

*Оңтүстік Қазақстан Мемлекеттік Фармацевтикалық  
Академиясы*



*Тақырыбы: Отандық фармацевтикалық қызметтің  
дамуы.*

Дайындаған: Жарылқасым Ә.  
Топ: 204 ФК Б  
Қабылдаған: Сапақбай М.М.

Шымкент, 2017 жыл

# Жоспар

**I.Кіріспе**

**II.Негізгі бөлім**

2.1.Қазақстанның фармацевтикалық нарығы

2.2.Отандық фармациялық компаниялар

2.3.Қазақстандағы фармация саласындағы мәселелер

**III.Қорытынды**

**IV.Пайдаланылған әдебиеттер**



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





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





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.



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.



# *Қорытынды*

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.





# *Пайдаланылған әдебиеттер*

1. <http://repository.kaznu.kz/bitstream/handle/123456789/1344/856-1706-1-SM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
2. <http://ansya.ru/health/farmaciya-tarihi/pg-4.html>
3. <https://kaznmu.kz/press/tag/фармация-ТАРИХЫ/>