұл алдыңғы қатарлы елдерге қарағанда кемінде 10 жылға аз, ал жүрек-қан тамырлары және онкологиялық аурулар салдарынан өлім-жітім жиілігі АҚШ пен Батыс Европадағы ұқсас көрсеткіштерден бірнеше есе жоғары келеді[].

Бұл жағдай экология проблемаларымен немесе отандық денсаулық сақтау жүйесінің әлсіз материалдық-техникалық жағдайымен, сонымен қатар дәрі-дәрмектердің қол жетімділігі проблемасымен байланысты. Фармакология, кейбір бағалаулар бойынша, науқасты емдеудің үштен бір бөлігін қамтамасыз етеді, яғни сапалы медициналық қызметтерден басқа, халықты тиісті дәрі-дәрмектермен қамтамасыз ету қажет.

Бұл процесте дәріхана нарығы маңызды рөл атқарады: дәрілік көмектің сапасы мен қол жетімділігі көбінесе дәріхананың қызметіне байланысты.

Алайда, инфляциялық фактор фармацевтикалық нарыққа әсер ететін жалғыз фактор емес екенін атап өткен жөн. AC, Nielsen компаниясының соңғы

зерттеуі көрсеткендей, халықтың көпшілігі дәрі-дәрмектерді сатып алу кезінде дәрігерлердің ұсыныстарына қарағанда өз қаражаттарына көбірек мән бере бастады, бірақ әрбір екінші тұтынушы (45%) рецептсіз препараттардың шығындарын оңтайландырады [3,4,5]. Мұндай жағдайда тұтынушылардың мінез – құлқын зерттеу ерекше мәнге ие болады, өйткені дағдарыс - бұл өз клиенттерінің кім екенін және оның қажеттіліктері қандай екенін білетін нарық қатысушылары жеңетін уақыт.

Тұтынушылық іс-әрекеттің аймақтық зерттеуінің мәліметтері[6] бойынша, тұрғындардың шамамен 37%–ы дәріханаға кем дегенде айына бір рет, 27% тұрғындар - 2-3 айда -бір рет келетін, 23% респонденттер – алты айдада бір рет және одан да аз баратындығы анықталды. Респонденттердің 3% дәріханаға неше мәрте баратынына жауап беруге қиналды

Дәріханаға жүгіну қарқындылығы табыс көрсеткіштерімен байланысты емес, ол ең алдымен респонденттің өмір салтына байланысты. Сонымен, түйінділік кестелерін (таблица сопряженности) талдау нәтижесінде, дәріханаларға айына кемінде 1 рет бару тәжірибесі ерлерге қарағанда әйелдер арасында, сондай-ақ жоғары білімі бар адамдар, зейнеткерлер мен үй шаруасындағы әйелдер арасында жиі кездеседі. Дәріханаға келушілердің келуді арттыратын фактор – балалар мен ата аналардың болуы

Сауалнама барысында респонденттер арасында созылмалы аурулар есептелмеген, сондықтан бұл фактор талдауға енгізілмеді. Респонденттердің арасында жұмыс істейтіндерден толық күн жұмыс істейтін адамдар және білім алушылар, сондай-ақ үйленбеген тұрғындар аз келетіндігі байқалды.

Неше қаражат жұмсайтыны жөнінде, тұрақты сатып алушылардың орташа чегі, әдетте жоғары болады - кем дегенде 2400 тг.

2400 теңгеден жоғары бір реттік сатып алу әл-ауқат деңгейі жоғары дәріханаларға келушілерге де тән. Бұл жағдайда оның индикаторлары - отбасында автомобильдің болуы, сондай-ақ азық-түлік пен коммуналдық төлемдерге жұмсалатын кірістің салыстырмалы түрде төмен үлесі (кем дегенде 60%). Дәріханаларда ұсынылған ассортименттің құны тұрғысынан тартымды тағы бір сегмент - бұл "толық ұя - 1". Осылай элеуметтануда кіші баласы 6 жасқа толмаған отбасылық үй шаруашылықтары белгіленеді және мұндай "ұяшықтың" шығындарының едәуір бөлігі қандай да бір жолмен баламен байланысты болады. Алынған үлгі дәріхана мекемелерінің маркетингтік саясатын әзірлеу кезінде тұтынушылардың осы тобына бағдарланудың алғышарттарын жасайды.

Керісінше, деректерді талдау көрсеткендей, отбасы кіші бала 6 жастан 12 жасқа дейін болатын "толық ұя - 2" өмірлік циклінің сатысында тұрған тұтынушылар үшін, дәрі-дәрмектерді бір сатып кезінде 2400тг жұмсау сирек кездеседі.

Дәрі-дәрмектерге жұмсалатын шығындар көлемі мәселесі соңғысының құнымен тығыз байланысты. Дәріханаларға келушілердің көпшілігі (93%) соңғы жылы дәрі-дәрмектердің құны ел бойынша өскенін атап өтті[7,8].

Сауалнамаға қатысқандардың 5%-ы бағаның төмендегенін атап өтті. Бұл жағдай түсінікті: сәуір айынан бастап бағаның тұрақтануы байқалды, ал кейбір жағдайларда ӨҚМДП тізіміне кіретін препараттар бағасының төмендеуі байқалды [9].

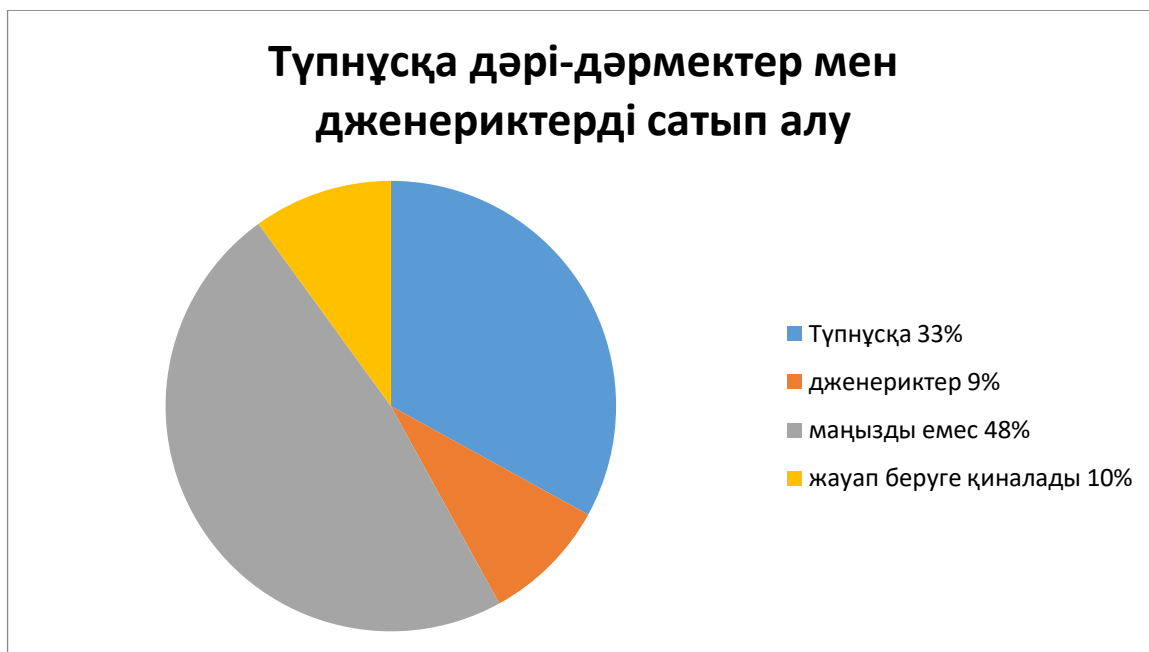
Біріншіден, бұл мемлекет тарапынан дәрі-дәрмектердің осы тобына қатаң баға бақылауына байланысты.

Бағаның өсуіне жалпы үрдіс отандық фармацевтикалық нарық ДЗ импортына өте тәуелді болуымен күрделене түседі, оның үлесі құндық мәнде шамамен 74% - ды және заттай мәнде, яғни қаптамалар саны шамамен 35%-ды құрайды. ҚР аумағында фармацевтикалық шикізаттың ішкі өндірісі тағы 10% деңгейінде болуы да жағдайды қиындатып отыр. Халықтың 64%-ы отандық өнеркәсіп алдағы бірнеше жылда ел халқын сапалы дәрі-дәрмектермен толық қамтамасыз ете алады деп санайды [11]. Тұтынушылардың отандық фармацевтикаға деген сенімі сауалнама нәтижелерімен расталады: дәріханаларға келушілердің 40% - ы отандық дәрі-дәрмектерді жиі сатып алады, ал жартысы үшін (шамамен 50%) препараттың шығу тегі маңызды емес (1-сурет).

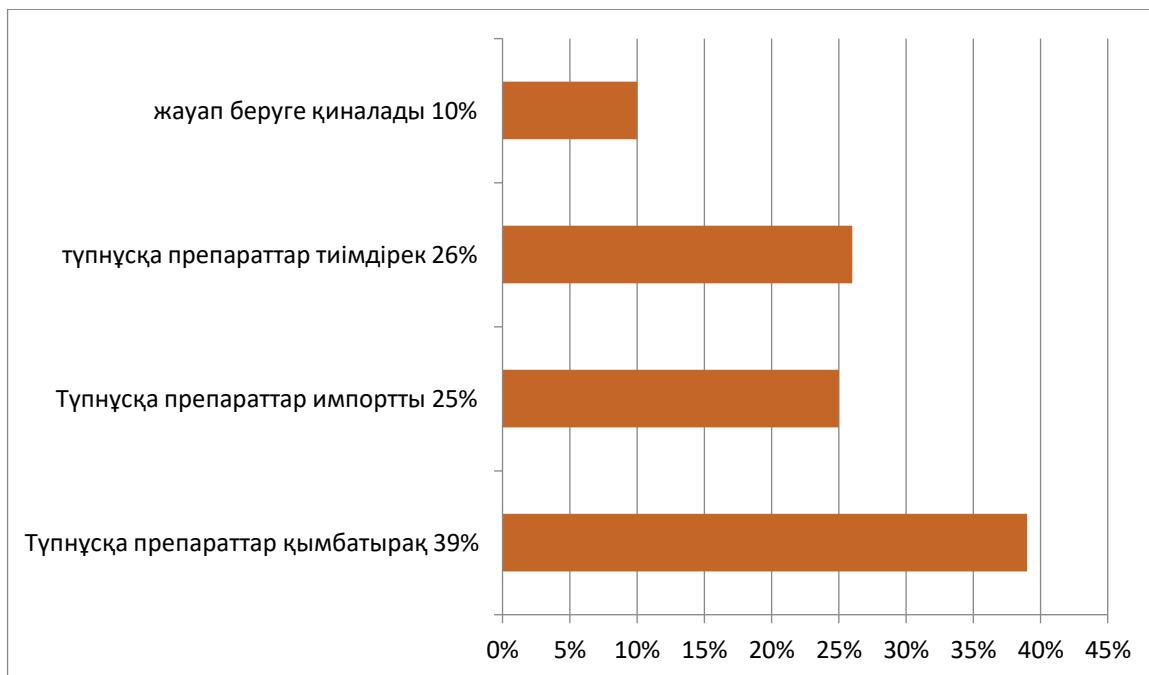
Сатып алушылардың үштен бірі көбінесе түпнұсқаларды сатып алатындығын көрсетті. Алмастырғыштарды (дженериктер) тек 9% тұтынушылар таңдайды, ал 48%-ы үшін ешқандай айырмашылық жоқ (2-сурет).



1-сурет. Шығу тегіне байланысты препараттарды сатып алу



2-сурет. Түпнұсқа дәрі-дәрмектер мен дженериктерді сатып алу



3-сурет. Түпнұсқа препараттар мен дженериктер арасындағы қабылданған айырмашылықтар

Түпнұсқа препарат - жаңа, алғаш рет синтезделген ДЗ болып табылады, оның дамуына үлкен зияткерлік және қаржылық ресурстар салынған, сондықтан ол 20 жылға дейін патенттік қорғауға жатады. Препараттың аналогы (дженерик) – фармацевтикалық, биологиялық және баламалы дәлелделген түпнұсқа. Дженериктер күрделі көп сатылы клиникалық сынақтардан өтпейді және тиімділігі жағынан түпнұсқадан төмен болуы мүмкін. Екінші жағынан, генериктер түпнұсқаларға қарағанда едәуір арзан.

Түпнұсқа дәрі – дәрмектердің көпшілігі шетелдік дәрі-дәрмектер екенін ескере отырып, 33% - бұл жоғары көрсеткіш (3-сурет). Сонымен қатар, түйінділік кестелерін талдау көрсеткендей, көбінесе отандық дәрі-дәрмектерді сатып алатын респонденттер, әдетте, түпнұсқа дәрі-дәрмектерді сатып алады деп мәлімдейді.

Мұндай сәйкессіздік сатып алушылар арасында қандай препаратты түпнұсқа және қайсысы көшірме деп санайтындығы туралы нақты түсінік жоқ екенін көрсетуі мүмкін. Басқаша айтқанда, халықтың көпшілігінде әлі де ДЗ туралы толық ақпарат, сонымен қатар олардың шығу тегі мен тиімділігі бойынша айырмашылықтары жайлы ақпарат жоқ.

Негізгі қабылданатын айырмашылықтар 3-суретте көрсетілген. Респонденттердің тек 25%-ы түпнұсқа дәрі-дәрмектер, әдетте, импорттық өнім екенін көрсетті.

Ең жиі жауап (39%) өзіндік құнның айырмашылығымен байланысты. Кейбір респонденттер түпнұсқалар тиімдірек (21%) және жоғары сапалы (8%) деп санайды. Дегенмен, респонденттердің төрттен бір бөлігі осы екі топтың (10%) қалай ерекшеленетінін білмейтінін немесе, негізінен, айтарлықтай айырмашылықтарды көрмейтінін атап өтті (17%).

Аналитиктердің зерттеулері бойынша, фармацевтикалық нарығы ең ірі және бәсекелестігі ең жоғары болатын сала. Дәріханалық мекемелер саны үнемі өсіп келеді, сонымен қатар Қазақстан елінде дәріханалардың 90% жоғары жекеменшік болып табылады.

Дәріхананың нарықтағы орнын сипаттайтын маңызды көрсеткіш - бұл атақ. Маркетинг тәжірибесінде атақ, әдетте, үш индикатордың жиынтығы ретінде қарастырылады:

➤ Top-of-Mind (тұтынушы белгілі бір брендті еске түсірусіз бірінші атайды).

➤ Тосын атақ (тұтынушы осы тауар тобының брендін еске салусыз бірнеше басқа брендтерінің арасында атайды).

➤ Еске түсірумен немесе жетелеу арқылы пайда болған атақ (тұтынушы брендті көргенде немесе естігенде таниды).

Top-of-Mind танымалдықты бағалауда ең маңызды роль атқарады, өйткені ол тұтынушылардың "ақыл-ойы мен жүрегінде" қай брендтер көшбасшы екенін көрсетеді. Шын мәнінде, бұл тек маркетингтің ғана емес, сонымен қатар баға мен ассортимент саясатының тиімділігінің және тұтынушылардың қызмет сапасына және басқа параметрлерге қанағаттануының көрінісі.

Екінші жағынан, еске түсіру арқылы пайда болған атақ - бұл жарнамалық-маркетингтік саясаттың тиімділігінің тікелей көрсеткіші.

Әрине, дәріхана бизнесіндегі атақ сәттіліктің кепілі емес. Тұтынушыларға дәріхананы таңдауына бірнеше факторлар әсер етеді, олар респонденттерге маңызды болып, жағдайға байланысты өзгеруі де мүмкін: орналасуы, баға деңгейі, ассортименті және т. б.

Сауалнама нәтижесінде, дәріхана респонденттері: қай дәріханаға баруды қалайтындығы туралы, 9%-ы үшін, дәрі сатып алу қажет болған жағдайда олар бірінші кездескен дәріханаға барады, қай дәріханаға баратыны маңызды еместігін көрсетті.

Қазіргі уақытта супермаркеттерде және азық-түлік дүкендерінде рецептсіз дәрі-дәрмектерді сатуға рұқсат беру өзекті мәселе болып қала береді. Супермаркеттерде белгілі бір дәрі-дәрмектерді сату мүмкіндігі туралы мәселе бірнеше рет көтеріліп, бірнеше жыл бойы талқыланып келеді. 2019 жылы Ресей Федерациясының Денсаулық сақтау министрлігі тіпті сауда орындарында сатуға болатын дәрі-дәрмектердің тізімін жасады. Оның ішінде тамақ ауруларын емдеуге, мұрынға арналған антисептиктер, спрейлер, вирусқа қарсы жақпамайлар бар, таблеткалар

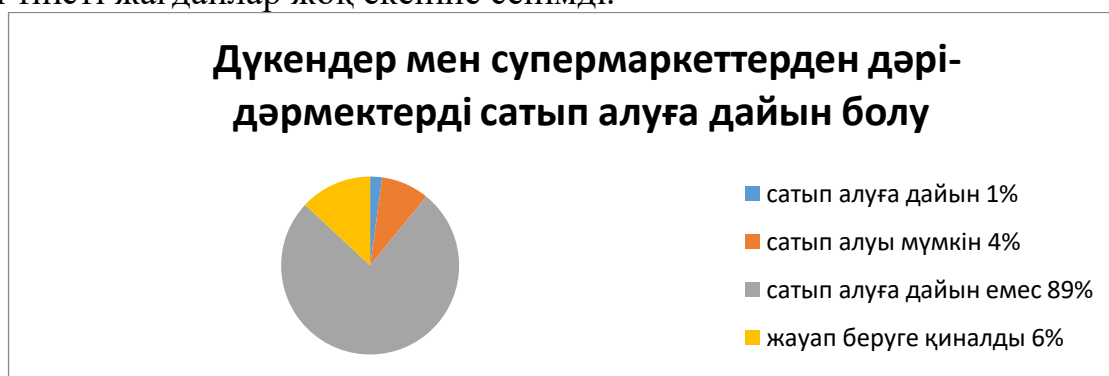
ОТС рецептсіз -препараттарды сату әлемнің көптеген дамыған елдерінде дүкендерде нормаға айналды. Мысалы, АҚШ- дәріханаларда рецепт арқылы 65%-ы рецепт бойынша босатылады, ал рецептсіз 45%- құрады. [13,14,15,16, 17].

Бірқатар сарапшылардың пікірінше, дистрибуцияға осындай тәсілді енгізу бәсекелестікті арттыру арқылы дәрі-дәрмек бағасының өсуіне белгілі бір бақылауды жүргізуге мүмкіндік береді, яғни дәрі-дәрмек халықтың көп бөлігі үшін қол жетімді болады. Басқа мамандар контрафактілік үлестің өсу қаупін көрсетеді.

Тікелей фармацевтикалық қауымдастық әдетте бұл бастаманы теріс қабылдайды: дәріханалар үшін ОТС-препараттары мемлекеттік бақылауда болатын рецепт бойынша босатылатын дәрі-дәрмектерге қарағанда ең тиімді тауар тобы болып табылады.

Дегенмен, осы "даудағы" шешуші "нүктені" тұтынушылар дүкендер мен супермаркеттерден дәрі-дәрмектерді сатып алуға әлі дайын емес екендігі қоюы мүмкін (4-сурет).

Сонымен, респонденттердің 89%-ы дәріханалардан тыс дәрі-дәрмектерді сатып алмайтынын атап өтті. Респонденттер атап өткен негізгі алаңдаушылық - жалған дәрі-дәрмектер санының өсуі: шамамен 74% респонденттер осылаң жауап берді. 45% респонденттер супермаркеттерде дәрі-дәрмектерді сақтау үшін тиісті жағдайлар жоқ екеніне сенімді.



4-сурет. Дүкендер мен супермаркеттерден рецептсіз дәрі-дәрмектерді сатып алуға дайын болу

Қалай болғанда да, сұрақ ашық қалады ма? Қазіргі уақытта денсаулық сақтау министрлігі дүкендер мен супермаркеттерде сатуға рұқсат етілген дәрі-дәрмектердің тізімін кеңейтуді әлі жоспарламағанын мәлімдеді [18,19].

Экономикалық күйзелістер әрқашан кез-келген бизнес үшін өмір сүрудің өзіндік сынағы болып табылады. Әрине, дәріхана ассортиментінің едәуір бөлігі маңызды тауарлар болып табылады және белгілі бір мағынада нарық сұраныстың ауытқуынан салыстырмалы түрде қорғалған. Оңды жағы, бір жағынан, Денсаулық сақтау министрлігінің ресми позициясының, ал екінші жағынан, халықтың дәрі-дәрмектерді дәріханалардан тыс сатып алуға дайындығының төмендігінің арқасында ОТС-сегменттерін супермаркеттердің бәсекелестігінен қорғайды.

Екінші жағынан, дағдарыс көптеген қауіп-қатерлерге ие, әсіресе тұтынушы аса қиындықтарсыз өмір сүре алатын тауар топтары үшін. Бұл топқа рецептсіз босатылатын дәрі-дәрмектер, сонымен қатар дәрумендер, биоқоспалар, парафармация кіреді. Осы топтарға қатысты дәріханалардың маркетингтік және тұтынушылармен байланыс саясаты нақты мақсатты сегменттерге мұқият назар аударуы керек [20,21,22,23,24,25].

Мысалы, зерттеу көрсеткендей, бүгінгі таңда ең перспективалы клиенттер аудиториясының бірі – 6 жасқа дейінгі балалары бар ата-аналар. Дәл осы топ өкілдерінің арасында орташа чек 2600 теңгеден асады. Балалар тауарлары, әдетте, дәріхана ассортиментінің үлкен үлесін алмайды, бірақ бүгінде нарықтың көптеген ойыншылары балалар өнімдері дәріханаға айтарлықтай пайда әкелуі мүмкін екенін мойындауға мәжбүр.

Бұл аудиторияны дәріхананың маркетингтік қызметінде ескерудің бірнеше жолы бар. Біріншіден, тиісті ассортимент: дәріханада аналар мен сәбилерге арналған тауарлар, балалар тағамы, аксессуарлар, сондай-ақ балалар дәрі-дәрмектері бар бөлімдерді орналастыру. Екіншіден, алға жылжыту: өзекті POS материалдарын орналастыру, кішкентай балалары бар ата-аналарға бағытталған баға мен сату акцияларын өткізу. Одан басқа радикалды және сонымен бірге қызықты стратегия бар: мамандандырылған балалар дәріханасын ашу.

Мұндай маркетингтік "фишкалар", сондай-ақ сауатты позициялау, тұтастай алғанда, дағдарыс тереңдеген жағдайда үнемдеуге ұмтылатын, өзгеріп жатқан нарық талап ететін жаңа ойын ережелеріне бейімделетін тұтынушы үшін күресте шешуші рөл атқара алады.

1.5 Тұтынушылық мінез-құлықты зерттеуші психологиялық тәсіл

Тұтынушылық мінез-құлық теориясы сұраныс заңы және тұтынуға келетін кез-келген тауарлардың шекті пайдалылығы сияқты категорияларға негізделген. Сонымен қатар, шекті пайдалылық - бұл тұтынушылар таңдайтындарды ғана емес, барлық тауарлардың алуан түрлілігінің функциясы.

Страус пен Хоув адамдарды жасына және туылу кезеңіне сәйкес санаттарға бөлді.

Американдық зерттеушілер у. Штраус пен Н. Хоув классификациясындағы XX және XXI ғасырлардың ұрпақтары



Қазіргі заманғы CRM жүйелерінің көпшілігінің деректері біздің сатып алушыларымыздың көпшілігі X және Y ұрпақтарының адамдары екенін көрсетеді. Мұндай клиенттерге қызмет көрсету үшін бұл адамдардың кім екенін, олардың құндылықтары қандай екенін нақты білу керек.

Әр түрлі ұрпақтардың сатып алушылары үшін жеке маркетингтің ерекшеліктері

| Сегмент | Сипаттамасы | Қажеттіліктер |
|----------------|--|--|
| X Буыны | Тұрақтылық, материалдық игілік, қауіпсіздік, үнемділік, прагматизм, өзіне деген үміт | Өз тарихыңызды айтыңыз, бай тәжірибеңізбен бөлісіңіз; сатып алушыларды "біз нарықта 1920 жылдан бері тұрмыз..." секілді сөздермен байыпты және ұзақ уақыт нарықта екеніңізге сендіріңіз. Акциялар, жеңілдіктер ұсыныңыз, бағаны құндылық арқылы негіздеңіз. Жаңа ақпарат беріңіз, өйткені бұл ұрпақ үнемі дамуға бағытталған. Алдыңғы қатарлы зерттеулер, дәрі-дәрмектер, дәрі-дәрмектерді қабылдау бойынша мамандардың ұсыныстары туралы мәліметтермен бөлісіңіз. Ең жақсы халық рецептіне онлайн конкурс өткізіңіз. Тұтынушыларыңызды адамның ауруды қалай жеңгені туралы танымал ғылыми |

| | | |
|----------------|-------|---|
| | | кітаптың басылымын қаржыландыруға шақырыңыз. |
| У Буыны | Уақыт | <p>Сайттың мобильді нұсқасына назар аударыңыз және мобильді қосымшаны жасаған дұрыс: осы ұрпақтың өкілдері өте мобильді және жолда сауда жасауды ұнатады. Компанияның беделі бойынша ресми және профильдік сайттарға, әлеуметтік желілерге шолу жасау арқылы жұмыс жасаңыз. Интернеттегі дәріхананы ашып, парақтағы жарнама санын азайтып, интерфейсті қарапайым етіңіз. Мұндай клиенттердің өз тамақтарына қамқорлық жасау құқығын құрметтеңіз, өйткені "игректер" үшін дұрыс тамақтану өте маңызды. Өнімдердің қаптамасында олар энергетикалық құндылыққа, минералдар мен дәрумендердің құрамына назар аударады. Брендтерді ұсыныңыз: "милениум балалары" танымал дәрі-дәрмектерді таңдайды, өйткені олардың құндылықтарының қалыптасуына бренд тауарларының гүлденуі әсер етті. Егер ацетилсалицил қышқылы мен Ursa ұсынған аспирин ұсынылса, "игректер" соңғысын қалайды. Сауда ұсынысын клипке айналдырыңыз. Клиптік ойлау Y. ақпаратын тұтынудың негізі болып табылады, олар үлкен мәтіндер мен ұзақ нұсқауларды оқығанды ұнатпайды. 15 минуттық бейнені түсіріңіз немесе негізгі ақпарат пен қосымша сілтемелері бар бет жасаңыз. Тұтынушыға контекст пен ұсыныстарды көрсетіңіз. Эмоцияны қосыңыз: дәріхана қажет болған жағдайда келетін орын ғана емес, сонымен қатар ойын-сауық орны болуы мүмкін. Эмоционалды контекст жастарды</p> |

| | | |
|----------------|-----------|---|
| | | қызықтырады. Мұндай клиенттерге өз бетінше шешім қабылдауға мүмкіндік беріңіз, өйткені олар біреуді оларға жеткізгенді ұнатпайды. Жақсартуларға қатысуға және олардың бастамашысы болуға мүмкіндік беріңіз. |
| Z Буыны | Бостандық | Мұндай клиенттерге сайтта, әлеуметтік желідегі дәріхананың ресми бетінде еркін сөйлесуге мүмкіндік беріңіз. Фармация мен медицинаның соңғы жетістіктері туралы жаңалықтарды сайтқа орналастырыңыз. |

Тұтынушылық мінез-құлық өндірістің даму бағытына және тұтастай алғанда экономиканың құрылымына әсер етеді. Тұтынушылардың мінез-құлқы нарықтардың баға саясатына да әсер етеді.

Қорыта келгенде, тұтынушылық мінез-құлық сатушыларды тауарлардың бағасын көтеруге немесе төмендетуге, бағаны ұстап қалудың салдарын болжауға мәжбүр етеді. Мұндай сұрақтар үнемі саудагерлерді ойландырады, өйткені пайда мен шығындар баға деңгейіне байланысты.

Тұтынушылық сұраныс сатып алушылардың жеке бюджетімен, олардың ақшалай кірістерімен шектеледі, олардың мөлшері белгіленген бағамен олардың әрқайсысының төлем қабілеттілігінің мөлшерін анықтайды. Сатып алынған тауарлардың пайдалылығын сатып алушылар тауарлардың белгілі бір тұтынушылық қасиеттер жиынтығына сәйкестігі ретінде қарастырады. Сатып алуды таңдағанда, тұтынушылар тепе-теңдік шарты деп аталатын нәрсеге ұмтыла отырып, тауарлардың пайдалылығын олардың бағаларымен салыстыру ережесін басшылыққа алады.

Сатып алу кезінде тұтынушылар проблемалардың үштұғырлығын шешеді. Жеке бюджет аясында шығындарды кірістермен қалай теңестіруге болады? Сатып алынған тауарлардың пайдалылығы қандай? Бұл тауарлардың пайдалылығы мен бағасы қаншалықты сәйкес келеді? Әрине, бұл сұрақтарға жауаптар әр нақты тұтынушының жеке пікіріне негізделген. Алайда, субъективті пікірлердің әртүрлілігі теориялық тұжырымдамалармен сипатталуы мүмкін және практикалық тұрғыдан маңызды болып табылатын сипаттамалар мен индикаторлармен өлшенетін кейбір жалпы тенденциялар мен заңдылықтарды қалыптастырады.

Психологияны тұтынушылық мінез-құлықты зерттеуге қолдану психографиялық профильдеу әдістерінің немесе психографиканың пайда болуына әкелді.

Психографиялық өлшемдер - бұл адамның өмір салты немесе тұтынушылық мінез-құлқы бойынша адамдардың типологиясын құруға бағытталған адамның мінез-құлқын зерттеудің аспаптық тәсілдерінің бірі. Психографиканың әдіснамалық құралдары, әдетте, өнімдер мен қызметтердің нақты мақсатты нарықтарындағы сегменттерді анықтау және анықтау үшін арнайы жасалған бастапқы көрсеткіштер болып табылады. Нарықты сегментациялау деп демографиялық және психологиялық сипаттамалар, географиялық орналасуы немесе тауардан қабылданатын пайда сияқты факторлар негізінде оны бірдей тауарларға (қызметтерге) қызығушылық танытатын тұтынушылардың бірнеше салыстырмалы біртекті топтарына бөлу процесі түсініледі.

Психографиялық зерттеулер белгілі бір құндылықтар мен өмір салтына сәйкес келетін тұтынушылардың негізгі санаттарын қамтитын психографиялық сегменттеу үшін негіз болды. Қазіргі уақытта бірнеше жалпы психографиялық жүйелер жасалды. Олар теориялық негізде, дамыған елдің әлеуметтік-мәдени ерекшеліктерінде айрықшаланады. Олардың бірдей тиімді бола алмайтыны анық болғанымен, адамдардың өмір салты немесе тұтынушылық мінез-құлқы бойынша типологиялары көбінесе ішкі нарыққа да қатысты болуы мүмкін.

Тұтынушылардың мінез-құлқының ең танымал типологиялары - VALS, VALS 2, LOV, the Monitor және TGI.

А.Митчел авторымен ең алғашқы рет қолданылған, кейін кен таралған VALS жүйесі, ол нарықтың сегментация теориясы

Осы теорияны қолданып, А.Маслоу қажеттіліктердің иерархиясын ұсынған, онда оған сәйкес тұтынушылар төрт негізгі сегменттерді құраған:

- 1) қажеттілікке негізделген тұтынушылар;
- 2) сыртқы әлемге бағытталған тұтынушылар;
- 3) ішкі әлемге бағытталған тұтынушылар;
- 4) тұтас тұтынушылар.

VALS теориясы негізіндегі психологиялық тұжырымдамасы - адамдар өмір бойы тірі –тіршілік етіп дамуға күштерін салады.

Осыған орай сегменттен сегментке эволюциялық қозғалыс болжанады, ол жеке дамудың шешуші сатыларының жетілмегендіктен толық жетілуге, ішінара іске асырудан жеке тұлғаның әлеуетін толық іске асыруға ауысуы ретінде ұсынылады.

VALS 2 жүйесін 1989 жылы М. Рич жасаған. Бұл негізінен өзгермейтін психологиялық көзқарастарға негізделген психографиялық сегментация схемасы. Осы пирамиданың жоғарғы жағындағы, халықтың 8% - бұл ең кішкентай сегмент, қалған сегменттер халықтың 11-16% құрайды.

Қысқартылған нұсқада бұл тұжырымдама 1 кестеде келтірілген.

- 1-кесте. VALS 2 типологиясы

| | |
|---------------------------|--------------------------------|
| Ресурстар деңгейі (табыс, | Сауда жасау кезіндегі бөлімдер |
|---------------------------|--------------------------------|

| | | | |
|-----------------------------|------------------------|----------------------|--------------------|
| білім, интеллект және т.б.) | | | |
| өз көзқарастарына | статусына | іс-әрекетіне | |
| MAX | Өзін жүзеге асырғандар | Жетістікке жеткендер | Экспериментаторлар |
| MIN | Өзіне сенетіндер | Табысқа ұмтылушылар | Іскерлер |

Бұл жүйенің негізін әлеуметтік құндылықтардың 7 тобы құрайды. Мұндай құралды нарықты ұзақ мерзімді жоспарлау және болжау үшін, сондай-ақ кез-келген уақытта брендті орналастыру үшін қолдануға болады.

Сонымен қатар, бұл типологияны корпоративті мәдениетті дамыту немесе қызметкерлердің ұйымның әртүрлі аспектілеріне қатынасын анықтау мақсатында компания қызметкерлерінің құндылық бағдарларын анықтау үшін қолдануға болады (2-кесте).

2-кесте. Taylor Nelson Ltd мониторинг типологиясы

| Тобы | Демографиялық деректер | Типтік өкіл | Назар орталығы |
|--------------------------------|--|--|------------------------------------|
| Өзін-өзі зерттеушілер | Жастар, әйелдер | Шектеулерге жол бермейді, сенімді, қиялы жақсы, тәуелсіз | Өзінде |
| Әлеуметтік Тіркеуші | Жасы үлкен топ | Өзгерістерге қарсы тұрады, өзін-өзі бақылаудың жоғары қажеттілігіне ие | Дәстүрлер мен моральдық ережелерде |
| Экспериментатор | Көбінесе шамамен 30 жастағы ер адамдар | Тәуелсіз, шарттарға жат, жігерлі, сенімді, көпшіл, жоғары интеллект | Жұмыс |
| Басты тұтынушы | Көбінесе әйелдер | Қарапайым сұраулары бар конформист, романтикалық, өзіне сенімді емес | Басқалар |
| Белгілі бір классқа жататындар | Көбінесе жас отбасылар | Жетілген, тұрақты, отбасын, қоғамдағы берік позицияны | Отбасылық құндылықтар және мәртебе |

| | | | |
|------------------|---------------------------------|---|--|
| | | және адал ойынды бағалайды | |
| Күн көруші | Көбінесе қол еңбегі жұмысшылары | Билікке тәуелді, өзін елмен, отбасымен, кәсіподақпен немесе партиямен толық теңестіреді | Физикалық және эмоционалды қажеттіліктер |
| Мақсаты жоқ адам | - | Қоғам өміріне араласпайды, бәріне ренжіді, өз жағдайын жақсартпайды | |

VALS-тің тағы бір баламасы-Мичиган университетінің ғалымдары жасаған LOV (құндылықтар тізімі). LOV Н.Фейзер, А.Маслоу және М.Рокичтің теориялық негізінде құрылды. Бұл әдіс әлеуметтік бейімделу теориясымен тығыз байланысты.

Біз жүргізген сауалнамаға респонденттерге 9 құндылықтар тізімі ұсынылған - қауіпсіздік, басқалармен жылы қарым-қатынас, толықтық сезімі, өзін-өзі тану, өзін-өзі бағалау, басшылармен қарым-қатынас, қауіпсіздік, өзін-өзі байланыс сезімі, басқаларды құрметтеу, өмірдегі ойын-сауық пен ләззат және шабыт.

LOV психикалық денсаулықтың, материалдық әл-ауқаттың және қоғамға, әлеуметтік рөлдерге және өзіне, сондай-ақ тұрғылықты жерге бейімделудің маңызды көрсеткіштерімен байланысты болды. Тұтынушылардың мінез-құлқын теориялық білім, әдістемелік және практикалық шешімдер саласы ретінде зерттеудің маңыздылығының артуы, сөзсіз, маркетингтің қалыптасуымен байланысты. Бұл дамыған нарықтық экономика елдерінде болды, қазір Ресейде де болып жатыр. Идеялар, тауарлар мен қызметтерді өндірушілер өз қызметін маркетинг тұжырымдамасы негізінде құру арқылы тұтынушылардың мінез-құлқына әсер етуге тырысады.

Дәріхана ассортиментінің өнімдерін тұтынушылық таңдауды талдаудағы сыртқы факторлардың маңызы

Фармацевтика нарығының бөлшек сауда буынының дамуының қазіргі тенденцияларының бірі - барлық посткеңестік елдердегі дәріхана ұйымдарының санының едәуір артуы. Демографиялық өзгерістер, экономиканың баяу өсуі және бәсекелестік деңгейінің жоғарылауы жағдайында дәріхананың маркетингтік қызметіне баса назар аударылып, тұтынушыларды оларды ұстап қалуға, ұзақ мерзімді қатынастарды қалыптастыруға және нәтижесінде тұрақты тұтынушылар шеңберін қалыптастыруға ауысады.

Фармацевтикалық ұйымдарда экономикалық көрсеткіштерді жақсартуға, тауарайналымын жетілдіруге және тұрақты бәсекелестік артықшылықтардың

бірі фармацевтикалық нарықтағы тұтынушылық мінез-құлықты тиімді басқару болып табылады. Оның артықшылығы, тұтынушылардың адалдығын қалыптастыруға мүмкіндік береді [26].

Сату орнындағы тұтынушының мінез-құлқы тұтынушының жеке басына байланысты субъективті факторлардың әсерінен ғана емес, сонымен қатар сыртқы факторлардың әсерінен де қалыптасады. Сату орнындағы тұтынушылардың мінез-құлқына әсер ететін сыртқы факторлар:

- физикалық орта (дәріхананың ішкі ортасының физикалық факторлары);
- әлеуметтік орта (дәріхана ұйымының қызметкерлері).

Қоршаған ортаның физикалық факторларын зерттеу дәріхананың сауда алаңында тікелей тұтынушылардың мінез-құлқын талдау мен басқаруға негізделген және сауда маркетингінің бір бағыты болып табылады.

Дәріхана ұйымында қоршаған ортаның физикалық факторларына мыналар жатады: дәріхананың сауда залының орналасуы, дәріхана сауда жабдықтарының түрлері мен орналасуы, дәріхана ассортиментінің тауарларын орналастыру, жарнамалық және ақпараттық материалдарды орналастыру, сауда залының жалпы атмосферасын құру (жарықтандыру, түс дизайны, иістер, температура, музыканың болуы). Осы факторлардың барлығын зерттеу сізге сауда алаңы мен қызмет көрсету сапасын ұйымдастырудың тиімділігін арттыру, дәріхананың оң имиджін құру үшін пайдалы ақпарат алуға мүмкіндік береді [27,28,].

Бұл факторлар таңдаудың сөзсіз детерминанттары емес, мінез-құлықтың "детонаторлары" екенін есте ұстаған жөн. Олардың ортақ мақсаты - көрнекілік пен тартымдылықты, осылайша сатып алу мүмкіндігін арттыру. Сондықтан, осы факторлардың тұтынушының сатып алу туралы шешіміне әсерін ескере отырып, дәріхана тауарларға қосымша назар аударып, оларды бірқатар ұқсас брендтерден бөліп көрсете алады.

Сатып алушылардың мінез-құлқының ерекшеліктерін талдау үшін бақылау және зерттеу әдістерін қолдануға болады. Бақылау әдістері негізінен сапалы және сандық деректерді алу үшін қолданылады, олардың негізінде болашақта сауда алаңын оңтайлы ұйымдастыру үшін шаралар жасалады. Мысалы, дәріханада сатып алушылардың қозғалыс бағыттарын бақылау нәтижесінде сіз сауда залын тексерілетін және экспозиция алаңын кеңейтетін етіп қайта жоспарлай аласыз. Байқау әдісінің басты кемшілігі - тұтынушылардың мінез-құлқына негізделген сезімдерді, көзқарастар мен нанымдарды анықтай алмау [29].

Сауалнама әдісі статистикалық тұрғыдан анағұрлым сенімді, дегенмен зерттеуді сәтті жүргізу үшін сауалнамалардың сапасы маңызды фактор болып табылады. Дәріханада сауалнамалар арқылы көптеген пайдалы ақпарат алуға болады. Мысалы, соңғы тұтынушыларға сауалнама (сұхбат) жүргізу және оларды әр түрлі белгілер бойынша сегментациялау. Тұтынушыларды сегменттерге бөлу дәріхана ассортиментінің тауарларын мақсатты түрде орналастыруға мүмкіндік береді.

Әлеуметтік орта - бұл сату орнындағы сатып алушының мінез-құлқына әсер етудің және дәріхана ұйымының имиджін қалыптастырудың тағы бір аспектісі. Бұл ұғым жұмыс барысында соңғы тұтынушылармен тікелей байланыста болатын фармацевтикалық персоналды қамтиды[30,31].

Фармацевттер дәрі-дәрмектерді және дәріхана ассортиментінің басқа өнімдерін сатып алу процесінде маңызды буын болып табылады. Көбінесе пациенттің фармацевтикалық қызметкерден алған ақпараты дәрі-дәрмекті қауіпсіз қолданудың жалғыз кепілі болып табылады. Дүниежүзілік Денсаулық сақтау ұйымы мамандарының пікірінше, дәрі-дәрмектік көмек процесінде фармацевтке маңызды консультациялық-бақылау функциясы берілген, оның орындалу сапасына пациенттің өз бетінше жүргізген емінің нәтижесі тәуелді болуы мүмкін.

Сонымен қатар, клиенттерді тарту және ұстап қалу мүмкіндігі көбінесе дәріхана қызметкерлерінің білім мен тәжірибе, сыпайылық, тартымдылық, достық, сыртқы келбет секілді жеке қасиеттеріне байланысты. Осылайша, фармация қызметкерлері дәріхана ұйымының бәсекелестік артықшылығын құру көзі бола алады.

Бүгінгі таңда кез-келген дәріхана ұйымының стратегиялық мақсаты түпкілікті тұтынушылардың сапалы фармацевтикалық көмекке қанағаттанушылығын арттыру болып табылады [32]. Алайда, егер ішкі тұтынушылар, яғни дәріхана ұйымының қызметкерлері қанағаттанбаған болса, түпкілікті тұтынушының адалдығына ешқандай бағдар нарықта сәтті болмайды. Дәріхана ұйымдарының соңғы тұтынушылармен қарым-қатынасты сақтау, дамыту және кеңейту саласындағы өз қызметкерлеріне тәуелділігінің артуы "ішкі маркетинг" сияқты ұғымды енгізуге және зерттеуге деген қызығушылықты оятады.

"Ішкі маркетинг" - бұл білікті қызметкерлерді олардың қажеттіліктерін қанағаттандыратын жұмыс түрімен қамтамасыз ету арқылы тарту, дамыту, ынталандыру және ұстап тұру. Ішкі маркетинг - бұл қызметкерлерге тұтынушылар ретінде қарау философиясы, сонымен қатар адамның қажеттіліктеріне сәйкес келетін жұмысты жобалау стратегиясы [33]. Бұл тәсілді адам ресурстарын тиімді басқару ретінде қарастыруға болады. Бұл тәсілді әр түрлі дәріхана ұйымдарында іс жүзінде жүзеге асыру әртүрлі әдістермен жүргізілуі мүмкін. Алайда, қызметкердің жұмысқа қанағаттанушылығын анықтайтын негізгі фактор - оның ынталандыру деңгейі болып табылады.

Адамдардың жұмыстағы мотивациясын түсіндіруге тырысатын көптеген түрлі модельдер бар. Сонымен қатар, әр тәсіл бір нәрседі шектеулі және әртүрлі жағдайларда адамдарды ынталандыратын әмбебап жауап жоқ.

Ішкі тұтынушылардың қанағаттану деңгейі мен ынталануын өлшеу - жалпы принцип болып табылады. Ол үшін қызметкерлерге сауалнама жүргізу әдісі жиі қолданылады, соның негізінде дәріхана қызметкерлерінің ынталандыру деңгейін арттыру шаралары жасалады. Сауалнама жүргізу үшін

сауалнамалардың мазмұны белгілі бір дәріхана ұйымында мотивацияның қандай тәсілдері қолданылатынына байланысты айтарлықтай өзгереді.

Осылайша, физикалық және әлеуметтік ортаның жұмысын жақсарту үшін үнемі өлшеу, талдау және шаралар қабылдау дәріхана ұйымына имиджді жақсартуға және тұрақты бәсекелестік артықшылық жасауға көмектеседі.

3. Дәріхана желісі жұмысының әлеуметтік-экономикалық көрсеткіштері негізінде дәрілік препараттарды санаттық тұтынуды талдаудың әдістемелік тәсілдері

Дәріхана ассортиментін басқару кешенді түрде қарастырылады: Косова И.В. және Лоскутова Е.Е. дәрі-дәрмекпен қамтамасыз ету сапасы мен ассортименттің тұтынушылар сұраныстарына сәйкестігі арасындағы байланысты көрсеткен [34]; Филина И.А. дәріхана ұйымының (ДҰ) маңызды бәсекелестік артықшылығы ретінде ассортимент саясатының салмақтылығының рөлін көрсеткен.

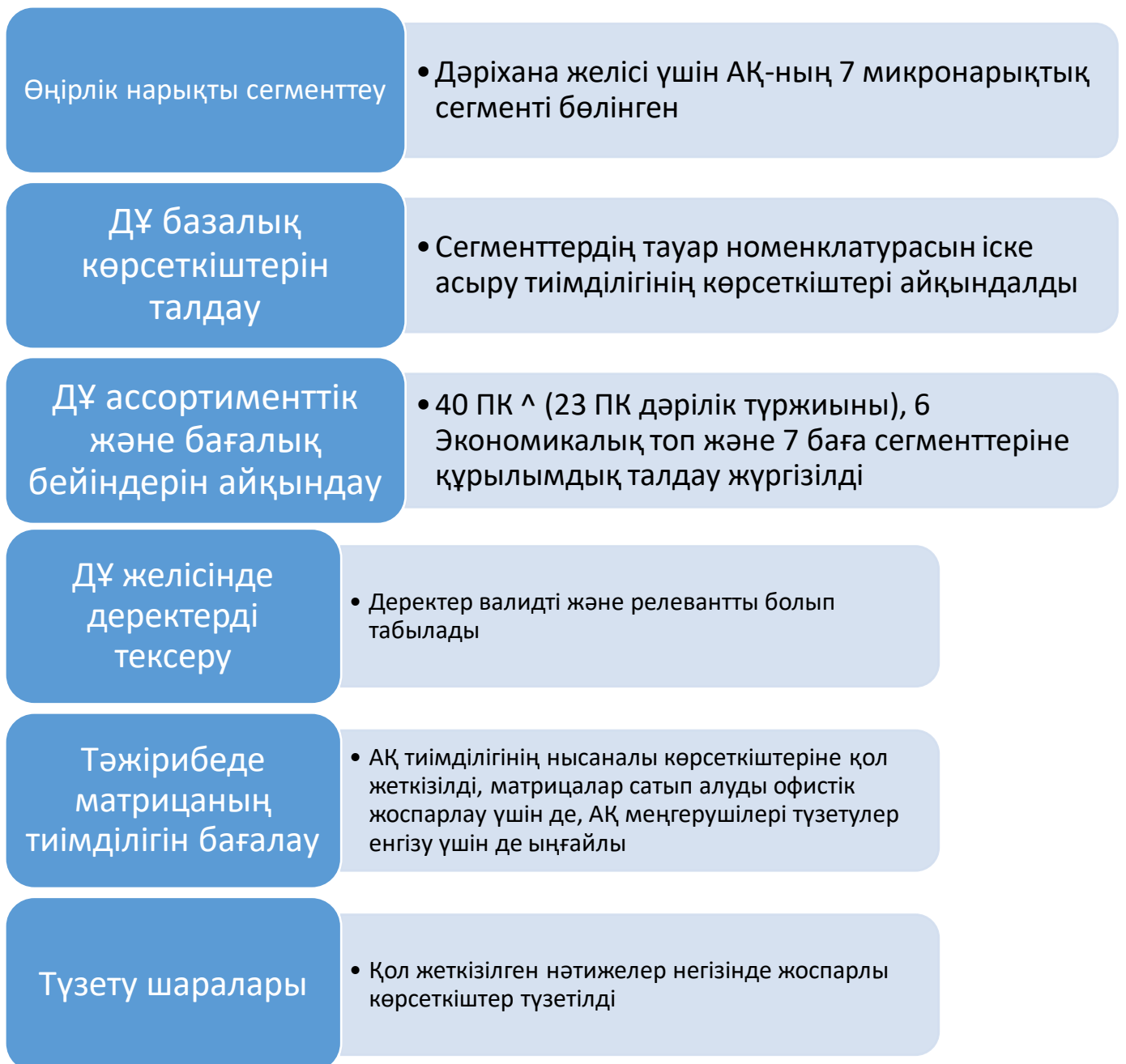
Дәріхананың стратегиялық және әлеуметтік міндеттерді орындау үшін компанияда дәрілік ассортиментті үш деңгейде ролін атқару керек: стратегиялық, тактикалық және оперативті [35,36,]. Бұдан басқа, ассортимент толығымен қалыптасқан, сондай-ақ ішінде өмірлік маңызы бар және аса маңызды дәрілік препараттар -дәрілік ассортименттің негізгі әлеуметтік санатының жеткілікті 40 ПК ^ (23 ПК дәрілік түржиыны), 6 Экономикалық топ және 7 баға сегменттеріне құрылымдық талдау жүргізілдітолықтығы тұтыну құндылығының маңызды құрамдас бөліктері болып табылады (Қазақстан Республикасы Үкіметінің 26.12.15. өкіміне сәйкес).

Алайда, ДҰ-ның толық жұмыс істеуі үшін дәріхананың орналасқан жерін, ішкі және сыртқы факторларын ескеріп, ассортименттік және баға саясатын дұрыс қалыптастырып, фармацевтикалық қызметкерлерді дайырлап оңтайландыру қажет. Оны зерттеу барысында мониторинг жүргізу арқылы нақты ДҰ және жалпы бүкіл желі жұмысының негізгі көрсеткіштерін жан-жақты талдағаннан кейін ғана мүмкін болады.

Айта кету керек, қауіп-қатер факторларын болдырмау немесе жұмсақ әсер ету негізінде дәріхана желілерінің ассортимент саясатының тиімділігіне талдау жүргізудің бірыңғай әдістемесі [37,38].

Соңғы жылдары фармацевтикалық желісінде ақпараттық-аналитикалық бағдарлама мәліметтері және оларды есептеу алгоритмдері жасалмаған. Ережелері әлеуметтік маркетинг жоспарында, дисконттау бағдарламаларында және өмірлік қажетті маңызды дәрілік препараттар (ӨҚМДП) санатына ассортименттік қол жетімділікті басқару әдістерін қолданады. Алайда, қазіргі уақытта стандартталған әдістемелік тәсілдер жоқ. Дәріхана желісінің ассортименттік және бағалық бейіндеріне кешенді талдау жүргізудің бірыңғай тәсілін әзірлеу өңірлік фармацевтика нарығының барлық микронарықтық сегменттерінде ассортименттің теңгерімділігін басқаруға мүмкіндік береді [39,40].

Ассортимент профилін және негізгі экономикалық көрсеткіштердің динамикалық қатарларын аналитикалық зерттеу (тауар айналымы, мың ор.; сату көлемі, мың рубль; ресей ғалымдары жүргізген маржиналдық кіріс (1 сурет):



1-сурет. Дәріхана желісінің ассортименті мен бағалық профилін талдау мысалындағы категориялық басқарудың кезеңдік схемасы

Дәріхана желісінің дәрілік препараттарының (ДП) ассортименті әр түрлі топтағы дірі-ддірмектерден, медициналық бұйымдардан, биологиялық-белсенді тағамдар, балаларға арналған тамдар, дәрілік –өсімдік шикізаттар, парфюмериялық-косметологиялық заттар, оптикамен барлығы 23 дәрілік ассортиментіндегі дәрілер, және дірілік заттарға жатпайтың заттар номенклатурасын қамтиды.

2017-2018ж аналитикалық базаны қалыптастыру үшін элеуметтік және статистикалық зерттеулер мен сынамалар жүргізілді, оған қатыскандар: ДҰ 152 фармацевтика мамандары – интерактивті, онлайн түріндегі жүргізілген сауалнамалар, және дәріхана желісінде келушілер арасында 300 адам қатысқан. Үлгіні есептеу эпидемиологиялық онлайн калькуляторының көмегімен жүргізілді[41].

Ассортиментті субклассификациялық топтарға: тұтынушылық топтарға, экономикалық категорияларға, баға сегменттеріне бөлудің категориялық принциптері негізінде дәріханалық ассортимент тауарларының номенклатурасын іске асыру көрсеткіштерін талдаудың кезеңдік схемасы жасалып, сыналды. Біз ұсынған схема тоғыз кезеңнен тұрады.

Сонымен қатар, бөлінген кезеңдер үшін әр түрлі деңгейлерде ассортимент профилін басқарудың әртүрлі әдістері мен технологиялары қолданылады: дәріхана желісі, микроарықтық желі сегменттері [42], жеке ДҰ. Алгоритм "Фармация" дәріханалық желісінің барлық тауар номенклатурасының бірыңғай ассортименттік матрицасын түзетуге және ассортименттік санаттар бойынша тұтыну көлемін болжауға мүмкіндік береді.

Тұтынушылар шеңберінде баға бейіні есептелетін әр бір экономикалық санат үшін тұтынушылық преференциялар зерттелінді. Сонымен ролдік талдау негізінде 6 негізгі экономикалық топ белгіленді:

- Бірегей
- Басым
- Ыңғайлы
- Базалық
- Маусымдық
- Әлеуметтік

Біріншіден тауарлардың ассортименттік санаттар рейтингісін анықтап даму қисығын сызады. Одан кейін фармацевтикалық тауарлар ассортиментінің саясат мақсатын және стратегиясын жасап, компанияның дәріханалық жүйесін тиымды басқару үшін қалған экономикалық көрсеткіштерді болжайды.

Дәрілік түржиын шеңберінде үлкен әлеуметтік маңыздылығын ескере отырып, дербес экономикалық топ ретінде ассортименттік позициялардың 11130 бірегей кодтарын қамтитын ӨҚМДП санатын бөлдік [43,44,45].

ӨҚМДП санаты әлеуметтік міндеттерді іске асыру және желі ассортиментін теңгеру барысында айналыстың ерекше ережелері бар табыстылықтың қажетті деңгейін қолдау үшін басым экономикалық топ ретінде қаралуға тиіс. ӨҚМДП санатының ассортименттік позицияларын өткізу Дәрілік түржиын бойынша дәріхана желісінің өткізу көлемінің (37,40%) және жиынтық маржиналдық кірісінің (33,78%) үштен бірінен астамын қамтамасыз етеді.

Осылайша, тұтынушылық сұраныстың ерекшеліктерін елемей мақсатты тұтынушылардың жоғалуына байланысты логистикалық шығындардың өсуіне, желінің қаржылық кірістілігінің төмендеуіне (алынбаған пайда әсері) байланысты шығындардың өсуіне әкеледі.

Сөзсіз, ӨҚМДП өткізуден түсетін табыстылықтың салыстырмалы деңгейі дәрілік түржиынның базалық бөлігіне қарағанда төмен, бірақ олар "Фармация" желісінің әлеуметтік функциясын іске асыруда маңызды рөл атқарады. Нәтижесінде осыған көбірек көңіл аудару қажет, баға сегментінде (300-1000тг) тауарлардың керекті ассортиментін ұстау үшін сатып алудың керекті

мөлшерін анықтау қажет. Өмірлік қажетті маңызды дірілік препараттарды сатудан түскен маржинальды табысты осы санатқа әсіресе ауылдық тұрғындарға тұрақты есебінен құрастырады.

ӨҚМДП ға жатпайтын дәрілік құралдарға құны 1000 теңгеден аспайтын заттарға сұранысы аз болып анықталды. Ал өмірге қажетті дәрілерге ұқсас позицияны ұстап отырған ДП неғұрылым баға диапазоны жоғары болса, тауарайналымы да әкелген маржиналды табыстары 2 есе артты.

Айта кету керек, тұрақты келушілердің арқасында, ӨҚМДП-ге сұраныс тұрақты жоғары, дәріхана ассортиментінің ілеспе тауарларын тұтынудың өсуі артып келеді, бұл қосымша тауарларды (ББК, ДӨШ, гигиена құралдары) сатуды талдау кезінде анықталды. Чек сомасы ұлғайған және зейнеткерлер үшін 5% жеңілдік енгізілген кезде жеңілдік пайызының ұлғаюы негізінде қосымша енгізілетін дисконттау бағдарламалары да дәріханалардың нысаналы көрсеткіштеріне қол жеткізу үшін оң әсерін көрсетті.

Фармацевтикалық қызметкерлер арасында терапевтік тізбектерді жүзеге асырудағы және фармацевтикалық қызметкерлер, дәрігерлер мен тұтынушылардың арасындағы қарым қатынастарды оңтайландыру ассортименттік саясатты жетілдіру мен маркетингтік стратегиларды дәрілерді өткізудегі және баға саясатын дұрыс қалыптастыруда маңызды роль беріледі.

Тұтынушыларға рецепсіз дәрілерді босату кезіндегі жеделтілген сауатты фармацевтикалық кеңес беру, ақпараттық технологияларды дәрігерлік кеңес беруде кең түрде қолдану, мамандардың хабар жоғары деңгейде болуын қадағалау дәріхана желісінің имиджін жоғары дәрежеге көтеруге ықпал етеді.

Категориялық талдау және ассортимент тізімін үнемі жаңарту негізінде пайдалы ассортиментті қалыптастыру процесін икемді басқару моделін жобалау қиын экономикалық жағдайда ескерілуі керек. Дәрі-дәрмектердің әлеуметтік санатын тұтыну тенденциясы, әрине, фармацевтика өнеркәсібінің мүмкіндігімен және заңнаманың реттеуші әсерімен анықталады [46,47,48,49, 50,51].

Халыққа фармацевтикалық көмек көрсетудің маңызды әлеуметтік-экономикалық факторларының ішінде персоналдың құзыреттілігі, қызмет көрсетудің сапасы мен толықтығы жетекші рөл атқарады. Бұл факторлар фармацевтикалық көмектің қабылданған сапасына және тұтынушылардың желідегі қызмет көрсету сапасына қанағаттану деңгейіне, сонымен бірге мемлекеттік дәріханалардың брендіне адалдық деңгейіне тікелей әсер етеді[52,53,54,].

Осылайша, тұтынушылық преференциялар негізінде ассортименттік матрицаларды оңтайландыру мақсатында АҚ ассортименттік саясатын толассыз басқару қағидаттарына негізделген АҚ жұмысын санаттық басқару неғұрлым тиімді болып табылатындығын дәлелдедік. Дәрілік заттардың ассортиментін категориялық талдау әдісінің кезеңдерін дәйекті жүзеге асыру экономикалық дағдарыс жағдайында ассортимент саясатын оңтайландырудың басым категориялары мен бағыттарын анықтауға мүмкіндік берді. Қол жетімді баға санатының, атап айтқанда өмірлік маңызды және маңызды дәрі-

дәрмектердің үлесін сақтау мемлекеттік дәріханалардың қол жетімді стратегиясы болып табылады. Фармацевтикалық персоналдың белгілі бір микроарықтық сегментке бағдарланған дәрілік заттардың ассортименттік және бағалық бейіндерін жоспарлау кезіндегі сауатты жұмысы жақсы экономикалық нәтижеге қол жеткізуге және мемлекеттік меншік нысанындағы дәріхана желісінің "әлеуметтік тұлғасын" сақтауға мүмкіндік береді [55,56,57,58,59,60].

2.1 Зерттеу бағдарламасы, нысаны мен әдістері

Қазақстан Республикасының фармацевтикалық нарығының бөлшек сауда секторы, экономиканың трансформациясымен, меншік түрінің ауысуымен, бәсекелестіктің өршуімен және басқа да факторлар себебінен соңғы онжылдықта түбегейлі өзгерістерге ұшырады. Бұндай дамудың тенденцияларының бірі дәріхана ұйымы сатушылары санының артуы, сатылым саласының кеңеюі, бұл дәрі-дәрмектер айналымы қатысушылары арасында бәсекелестіктің өршуіне алып келеді [54]. Дәрілік құралдар нарығына үнемі өссіп отыратын қызығушылықты фармацевтикалық маркетингтің приоритетті мәселелерінің санына кіргізді, оның міндеті дәрілік құралдар сұранысы мен ұсынысының сәйкестігін қамтамасыз ететін нарықты зерттеу мен қызмет көрсетуде халықтың қажеттілігін қанағаттандыру.

Бұл шарттарында ДҰ қызмет ету табысы мен тиімділігі және жергілікті фармацевтикалық нарықта позициясын ұстап тұру, әрбірінің бәсекелестік артықшылықтарын анықтайтын шынайы және потенциалды тұтынушылары, негізгі бәсекелестері туралы дәріхана жетекшілерінің хабардар болуына байланысты. Заманауи дәріхана ұйымының жетекшісі жақын және белгілі перспективасын ескере отырып өзінің қаржы – шаруашылық қызметінің болжамы мен жоспарын жасау үшін, бәсекелестік артықшылықтары мен бәсекеге қабілеттілік деңгейін бағалай білуі тиіс [55,56,57].

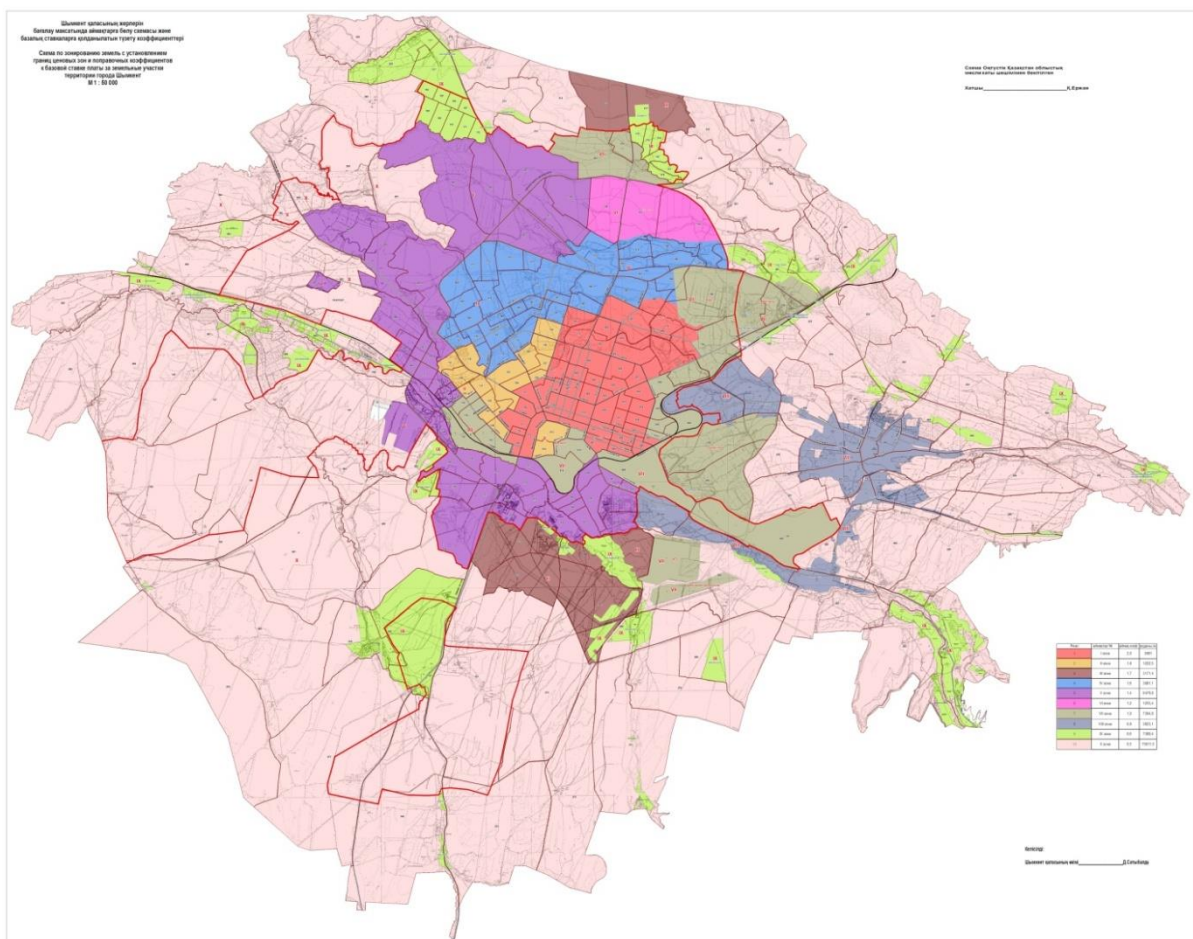
Біз зерттеу үшін келесі әдістерді қолдандық: бақылау, контент – талдау, ранжирлеу, топтастыру, арнайы жасалған дәріхана бойынша әлеуметтік сұрау. Біз сырттай сауалнамалау жүргіздік. Сауалнама бәсекелестік артықшылықтарды қалыптастыру мен басқару аясында стратегиялық және басқарушы шешім қабылдауға қатысатын дәріхана ұйымының жоғары және орта басқару буынының жетекшілері үшін жасалған (Сауалнама қоса тіркелген).

Сауалнамада Шымкент қаласының фармацевтикалық ұйымдарының жетекшілері қатысты.

Репрезентативті деректерді алу мақсатында (сенімділік ықтималдылығы р-0,95; қателік ықтималдығы 0,05) кіші іріктеу әдісі қолданылды, оған сәйкес белгісіз көлемде медико – әлеуметтік зерттеудің генеральды жиынтығын жүргізген кезде 50 респондентті жұмылдыруға болады. Аталған сауалнамалар саны мәселені анықтау үшін жеткілікті болады [58,59]. Жұмыс нәтижесі аталмыш жұмыстың келесі тарауларында көрсетілген.

Зерттеу тақырыбы бойынша арнайы әдебиетті критикалық талдау нәтижесінде біз, бәсекеге қабілеттіліктің басты факторларының бірі дәріхана ұйымының орналасуы екендігін анықтадық [60,61,62,63,64].

Жаңадан ашылып жатқан дәріхананың орналасу орнын таңдау оның рентабельділігі мен бәсекелестігін қамтамасыз ететін, маңызды факторлардың біріне жатады. ОҚМА фармация ісін ұйымдастыру және басқару кафедрасында профессор К.Д.Шертаева мен провизор Г.И. Утегенованың жетекшілігімен дәріхана мекемелерінің оңтайлы саны үлгіленіп қала



Сур. 3. Ауданды шартты түрде бөлу.

Ары қарай біз баллдық бағалау әдісін қолдана отырып, әрбір учаскені шартты түрде бағаладық.

Сонымен, орталықта орналасқан учаскелер 5-10балл, орталық белдеуде орналасқан учаскелер – 4 балл, шетте орналасқан учаскелер – 3 баллмен бағаланды.

Орталық учаскелер халыққа қызмет көрсететін мекемелердің орналасуы үшін тиімді. Оларға күндізгі уақытта адамдар көптеп келеді. Бұл орталықта сауда орталықтары, супермаркеттер, оқу орындары, мәдени демалу орындарының орналасуымен түсіндіріледі.

Орталық белдеуге орталықпен шектескен, орталыққа тікелей жақын орналасқан учаскелер жатқызылды. Қалған учаскелер шетте орналасқандар қатарына енгізілді. Осылайша, біз барлық учаскелерді басқа да тартымдылық факторларын ескере отырып идентифицирледік [72,73,74].

Бұл факторларды біз 3 топқа бөлдік:

1. Автобус аялдамасы, автостанция, вокзал, ірі жолдар, магистральдер маңында орналасқандар. Қаладан бастау алып қала маңындағы аудандарға шығатын көлік жолдары ерекше маңызды. Олар қала маңындағы аудандар үшін тартымды болады және сатып алушылар санын арттырады.
2. Территорияда сауда нүктелерінің, сауда орталықтарының, гипермаркеттер, мегаорталықтар, сауда павильондарының, сауда алаңы 100 кв.м. асатын

дүкендердің қызмет етуі. Бұл жағдайда халық үшін сауда көшелерінің барлық уақытта тартымды болатындығын ескеру қажет. олар тек сатып алушылар ғана емес, қыдырып жүргендер үшін де тартымды болады, сондықтар адамдар ағымын арттырады.

3. Әлеуметтік – мәдени нысандарының - дем алу саябағы, кинотеатр, стадиондар, фитнес клубтар, бассейндер мен т.б. болуы. Барлық аталған орындар адамдар ағымының шоғырланған жерлеріне жатады және қосымша тартымдылық күшіне ие, сондықтан, бағалау жүйесінде қосымша баллға ие болуы тиіс. Осыған байланысты біз келесі операция – учаскелерді бағалауды жүзеге асырдық.

Сонымен, учаскенің орналасуы үшін базалық баға қойылды, орталықта – 5 балл

Орта белдеу – 4 балл, шетте орналасқан – 3 балл.

Аталмыш территорияның көлік жолдарымен, қоғамдық көлік ағымымен, медициналық мекемелер, мектептердің, балабақшалардың болуы қосымша 3 баллмен бағаланды. Жаппай адамдар ағымын қамтамасыз ететін сауда нүктелері мен әлеуметтік – мәдениет орындарының болуы - қосымша 2 балл.

Егер зерттелуші учаске арқылы ірі сауда көшесі өтетін болса – қосымша 1 балл.

Қорытындысында жоғарыда аталған көрсеткіштер бойынша баллды бағаларды қостық: районның орналасуы (5,4,3), көлік жолдарымен қамтамасыз етілуі, медициналық мекемелер, мектепке дейінгі және мектеп мекемелерінің орналасуы, сауда нүктелерінің болуы (2балл) әлеуметтік – мәдениет нысандарының қызмет етуі (1балл).

Осылайша, біз жоғарыда аталған әдістерге сәйкес бәсекеге қабілетті дәріхана ұйымдарын ашу үшін Шымкент қаласы Қаратау ауданы бойынша учаскелердің экономикалық тартымдылығының крсеткіштерін есептедік (кесте2)

Кесте 2

Шымкент қ. Қаратау ауданының шартты бөлінген учаскелерінің экономикалық тартымдылығының жиынтығы

| Қаланың шеті | | Учаскелер | | | |
|--------------|-------------|-----------|-------------|----------|-------------|
| Учаске № | Баллды баға | Учаске № | Баллды баға | Учаске № | Баллды баға |
| 1 | 3 | 7 | 6 | 13 | 4 |
| 2 | 3 | 8 | 7 | 14 | 4 |
| 3 | 3 | 9 | 9 | 15 | 4 |
| 4 | 3 | 10 | 10 | 16 | 4 |
| 5 | 3 | 11 | 8 | 17 | 4 |
| 6 | 3 | 12 | 7 | | |

Алынған нәтижелер қаланың әрбір учаскесіне дәріхана ұйымын орналастырудың оңтайлы санын есептеу үшін қажет.

Осылайша, қала аудандарының экономикалық тартымдылығын бағалау келесі кезеңдерден құралады:

1. Ауданның топографиялық картасын жасау
2. Орталыққа қатынасына қарай орналасуы бойынша аудан учаскелерін шартты түрде 3 категорияға бөлу: орталықтағы, орта белдегі, қала шетіндегі
3. Категориясына байланысты аудан учаскелерін баллды бағалау (базалық баға)
4. Учаскелер тартымдылығының қосымша факторларын анықтау
5. Аудан учаскелері тартымдылығының қосымша бағалау
6. Учаскенің орналасуы мен қосымша факторларды суммалық бағалау арқылы дәріхана ұйымдарының оңтайлы саны бойынша есептеуде қолдану үшін аудан учаскелерінің тартымдылығын экономикалық бағалау.

3.2 Дәріхананың бәсекеге қабілеттілігін зерттеу әдістері

ТМД елдерінің, оның ішінде Қазақстанның еңбекті халықаралық бөлуге белсенді қосу шарттарында өзекті мәселелердің бірі, әлемдік қауымдастыққа интеграцияның приоритетті бағытын таңдау, фармацевтикалық және дәріхана құрылымының, денсаулық сақтау мекемелерінің ұзақ мерзімді бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз ету [75]. Дамыған елдер тәжірибесі көрсеткендей, экономикалық өсудің жоғары қарқындылығы кәсіпкерлік қызметтің, ең алдымен кіші және орта бизнестің, оның ішінде фармацевтикалық және дәріханалық бизнестің белсенділігі есебінен қамтамасыз етіледі. Кәсіпкерліктің экономикалық қызметтің белсенді түрлеріне жататындығына қарамастан, мысалы, ТМД елдерінде саудадағы кіші бизнестің үлесіне жалы шаруашылық ұйымдарының 45 % тиесілі, оның ішінде шамамен 20 % фармацевтикалық және дәріхана бизнесі құрайды [76,77,78].

Әлемдік экономиканың дамуы үшін оның әлеуметтік бағытталуының жылдамдығы ерекше маңызды, онда шаруашылық субъекттің бәсекеге қабілеттілігі өсуі негізінде коммерциялық кәсіпорынның сапалы дамуы үлкен роль атқарады. Коммерциялық кәсіпорынның негізін сауда кәсіпорындары құрайды. Көптеген Қазақстандық сауда кәсіпорындарының бәсекеге қабілеттілігі төмен деңгейде екендігін атап өту қажет. бұл инновациялық дамудың баяулығына, ВТО ену кезіндегі саудада кәсіпкерлік құрылымның бәсекеге қабілеттілігін арттыру факторларының есепке алынбауымен шартталады [79,80].

Дәріхана бизнесі әрқашанда, әсіресе соңғы жылдары табысты бизнес көзіне жатады. Дәріхана желісі арқылы дәрілік құралдарды қолдану артты, дәрілерді қолдану құрылымы өзгерді. Бүгінгі таңда азаматтар заманауи препараттармен емделуді қалайды. Оған дәлел, «қаптаманың орташа құны» көрсетішінің соңғы жылдары 33 – тен 55 долларға дейін өсу жатады [81]. Дәріхана ұйымының көптеп ашылуына байланысты бәсекелестіктің артуы байқалады.

Халықаралық экономиканың жаңа фармацевтикалық инновациялық даму шарттарында дәріхана бизнесінің саудасында, әлемдік тенденцияларды ескере отырып, дәріхана ұйымының бәсекеге қабілеттілігінде нарықтық процесстерді қалыптастырудың көптеген құралдарын қайта қарастыру қажеттілігі пайда болады [82].

Біздің зерттеуде, бәсекеге қабілеттілікті зерттеу үшін біз келесі әдістерді қолдандық: SWOT – талдау ұйымның ішкі ортасын зерттеу үшін; дәріхана бәсекеге қабілеттілігін зерттеу үшін экспертті әдіс; сауалнамалау әдісі; зерттелуші дәріханалардың ішкі ортасын салыстырмалы талдау келесі көрсеткіштерді талдау бойынша жүргізілді: - еңбек ресурстары (білім деңгейі, жас мөлшері мен еңбек өтілі); - дәріхана тұтынушыларының категориясы (жас мөлшері, мектеп, аурухана жанында дәріхананың орналасуы бойынша сауалнамалау нәтижесі); жеңілдіктердің болуы және т.б.

Ары қарай тұтынушылардың сауалнамалау нәтижесі бойынша қызмет ету сапасына қанағаттандыру көрсеткіштері, тауар бағасына, ассортиментке, жарнама деңгейіне қанағаттану көрсеткіштері алынды. Зерттеу нәтижелері берілген жұмыстың тарауларында жазылған.

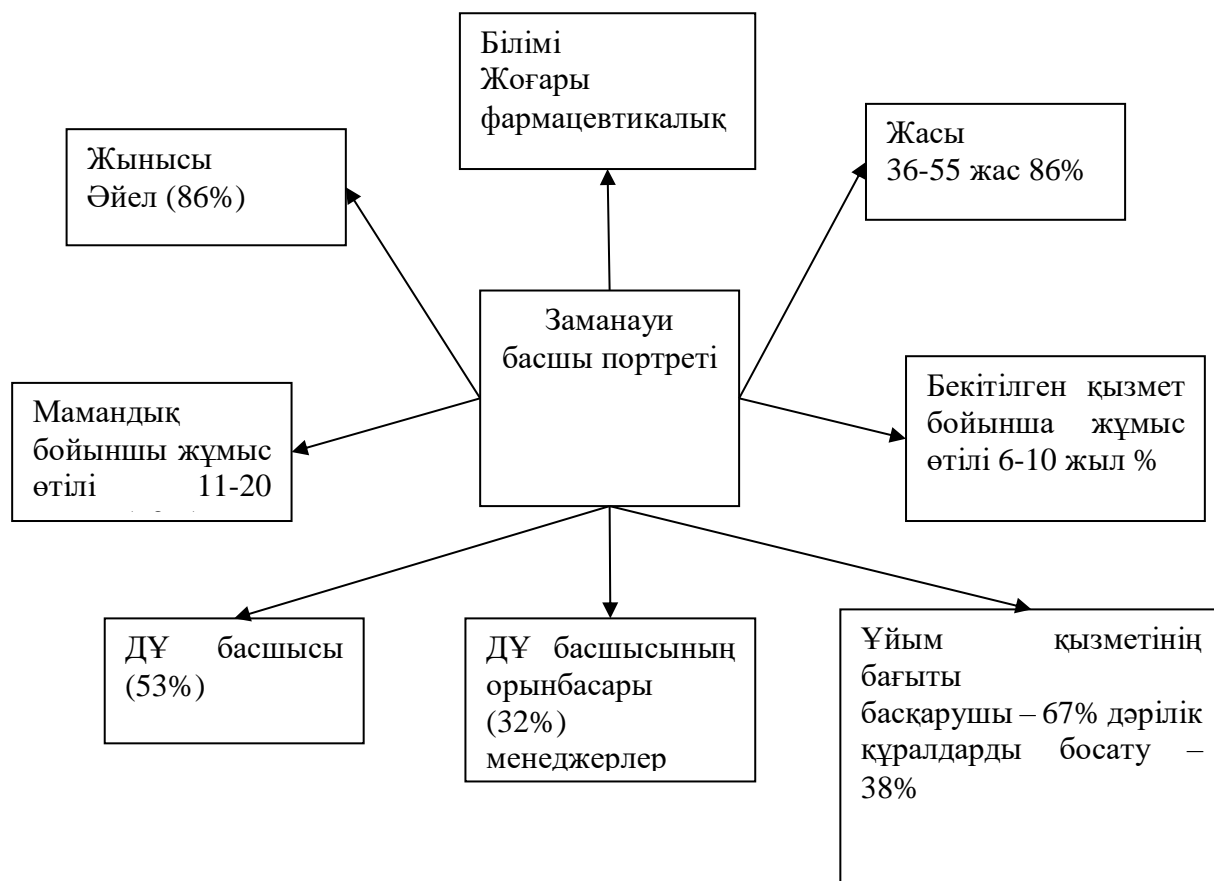
2.3 Дәріхана ұйымдарының бәсекеге қабілеттілігіне ықпал ететін факторларды анықтау бойынша өзіндік зерттеу нәтижелері (дәріхана ұйымдарының жетекшілерін сұрау)

Сауалнамалау Шымкент қаласында жүргізілді. Сұрауға дәріхана ұйымдарының жетекшілері, олардың орынбасарлары, менеджерлері қатысты. Репрезентабельді деректер алу мақсатында (сенімділік ықтималдылығы $p=0,95$; қателік ықтималдығы $0,05$) кіші іріктеу әдісі қолданылды, оған сәйкес, генеральды жиынтықтың белгісіз көлемінде медико – әлеуметтік сұрау 50 респонденттерге жүргізілді [83].

Әлеуметтік сауалнамалау Шымкент қаласында және облыста жүргізілді. Аталмыш зерттеу шеңберінде 50 анкета алынды, 7 анкета жарамсыз, 43 сауалнама өңделді.

Дәстүрге сәйкес, алынған деректер талдауы анкетаның әрбір бағаны бойынша жүргізілді. Сонымен, бірінші баған сұрақтары дәріхана ұйымының заманауи жетекшісін сипаттауға мүмкіндік берді. ДҰ жетекшілік қызметін атқаратындардың көпшілігі әйел адамдар (86%), орта және жоғары жаста 36-45 жас (50%), 46-55 жас (36%) жоғары фармацевтикалық білімі бар (100%).

Жұмыс өтілі бойынша сұралғандардың 36% мамандық бойынша 11-15 жыл, 27% - 20 жыл, аталмыш лауазымда 6-10 жыл 61%. Құрылымда ұйымдастыру – басқарушылық қызмет атқарушылар басым 67% - және де 33% дәрілерді сатумен айналысады. ДҰ жетекшілері (53%), жетекшілердің орынбасарлары (32%), менеджерлер 15%. Алынған сипаттамалар, респонденттердің жоғары кәсіби маман екендігін дәлелдейді, сондықтан, дәріхана ұйымдарының бәсекеге қабілеттілігін қалыптастыру аясында қажітте кәсіби білім мен дағдыларды резинирлеуге болады (сур.4).



Сурет 4. ДҰ заманауи жетекшісінің суреттемесі

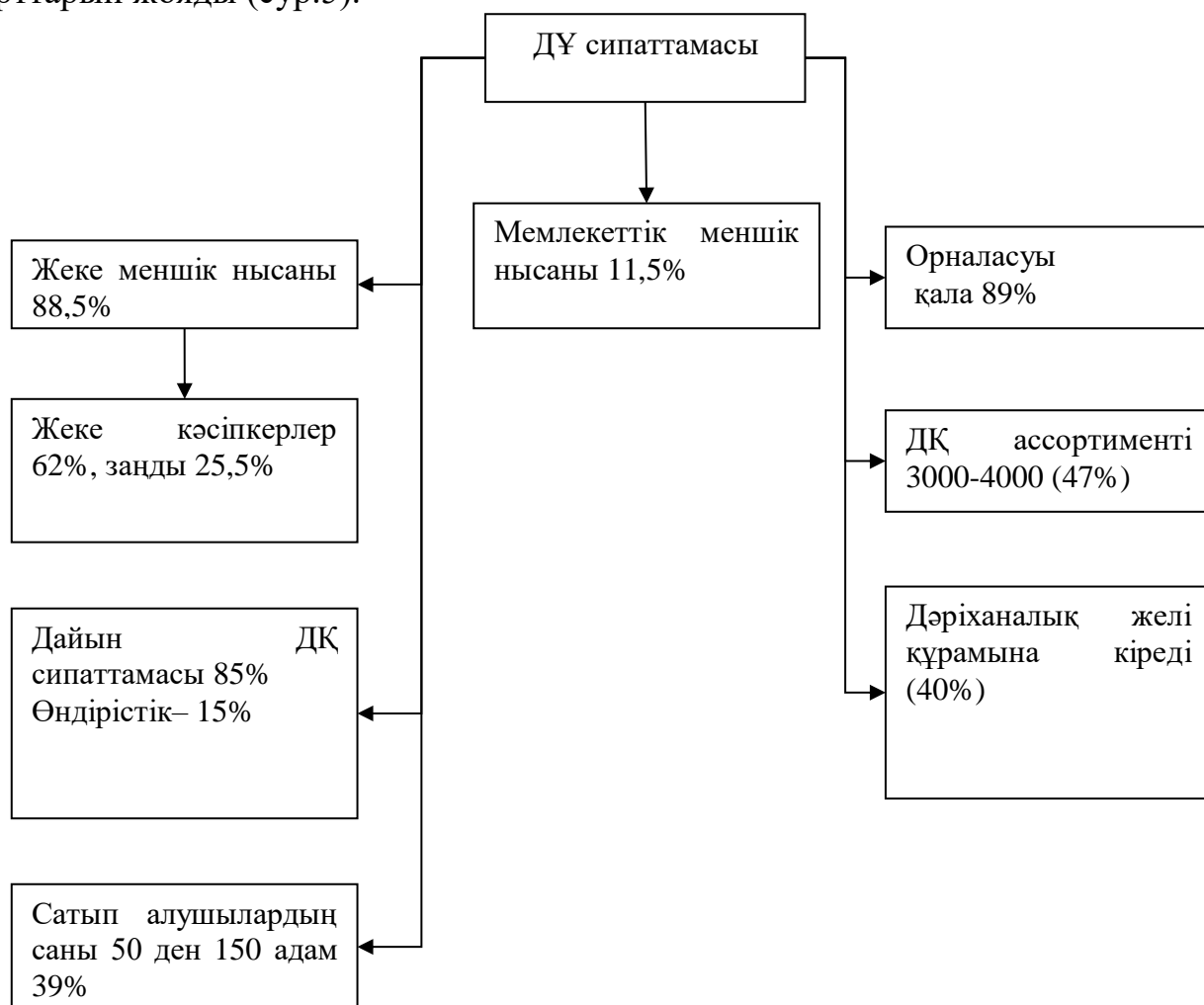
Екінші баған сұрақтарының жауаптарын талдау, респонденттер жұмыс істейтін, дәріхана ұйымдарының ұйымдастыру түрі бойынша мәліметтер алуға мүмкіндік берді. Сонымен, біз жалпы дәріханалар санының 88,5 % - жеке, 11,5 % - мемлекет меншігіндегі дәріханалар екендігін анықтадық.

Жеке кәсіпкерлер - ДҰ 62 %, өанды тұлғалар - 38%, қалада орналасқандар - 89%. Өндірістік қызметінің сипаты бойынша дәріханалардың басым көпшілігі 85% - бұл дайын дәрілік құралдар дәріханалары, тек 15% - өндіруші дәріханалар.

Және де талдау нәтижесі бойынша зерттелуші дәріханалардың 40% дәріханалар желісіне кіретіндігі анықталды. Сауалнама алынған тұлғалардың жауаптары бойынша қызмет ететін сатып алушылар саны күніне 50 - ден 150 адам аралығында болатынын көрсетті (39%). 26% дәріханалар күніне 50 - ден аз адамға қызмет етеді, 29 % - 100 адамнан жоғары, және тек 6% - күніне 150 адамға қызмет етеді, әдетте, бұл қала орталығында немесе ірі ауруханалық мекемелердің маңында орналасқан дәріханалар.

Екінші бағанды сауалнама нәтижелері кейбір қорытындылар шығаруға мүмкіндік берді. Сонымен, дәріханалардың басым көпшілігі ұсынылған параметрлер бойынша ұқсас сипаттамаларға ие, яғни, ДҰ өзінің көрсеткіштерін бәсекелестер көрсеткітерімен салыстырып, қызметтің қандай аспектерінде өз күшін салу қажеттілігін анықтайды немесе бәсекелестер алдында

артықшылықтарға ие болу үшін өзінің ұйымындағы шарттарға қандай шараларды бейімдеу қажеттігін анықтайды немесе олардан артта қалу шарттарын жояды (сур.5).



Сурет 5. Зерттелуші дәріханалардың жалпы сипаттамасы

Респонденттер суреттемесі мен дәріхана сипаттамасының нәтижесі Ресей және Украина ғалымдарының деректеріне сәйкес келетіндігін атап өту қажет, бұл біздің жасалған қорытындымыздың объективтілігін дәлелдейді [84,85,86].

Қойылған міндеттерге сәйкес зерттеу үшін ең маңыздысы сауалнаманың үшінші бағаны, ондағы сұрақтар бәсекеге қабілетті артықшылықтарды қалыптастыру аясындағы респонденттердің хабардар болуы мен олардың сәйкес ДҰ болуына бағытталған.

Сонымен, зерттелуші аймақта мамандар құзыреттілігінің деңгейін анықтау мақсатында, біз сауалнамаға ұйымның бәсекелестік артықшылықтарының мәнін түсіну деңгейі туралы сұрақтарды қостық.

Респонденттердің басым көпшілігі оң жауап берді (82%), 18 % бұл сұраққа жауап беруге қиналды. Бәсекелестік артықшылық дегенді қалай түсінеміз.

ДҰ жетекшілерінің 40 % пікірі бойынша – бәсекелестік артықшылық – экономикалық көрсеткіштер арқылы өлшенетін, бәсекелестерден басымдылықты анықтайтын факторлар жиынтығы. Біздің ойымызша жауабы

дұрыс емес, өйткені экономикалық құрамдас бөліктен бөлек басқа да параметрлерді ескеру қажет. сұралғандардың 26 % - фирма үшін белгілі артықшылықтар жасайтын қызмет ету немесе марка қасиеті сипаттамасының жиынтығы, 20% респонденттер тұтынушылар көзқарасында ұйымның ерекшеленетін қасиеттеріне қатысты түсінікпен байланыстырады. Біздің ойымызша, тұтынушыларға жоғары сапалы, үнемі қызмет ету ДҰ негізгі міндеттерінің біріне жатады, және осы сипаттама мейлінше дәріхананың бәсекелестік артықшылықтарын толығымен сипаттайды деп есептейміз.

Дәріхана жетекшілерінің 14% бәсекелестік артықшылықты – фирма қызметінің кезкелген сферасында артықшылық беретін бірегей құндылық деп сипаттайды.

Ары қарай бар жоғы 22% респондент қана, бәсекелестік артықшылықтарды үнемі анықтап тұру қажет деп есептейді, 20 % пікірі бойынша аталған шараларды өажеттілігі бойынша жүргізу қажет, 30% жаңа сауда нүктесін ашқан кезде ғана қажет деп есептейді. 16% тек жаңа бәсекелестер пайда болған кезде; 8% бәсекелестік артықшылықтарды анықтау қажеттілігі жоқ деп сепетейді, бұл көрсеткіш алаңдату туғызуда [87,88].

Осылайша, дәріхана мекемелерінің бәсекелестік артықшылықтарына ықпал ететін шарттар мен факторлардың маңыздылығы бойынша респонденттердің жалпылама жауаптары негізінде біз негізгі индикаторларды анықтадық.

1. 96 % сұралғандардың пікірі бойынша баға деңгейі, дәріхананың орналасуы мен баға жеңілдіктері 1,2,3, орын алды.
2. Ассортименттің барлығын білетін, сапалы қызмет ететін, сатып алушыларға кеңес беретін, біліктілігі жоғары қызметкерлердің болуы сияқты факторлар мен мерчендайзинг 4,5,6 орын алды.

Дәріханалар желісінің болуы барлық келушілер үшін маңызды емес 70% (7 орын). Дәріхананың тәулік бойына жұмыс істеуін қажет еткендер саны 52% респонденттер (8 орын).

ДҰ жетекшілерінің басым бөлігі бәсекелестік артықшылықтарды қалыптастыру аясында өз білімінің орташа екендігін атап өтті, тек 12 % ғана жоғары көрсеткішке ие болды. Респонденттердің 6% бұл жағдайда құзыретті еместігі алаңдатады (яғни, зерттелуші сферада қажетті білімге ие емес) және 8 % бұл сферадағы өз білімін төмен деп есептейді. Осыған байланысты біз 90 % респонденттердің ДҰ бәсекелестік артықшылықтарын қалыптастыру мен бағалау аясында қосымша білім алғысы келетінігі туралы қорытынды жасадық.

Осылайша, біз жүргізген әлеуметтік зерттеу нәтижесінде, өңірлік фармацевтикалық нарықта позициясын сақтап, нығайту үшін дәріхана ұйымдарының бәсекелестік артықшылықтарын қалыптастырудың маңыздылығы анықталды.

Зерттелуші дәріханаларда бәсекелестік артықшылықтар туралы жетекшілердің хабардар болуының жеткіліксіздігі анықталды.

Бәсекелестермен салыстырғанда ары қарай даму стратегиясын анықтау, тұтынушылар мен олардың қарым – қатынасын басқару үшін тартымдылық факторын анықтау үшін зерттеу нәтижесі бойынша біз келесі нұсқаулықтар береміз:

1. Бәсекеге қабілеттілікті зерттеу
2. Артықшылықтың нақты факторларының мониторингі
3. SWOT – талдау
4. Нысанның бәсекелестік профилін позиционирлеу (мақсатты топтар алдында компания үлгісін немесе өнімін позиционирлеу)
5. Бәсекеге қабілеттілікті қамтамасыз ету мен олардың өзара ықпалын қамтамасыз етудің құқықтық, нарықтық, ғылыми, экономикалық, ұйымдастыру, әлеуметтік, психологиялық, техникалық аспектерін ескеретін кешенді тәсіл.

Біз берілген жұмыста кешенді тәсіл бойынша дәріхананы ұйымдастыруды бәсекеге қабілеттілігін оңтайландыру бойынша нұсқаулықтар ұсындық (4 тарау).

2.4 Дәріхананың бәсекеге қабілеттілігінің индикаторы ретінде – тұтынушылар қалауын бағалау

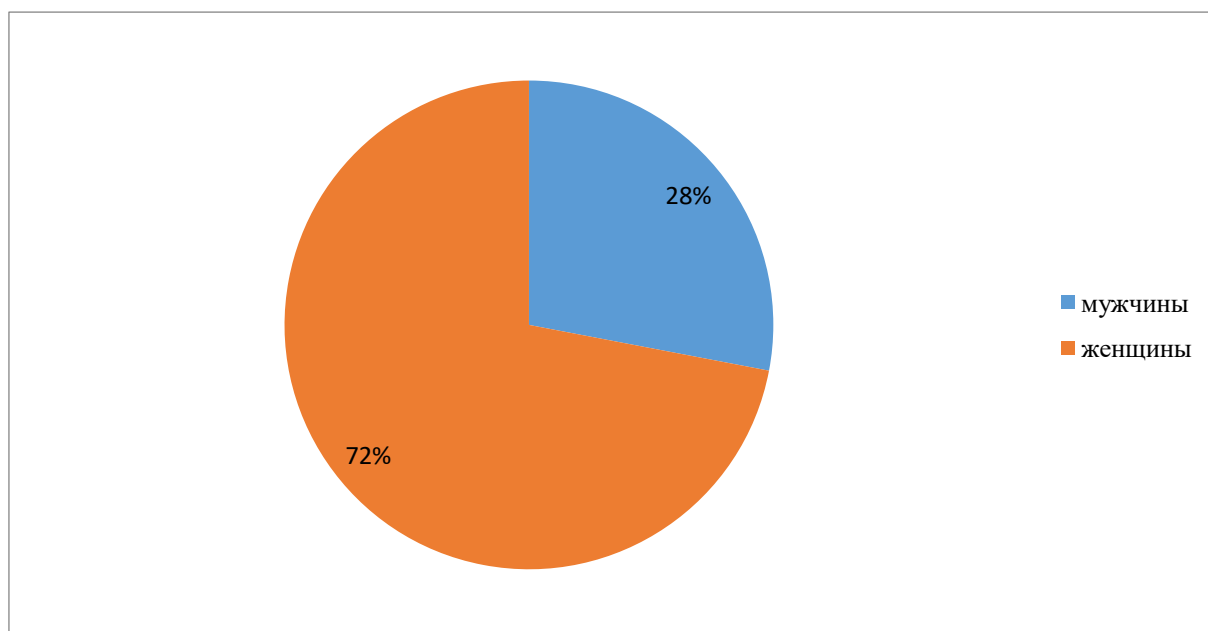
Бәсекелестік саясатты қалыптастырудың маңызды мезеттерінің бірі, дәл осы дәріханада дәріні сатып алу шешіміне ықпал ететін тұтынушы үшін нақты дәріхананың тартымдылық факторы болады.

Дәріхана мекемесіндегі қатаң бәсекелестік шарттарында тартымдылық факторы нарықтағы жұмыстың табыстылығы немесе табыссыздығын анықтаушы болады. Осылайша, дәріхананың орташа статистикалық клиенті туралы ақпарат дәріхана абыройын қалыптастыруға, кәсіпорын табыстылығы деңгейінің құрылымы мен ассортиментін қалыптастыру тәсілі болады. Осы мақсатты біз Шымкент қаласы дәріханаларына келушілерге және олардың қалауына талдау жасадық. (Сауалнама қосымша тіркелген).

Респонденттер жынысына, жас мөлшеріне қатысты сұрақтарға жауап берді, дәріхана таңдауындағы өз қалауларын атады – дәріхананың орналасуы, жұмыс тәртібі, дәрілік заттар ассортименті, тауар мен қызмет ету бағасының деңгейі және т.б. Сауаламаларды өңдеу нәтижесінде тұтынушылар қатынасында жеткілікті толық сипаттама пайда болды: олар кімдер және нені қалайды. Шымкент қаласы бойынша әртүрлі дәріханалардың 200 келушілеріне сұрақ ойылды.

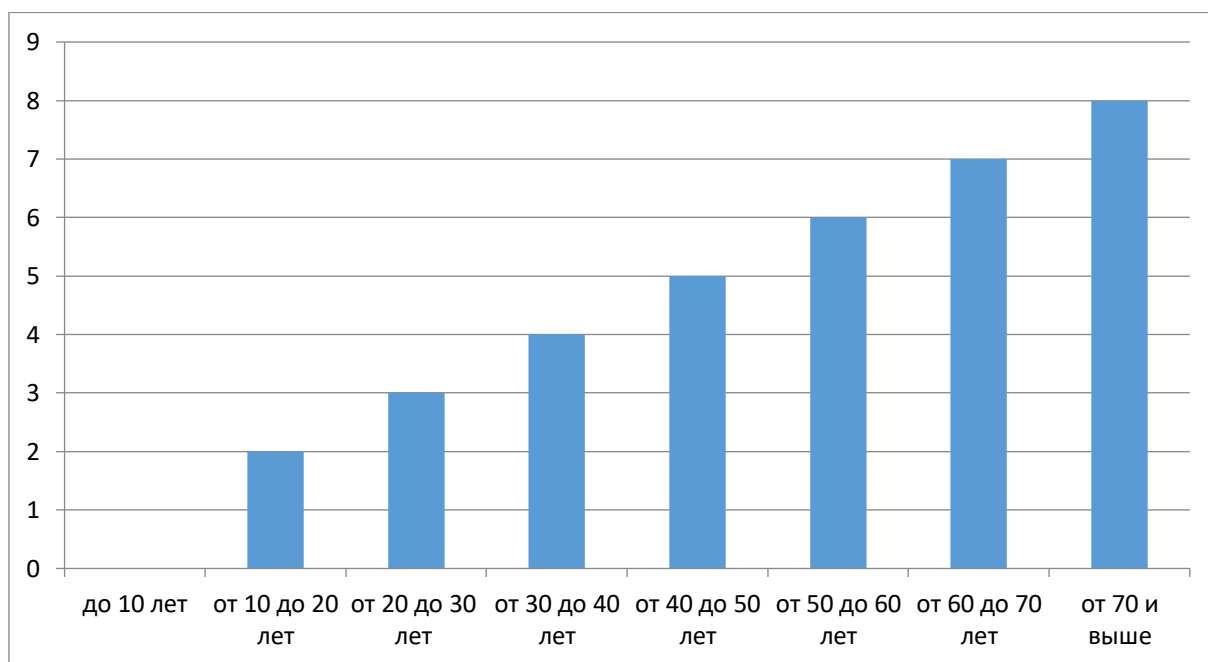
Әдетте дәріханалардың негізгі келушілері әйел адамдар, олардың үлесі сұралған респонденттердің 70% астамын (72%) құрады. Өз денсаулығын, жақындарының денсаулығына қамқор болатын әйелдер еркектерге қарағанда

дәріханаға жиі келеді. Дәріханадан сатып алатын еркектер үлесі сәйкесінше 28 % құрады (сур.6).



Сурет 6. Жынысы бойынша келушілерді бөлу

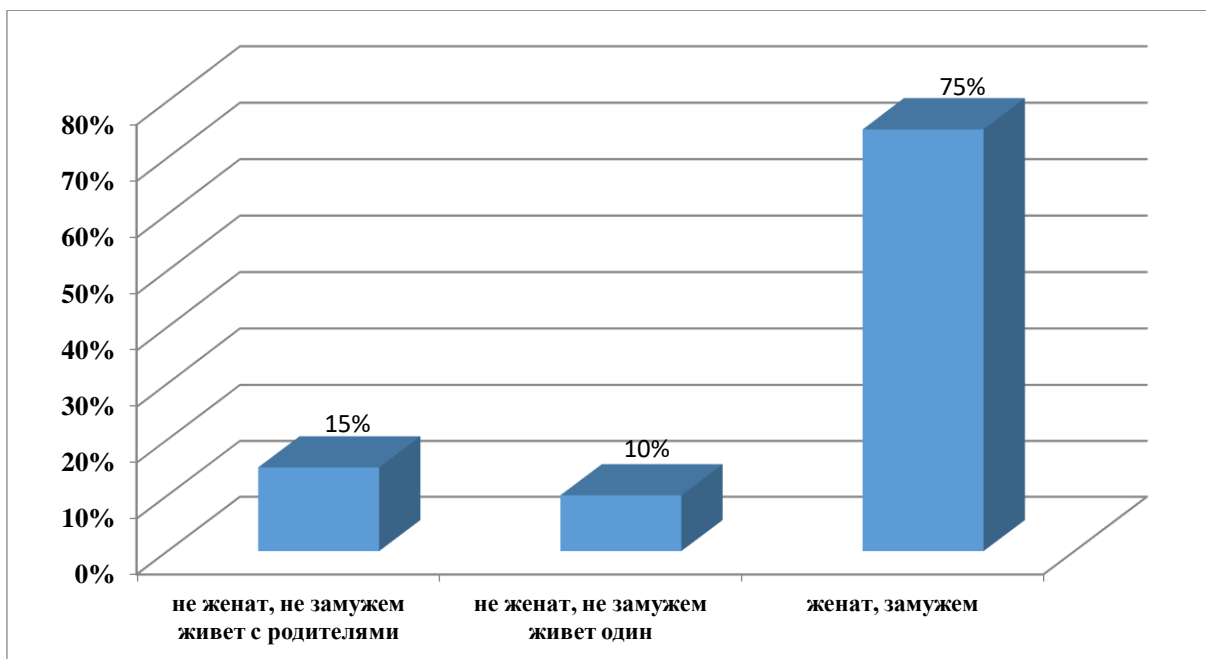
Ары қарай, келушілердің жас мөлшерлік диапазоны 40 – тан 50 жас аралығында екендігін атап өту қажет, келушілердің орташа жасы 46 жасты құрайды (сур.7)



Сурет 7. Дәріхана келушілерінің жас мөлшері

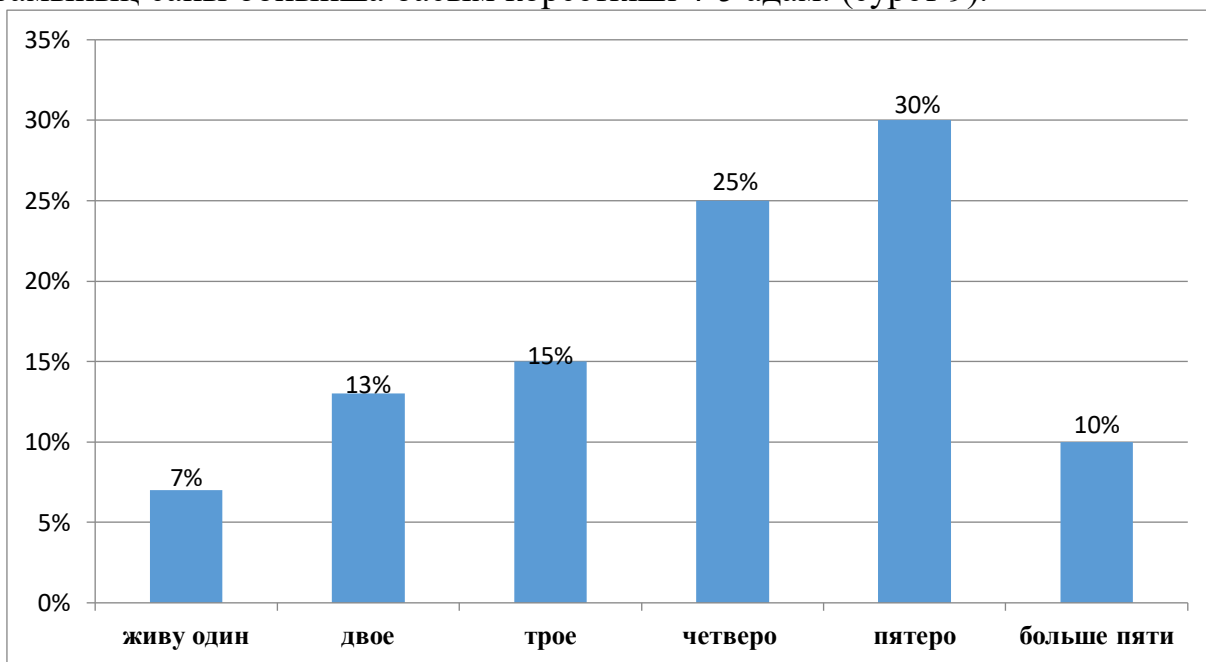
Айта кететіні, 50 жастан асқандар сирек келеді, яғни, неғұрлым адам кәрі болса, соғұрлым дәріханаға сирек келеді.

Дәріхана келушілерінің басым көпшілігі отбасылы (75%) (сур.8)



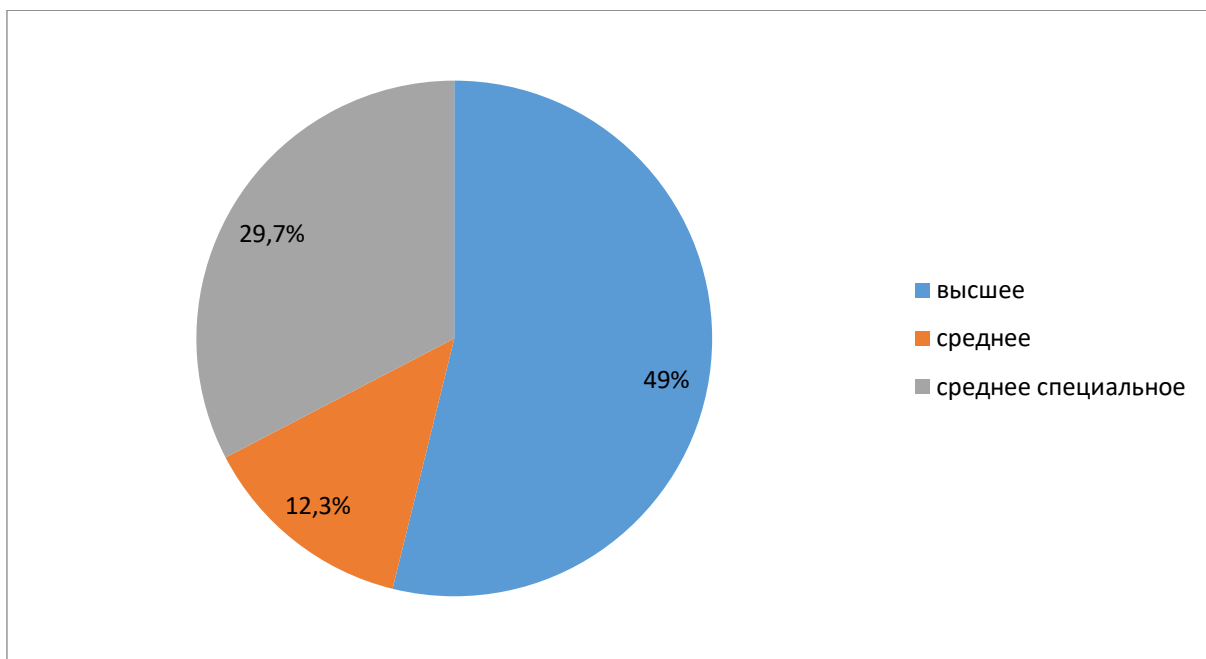
Сурет 8. Отбасылық жағдайы

Дәріханаға келуге отбасы мүшелерінің саны да ықпал етеді. Отбасы құрамының саны бойынша басым көрсеткіші 4-5 адам. (сурет 9).



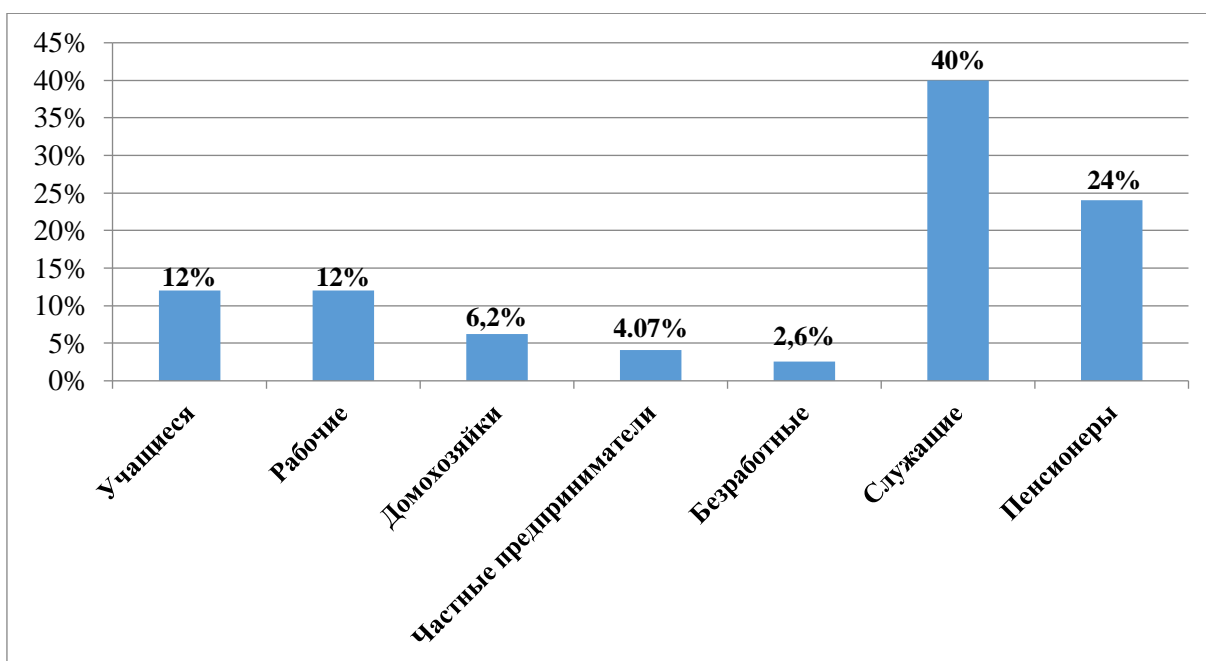
Сурет 9. Отбасы құрамының саны

Ары қарай, респонденттердің жартысынан көбі жоғары білімді және орта арнайы білімді екендігін атап өтеміз, олар 80% құрайды, қалғандары орта білімді, мектепте немесе институтта оқиды (20%) (сур.10).



Сурет 10. Дәріхана келушілерінің білім деңгейі

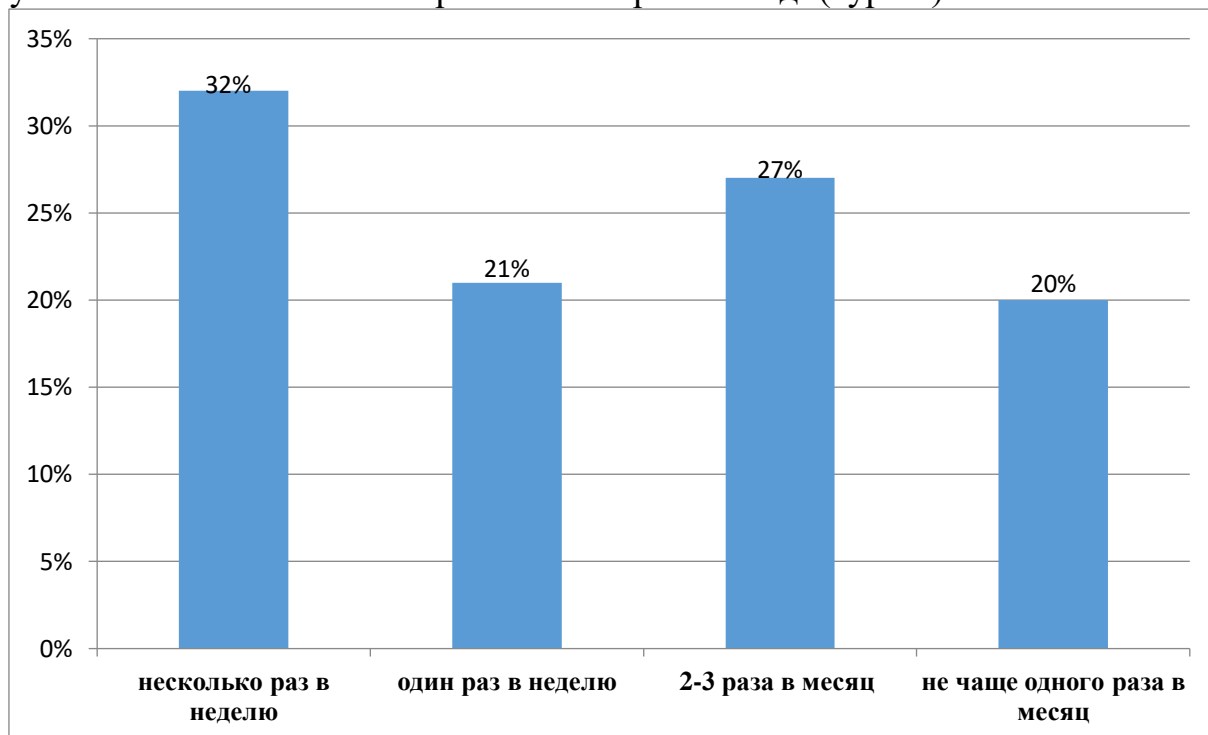
Дәріхана келушілерінің басым көпшілігі 60% қызметкерлер мен зейнеткерлерге тиесілі, көлемі бойынша екінші топ оқушылар мен жұмысшылар, олардың үлесі 24%. Қалған келушілер тобының көрсеткіші елеусіз (сур.11)



Сурет 11. Дәріхана келушілерінің жұмысы

Аталған суретте көрсетілгендей, дәріхана келушілерінің басым бөлігі, 60% қызметкерлер мен зейнеткерлерге тиесілі, көлемі бойынша екінші топ жұмысшылар мен оқушыларға тиесілі, олардың үлесі 24%. Қалған келушілер тобының жұмыс көрсеткіші елеусіз.

Барлық көрсетілген көрсеткіштер дәріхана келушілерінің жиілігіне ықпал етеді. Осыған байланысты барлық респонденттер бір ай ішінде дәріханаға келу жиілігіне байланысты бірнеше топтарға бөлінді (сур.12).



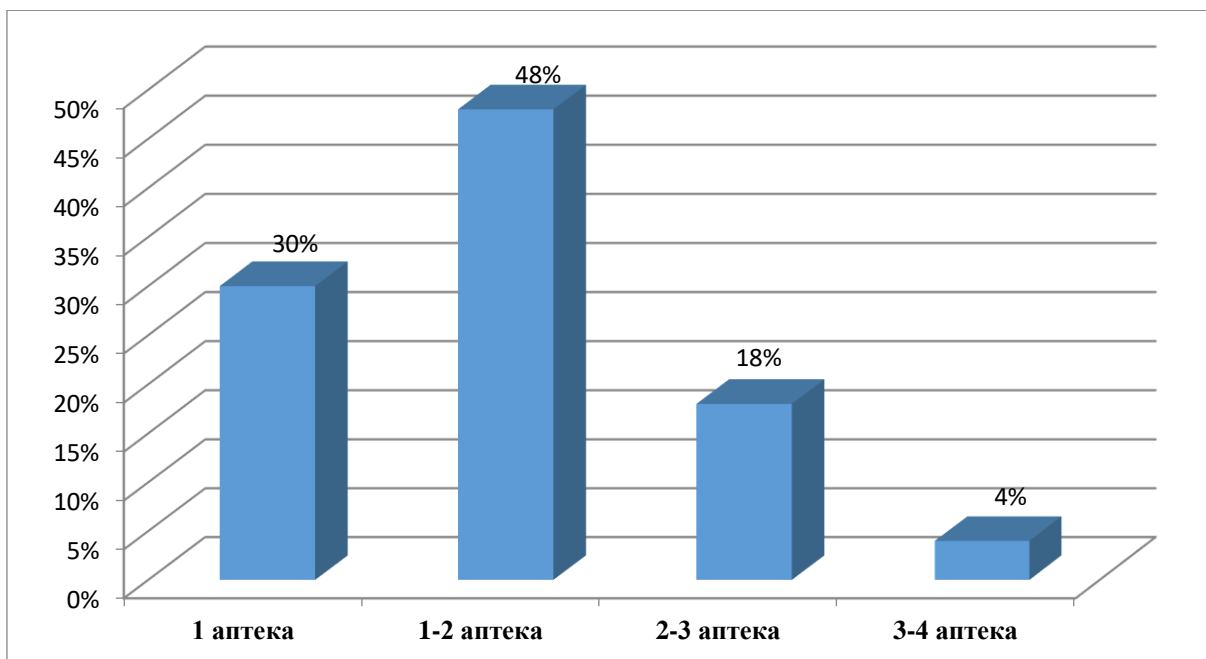
Сурет 12. Дәріханаға келу жиілігі

Сонымен, талдау нәтижесінде ірбір екінші сұралған адамның аптасына кем дегенде бір рет дәріханаға келетіндігі анықталды.

Дәрілік құралдардан бөлек жеке гигиенасы мен косметикалық заттар алатын келушілер үшін дәріханаға жиі келу тән. 25% респонденттер айына бірнеше рет дәріханаға келеді. Айына бір реттен жиі емес, тек жедел қажеттілігі болған жағдайда ғана дәріхана қызметін қолданатын сирек келушілер үлесі 25%.

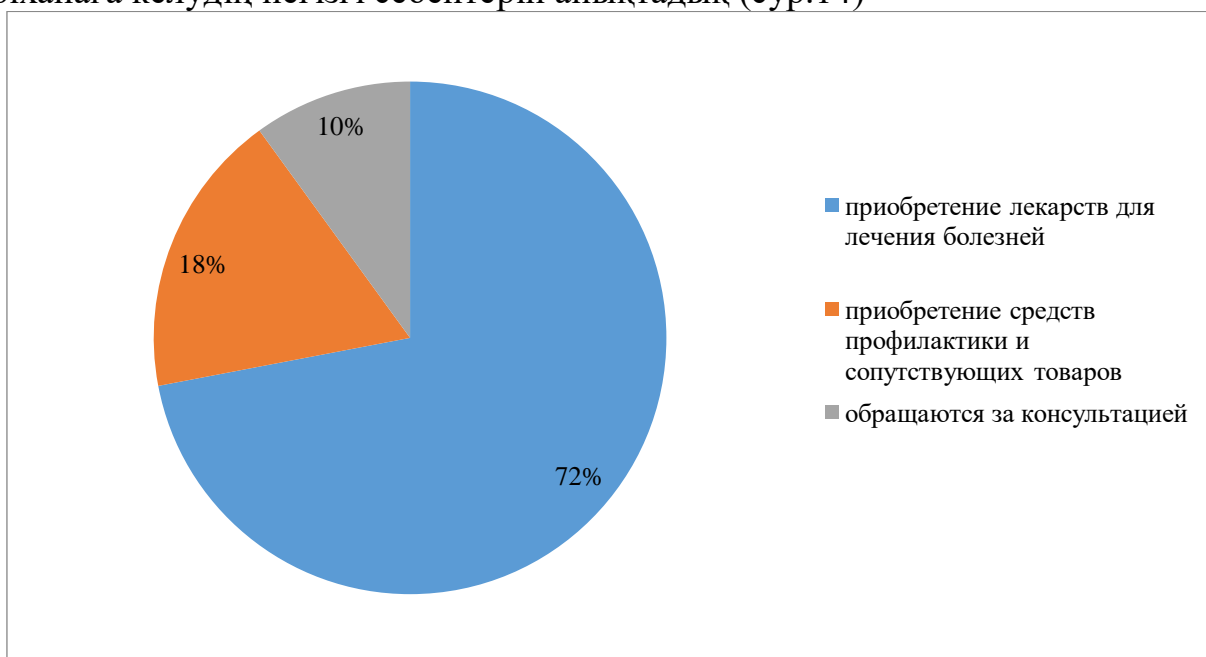
Ары қарай, нақты дәріхананы қалау көрсеткіші көрсеткендей, 52% респонденттер бір дәріханаға барады, олардың 24% басқа ешқандай дәріханаға кірмейді. Қалған 24% нақты бір дәріханаға келмейді және дәрілік құралдарды сатып алуды бөлшек сауда сатылым дәріханаларында жүзеге асырады.

Сұралғандардың 67% респонденті мақсатты, бағытты бір дәріханаға кіреді, ал 24% кездейсоқ кіреді, бұл кездейсоқ келетін келушілердің үлесі дәріхана келушілерінің үштен бір бөлігін құрайтындығын көрсетеді (сур.13).



Сурет 13. Бір ай көлемінде адамдар баратын дәріханалар саны

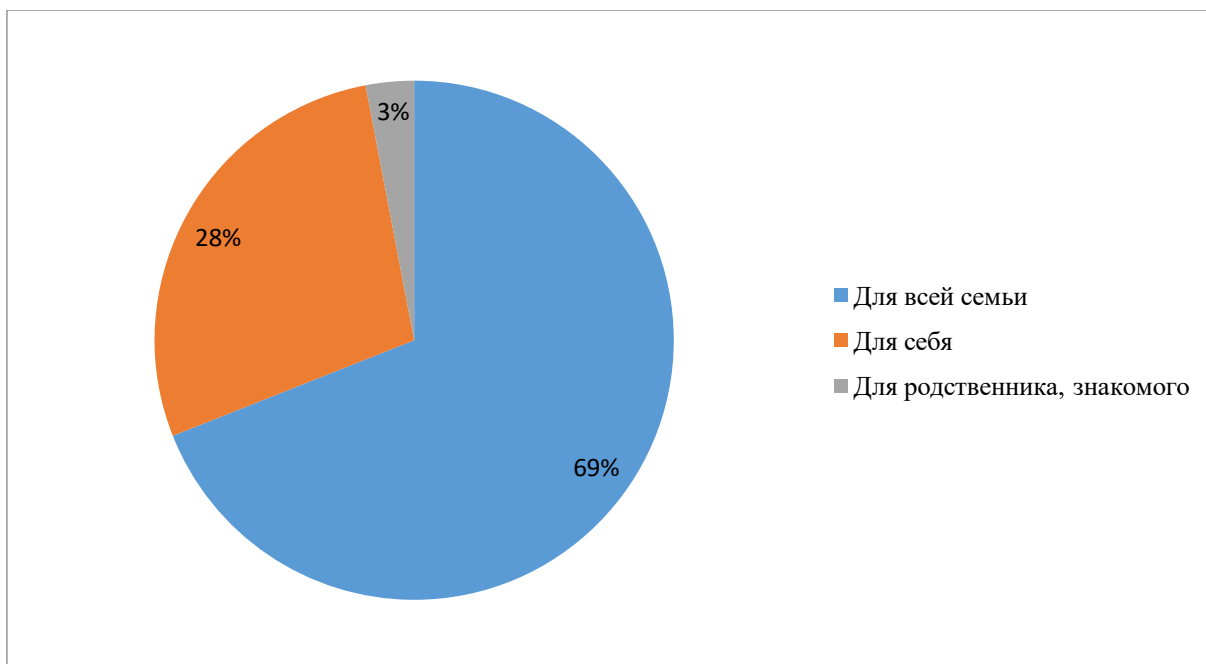
Орташа есеппен сатып алушылар бір дәріханаға 2 жыл көлемінде барады. Дәл осы кезеңнің өзі, осы дәріхананы артық қалау үшін жеткілікті болады. Тұтынушылар тәртібінің ерекшеліктері келушілердің таңдаған дәріханасын қалауының деңгейі жоғары деген қорытынды жасауға болады. Ары қарай дәріханаға келудің негізгі себептерін анықтадық (сур.14)



Сурет 14. Дәріханаға келу себептері.

Суретте көрсетілгендей, келушілердің басым көпшілігі ауруды емдеу үшін дәрілік құралдар сатып алады (72%), 18% - дәріханадан алдын алу үшін дәрілік құралдар, жеке гигиена заттарын, косметикалық заттар, парафармацевтикалық өнімдерді сатып алады. Ал 10% келушілер дәріханаға кеңес алу үшін келетіндігін атап өту қажет.

Дәріханаға келушілер тек өздеріне ғана емес, отбасының басқа мүшелеріне, туысқандары немесе таныстарына да дәрі алуға келеді. Жеке тұтыну деңгейі 15 суретте көрсетілген.



Сурет 15. Дәрілік препараттарды жеке тұтыну деңгейі

Дәріханаға келушілер тек өздеріне ғана емес, отбасының басқа мүшелеріне, туысқандар мен олардың таныстарына (сур...) да дәрілік құралдар алатындығы анықталды. Осылайша, сатып алушылардың көпшілігі (69%) барлық отбасы үшін, туысқандары мен таныстарына дәрілік құралдар алады. Төрттен бір бөлігінен көбі (28%) тек өздері үшін дәрілік құралдар алады.

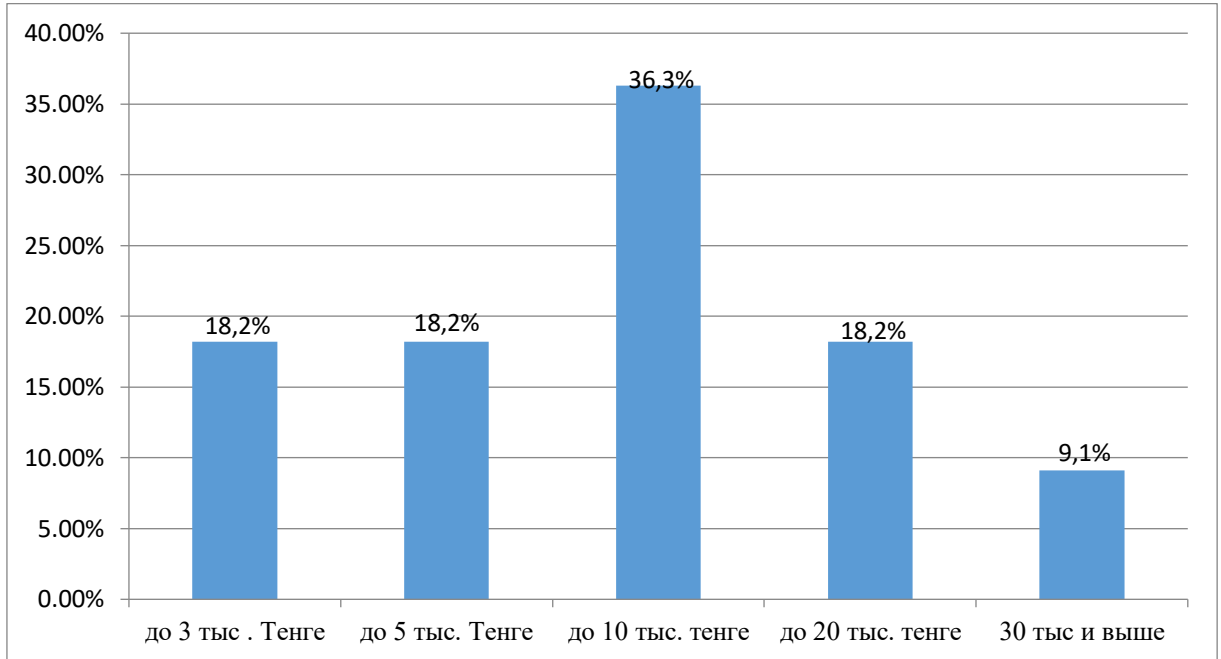
Келушілерді талдау кезінде нысаналы тұтынушылар табысы деңгейінің талдауы ерекше маңызды. Барлық респонденттер отбасы кірісінің соммасын толық айтқысы келмегендіктен, біз отбасының бір мүшесі кірісінің интервалды бағасын беруді ұсындық. Кестеде (...) алынған нәтижелер көрсетілген, онда сұралғандардың басым көпшілігінде орташа айлық кіріс көлемі 40-50 мың теңгені құрайды (45%) отбасының бір мүшесіне 50 – 60 мыңнан жоғары табыс табатын келушілер (32%). 40 мыңға дейін табыс табатындар саны 12 %.

Кесте 3

Отбасының бір мүшесіне табыс деңгейін интервалды бағалау

| Отбасының бір мүшесіне айлық орташа табыс, мың теңге | Респонденттер жауабын үлестіру % |
|--|----------------------------------|
| 40 мың теңгеге дейін | 12 |
| 40 мыңнан 50 мыңға дейін | 45 |
| 50 мыңнан 60 мыңға дейін | 32 |
| 60 мыңнан 100 мыңға дейін | 18 |
| 100 мыңнан жоғары | 11 |

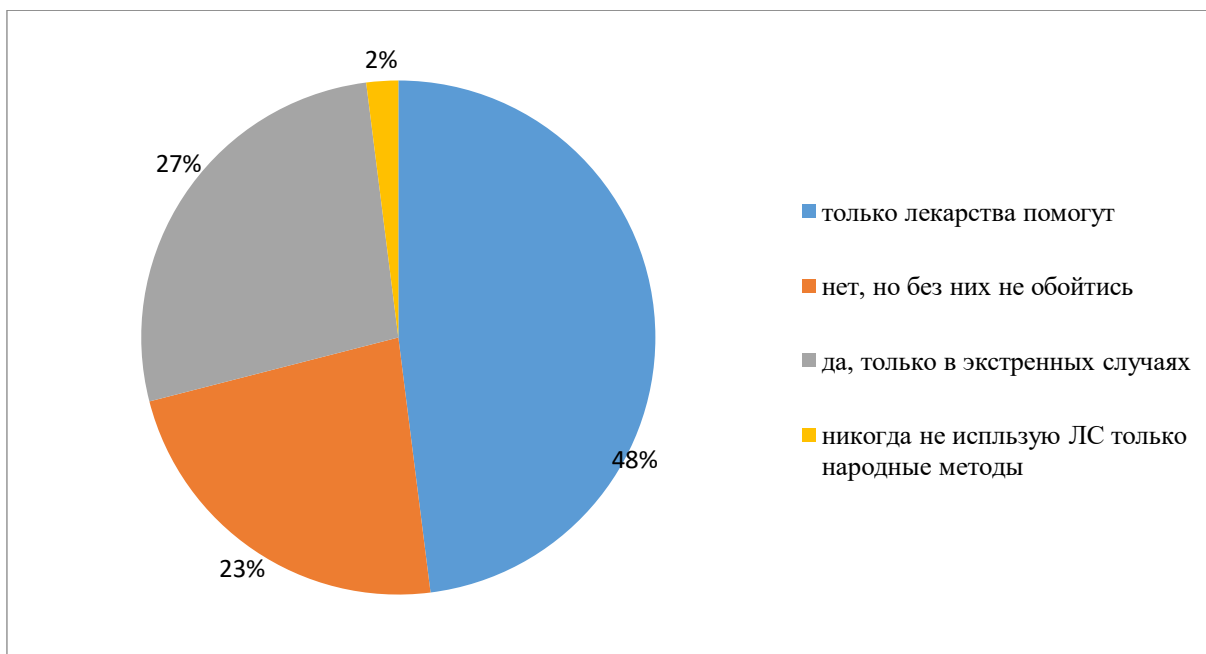
Дәрілік құралдарды сатып алу үшін респонденттер ай сайын қанша қаражат жұмсайтындығы да маңызды. Респонденттердің ай сайын дәрілік құралдарды алуға жұмсайтын отбасылық бюджет соммасы (сур.16) көрсетілген.



Сурет 16. Ай сайынғы дәрілік құралдар шығынының орташа деңгейі

Сонымен, респонденттердің көбі дәрілік препараттарға айына 10 мың теңгеге дейін жұмсайды (36,3%). 3 мыңнан 5 мыңға дейін жұмсайтын келушілер саны жалпы көлемнен 36,4% құрады, 9,1% сұралғандар дәрілік құралдар сатып алуға ай сайын жұмсайтын қаражаттың жоғары деңгейін көрсетті (30 мыңнан астам айына).

Атап өтетін жағдай, ТМД елдерінің барлығында келесі құбылыс байқалады – бұл дәстүрлі медицинаны ұстанатын адамдар санының артуы. Сондықтан, осыған байланысты қазіргі таңда дәрігерге қаралу, емханадағы кезекте тұруға уақыттың тапшылығынан денсаулық сақтау жүйесі үнемі реформалауда болады, үнемі дәрілердің фальсификациясы туралы ақпараттар таралады, адамның дәрінің көмегімен емделетін дәстүрлі медицина жақтаушысы ма немесе дәстүрлі медицинаны қолданатындығы өте өзекті мәселе болуда (сур.17.)

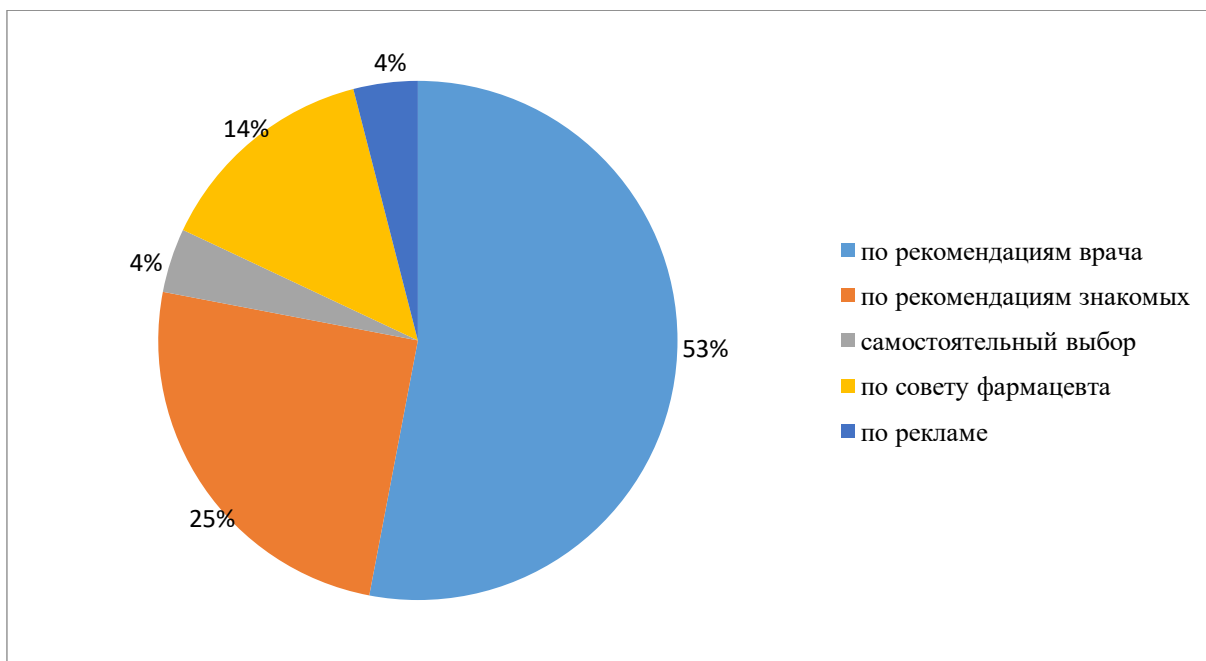


Сурет 17. Дәрілік құралдарды пайдалану бойынша респонденттерді үлестіру

Халық медицинасымен тек кәрі адамдар айналысады деген қалыптасқан пікірге қарамастан, арзан және қарапайым дәрілерді қолданатын дәрілік құралдарға қарсы тұратындардың өзі орта жастағы және жас буын өкілдері екендігін атап өту қажет (мүмкін күрделі сырқаттың болмауынан). 65 жастан жоғары азаматтар дәрілік құралдарды тек шұғыл жағдайда ғана қолдану туралы сұрақтарды болжады. Осылайша, дәстүрлі емес медицинаны респонденттердің 2% ғана қолданады. қалғандарының барлығы дәрілік құралдарды қолданады.

Ары қарай біз, дәрілік құралдарды сатып алуға ыпал ететін әртүрлі факторлардың бірнеше «ықпал ету көзін» анықтадық. Бұл жерде біз өзіндік психологиялық портреті бар бірнеше жас мөлшерлік топтарды анықтадық. Сонымен, жастар (19-34 жас) өзіндік таңдау факторына үлкен көңіл бөледі – оны 26% белгіледі, 48 % респонденттер ДҚ дәрігердің нұсқауы бойынша алады, 18% - фармацевттің кеңесі бойынша, 8% - бөтен пікірмен санаспайды.

Екінші психотип – 35-49 жастағы респонденттерде дәрілік құралдарды өздері таңдау құқығын қалдыруда, бұл категорияда ондайлар 25%, дәрігердің нұсқаулықтарына жүгінетіндер - 54%, жарнама мүлдем сенбей, фармацевттің кеңесін қолданатындар - 17%, таныстарының нұсқаулықтарына мүлдем көңіл аудармайтындар 4%. (сур.18).

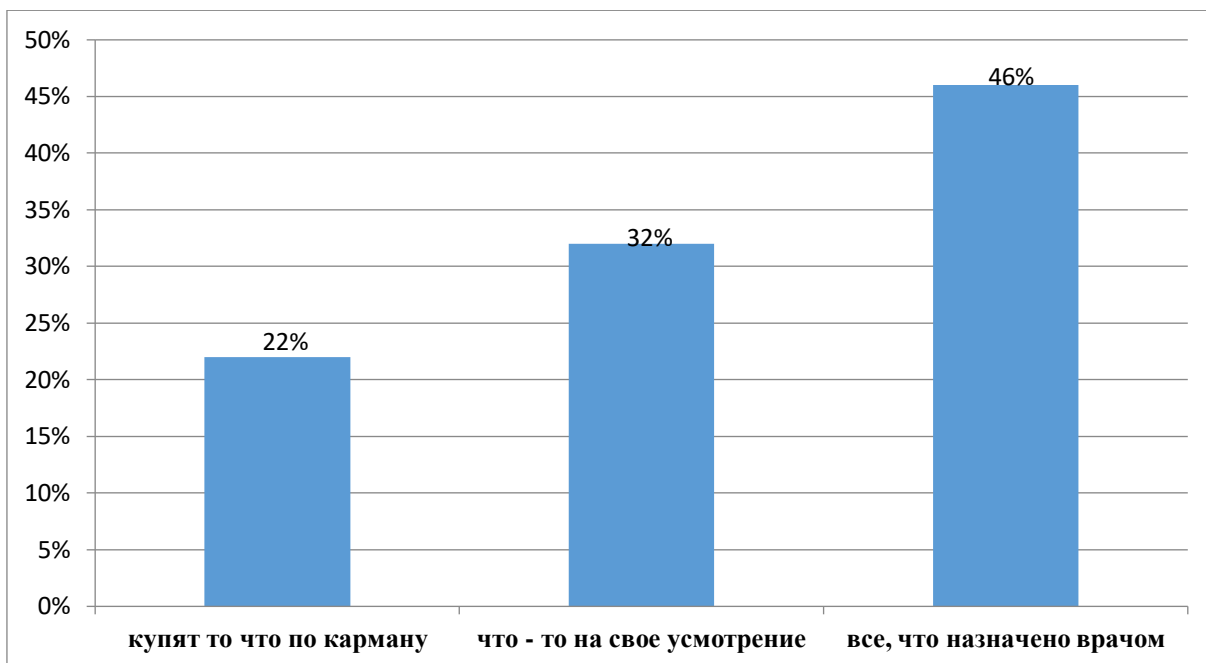


Сурет 18. Дәрілік құралдарды таңдау факторлары

Дәрілік құралдарды сатып алушы үшінші психотип – 50-64 жастағы адамдар. Оларды консерваторлар деп атауға болады. Респонденттердің бұл категориясын сұрау барысында дәрігердің нұсқаулықтарын орындайтындар 62%, өзіндік таңдау жасайтындар – 38 %. 65 жастан жоғары келушілер негізінде дәрігердің нұсқаулықтарын қолданады - 60%, жарнама - 20%, фармацевтің кеңесін қолданатындар мен таныстарының нұсқаулықтары бойынша алатындар - 20% құрайды, екі топтық пайыздық үлесі теңдей- 10% .

Біздің зерттеулердің жауаптары, ақпарат көзі мен дәрілік құралдарды таңдау бойынша Ресей және Украина социологтарының зерттеулеріне сәйкес келетіндігін атап өту қажет. Ақпарат көзі ол дәрігер, ол жасы мөлшері мен білімі бойынша респонденттердің барлық категориясында көшбасшылық орында [59].

Дәрігерден қажетті препараттар тізімін алып шығып, пациенттің дәріханаға барып, не сатып аламын деген? - диллемаға ұшырайтын құбылысы барлығына таныс. Қажетті затты ма немесе қалтасы көтеретін затты ма? Денсаулық қымбат деген тұжырыммен дәрігердің жазғанының барлығын алады ма, ішінен таңдап алады ма немесе мүлдем сатып алмайды ма ? (сур.19).

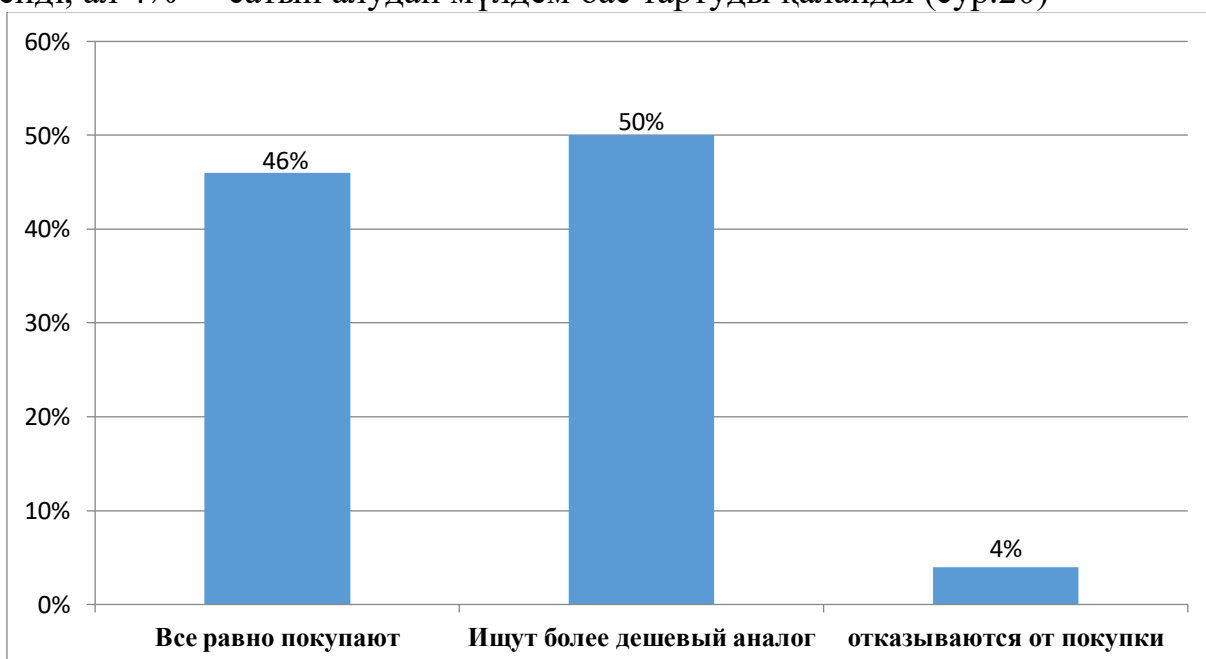


Сурет 19. Тағайындалған препараттарды сатып алу туралы шешім

Суретте көрсетілгендей, сұралғандардың басым көпшілігі 16% - дәрігердің тағайындағанының барлығын сатып алады, 32% - өз қалауы бойынша препаратты таңдайды, бұл әдетте медицинаға қатысы бар адамдар (фармацевттердің өздері, медбикелер және т.б.), 22% - респонденттер қалтасына қарай сатып алады.

Қажетті дәрілік құралдың бағасы тым жоғары болған жағдайда фармацевттер не істейді деген сұрақ қызығушылық тудыруда?

Аталмыш сұрақ бойынша сұралған респонденттердің жартысы 16% - қажетті дәрілік құралды сатып алады, 50% - арзанырақ ұқсас препаратты іздейді, ал 4% - сатып алудан мүлдем бас тартуды қалайды (сур.20)



Сурет 20. Қажетті дәрілік құралдың бағасы тым жоғары болғанда, сатып алушының әрекеті

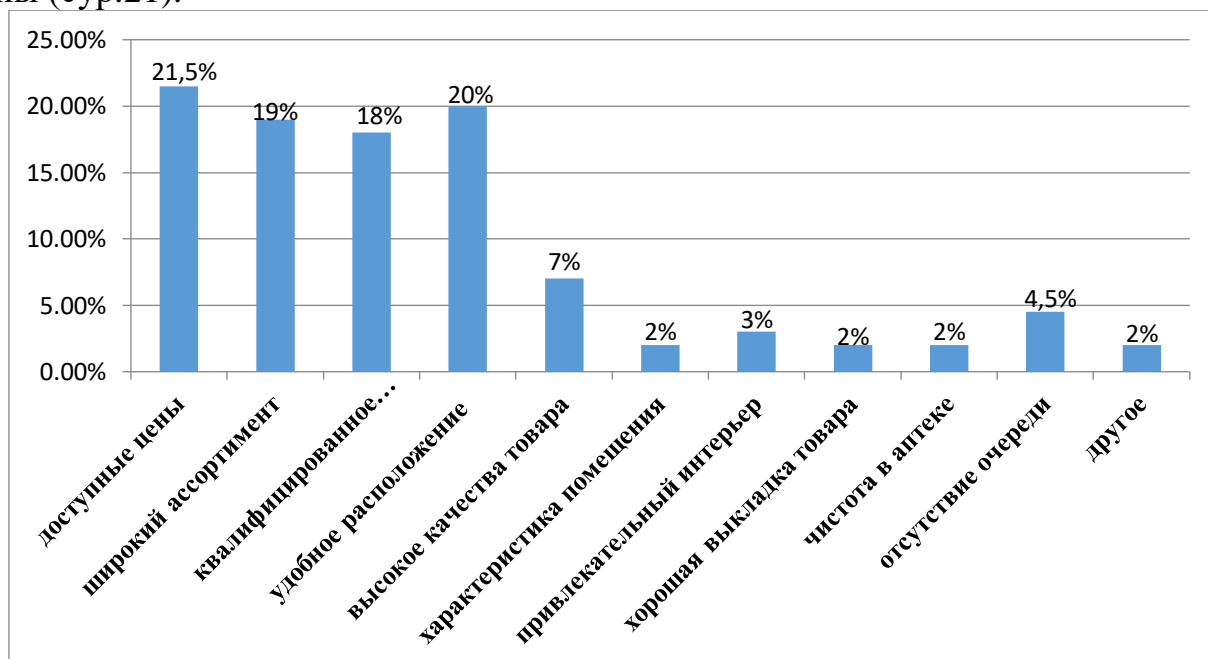
Қажетті дәрілік құралды сатып алудан бас тартудың себебі қаражаттың болмауы (48%) ал 52% себебін атаудан бас тартты.

Жарнама дәрілік құралдарды сатып алудың қозғалтқышы екендігін баршаға мәлім. Респонденттердің 3% жарнама бойынша сатып алатындығын айтты, яғни, жарнамаға сенеді, 30% жарнама сеніп дәрілік құралдарды ешқашан сатып алмайтындығын айтты, 62% әркезде сатып алатындығын айтты.

Біздің зерттеулердің нәтижесі бойынша жарнама бойынша сатып алынатын дәрілік құралдарды өндірушісінің маркасы сатып алу туралы шешімге әсер етпейді.

Осылайша, жүргізілген зерттеу келушінің қалауын анықтайтын және мекемеге көзқарасын анықтайтын, дәріхана келушісінің тұтынушы тәртібінің негізгі параметрлерін анықтауға мүмкіндік берді.

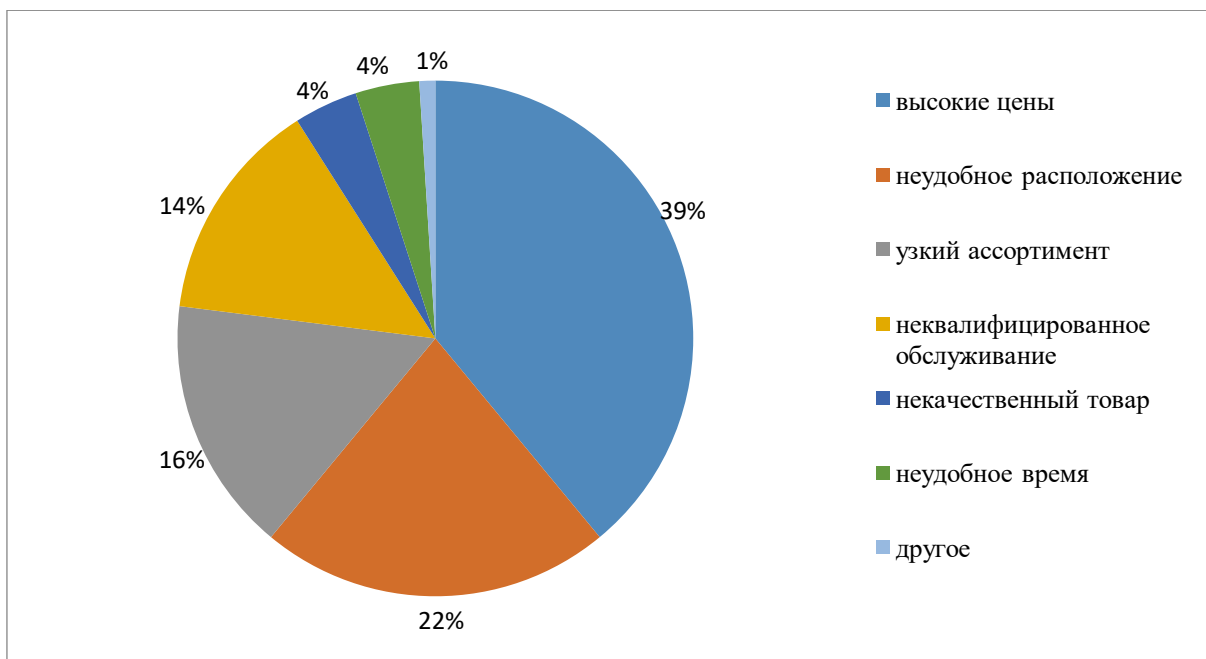
Жалпы келушілер үшін (жынысы мен жас мөлшеріне қарамастан) негізгі элементтерге жатады: тауар мен қызмет бағасының деңгейі, дәрілік құралдар мен парафармацевтикалық өнімдер ассортименті, коммуникативті дағдылар, яғни, сатып алушыларға сыпайы қарым – қатынас пен дәріхананың орналасу орны (сур.21).



Сурет 21. Мінсіз дәріхана сипаттамасы

Дәріхана таңдауына ықпал ететін маңызды факторларға қол жетімді бағалар, ыңғайлы орналасу, ассортименттің кеңдігі жатады. Ары қарай – білікті қызмет ету, қалған факторлар дәріхананы таңдауға азырақ ықпал етеді.

Дәріханаға бармау себебін талдау, таңдау прогрессінде келушілер үшін жеке сипаттамалардың приоритеттілігін дәлелдейді: дәрілік құралдар бағасы, ассортименттің кеңдігі мен дәріхананың орналасуы.



Сурет 22. Дәріханаға барудан бас тарту себептері

Суретте көрсетілгендей, дәріханаға барудан бас тарту себептерінің маңызды факторларына жоғары баға (39%), дәріхананың ыңғайсыз орналасуы (22%), ассортименттің жоқтығы (16%) және біліксіз қызмет ету (14%) жатады.

Аталған факторлар мінсіз дәріхананың сипаттамасына сәйкес келетіндігін атап өту қажет.

Зерттеу нәтижелерін жалпылай отырып, Шымкент қаласы бойынша дәріхана келушісінің орташа статистикалық портретін жасадық. Ол тұрмыс құрған орта жастағы жоғары білімді, отбасы мүшелерінің саны 4-5 адам болатын орташа статистикалық отбасы бар әйел.

Дәл бір дәріханаға айына бір реттен көп бармайды. Дәрілік құралдарды көбіне отбасының барлық мүшелерін емдеу үшін және 26 % жағдайда өзіне сатып алады. Отбасының бір үшесі үшін табыс деңгейі 40 мың теңге шамасында. Дәрілік құралдарға айына 10 мың теңгеге дейін жұмсалады, дәрілік құралдар таңдауы дәрігердің нұсқаулығы бойынша немесе бұрын қолданған дәрілік құралдарға қарап өздігінен сатып алады. Дәрілік құралдарды таңдауға оның құны барлық уақытта ықпал етпейтінін атап өту қажет. 50% жағдайда сатып алушы арзан ұқсас препаратты сатып алады. Соңғы жылдары отандық өндірушілерге аса назар аударылуда.

Дәріхана мекемесін таңдау факторларына бағаның қол жетімділігі, ыңғайлы орналасуы, ассортименттің кеңдігі, білікті қызмет ету жатады. Осы факторлардың барлығы кез келген дәріхана мекемесіне бас тартудың себебі де болады.

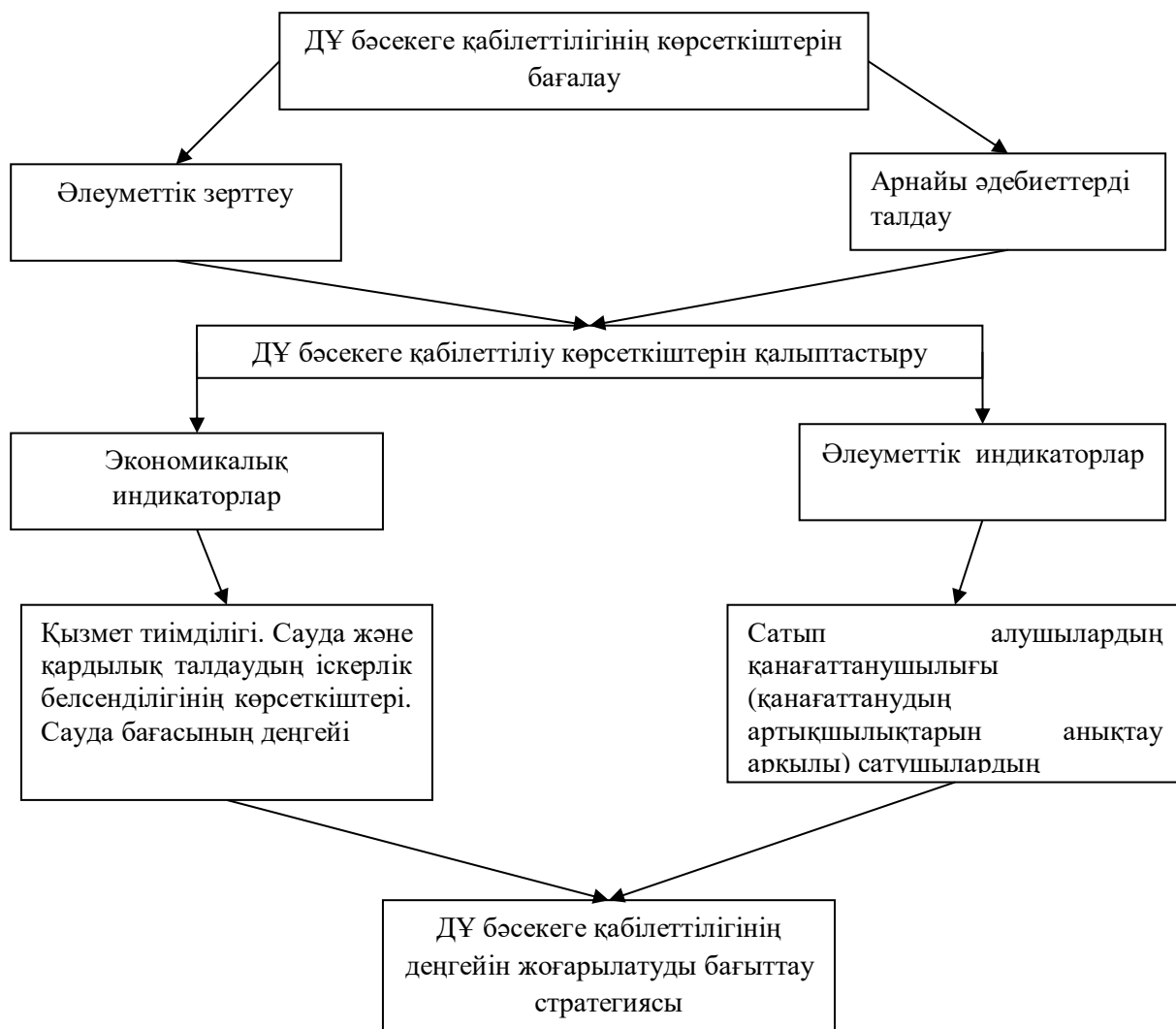
Осылайша, жүргізілген зерттеулер келушілер қалауының жалпы құрылымын бақылап, сатып алушының пікірі мен дәріхананың бәсекеге қабілеттілігін қалыптастыратын негізгі сипаттамаларды жалпылауға мүмкіндік берді.

3. Перспективалық даму үлгісі ретінде дәріхана мекемелерінің бәсекеге қабілеттілігі индикаторын анықтаудың әдістемелік жолдарын жасау

3.1 Дәріхана кәсіпорындарының бәсекеге қабілеттілігін зерттеу алгоритмі

Дәріхана дегеніміз коммерциялық ұйым мен денсаулық сақтау жүйесі ұйымының параметрлері тән болатын фармацевтикалық нарық субъектісі [91,92,93].

Денсаулық сақтау жүйесінің элементі ретінде ДҰ ерекшеліктері халық денсаулығын сақтау мен нығайтуға байланысты. Аталмыш зерттеуде біз, тек коммерциялық ұйым параметрлерін ғана қарастырдық, өйткені, ұлт денсаулығына ұйымдастырудың қосқан үлесін бағалау өте қиын, біз жүргізілген зерттеулер мен көптеген ресей ғалымдарының [94,95,96,97,98] жүргізген зерттеулеріне сүйене отырып, 23 суретте көрсетілген, біз жасаған зерттеу жобасын ұсынамыз.



Сурет 23. Дәріхана ұйымдарының бәсекеге қабілеттілігін зерттеу алгоритмі

Суретте көрсетілгендей, ДҰ бәсекеге қабілеттілігін шарттайтын, 2 бағыт көрсетілген:

- бәсекеге қабілеттіліктің индикаторы ретінде экономикалық параметрлерді зерттеу;
- әлеуметтік индикаторларды зерттеу.

Бәсекеге қабілеттіліктің экономикалық компоненттері еңбек, материалдық, қаржы құралдарын жақсы пайдалануды білдіреді және ДҰ мақсатына қол жеткізуді тездететін қызметтің максимальды қаржылай нәтижесін алуды білдіреді.

Әлеуметтік компоненттері ДҰ қызмет көрсетуі сатып алушыларды, берілген дәріханадағы қызметкерлердің жұмыспен қанағаттану көрсеткішінің бағасын береді, бұл келушілердің лояльділігінің деңгейіне және дәрілік заттарды алу үшін аталған дәріханаға келуіне тікелей әсер етеді. ДҰ бәсекеге қабілеттілігінің индикаторлары мен көрсеткіштерін қалыптастыру зерттелуші мәселе бойынша ғылыми басылымдарды жалпылау негізінде жүзеге асырылады [99,100,101].

Бәсекеге қабілеттіліктің индикатор деп атаған осы факторлардың ішінде маңыздыларын анықтау үшін, біз, әлеуметтік және экономикалық көрсеткіштердің толық жиынтығынан тұратын, 2 түрлі сауалама жасадық.

Репрезентабельді деректер алу мақсатында (сенімділік ықтималдылығы $p=0,95$; қателік ықтималдығы $0,05$) біз, кіші іріктеу әдісі қолданылды, оған сәйкес, генеральды жиынтықтың белгісіз көлемінде іріктеу 50 адамды құрады. Зерттеуге ДҰ 50 жетекшісі, дәріхана меңгерушілері мен олардың орынбасарлары, менеджерлер, Шымкент қаласы дәріхана ұйымдарының 100 потенциалды сатып алушылары қатысты [102].

Сарапшы пікірінің сәйкестігі, эксперттер жеке пікірінің жақындығын сипаттайтын жиі қолданылатын конкурдами коэффициенті қолданылды [103,104].

Бірақ саунамаларды өңдеу кезінде, экономикалық компоненттер көрсеткіштерінің барлығы дерлік коммерциялық құпия екендігін анықтадық. Осыған байланысты біз дәріханалардың бәсекеге қабілеттілігіне әсер ететін факторлар тізімі мен олардың интерпритациясын жасадық. Аталмыш деректерді анықтау менеджерлерге өздерінің дәріханаларының бәсекеге қабілеттілігінің деңгейін анықтап дұрыс стратегиялық шешім қабылдайтындығына сенеміз (кесте4).

Кесте 4

Дәріхана ұйымдарының бәсекеге қабілеттілігінің экономикалық компоненттерінің индикаторы

| Индикаторлар | Есептеулер | Индикаторлар |
|--------------------------|------------|--------------|
| 1 | 2 | 3 |
| ДҰ қызметінің тиімділігі | | |

| | | |
|---|--|--|
| Өнім (шығын) рентабельділігі | $(ПВ) * 100 \% -$ сатылым пайдасы З – сатылған өнім бойынша шығындар | Шығынның ақталуын сипаттайды |
| Сатылым рентабельділігі | $(ПВ) * 100 \% В -$ сатылым қаржысы | Кәсіпкерлік қызмет тиімділігін сипаттайды |
| Бір жұмысшы табысы | $П \setminus ЧР ЧР -$ жұмысшылар саны | Еңбек ресурстарын қолдану тиімділігін анықтайды |
| Рубль шығынына сатылым Аудан бірлігіне табысы | $В \setminus 3 (6)$ $П \setminus SS -$ сауда залының ауданы | Негізгі қызметтің табыстылығын көрсетеді Сауда ауданын рациональды пайдалануды анықтайды |
| Несиелік қарыздың айналымы | $В \setminus КЗ КЗ -$ несиелік қарыздың орташа жылдық көлемі | Мерзім ішінде несие қарызы қанша рет айналатындығын көрсетеді |
| Айналымдағы капиталдың айналымы | $В \setminus ОС ОС -$ айналымдағы қаржының орташа жылдық көлемі | Айналымдағы қаржының айналу жылдамдығын сипаттайды |
| Қордың айналымы | $В \setminus ТЗ (10) ТЗ -$ тауар қорының орташа жылдық көлемі | Тауар қоры мерзім ішінде қанша рет айналатындығын көрсетеді |
| Төлеу қабілеттілігі | | |
| Ағымдағы ликвидтілік коэффициенті | $ТА \setminus ТО (11) ТА -$ айналым қаржысы $ТО -$ қысқа мерзімді міндеттер | Айналымдағы активтер арқылы ағымдағы міндеттерді жабу қабілеттілігін көрсетеді |
| Абсолютті ликвидтілік коэффициенті | $ДС \setminus ТО (12) ДС -$ ақша | Ликвидті активтер есебінен ағымды міндеттерді жабу қабілеттілігін көрсетеді |
| ДҰ қызметінің операциялық талдауының көрсеткіштері | | |
| Маржинальды пайда үлесі | $(В-ПЗ) * 100 \% (13) ПЗ -$ жалпы ауыспалы шығындар | Сатылым қаржысынан пайданың салыстырмалы салмағы мен тұрақты шығындарды |

| | | |
|----------------------------------|---|---|
| | | (маржинальды табыс) көрсетеді |
| Қаржы беріктігі қорының деңгейі | (В-ТБ) (14) ТБ – шығынсыздық нүктесі | Кәсіпорынның шығынға ұшырамауы үшін сатылым көлемін қанша пайызға азайтуға болатындығын көрсетеді |
| Сауда үстемесінің деңгейі | | |
| Орташа сауда үстемесі | (15) ТН – сауда үстемесі АС – үстеменің берілген деңгейінде позиция саны АСТНАС | Шығынды ақтау мен пайда табуға қажетті тауардың барлық түрі бойынша орташа үстемені сипаттайды |

5 кестеде КСП ДҰ әлеуметтік компоненттерінің индикаторлары көрсетілген

Кесте 5

ДҰ КСП әлеуметтік компоненттерінің индикаторлары

| Индикаторлар | Есептеулер | Индикаторлар |
|--|---|--|
| 1 | 2 | 3 |
| Сатып алушылар қанағаттануының факторлары | | |
| Ассортимент | Ча\Ч (16) Ча – ассортиментпен қанағаттанған респонденттер саны; Ч – зерттелуші ДҰ үшін респонденттер саны | ДҰ дәрілік препараттар ассортиментімен қанағаттану деңгейін анықтайды |
| Баға саясаты | Чц\Ч (17) Чц –баға саясатымен қанағаттанған респонденттер саны | Дәрілік препараттар бағасына қанағаттану деңгейін сипаттайды |
| Орналасуы | Чм\Ч (18) Чм – ДҰ орналасуына қанағаттанған респонденттер саны | Сауда нүктесінің орналасуына қанағаттанған сатып алушылардың пайызын анықтайды |
| Қызмет ету сапасы | Чо\Ч (19) Чо – сапасына қанағаттанған респонденттер саны | Қызмет ету сапасына (тәртіптің этикалық нормалары) |

| | | |
|---|---|---|
| | | қанағаттану деңгейін анықтайды |
| Қызметкерлер кәсіптігінің деңгейі | Чп\Ч (20) Чп – қызметкерлердің кәсіптілігіне қанағаттанған респонденттер саны | Кеңестік көмек көрсететін, ассортиментте жоқ дәрілік құралдар орнына дәрілік құралды алуға көмектесетін жұмысшылардың білімділігіне қанағаттанған сатып алушылар пайызы |
| Жұмыс тәртібі | Чр\Ч (21) Чр – АҚ жұмысының тәртібіне қанағаттанған респонденттер саны | Жұмыс тәртібіне қанағаттану деңгейін анықтайды (ашылу уақыты, жабылу уақыты, үзілістер, демалыс күндері) |
| Сауда залының жабдықталуы | Чи\Ч (22) Чи – сауда залының жабдықталуына қанағаттанған респонденттер саны | Сауда залының интерьеріне, витриналардың, жарықтың орналасуына қанағаттанған сатып алушылар пайызын көрсетеді |
| Тауардың жайылуы | Чв\Ч (23) Чв – тауардың жайылуына қанағаттанған респонденттер саны | Тауардың жайылуына қанағаттанған респонденттер деңгейін анықтайды (витриналардың биіктігі мен жарықтануы, залда стеллаждардың болуы) |
| Ғимараттың құрылымы | Чк\Ч (24) Чк – ғимараттың құрылымына қанағаттанған респонденттердің саны | Ғимараттың құрылымына қанағаттанған сатып алушылар пайызы (ыңғайлы кіру, дәліз ұстағыштары, пандустың болуы) |
| Қызметкерлердің ДҰ жұмысымен қанағаттануының факторлары | | |
| Ұжымдағы микроклимат | Чмк\Ч (25) Чмк – ұжымдағы | ДҰ қызметкерлерінің өзара қарым – |

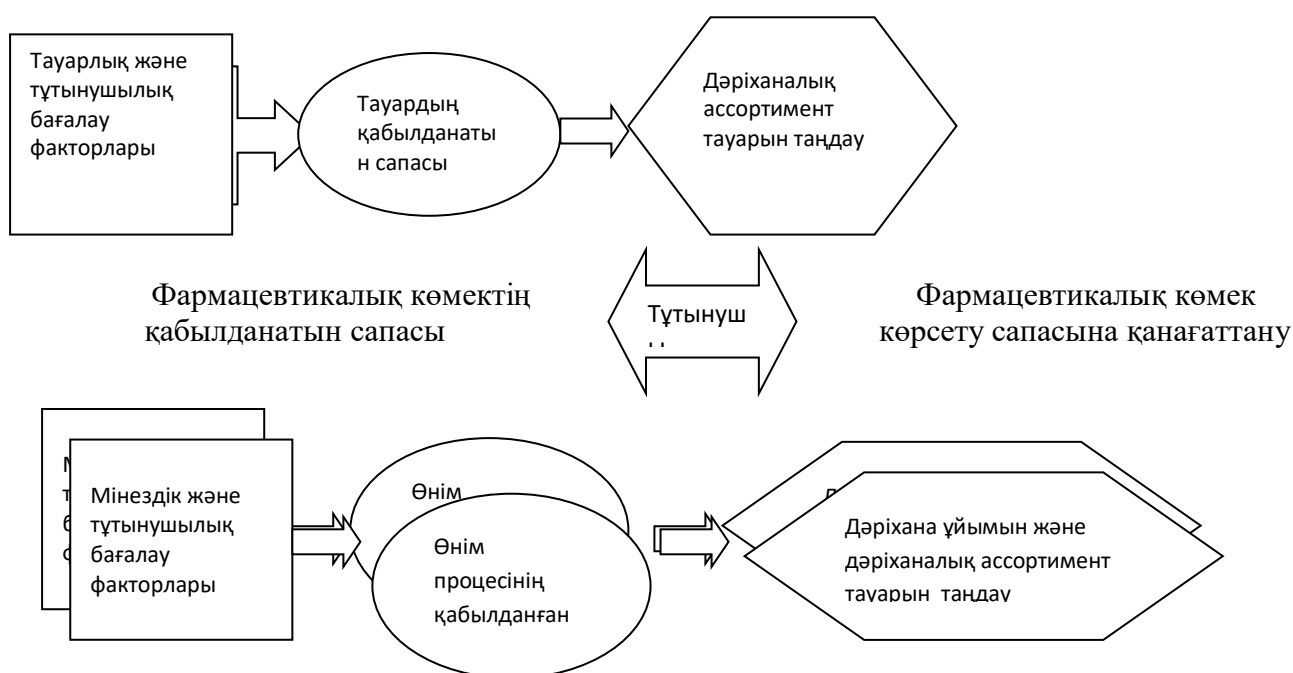
| | | |
|-------------------------|--|--|
| | микроклиматқа қанағаттанған респонденттер саны | қатынасын, басқарушымен қарым – қатынасымен қанағаттану пайызын анықтайды. |
| Жалақысының көлемі | Чз\Ч (26) Чз – жалақысының көлеміне қанағаттанған респонденттер саны | Еңбек ақысының, ынталандырушы төлемдерге қанағаттанған ДҰ қызметкерлерінің пайызы |
| Еңбек тәртібі | Чрт\Ч (27) Чрт – еңбек тәртібіне қанағаттанған респонденттер саны | Еңбек тәртібіне (ауысымның ұзақтығы, жұмыста үзілістің болуы) қанағаттану деңгейін көрсетеді |
| Жұмыс орнын ұйымдастыру | Чо\Ч (28) Чо – жұмыс орнын ұйымдастырумен қанағаттанған респонденттер саны | Жұмыс орнының ұйымдастырылуымен қанағаттанған ДҰ қызметкерлерінің пайызы (жарықтануы, жұмыс орнының автоматизациясы) |

Бәсекеге қабілеттілік индикаторларын анықтау бойынша есептеу деректерін қолдана отырып, әрбір дәріхана ұйымының бәсекеге қабілеттілік деңгейін анықтауға болады және бәсекеге қабілеттілікті қамтамасыз етуді ұйымдастыру кез келген кәсіпорынның негізгі стратегиялық міндетіне жатады. Нарықта бәсекелестік артықшылыққа қол жеткізу ұйымның бәсекеге қабілеттілігімен анықталады, оның табиғаты ішкі және сыртқы детерминирлеуші факторлардың болуымен шартталады. Ұйымның бәсекелестік артықшылықтарының шеңбері неғұрлым кең болса, соғұрлым ұлттық және әлемдік нарықта немесе осы нарықтың жеке сегментінде табысты қызмет ету үшін жағымды алғышарттарға ие болады.

4. Сату өнері негізінде фармацевтикалық көмек көрсету сапасының тұтынушылық қанағаттануын арттыру бойынша бағыттарды әзірлеу

Халықтың денсаулығына қатысты дүниетанымының өзгеруі, өзін-өзі емдеу және өзін-өзі профилактиканың белсенді дамуы дәріхана ұйымдарының тауарлары мен қызметтеріне сұраныстың айтарлықтай өсуіне әкелді. Фармацевтикалық кәсіпорыңға бұл тұрғындарға сапалы дәрі-дәрмектік көмек көрсетуін жоғарлатып дріхана ұйымына қойылатын талаптарды оңтайландырады

Тұтынушылардың дәрілік ассортименті тауарларын қалауын зерттеу үшін дәріхана ассортименттің таңдауға келушілердің тауарлармен және ұйымдармен, дәріхананы таңдау мақсатымен интеграцияланған өзара әрекеттесуіне негізделген тұтынушылық қалауын басқарудың тұжырымдамалық моделі жасалынды (1 сурет)



1 сызба. Тұтынушылардың қанағаттануы негізінде тұтынушылық іс-әрекетті басқарудың тұжырымдамалық моделі

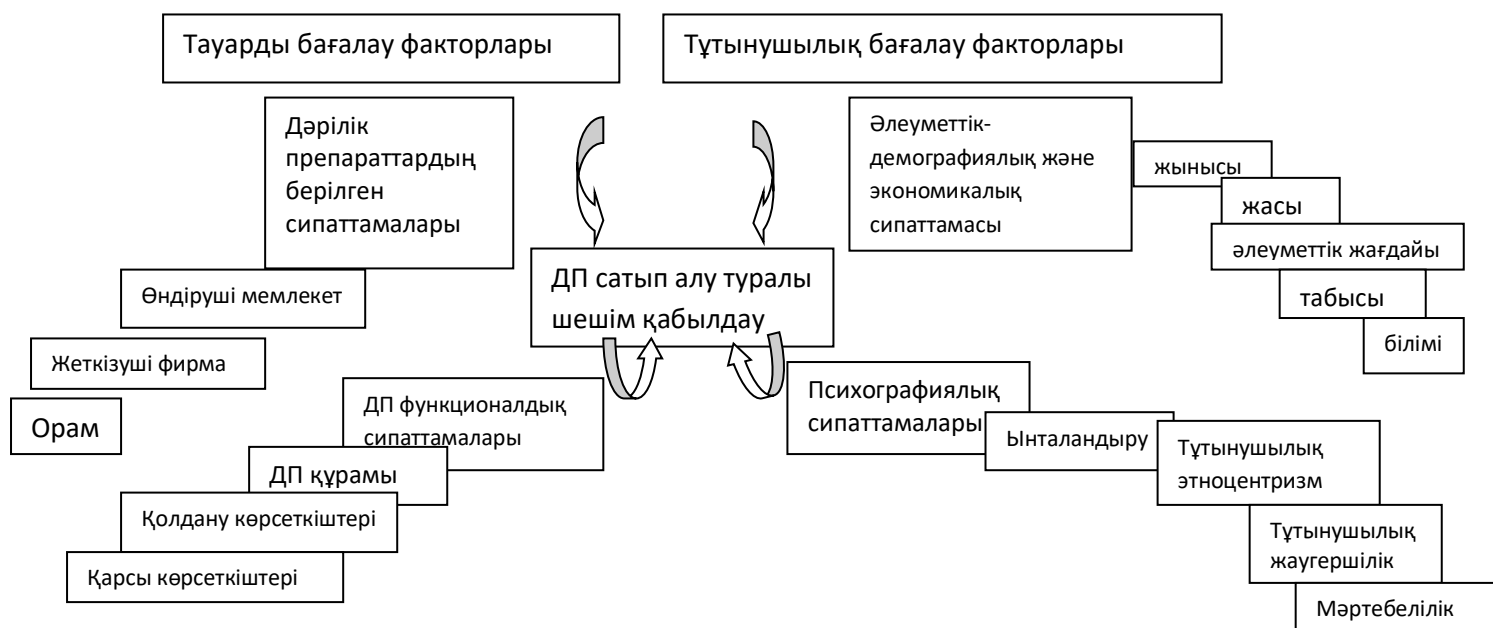
Фармацевтикалық көмек көрсету процесіне тұтынушының тікелей қатысуы оның сапасын белгілі бір объективті сипаттамалардың жиынтығы ретінде ғана емес, сонымен бірге сатып алынған өнімді немесе қызметті қанағаттанарлық қажеттіліктермен (қабылданған сапа) салыстыру нәтижесінде пайда болатын тұтынушы қабылдаған субъективті бағалау ретінде қарастыруға мүмкіндік береді [66,67,68,69,70].

Фармацевтикалық көмектің қабылданатын сапасын зерттеу екі кезеңнен тұрды:

- дәрілік препараттарды (ДП) сатып алу туралы шешім қабылдауды анықтайтын факторларды зерттеу - тауардың қабылданатын сапасы;
- дәріхана ұйымын таңдауға әсер ететін факторларды зерттеу - процестің қабылданатын сапасы.

Бірінші кезеңде дәрілік препараттар мысалында дәріхана ассортиментінің тауарларын таңдау кезінде тұтынушылардың іс-әрекетінің теориялық моделі қалыптасты (2 сызба).

(2 сызба).



2 сызба. Дәрі-дәрмектерді таңдау кезіндегі тұтынушылардың іс-әрекетінің моделі

Сонымен қатар, тұтынушылардың дәрілерді сатып алуға шешім қабылдау және асортиметтегі дәрілердің сапасын бағалауға жеке белгілері мен әсер етуі анықталды. Осы бағалау факторларын екі топқа бөлдік:

- дәрілік нысандар бағалау факторы, оған функциональдық көрсетілген сипаттамаларымен байланысты факторлар
- тұтынушылық бағалау факторлары

ДП функционалдық сипаттамалары - бұл пайдалылықпен, яғни препараттың негізгі әсер етуші ингредиенті және фармакотерапиялық әсерімен байланысты сипаттамалар.

4.1 Социологиялық зерттеулердің нәтижелері

Фармацевтикалық қызметтің сапасын бағалау үшін тұтынушыларды дәрі-дәрмектерге қалауын анықтау үшін, фармацевттердің «сату өнерін» қалыптастыруға әлеуметтік зерттеулер жүргізілді.

Бірінші этапта сауалнама жүргізуге сауалнама әзірленді. Сауалнамада берілген сұрақтар фармацевтикалық қызметіне көрсетілген баға беру, және тұтынушылардың қалауына ісер етін факторларды анықтауға керекті сұрақтар таңдалған.

Дайындалған сауалнамаларды Шымкент қ. Дәріханалар желісінде тұтынушылар, келушілер арасында жүргізілді. Ондағы мақсатымыз келушілердің дәрі-дәрмектер қалауын анықтау болды. Барлығы 100 респонденттер құрады.

Сауалнама барысында келушілер дәрілік заттардың функциональды қасиеттерінің ішіндең көбі қолдану көрсеткіші- 21,33%, қолдану әдісі -20,38%, қарсы көрсеткіштер - 18,96% белгіледі(1 сурет)



1 сурет. Препараттың функционалды сипаттамалары

Тұтынушылар дәрі дәрмектердің функционалды қасиеттер туралы ақпарат алмайды олар үшін ол түсініксіз, дәрілердің маңызды қасиеттері тек дәріні қолданғаннан соң белгілі болады, мысалы олардың терапевтік қасиеттері. Ол кезде тұтынушының қалауына әсер ететін факторларға дәрілердің емдеу қасиеттерімен байланысты емес сипаттары жатады.

ДП негізгі берілген сипаттарын зерделеген кезде, тұтынушылардың қалауы бойынша ең маңыздылары: баға (28,16%), өндіруші-ел, және фирма – 21,92 және 21,59% көрсетті. Одан басқа, келушілердің көбісі дәрілік препараттың сапасы оны өндірушінің елі (74,41%), фирмаға (80,71%) байланысты екендігін көрсетті (4 сурет)



2 сурет. Препараттың маңызды сипаттамалары

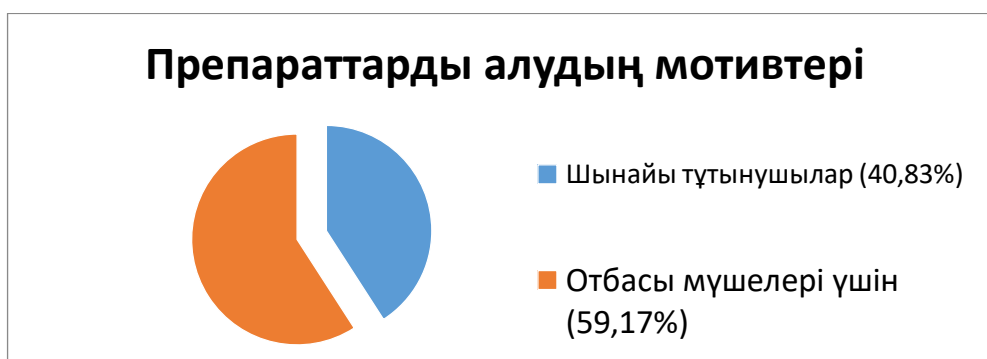
Әлеуметтік-демографиялық қасиеттерін зерттеу барысында – жыңысы, әлеуметтік жағдайы, білім деңгейі, дәріханалардың тұтынушылар әлеуметтік-демографиялық құрылымы бойынша қатты айырмашылығы бары анықталды.

Сондықтан тұтынушылардың бағытты сегменттерін тандау мен зерттеуге саралаңған жолын қалыптастыруды талап етеді.

Психографиялық бағалау факторлары ретінде тұтынушыларға келесілер ұсынылған:

1. Мотивация
2. Тұтынушылық этноцентризм,
3. Бедел
4. Тұтынушылық жаугершілік

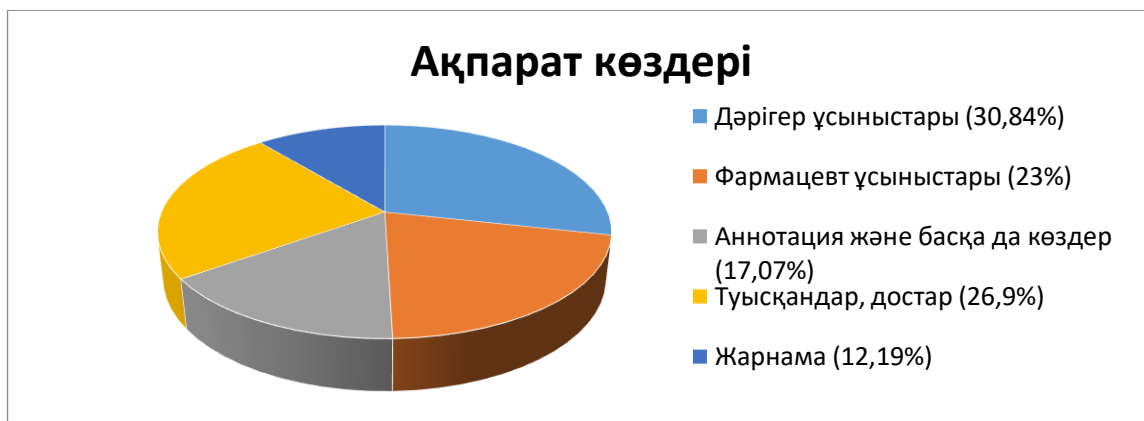
Шешімді қабылдау мотивтерін зертеу барысында жартысынан азы 40,83% тұтынушылар «нақты тұтынушылар» екендігін көрсетті, олар тек өздерінің қолдануына арналған ДП сатып алады. Ал респонденттердің 59,17% басқа адамдарға сатып алатындарын көрсетті, отбасы мүшелеріне, таныстарына (5 сур)



3 сурет. Препараттарды алудың мотивтері

ДП таңдау мәселесін шешудің күрделілігі, дәріні сатып алуға тәуекел сезімін, басқа сөзбен айтқанда, таңдауды жасағаннан кейінгі салдар жиынтықтардың белгісіздігі сезінген тәуекелді азайту мақсатында терен және кеі түрде ақпараттық іздеу әдісін қарастыруға болады.

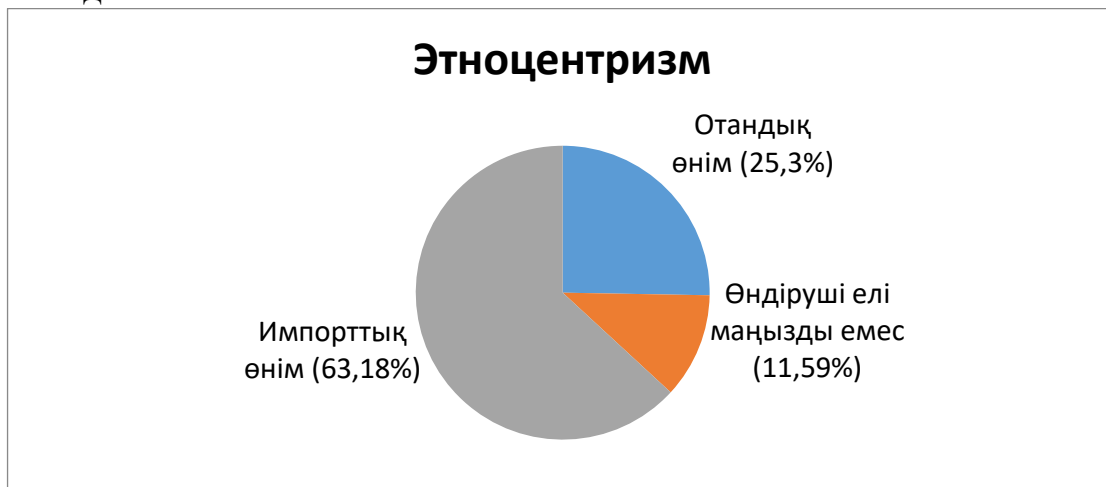
Біз жасаған зерттеу көрсетті: дәрілік препаратты сатып алмай тұрып, тұтынушы сезінетін тәуекелді азайту үшін ақпараттың әр түрлі көздерімен қолданылады: дәрігердің және фармацевтің рекомендациялары -30,84% және 23%, басылымдардан – препараттың аннотациясы, медициналық әдебиеттегі мақалалар-26,9%, жарнамалық мақалалары, БАҚ тағы жарнамалар-12,19% (сур.4)



4 сурет. Респонденттер пайдаланатын ДП туралы ақпарат көздері

Осыған орай, дәрігердің ұсыныстарына қарамай тұтынушылардың қалауына басқа да факторлар үлкен әсерін тигізеді, олар 69,16% құрайды, ол дегніміз фармацевтикалық көмекте тұтынушының маңызды ролін атқаратындығының белгісі.

Орталық қаумдастығының тиесілі мүшесі ретінде, мінез-құлық стандарттарын анықтайтын адамдар топтарының көзқарасын анықтайтын этноцентризм білдіреді. Этноцентризмі жоғары адам отандық тауарларды импорттық тауарларға қарағанда жоғары бағалайды және оларды бірінші ретте сатып алады.



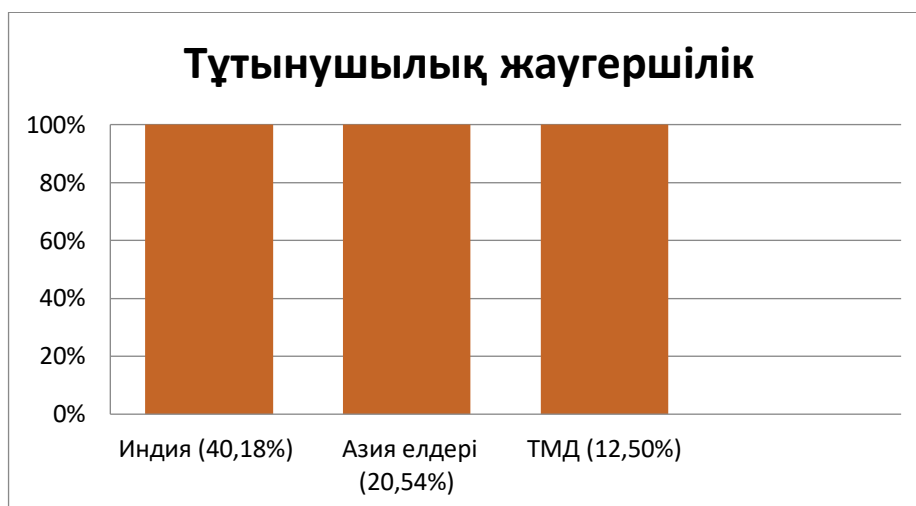
5 сурет. Респонденттердің этноцентризмі жайлы ақпарат.

Біздің зерттеу мәліметтеріміз бойынша дәрілік препараттарды сатып алудағы тұтынушылық этноцентризмді тек 25,3% тұтынушылар көрсетті. 11,59 % респонденттерге – дәрілердің өндіруші- елінің маңызы жоқ, ал тұтынушылардың 63,1% импорттық дәрілерді қалайды. ДП тұтынушыларының этноцентризмдін жоғары емес дәрежесімен сипатталуына қарамастан осындай мінез - құлық шартты түрде импорттық дәріні сатып алуға әкеледі, себебі шешімді қабылдауда үлкен әсерін дәрінің бағасы тигізеді, ол бірнеше зерттеушілердің мәліметтерімен сәйкестірілген.

Мысалы, отандық дәрілік препарат екі есе импорттық аналогтан арзан болса, тұтынушылардың 58,66 % өзіміздің отандық препаратты сатып алады, тек 34,25%-импорттық препаратты.

Біздің зерттеуіміз көрсеткендей, ДП сатып алу шешімін қабылдауында фирманың және өндіруші-елдің беделі белгілі роль атқарады. Тұтынушылардың жартысы шамамен фирманың беделділігіне немесе өндіруші-елдің сәтті беделі үшін төлеуді дайын.

Тұтынушылық жаулылық тұтынушыдың негативті көңіл-күйін белгілі бір елдің тауарларына білдіреді және оның таңдауына көбінен әсер ету мүмкін. Айтып кету қажет, өзіміздің зерттеулер нәтижемізде тұтынушылық жаулылық белгілі өндірушіелдерлерге ДП тұтынушылардың 29,92 % респонденттерде кездеседі. Олардың көбісі Индияда 40,18%, Азия елдеріне 20,54%, ТМД елдеріне 12,50% сенімсіздікті білдіреді



5 сурет. ДП тұтынушыларының тұтынушылық жаугершілігі

Тұтынушылық пен тауарлық бағалау факторларын арасындағы байланысты анықтау үшін біз тауардың функционалды және оған берілген сипаттамаларды сезінуге және тұтынушылардың психографиялық және экономикалық мінез-құлықтарына әсер ететін сондай ақ әлеуметтік-демографиялық сипаттарын: жыңысы, жасы, білімі және табысты белгіледік. Жоғары білімі бар тұтынушылардың 82 % ДП сапасы өндіруші-елге байланысты деп санайды, бірақ орта білімі бар респонденттердің жартысы ол байланысты ажыратамайды. Жоғары білімі бар респонденттер табысы айына 200 мың тенге құрайтын, бағасы екі есе қымбат босада импорттық дәрілерді сатып алуды қалайды.

Дәрілік препараттарды сатып алу жөнінде шешімдерді қабылдауда ақпарат көздерін зерттеу барысында анықталды: орта білімі бар тұтынушыларға көбінен ерлерге басқаларға қарағанда коммерциялық ақпарат көздері – реклама және медициналық әдебиет әсер етеді, азынан өзінің қалауы мен препаратқа аннотациясының әсері анықталды.

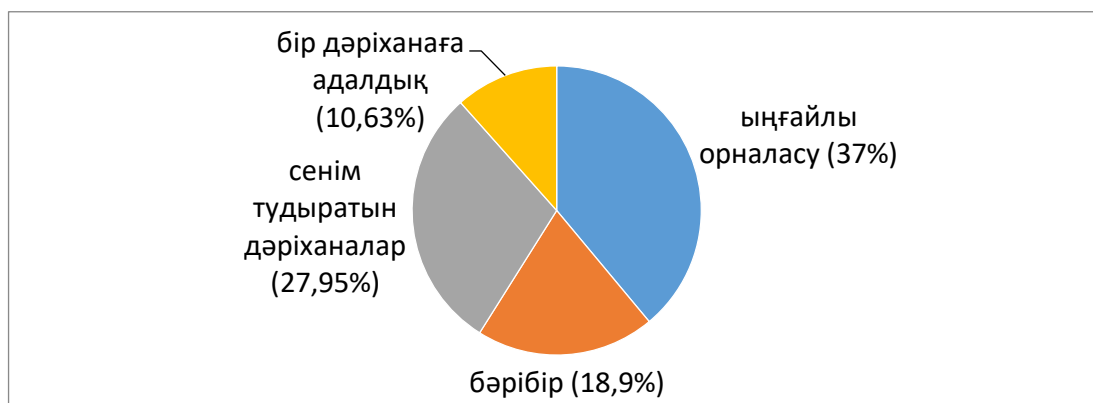
Фармацевтикалық көмек көрсету процессінде тұтынушының тікелей қатынасының дәріханаға көзқарасын қалыптасатын факторлардың ішінде жоғары бағалайды. Сондықтан дәріханалық ұйымдар тандауында әсер ететін факторларды зерделеу келесі талдаулардан тұрған:

- Мінез-құлқы бағалау факторлары – дәріхананы тандау кезіндегі тұрақты және ситуативті тұтынушылық қалауды қалыптасатын факторлар;
- Тұтынушышылық бағалау факторлар - дәріхана қызметінде әлеуметтік демографиялық сипаттамалар мен тұтынушылардың басты құндылықтары

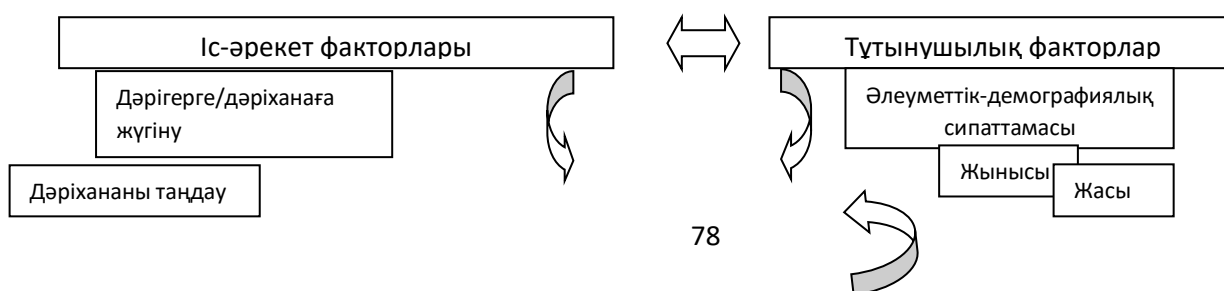
Тұтынушылық мінез- құлқысын қалыптасу негізінің дәріхананы тандау кезінде «тұрақты тұтынушылық қалаулар» факторлар тобы тұтынушылардың әдеттері мен ориентациясын анықтауды ұсынады. Оларға жататындар: дәрігер/дәріхана, дәріхана тандау себептер, фармацевтикалық тауарлар ассортименті ж.б.

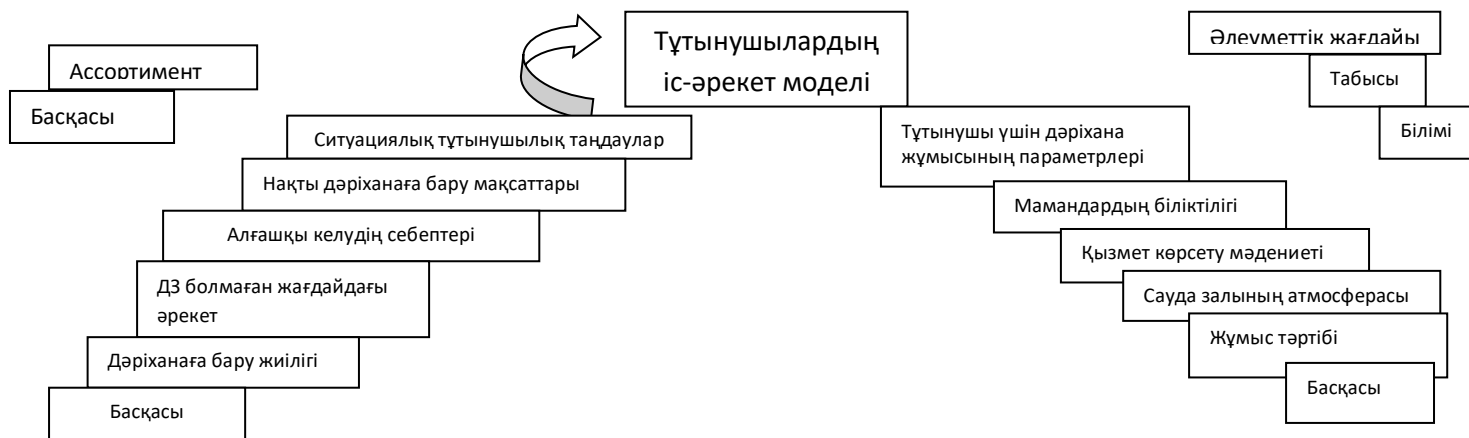
Анықталған: тұтынушының ауырған кезіндегі дәрігерге немесе бірден дәріханаға жүгінгені шамамен бірдей – 43,3% бен 42,5% , ол дегені дәріханаға және фармацевтикалық персоналға олардың белгілі сенімін білдіреді және өзін-өзін емдеуге жақындығын растайды.

Тағы да анықталғаны, сұралған тұтынушылардың көбісі өздеріне ыңғайлы орналасқан дәріханаға жүгінеді, үйлеріне жақын жерде орналасқан, не болмаса жұмыс орнына, жолдың бойында; респонденттердің 18,9% оларға дәрілерді қай жерден алғаны бәрі бір екенін айтты, бірақ 27,9% тұтынушылар тек белгілі сенімі бар дәріханаларға жүгінетіндігін белгіледі, 10,63 % тұтынушылар белгілі бір дәріханаға сенімін білдіріп тек сол дәріханадан дәрілерді сатып алады. Осыған орай, тұтынушылардың белгілі бір дәріханаға міндеттілігі төмен, келушілерді тарту және ұстауға шараларды өңдеу өзекті болады.



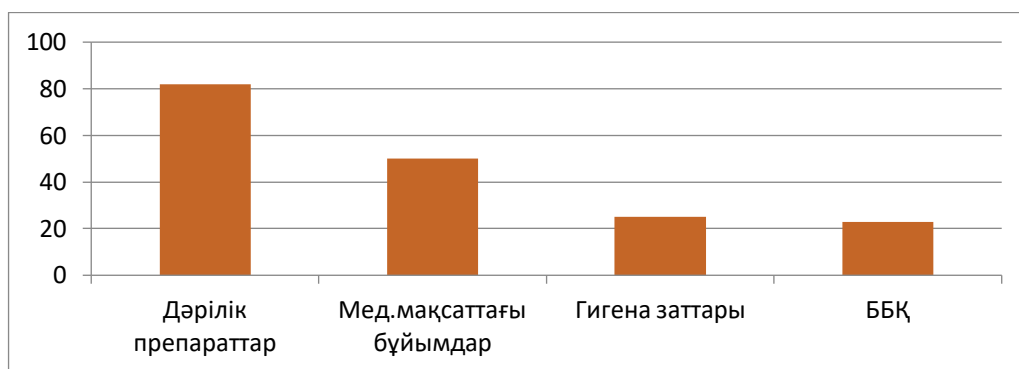
6 сурет. Тұтынушылардың дәріханаларға деген таңдауы





7 сурет. Дәріхананы таңдау кезіндегі тұтынушылардың іс-әрекетінің теориялық моделі

Дәріханалық препараттардың ассортиментін тұтынушылық қалауын талдау дәріханаға ең көбі дәрілік препараттарға жүгінетіні көрсетті. Екінші орында сатып алу жиілігі бойынша, медициналық қолданыстағы бұйымдар. Әр бір үшінші сатып алушы дәріханаға гигиена заттарын, биологиялық белсенді қоспаларды, минералды сулар сатып алу үшін жүгінеді. (8 сур)



8 сурет. Респонденттердің тұтынушылық қалауы

Зерттеу барысында «ситуативті тұтынушылық қалаулар» факторларын талдау нақты дәріханалық ұйымды тұтынушымен таңдауға және оның себептерін анықтауға мүмкіндік береді.

Белгілі бір дәріхананы тұтынушымен қалауының негізгі мақсаттарын зерттей отырып тұрғындардың керекті белгілі бір дәрілерге жүгінгені байқалды, ол дегеніміз сатып алу алдын ала жоспарлаған және дәрі-дәрмектің арнайы тауар ретінде қарастырылатындығы расталды. Бірақ, тұтынушылардың 25 % белгілі бір дәрілік затты нақты алуға күмән етеді, сонымен қатар фармацевтің кеңесін тыңдауға мәжбүр етеді. Сол себептен осы тұтынушылық сегмент фармацевтикалық персоналдың көмегіне ең сезімтал болып келеді. Сатып алу туралы шешім сату орында қабылданы фармацевтпен бірге.

Дәріхана туралы ақпарат көздерді зерттеп және оған бірінші рет келуі тұтынушыға орналасқан мекенжайының ыңғайлығы маңызды екенің

дәлелдейді. Осы зерттеу, респонденттердің 40,58% бірінші рет белгілі бір дәріханаға келгенің, үйлеріне жақын жерде орнасқан себептен көрсетіп отыр. Сауалнаманың жауаптары бойынша әр бір үшінші респондент осы немесе басқа дәріхананы достары мен таныстарының айтуы бойынша таңдаған.

Тұтынушылардың мінез –құлқысың зерттеу барысында, белгілі бір дәріханада керекті дәрілері жоқ болған жағдайда, 40,16% респонденттер басқа дәріханалрға іздеп кететіні байқалды. 39,16 % респонденттер фармацевтикалық персоналдың кеңесі бойынша жоқ дәрілердің аналогтарын алуға рұқсатын береді. 11,42% пациенттердің дәрілік затты осы дәріханаға келесі түсуіне дейін күтуге мәжбүрленеді.

Дәріханаға пациенттердің келу жиылығын зерделей отырып барлықтары келесі үш топқа бөлінді:

- 1) Белсенді сатып алушылар- олар аптасына 1-2 рет дәріханаға жүгінеді
- 2) Орташа белсенді сатып алушылар – айына 2-4 мәрте дәріханаға жүгінеді

Білсенділігі төмен сатып алушылар – 2 айда 1 рет келеді дәріханаға

Тағы анықталғаны, белсенді тұтынушылар арасында 84,26 % нақты бір дәріхананың тұрақты келушылері болып табылады. Ал орташа белсенді, белсенділігі төмен сатып алушылар белгілі бір дәріханаға тәуелді еместігі анықталды. Осы топтардағы пациенттерге тұтынушылық беделділікті қалыптастыру бағдарламар бағытталуы керек.

Дәріхана ұйымын таңдау кезіндегі тұтынушылардың негізгі құндылықтарының рейтингі (әлеуметтік зерттеулердің нәтижелері бойынша)

Біз өз зерттеулеріміздің нәтижелері бойынша тұтынушылардың негізгі құндылықтарының рейтингін жасаған болатынбыз. Дәріхана ұйымын таңдау кезінде дәріхана жұмысының әртүрлі аспектілерінің тұтынушылар үшін құндылығын анықтау үлкен маңызға ие. Сондықтан біз дәріхана жұмысының әртүрлі аспектілерінің тұтынушылар үшін құндылықтарын зерттедік (1 кесте).

Дәріхананың жұмысын бағалаудың маңызды критерийлері дәріхана қызметкерлерінің біліктілігі, қызмет көрсету мәдениеті және дәріхана өнімдерінің кең ассортиментінің болуы болып табылады. Дәріхананың сырт көрінісі және қосымша қызметтер көрсету сияқты компоненттер маңызы жағынан төмендеу болып табылады.

1 кесте. Дәріхана ұйымын таңдау кезінде тұтынушылардың негізгі құндылықтарының рейтингі

| № | Дәріхана жұмысының параметрлері | Параметрдің маңыздылығы бойынша рейтинг |
|---|---------------------------------|---|
| 1 | Мамандардың біліктілігі | 1 |

| | | |
|----|---|----|
| 2 | Қызмет көрсету мәдениеті | 2 |
| 3 | Фармацевтикалық тауарлардың кең ассортименті | 3 |
| 4 | Жұмыс тәртібі | 4 |
| 5 | Кезектің болмауы | 5 |
| 6 | Бағасы | 6 |
| 7 | Ыңғайлы орналасуы | 7 |
| 8 | Сауда алаңының атмосферасы | 8 |
| 9 | Витринада тауарларды іздеудің ыңғайлылығы | 9 |
| 10 | Дәріхананың сырт көрінісі | 10 |
| 11 | Қосымша қызметтерді ұсыну | 11 |

Тұтынушылық пен мінез-құлық факторлардың байланысын дәріхананы таңдау кезінде анықтау барысында у_2көрсеткіштері есептелді, олар тұрақты мен ситуативті тұтынушылық қалауларының қалыптасуын тұтынушылардың әлеуметтік-демографиялық профилімен байланыстығын көрсетті. Осыған орай, әлеуметтік-демографиялық профиліге байланысты тұрақты тұтынушылыққалаулары болып дәрігерге немесе дәріханаға бару артықшылықтары тұрақты тұтынушылық таңдаулар; ситуациялық тұтынушылық таңдауларға дәріхана ұйымына барудың мақсаты мен жиілігі, дәріханада қажетті дәрі-дәрмек болмаған кездегі қолданылатын шаралар. Дәріхана жұмысы туралы тұтынушыға ең маңызды критериялар баға деңгейі мен маңдардың дәрежесі болып табылды. Осы алынған мәліметтер бойынша дәріханалық мекемелерді тұтынушымен таңдауда тұтынушылық пен бағалық факторларға байланысты үш жазбалы модельдер құрастырылды:

- 1) Дәріхана таңдауында тұтынушылардың әлеуметтік-демографиялық сипаттамалары және тұрақты тұтынушылық қалауларға негізделген
- 2) Дәріхана таңдауында тұтынушылардың әлеуметтік-демографиялық сипаттамалары және ситуативті тұтынушылық қалауларға негізделген
- 3) Дәріхана таңдауында тұтынушылардың әлеуметтік-демографиялық сипаттамалары және дәріхана жұмысының параметрлерінің құндылығына негізделген

Мысалы, тұтынушылардың әлеуметтік-демографиялық сипаттамалары және тұрақты тұтынушылық қалауларының арасындағы байланысты зерттеп біз дәріхана клиентінің портретін құрастырдық.

Ол – тұтынушы, отбасы бар, табысы 50 мың теңге бір адам басына, отбасылары жоқ, табыстары 200 мың теңге; 14 % отбасылы респонденттер белгілі бір дәріхананы тұрақты клиенттері; ал басы бос респонденттер арасында тұрақты сатып алушылар саңы - 4%.

Табысы 150 000-250 000 теңге тұтынушылар орналасқан жері бойынша ыңғайлы дәріханаға жиі барады, ал табысы 100000-150 000 теңге сатып алушылардың басым бөлігі сенім ұялататын дәріхананы таңдайды.

Осылайша, дәріхана ассортиментінің тауарларын бағалау және оларды белгілі бір дәріхана ұйымында сатып алу туралы шешім қабылдау - бұл өнімнің өзіне де, сатып алушының жеке басына да байланысты факторлар жиынтығы әсер ететін күрделі процесс. Тұтынушыларды және олардың қалауларын үнемі зерделеу дәріхана ұйымына фармацевтикалық көмек көрсетуді сапалы жаңа деңгейге шығаруға мүмкіндік береді.

Халыққа қызмет көрсетудің сапалы жаңа деңгейі "Сату өнері" технологияларын қолдану арқылы мүмкін болады, ол жайлы төменде айтылады.

4.2 Дәрі-дәрмектерді сатып алуды ынталандыру факторларын негіздеу - сату өнерінің негізі

Қазіргі заманның маркетингтік технологиялары тұтынушыларға тікелей әсер ететін, әлеуметті маңызы бар фармацевтикалық нарығында болуы қажет.

Аймақты фармацевтикалық нарығында тұтынушылық мінез-құлқысына осы нарықты реттейтін мемлекеттік механизм әсер етеді. Реттеуші механизмдерді нормативті-құқықтық базаны қатынасы арқылы, әлеуметтік – демографиялық, ғылыми-техникалық және макроэкономикалық көрсеткіштерді және және дәріхана кәсіпорындарының маркетингтік әсер ету құралдарының жиынтығы әсер етеді [94].

Сатуды ынталандырудың акциялары екі топқа бөлуге болады:

Сатуды өсіретін акциялар мен сатуды жанама өсіретін акцияларға, бірақ бұл шартты түрде бөлінген, әр бір сатуды ынталандыру акциясы бірінші топқа сондай ақ екінші топқа да түсуі мүмкін.

Шетелдік зерттеушілердің талдаулары бойынша тұтынушылық мінез құлқыны фармацевтикалық нарықта ынталандырудың жаңа әдісі несиелендіру бағдарламалары болып табылады.

Бұндай инициатива, фармацияда осындай бағдарлама жүргізу дәріханалардың өздеріне тиесілі. ТМД елдерінде дәрілерді сатып алуды несиелендіру бағдарламасы өте танымал емес, бұл бағдарлама болашаққа негізделгені белгілі және өндірушілердің, әсіресе қымбат дәрілердің өздерінің дәрілерін сатуды ынталандыру мақсатында оған мүдделі болады.

Д. Ярцеваның айтуы бойынша, берілген тұтынушылық мінез құлқы моделі дәріханадағы мерчандайзингтің пайда болуына әкелдірді, жаңашыл фармацияда бұл құбылысты сату өнері элементі ретінде қарастырылады.

Дәріханалық мерчандайзингтің қолдануы келесідей.

Біріншіден сатып алушыға дәріханада дәрінің бар, жоқтығын және басқа тауарларды ұсынуды ақпараттандыру жөніндегі жұмыс. Екіншіден тұтынушыға оның мәселесін шешуге ДЗ дұрыс таңдауға көмек беру. Бұл көмекті фирма, және өндіруші-ел, дәрілердің қасиеттері, тиімділігі мен жанама әсерлері туралы ақпараттар көздері береді. Үшіншіден, болашақта керек етенін тауарды ұсынуға көмек беру.

Осылайша, мерчандайзинг тәсілдері арқылы және керекті дәрілерді іздеп тапқаннан соң тұтынушыға келешекте үй қобдишасына керекті дәрілерді ұсынып «сату өнері» принциптерін қолдану болып табылады.

Осыған орай, дәріханалық мерчандайзингке келесі аспектілерді жатқызуға болады:

1. Сауда залын безендіру – дәріхана моделін, зоналардың жоспарлауы;
2. Дәрілерді орналастыру – витриналардың безендірілуі; дәрілерді қою кезінде сату столының геометриясын, витринаны белгілі ассортиментін, дәрілер қоюдың біріншілік және екіншілік мақсаттарын, ДЗ дизайн мен геометриясын және басқаларды еске алу керек
3. Реклама – дәріханада тұтынушыға керек ақпараттың орналасуы мен қол жетімдігі. Айтып кету қажет, дәрілік заттарға белгілі ережесі 70 % жағдайларда дәріні сатып алу шешімі сату орнында жүзеге асырылады деген мерчандайзингтің ережесі әрекет етпейді. Тұтынушылардың көбінде дәріханаға келмей жатып белгілі бір қалаулар, дәрігердің немесе таныстарының ұсынымдары бойынша, бағадан, өндірушіден, және басқа да мәліметтерден керекті қалаулары қалыптасқан болады. Тұтынушының қалауын түзету және препарат туралы ескеру POSматериалдар арқылы болады. (1 кесте)

1 кесте. Дәріхана ұйымдарында қолданылатын pos-материалдардың түрлері

| № | Дәріхана ұйымдарында қолданылатын pos-материалдардың түрлері | Сипаттамасы |
|---|--|---|
| 1 | Постерлер | - сауда нүктесінің аумағында ілінетін, мақсаты брендке назар аудару болып табылатын плакаттар |
| 2 | буклеттер мен парақшалар | сатып алушыны препараттың ерекшеліктері мен артықшылықтары туралы ақпараттандыруға арналған |
| 3 | Воблерлер | пластикалық аяғындағы полиграфиялық материалдар, олар қозғалғыштығына байланысты |

| | | |
|---|--------------------------------|---|
| | | тұтынушының назарын жарнамаланатын тауарлары бар сөреге аударады |
| 4 | шелф-токерлер | өнімдері бар сөреге тікелей орналастырылатын және оны тауарлардың жалпы массасынан ерекшелетін пластикалық немесе картон жарнамалық материалдар |
| 5 | диспенсерлер | тауарды орамада даналап беруге арналған құрылғылар |
| 6 | сауда алаңына арналған сөрелер | тек жарнамаланатын брендтің өнімдерін орналастыру үшін |
| 7 | дисплейлер | сатып алушының назарын аудару және оны жарнамаланатын препарат туралы хабарлау функциясын біріктіреді |

"Сату өнерінің" келесі элементі болып, сарапшылардың пікірінше, дәріхана ассортиментін басқару, мысалы, бестселлерлерге жоғары шоғырлану (ең көп сатылатын дәріхана ассортиментінің позициялары) саналатынын айта кету керек. Жергілікті нарықтың бестселлерлері туралы маңызды ақпарат көзі-ақау тауарлар. Қанағаттанарлықсыз сұраныстарды залға келушілерден де, телефон арқылы да (және егер дәріхана осындай тапсырыс беру мүмкіндігін қамтамасыз етсе, интернет арқылы) мұқият тіркеу қажет.

4) витриналардың ассортименті (экономикалық талдау негізінде есептеудегі басымдықтарды қалыптастыру).

ABC – талдауда дәрілік заттар 3 топқа бөлінеді: А тізімі жоғарыайналымды ДЗ, олар үлкен сұраныспен ерекшеленеді және тауарлардың 10% ассортименттің құрайды және тауарайналымын 80% жасайды. В тізімдегі дәрілер – орташа айналымдағы, олардың үлесі 15% тауар позициялар құрайды және тауарайналымның 15% қамтамасыз етеді. С тобындағы, төменайналымдағы дәрілер дәріханалық тауарлық ассортиментінің 75% тауарлық позициялардан тұрады және тауарайналымының 5% қамтамасыз етеді (кесте2).

Кесте 2 Витриналардың ассортименті-тауарларды орналастыру кезінде басымдықтарды қалыптастыру

| № | Препараттар тобы | Ассортименттің үлесі | Тауар айналымы |
|---|------------------|----------------------|----------------|
| 1 | А | 10% | 80% |

| | | | |
|---|---|-----|-----|
| 2 | В | 15% | 15% |
| 3 | С | 75% | 5% |

Сонымен, АВС-талдаудың жаңадан жасаған версиясы тұтынушыларға сапалы түрде витринаны безендіруге мүмкіндік береді.

Қазіргі таңда осыған қосымша көп дәріханалар дәріханалық ассортиментті талдау барысында D-тобын қолданылады – оған жоғарытабысты тауарлардың тобы. Оларға, ережеге сай парафармацевтикалық және космецевтикалық заттар жатады. Парафармацияның тауарлары орташа санмен алғанда 30% айналымды құрайды, дәрілік заттарға қарағанда

Алайда, бірқатар дәріханалар мен дәріхана желілері басшыларының пікірінше, бұл қатынас 40% болуы керек [90]. Бұл дәрі-дәрмектерді сатуды азайту қажеттілігін білдірмейді, бірақ парафармацияны сатуды арттырады. Сапалы парафармацияның арқасында дәріхана айналымы жасалады, ал дәрі - дәрмектерді сату бизнес емес, дәріханалардың әлеуметтік функциясын жүзеге асыру болып табылады. Соңында, витриналардың ассортименті жыл мезгіліне байланысты. Көптеген қазақстандық дәріханалардың коммерциялық сатылымдары үшін мамырдан тамызға дейінгі кезеңде әдетте айтарлықтай маусымдық құлдырау тән. Мұндай жағдайды жеңілдету үшін есептеу басымдықтарын тиісті түрде өзгерту қажет.

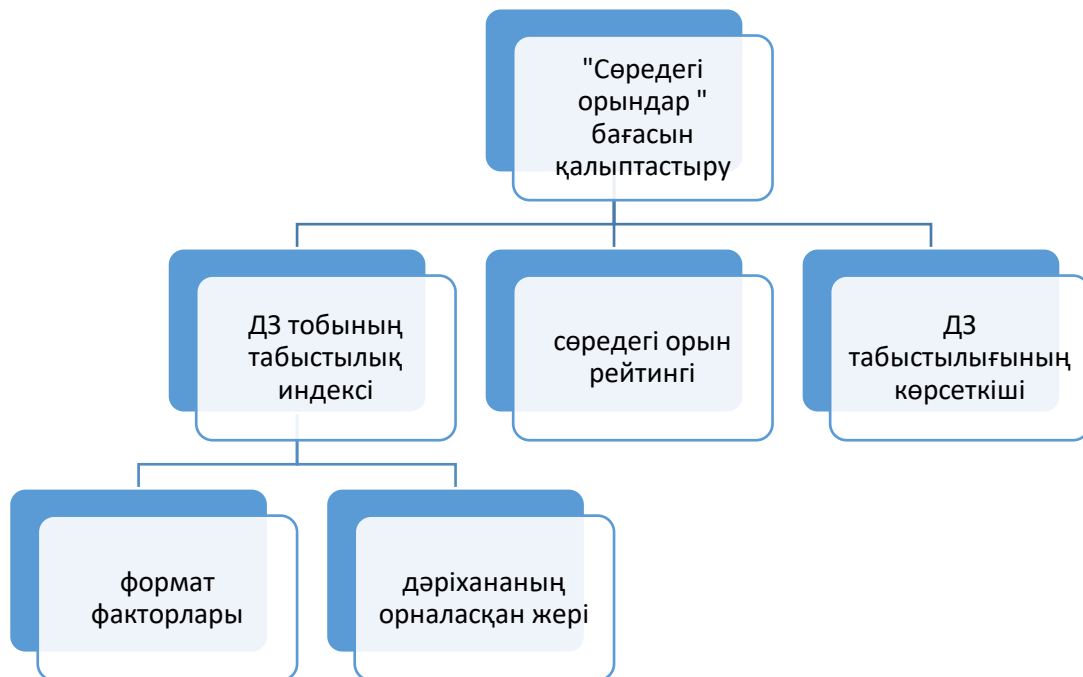
Айта кету керек, "сату өнерінің" келесі элементі, мамандардың пікірінше, дәріхана ассортиментін басқару болып табылады, мысалы, бестселлерлерге жоғары концентрация (ең көп сатылатын дәріхана ассортиментінің позициялары). Жергілікті нарықтың бестселлерлері туралы маңызды ақпарат көзі-ақау. Қанағаттанарлықсыз сұраныстарды залға келушілерден де, телефон арқылы да (және егер дәріхана осындай тапсырыс беру мүмкіндігін қамтамасыз етсе, интернет арқылы)

Біз жүргізген Шымкент қ. дәріханалардың ассортиментін зерттеу дәріханалардың көбісінде дефектураны тіркеу кепілді еместігін көрсетті, оған әр түрлі себептер келтірілген , мысалы бірінші столдық фармацевттердің тиімді мотивацияның болмауы, және нақты процедураларының өңделмегені ж.б.

Бір жағынан дефектураның пассивті мониторинг жүргізілуін тұтынушылардан сауалнама арқылы анықтауға болады. Бірақ олар арқылы ассортименттің кейбір категориялардың жетіспеушілігін анықтауға болады, кен таралған позицияларға қарағанда. Сондықтан, дефектураны талдаудан басқа жергілікті нарықтың ассортименттік құрылымын талдау тиімдірек болар еді. Бұндай талдаудың логикасы белгілі: мысалы қай да бір тауар жергілікті нарықта көбірек сатылса, онда онымен сауда жасау мағынасы бар.

5) "фармкомпаниялардың мерчандайзингін" интеграциялау ("дәріхананың тыс жерден мерчандайзингке" тиімді реакциясының қағидалары мен форматтарын айқындау). Бұл жағдайда фармкомпаниялардың "витриналардағы өзекті орындарды" сатып алуы туралы айтуға болады. Алайда, мәселе бұл құбылыстың танымал емес екендігін көрсетеді . Витриналарда «сәтті орын» таңдау күрделі болып, екіншіден витринада «сәтті орын» құның анықтау болмайтыны анықталды. Әр түрлі фарм компанияларға осы «сәтті орын» бағасын анықтау мәселе болып табылды. Бәріне белгілі жақсы өтетін дәріні орнынан витринада «өтпейтін жерге» алмастыру, сол дәрінің сатылымын төмендетіп, сонымен бірге дәріхана пайдасын жалпы төмендейтіні. Осылайша, бір жағынан дәріханалар перспективті табыс көзін жоғалтып, екінші жағынан фармкомпаниялар ДЗ жылжытуына қаржылардың инвестициясына қосымша мүмкіндіктерді жоғалтады. «Сәтті орын» бағасын қалыптастыруда күрделі мәселе ДЗ бойынша табыстылықтың , «сәтті орын»ның табыс әкелу қатынасы болып табылады.

Осыған орай , «витринадағы орын»бағасын қалыптастыруға келесі факторлар әсер етеді (сур.12)



12 сурет. "Сәредегі орындар" бағасын қалыптастыру

Өткізу каналы ретінде дәріханалар қазіргі таңда косметикалық компанияларға тартымды болып келеді. Тех дәріханалардан өзінің тауарларын

жылжытатын сәтті компаниялар брэндтері, сондай ақ Vichy немесе Lierac, фармация мен косметологияның прецедентін позитивті синтезін жасайды. Бұл әр түрлі салалар, бірақ эксперттер косметикалық және дәрілік ассортименттер тұтынушылардың бір топтарына бағытталғанына сенеді. Айтып кету керек тұтынушылар медициналық технологиялармен дайындаған өнімдерге көбірек сенетіндері. Косметология мен фармация шекарасында танымалы бүгінгі бағыттар – парафармацевтика мен космецевтика.

Осы тауарлық сегментпен жұмыс жасаудың көп дәріханалар перспективті деп түсінеді.

Дәріхананың брендингі – ол күнделікті, сағатпен еңбекпен өзіне сыйлаған құрмет, өзімен өзі капитал боолып келеді. Осы дәріханадан алынған тауармен бірге тұтынушы брэндты қосымша құндылық есебінде көреді. Дәріхана нақты дос сипаттарына лайық болып, ал фармацевт сату өнерін игеру қажет.

Күшті брэнд қандай артықшылық дәріханаға береді?

1. Күшті брэнд дәріхананы басқа дәріханалар арасында бөлек көрсетіп оған өзіндік ерекшілік және тұтынушыларға маңызды сипаттармен иеленеді. Брэндтің күшін анықтау үшін

Тұтынушылар сезімінде қалаған көрініс олардың үш құрамдас бөліктеріне сәйкестігін білдіреді

- брэндтер имеджі- сатыпалушыларда эмоциональды боянған көрініс қалыптасқан, және олардың мінез құлықтарына әсер етуге қабілетті. Имидждің мақсаты- дәріхана туралы керекті пікірді туындыру
- дәріхана атауымен танысу кезінде адамдарда ассоциациялардың пайда болуы. «Дұрыс» ассоциациялар ұйымның мамандырылғанына, атмосферасына, бағытты аудиториясына көрсетеді

Тұтынушылардың мінез-құлқына әсер ету құралы - адалдық бағдарламасы.

Адалдық - ағылшын сөзінен loyal (адал) - бұл, ең алдымен, сатып алушының белгілі бір сауда кәсіпорнына деген оң көзқарасы. Клиенттердің адалдығы - бұл қанағаттану емес. Адалдық сатып алушы қызметке, сатып алуға қанағаттанған кезде пайда болады және жұмсалған ақшаға өкінбейді. Адалдық - бұл нарықта басқа, қаржылық жағынан тиімді ұсыныстардың болуына қарамастан, осы дәріханаға келетін клиенттің эмоциясы. Сатып алушы адал болған кезде, ол жоғары бағаны да, техникалық қызмет көрсетудегі жеке қателіктерді де кешіре алады. Адал сатып алушы - бұл белгілі бір қызмет орнына оң көзқарас. Оның үстіне, оның "маған ұнайды" деген пікірі жиі жалпыланған.

Адалдық - бұл компанияның күш-жігеріне оң жауап. Егер сатып алушы өзін дәріхананың бір бөлігі ретінде сезіне бастаса, оның дамуын байқай

бастаса, оның жетістіктері мен жоспарларына қызығушылық танытса, ол дәріханаға деген адалдықты сезінеді. Адалдықты дамыту және қолдау бағдарламасында ұтымды және эмоционалды факторлар өзара байланысты болуы керек. Рационалды тұрғыдан арнайы жеңілдіктер/ерекше жағдайлар жоспарлануы керек. "Эмоциялар" тұрғысынан сатып алушының бірегейлігі мен оның маңыздылығын, дәріхананың өркендеуі оларға байланысты екенін бағалайтын және түсінетін "таңдалған" адамдар қауымдастығына қатысуын үнемі атап өту керек.

В последнее время аптеки начали бороться за клиентов еще и другими способами - путем предоставления скидок покупателям, преимущественно постоянным, и, в основном, при помощи дисконтных карт. Соңғы уақыттарда дәріханалар клиенттер үшін күресті басқа жолдармен - негізінен тұрақты тұтынушыларға жеңілдік карталарын қолдану арқылы жеңілдіктер беру көмегімен жүргізе бастады. Бірақ қарапайым варианттар да болуы мүмкін: мысалы, демалыс және мереке күндері барлық сатып алушылар үшін 3-5% жеңілдік немесе сатып алушылар үшін жарнамалық акциялар кезінде ұсынылатын жеке препараттарға ерекше жеңілдіктер. Жеңілдік беру үшін халықтың санатын таңдауды дәріхана немесе дәріхана желісінің директоры анықтайды, ол қай топқа ынта жасайтынына және кімді тартқысы келетініне байланысты.

Алайда, жеңілдік карталары айтарлықтай үлкен маркетингтік күшке ие. Қалай болғанда да, дәріхана желілерінде олар клиенттерді тарту үшін жұмыс істеп қана қоймайды, сонымен қатар басқа да маңызды функционалдық міндеттерді шешеді. Атап айтқанда, олардың көмегімен сіз мақсатты аудиторияға талдау жасай аласыз, өйткені дисконттық карталар арнайы сауалнамалар толтырылғаннан кейін беріледі.

Адалдық бағдарламаларын ұйымдастырудың ерекше жағдайы-жеңілдік бағдарламалары. Көптеген тұтынушылар үшін дәріхана сатып алудың негізгі маркетингтік ерекшеліктері:

>эпизодтық (орташа сатып алушы жылына шамамен 25-30 сатып алады), бұл сатып алудың едәуір бөлігін болжау мүмкін емес (созылмалы емес ауруларға байланысты);

>көптеген сатып алулардың шағын өлшемдері;

>дәріханалық тауарлардың 95% - ға бағасының айтарлықтай ауытқуы (3000 теңге шегінде).

Сондықтан, көптеген сатып алушылар үшін дәріхананың ыңғайлылығы және/немесе бағаның базалық деңгейі (қымбат сатып алулармен) үлкен қалада ондаған пайызға жеңілдікке қарағанда әлдеқайда маңызды (анықтама бойынша таза кірістіліктен аз болуы керек, яғни көп жағдайда 5-7%-ден аспауы керек) [97].

Бүгінгі таңда бөлшек саудадағы ең көп таралған жеңілдіктердің бірі - тұтынушыға белгілі бір мөлшерден асатын сатып алуға жеңілдік берілген кезде көтерме жеңілдік деп аталады. Мұндай жағдайда сатып алушы үшін жеңілдік пайызы жоғары болуы маңызды, өйткені бір уақытта қомақты ақша төлеуге ынталандыру үшін пайда айқын және мағыналы болуы керек. Бөлшек фармацевтикалық нарықтың ерекшелігі - мұндай маңызды мөлшерде жеңілдіктер беру көбінесе экономикалық тұрғыдан тиімді емес, өйткені бұл сату рентабельділігінің қолайсыз төмендеуіне әкеледі. Тұрақты сатып алушы үшін тұрақты жеңілдік беру схемасы танымал, дегенмен кейбір туынды нұсқалар бар [98].

Тәжірибе көрсеткендей, дәріхана үшін жинақталған жеңілдіктер негізінде жеңілдік бағдарламасын қолданған жөн. Бұл жағдайда сатып алушы қандай жеңілдік алу керектігін таңдай алады. Ол үлкен сомаға көбірек сатып алулар жасай алады және осылайша үлкен жеңілдік алу мүмкіндігін жүзеге асыра алады немесе кішкене жеңілдік алып, баяу "сыйлық" сомасын ала алады. Бұл жағдайда дәріхана тұрақты сатып алушыны алады және ауыртпалықсыз қамтамасыз етілуі мүмкін жеңілдік пайызын есептеп, процесті толығымен бақылайды.

Деректерді тіркеу үшін карточкаға штрих-код қойылады, оның көмегімен сатып алушы туралы ақпарат клиенттерді есепке алу бағдарламасына түседі. Осылайша, тұтынушылардың қалауын анықтауға болады, бұл дәріхана тәжірибесінде CRM (клиенттермен қарым-қатынасты басқару) сияқты заманауи маркетингтік технологияларды қолдану кезінде өте маңызды. Өйткені, пациенттер деңгейінде дәрі-дәрмектердің нашар маркетингі, тіпті медициналық және провизорлық қызметкерлер арасында тиімді маркетинг болса да, дәріханалардағы сатылымдардың төмендеуіне әкелуі мүмкін.

Жеңілдік карталарының екі санаты бар - жеке және корпоративтік. Карталардың бірінші түрі оларды дәріхананың өзінде тікелей алатын сатып алушыларға бағытталған. Жеңілдік жүйесі сатып алушыны бір реттік сатып алу сомасын көбейтуге ынталандырады, оған жеңілдік мөлшері тікелей байланысты болады. Бірақ жеңілдік пайызы жоғары болған жағдайда ғана. Айқын қаржылық дивидендтер болмаған жағдайда, клиент айтарлықтай ақша сомасымен бір реттік бөлуге себеп болмайды. Бұл санатта халықтың әлеуметтік қорғалмаған және аз төленетін топтары - зейнеткерлер, мүгедектер, студенттер, көп балалы отбасылар үшін арнайы жеңілдік бағдарламалары бар. Автоматтандыру жүйесі қолдайтын жеңілдіктер спектрі келушінің артықшылығына, аптаның күні мен күннің уақытына байланысты реттеледі. Сонымен қатар, реттелетін жеңілдіктер тұрақты клиенттерге қызмет көрсетудің жеке тәсілін ұйымдастырудың тамаша мүмкіндігі болып табылады, олардың әрқайсысы үшін арнайы жеңілдік шарттары мен түрлі бонустық шараларды белгілейді. Екінші типтегі карталар кәсіпорындардың қызметкерлеріне арналған-оларға осы ұйымның әлеуметтік пакетінің бөлігі болып табылатын корпоративті жеңілдіктер беріледі.

Дәрі-дәрмектерге жеңілдікті бағалар автоматтандырылған жеңілдік жүйелерімен байланыссыз болуы мүмкін. Мысалы, алдын-ала тапсырыстарды орындайтын дәріханаларда олар алдын-ала төленген, бірақ дәріхананың өзінде тікелей ұсынылмаған тауарларға жеңілдіктер беру сияқты адалдықты қалыптастырудың осындай әдісін қолданады. Мұндай қызмет ақшаны айналымнан алшақтатпай, болжанбайтын және біркелкі емес сұраныстың қымбат препараттарын сатуға мүмкіндік береді. Дәріхананың имиджі айтарлықтай жақсарады, ал тауарларды қоймада сақтау шығындары жоқ. Алайда, бұл бағдарламаны қолданудың орындылығы өте шектеулі: ол тек ассортименттің қымбат позицияларына ғана қолданылады, және негізінен дәріхана желісінде осы өндірушімен тікелей шығу немесе тиісті келісімдер болған жағдайда.

Жалпы алғанда, дәрі-дәрмектерді жеңілдікпен сатып алу белгілі бір дәрежеде белгілі бір дәріханаға клиенттердің белгілі бір санаттарын тағайындайды, бұл кез-келген адалдық бағдарламасының негізгі мақсаты болып табылады. Жеңілдік картасының өзі бұл үшін ыңғайлы маркетингтік құралға айналады. Оның көмегімен бөлшек құрылымдар сатып алушыны психологиялық тұрғыдан байланыстыруға тырысады. Есептеу адам подсознание ұмтылады сатып алу дәл, онда оған жеңілдіктер беріледі. Бірақ сонымен бірге ол өзінің пайдасын да көруі керек, өйткені егер жеңілдік әдейі жоғары бағамен жасалса, тұтынушы олар оған ақша табуға тырысқандарын бірден түсінеді. Бұл жағдайда жеңілдік картасы, керісінше, осы дәріханадан жаңа клиенттерді итермелейді, сонымен қатар ескі клиенттерді ұстай алмайды, бәсекелестер тез және дайын болады. Яғни, жақсы ойластырылған жеңілдіктер жүйесі, шын мәнінде, балансты сақтау болып табылады, бұл ретте сатып алушыларға оларды осы дәріханаға адал ететін маңызды жеңілдіктер рентабельділіктің рұқсат етілген деңгейден төмендеуіне әкелмейді немесе дәріханалар үшін шығынға айналмайды.

Алайда, адалдық бағдарламалары тек жеңілдіктер саясаты немесе бағаны басқару негізінде жасалмайды. Клиенттердің адалдығын сатып алу мүмкін емес. Сондықтан негізгі құндылықтар материалдық емес болуы керек және қызмет көрсету мен назардың ерекше деңгейінде көрсетілуі керек.

Мысал - дәріхана клиенттеріне кеңес беру. Коммерциялық дәріхана секторы белсенді консультациялық рөлге, ең алдымен, медициналық қызметтерді коммерцияландыруға және білікті дәрігерге қабылдауға кезек алуға итермелейді. Нәтижесінде, көптеген пациенттер көбінесе дәрігерге бармай-ақ, көптеген ауруларды емдеу бойынша кеңес алу үшін фармацевттерге жүгінеді. Кейде халықтың мұндай сұраныстарына экономикалық тиімді "жауап" - бұл залда немесе дәріхана ғимаратында дәріхана тартатын дәрігерлердің кеңестерін ұйымдастыру. Алайда, тәжірибе көрсеткендей, бұл дәрігердің сатып алуды ынталандыруға қатысты таланты бар сирек жағдайларда ғана ақталады. Әдетте дәріхана үшін консультантты

ұстау шығындары оның консультацияларынан экономикалық әсерден асып түседі.

Сондықтан клиенттерге кеңес беруді негізінен желілерге қатысты дәріханалар жүзеге асырады. Кеңес беру жобаларының тәжірибесі көрсеткендей, бірінші түлектердің келушілермен тиімді жұмысы коммерциялық нарықтың көлемін шамамен 10-15% - ға арттыруға қабілетті [90].

Кеңес берудің тағы бір бағыты - алмастырғыштар мен қосымша препараттарды ұсыну. Сонымен, көптеген танымал ассортимент топтарында көптеген синонимдер/аналогтар ұсынылған, олар бағасы мен кірістілігі жағынан айтарлықтай ерекшеленеді (және кейде тапсырыс бойынша). Бұл фармацевттердің келушілермен сауатты, икемді жұмысымен дәріхананың сатып алу бағасы мен айналымының өсуіне айтарлықтай мүмкіндік береді. Бастамашыл ұсыныстар да өзін ақтайды: қазіргі заманғы аналогтарды ұсыну, "толықтыратын" өнімдер - антибиотиктер сатып алу кезінде дәрумендер, қалпына келтіретін заттар, пробиотиктер және т. б.

Сонымен, адалдық бағдарламасын жасамас бұрын, тұтынушылар дәріхананың жұмысына қаншалықты қанағаттанатынын білу керек. Егер клиент толығымен қанағаттандырылмаса, онда адалдық бағдарламасы басымдыққа ие болмайды. Мұндай жағдайда мүлдем басқа шаралар қабылдау керек және дәріхана қызметінде бір нәрсені өзгертуге тырысу керек. Адалдық қанағаттану сезіміне негізделген. Демек, "жалған адалдық" деп аталатын жағдайдан аулақ болу керек. Қиындық - адалдықтың көрінісі ретінде көбінесе клиент дәріханаға жиі барып, сатып алулар жасайды. Бірақ нақты себептер адалдыққа тікелей байланысты болмауы мүмкін. Мысалы:

- балама жоқ (аймақтағы жалғыз дәріхана);
- жақын маңдағы дәріханалардың арасында айтарлықтай айырмашылық жоқ;
- тәуекелді болдырмау (мұнда сапалы тауарлар);
- дәріхана барлық мәселелерді шешуді ұсынады (көптеген сатып алушылар дәріхананы таңдайды, онда дәрі-дәрмектерден басқа, сіз балаларға арналған өнімдерді, косметиканы және азық-түлікті бірнеше нүктеден гөрі жоғары бағамен сатып ала аласыз);
- дәріхана сатып алу үшін ең жақсы қаржылық жағдайларды ұсынады (жинақталған жеңілдіктер және басқа да арнайы ұсыныстар біраз уақытқа ең жақсы баламаларды теңестіре алады).

1 кестеде теориялық дереккөздерді зерттеу негізінде алынған қорытындыларды растайтын Шымкент қаласының дәрілік препараттарын тұтынушылардың қалауын зерттеу нәтижелері ұсынылған.

1 кесте. Шымкент қ. дәріханаларына келушілердің қалауы

| № | Маңыздылық критерийлері % | Маңызды | Маңызды емес | Кейде |
|-----|--|---------|--------------|-------|
| 1 | Ассортименттік саясат | | | |
| 1.1 | ДЗ үлкен таңдауы | 57 | 4 | 3 |
| 1.2 | Сирек ДЗ болуы | 33 | 10 | 21 |
| 1.3 | Сұлулық пен денсаулыққа арналған өнімдердің үлкен таңдауы | 25 | 27 | 12 |
| 1.4 | Сұлулық пен денсаулыққа арналған тауарлар санаттарында жаңа өнімдердің болуы | 19 | 33 | 12 |
| 1.5 | Эксклюзивті өнімді сатып алу мүмкіндігі | 17 | 31 | 16 |
| 2 | Дәріханада брендтің болуы | 32 | 27 | 3 |
| 3 | Дәріханада ашық сауда формасының болуы | 36 | 26 | 2 |
| 4 | Дәріханалардың қасбеттерін, сауда залдарын безендіру | 42 | 12 | 10 |
| 5 | Дәріхананың білікті қызметкерлері, кәсіби кеңес алу мүмкіндігі | 61 | 3 | 1 |
| 6 | Қосымша қызметтерді алу мүмкіндігі: сирек ДЗ тапсырыс беру, үйге жеткізу, тікелей дәріханадағы медициналық қызметтер, сұлулық саласындағы арнайы диагностикалық орталықтар, жеке аймақтар, антропологиялық өлшемдер | 37 | 14 | 13 |
| 7 | Дәріханада дәрі-дәрмектен басқа да заттарды сатып алу мүмкіндігі | 32 | 17 | 15 |
| 8 | Ұзартылған жұмыс режимі (немесе тәулік бойы) | 53 | 3 | 8 |

| | | | | |
|----|---|----|-----|-------|
| 9 | Дәріханада жұмыс сапасы туралы қосымша куәліктер бар (мысалы, сауда алаңында ілінген сапа сертификаты) | 36 | 24 | 4 |
| 10 | Дәріханада сатып алушыларды тартуға арналған жүйелер бар: дисконттық карталар, жеңілдіктер жүйесі, дәрі-дәрмектер мен медициналық техниканы өндірушілердің жарнамалары, сыйлықтар | 36 | 20 | 8 |
| 11 | Таңдау критерийлері | ия | жоқ | кейде |
| 11 | Желілік және жеке дәріханалар бар | 34 | 27 | 3 |
| 12 | Кезек болмағаны үшін қосымша төлеуге дайындық | 16 | 38 | 10 |
| 13 | Дәріханадағы сервистің жоғары деңгейі үшін қосымша төлеуге дайындық | 20 | 39 | 5 |
| 14 | Дәрі-дәрмектің төмен бағасы үшін айтарлықтай қашықтықты еңсеруге дайындық | 17 | 25 | 22 |

Фармацевтикалық өнімдерді тұтынушылардың мінез-құлқына әсер етудің қарастырылған құралдарын қолдану, бір жағынан, дәріхана операторларының экономикалық тиімділік деңгейін, екінші жағынан, дәрі-дәрмектерді тұтынушылардың қанағаттанушылығын, яғни сату өнерінің деңгейі мен сапасын арттырады.

Бөлшек сатушылар мен өндірушілердің интеграциясы, брендинг және адалдық бағдарламалары, біздің ойымызша, тұтынушыларға бағытталған дәріхана желісінің бағдарламасына жатқызылуы мүмкін.

Дәріханалардың шағын нысандары, оның ішінде ауылдық жерлерде зерттелген маркетингтік құралдар аясында олар сауда, ассортиментті бақылау және клиенттерге сауатты қызмет көрсетуді қолдана алады. Мысалы, Шымкент қ. жатын ауданының жеке дәріханаларының бірі үшін клиенттерге

қызмет көрсетумен және олармен байланыс орнатумен байланысты ең өзекті проблемалар келесі болып табылды:

- "мінездеме-артықшылықтар-пайда" тұрғысынан тауарлар білімінің жеткіліксіздігі;

- қанағаттанбаған сатып алушылармен мінез-құлық дағдыларының болмауы;

- тамаша сатылымға жедел талдау жасай алмау.

Алайда, біздің ойымызша, аймақтағы дәріхана желілерінің дамуы жағдайында, бір жағынан, балама дәріхана кәсіпорындарының жұмыс істеуі қажет болса, екінші жағынан, дәріхана бөлшек саудасының осы формалары үшін басым маркетингтік құралдарды бөліп көрсету керек. Сонымен қатар, жалпы, біздің ойымызша, дәріханалардың барлық түрлерін үш негізгі компоненттен тұратын "тарту функциясы" технологиясын қолдану ортақтастырады:

- сервистік құрамдас бөлігі - дәрілік көмектің қолжетімділігі, сапа кепілдігі, көрсетілетін қызметтер тізбесі және т. б.;

- эстетикалық құрамдас бөлігі - дәріхана интерьерін безендіру, қызмет көрсететін персоналдың сыртқы түрі, сатуға ұсынылатын тауарлардың дизайны және т. б.;

- этикалық құрамдас бөлігі - клиенттерге деген қарым-қатынас және олармен жұмыс істеу дағдылары. Клиентке бағытталған тәсілді қалыптастырудың басты шарты - "тарту функциясының" барлық үш компоненті арасында тепе-теңдікті дамыту және табу қажеттілігі.

4.3 Фармацевтерге белсенді маркетинг негізінде "сату өнері" ұстанымдарын үйрету бойынша әдістемелік ұсынымдар

Қазіргі заманғы маркетинг "сату өнері" терминін жиі қолданады. Сату өнері дегеніміз не?

Бұл өнімді әлеуетті клиент оған мұқтаж екенін нақты түсінетін етіп көрсету мүмкіндігі. Бірақ әртүрлі манипуляциялар рұқсат етілмейді. Қазіргі заманғы нарық, оның ішінде фармацевтикалық нарық – бұл қатаң бәсекелестік және әртүрлі баға санаттарында және әртүрлі шарттарда ұсыныстардың көптігі. Егер сіз қателіктер жіберетін болсаңыз, онда сіз өзіңіздің әлеуетті ғана емес, сонымен бірге бар клиенттеріңізді де оңай және тез жоғалтасыз.

Фармацевтерге назар аудару керек бірінші нәрсе – бұл белгілі бір ауру кезінде препараттың тиімділігі. Фармацевт тек бір нәрсені көрсетуі керек - науқасқа көмектесуге деген шынайы ықылас. Науқасқа үлкен көлемде ақпарат

жүктеудің және оны түрлі-түсті монологпен басудың қажеті жоқ. Диалогты жай ғана достық және ыңғайлы ете білу керек. Сіз пациентпен дос бола білуіңіз керек, оның түпсанасындағы қорқыныштарын жойып, қиындықтарын шешуге деген ықыласыңызды көрсетуіңіз керек.

Осылайша, фармацевттің сату өнері фармацевт осы дәрі-дәрмектің немесе ББҚ-ның көмегімен сатып алушы өзінің денсаулық мәселелерін қалай шешіп, қажеттіліктерін қанағаттандыра алатындығын көрсете алады.

Сонымен, белсенді маркетингте сату өнерінің негізі болып табылатын сату техникасының 8 кезеңі туралы айта кеткен жөн.

Біз әр кезеңді бөлек талдаймыз

1 кезең. Байланыс орнату

Қажеттілікті анықтауды бастамас бұрын клиентпен байланыс орнату керек.

1. Қоңырау кезінде: "Қайырлы күн. Компания (дәріхана атауы). Менің атым ... Сізді тыңдап тұрмын?"»

2. Сауда залында кездескен кезде: "Сәлеметсіз бе, менің атым ... Егер сұрақтар туындаса, хабарласыңыз»

3. Көтерме саудагерлермен кездескен кезде: "Қайырлы таң. Менің атым ..., компания Біз Сізбен кездескеннен кейін, менің түсінуімше, біздің ұсынысымызға ықтимал қызығушылық бар ма? »

Бұл өте қарапайым кезең. Бірақ соған қарамастан, ол қажет және оның өзіндік нюанстары бар. Мысалы, қоңырау кезінде бізге сәлемдесу өте маңызды, әйтпесе клиент "әдеттегі менеджер" деген сөздермен телефонды лақтырады.

Сондай-ақ, мысалы, сауда алаңында сатылым болған жағдайда, біз қазір ештеңе ұсынбайтынымызды, тек адаммен амандасатынымызды көрсетуіміз керек.

Әрине, байланыс мұнымен аяқталмайды, тіпті ол енді басталады деп айтуға болады, өйткені бүкіл сатылым кезінде біз әр секунд сайын клиентпен жақындасуды жалғастыруымыз керек. Бірақ осы жұмыс аясында мен әр кезеңнің барлық нюанстарын аша алмаймын, өйткені жағдайға байланысты олар әр түрлі болады.

2 кезең. Қажеттіліктерді анықтау

" Құрметті ..., Сізге не қажет?" – осы сөйлемді жағдайға байланысты қолданамыз.

Шын мәнінде, біз бұл сұрақтың жауабын қажеттіліктерді анықтау блогынан алғымыз келеді, бірақ клиенттер онша сөйлемейтіндіктен немесе нақты сұрақтарсыз не қажет екенін түсіндіре алмайтындықтан, біз осы қадамда сұрақтар қоямыз.

Дайын шешімдерді ұнататындар үшін сериядан ең аз сұрақтар қою ұсынылады:

* Сіз қандай мақсаттар үшін таңдайсыз?

* Таңдау кезінде сіз үшін ең маңыздысы не? Өндіруші зауыт, бағасы?

* Қолайлы баға бойынша артықшылықтар?

* Дәрі-дәрмектің түріне байланысты сізде ашық және жабық сұрақтар басым болуы мүмкін.

3 кезең. Презентация

Егер сіз осы қадамда алдыңғы кезеңде алған біліміңізді қолдансаңыз, сіз өте жақсы менеджер боласыз. Алынған ақпарат негізінде клиент үшін ең жақсы шешімді көрсету керек.

Жағдайға байланысты сіз бір дәрі-дәрмекті немесе бірнеше аналогты ұсынасыз. Бірақ клиент шатаспауы үшін олар тым көп болмауы керек.

Нағыз керемет презентация жасау үшін сіз дәрі-дәрмектердің ассортиментін жақсы білуіңіз керек. Сондықтан дәрі-дәрмектердің ассортиментін, олардың фармакологиялық әсерін және т.б. білу үшін үнемі сертификаттау ұсынылады.

Жұмысты бастауды жеңілдету үшін, үш маңызды презентация ережелері бар, оларды іс жүзінде қолдану керек:

1. Клиенттің тілінде сөйлеңіз. Оның сөздерін, сөз тіркестерін, сөйлемдерін қолданыңыз. Сондықтан ол сізді жақсы түсінеді және "жақын жан" ретінде қабылдайды;
2. Дәрі-дәрмектердің қасиеттерін ғана емес, ол туралы барлық ақпаратты беріңіз.
3. "Сіз-тәсілін" қолданыңыз. Яғни, егер ДЗ болмаса, онда бар жерді табыңыз және т. б., сонда науқас өзіне қамқорлық жасайды

4 кезең. Қарсылықтармен жұмыс

Фармацевтикалық практикадағы бұл кезең қолайлы емес, өйткені дәрі-дәрмектерге деген сұраныс ауруға байланысты болады. Осы кезеңдегі фармацевттің міндеті-кеңес беру.

5 кезең. Up-sell / Cross-sell

Клиент препараттың бағасына (жоғары) қанағаттанбаған жағдайда, фармацевт оның бюджетіне қолайлы нұсқаны ұсынуы керек. Клиент сатып алу туралы шешім қабылдаған кезде фармацевт оған қымбат балама қарастыруды ұсына алады, осылайша компанияның орташа чегі мен кірісін арттырады.

Бірақ up-sell-мен (қымбат өнімге аудару) бәрі әлдеқайда күрделі. Тұсаукесер кезеңінде қымбат өнімді ұсынуға болады деп айтуға да тырыспаңыз. Бұл да қисынды, бірақ барлық жағдайда бірдей бола бермейді.

6 кезең. Келісімді жабу

Бұл кезең ең байқаусыз болады, себебі ол бірнеше сөзден және оқиғалардың екі нұсқасынан тұрады. Фармацевт жабушы сұрақты немесе әрекетке шақыруды қолданады.

Контекстке және адамға және кәсіпқойға деген сенім деңгейіне байланысты сіз нақты жағдайда неғұрлым қолайлы болатынын жағдайды таңдайсыз:

1. Шақыру: "Алыңыз, риза боласыз."

2. Шақыру: "Келіңіз, мен оларды кассаға жеткізуге көмектесемін."
3. Сұрақ: "Сіз өзіңіз алып кетесіз бе немесе жеткізуді ресімдейміз бе?"
4. Сұрақ: "Сізде әлі де сұрақтар қалды ма немесе келісім-шартты келісуге жібере аламын ба?"

Сатуды аяқтау кезеңінде клиентті ойландыратын жабық сұрақтар қою ұсынылмайды.

7 кезең. Қосымша сатылым жүргізу

Фармацевтикалық тәжірибеде клиент ұмытылған дәрі-дәрмектерге бола дәріханаға екі рет бармауы үшін қосымша сатылым жүргізу пациентке деген қамқорлық ретінде қарастырылады. Мысалы, спирт, мақта, шприцтер, системалар және т. б. қажетті медициналық бұйымдар.

Сатылым келесі сөздерден басталады:

1. Айтпақшы, сіз ... ұмытып кетуіңіз мүмкін, Мен сізге еске салғым келеді.
2. ...-ге назар аударыңыз, мүмкін бұл сіз үшін де маңызды болады.

8 кезең. Тұтынушылардың контакттарын/ұсыныстарын алу

Фармацевт болашақта клиентпен байланысып, қажетті тауарлар уақытша болмаған жағдайда дәрілік заттар мен медициналық бұйымдар жайлы хабарлау үшін оны клиенттің контакттарын ала алады. Фармацевт клиентпен SMS, электрондық пошта маркетингі, контент-маркетинг және басқа маркетинг құралдары арқылы жұмыс істей алады.

Осылайша, біз әзірлеген әдістемелік ұсынымдарды пайдалану ҚР халқына дәрілік препараттарды және фармацевтикалық қызметтерді сату кезінде "сату өнерінің" деңгейі мен сапасын арттыруға мүмкіндік береді. Маркетинг негізінде фармацевтикалық қызметтерді тұтынушылардың мінез-құлқын тиімді басқару, нәтижесінде, дәріхана ұйымдары клиенттерінің қанағаттанушылығын арттыруға ықпал етеді.

Дәріхананың перспективалық дамуының үлгісі

Зерттеудің қорытынды кезеңіне зерттелуші дәріхана ұйымдары дамуының стратегиялық бағытын жасау жатады. Қазіргі таңда кәсіпорындар мен ұйымдарды басқару сұрақтары бойынша ғылыми әдебиеттерде, фирманың бәсекеге қабілеттілігін арттыруға бағытталған әртүрлі стратегиялардың түрлері көрсетілгенін атап өту қажет [105,106,107].

Аталмыш зерттеулер аясында біз келесі стратегияларды ұсынамыз:

1. Есептеулер бойынша дәріхана 1 орын алса, онда көшбасшы стратегиясын қолдану тиімді және нарықты кеңейтуге ұмтылу қажет, жана тұтынушыларды жұмылдырып, дәрілік препараттар мен парафармацевтикалық өнім ассортиментін оңтайландыру қажет.

2. Екінші позициядағы дәріханалар үшін баға соғысының стратегиясын таңдау тиімді: бағасы қымбат тұратын рецептуралық препараттарға төмендеген үстемені сақтау мен парафармацевтикалық өнімдерге жоғары үстемені сақтап тұру.
3. Индикаторлары қажетті деңгейге жетпейтін бәсекеге қабілеттілігі төмен дәріханалар үшін біз келесі стратегияны ұсынамыз:
 - 1) Нарықтың үлкен емес сегментіне қызмет көрсету (жақын маңдағы елді мекен) және оларға жинақтаушы жеңілдіктер жүйесін енгізу;
 - 2) Негативті тенденция сақталған жағдайда басқа ДҰ бірігуі қажет.

Осылайша, бәсекеге қабілеттілік индикаторларын анықтаудың ұсынылған әдістемелік жолдары ДҰ өз қызметінің көрсеткіштерін анықтап, талдау жасауға ғана емес, фармацевтикалық нарықтағы өз позициясын біліп, дұрыс стратегиялық шешім қабылдауға мүмкіндік береді.

ҚОРЫТЫНДЫ

1. Әлеуметтік әдебиеттер талдауынан, бәсекеге қабілеттілікті қамтамасыз етудің кез келген кәсіпорын үшін негізгі стратегиялық міндет екендігі анықталды. Ұйымның бәсекелестік артықшылықтары неғұрлым кең болса, соғұрлым ұлттық деңгейде табысты қызмет ету үшін жағымды алғышарттарға ие болады.
2. Қазақстанның фармацевтикалық нарығының қазіргі таңдағы жағдайы, оның қатысушыларына , үнемі өзгеріп отыратын ортаның шарттарында нақты кәсіпорынның тұрақты дамуын қамтамасыз ететін стратегияны жасау бойынша қатаң талаптар қоятындығы анықталды.
3. ДҰ жетекшілері өз мекемесінің бәсекелестік позициясын арттыру бойынша нақты шаралар жиынтығымен, бәсекеге қабілеттілікті арттырудың бағытталған саясатын жасап, қамтамасыз етуі тиіс екендігі анықталды.
4. Дәріхана ұйымдарының бәсекеге қабілеттілігінің экономикалық және әлеуметтік негізгі индикаторлары анықталды.
5. Рейтингін анықтайтын, бәсекеге қабілеттілігі арттырып, стратегиялық даму перспективасын негіздеуге ықпал ететін, кәсіпорын қызметінің тиімділігін кешенді бағалау алгоритмі мен ғылыми – әдістемелік тәсілдері жасалды.
6. Экономикалық күйзелістер кез – келген бизнес үшін, оның ішінде фармацевтикалық бизнес үшін өзіндік сынақ болып табылады, дегенмен дәріхана ассортиментінің едәуір бөлігі өмірлік қажетті тауарлар болып табылады және белгілі бір мағынада нарық сұраныстың ауытқуынан салыстырмалы түрде қорғалған.
7. Дәрі-дәрмектерді мерчендайзинг ережелерін сақтай отырып сауатты түрде орналастыру тұтынушы үшін күресте шешуші рөл атқаратыны анықталды.
8. Әлеуметтік зерттеулердің нәтижелері бойынша тұтынушылар үшін оларды таңдау кезінде неғұрлым маңызды болып: баға (тұтынушылардың 28,16%), фирма және өндіруші ел - тиісінше 21,92% және 21,59% табылатыны анықталды. Жеке дәріхана ұйымдарының тұтынушыларының әлеуметтік-демографиялық құрылымы айтарлықтай ерекшеленетіні анықталды, бұл тұтынушылардың мақсатты сегменттерін таңдау мен зерттеуге сараланған көзқарасты қалыптастыруды қажет етеді. Дәрігердің ұсыныстарынан басқа, тұтынушыларды таңдауға 69,16% құрайтын басқа факторлар да айтарлықтай әсер етеді, бұл тұтынушының фармацевтикалық көмек көрсету процесіне қатысуының жоғары дәрежесін растайды.
9. Сату өнерінің ажырамас бөлігі болып табылатын дәріхана мерчендайзингіне тұтынушылық іс-әрекет әсер етуімен қатар, мерчендайзинг те тұтынушылардың белгілі бір дәріханаға/дәріхана тауарына деген адалдығына тікелей әсер ететіні анықталды. Осының барлығы сату өнерінің жоғарылауына алып келеді.
10. Косметологияның фармациямен түйіскен жерінде жаңа бағыттар –олар фармацевтикадан косметологияға бағытталған инновациялардиффузиясының

нәтижесі болып табылатын парафармацевтика мен космецевтика пайда болды. Әсіресе емдік косметиканы дәріханаларда сату 20% - ға дейін артады деп күтілуде.

11. Клиенттерге бағытталған дәріхана желісінің бағдарламасы, яғни дәріхана брендингі, адалдық бағдарламасы және дисконттық карталар сияқты тұтынушылардың мінез – құлқына әсер ететін құралдарды қолдану, сатып алушылардың ұсыныстарын есепке алу бір жағынан дәріхана операторларының экономикалық тиімділік деңгейін, екінші жағынан, дәрі-дәрмектерді тұтынушылардың қанағаттанушылығын арттырады.

Қолданылған әдібиеттер тізімі

1. Иколомицкая М.М. Повышение конкурентоспособности фармацевтической продукции как одно из приоритетных направлений инновационного развития экономики. (Минск, 2010.)
2. Азоев, Г.Л. Конкуренция: анализ, ее стратегия и практика / Г.Л. Азоев. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2002. – 208 с.
3. Богомолова, И.П. Анализ формирования категории конкурентоспособности как фактор рыночного превосходства экономических объектов / И.П. Богомолова, Е.В. Хохлов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 1 (45). С. 113 – 119.
4. Королев С. В. Издержки производства в системе конкурентоспособности компании: зарубежный опыт и российская практика // Внешнеэкономический бюллетень N 6, 2003, с. 55.
5. Я Минько, Э.В. Качества и конкурентоспособность / Э.В. Минько, М.Л. Кричевский [и др.]. – Питер: Питер принт, 2004. – 267)
6. Островский, Г. Конкурентоспособность предприятия как объект управления / Островский Г. // Консультант директора. – 2001. – № 20. – С. 34 – 36.
7. Стратегия устойчивого развития АПК – продовольственная безопасность / В.Г. Гусаков [и др.]; под ред. В.Г. Гусакова; Ин-т эк-ки. – Минск: Белорусская наука, 2008. – 514 с.
8. Николаева, М.А. Маркетинг товаров и услуг / М.А. Николаева. – М.: Деловая литература, 2001.
9. Лифиц И.М. Формирование и оценка конкурентоспособности товара и услуг / И.М. Лифиц. – М.: Юрайт-Издат. 2004. – 335 с.
- 10.С. Мясникович, М.В. Инновационное развитие – императив становления новой экономики в Республике Беларусь / М. В. Мясникович // Проблемы управления. – 2008. - №2. – С. 4 – 11.
- 11.Емельянов С.М. США: международная конкурентоспособность национальной промышленности. 90-е годы XX в. М.: Международные отношения, 2001.
- 12.Егерев И.А. Стоимость бизнеса: искусство управления. М., ДЕЛО, 2003, с
- 13.Васильева, З.А. Иерархия понятий конкурентоспособности объектов рынка / З.А. Васильева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 2(52). – С. 83 – 89.
- 14.. Чернявский А.И. Стандартизация в области обеспечения качества лекарственных средств в Республике Беларусь / А.И. Чернявский // Фармацевтические технологии и упаковка. -2006. - №3. – С. 36 – 38.)
- 15.Чернявский А.И. Лекарства: эффективность, безопасность, доступность / А.И. Чернявский // Экономика Беларуси. – 2009. - №3. – С. 72-75.)
- 16.Емельянов, В.И. От конкурентоспособности каждого изделия - к успеху предприятия / В.И. Емельянов // Всероссийский экономический журнал. - 2009. - № 11. - С.184-188.
- 17.Шевченко Л.С. Конкурентное управление : Уч. пособие.- Харьков: Эспанда,2004.-520с.

- 18.Вдовенко З.И. Управления конкурентоспособностью химико-фармацевтических предприятий // Автореферат) к-та экон. наук.- Кемеров.- 2000-27с.
- 19.Воронов А.А. Конкурентоспособность промышленной продукции // стандарты и качество – 2003-№5 – с. 59-65)
- 20.Горбашко Е.А. Конкурентоспособность промышленной продукции: Учебное пособие – изд-во СПбУ; 2001- 64с.)
- 21.(Петрович, М.В. Теоретико-прикладные принципы двумерного измерения социально-экономических _____ процессов/ М.В. Петрович, М.В. Коцур// Вестник БГЭУ. – 2009. - №5. – С.49-55.)
- 22.Bienayme, A. Principes de concurrence / Pref. de Babusiaux Ch. P. Economica, 2008 Vol. XII, 470 p., fig.
- 23.Borgers, T. Iterated elimination of dominated strategies in a Bertrand-Edgeworth model // Rev. of econ. studies. Edinburgh, 202.-Vol. 59, N198.-P.163-176.
- 24.Adamkiewicz, H.G. Konkurencyjne przedsiębiorstwa // Ekonomika I organizacjaprzsiębiorstwa. W-wa, 200- R. 50, z. 11.-S.8-11.
- 25.Ambrosi, G.M. Die modern Ekonomie und ihr Begrunder // Wirtschafts – dienst. Hamburg, 2010-Jg. 70, N8.- S. 414-422.
- 26.(С.З Умаров., К.И. Наркева. Анализ интенсивности посетительского трафика / Ремедиум.- 2018.-№1-2. –С.60-63).
- 27.Глухов, А.П. Оценка конкурентоспособности товара и способы ее обеспечения / А.П. Глухов // Маркетинг. - 2007. - № 4. - С.15-16.
- 28.Воронов, И.Г. Моделирование конкурентоспособности продукции предприятия / И.Г. Воронов // Маркетинг в России и за рубежом. - 2007. - № 2. - С.12-14
- 29.Суровцев. Методика оценки уровня конкурентоспособности цен// Практический маркетинг. – 2001. - №9
30. (Портер М.Э. Конкуренция. Пер. с англ. М. Издательский дом Вильнюс. - 2005-608с)
- 31.Иванов, С. В. Оценка и формирование конкурентоспособности системы управления компанией 2009
- 32.Фасхиев, Х. А. Конкурентный потенциал предприятия: оценка и управление/ Х. А. Фасхиев // Экономическое возрождение России. – 2008. –С.27-35.
- 33.Булчаков Б.В., Булчаков В.Т., Акимов В.С. Использование больших данных в системе государственного управления: условия, возможности, перспективы.] (Юридическая наука и практика: Вестник Нижегородской академии МВД России.- 2015-№5 (31)- С. 10-14)
- 34.Парамонова Т.Н., Красюк И.Н., Конкурентоспособность предприятия розничной торговли. - Москва: КноРус, 2010. - 120 с.
- 35.Фатхутдинов, Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р.А. Фатхутдинов. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 312 с.
- 36.Денисов А.А. Информационное поле.: «Омега», 1998.- 64с Цветков В.Я. Естественное и искусственное информационное поле. Международный журнал прикладных фундаментальных исследований.-2014.-5ч.-С.178-180).

37. (Большие данные – новая теория и практика [электронный ресурс] Открытые системы. Режим доступа <https://w.w.w.osp.ru/os/2011/10/13010990>)
38. Глушко В.М. Основы безбумажной информации. М. Наука, 1987-557с.
39. Адриан М. Большие данные. Teradata Magazine; -2011.-№11-С. 38-42.
40. Васёв П.А. Среда поддержки интерактивной визуализации для супер компьютерных вычислений. Вопросы атомной науки и техники. Серия Математическое моделирование физических процессов-2009.-№4 С.6777
41. Авербух В.Л., Байдалин А.Ю., Васев П.А. и др задачи визуализации параллельных вычислений. Вопросы атомной науки и техники. Математическое моделирование физических процессов, 2002, 3:40-52.
42. Короткова Т. EMC Data Lake 2.0-средство перехода к аналитике больших данных и цифровой экономике [Электронный ресурс]. CNews- издание о высоких технологиях. Режим доступа. http://bigdata.cnews.ru/news/line/2015-12-03/emc_data_lake_20_pomozhet_perejti_k_analitike
43. Исследование Oracle и CNews Analytics: Большие данные пришли в Россию [Электронный ресурс]. Оракл Россия и СНГ. Режим доступа. <https://www.oracle.com/ru/corporate/pressrelease/study-of-oracle-and-cnews-analytics-20150226.html>
44. Распоряжение Правительства РФ от 01.11.2013 N 2036-р «Об утверждении Стратегии развития отрасли информационных технологий в Российской Федерации на 2014 - 2020 годы и на перспективу до 2025 года» [Электронный ресурс]. Система Гарант. - Режим доступа <http://base.garant.ru/70498122/#ixzz513wEv1HV>.
45. Головина Т.А., Романчин В.И., Закиров А.И. Развитие технологий бизнес - аналитики на основе концепции Business Intelligence. Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки, 2014, 5-1: 416-424.
46. Какимжанов, З. Качество как фактор конкурентоспособности / З. Какимжанов, А. Аблекенова // Вестник. - 2008. - №12. - С.48-56.
47. Печенкин А., Фомин В. Об оценке конкурентоспособности товаров и товаропроизводителей // Маркетинг, №2. – 2006
48. Чайникова Л.Н., Конкурентоспособность предприятия: учебное пособие 2007.
49. Tan P, Steinbach M, Kumar V. Introduction to Data Mining. N.Y.: Addison-Wesley, 2005. 769 p
50. Интеллектуальная видеоаналитика [Электронный ресурс]. Авиор - технические средства охраны. Режим доступа: http://aviorst.ru/services/intellektualnaya_videoanalitika/.
51. Чайка, И.И. Конкурентоспособное качество отечественных предприятий – ключевая проблема выхода России из экономического кризиса / И.И. Чайка, Н. Львов // Стандарты и качество. – 1994. – № 6. – С. 47.
52. Юшкова, Л.В. Конкурентный анализ товарных рынков и услуг: учебное пособие / Л.В. Юшкова – Красноярск, 2008. – 294 с.
53. Дементьева А. Конкурентоспособность международных компаний // Маркетинг. № 3 - 2007. .

54. Дремова Н.Б., Бушена Н.С. Исследование конкурентных преимуществ в аптечных организациях // Курский научно-практический вестник. «Человек и его здоровье» 2014.- №1-С. 110-112.)
55. Бажук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинговые исследования.- Спб.: Питер. 2003-304 с.
56. (Мильберг Б.Е. Определение потребностей покупателей и достижения конкурентных преимуществ (взгляд из региона)// Маркетинг в России и за рубежом. – 2005.-9-С.72-85)
57. Мартынова О.К. Контроль качества на предприятии // Приложение к журналу «Стандарты и качество». – 1999. - № 5. – С. 35 – 43.
58. Дремова Н.Б., Совершенный И.Н. Изучение информированности руководителей аптечных организаций по проблеме разработки маркетинговых стратегий // Курск, научн.-практич.вестн. «Человек и его здоровье». -2011.- №2,-С.114-120.
59. Дремова Н.Б. Маркетинг в фармации учебн. пособие. –Белгород: Изд-во БГУ, 2010.-272с.)
60. Афанасьев А.А. Влияние качества обслуживания на выручку аптек в условиях конкуренции // Маркетинг в России и за рубежом. -2005. -№3-С. 41-59.
61. Василенко И.Л. Изучение конкурентоспособности аптеки // Экономический вестник фармации – 2004. -№8. –С.39-47)
62. Грикова Е.И. Маркетинговые коммуникации как фактор, повышающий конкурентоспособность аптечных организаций / Е.И. Грикова, М.М. Курашов // Ремедиум. – 2011. -№11. – С. 49-52.
63. Гурина Д.О. Факторы повышения конкурентоспособности современных фармацевтических организаций [Электронный ресурс] / Д.О. Гурина, О.А. Сазыкина // Современные научные исследования и инновации. – 2015. - №2. – Режим доступа: (<http://web/snauka.ru/issues/2015/02/47024>). – Дата обращения: 28.06.2015.
64. Джупарова И.А. Конкурентная стратегия аптечной организации [Электронный ресурс] / И.А. Джупарова, И.А. Голубева // Медицина и образование в Сибири: сетевое научное издание. -2011. - №5 – Режим доступа: (<http://www.ngmu.ru/cozo/mos/article/pdf.phpfid=523>).
65. Джупарова И.А. Применение технологий бенчмаркинга для повышения конкурентоспособности аптечных организаций / И.А. Джупарова, С.Н. Сбоева, Ю.В. Белова // Вестн. НГУ. Сер. Социально-экономические науки. – 2010. - №2. –С. 93-109.
66. Мазилкина Е.И. Управление конкурентоспособностью / Е.И. Мазилкина, Т.Г. Паничкина. – М.: Омега-Л, 2007. – 325 с.
67. Сеницына М.Е. Повышение конкурентоспособности организаций методом внедрения мерчандайзинговых технологий / М.Е. Сеницына // Инвестрегион. – 2012. - №1. – С. 46-53.
68. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Эксмо, 2004. – 544 с.

69. Чайникова Л.Н. Конкурентоспособность предприятия / Л.Н. Чайникова, В.Н. Чайникова. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. – 192 с.
70. Юшко Н.Н. Оценка потребительских предпочтений как основного элемента конкурентоспособности аптеки [Электронный ресурс] / Н.Н. Юшко // Региональная экономика: теория и практика. – 2007. - №15 (54). – Режим доступа: (<http://www.fin-izdat.ru/journal/region/detail/phpfid=8319>). – Дата обращения: 28.06.2015.
71. Утегенова Г.И. Исследования по разработке нормативов развития и размещения аптечной сети в РК // сб. тезисов научно-пр. конф. – Ташкент, 2002. – С. 118.19.
72. Цурган Д.А. Разработка методических подходов к определению основных принципов развития аптечной сети как фактора совершенствования лекарственного обеспечения населения // Автореф. дисс... канд. фарм. н. Воронеж. – 2006. - 24 с.;
73. Утегенова Г.И. О принципах размещения аптечной сети в Республике Казахстан (В сб трудов междун. научно-пр. конф. «Ауезовские чтения-4» и III научн. конф. Вузов Южного региона – 2006. – С. 95-96)
74. Ярошенко М.А. совершенствование методических подходов к разработке нормативов развития хозяйственных аптек. // Автореф. дисс. канд. фарм. наук: - Москва – 2000-22 с.
75. Богомалова И.П. Анализ формирования категории конкурентоспособности как фактор рыночного превосходства экологических объектов // Маркетинг в России и за рубежом. 2012- №1 (45) С. 35-38).
76. Рубцов С.Н. Проблемы конкурентоспособности предприятий М.: Проспект, - 2013.-632с
77. Синько, В.И. Конкуренция и конкурентоспособность: основные понятия / В.И. Синько // Стандарты и качество. – 2000. – № 4. – С. 54 – 59.
78. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. - М.: ЗАО "Бизнес-школа "Интел-Синтез", 2000. - 640 с.
79. Маховикова Г.А. Планирование на предприятии: учебное пособие. М.: Эксмо, 2011.-144с.
80. Чалый О.Г. Методика разработки стратегии развития предприятия, -М.: ИНФРА-М, 2005-260с
81. Рубцов С.Н. Проблемы конкурентоспособности предприятий. М. Проспект 2013-632с.)
82. Шмаков Г.Г. Управление конкурентоспособностью продукции. Корень.: Татарстан., 2011. -668с.
83. Дремова Н.Б. Современный И.Н. Изучение информированности руководителей аптечных организаций по проблеме разработки маркетинговых стратегии // Курск. научн -практ. вестн. «Человек и его здоровье»- 2011. -№2- С.114-120.
84. Фитхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации 112 06 изд. испр. доп. – М.: Изд-во Эксмо, 2005-544 с.

85. Дремова Н.Б. Бумина Н.С. Исследования конкурентных преимуществ в аптечных организациях // «Человек и его здоровье» 2014. - №1-С. 110-112.)
86. Шертаева К.Д., Әшірханқызы Ж., Блинова О.в., Сейдакаримова А. Определение индикаторов конкурентоспособности аптечных организаций в современных условиях Материалы V Международной научной конференции молодых ученых и студентов «Перспективы развития биологии, Медицины и фармации». 8-9 декабря 2017. Шымкент. – с.135-137
87. Шертаева К.Д., Бейсеева Ш.Н. Оценка деловой активности фармацевтического предприятия методом Аргенти Астана медициналық журналы. Астана.2018.-№2 – С.137-142
88. Шертаева К.Д. Блинова О.В. Организация службы маркетинга исследуемого фармацевтического предприятия (по результатам пилотных исследований). Материалы международной научно-практической конференции «Инновационные достижения в современной фармации и медицине»
89. Шертаева К.Д., Еркебаева А.Е., Абдувалиева М., Swot анализ конкурентной среды фармацевтического рынка РК. апрель 2017 года, г. Шымкент, Республика Казахстан. С.72-74
90. Юшко Н.Н. Оценка потребительских предпочтений: инновации и инвестиции 2007 -№15.С.65-70
91. Шермет, А.Д. Комплексный анализ хозяйственной деятельности: //М.: ИНФРА-м,-2006. -416с). Как коммерческая организация аптека имеет качественные показатели удовлетворенности и качественные параметры (экономические показатели деятельности)
92. Баумгарнер Л.В. Анализ методов определения конкурентоспособности учреждений и продукции // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. - №4. – С. 72-85.
93. Мизра Ю.А. Оценка показателей экономической эффективности аптечных предприятий// Фармация – 2008. - №6. – С. 34-37).
94. Абдуразаков Р.И. Интегральный подход к определению конкурентоспособности организации // Менеджмент в России и за рубежом. – 2011.- №2. -№2. –С. 103-111.
95. Божук С.Г. Маркетинговые исследования / СПб: Питер , 2003-304с.,
96. Афанасьев Л.Н. Научно – методические подходы повышения конкурентоспособности фармацевтического предприятия // автореф. дисс. канд. фарм. наук: -Курск – 2005. -24 с.
97. Зулкарнаев И.У. метод расчета интегральной конкурентоспособности промышленных, торговых и финансовых предприятий // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. - №4- С. 17-27.
98. Дремова Н.Б. Формирование методического подхода к оценке конкурентоспособности АО// Научные ведомости - 2012. №10. – С.68..
99. Дремова Н.Б. Маркетинговые исследования конкурентоспособности лекарственных средств // Экономический вестник фармации – 2003. – сентябрь. – С. 62 – 69;

100. Максимкина Е.А. Конкурентоспособность фармацевтической организации в условиях рынка // - М.: МЦФЭР. 1999 – 256с.
101. Мильберг Б.Е. Определение потребностей покупателей и достижение
102. Василенко Л.И. Изучение конкурентоспособности аптеки [Электронный ресурс] // Режим доступа: <Http://WWW.lawmix.ru/med.php?=4536>)
103. Лотов А. Многокритериальные задачи принятия управленческих решений // М.: МЦФН, 1999-256с.
104. Рыжкова М.В. Практический опыт применения интегрированного показателя конкурентоспособности в аптеке //Фармация - 2012.-февраль.-С. 55-62)

Сауалнама
Жоғары және орта басқару буынының басшыларына арналған
әлеуметтік сауалнама

1-Блок. АҚ басшысының портреті

Жынысы

Жасы

Білім

Лауазымы

Еңбек өтілі (жалпы)

Еңбек өтілі (атқаратын лауазымы))

Қызмет түрлері

2-Блок. Дәріхана ұйымы туралы мәліметтер

меншік нысаны

ұйым-құқықтық нысан

қызмет сипаты

желіге қатыстылығы

ассортименті

3-Блок. Бәсекелестік артықшылықтарды қалыптастыру саласындағы басшылардың ақпараттылығы туралы мәліметтер

1. Бәсекелестік дегеніміз не

2. Мұндай жүз бәсекеге қабілеттілік

3. Бәсекелестік артықшылықтарға не жатқызуға болады?

4. Сіз бәсекелестік артықшылықтарды анықтау қажет деп санайсыз ба?

5. Сіздің ойыңызша, бәсекелестік артықшылықтарды жасауға қандай факторлар әсер етуі мүмкін?

6. Оларды қалай анықтауға болады?

4-Блок. АҚ басшыларының ақпараттық қажеттілік деңгейін анықтау

1. Көздерді атаңыз

2. Ақпарат алу

3. Арнайы әдебиет

4. Жаңа ақпараттық технологиялар мен бағдарламалық өнімдерді пайдалану

Сауалнама

Құрметті келуші!

Дәрілік қызмет көрсету сапасын жақсарту және тұтыну артықшылықтарын анықтау мақсатында біз сауалнама жасадық. Мақсатқа қол жеткізу үшін, қатысуыңызды сұраймыз және, осылайша, ынтымақтастық үшін алғысымызды білдіреміз

Өзі туралы мәліметтер:

I Жынысы

2. Жасы

3. білімі

4. отбасы жағдайы

5. отбасы мүшелерінің саны

6. қызметтік жағдайы

II. 1. Дәріханаға келу жиілігі

а) сирек (дәлірек көрсету)

б) жиі (дәлірек көрсету)

в) орташа

III.1.Сіз тек бір дәріханаға барасыз ба?

2. сіз неше дәріханаға барасыз:

(1,2,3 және одан көп))

3. Сіз дәріханаға жиі " кездейсоқ " кіресіз бе?

а) әрдайым дәріхананы көргенде

б) қажет болған жағдайда ғана дәріханаға барамын

в) кейде

4. Дәріханаға бару себептері

а) өзіне дәрі-дәрмек сатып алу

б) алдын алуға қолданатын құралдарын, косметикалық және гигиеналық заттар, медициналық мақсаттағы аспаптарды сатып алу

в) кеңес алу үшін.

5. Отбасының болжамды табысын көрсетіңіз.

6. Дәрі-дәрмектерді қандай сомаға сатып аласыз?

7. Сатып алу кезінде Сіз дәрігермен жазылған барлық дәрі-дәрмектерді аласыз ба?

а) Иә, егер олар қымбат болса

б) иә, тіпті олар өте қымбат

в) әрқашан емес, арзан аналогтар іздеймін

г) Мен сатып алмаймын

8.Қандай себептермен сіз дәріханаға барудан бас тартасыз:

- а) бағалары жоғары
- б) тар ассортименті
- в) ыңғайсыз орналасуы
- г) сапасыз тауарлар
- д) білікті емес қызмет көрсету
- е) жұмыс істеудің ыңғайсыз уақыты
- ж) басқа себептер

Сауалнама

Құрметті тұтынушы!

Халыққа дәрілік қызмет көрсету сапасын арттыру және көрсетілетін фармацевтикалық қызметтерді кеңейту мақсатында сіздерден сауалнамадағы сұрақтарға жауап берулеріңізді сұраймыз.

Сауалнама анонимді болып табылады.

1. Жынысы _____
2. Жасы _____
3. Білімі _____
4. Мамандығы _____
5. Әлеуметтік жағдай туралы мәліметтер _____
6. Отбасының табысы туралы деректер _____
7. Дәрі - дәрмектерді таңдау кезінде келесі факторлардың қайсысы сіз үшін маңызды?
 - А) бағасы
 - Б) өндіруші ел
 - С) отандық өнімдерді таңдау
 - Д) импорттық өнімдерді таңдау
8. Дәрілік препараттарды таңдау кезіндегі ақпарат көздері?
 - А) дәрігердің ұсыныстары
 - Б) фармацевт ұсыныстары
 - В) препаратқа аннотация
 - Г) жарнама
9. Дәрілік препаратты сатып алу кезіндегі мотивация ...
 - А) тұтынушылық этноцентризм - тек отандық препараттар
 - Б) бедел
 - В) тұтынушылық жаугершілік
10. Дәріхананы таңдағанда нені басшылыққа аласыз?
 - А) дәріхананың орналасқан жері, жұмыс режимі
 - Б) қызметкерлердің жұмыс сапасы (қызмет көрсету мәдениеті)
 - В) фармацевтикалық қызметтердің болуы
 - Г) фармацевтикалық тауарлар ассортименті
 - Д) ұсыныстар (дәрігер, достар, таныстар)
11. Дәріханаларға бару қарқындылығы:
 - А) аптасына 1-2 рет
 - Б) аптасына 2-4 рет
 - В) 2 айда 1 реттен сирек емес
12. Дәріхананы таңдаудағы негізгі артықшылықтар:
 - А) сауда алаңының атмосферасы
 - Б) сөреде тауарларды іздеудің ыңғайлылығы
 - С) дәріхананың сыртқы түрі

- Д) қосымша қызметтерді көрсету
13. Дәріханаға бару мақсаты:
- А) нақты дәрі үшін
 - Б) қандай да бір тауарды сатып алуға нақты ниеті жоқ
 - С) фармацевтпен кеңесу
14. Қажетті дәрілік препарат болмаған жағдайда ...
- А) мен басқа дәріханаларды іздеуге барамын
 - Б) мен препаратты ауыстыруға келісемін
 - С) мен осы препараттың осы дәріханада пайда болуын күтемін
15. Дәрілік препаратты сатып алу туралы шешім қабылдау себептері ...
- А) жеке пайдалану үшін
 - Б) басқа адамдар үшін
16. Сіз қай өндіруші елдердің дәрілік препараттарын сатып алғыңыз келмейді:
- А) Үндістан
 - Б) Қытай
 - С) Азия елдері
 - Д) ТМД елдері
17. Сіз ...көбірек төлеуге дайынсыз ба?
- А) фирманың беделі үшін
 - Б) өндіруші елдер үшін
18. Сіз дәріханаға жиі жүгінетін негізгі тауар тобы?
- А) дәрілік препараттар
 - Б) медициналық мақсаттағы бұйымдар
 - С) гигиена құралдары
 - Д) ББҚ
 - Е) емдік косметика және минералды сулар
18. Бұл дәріханада мені қызықтырады ...
- А) дәрілік заттардың үлкен таңдауы
 - Б) сирек дәрілік заттардың болуы
 - С) сұлулық пен денсаулыққа арналған тауарлардың үлкен таңдауы
 - Д) сұлулық пен денсаулыққа арналған тауарлар санаттарында жаңа өнімдердің болуы
 - Е) эксклюзивті өнімді сатып алу мүмкіндігі
19. Дәріхана тартымдылығының қосымша элементтері ...
- А) дәріханада брендтің болуы
 - Б) дәріханада ашық сауда нысанының болуы
 - С) дәріханалардың қасбеттерін, сауда залдарын безендіру
 - Д) дәріхананың білікті персоналы
20. Осы дәріханада мен қосымша қызметтерді ала аламын ...
- А) сирек ДЗ тапсырыс беру, үйге жеткізу
 - Б) тікелей дәріханадағы медициналық қызметтер
 - С) сұлулық саласындағы арнайы диагностикалық орталықтар
 - Д) антропологиялық өлшемдер

