

## ИНФЕКЦИОННЫЙ КОНТРОЛЬ

назначения. Методы, средства и режимы”; 7. Методические указания по дезинфекции, предстерилизационной очистке и стерилизации изделий медицинского назначения 1 МУ-287-1 13 от 30 декабря 1998; 8. Методические указания по контролю работы паровых и воздушных стерилизаторов 1 5/6-5 от 28 февраля 1991; 9. Руководство по инфекционному контролю в стационаре. Пер. с англ. /Под ред. Р. Венцеля, Т. Бревера, Ж-П. Бутцлера – Смоленск: МАКМАХ, 2003.

### Т Ұ Ж Ы Р Ы М

#### МЕДИЦИНАЛЫҚ МЕКЕМЕЛЕРДЕГІ ИНФЕКЦИЯЛЫҚ ҚАУІПСІЗДІК ЖӘНЕ СТАНДАРТТЫ САҚТЫҚ ШАРАЛАРЫ

**Т.Т. Байтұров**

*Ауылдық арухана, Қабанбай ауылы, Алакөл ауданы, Алматы облысы*

Зарарсыздандыру нәтижесінде осы заттарды стерилдеу алдындағы тазалауды жүзеге асыратын қызметкерлер үшін көрсетілген құралдармен қауіпсіз жұмыс істеуге қол жеткізіледі. Сонымен бірге зарарсыздандыру құралдар мен өзге заттардың бетіндегі мата және организмнің өзге де сұйықтары мен қанның кеуіп кетуін болдырмау арқылы

стерилдеу алдындағы тазалауды жеңілдетеді. Барлық құралдар мен өзге заттар қайтадан пайдаланылатына қарамастан зарарсыздандырылуы тиіс. Басқаша айтқанда, тіпті бір рет қолданылатын құралдардың өзін пайдаланар алдында зарарсыздандыру қажет.

### S U M M A R Y

#### INFECTIO N SAFETY IN MEDICAL INSTITUTIONS AND STANDARD SAFETY MEASURES

**T.T. Baiturov**

*Rural Hospital, Kabanbai village, Alakolsky district, Almaty Region*

Due to disinfection, safer handling of specified items is attained for those employees who will perform presterilization cleaning of these items. Moreover, disinfection facilitates presterilization cleaning through prevention of blood drying and any other fluid internal environments and tissues on the surface of instruments and any other items. All instruments and any other items are subject to disinfection irrespective whether they are subject to reuse or not. In other words, even single-use instruments are subject to disinfection prior to disposal.

## ФАРМАЦИЯ

### КӨТЕРМЕ ФАРМАЦЕВТИКАЛЫҚ КОМПАНИЯДАҒЫ ДӘРЛІК ЗАТТАРДЫ САТЫП АЛУ ҮРДІСІНЕ ТАЛДАУ

**Э.Б. КАРТБАЕВА, З.Б. САКИПОВА, А.А. КЕСИКОВА**

*С.Д. Асфендияров атындағы ҚазҰМУ, Дәрілік заттарды, медициналық мақсаттағы бұйымдарды және медицина техникасын сараптау ұлттық орталығы, Алматы қ.*

**К**өтерме фармацевтикалық компаниядағы сатып алу логистикасының негізгі мақсаты сатып алушыларды экономикалық тиімділігі мүмкіндігінше жоғары болатын тиісті сападағы қауіпсіз, тиімді өнімдермен қанағаттандыру болып табылады. Фармациядағы сатып алу логистикасының экономикалық тиімділігінің негізін қажетті тауарларды төменгі бағамен іздестіру мен сатып алу құрайды.

Зерттеудің мақсаты «INKAR» ЖШС фармацевтикалық көтерме ұйымының сатып алу үрдісін талдау болды.

«INKAR» компаниясындағы фармацевтикалық өнімдерді сатып алу үрдісінің негізгі кезеңдері, 1 сурет.

1. Санын анықтай отырып нақты тауарға, нақты сауда маркасына қажеттілікті анықтау. Айта кету керек, бұл кезеңде барлық аймақтар бойынша аналогтардың нарықтық сатылуына талдау жасалады.



Сурет 1. Жабдықтаушыны таңдау үрдісі

2. Экономикалық тиімділікті талдау (жеңілдіктер алу, төлемнің мерзімін ұзарту, тауардың үстеме бағасын анықтау).

3. Жабдықтаушыларды бағалау және олармен келіссөз жүргізу кезінде бастапқы базаны құрайтын критерилерді анықтау.

4. Жабдықтаушының өз тауарын жылжытуда маркетингтің ролін түсінуін бағалау. Жабдықтаушыны таңдау және олармен келіссөзді ұйымдастыру.

5. Сынамалық тапсырыстарды орналастыру.

6. Нәтижені бағалау.

7. Ұзақ мерзімді келісім-шарт жасау.

Сатып алу менеджментіндегі негізгі мәселелердің бірі жабдықтаушыларды таңдау болып табылады. Нақты тауар түрінің (ассортименттің) жабдықтаушыларын талдау және кейін олардың таңдалуы белгілі критерийлер жиынтығына сәйкес жүргізіледі. «INKAR» компаниясы бұл мәселені шешу үшін жабдықтаушыны бағалау критерийлерін жасап шығарды.

Таңдаудың ең маңызды критерийлерінің қатарына әрине тауардың сапасы жатады және ол қауіпсіз, тиімді және өнім спецификациясының талаптарына сәйкес болуы керек (сапа сертификатына сәйкес). Жабдықтаушыларды бағалаудың келесі параметрі оның қаржылық жағдайы. Бұл жерде ең бастысы сатып алынатын өнімнің бағасы (жеткізілетін тауар бағасы). Дегенмен, кейбір жағдайларда бірінші орында басқа да қаржылық жағдайларды қарастырады, мысалы жабдықтаушының төлемнің мерзімін ұзарту қабілеті.

Жабдықтаушының сенімділігіде өзекті көрсеткіштердің бірі болып табылады, ол оның біршама ұзақ уақыт ішінде өндіруші-фирманың жеткізу сапасына, мерзімдеріне және көлеміне қойылатын талаптарды қанағаттандыру қабілетін анықтайды. Лицензияланатын фармацевтикалық қызметке растайтын құжаттары мен заңды мәртебесінің болуы жабдықтаушының белгілі бір бизнес түрімен айналысуға құқығының барын анықтайды. Жабдықтаушыны таңдау кезінде тұтынушылардың белгілі бір талаптарын қанағаттандыру қабілетінің маңызы зор, бұл жерде жабдықтаушының қоймалық және дистрибуциялық желілерінің, үлкен мөлшерде жеткізу мүмкіндіктерінің болуын, жеткізуді ұйымдастыру және бақылаудың болуын атап өту керек.

«INKAR» компаниясының ассортиментіне жаңа позиция енгізудің белгілі алгоритмі бар. Компаниядағы мамандар өнімді, оның маркасы, бәсекелестік ортаны зерттейді. Соған кейін коммерциялық ұсыныстар қарастырылып, оның компания үшін қаншалықты қызықты екені анықталады,

ұтымды баға жағдайын жасау үшін жұмыс жүреді. Бұл жұмыстың нәтижесінде компания сарапшылары осы өнімді қабылдау немесе керісінше, бас тарту бойынша шешім қабылдайды.

Компания өзінің ассортимент саясатын қатаң түрде нарықтың заманауи талаптары бойынша құрастырады, олардың негізгілері ұсынылатын ассортимент кеңдігі және әртүрлі тауар топтарымен жұмыс тәжірибесі, дәрілік емес заттардың өсуінде нарық трендына сәйкестігі, бірыңғай АТХС шеңберінде әртүрлі төмен бағалы препараттар ұсынысы (бірегей препараттар және қол жетімді дженериктер).

Ең басында, өндіруші препараттың бағасын мәлімдеген кезде, «INKAR» ЖШС-нің сатып алу бөліміндегі мамандар Алматы қаласы және барлық аймақтар бойынша аналогтардың нарықтық сатылуына талдау жасайды. Әдетте, өндіруші өнімнің ең арзан бағасы мен оның таралу географиясын өзі анықтайды. Егер шектеулер болмаса, препарат еліміздің барлық аймақтарына жеткізіледі. Дистрибьютор үшін өнімнің құндылығы келесі көрсеткіштермен анықталады:

- Препараттың рейтингі
- Өндірушінің рейтингі
- Препараттың бағасы
- Аналогтардың болуы
- Отандық немесе импорттық препарат
- Инновациялық препарат немесе дженерик.

Препараттың аналогтары пайда болған кезде дистрибьютор осы бағалық топтағы бұрынғы сату жоспарын қайта қарастырады, сату болжамын өзгертеді, бірақ аналог препараттың бағасы бойынша «теңестіруді» мақсат етпейді.

Әрі қарай Қазақстан бойынша бәсекелестермен салыстырғандағы босату бағасына талдау жасалады. Егер тауар бәсекелесте де болса, сауда үстемесі саналады. Бұл тауар түрі нарықта болмаған жағдайда, аналогтардың сату бағасына бағыттталып, сату бағасы шамалап бекітіледі.

Компанияның мамандары сұранысты және егер болған жағдайда ұқсас ұсыныстарды талдайды. Коммерциялық ұсынылатын тауарлардың сұранысына талдау жүргізу өте маңызды болып табылады. Сатып алу бөлімінің мамандары дәріханалар арасында бөлшек аудит жүргізеді. Зерттелетін дәріхана ретінде компанияның дәріхана желісін немесе таңдау жүйесі бойынша қаладағы кез келген дәріханаларды алады. Қосымша ақпарат көздері ретінде сату бөліміндегі дефектура (жоқ болған препараттар) зерттеледі. Егер альтернативті ұсыныстар болса, онда салыстырмалы

Кесте 1

Сатып алудың «мінсіз» жүйесі және жабдықтаушылардың тиімділігіне талдау

Сатып алу үрдісінің кезеңдері	Осы кезеңде пайда болуы мүмкін мәселелер
I. Көлемін анықтай отырып нақты тауарға, нақты сауда маркасына қажеттілікті анықтау	Сатылмай қалған қордың жиналып қалу қаупі
II. Экономикалық тиімділікті талдау (жеңілдіктер алу, төлемнің мерзімін ұзарту, тауардың үстеме бағасын анықтау)	Сауда үстемесінің деңгейінің төмендігі, рентабельділіктің төмендеуі
III. Жабдықтаушыларды бағалау және олармен келіссөз жүргізуде бастапқы базаны құрайтын критерилерді анықтау	Жалған фармацевтикалық тауарларды жеткізу қаупі, жеткізудегі кедергілер, «жалған» жабдықтаушылармен әріптес болу қаупі, жарамдылық мерзімі өткен тауарларды тізімнен шығару
IV. Жабдықтаушының өз тауарын жылжытуда маркетингтің ролін түсінуін бағалау. Жабдықтаушыны таңдау және олармен келіссөзді ұйымдастыру	Болмайды
V. Сынамалық тапсырыс орналастыру	Болмайды
VI. Нәтижені бағалау	Әріптестік нәтижелерін өз уақытында бағаламаудан мәселелер туындауы мүмкін
VII. Ұзақ мерзімді келісім-шарт жасау	Міндетін орындамау қаупі

талдау қолда бар коммерциялық ұсыныстар бойынша айрықша шарттарды анықтауға бағытталады (төлем шарттары, жеңілдіктер, жабдықтаушының орналасуы, қосымша шарттар).

«INKAR» ЖШС тауарлары келесі талаптарға сәйкес келетін жабдықтаушылармен әріптестік етуді артық көреді:

- бірегей дәрілік зат
- жақын аналогтарының болмауы
- жақын аналогтарында осы дәрілік қалыптың болмауы
- нарықта бірнеше аналогтарының болуы
- өндірушіде GMP-ның стандартының болуы
- жылжыту үшін белсенді маркетингтік бағдарламасы бар компания
- альтернативті ұсыныстардың болмауы.

Сатып алу саясатының дұрыс жасалып шығарылған технологиясына қарамастан, компания өтпей қалған қордың жиналу мәселесімен соқтығысты. Осы мәселені шешу мақсатымен жұмыс барысында туындайтын қауіп-қатерді ескере отырып жабдықтаушының тиімділігіне талдау жасалды, «INKAR» ЖШС-да сатып алудың «мінсіз» жүйесі жасап шығарылды, ол 1- кестеде сипатталған.

Дұрыс құрылған сатып алу стратегиясы болмаса дистрибьюторға бәсекелестік артықшылықты алу қиын соғады. Нарық позициясын нығайту көтерме сатушының өніміне тұрақты сұраныстың болуын білдіреді, ол сату көлемінің көбеюіне және тұтынушылар шеңберінің кеңеюіне әкеледі.

Осылайша «INKAR» компаниясындағы сатып алу үрдісіне жүргізілген талдау негізінде, сатып алудың «мінсіз» жүйесі жасалынды, оның негізгі кезеңдері нақты тауарға, нақты сауда маркасына сұранысты анықтау, экономикалық тиімділікті талдау, жабдықтаушы критерийлерін анықтау және оны таңдау болып табылады.

**РЕЗЮМЕ**

**АНАЛИЗ ПРОЦЕССА ЗАКУПКИ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ В ОПТОВОЙ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ**

*Э.Б. Кармбаева, З.Б. Сакипова, А.А. Кесикова*

*КазНМУ имени С.Д. Асфендиярова,  
Национальный центр экспертизы лекарственных средств, изделий медицинского назначения и медицинской техники МЗ РК,  
г. Алматы*

Дистрибьютору достаточно сложно обрести конкурентные преимущества без правильно выстроенной закупочной стратегии. Усиление рыночных позиций предполагает наличие устойчивого спроса на продукцию оптовика, что и приводит к увеличению объема продаж и расширению круга потребителей.

Таким образом, на основании проведенного анализа процесса закупок компании «INKAR» разработана «идеальная» система закупок, основными этапами которой является: определение потребности в конкретном товаре и определение конкретной торговой марки, анализ экономической выгоды, определение критериев, предъявляемых к поставщику, и выбор поставщика **на основе результатов предыдущих этапов.**

**SUMMARY**

**ANALYSIS OF THE PROCESS OF THE MEDICINE PURCHASE FROM THE PHARMACEUTICAL WHOLESALE COMPANY**

*E.B. Kartbayeva, Z.B. Sakipova, A.A. Kesikova  
KazNMU named after S.D. Asfendiyarov,  
“National Expertise Center for Drugs, Medical Devices and Equipment” under the Ministry of Public Health of the Republic of Kazakhstan, Almaty c.*

It is rather difficult for a distributor to gain competitive advantages without a properly structured procurement strategy. Strengthening of the market position requires a strong demand for the products of the wholesaler, which leads to an increase in sales volume and increase of the number of consumers.

Thus, based on the analysis of the procurement process of the company «INKAR» an “ideal” system of procurement has been designed, the main stages of which is: to determine the need for a particular product and the definition of a particular brand, the analysis of economic benefits, the definition of criteria for the supplier, and the supplier selection **on the basis of the results of the previous stages.**

**МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ ЛЕКАРСТВЕННОГО ПРЕПАРАТА: ОЦЕНКА НУЖД ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

**З.Б. САКИПОВА, А.А. КЕСИКОВА, Л.А. ХАЖАЛИЕВА**

*Казахский национальный медицинский университет им. С.Д. Асфендиярова*

Статья посвящена маркетинговому анализу лекарственного средства «Кызыл май», а именно оценке критериев выбора потребителей. Определены основные требования, предъявляемые различными категориями покупателей к данному препарату, интерпретация которых необходима при оптимизации бизнес-процессов производителя ТОО «ФитОлеум»

Современный менеджмент характеризуется искренним интересом фирм к структуре потребностей, которые управляют потребительским спросом. Производитель фармацевтической продукции не может получить ту прибыль, на которую он можно рассчитывать, если он не обладает достоверной информацией об истинных потребностях своих клиентов. Анализ потребителей призван дать ответ на три группы стратегических вопросов, связанных с сегментацией рынка, потребителями и выявлением их неудовлетворенных нужд и потребностей.

Покупателями оригинального препарата “Кызыл май” являются следующие категории потребителей:

Крупные дистрибьюторы (казахстанские фармацевтические компании: Медсервис-Плюс, Медикус-Центр, Стофарм, INKAR и др.)

Лечебно-профилактические учреждения (ЛПУ)

Аптечная сеть

Индивидуальные покупатели.

Любая фармацевтическая компания не сможет получить ту прибыль, на которую она могла бы рассчитывать, если она не обладает достоверной информацией об истинных потребностях своих клиентов. Каждая категория потребителя индивидуальна и отличается друг от друга по многим параметрам. Основные требования и критерии к препарату потребителей представлены в таблице 1.

Одним из инструментов определения уровня удовлетворенности клиентов является опрос потребителей. Несмотря на кажущуюся информативность данного ме-