

Оңтүстік Қазақстан Медицина Академиясы

Фармацевтикалық өндірістің технологиясы кафедрасы

Тақырыбы: Фармацевтикалық өнімді
өткізудіынталандырудағы жарнаманың
рөлі

Орындаған: Ашықбай Қ.Е.

Тобы: В-ТФПҚА-01-15

Қабылдаған: Жумабаев Н.Ж.

Шымкент 2018

Жоспар

I. Кіріспе

II. Негізгі бөлім

Жарнама туралы түсінік, тәсілдері.

Өткізуді ынталандыру, оның түрлері және құралдары.

Қазақстан Республикасының фармацевтикалық нарығын талдау.

III. Қорытынды

IV. Пайдаланылған әдебиет

Кіріспе

Жарнама үлкен жетістіктерге Америка Құрама Штаттарында жетті. Американдық жарнаманың атасын Бенджамин Франклин деп атайды. Оның 1729 ж. шыққан «Газетт» газеті отарлық Америкадағы барлық газеттер ішінде жарнамалық жарияланымның ең үлкен таралымы мен ең үлкен көлеміне ие болды. Американың жарнаманың???? айналуына бірнеше факторлар түрткі болды. Біріншіден, американдық өнеркәсіптің механикаландыруды өндіріске енгізуде жетекшілік етуі арқасында тауарлардың артылуы байқалды және тұтынушыларды көп көлемде сатып алуға ынталандыру қажет болды. Екіншіден, су жолдары торабы, тас жолдар және қарапайым жолдардың салынуы тауарлар мен жарнама қызметтерін аудандарға жеткізуге мүмкіндік берді. Үшіншіден, 1813 ж. міндетті түрде бастауыш білім алуды енгізу сауаттылық деңгейін көтеріп, газеттер мен журналдардың өсуіне себеп болды. Радионың, одан кейін теледидардың шығуы жарнаманы таратудың негізгі құралдарына айналды.

Негізгі бөлім

Тауарды нарыққа жылжыту жүйесіндегі маркетингтің классикалық тұжырымдамасында жарнаманы ең бірінші орынға қояды. Жарнама сұраныс пен ұсыныс жасауға, бәсекенің пайда болуына, инвестиция үйіруге, өткізу нарығының кеңеюі мен сайып келгенде, жалпы экономиканың және оның әр түрлі саласының дамуына әсерін тигізеді. Бұл жарнаманың экономикалық ролін ерекшелейді. Жарнама тек өнім туралы ақпарат беріп қана қоймай, оның тұтынушы санасында әлдебір бейне ретінде қалыптасуына әсер етеді. Осыдан жарнаманың коммуникациялық ролін байқауға болады. Жарнама тауар сұранысының, өткізу көлемінің және фирма пайдасының өсуіне әсер етеді. Бұл оның маркетингтік ролін көрсетеді.

Бастапқыда жарнаманың даму ортылығы Ұлыбритания болды, кейіннен әлемдегі жарнама шығындарының жартысынан көбі АҚШ-қа ауысты.

Халықаралық жарнама ассоциациясының көптеген елде жүргізген зерттеулері бойынша қазіргі қоғам экономикасы дамуындағы жарнаманың маңыздылығын Батыс Еуропа респонденттерінің 75%-ы, Азия Тынық мұхит аймағының 76%-ы, Балтық жағалауы мемлекеттерінің 71%-ы атап өтті. Осы аталған мемлекеттер респонденттерінің 70%-ға жуығы жарнаманың тауарлар мен қызметтер сапасын жақсартуға әсері бар екенін айтты.

Сонымен қатар жарнама экономика, мәдениет және өнердің бір бөлігі болып табылады.

Пішіні, идеясы, көркемдігі, сәтті сценарийі, стилі тұрғысынан үйлесімді жарнама адамға ерекше психологиялық және эмоциялық әсер етеді.

Жарнама — көптеген білім шеңберлерін қамтитын қоғамның күрделі әлеуметтік-экономикалық құбылысы. Оны жасау үшін креаторлар, суретшілер, дизайнерлер редакторлар, мәтін жазушылар, психологтар, операторлар және т.б. жұмыс істейді.

Жарнама дегеніміз қаржыландыру көзі анық көрсетілген, БАҚ арқылы жүзеге асатын, жеке көрсетілмейтін, тауар мен қызметті жылжыту нысаны.

Жарнама аудиторияға екі тәсілмен беріледі:

— жарнама беруші жарнаманы өзін дайындап, содан кейін оны басып, БАҚ-қа ұсынады;

— жарнама беруші жарнама мақсатын атап көрсетіп, жарнама агенттіктеріне және агенттеріне тапсырыс береді.

«Gallup Media Asia» деректері бойынша, 2017 жылы қазақстандық жарнама бюджетінің жалпы көлемі ЖҰӨ-нің 0,89%-ын құрады. Бұл көрсеткіштерді батыс елдерінің деңгейімен салыстырсақ, АҚШ-та жарнама шығыны ЖҰӨ-ның 4,1-4,2%-ын, Францияда — 2,6%-ын, ал Ресейде — 1,7% құрады.

Жарнама берушілер – бұлар өндірушілер, бөлшек-көтерме саудагерлер, мемлекеттік емес ұйымдар және т.б. Қазақстан нарығында негізгі жарнама берушілер – шетелдік компаниялар. Мәселен, «Procter & Gamble» компаниясының 2017 жылғы жарнамалық бюджеті 6,8 млн. доллар, «Unilever»-дікі – 4,8 млн. доллар, «LG Electronics», «Coca-Cola» компанияларынікі – 3,9 млн. доллар болды.

Отандық жарнама берушілер бюджет бойынша шетелдік компаниялармен бәсекеге түсе алмайды. Осыған қарамастан «Қант орталығы», «Terra Incognito» деп аталған брендін жасап шығарған жарнама компаниясына кеткен шығындары бойынша Қазақстанда екінші орынды иеленді.

Жарнама агенттіктері – жарнама қызметін ұсынатын делдалдар. Көрсетілетін қызмет көлеміне байланысты жарнама агенттіктері әмбебап және мамандандырылған болып бөлінеді.

Әмбебап жарнама агенттігі ақпарат және жарнама қызметінің барлық аумағындағы қызметін ұсынады. Осындай агенттіктерге «Стикс», «Триумф», «Бизнес Магазин» және басқалар жатады.

Мамандандырылған жарнама агенттігі жарнама қызметінің белгілі бір түрін ұсынады. Оларға шығармашылық шеберханалар, жарнама уақытына ие болатын фирмалар жатады.

Қазақстан Республикасы Статистика агенттігінің мәліметтері бойынша жарнама қызметінің нарығында 648 жарнама агенттіктері тіркелген, ал оның саны Жапонияда 6000—ға жетеді.

Жарнама құралдары – жарнама таратушылардың жиынтығы. Алты түрлі бұқаралық ақпарат құралдары бар, оларға: баспасөз, теледидар, жарнама, радио, кино және интернет жатады.

Қазақстан Республикасында дәрілік заттардың жарнамасына рұқсаттар беру ережесі

1. Қазақстан Республикасында дәрілік заттардың жарнамасына рұқсат берудің осы Ережесі дәрілік заттардың жарнамасына рұқсат беру тәртібін айқындайды.

2. Таратуға және орналастыруға арналған дәрілік зат туралы ақпаратқа мынадай мәліметтер жатады: сауда атауы, халықаралық патенттелмеген атауы, тауарлық белгісі, өндірушінің аты, құрамы мен шығарылу нысаны, мөлшерленуі, фармакологиялық әсері, қолдануға көрсетімдері, жанама әсерлері, қолдану тәсілі мен мөлшерлері, енгізу тәсілдері, қолдануға қарсы көрсетімдері, қолдануға шектеулері, фармакокинетика, басқа дәрілік заттармен өзара әрекеттесуі, артық мөлшерленген, жағдайдағы шұғыл қажетті шаралар, айрықша нұсқаулар, дәрілік заттың құны.

Дәрілік зат туралы ақпарат клиникалық зерттеулер жүргізілгенде алынған және дәрілік заттар айналымы саласындағы мемлекеттік орган бекіткен Дәрілік затты қолдану жөніндегі нұсқаулықта көрсетілген деректерге сай болуы тиіс.

3. Анықтамалық-ақпараттық орталықтардың, фармацевтикалық ақпарат кабинеттерінің мамандары, медициналық сауда өкілдері өздері жұмыс істейтін ұйымдарда тиісті даярлықтан өтуі және жарнамалайтын дәрілік зат туралы дәл әрі толық ақпарат беру үшін жеткілікті ғылыми білімді меңгеруі керек.

4. Дәрілік заттарды сатуға ықпал ететін ісшараларда жүзеге асырылатын, кәсіби немесе ғылыми мақсаттар үшін ұйымдастырылатын кездесулерде, көрмелерде дәрілік заттарды жарнамалау шаралардың негізгі мақсатына қатысты жанама сипатта болуы және ол медициналық және фармацевтикалық білімі бар мамандар арасында ғана таратылуы тиіс.

5. Мамандарға арналған жарнама медициналық немесе фармацевтикалық білімі бар адамдарға арналған жарнама болып табылады.

6. Осы Ереже мамандар мен тұтынушыларға арналған Дәрілік заттарды қолдану жөніндегі нұсқаулыққа (аннотация-қосымша), ақпараттық мәліметтерге, сауда каталогтарына, прайс-беттерге, анықтама материалдарына, дәрілік заттар туралы оларда жарнамалық бекітулер жоқ болған жағдайда дәрілік заттарды өндіретін немесе сататын жеке немесе заңды тұлғалар туралы ақпаратқа, мазмұнында дәрілік заттарға сілтеме болмаған жағдайда адамның денсаулығына немесе ауруына қатысы бар ақпараттарға қолданылмайды.

Дәрілік заттардың жарнамасына қойылатын жалпы талаптар

Дәрілік заттардың жарнамасы жарнамалатын зат дәрілік зат болып табылатыны және медицинада қолданылатыны айқын түсінікті болатындай нысанда ұсынылуы қажет.

Дәрілік заттардың жарнамасы олардың ұтымды қолданылуына ықпал етуі, дәрілік зат туралы дұрыс ақпарат беруі, терапиялық қасиеттерін асыра көрсетпеуі тиіс.

Дәрілік заттардың жарнамасына қойылатын жалпы талаптар

Жарнаманың нысанына қарамастан, дәрілік заттың жарнамаланатын қасиеттері клиникалық зерттеулерде алынған және қолдану жөніндегі нұсқаулықта көрсетілген деректерге сәйкес келуі тиіс.

Жарнамада қолдану жөніндегі нұсқаулықта көрсетілген немесе көрсетілген нұсқаулық шеңберінен шыққан ақпаратты, алынған ақпарат көзін (ғылыми мақаланың, жарияланымның аты, басылымның аты, басылымның нөмірі, жылы, беті) көрсете отырып пайдалануға болады.

Дәрігерлердің рецептері бойынша босатылатын құрамында есірткі құралдары, психотроптық заттар, прекурсорлар бар дәрілік заттар және дәрілік заттардың жарнамасы тек қана медицина және фармацевтика қызметкерлеріне арналып есептелген мамандандырылған басылымдарда жүзеге асырылуы мүмкін.

12. Дәрілік заттардың жарнамасы жарнамалық материалды дәрілік заттардың қауіпсіздігін, тиімділігі мен сапасын қамтамасыз ететін денсаулық сақтау саласындағы сараптау органының (бұдан әрі - сараптау органы) алдын-ала жасалған сараптамасынан кейін мемлекеттік органның рұқсаты негізінде жүргізіледі. Жарнамалық материалда мемлекеттік орган белгілеген тәртіппен берілген дәрілік заттардың жарнамасына рұқсат туралы ақпарат болуға тиіс.

13. Жарнама таратушы жарнама беруші тек дәрілік заттардың жарнамасына мемлекеттік органның рұқсатын бергеннен кейін ғана жарнаманы орналастыруға құқылы.

14. Дәрілік заттардың жарнамасы мамандарға арналған жарнама және халық арасында таратылатын жарнама деп бөлінеді.

Өткізуді ынталандыру, оның түрлері және құралдары.

Өткізуді ынталандыру— тауарлар мен қызметтерді сатуды ынталандыратын шаралардың кешені. Олар тауар орамасын, купондарды, сыйақы беру, тауар бағасын арзандату, несие, байқаулар, таныстыру рәсімдерін өткізу, лотерея, сыйлықтар және тағы басқаларды қолдану арқылы жүзеге асырылады. Өткізуді ынталандыру тұтынушылар іс-қимылына әсер етеді. Мысалы: тұтынушылар әр түрлі акциялар, бір бағамен екі тауар сатып алу, сыйлық немесе бір нәрсе ұтып алу сияқты хабарламалар естігенде. Экономикалық әдебиеттерде оның синонимі ретінде өткізуді қолдау, сейлз промоушн сияқты түсініктер қолданылады.

Өткізуді ынталандыруға ықпал етудің әдістері

Субъектілер	Ықпалдың әдістері
Сатып алушылар	Бағадан кемітпелер, көптеп сатып алушыны ынталандыру (купондар, лотереялар, тарту-таралғылар, конкурстар), тауарды несиеге сату, жеңілдікті ұсыным.
Табыстырушылар (делдалдар)	Бағадан кемітпелер, тауардың бір бөлігін ақысыз жеткізу, сыйлықтар, тартулар, конкурстар.
Сатушылар	Сыйлықтар, конкурстар, купондар, жеңілдіктер, несие, презентациялар, сыйақылар, тауар орамасы, тегін үлгілер, лотереялар, ақшаны қайтару кепілдігі.

Ынталандыру науқанын бастау алдында оның жоспары құрылады. Ол жоспарда тұжырымдамасы, ынталандыру нысаны, бюджеті, шарттары, мерзімдері, өткізілу ұзақтығы анықталуы керек. Өткізуді ынталандырудың тұжырымдамасы өзінің сауда қызметкерлерінің, сауда саласының және тұтынушылардың мақсаты мен бағытына байланысты құрылады. Өткізуді ынталандыру шарттары – бұл делдалға немесе сатып алушыға қойылатын талаптар. Мысалы, дистрибьютер тауарды сақтауы және жарнамалауы керек. Ынталандыру шарттары орындалмаған жағдайда оның мақсаты жүзеге аспайды. Өткізуді ынталандырудың мерзімі жиі немесе қысқа болады, кейде ол маусым кезінде өткізіледі, сондықтан оның өткізу мерзімін дұрыс таңдау аса маңызды. Өткізуді ынталандыруды саудагерлер өндірушілермен бірлесіп жүргізсе, оның шығындары да бірігіп төлегендіктен азаяды. Жүргізілген ынталандыру түрінің тиімділігін бағалау өте маңызды орын алады.

Қазақстан Республикасының фармацевтикалық нарығын талдау

Қазақстанда дәрілік препараттарды өндірумен айналысатын 100-ге тарта кәсіпорын тіркелді. 2005 жылы жалпы соммасы 3,16 миллион теңгені құрайтын медициналық препараттар өндірілді, бұл 2004 жылмен салыстырғанда 110 %-ке жоғары. Айта кететін жайт, 2005 жылы медициналық препараттардың экспорты 305,8 миллион теңгені құрады. Қазақстан Республикасын медициналық препараттармен негізгі жабдықтаушылар препараттарды әкелу көлемінің қысқару ретімен келесі кестеде көрсетілген:

1-кесте – ҚР медициналық препараттармен негізгі
жабдықтаушылар.

	Бағасына байланысты	№	Санына байланысты
1.	Ресей	1.	Ресей
2.	Германия	2.	Үндістан
3.	Үндістан	3.	Беларусь
4.	Венгрия	4.	Литва
5.	Словения	5.	Германия
6.	Франция	6.	Польша
7.	Польша	7.	Франция
8.	Литва	8.	Венгрия
9.	Болгария	9.	Швейцария

Қазақстандағы нарықтық қарым – қатынастардың дамуымен байланысты тауарлардың әртүрлілігінің өсуі тек қана азық – түлік тағамдарының нарығына ғана емес, сондай-ақ дәрілік препараттар нарығына да үлкен әсерін тигізді. Қазіргі уақытта дәрілік препараттар нарығында әлемдік фармацевтикалық нарықтың барлық танымал өндірушілері ұсынылған. Бұл жағдай тұтынушыға өзіне неғұрлым ыңғайлы және тиімді дәріні таңдауға мүмкіндік береді.

Қазақстанның фармацевтикалық нарығы қарқынды даму үстінде және жақын болашақта украиналық нарықты басып озуы мүмкін. Бірақ бұл тек мына жағдайда болуы мүмкін: егер Ресейдің табысты мысалына жүгініп, Қазақстанның билік күштері отандық фармацевтерге қажетті қолдау көрсеткенде.

Қазіргі уақытта Қазақстанда отандық фармацевтикалық өндірушілердің арасында «Химфарм» компаниясы көшбасшы болып табылады.

1882 жылы Шымкент химия – фармацевтикалық зауыттың негізі қаланды. Әлемнің барлық елдерінде сапасы жағынан жақсы танылған сантонин дәрісін шығаруды бастағаннан кейін өндіріс тез дамып, шығарылған өнім ассортименті ұлғайды. Ұзақ уақыт бойы зауыт тек фармацевтикалық субстанцияларды шығаруға маманданған болатын. Бірақ Қазақстан тәуелсіздік алғаннан кейін елде өзіндік фармацевтикалық индустрияны дамыту қажеттілігі туындады. Әсіресе бұл дайын дәрілік препараттарды өндіруге қатысты болды. Осының салдарынан «Химфарм» АҚ (осылай 1993 жылы зауыттың аты өзгертілді) негізінде дайын дәрілік препараттарды шығару бойынша қазіргі заманғы ірі өндірісті құру бағдарламасы жасалып, сенімді түрде іске асырылды.

Қазіргі кезде зауыт SANTO сауда белгісімен аталатын дайын дәрілік препараттарды шығару үрдісін дамытуда және қазіргі заманғы құрал – жабдықтармен өндірілетін дәрілердің тізімін кеңейтуде.

Зауытта белгілі дәрілік формаларды шығаруға маманданған 5 негізгі цехтар бар. Олар мыналарды өндіреді:

- Ампулалардағы инъекциялық ерітінділер;
- Инъекциялар үшін флакондардағы антибиотиктердің залалсыздандырылған ұнтағы;
- Дәрілер, капсулалар;
- Бальзамдар, тұнбалар, сироптар, сулы, майлы және спирттік ерітінділер;
- өсімдік шикізатынан және химиялық синтездің негізінде жасалған фармацевтикалық субстанциялар.

SANTO компаниясы кардиология, гастроэнтерология, психиатрия мен неврология, гинекология, андрология, урология мен иммунология үшін дәрілік препараттарды жасау мен өндіруде танымал көшбасшы болып табылады.

Клиниктік – фармакологиялық классификациясы:

- аминогликозидтер тобының антибиотиктері
- пенициллин тобының антибиотиктері
- антисептиктер
- жөтелге қарсы дәрілік заттар
- метаболиялық үрдістерді реттейтін дәрілік препараттар
- жүрек – қан тамырлар жүйесіне әсер ететін дәрілік заттар
- сульфаниламидті препараттар
- тұмауды емдеуге арналған препараттар
- орталық нерв жүйесі
- иммунология мен аллергология

**3-кесте – Өндірістің жылдық көлеміне байланысты Қазақстанның
фармацевтикалық өндірушілерінің үш тобы**

№	Фармацевтикалық өндірушілер	Өндірістің жылдық көлемі, млн. АҚШ доллары
1	«Химфарм» АҚ	16
2	«Леовит» ЖШС, Алматы фармацевтикалық фабрикасы, қан құюдың Республикалық орталығы, «Ромат» ЖШС	1
3	Қалған 35 компаниялар	0,3

«Химфарм» компаниясы Қазақстанның медициналық тәжірибесінде неғұрлым танымал және кең түрде пайдаланылатын дәрілік препараттардың тізімінен 70% — дан астам түрлерін өндіреді. Қазіргі кезде кәсіпорынның номенклатурасында препараттардың 200 — ден астам түрі бар. Жыл сайын жасау сатысында 35 — 40 препарат болады. «Химфарм» компаниясы — жаңа препараттарды, технологиялар мен талдау әдістерін ендіру мен қолдану бойынша орталығы бар Қазақстандағы жалғыз кәсіпорын. Кәсіпорын ғылыми — зерттеу лабораториясымен, техникалық сапа бөлімімен, орталық — зауыттық лабораториямен жабдықталған. Бұл компанияға өнімнің жаңа түрлерін шығарудың дербес зерттемесін жүргізуге, жобалауға және игеруге мүмкіндік береді.

Қорытынды

Тауарды нарыққа жылжыту жүйесіндегі маркетингтің классикалық тұжырымдамасында жарнаманы ең бірінші орынға қояды. Ол болашақ сатып алушылардың санасы мен назарына тауарлар мен қызметтер туралы маңызды фактілер мен мәліметтерді жеткізу үшін көркем көрсетілген нысанда қысқа және нұсқа түрінде ұсынылады. Жарнаманың мәні оның қоғамдағы алатын қоғамдық, экономикалық, маркетингтік және коммуникациялық рөліне байланысты. Жарнаманың қоғамдық рөлі оның адамдардың санасы, көзқарасы, пікірлері мен мінез-құлқының қалыптасуында әсерін тигізуінде. Сәннің, стильдің және дизайнның тенденциясын көрсету арқылы жарнама адамның эстетикалық қажеттілігіне әсер етеді.

Пайдаланылған әдебиттер

1. Назарбаев Н. А. Казахстан – 2030. Процветание, безопасность и улучшение благосостояния всех казахстанцев. Послание Президента страны народу Казахстана – Казахстанская правда от 11 октября 1997 г.
2. Стратегия индустриально – инновационного развития Республики казахстан на 2003 – 2015 годы, Астана 2003 г.
3. Интернет желісі.
4. Айбын. Энциклопедия. / Бас редакторы Б.Ө.Жақып. - Алматы: «Қазақ энциклопедиясы», 2011.ISBN 9965-893-73-X