

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-

Таблица 1

Основные требования, предъявляемые покупателями к препарату

Группа покупателей	Требования				
	упаковка	цена	условия	качество	дополнительные требования
Крупные дистрибьюторы	Удобная, надежная, герметичная	Низкая цена за единицу, скидки	Отсрочка платежа	Безопасность, эффективность и качество в соответствии требованиям нормативных документов (обязательное наличие сертификата качества)	Рекламная поддержка, сервисное обслуживание
Аптеки	Удобная, надежная, герметичная	Низкая цена за единицу	Желательна отсрочка платежа		Рекламная поддержка, сервисное обслуживание
ЛПУ	Большой объем	Низкая цена за курс лечения	Отсрочка платежа		Сервисное обслуживание
Индивидуальные потребители (конечные потребители)	Различный объем	Разное отношение к цене	Учитывать ценностные ориентации		Ориентация на специфику стиля жизни, реклама продукции

тогда, без правильной трактовки полученных результатов его практическая ценность минимальна.

Основные факторы, которые принимают во внимание потенциальные потребители, – это стоимость препарата, условия оплаты, безопасность, эффективность и качество, расфасовка и хранение, широта ассортимента, качество обслуживания, реклама продукции.

Для удовлетворения требований потребителей, производитель лекарственного средства Кызыл май ТОО «ФитОлеум» выпускает данную продукцию в различных упаковках: 30, 50, 100 мл.

Для многих потребителей важен срок хранения препарата. «Кызыл май» стабилен при хранении при температуре не выше 25 градусов – 3 года.

Гибкие условия поставок и оплаты, предлагаемые оптовым покупателям, позволили ТОО «ФитОлеум» наладить сотрудничество с крупнейшими в Казахстане дистрибьюторами лекарственных средств: ТОО КФК «Медсервис Плюс», ТОО «INKAR», ТОО «СТОФАРМ», СП «Медикус центр».

В результате опроса рынок конечных потребителей оказался неоднородным, по своему составу его можно разделить на сегменты.

В основу сегментации взяты следующие переменные факторы: уровень доходов, возраст, повод для совершения покупки, искомые выгоды.

Лекарственное средство «Кызыл май» покупают лица старше 17 лет, для потребителей младше 17 лет лекарства приобретают их родители. Сегментация конечных потребителей на группы представлена в таблице 2.

Сегменты 1–4, 17–20, 33–36 – «*рядовые потребители*». Это обычные потребители, покупающие препараты, когда в них возникает необходимость, и имеющие минимальный запас лекарств в домашней аптечке.

Сегменты 5–8, 21–24, 37–40 – «*постоянно заботящиеся о своем здоровье потребители*» – это люди, которые ответственно относятся к состоянию собственного здоровья и здоровья своих близких.

Сегменты 9–12, 25–28, 41–44 – «*проблемные потребители*» – это люди, приобретающие препарат ввиду

Таблица 2

Сегментация конечных потребителей

Уровень дохода	Рядовые потребители	Постоянно заботящиеся о своем здоровье потребители	Проблемные потребители	Потребители-сталкеры
Средний: лица в возрасте от 17 до 25 лет лица в возрасте от 25 до 35 лет лица в возрасте от 35 до 55 лет лица в возрасте старше 55 лет	Сегмент 1 Сегмент 2 Сегмент 3 Сегмент 4	Сегмент 5 Сегмент 6 Сегмент 7 Сегмент 8	Сегмент 9 Сегмент 10 Сегмент 11 Сегмент 12	Сегмент 13 Сегмент 14 Сегмент 15 Сегмент 16
Выше среднего: лица в возрасте от 17 до 25 лет лица в возрасте от 25 до 35 лет лица в возрасте от 35 до 55 лет лица в возрасте старше 55 лет	Сегмент 17 Сегмент 18 Сегмент 19 Сегмент 20	Сегмент 21 Сегмент 22 Сегмент 23 Сегмент 24	Сегмент 25 Сегмент 26 Сегмент 27 Сегмент 28	Сегмент 29 Сегмент 30 Сегмент 31 Сегмент 32
Высокий: лица в возрасте от 17 до 25 лет лица в возрасте от 25 до 35 лет лица в возрасте от 35 до 55 лет лица в возрасте старше 55 лет	Сегмент 33 Сегмент 34 Сегмент 35 Сегмент 36	Сегмент 37 Сегмент 38 Сегмент 39 Сегмент 40	Сегмент 41 Сегмент 42 Сегмент 43 Сегмент 44	Сегмент 45 Сегмент 46 Сегмент 47 Сегмент 48

возникновения какой-либо проблемы, носящей как случайный, так и систематический характер (выезжающие в командировку, на отдых, туристы, те, кто со «слабым» желудком и др.)

Сегменты 13–16, 29–32, 45–48 – «потребители-сталкеры» – люди, находящиеся в условно экстремальных условиях, которые вынуждены часто пользоваться подобными средствами либо постоянно иметь их под рукой. Это могут быть потребители, проживающие в местах с неблагоприятной экологией, рискующие в процессе работы получить какую-либо травму (жители регионов с суровыми климатическими условиями, нефтяники, «дальнобойщики» и т.д.).

Рассмотрев сегменты по приоритетам и возможностям их объединения, определено следующее:

– новаторами на данном рынке являются постоянно заботящиеся о своем здоровье потребители – сегменты 5–8, 21–24, 37–40, и это необходимо учесть в продвижении продукции на региональных рынках и разработке рекламы;

– в ряду ранних последователей (раннего большинства) пребывает существенно большая часть покупателей из сегментов 9–12, 25–28, 41–44, 45–48, т.е. «проблемные потребители» и «потребители-сталкеры»;

– группу поздних последователей (позднего большинства) составляют представители «рядовых потребителей», а также «потребителей-сталкеров» (сегменты 13–16, 29–32).

Влияние на спрос индивидуальных (конечных) потребителей оказывают: реклама, мнение и советы родных, друзей и знакомых, наличие товара в розничной сети, имидж товара.

К основным потребительским качествам лекарственного средства «Кызыл май» следует отнести: оригинальность состава (изготовлен из натуральных, экологически чистых продуктов, не имеет возрастных ограничений),

широкий спектр показаний к применению, простота и удобство в применении, универсальность расфасовки, возможность использования в лечебно-косметической практике.

Таким образом, определены основные требования, предъявляемые различными категориями покупателей к лекарственному препарату «Кызыл май», интерпретация которых необходима для оптимизации бизнес-процессов производителя ТОО «ФитОлеум» с целью увеличения объемов продаж и обеспечения качества препарата, соответствующего международным стандартам.

Т Ұ Ж Ы Р Ы М

ДӘРІЛІК ПРЕПАРАТЫНА МАРКЕТИНГТІК ТАЛДАУ: ТҰТЫНУШЫЛАРДЫҢ МҰҚТАЖДЫҒЫН БАҒАЛАУ

Л.А. Хажалиева, З.Б. Сакипова, А.А. Кесикова
С.Ж. Асфендияров атындағы ҚазҰМУ

Бұл мақала «Кызыл май» дәрілік препаратының маркетингтік талдауына, соның ішінде тұтынушыларды таңдау критерийлерін бағалауға арналған. Осы препаратқа әртүрлі сатып алушылар категорияларының қоятын негізгі талаптар анықталды, ол көрсеткіштер «ФитОлеум» ЖШС өндірушісінің бизнес-процесін жетілдіру үшін қажет.

S U M M A R Y

MARKET ANALYSIS OF THE DRUG: ASSESSING THE NEEDS OF THE CONSUMERS

L.A. Hazhaliyeva, Z.B. Sakipova, A.A. Kesikova
KazNMU named after S.D. Asfendiyarov

The article is devoted to the analysis of the marketing of the medicinal product “Kyzyl May”: to the evaluation conditions of the consumer choice. The authors determined the basic requirements for the different categories of customers to that drug, these interpretations are essential in optimizing business processes at the company LLC “FitOleum”.

СЛУЧАЙ ИЗ ПРАКТИКИ

УДК 616.833.13-002-036.11

СЛУЧАЙ РЕЦИДИВИРУЮЩЕГО ДВУХСТОРОННЕГО РЕТРОБУЛЬБАРНОГО НЕВРИТА С БЛАГОПРИЯТНЫМ ИСХОДОМ, НАБЛЮДАЕМЫМ В ТЕЧЕНИЕ ДЕСЯТИ ЛЕТ

Н.А. ЧЕРНЕЦОВА¹, И.М. МИХАЙЛОВА², Л.И. ТОЛКАЛИНА³

¹Центрально-военный госпиталь КНБ РК,

²Поликлиника №9, ³Поликлиника КНБ,

г. Алматы

Лечение ретробульбарных невритов имеет определенные сложности. В связи с этим интерес представляет случай рецидивирующего двухстороннего ретробульбарного неврита с благоприятным исходом, наблюдаемым в течение десяти лет.

Больной К., 36 лет, госпитализирован 09.12.99 г. в ЦГ ПС КНБ РК с жалобами на резкое снижение зрения левого глаза, на боли в левой орбите.

Заболевание связывает с длительным переохлаждением на службе.

При поступлении: Vis OD = 1,0; OD спокоен, глазное дно, глазное давление, поле зрения в пределах нормы. Vis OS = 0,01, не корригирует; OS спокоен, роговица,

хрусталик, стекловидное тело прозрачные; на глазном дне – диск зрительного нерва бледно-розовый, границы слегка ступеваны, ход и калибр сосудов не изменён, в макулярной зоне имеется небольшой отёк сетчатки. В поле зрения – центральная скотома 28-30 гр. На ЭФИ от 14.12.99 г.: OS – КЧСМ цвета видит, мигающие не различает, электрочувствительность – 0,6 электролабильность – 39 – 40; функции слоев сетчатки в норме. Проводимость зрительного нерва – небольшое снижение. Функции папилломакулярного пучка не определяются. Был поставлен диагноз: Ретробульбарный неврит зрительного нерва слева, неясной этиологии. Была назначена антибиотико-десенсибилизирующая – общая и местная