



ӘЛ-ФАРАБИ атындағы ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ

КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени АЛЬ-ФАРАБИ

**БІРТҰТАС ЭКОНОМИКАЛЫҚ
КЕҢІСТІК ЖАҢА ЭКОНОМИКАНЫ
ҚҰРУДЫҢ НЕГІЗІ РЕТІНДЕ**

*Халықаралық ғылыми конференциясының
материалдары*

16-17 наурыз 2012 ж.

**ЕДИНОЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЕ
ПРОСТРАНСТВО КАК ОСНОВА
СОЗДАНИЯ НОВОЙ ЭКОНОМИКИ**

*Материалы
международной научной конференции*

16-17 марта 2012 г.

<i>Ишүова Ж.Ш.</i>	92
МИРОВОЙ ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ВНЕШНЕТОРГОВЫХ ГРАВИТАЦИОННЫХ МОДЕЛЕЙ И ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРАВИЛА ДЕНЕЖНО-КРЕДИТНОЙ ПОЛИТИКИ ДЛЯ ЕВРОЗОНЫ, США И АНГЛИИ	
<i>Узуижасова А.Б.</i>	96
ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВАЛютНО-ФИНАНСОВОЙ ИНТЕГРАЦИИ СТРАН ЕВРАЗЭС	
СЕКЦИЯ: ИННОВАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В УСЛОВИЯХ НОВОЙ ЭКОНОМИКИ	
<i>Шеденов У.К., Сапаралиев Х.У., Шеденова Н.У.</i>	99
ИННОВАЦИОННАЯ СРЕДА КАК НЕОБХОДИМЫЙ ЭЛЕМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ НОВОЙ ЭКОНОМИКИ	
<i>Нурсейтова Г.Б.</i>	102
МЕТОДИКА ИДЕНТИФИКАЦИИ И ОЦЕНКИ РИСКОВ ПРОЕКТА	
<i>Мылтыкбаева А.Т.</i>	103
РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ РАЗВИТИЯ РЕГИОНА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ В РК	
<i>Садыханова Д.А.</i>	106
АҚПАРАТТЫҚ ТЕХНОЛОГИЯЛАРДЫ ҒАЛАМДАНУ ТҮРҒЫСЫНАН ҚАРАСТЫРУ МӘСЕЛЕЛЕРІ	
<i>Тасмаганбетова А.А., Хаджиева А.Б.</i>	109
МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ТУРИСТСКОГО РЫНКА РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН	
<i>Асқаров Г.А.</i>	116
ИННОВАЦИЯЛЫҚ ДАМУДЫ ТИІМДІ МЕМЛЕКЕТТІК РЕТТЕУ	
<i>Қолсахметова А., Садыханова Г.А.</i>	121
ИННОВАЦИЯЛЫҚ КАЗАҚСТАННЫҢ БҮГІНІ МЕН БОЛАШАҒЫ	
<i>Каримова М., Мажирова А., Мухамбетова Ж.</i>	123
О МОДЕЛИРОВАНИИ ЗАДАЧ ПРОЕКТНОГО ФИНАНСИРОВАНИЯ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ	
<i>Danabayeva R.</i>	126
FOSTERING INNOVATION FOR SOCIAL CHALLENGES	
<i>Бейжанова А.Т., Жақұпова Ж.</i>	129
СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОСТРОЕНИЯ СТРАНОВОГО БРЕНДА	
<i>Омарова К.</i>	133
СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ХОЛДИНГОМ НА ОСНОВЕ ФИНАНСОВОЙ СТРУКТУРЫ	
<i>Ордалиева Г.Т.</i>	135
КӘСПОРЫНДАҒЫ МАРКЕТИНГТІК ҚЫЗМЕТТІҢ АЛАТЫН ОРНЫ	
<i>Саисизова А.</i>	138
АУЫЛШАРУАШЫЛЫҒЫНЫҢ СЕРПІНДІ ЖОБАЛАРЫ	
<i>Топчакова А.Ж.</i>	141
ОТАНДЫҚ КӘСПОРЫНДАРДАҒЫ МАРКЕТИНГТІҢ ҚАЗІРГІ ЖАҒДАЙЫ	
<i>Цой Е.О.</i>	143
РОЛЬ ИННОВАЦИЙ В ФОРМИРОВАНИИ ИНВЕСТИЦИОННОГО КЛИМАТА КАЗАХСТАНА: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ	
<i>Шарапиева М.Д.</i>	148
ВЕНЧУРЛЫҚ БИЗНЕС ИННОВАЦИЯЛЫҚ ДАМУДЫҢ МЕХАНИЗМІ РЕТІНДЕ	
<i>Бейжанова А.Т., Ермаганбетова А.</i>	152
ФАРМАЦЕВТИКАЛЫҚ ТАУАРЛАРДЫ ЖЫЛЖЫТУДЫҢ ШЕТЕЛДІК ТӘЖІРИБЕСІ	
СЕКЦИЯ: ФИНАНСОВЫЕ СИСТЕМЫ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЁТА И АУДИТА В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ЕВРАЗИЙСКОГО ПРОСТРАНСТВА	
<i>Ермекбаева Б.Ж.</i>	155
К ВОПРОСУ ПОВЫШЕНИЯ РЕГУЛИРУЮЩЕЙ ФУНКЦИИ НАЛОГА НА ДОБАВЛЕННУЮ СТОИМОСТЬ В РК	
<i>Бертаева К.Ж.</i>	157
ИСЛАМСКИЙ БАНКИНГ: ПРОБЛЕМЫ И ЗАДАЧИ	
<i>Rasulov Abdujabar Sattarovich, Baqoeva Gulbahor Matyakubovna</i>	161
FINANCING OF INNOVATION PROCESSES IN TERMS OF INTEGRATION DEVELOPMENT	
<i>Тулегенова М.С., Нуралина А.К.</i>	164
ВЛИЯНИЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ НА ФИНАНСОВОЕ РАЗВИТИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ	
<i>Арзаева М.Ж.</i>	169
ЖАҒАЛАНДАНУ ЖАҒДАЙЫНДА МЕНШІККЕ САЛЫҚ САЛУ ЖҮЙЕСІНДЕГІ ЖЕКЕЛЕГЕН МӘСЕЛЕЛЕР	
<i>Сагиева Р.К., Бекмурзаева Ж.А.</i>	173
ИСЛАМСКИЕ ФИНАНСЫ: НЕИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ КАЗАХСТАНСКОЙ ЭКОНОМИКИ	
<i>Оналтаев Д.О.</i>	176
ИСЛАМСКИЕ МЕТОДЫ И ИНСТРУМЕНТЫ ФИНАНСИРОВАНИЯ	
<i>Султанова Б.Б.</i>	180
ФОРМИРОВАНИЕ И ПРИМЕНЕНИЕ НАЛОГОВОЙ УЧЕТНОЙ ПОЛИТИКИ	
<i>Алиева Б.М.</i>	184
АНАЛИЗ СОВРЕМЕННЫХ ИСТОЧНИКОВ ФИНАНСИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ	
<i>Атчабарова А.М.</i>	187
ОБЩАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА	

<i>Бітікова Д.</i>	
АҚША АЙ	
ЖОЛДАРЫН	
<i>Бейсенбаев</i>	
ЖАЛАҚЫ В	
<i>Бейсенбаев</i>	
ЭЛЕКТРОН	
<i>Жорабаев</i>	
ФАКТОРИН	
<i>Товта Н.</i>	
SOCIAL AU	
<i>Козум О.</i>	
ПЛАНИРОВА	
<i>Кукиев А.</i>	
ҚАЗАҚСТА	
ТҮТЫНУШ	
<i>Макишев</i>	
БЮДЖЕТ	
<i>Мукушев</i>	
ПРИБЫЛЬ	
<i>Мустаф</i>	
ПЕРСПЕК	
<i>Саулемб</i>	
ҚАЗАҚСТ	
<i>Мухияев</i>	
ҚАЗАҚСТ	
ОРНЫ	
<i>Шалаба</i>	
НЕКОТОР	
<i>Дарибаев</i>	
ҚАЗАҚСТ	
<i>Кансей</i>	
ИНДИВИ	
СПРАВЕЛ	
<i>Қондыб</i>	
НАРЫКТ	
КОНЦЕП	
<i>Касено</i>	
РЕФОРМ	
<i>Катаев</i>	
СИСТЕ	
<i>Айтма</i>	
ҚАЗАҚС	
<i>Ноянов</i>	
БАСҚА	
<i>Оспан</i>	
ҚАЗАҚ	
ОНЫҢ	
<i>Рахим</i>	
ЖАҒА	
<i>Талас</i>	
ЭТАП	
<i>Тә С. І</i>	
ЗНАЧЕ	
<i>Гадже</i>	
ДЕНЕЖ	
<i>Аязба</i>	
ВЕНЧУ	
<i>Әли А</i>	
ФИНА	
СЕК	
<i>Тина</i>	
ЭФФЕ	
ПРОИ	
<i>Спан</i>	
ЗДОР	

Венчурлық бизнестің дамуының Қазақстан Республикасы үшін өте маңызды екенін айтып өткен жөн. Әрбір ел дүниежүзілік рынокта өз орнын тауып, үлесінен айрылмауға тырысады. Бұл тікелей инновацияларға қатысты екені мәлім. XX ғасырдың 50-60 ж.ж дамыған елдер қолға алған негізгі мәселе де осы болатын. Алайда, мемлекет құқықтық-нормативтік негізін жасап, мемлекеттік бюджеттен қаржыландырып немесе басқа қаржы ресурстарын жұмылдырып, бағыт бермесе, бұл саланың қарқынды дамуы да екіталай.

Елбасы өзінің халыққа Жолдауында индустриалды-инновациялық стратегияның аясында инновациялық технологияларды өндіріс пен өнеркәсіпке белсенді түрде енгізу керектігін атап көрсеткенін ескерсек, венчурлық инвестициялық саясаттың қандай маңызды тетік екендігін шамалай беруге болады. Қазіргі венчурлық кәсіпкерлік икемді әрі мобильді құрылымды көрсетіп, жоғары белсенділік пен мақсаттылықты бейнелейді. Яғни, ол фирма қызметкерлерінің және серіктестіктердің венчурлық бизнес бойынша тікелей жеке қызығушылықтарын түсіндіріп, қарастырылып жатқан ойдың, технологияның, объекттің, жаңалықтың аз шығынды жұмсай отырып, коммерциялық тұрғыдан табысқа жетуді жеделдетуді көздейді. Ол жаңалықтар коммерциялық деңгейге жеткенге дейін, ірі, орта, кіші өнеркәсіптік фирмалармен бәсекелесе алмайды.

1. «Қазақстан Республикасының үдемелі индустриялық-инновациялық дамыту жөніндегі 2010-2014 жылдарға» арналған мемлекеттік бағдарламасы <http://www.akorda.kz>

2. 2005–2015 жылдарға арналған Қазақстанның инновациялық жүйесін қалыптастыру және дамыту бағдарламасы. <http://www.akorda.kz>

3. Ивина Л.В., Воронцов В.А./Терминология венчурного финансирования: учеб. Пособие – М: Академический проект, 2002.

4. Кенжегузин М.Б. /Наука и инновации в рыночной экономике: Мировой опыт и Казахстан – Алматы: ИЭМОН РК, 2005.

5. Тургинбаева А.Н. /Поболмы и перспективы инновационного развитие в Казахстане – Алматы, -2010

6. Тэпман Л.Н. /Предпринимательское управление, зарубежный опыт –М: ЮНИТИ, 2004.

7. Ломоносова Т.В. Основы создания бизнес-инкубаторов для поддержки малого предпринимательства в России.- М: Институт предпринимательства и инвестиций. 1999.

А.Т. Бейжанова, А. Ермагамбетова – әл-Фараби атындағы ҚазҰУ

ФАРМАЦЕВТИКАЛЫҚ ТАУАРЛАРДЫ ЖЫЛЖЫТУДЫҢ ШЕТЕЛДІК ТӘЖІРИБЕСІ

Маркетингтік кешеннің бір элементі болып табылатын тауарларды жылжыту жаңа тауарды ұсынуға немесе тұтынушыға жіберілетін хабарламаны толықтыруға және тауар маркасы мен тұтынушы арасында жағымды қарым-қатынасты орнатуға, яғни коммуникацияның белгілі бір мақсатына жетуге көмектесетіні анық. Тауарды жылжыту тұтынушыларды сол тауарды сатып алуға тез арада көндіріп және сол тауарды қайта сатып алуға итермелейді. Фармацевтикалық нарықта тауарды жылжыту осы саланың ерекшеліктеріне байланысты өзіндік айырмашылықтарға ие. Себебі, фармацевтикалық нарық дәрі-дәрмектер маркетингі басқа медицина салаларынан өнімнің қатаң сандық түрде өндірілуімен және өнімнің тікелей тұтынушыға ұсынылмауымен ерекшеленеді. Бұл жерде аралық байланыстырушы дәрігердің болуы нәтижесінде осы саладағы жылжыту әдістері және олардың тиімділік деңгейі сан түрлі деуге болады. Жылжыту әдістерінің кешенді түрде бір бағытта қолданылу арқылы компания тиімділікке жететіні анық. Маркетингтің негізгі мақсаттарының бірі жоғары табыс көзіне қол жеткізуге болады. Осы орайда шетелдік фармацевтикалық компаниялар маркетинг кешеніндегі жылжытудың алатын ролін жақсы түсінеді. Сондықтан, шетелдік фармацевтика нарығында жылжытудың қалай іске асырылатынын қарастыру арқылы шетелдік тәжірибелерді отандық фармацевтикалық компанияларға бейімдеуге болатынын көрсетуге болады.

Негізгі құрал ретінде фармацевтикалық маркетингте наукаспен қоса дәрігер де фармацевтикалық тауардың құнын анықтайды. Ол сол фармацевтикалық тауардың ауруды емдеудегі көмектесуі, яғни тиімділік дәрежесіне байланысты анықтайды. Дәрігер тұлғасына фармацевтикалық нарықтың бірнеше сегменттері бағытталған: медициналық бағыттағы құралдар мен өзін-өзі қарауға арналған құралдар, дәрілік құралдар, биологиялық активті қоспалар, медициналық техника өнімдері, медициналық қызметтер, емдеу қасиеттері бар азық-түліктер, салауатты өмір салтын жүргізуге және спортқа арналған тауарлар, медицина мен денсаулыққа арналған БАҚ. Нарықпен бірге дәрігерлер

мен фармацевтерге арналған жаңа экономикалық терминдер мен түсініктер енген және маркетингтік коммуникацияның өзегі ретінде дәрігерлерге бағытталғандық айқындалды. Мысалы, халықаралық патенттелмеген дәрілік атаулар, саудалық атаулары, патенттелген дәрілік атаулар, дәрігерлерге семинарлар ұйымдастыру, сыйлықтар беру және т.б. Яғни, маркетингтік жылжытудың ең алдымен дәрігерлерге бағытталғандығы анықталды. Дәрілерді тұтынушыларға жылжытудың шетелдік тәжірибелері кеңінен өріс ала бастады.

АҚШ-та сатудың жаңа үлгілері пайда болды, мысалы, интернет-дәріхана. Интернет-дәріхана арқылы тапсырыс беруге болады, сонымен қоса ол тура үйге жеткізіп беру қағидасымен жұмыс істейді. Интернет-дәріхана жүйесі арқылы әр дәрінің құрамы, оның дәріханада бар болуы, қандай бағада және ең соңғы уақытта тіркелген дәрілердің кемшіліктері туралы ақпаратты алып отыруға болады. Сонымен қатар, АҚШ-та «Boots», «Drug Stors» деп аталатын фарммаркеттер жұмыс істейді. Фарммаркеттер – ауданы 700 шаршы метр болатын ірі дәріханалық мекемелер. Фарммаркеттерде дәрілермен қоса, диеталық өнімдерді, дәрілік шөптерді, косметиканы, фармацевтикалық құралдарды, санитарлы-гигиеналық құралдарды сатып алуға болады. Бұл дәріханалық маркеттердің басты ерекшеліктеріне оңтайлы бағалық саясатты, ассортименттің кеңдігін, және дәрілерді таңдауды кеңес беруші қызметкерлердің жоғары мамандалғандығын келтіруге болады. Бұл маркеттердегі бағалар жай дәріханалардағы бағаларға қарағанда төмен. Себебі өндіруші зауытпен тікелей қатынасады [1, 19 б.].

Еуропа елдері мен АҚШ-та кеңінен қолданылатын келесідей тәжірибе ерекшелігін айтып кетуге болады, яғни дәрі-дәрмек тек дәріханаларда ғана емес, ірі дүкендер мен жанар-жағар май бекеттерінде сатылады. Дүкендер мен жанар май сатылатын жерлерде дәрілер өзге тауарлардан бөлек орналастырылады және мұндай дәрілер тізімінде тек жеңіл-желпі дерттерге шипа болатын дәрілер енгізілген. Ал сатушыларға қосымша сабақ өткізіп, оларға дәрілерді сату тәсілін үйрету міндеттелмейді. Әрине, ең бастысы, дәрілік тауарларды сақтаудың барлық талаптарын және санитарлық нормаларды бұлжытпай орындауы, сатылымдағы дәрі-дәрмектің заңдық құжаттары болуы тиіс және ол құжаттарды тұтынушы назарына қою қажет. Мұндай талаптар халықты жасанды дәрілерден сақтандыруға ықпал ететінін айтады. Ең басты мақсат ретінде елді қарапайым дәрі-дәрмекпен кез келген уақытта қамтамасыз ету көрінеді [2, 6 б.].

Сонымен қатар, АҚШ-та фармацевтикалық тауарларды жылжытуға көп қаражат көлемі жұмсалады, ал ғылыми-зерттеу жұмыстарына керісінше қалған қаражат мөлшері жұмсалады. Мысалы, АҚШ фармацевтикалық компаниялары 2009 жылы фармацевтикалық тауарларды жылжытуға, оның ішінде жарнамалық іс-шараларға 57,5 млрд. АҚШ долларын жұмсаған, ал фармацевтикалық зерттеулерге тек 31,5 млрд. доллар жұмсаған, яғни екі есеге аз. Фармацевтикалық тауарларды жылжытуда тұтынушыларға ақысыз түрде тауарларды тарату, фармацевтикалық компаниялардың қызметкерлерінің дәрігерлермен кездесу шығындарын, электронды поштамен жіберілген жарнамалар және жай поштамен жіберілген үлгілерге кеткен шығындарды жатқызамыз. Батыс мемлекеттері фармацевтикалық қызметтегі қатынасты студенттерден бастайды, мысалы, медициналық колледж немесе университет студенттеріне ақысыз түрде түскі астар беру, ең үздік студенттер мен оқытушыларға атаулы стипендияларды береді, әр түрлі оқытушылық кітаптар мен оқу құралдарын шығаруға демеуші болады. Американдық дәрігерлердің сұралуында 92% дәрігерлер ақысыз түрде үлгілер алады, 61% банкеттер мен кештерге, туристік олдмалар, ақысыз шақырулар алады, 13% тікелей қаржылық қолдаулар алады, 12% ақылы төленетін зерттеу бағдарламаларына қатысады.

Австралияда фармацевтикалық компаниялардың қолданатын маркетингтік іс-шараларына қарсы бағытталған арнайы ұйымдар құрылған, оларды дәрігерлер басқарады. Бұл ұйымдар дәрігерлердің шешіміне маркетингтік іс-шаралар керісінше әсер етеді деп санайды және жалған ақпараттардың таралуын қадағалайды. Австралияда бұл ұйым «Healthy Skepticism» - салауатты скептицизм деп аталады. Сонымен қатар, Австралияда фармацевтикалық компанияларға дәрігерлерге сыйлықтар жасауға және ақы төлеуге тиым салынады.

АҚШ-та дәрігерлер нұсқауымен берілетін дәрілерді тұтынушыға тікелей жарнамалауға рұқсат беріледі (direct-to-consumer advertising). АҚШ-та 1997 жылдың тамызынан бастап «Азық түлік тауарлары мен дәрілердің сапасын қадағалау басқармасы» дәрігерлер нұсқауымен берілетін дәрілерді теледидар және радио арқылы жарнамалауға рұқсат берді. Бұл дәрілерді жарнамалауды реттеудің екі түрі бар екенінің дәлелі, олар «еуропалық» және «американдық» үлгілер болып табылады [3].

Италия, Ұлыбританияда тұтынушыларға сыйлықтар, үлгілер беруге, кездесулерге баруға тиым салынады. Ал Ресей мен Үндістанда мұндай өткізу арналарына тиым салынбайды, яғни фармацевтикалық компаниялардың жұмыс істеуіне ыңғайлы орта құрылғандығының белгісі.

Тек тұтынушылармен тікелей қарым-қатынас жасауға барлық елде де қатаң шектеулер орнатылған, мысалы, заңдар мен құқықтық актілермен қорғалған. Мұндай өткізу арналарын қазіргі кезде көптеген

фармацевтикалық компаниялар қолданылады және де олар біздің де мемлекетте тиым салынбаған. Маркетинг тұтынушыға ыңғайланған нарықтық үрдістерді басқару нарықтық экономика жағдайында емдеу қызметін бәсекелестік жағдайда дамытуға мүмкіндік береді. Нарықтың дамуымен фармацевтикалық тауарларды жылжытудың агрессивті маркетингтік технологиялар қолданылады.

Сонымен ТМД мен Еуропа мемлекеттері арасындағы фармацевтика нарығының даму деңгейіне әсер етуші факторларға байланысты берілген мемлекеттерді екі көрсеткіш арқылы жіктеуге болатыны белгілі болды. Шет елдік тәжірибелер бойынша пайымдайтын болсақ, дәрілерді жарнамалауда «еуропалық» және «американдық» үлгілер қолданылады.

Отандық фармацевтикалық компанияларда маркетингтік шаралардың қолданылуы, маркетинг-тардың медициналық мекемелерде аз кездесуі, мысалға келтірсек, мекемеде тек дәрігер мамандар ғана жұмыс жасайды, техникалар, санитарлық мамандар қосымша жұмыс күші болып табылады. Яғни, бұл маркетинг-тардың қызметкер ретінде отандық медициналық мекемелерде жоқтың қасы деген сөз. Сондықтан да біріншіден, денсаулық сақтау саласында маркетингті дамытамыз десек, онда алдымен мекеменің менеджменттік құрылымында ең алдымен маркетинг қызметкерлерінің, және маркетингтік бөлімнің жеке дара қызмет етуін қадағалауымыз керек. Маркетинг тұтынушыға ыңғайланған нарықтық үрдістерді басқару нарықтық экономика жағдайында емдеу қызметін бәсекелестік жағдайда дамытуға мүмкіндік береді. Нарықтың дамуымен фармацевтикалық тауарларды жылжыту-дың агрессивті маркетингтік технологиялар қолданылады. Бұл өз кезегінде сырттан агрессивті түрде жарнама жасаушы фармацевтикалық компанияларды бірінші маркетинг бөлімінің қаралуына жіберіліп, қай жарнаманың тікелей дәрігердің өзіне немесе тікелей тұтынушыға бағытталатынын анықтайтын маркетинг мамандарының болуы шарт екенін көрсетеді. Фармацевтика саласындағы жарнама өте маңызды және жауапты іс-шара деп қарастырсақ болады. Себебі, жалпы жарнама – сатуды ынталандыру, бірақ, екінші жағынан, дәрілер дегеніміз ерекше тауар, себебі оларды қажет мөлшерінен көп мөлшерде сата алмайды. Сонымен қатар дұрыс ақпараттандырылмаған жарнама дәрінің тиімділігін әсірелеп немесе ол туралы жалған ақпарат беруі мүмкін екендігін ұмытпаған жөн. Дұрыс ақпараттандырылмаған, яғни жарнаманың сенімділігі төмен болған жағдайда тұтынушылар қымбат дәрілерді жазып беруді сұрайды, олар шын мәніндегі тиімділігіне көздері жетпейді. Егер дәрігер тарапынан келіспеушілік болса, тұтынушылар шағымданады және дәрігердің өз ісінің маманы екендігіне күмән келтіре бастайды. Нәтижесінде тұтынушылар өз беттерінше дәрілерді сатып ала бастайды. Бұл адамдарда дәрілік өмір стилін қалыптастырады. Сол себепті, дәрілерді қатаң түрде дәрігер нұсқауымен беруді қадағалау қажет және дәрілерді басқа ауру түрлерінің еміне альтернативті ем ретінде жарнамалауға қатаң ереже бекіту қажет. Жарнамада дәрігер немесе фармацевт бейнесін пайдалану арқылы дәрілерді ешқандай зияны жоқ деп жарнамалауға тиым салу керек. Себебі, қазіргі нарық талабына сай тұтынушылардың қажеттілігі тез өзгермелі, оған медициналық қызметті бейімдеу маркетинг маманының қолында ғана. Әрине, бәсекелік жағдайдың өрбуіне байланысты, медициналық қызметті ұсыну мекемелерінің көбеюіне байланысты маркетингтік шараларды белсенді түрде жүргізген жөн. Және маркетингтік коммуникацияны бір бағытта кешенді түрде жүргізген медицинаның маркетингтік тұрғыдан дамуына өз үлесін қосар еді. Маркетингтік коммуникацияның денсаулық сақтау саласында алар орны ерекше, өтімді ынталандыру, жарнама, қоғаммен байланыс, жеке сату медициналық нарықтың ерекшелігіне байланысты өзгеше болып келеді.

Фармацевтикалық тауарларды жылжытуда маркетингтік коммуникация түрлерін кешенді түрде пайдалану және олардың отандық компания үшін маңыздылығын жеткізе білу арқылы дәрілердің өтімділігін жоғарылатуға болатыны анық. Жылжыту әдістері арқылы сұранысты ынталандыруға болады, соның нәтижесінде фармацевтикалық компания маркетингтік стратегияның негізгі мақсаттарының бірі жоғары табыс мөлшеріне қол жеткізе алады. Фармацевтикалық нарық адам ресурсы, адам денсаулығымен тығыз байланысты болғандықтан, ең алдымен, шетелдік тәжірибелер көрсеткендей жылжыту әдістерін тиімді түрде таңдаған жөн. Оның ішінде жеке сату, мемлекет тарапынан реттеліп отырылатын жарнама жасау, дәрігерлерді ынталандыру шараларын ұйымдастыру сияқты әдістері кеңінен қолданылады. Бұл өз кезегінде фармацевтикалық нарықта жылжыту әдістерінің дамығандығын көрсетеді. Оларды шетелдік тәжірибеге сай дұрыс ұйымдастырып, қолдана білу отандық компаниялардың еңшілерінде екені анық.

1. Бердыбекова А.Л. Совершенствование механизма регулирования рынка фармацевтических услуг (на материалах Южно-Казахстанской области): Диссертациялық жұмыс. - Туркестан, 2008. – с.19.

2. Нәзия Жоямергенқызы. Дүкен сөрелерінде – дәрі-дәрмек. // Түркістан. – 28 сәуір 2011. - №17 (875). – 6 б.

3. Новикова П. Зарубежный опыт урегулирования взаимодействия врачей и фармацевтического бизнеса. www.sott.net/articles/show