

2. Концепция тарифной политики АО «Казактелеком», 2008г.
3. Резникова Н.П. Маркетинг в телекоммуникациях, М., 1998: ЭКО-Трендз, - с.83-92.
4. Хэмел Г. Во главе революции, М., 2007: BestBusinessBooks, - с. 154-160.
5. Омарбеков А. Современное состояние экономики Казахстана //Рынок ценных бумаг Казахстана.- 2006.- №11-12.- с. 14-15.

Авторлар мақалада телекоммуникация саласында баға белгілеудің жекелеген тұстарын қарастыру барысында оператор қызметке бағаны қалыптастыру кезінде жүзеге асыратын, жаңа тариф құрылымын белгілеу кезіндегі жасайтын әрекеттерін, тариф орындайтын кейбір теориялық функцияларды, сондай-ақ «Қазактелеком» АҚ тариф саясатының негізгі қағидаттарын көрсетуге талпыныс жасады. Жаңа ақпараттық бизнес-модельдер әзірлеу және енгізу қажеттілігі туралы ой жеткізілді.

Upon reviewing some aspects of pricing in the telecommunications sector in the article, authors have attempted to show the steps that the operator carries in the formation of prices for the service, the steps in establishing a new tariff structure, some theoretical functions of the tariff, and JSC “Kazakhtelecom’s” tariff policy’s basic principles. The idea of the need in developing and implementing new informational business models had been offered.

А.Т. Бейжанова, А. Ермагамбетова

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНДАҒЫ ФАРМАЦЕВТИКА САЛАСЫНДАҒЫ МАРКЕТИНГТІҢ ДАМУЫ

Негізі денсаулық сақтау саласындағы негізгі құрылым және экономикалық тұрғыдан тиімді салаларының біріне фармацевтика жатады. Фармацевтика барлық салалар ішінде пайда табу деңгейі бойынша үшінші орында тұрған сала.

Фармацевтикалық өндірістегі маркетинг (дәрі-дәрмектер маркетингі) басқа медицина салаларынан өнімнің қатаң сандық түрде өндірілуімен және өнімнің тікелей тұтынушыға ұсынылмауымен ерекшеленеді. Тек мұнымен ғана ерекшеленіп қана қоймай, сонымен қатар фармацевтикалық маркетингтің жалпы маркетингтен айыратын 5 ерекшелігі бар: көпфакторлы болуы, мұқтаждыққа бағытталуы, аралық тұтынушының болуы (дәрігер); соңғы тұтынушының нарықта қандай дәрінің бар екенін және оның керектігі мен оны алмастырушы тауарлар туралы білмеуі, хабарсыз болуы; тауарлардың тек жоғары сапалы болуы. Себебі, ол адам ресурсымен байланысты [1].

Маркетинг тұтынушыға бағытталған нарықтық үрдістерді басқару нарықтық экономика жағдайында денсаулық сақтау қызметін бәсекелестік жағдайда дамытуға мүмкіндік береді. Нарықтың дамуымен байланысты фармацевтикалық тауарларды жылжытуда белсенді түрде маркетингтік технологиялар қолданылады.

Қазіргі таңда отандық фармацевтикалық компаниялардың нарықтық және маркетингтік қызметтері, маркетинг функциясын орындайтын басқару органдары және маркетингтің кешенді жүйесінің қалыптасу үрдісін жүргізу қызметтері тиесілі дәрежеде жүргізіліп отырмағаны анық.

Нарықтағы қатаң бәсеке, халықтың төлем қабілеттілігінің төмендігі, кәсіпорынның айналым құралдарының жеткіліксіздігі, өндірістік шығындардың үнемі өсуі отандық өнімнің, отандық өндірушілерінің бәсекеге қабілеттілік деңгейін төмендетіп, өткізуді қиындатуда.

Қазақстанның фармацевтикалық нарығының негізгі бөлігі импортталатын өнімдерден тұрады. Ол бағалық тұрғыдан алғанда 90 пайызды, ал нақты заттық көріністе 70 пайызды құрайды. Отандық дәрілік құралдардың үлесі тиісінше 10 және 30 пайызды ғана құрап отыр. Бұл отандық компаниялардың дәрілеріне деген сұраныстың төмен екенін көрсетеді. Оның сыртында қазақстандық фармацевтикалық өнеркәсіп жалпы табыстылық жағынан да шетелдік компанияларға жол беріп келеді.

Отандық компаниялар үлесінде жетекші орынды АҚ «Химфарм» алады, көшбасшы үштікті өндірістік кооператив «ҚызылМай», ЖШС «Кефар кенес фарма» құрайды. Отандық компаниялардың фармацевтикалық нарықтағы үлесі өте аз, орташа есеппен алғанда әрбір отандық фармацевтикалық компания 2-3 % нарық үлесіне ие. Бұл өз алдына фармацевтикалық нарықтағы қатаң бәсекелестік жағдайға, нарықтағы көшбасшы шет ел компанияларының жүргізіп отырған стратегияларына, отандық компаниялардың маркетингті жетік түсіне бермеуі салдарынан шет ел компанияларына жол беріп келеді [3]. Сондықтан да отандық компаниялар өз қызметінде маркетингтік амал-тәсілдерді қолдануы қажет.

Маркетингтік бөлімше бүгінгі таңда кәсіпорынның ажырамас бөлігі. Бәсекелі нарықта тек қана өнім шығарумен цикл аяқталмайды, өндірілген тауарды өткізу басты мәселені құрайды. Тауарды қалай тарату, яғни халыққа жеткізу, тұтынушыға өнімнің тиімділігін түсіндіру, сатып алуға итермелеу, тауарға деген қызығушылықты тудыру тәріздес әдістердің бәрін қолдану, тауарды өткізудегі қызметтерді жүзеге асыру - маркетингтік бөлімінің негізгі міндеті болып табылады. Денсаулық сақтау саласында экономикалық білімнің маңыздылығын толығымен түсіне бермейді. Қазіргі таңдағы отандық медициналық мекемелерде маркетингтік бөлімнің жоқ болуы басты мәселе болып табылады. Сондықтан отандық денсаулық сақтау мекемелерінде маркетингтік бөлімнің ашылуын қадағалау қажет. Бұл мекеменің экономикалық тиімділігін жоғарылататыны анық.

Өз кезегінде фармацевтикалық компания үшін қазіргі бәсекелестік өсіп келе жатқан жағдайда, жаңа нарықтарды игеру арқылы өз әлеуетін жоғарылата алады. Ең алдымен маркетингтік зерттеулерді жүргізуді белгілі бір кешенді түрде кезең-кезеңмен жүргізу басты мақсат болып табылады. Компания маркетингтік зерттеулерді арнайы зерттеу агенттіктеріне тапсырыс беру арқылы жүргізеді немесе маркетингке мүлдем көңіл бөлмейді. Басқа агенттіктердің жүргізген зерттеуінің нәтижесінде шешім қабылдау үшін нарықты талдауды компания өзі жүзеге асырады. Мұндай зерттеулерге негізделген маркетингтік іс-шараларды жүргізу соншалықты сапалы немесе тиімді болады деуге болмайды. Бірақ алынған ақпараттардың шынайылығына сенімді болу үшін маркетингтік стратегияларды анықтауды ғана емес, сонымен қоса маркетингтік зерттеуді жүргізуді де компанияның өз құзырлығына алғаны жөн. Маркетингтік зерттеулерді компания өзі жүргізу арқылы тұтынушылардың талғамдарын өте жақсы түсіне біледі және тұтынушыларға байланысты қабылданатын шаралардың тиімділігіне барынша сенімді болады. Бұл қандай жағдай болған кезде де компания үшін маңызды болып табылады, себебі тұтынушыларды жақсы тану дегеніміз олардың болашақ әрекеттері мен талғамдарын болжауға мүмкіндік береді.

Айтып кеткен шараларды бәсекелестік нарықта икемді пайдалану үшін тұтынушылардың мұқтажын, талғамын түсіну керек, осы ретте қолданатын кәсіпорынның нарықтық саланы маркетингтік зерттеулер негізінде алынған нақты ақпаратқа сүйеніп көздеген мақсатқа жеткізетін әрекеттер белгіленеді.

Сонымен қатар отандық денсаулық сақтау саласының бәсекеге қабілеттілігін анықтайтын негізгі көрсеткіштердің бірі – халыққа көрсетілетін медициналық қызметтердің сапалық көрсеткіштері болып табылады. Осы орайда денсаулық сақтау саласында білікті маркетингті жүзеге асыратын арнайы білімі бар мамандарды дайындаудың қажеттілігі денсаулық сақтау саласындағы өзекті мәселелердің бірі болып табылады. Өйткені, бұл медициналық мекемелердің экономикалық тиімді қызмет етуі мен пайдалылыққа қол жеткізу үшін қажет.

Қазіргі таңда еліміздегі фармацевтикалық компаниялардың ішінде шет елдік компаниялар басымдылыққа ие болып отыр. Оның ішінде «Никомед», «Санofi-Авентис», «ГлаксоСмитКлейн» сияқты фармацевтикалық компаниялар көшбасшылыққа ие.

Отандық фармацевтикалық компаниялардың имиджінің төмен деңгейде болуы, қарапайым халықтың отандық өндірістегі дәрілер туралы мәліметінің жеткіліксіздігі маркетингтік іс-шаралар мен зерттеулерді дұрыс ұйымдастырмау шаралары болып отыр. Бұл өз кезегінде компанияның тиімділікке қол жеткізуі және қызметкерлерді ынталандыру жүйесінің жеткілікті деңгейде жүргізілмеуі салдарынан мемлекеттік сектордағы қызметкерлердің жеке секторға ауысуы байқалуда.

Жалпы фармацевтикалық саланың даму үрдісінде бірқатар мәселелер орын алып отыр және осы мәселерді шешуде маркетингтің амал-тәсілдерін қолдануды ұсынып отырмыз. Фармацевтика саласының даму үрдісінде келесідей мәселелер орын алып жүр:

- денсаулық сақтау жүйесі қалдықтық принцип бойынша қаржыландырылады;
- фармацевтика саласындағы субъектілерге арналған статистикалық ақпараттардың жеткіліксіздігі;
- денсаулық сақтау саласындағы қызметкерлердің жалақысының төмендігі;
- мегаполистер мен қалаларда ғана дәріханалар желісі шоғырланған, ал ауылдық жерлерде аз;
- кадрлардың жетіспеушілігі, кадрлардың «қартаю» үрдісі;
- отандық фармацевтикалық компаниялардың нарықтағы үлесінің өте аз болуы;
- отандық фармацевтикалық компанияларда маркетингтік бөлімнің жоқ болуы;
- денсаулық сақтау саласына инвестициялау мөлшері өте аз.

Осындай мәселелерді шешу барысында мемлекетке жүйелі түрде кешенді қызмет атқаратын жауапты органның болуы маңызды роль атқарады. Сол себепті де медициналық көмек көрсетудің сапасы мен көлемі жағынан, сондай-ақ жалпы денсаулық сақтаудың көрсеткіштері бойынша денсаулық сақтау мекемелерінің қызметін бақылайтын және баға беретін, жүйені бақылап отыратын фармацевтикалық компаниялардың маркетингтік ассоциациясын ашу қажеттілігі туындайды. Бұл орган Денсаулық сақтау Министрлігінің құрамында жұмыс істейтін болса, бұл мемлекет тарапынан отандық компанияларға бәсекелестік ортада қызмет етуіне көмектесетін шара болар еді. Оның негізгі міндеттері:

- медициналық көмектің сапасын бағалау және талдау, көрсетілген қызметтердің стандарттарға сай келуін анықтауға арналған әдістемелік негіздерді енгізу, пациенттердің пікірлерін талдау;
- денсаулық сақтау мекемелерінің қызметін барлық субъектілерге қолжетімді болатындай етіп бақылау және баға беретін жүйені жүзеге асыру,;
- денсаулық сақтау саласын ақпараттық қамтамасыз ету жүйесіне сәйкес саясатты жүргізу, маркетингтік зерттеулерді жүргізу және ол ақпараттың ашықтығын қамтамасыз ету;
- бірыңғай маркетингтік ақпарат орталығын құруды жүзеге асыру;
- фармако-экономикалық зерттеулер жүргізу механизмін енгізу және жүзеге асыру;
- фармацевтикалық компаниялар мен денсаулық сақтау ұйымдарының жағымды кәсіби имиджін жасау және медициналық қызметтің сапасын жақсарту мақсатында халықаралық талаптарға сәйкес орта медициналық персоналдың рөлі мен әлеуетін күшейту, қызметкерлерді ынталандыру жүйесі мен деонтологияны дамыту;
- саланың экономикалық тиімділігін бағалау жүйесін құру мақсатында практикаға енгізу үшін қазіргі заманғы халықаралық әдістемелік тәсілдердің негізінде денсаулық сақтау жүйесінің қазіргі заманғы жағдайын зерделеу және талдау жүргізіледі. Яғни мысалы, фармацевтикалық компаниялардың рейтингісін анықтау арқылы тұтынушыларға бағыт бағдар беру.

- негізгі міндеті ретінде отандық фармацевтикалық компанияларға маркетингтік басқару тұрғысынан кеңес беру және шетелдік тәжірибемен алмасу үшін мамандарды арнайы маркетингтік біліктілігін арттыру курстарына жіберіп отыру.

Осыдан маркетингтік ассоциация арқылы отандық медициналық мекемелерге маркетингтік шараларды жүргізуге әр түрлі конференциялар, көрмелер, кеңес беру кездесулерін, тәжірибе алмасу кештерін, симпозиумдарды, семинарларды өткізу арқылы маркетингтік шараларды қолдануға сендіруге болар еді. Яғни медициналық мекемелердің басқарушыларына маркетингтің алатын орнын жетік түсіндіре алар еді. Маркетингтік басқаруды медициналық мекеменің құрылымының ажырамас бөлігіне айналдыру қажет. Отандық медициналық мекемелерді маркетингтік шаралардың қолданылуы маркетингтегі қызмет ететін мамандардың медициналық мекемелерде аз кездесуі, мысалға келтірсек, мекемеде тек дәрігер мамандар ғана жұмыс жасайды, техничкалар, санитарлық мамандар қосымша

жұмыс күші болып табылады. Яғни бұл маркетингтік қызметкер ретінде отандық медициналық мекемелерде жоқтың қасы деген сөз.

Сондықтан да біріншіден, денсаулық сақтау саласында маркетингті дамытамыз десек, онда алдымен мекеменің басқару құрылымында ең алдымен маркетингтік қызметкерлерінің және маркетингтік бөлімнің жеке дара қызмет етуін қадағалауымыз керек. Себебі, қазіргі нарық талабына сай тұтынушылардың қажеттілігі тез өзгермелі, оған медициналық қызметті бейімдеу маркетингтік маманның қолында. Сонымен қатар, маркетингтік коммуникацияны бір бағытта кешенді түрде жүргізген медицинаның маркетингтік тұрғыдан дамуына өз үлесін қосар еді. Маркетингтік коммуникацияның денсаулық сақтау саласында алар орны ерекше, өтімді ынталандыру, жарнама, қоғаммен байланыс, жеке сату медициналық нарықтың ерекшелігіне байланысты өзгеше болып келеді.

Жалпы фармацевтика саласы денсаулық сақтау саласының шапшаң дамып келе жатқан бағыты. Отандық компанияларда экономикалық тұрғыдан маркетингтің дамуы біршама артта қалған, бұл денсаулық сақтау саласындағы ұйымдарда маркетингтің маңыздылығын толығымен түсінбеуі нәтижесінде болып отыр. Маркетингтік зерттеулердің толық үрдіс ретінде жүргізілмеуі, маркетингтік іс-шаралардың кешенді түрде жүзеге асырылмауы, соның нәтижесінде ақпараттардың толық жиналмауы және ақпараттарға қолжетімділіктің қиындығы маркетингтің дұрыс ұйымдастырылмау салдары немесе оның жоқтығының нәтижесі. Маркетингтік бөлімнің денсаулық сақтау мекемесінде жұмыс істеуі мекеменің табыстылығын арттыратыны анық. Әрине бәсекелік жағдайдың өрбуіне байланысты, медициналық қызметті ұсыну мекемелерінің көбеюіне байланысты маркетингтік шараларды белсенді түрде жүргізген жөн.

1. Адибаева Ф.Қ., Азембаев А.А., Абдуллин К.А. Состояние и перспективы лекарственного обеспечения граждан в условиях глобального кризиса. Халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция материалдарынан келесідей тақырып бойынша: Медицинадағы фармако-экономикалық талдау әдістері. Алматы, 2009. – 116.

2. Бердыбекова А.Л. Совершенствование механизма регулирования рынка фармацевтических услуг (на материалах Южно-Казахстанской области): Диссертациялық жұмыс. - Түркістан, 2008. – 19 б.

3. БТА банк Гуськов В., Марзилович О. Состояние и прогноз развития фармацевтического рынка Казахстана./ Бюллетень. – Алматы: БТА Аналитика, 2008.- 19 б.

В статье рассматриваются современное состояние развития маркетинга в сфере фармацевтики в Республике Казахстан, а также выявлены проблемы и рекомендации по их решению.

The present state of development of marketing in the pharmaceutical industry in the Republic of Kazakhstan was considered in this article and also there were identified problems and recommendations for their solution.