



Фармацевтикалық ақпараттың теориялық негіздері.

Фармацевтикалық ақпараттың көздері және оны өңдеу әдістері.

Ақпараттық жүйенің типтері: ақпаратты іздеу жүйесі. Салалық ақпараттық жүйелер. Фармациядағы коммуникациялық саясат.

**Ақпарат жүйелері** ([ағылш. Information systems](#); қысқаша: IS) - [деректерді](#) тарату, құру, өңдеу, фильтрлеу, жинауға адамдар мен компанияларға қажетті техникалық құрал-жабдықтар мен бағдарламалық жасақтамаларды оқу. Қойылған мақсатқа жету жолында ақпаратты сақтау, өңдеу және басқаларға беру үшін пайдаланылатын құралдардың, әдістердің және адамдардың өзара байланысты жиыны, пайдаланушылардың сұрауы бойынша ақпаратты сақтауға, іздестіруге және беруге арналған жүйе; мәліметтер базасы мәтінінің мағыналық бөлігінде — мәліметтерді сақтау және олармен амал-әрекет жасауға арналған белгілі бір жүйенің формальды толықтығын құрайтын тұжырымды схема, ақпараттық база және ақпараттық процессор.

*Мәліметтер базасы* – бұл белгілі салада сұраулары әртүрлі тұтынушылар үшін ақпараттар бар өзара байланысты материалдардың (электронды тасымалдағыштарда сақталатын) жиынтығы.

Негізінен дәрілік препараттар туралы мәліметтер базасында потенциалды тұтынушылар үшін ақпараттар болу керек: дәрігерлерге, фармацевтикалық ақпарат кабинеттерінің, бақылау-аналитикалық зертханалардың, дәріханалардың фармацевтеріне, сонымен бірге ғылыми қызметкерлерге. Және де мұндағы мәліметтер оларды орталықтан басқаруға ыңғайлы және оларды қолданатын бағдарламадан тәуелсіз болуы керек.

*Дәрілік заттар бойынша автоматтандырылған ақпараттық-іздеу жүйелері (ААІЖ)* – бұл техникалық құралдар ретінде ЭЕМ қолдана отырып осы процестерді жүзеге асыру үшін ақпаратты тілдердің, ақпаратты өңдеу, сақтау, іздеу және берудің жиынтығы. Қолдану деңгейі бойынша ААІЖ келесідей жіктеледі: жоғары (ұлттық), орта (салалық емесе ведомствалық) және төменгі (локальды) – мекеме (кәсіпорын) деңгейі; қолдану бағыты бойынша – экономикалық-әкімшілік, технологиялық және ғылыми-ақпараттық; жұмыс істеу принциптері және мәліметтер базасының мазмұны бойынша – фактографиялық, құжаттық және біріктірілген.

Мәліметтерді пайдалану, толықтыру, модификациялау үшін ақпаратты тұтынушылар *мәліметтер базасын басқару жүйесін* (МББЖ) жасайды. Ол барлық сақталатын мәліметтерді орта-лықтан басқаруды қамтамасыз етеді, көптеген міндеттерді шешу кезінде оған қол жеткізуге мүмкіндік жасайды. Әрі қарай МББЖ мәліметтердің қайталануын және бір-біріне қарама-қарсы бо-луын болдырмайды, атап айтқанда мәліметтердің физикалық файлдарын оларға қол жеткізуді жү-зеге асыратын бағдарламалардан бөледі. МББЖ мәліметтер базасын жасауды және жұмыс істеуін қамтамасыз етеді. Мәліметтер базасын құрудың негізгі этаптарына алдымен мәліметтердің кон-цептуальды, сонан кейін логикалық және физикалық модельдерін жасау кіреді. Және бұл жерде физикалық модель концептуальды және логикалық модельдерді машиналық тасымалдағыштарда жүзеге асырады.

*Концептуальды модель*, ақпараты мәліметтер базасына енгізілу жоспарланып отырған пәндік саланың схемасы (құрылымы) болып табылады. «Дәрілік заттар» пәндік саласының концептуаль-ды ақпараттық моделі дәрігер (белгілі мамандықтың), фармацевт-технолог, фармацевт-аналитик сияқты ақпаратты тұтынушылардың локальды модельдерінен біріктіріледі. Концептуальды мо-дельді құру үшін таңдалып алынған саланы жүйелік талдаумен бірге мамандардың ақпаратқа қа-жеттілігін зерттеудің дәстүрлі тәсілдері де қолданылады (анкеталау, интервью жүргізу, салалық құжаттарды зерттеу және т.б.).

- ▶ Маркетингтіктегі коммуникация – тұтынушыларға ықпал ету мақсатында тауарлар мен көрсетілетін қызметтерге сұранысты қалыптастыру мен ынталандыруға бағытталған шаралар жүйесі. Экономикалық әдебиеттерде маркетингтік коммуникация ұғымының “тауарды жылжыту” деген синонимі жиі кездеседі.
- ▶ Маркетингтік коммуникацияның мынадай түрлері бар:
  - ▶ — жарнама;
  - ▶ — өткізуді ынталандыру;
  - ▶ — жеке (дербес, персональные) сату;
  - ▶ — қоғаммен байланыс – паблик рилейшнз (PR);
  - ▶ — тікелей маркетинг.
- ▶ Қазіргі жағдайда тікелей маркетинг тауарларды тарату арнасы ретінде жеке мағынаға ие болып отыр.

<b>Жарнама</b>	<b>Өткізуді ынталандыру</b>	<b>Қоғаммен байланыс</b>	<b>Жеке сату</b>	<b>Тікелей Маркетинг</b>
Басылған және ауызша жарнама	Жарыстар, ойындар, тотализаторлар, лотереялар	Басылымға арналған жиналымдар	Таныстыру рәсімдері	Тізімдемелер
Сыртқы орама	Сыйлықақы мен сыйлықтар	Сөздер	Іскерлік кездесулер	Почталық маркетинг
Кинолар	Үлгілер іріктемесі	Семинарлар	Сыйлықақылы бағдарламалар	Телемаркетинг
Кітапшалар мен буклеттер	Жәрмеңкелер мен сауда көрмелері	Жылдық есептер	Үлгілер	Электронды сатылымдар
Плакаттар мен парақшалар	Көрме	Қайырымдылық	Жәрмеңкелер және сауда қойылымдары	Теледидарлық дүкен
Анықтамалар	Көрсетілімдер	Демеушілік		Факс
Қосымша жарнама таралымы	Купондар	Жарияланымдар		Электронды почталар
Стендтағы жарнамалар	Жеңілдіктер	Қоғаммен қарым-қатынас		Дауыстық почта
Плакаттағы жазбалар	Қолайлы несиелер			
Сату орнындағы жарнамалар	Ойын-сауықтар	Сәйкестендіру құралы		
Аудио-, бейнематериалдар	Кезікпе сатылым кезіндегі жеңілдіктер	Компания журналы		
Эмблемалар мен логотиптер	Бағдарлама сабақтастығы	Қабылдаулар		
Бейнежазбалар	Мәжбүрleme ассортимент			



- ▶ Тауардың сырт пішіні, оның түрі, түсі, буып-түюі, орауы да коммуникациялық қызмет атқаруы мүмкін. Коммуникациялардың жеке және жеке емес арналары бар. Жеке коммуникация арнасы (немесе дақпырт арнасы) – бұл адамдардың жүзбе-жүз, телефон және хат алысу арқылы өзара қатынасуы. Мұндай арнадағы қатынастар кеңес берушілер, достар, әріптестер, көршілер арқылы жүреді. Қымбат тауарларды сатып алу кезінде осындай арнаның маңызы зор. Жеке емес коммуникация арнасына БАҚ арқылы таратылатын хабарлар және арнайы шаралар (баспасөз-конференциясы, таныстыру рәсімі және т.б.) жатады. Осы екі кезеңдік коммуникация процесінде лидердің пікірі маңызды рөл атқарады, сондықтан да жарнаманы соларға бағыттау керек. Тиімді маркетингтік коммуникацияны құру үшін мақсатты аудиторияны, сонымен қатар тұтынушылардың біліктілігі мен тәжірибесін білу қажет. Мамандар қандай аудиторияны қызықтыру қажеттілігін және ондағы тұтынушылардың реакциясын біліп отыруы керек. Тауарды нарықта жылжытуға бөлінген қаражат анықталғаннан кейін фирма оны жылжыту нысандарына қалай бөлу керектігін шешіп, кешенді бағдарлама жасауы тиіс.

- ▶ Жылжытудың түрлі нысандарын таңдауға тауардың түрі, жылжыту стратегиясы, сатып алушының сатып алуға дайындық деңгейі, тауардың өмірлік циклінің кезеңдері әсер етеді. Тұтыну тауарларын жылжытудың ең тиімді түрі – жарнама болып табылады, содан кейін өткізуді ынталандыру, дербес сату, паблик рилейшнз, тікелей маркетинг орын алады. Ал өндіріс тауарлары үшін ең маңыздысы – дербес сату, содан соң өткізуді ынталандыру, жарнама, паблик рилейшнз. Жылжыту бағдарламасының стратегиясы компанияның алға қозғау (Push strategy) және тұтынушыларды тарту стратегияларын таңдауымен байланысты. Алға қозғау стратегиясы — тауарларды өткізу арналары мен түпкі тұтынушыларға жеткізуге бағытталған. Тұтынушыларды үйіру стратегиясы түпкі тұтынушыларды ақпаратпен қамтамасыз етуді, ынталандыру және үйіруді мақсат етеді. Тұтынушылардың тауар туралы мағлұматы мен білімін арттыруда жарнама мен паблик рилейшнз ең басты рөл атқарады, ал олардың талғамдары мен иланымдарына жеке сату мен өткізуді ынталандыру ықпалын көбірек тигізеді. Тауарды нарыққа шығару кезеңіндегі жылжытудың ең тиімді құралдары – жарнама мен PR, екі нысан да өсу кезеңінде маңыздылығын жоғалтпайды. ТӨЦ-тің кемелденген кезеңінде өткізуді ынталандыруға көп мән беріліп, ал жарнама тауар туралы ойды еске салатындай болу керек. ТӨЦ-тің құлдырау кезеңінде жарнамаға кететін шығындар төмендеп, фирма өнімді өткізу үшін тұтынушыларды ынталандыру шараларына жүгінеді.



## *МАРКЕТИНГТІК КОММУНИКАЦИЯ ПРОЦЕСІ*

КОММУНИКАЦИЯ ПРОЦЕСІ БАСҚАРУ ПРОЦЕСІНІҢ МАҢЫЗДЫ, МӘНДІ БӨЛІГІ БОЛЫП ТАБЫЛАДЫ. МАРКЕТИНГТЕ КОММУНИКАЦИЯ ПРОЦЕСІ ТҰТЫНУШЫЛАРҒА БАҒЫТТАЛҒАН, ДЕМЕК ОЛ БАРЫНША ТИІМДІ БОЛУЫ ҮШІН ӘБДЕН ОЙЛАСТЫРЫЛЫП, ЖҮЙЕЛІ СИПАТТА БОЛУЫ КЕРЕК.

КОММУНИКАЦИЯЛЫҚ ПРОЦЕСС ТҰТЫНУШЫ СЕКІЛДІ САНАТТЫҢ БАРЛЫҚ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІН, ОНЫҢ ЖАС МӨЛШЕРІН, БІЛІМІН, ҚЫЗЫҒУШЫЛЫҒЫН, НЕНІ ҰНАТАТЫНЫН ЕСКЕРУІ КЕРЕК. СОНДАЙ-АҚ БҰҚАРАЛЫҚ АҚПАРАТ ҚҰРАЛДАРЫНЫҢ ТИІМДІЛІГІН, БАСЫЛЫМНЫҢ КӨПШІЛІККЕ ЖЕТУІН, ХАБАРДЫҢ ЭФИРГЕ ШЫҒУ УАҚЫТЫНЫҢ ҚОЛАЙЛЫҒЫН ЖӘНЕ Т.Б. НАЗАРҒА АЛУҒА ТИІС. ТИІМДІ МАРКЕТИНГТІК КОММУНИКАЦИЯ ПРОЦЕСІНІҢ МЫНАДАЙ КЕЗЕНДЕРІ БӨЛІНЕДІ.

Бірінші екі элемент – коммуникацияның негізгі қатысушылары, яғни жіберуші мен алушы. Содан кейінгі екеуі – коммуникацияның негізгі қарулары, яғни ақпарат тарату құралдары

*Ең соңғы элемент* – жүйедегі кездейсоқ кедергілер. *Жіберуші* – басқа жаққа жолдау жіберуші тарап. *Кодтау* – ойды бейнелеп беру процесі. *Жолдау* – жіберуші тарататын символдар жиынтығы. *Ақпарат тарату құралдары* – жолдау жіберушіден алушыға жеткізетін коммуникация арналары. *Шешу* – алушының жіберуші таратқан символдарға мән беру процесі. *Алушы* – басқа тарап таратқан жолдауды қабылдаушы тарап. *Жауап әрекеті* – алушының жолдауды қабылдау кезеңінде білдірген пікірлерінің жиынтығы. *Кері байланыс* – алушының жіберуші назарына ұсынған жауап әрекетінің бөлігі. *Кедергілер* – коммуникация процесі барысында орын алатын тосыннан араласу немесе бұрмалау салдарынан жіберуші таратқан жолдаудан өзгеше жолдау келіп түсуі.