

Нархоз Университеті

ӘОЖ 658.8:615

Қолжазба құқығында

ОРАЗГАЛИЕВА ЭЛМАЙРА БОЛАТБЕКОВНА

**Фармацевтикалық кәсіпорындардың бәсекелестік артықшылықтарын
маркетингтік басқару**

6D051100 – Маркетинг

Философия докторы (PhD) дәрежесін алу үшін
дайындалған диссертация

Ғылыми кеңесшілер:
э.ғ.д., профессор Есімжанова С.Р.
э.ғ.д., профессор Сидорчук Р.Р.

Қазақстан Республикасы
Алматы, 2019

МАЗМҰНЫ

БЕЛГІЛЕУЛЕР, ҚЫСҚАРТУЛАР.....	3
НОРМАТИВТІК СІЛТЕМЕЛЕР.....	4
КІРІСПЕ.....	5
1 БӘСЕКЕЛІК АРТЫҚШЫЛЫҚТАРДЫ МАРКЕТИНГТІК БАСҚАРУДЫҢ ТЕОРИЯЛЫҚ АСПЕКТІЛЕРІ.....	10
1.1 Маркетингтік басқару объектісі ретіндегі бәсекелік артықшылықтардың мәні және мазмұны.....	10
1.2 Бәсекелік артықшылықтарды қалыптастыратын факторлар.....	21
1.3 Фармацевтикалық кәсіпорындардың бәсекелік артықшылықтарын қамтамасыз етуді маркетингтік басқару.....	33
Бірінші бөлім бойынша тұжырым.....	49
2 ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНДАҒЫ ФАРМАЦЕВТИКА НАРЫҒЫНЫҢ ДАМУЫН МАРКЕТИНГТІК ТАЛДАУ.....	51
2.1 Фармацевтика нарығының даму беталысын, мәселелері мен мүмкіндіктерін зерттеу.....	51
2.2 Фармацевтикалық кәсіпорындардың маркетингтік қызметін және бәсекелік артықшылықтарын талдау.....	64
Екінші бөлім бойынша тұжырым.....	78
3 ФАРМАЦЕВТИКАЛЫҚ КӘСІПОРЫНДАРДЫҢ БӘСЕКЕЛІК АРТЫҚШЫЛЫҚТАРЫН АРТТЫРУДЫ МАРКЕТИНГТІК БАСҚАРУДЫ ЖЕТІЛДІРУ.....	80
3.1 Фармацевтика нарығындағы тұтынушылардың мінез-құлқын зерттеу және ниеттестігін қалыптастыру негіздемесі.....	80
3.2 Өндіруші кәсіпорын мен дәрігерлердің өзара әрекеттесу механизімін маркетингтік тұрғыдан талдау.....	98
3.3 Кәсіпорынның бәсекелік артықшылықтарын маркетингтік басқаруды жетілдіру бағыттары.....	119
Үшінші бөлім бойынша тұжырым.....	127
ҚОРЫТЫНДЫ.....	129
ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ.....	134
ҚОСЫМШАЛАР.....	143

НОРМАТИВТІК СІЛТЕМЕЛЕР

Бұл диссертациялық жұмыста келесі нормативтік-техникалық құжаттамаларға сілтемелер жасалды:

Қазақстан Республикасындағы фармацевтикалық өндірісті дамытудың 2010 – 2014 жж. арналған бағдарламасы;

Қазақстан Республикасының Денсаулық сақтау саласын дамытудың 2011 – 2015 жж. арналған «Саламатты Қазақстан» мемлекеттік бағдарламасы;

Қазақстан Республикасының 2016 – 2019 жылдарға арналған денсаулық сақтауды дамытудың «Денсаулық» мемлекеттік бағдарламасы;

«Дәрілік заттарды, медициналық мақсаттағы бұйымдар мен медициналық техниканы көтерме және бөлшек саудада өткізу қағидаларын бекіту туралы» Қазақстан Республикасының Денсаулық сақтау және әлеуметтік даму министрінің 2015 жылғы 14 қыркүйектегі № 713 бұйрығы;

«Дәрілік заттардың, медициналық мақсаттағы бұйымдар мен медициналық техниканың айналысы саласындағы объектілердің үлгілік ережелерін бекіту туралы» Қазақстан Республикасы Денсаулық сақтау және әлеуметтік даму министрінің 2015 жылғы 29 маусымдағы № 535 бұйрығы;

Қазақстан Республикасының «Жарнама туралы» Заңы (2003 жылғы 19 желтоқсандағы № 508);

ҚР халықаралық фармацевтикалық өндірушілердің Қауымдастығының Этикалық кодексі.

БЕЛГІЛЕУЛЕР МЕН ҚЫСҚАРТУЛАР

АҚ – Акционерлік қоғам
АФФ – Алматы Фармацевтикалық Фабрикасы
АҚШ – Америка Құрама Штаттары
ББК – Биологиялық белсенді қоспа
БД – Бірінғай дистрибьютор
ДДСҰ – Дүниежүзілік денсаулық сақтау ұйымы
ДҚ – Дәрілік Құралдар
ДСӘДМ – Денсаулық сақтау және әлеуметтік даму Министрлігі
ЕАЭО – Еуразиялық экономикалық одақ
ЖШС – Жауапкершілігі Шектеулі Серіктестік
ЖІӨ – Жалпы Ішкі Өнім
ҚР – Қазақстан Республикасы
ҚР ДСӘДМ – Қазақстан Республикасының Денсаулық сақтау және әлеуметтік даму Министрлігі
ҚР ДСМ – Қазақстан Республикасының Денсаулық Сақтау Министірлігі
ММБ – Медициналық мақсаттағы бұйымдар
МТ – Медициналық техника
ОҚО – Оңтүстік Қазақстан облысы
ОТӨ – Отандық тауар өндіруші
РФ – Ресей Федерациясы
СҚ-Фармация – Самұрық – Қазына – Фармация
ТМД – Тәуелсіз Мемлекеттер Достастығы
ТМККК – Тегін медициналық көмектің кепілді көлемі
GDP– (Good Distribution Practice) – Сәйкес дистрибьюторлық тәжірибе
GLP – (ағыл. GoodLaboratoryPractice) – Сәйкес зертханалық тәжірибе
GMP – (ағыл. GoodManufacturingPractice) – Сәйкес өндірістік тәжірибе
GPP – (ағыл. GoodPharmacy Practice) – Сәйкес фармацевтикалық тәжірибе
KWIC – keyword in context
OTC – over the counter (дәріханадан рецептсіз босатылатын дәрілік препараттар)
Rx – латынның Recipe X сөзінен (рецептуралық препарат)
SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (кәсіпорынның мықты, әлсіз тұстары, мүмкіндіктері мен қауіптері)
SANTO – (ағыл. «Santonina» деген сөзінен, дермене жусан деген мағына береді), бірінші шыққан Сантонин препаратының құрметіне, фармацевтикалық бренд болды.

КІРІСПЕ

Зерттеу тақырыбының өзектілігі. Үкімет алдында отандық экономикада импорттық тәуелділіктен құтылып шикізатпен қатар, жоғары технологиялық, экспортқа бағытталған салаларды дамыту міндеті қойылған. Фармацевтикалық саланы дамыту елдің импорттан тәуелділігін төмендетіп ұлттық қауіпсіздікті нығайтуға, халықты сапалы және қол жетімді дәрі-дәрмекпен қамтамасыз етуге мүмкіндік береді. Қазақстан Республикасының статистика комитетінің ресми мәліметтеріне сәйкес, 2009-2018 ж.ж. ел өнеркәсібінің дамуы және ЖІӨ көлемінің жоғарылауы аясында фармацевтикалық өнімдер өндірісі де жоғарылаған, жыл сайынғы өсім 16% құраған. Өндіріс көлемінің оң серпініне қарамастан ЖІӨ көлеміндегі фармацевтикалық өнеркәсіптің үлесі төмен деңгейде қалып отыр. Еліміздегі дәрі-дәрмек өндірісі өте баяу дамуда. Қазақстанның фармацевтикалық кәсіпорындары республикада тұтынылатын медициналық препараттардың 21 % жуығын ғана өндіреді. Сондықтан мемлекет тарапынан саланы көтеру, қолдау және нығайтуға бағытталған бірқатар маңызды шаралар қабылданған болатын, солардың қатарында Қазақстан Республикасындағы фармацевтикалық өндірісті дамытудың 2010 – 2014 ж.ж. арналған бағдарламасы, 2011-2015 ж.ж. арналған «Саламатты Қазақстан» мемлекеттік бағдарламасы, 2016-2019 ж.ж. арналған ҚР денсаулық сақтауды дамытудың «Денсаулық» мемлекеттік бағдарламасы ерекше орын алады.

Дәрілік құралдардың отандық өндірісін дамытудың басты факторы фармацевтикалық кәсіпорындардың бәсекелік артықшылықтарын арттыру болып табылады. Бұл фактор АҚШ, Швейцария, Үндістан, Қытай, Франция, Германия және Жапония елдері сияқты шетелдік өндірушілер тарапынан аса жоғары бәсекелестік орын алып отырған жағдайда (фармацевтика нарығында импорттың үлесі 80% жуық) тіптен маңызды болып табылады.

Отандық фармацевтикалық кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігінің төмен болуының негізгі себептері өнімнің қанағаттанарлықсыз сапасы, негізгі қорлардың физикалық және моральдық тозуы, айналым қаражаттарының жеткіліксіздігі, өндіріс шығындарының жоғары болуы және соған байланысты проблемалар. Ғылыми-техникалық прогресті енгізумен қатар осы мәселелерді шешудің тиімді әдістерінің бірі бәсекелестік артықшылықтарды маркетингтік басқару болып табылады. Практикалық жағынан фармацевтикалық кәсіпорындардың бәсекелестік артықшылықтарын қамтамасыз ету үшін, ең алдымен тұтынушылардың қажеттіліктерін, олардың қалауын болжау, бәсекелестердің стратегиясын білу, өнімдерді нарықта жылжытуды ұтымды ұйымдастыру қажет.

Осыған байланысты зерттеу тақырыбының өзектілігі шетелдік өндірушілердің шоғырлануының жоғары болуы аясында отандық фармацевтикалық кәсіпорындардың бәсекелестік артықшылықтарын маркетингтік басқарудың принциптері мен әдістерін енгізу қажеттігімен анықталады.

Мәселенің ғылыми зерттелу дәрежесі. Бәсекелік артықшылықтарды қалыптастыру және кәсіпорынның бәсекелестік стратегиясын тандау мәселесі

Д. Аакер, Р.М. Грант, Ж.Ж. Ламбен, М. Портер, К. Прахалад, А. Стрикленд, А. Томпсон, М. Треси, Г. Хэмел және басқа да шетелдік ғалымдар еңбектерінде қарастырылған. Бәсекелестік мәселелерін, кәсіпорындардың бәсекелестік артықшылықтарын бағалау және талдау әдістерін зерттеуге ресейлік ғалымдар айтарлықтай үлес қосқан: С.Б. Авдашева, Г.Л. Азоев, В.Д. Голубков, Р.А. Фатхутдинов, А.Ю. Юданов және басқалар. Қазақстанда бұл мәселе С.Б. Ахметжанова, Ә.Ә. Әбішев, О.Б. Баймұратов, А.К. Қошанов, К.А. Нұрмағанбетов, Н.К. Нурланова, Қ.О. Оқаев, С.Ы. Умирзаков, О.С. Сабден, К.Ә. Сағадиев, М.У. Спанов сияқты ғалымдардың еңбектерінде көрініс тапқан.

Маркетингтік басқарудың теориялық және практикалық аспектілерін И.А. Аренков, Р.Р. Сидорчук, И.И. Скоробогатых, О.А. Третьяк, Р. Kotler, S. Hollensen, P Doyle, P Stern, JP Peter, JH Donnelly және басқа шетелдік ғалымдар зерттеген. Қазақстанда экономиканың әр салаларында маркетингтің қолданылу ерекшеліктері Н.В. Джангарашева, Г.М. Дуйсен, С.Р. Есімжанова, М.У. Успанова, А.Ш. Нурсейит, А.Т. Тлеубердинова сияқты отандық ғалымдар еңбектерінде қарастырылған.

Аталған ғалымдар бәсекелестік артықшылық пен маркетингтік басқарудың әр түрлі аспектілерін зерттегенмен бүгінгі таңда отандық нарықтағы фармацевтикалық кәсіпорындардың бәсекелік артықшылықтарын маркетингтік басқару мәселелері әлі де шешілмей келеді және ғылыми талдауды талап етеді.

Диссертациялық зерттеудің мақсаты. Фармацевтика саласында маркетингтік басқарудың, бәсекелестік артықшылықтардың тұжырымдамалық тәсілдерін зерделеу негізінде отандық фармацевтикалық кәсіпорындардың бәсекелестік артықшылықтарын маркетингтік басқаруды жетілдіру бойынша ғылыми негізделген әдістемелік және практикалық ұсыныстарды әзірлеу.

Диссертациялық зерттеудің міндеттері.

– бәсекелестік артықшылықтарды маркетингтік басқарудың негізгі теориялық және әдістемелік аспектілерін зерттеу және жүйелеу, зерттеу үшін таңдалған факторларды негіздеу;

– бәсекелестік артықшылық пен маркетингтік басқарудың теориясына шолу жасау негізінде бәсекелестік артықшылықтарды маркетингтік басқару түсінігіне авторлық көзқарасты ұсыну;

– фармацевтика саласында маркетингтік басқару тетіктерін қолдану тәжірибесінің ерекшеліктерін талдау негізінде фармацевтикалық кәсіпорындардың бәсекелестік артықшылықтарын қамтамасыз етуге бағытталған маркетингтік басқару моделін ұсыну;

– Қазақстан Республикасындағы фармацевтикалық саланың нақты даму тенденцияларын, сондай-ақ фармацевтикалық кәсіпорындардың маркетингтік қызметін талдап, олардың бәсекелестік артықшылықтарын анықтау;

– SmartPLS бағдарламасы негізінде көп факторлы құрылымдық модельді жасау және фармацевтикалық нарықтың түпкі және аралық тұтынушыларының мінез-құлқына факторлардың әсерін бағалау;

– фармацевтикалық нарықтың түпкі және аралық тұтынушыларының мінез-құлқын зерттеу негізінде отандық фармацевтикалық кәсіпорындардың өнімін жылжытуды жетілдірудің механизмін әзірлеу.

Зерттеу объектісі – отандық фармацевтика өнімдерін өндірумен айналысатын кәсіпорындар.

Зерттеу пәні – фармацевтикалық кәсіпорындардың бәсекелік артықшылықтарын маркетингтік басқару үрдісінде туындайтын экономикалық-ұйымдастырушылық қарым-қатынастар жиынтығы.

Зерттеудің теориялық және әдістемелік негізі. Диссертациялық зерттеудің теориялық негізі ретінде М.Портердің бәсекелік артықшылықтар теориясы, Г.Хэмел, К.К. Прахалад ұсынған болашақтың нарығын жасау теориясы қолданылды, сонымен қатар маркетинг саласына, бәсекелік артықшылықтарға қатысты отандық және шетелдік ғалымдардың ғылыми еңбектері пайдаланылды.

Диссертацияның әдістемелік негізін отандық фармацевтикалық компаниялар мен дәрігерлердің өзара әрекеттесу тетігін және тұтынушылардың қалауын анықтау мақсатында 120 дәрігер мен 1100 түпкі тұтынушылар арасында сұрау жасау негізінде жүргізген маркетингтік зерттеулердің нәтижелері құрады.

Зерттеудің ақпараттық негізін ҚР заңдылық және нормативтік актілері, статистика Комитетінің, халықаралық рейтингтік және талдау агенттіктерінің материалдары құрады. Фармацевтика нарығын және нарықтағы компаниялардың өзара әрекеттесу механизмін зерттеу үшін DAMU RESEARCH маркетингтік және әлеуметтанулық зерттеу агенттігінің, KIDI индустрияны дамытудың қазақстандық институтының мәліметтер базасын және «Қазақстан фармацевтикалық хабаршысы» салалық кезеңдік басылымының, сонымен қатар фармацевтикалық компаниялардың есептік материалдары пайдаланылды.

Гипотеза. Түпкі және аралық тұтынушылардың отандық фармацевтикалық өнімге ниеттес болуы кәсіпорынның сатылымын, яғни нарық үлесін жоғарылатады, ол өз кезегінде бәсекелік артықшылыққа оң әсер етеді. Диссертациялық жұмыста, берілген гипотеза зерттеу пәніне байланысты бірнеше гипотезаларға топтастырылды.

Зерттеу әдістері. Диссертациялық жұмыста жүйелі және салыстырмалы талдау, себеп-салдарлық байланыстарды талдау, ғылыми танымның индукция және дедукция әдістері, жіктеу әдісі, құрылымдық және логикалық талдаулар, графикалық әдістер пайдаланылды. Жұмыстың теориялық бөлімінде зерттеудің сапалық әдісі пайдаланып, мақалаларға R бағдарламасы арқылы контент талдау жүргізілді. Диссертациялық жұмыстың 2-бөлімінде пайдаланылған статистикалық ақпаратты өңдеу MS Excel бағдарламасында жасалды. Сонымен қатар диссертациялық жұмыстың 3-бөлімінде зерттеудің сандық әдісі пайдаланып, құралы ретінде сауалнама қолданылды. Түпкі және аралық тұтынушылардың ниеттестігін зерттеу нәтижелерін талдап, құрылымдық модель құру үшін SmartPLS 3 бағдарламалық қосымшасы пайдаланылды.

Диссертацияның ғылыми жаңалығы түпкі тұтынушылар мен Қазақстан Республикасының фармацевтикалық нарығының дәрігерлерінің ниеттестігіне жағымды әсер ететін факторларды анықтау нәтижесінде тұтынушылардың қалауларын ескеру негізінде кәсіпорынның бәсекелестік артықшылықтарын қалыптастырудың теориялық принциптері мен әдістемелік құралдарын әзірлеуден тұрады. Атап айтқанда:

– R бағдарламасы пакеті негізінде қазіргі жағдайдағы бәсекелестік артықшылықтарды маркетингтік басқарудың негізгі тенденциялары анықталды және зерттеу үшін таңдалған факторлар негізделді;

– тұтынушының қалауына және тұтынушының ниеттестігін қалыптастыруға негізделген «бәсекелік артықшылықты маркетингтік басқару» түсінігіне берілген авторлық анықтама ұсынылды;

– фармацевтикалық кәсіпорындардың бәсекелестік артықшылықтарын қамтамасыз ету мақсатында тұтынушылардың ниеттестігіне қол жеткізу үшін маркетингтік басқарудың тұжырымдамалық моделін қолдану ұсынылды;

– отандық фармацевтикалық компаниялардың өнімдерінің түпкі тұтынушыларының ниеттестігіне әсер ететін факторлар анықталды және соның негізінде SmartPLS бағдарламасын қолдану арқылы түпкі тұтынушылардың ниеттестік факторларының моделі жасалды;

– отандық дәрілік құралдарды тағайындау кезінде дәрігерлердің ниеттестігіне әсер ететін факторлар анықталды және SmartPLS бағдарламасы негізінде дәрігерлердің ниеттестік факторларының моделі ұсынылды;

– түпкі тұтынушылардың және дәрігерлердің ниеттестігіне әсер етуші факторлар моделі негізінде жасалған отандық фармацевтикалық кәсіпорындардың өнімін жылжыту механизімі ұсынылды.

Қорғауға шығарылатын негізгі тұжырымдар:

– R бағдарламасы пакеті көмегімен контент талдау негізінде анықталған бәсекелестік артықшылықтарды маркетингтік басқару теориясының дамуындағы негізгі тенденциялар;

– «бәсекелік артықшылықты маркетингтік басқару» түсінігіне берілген авторлық анықтама;

– фармацевтикалық компаниялардың бәсекелік артықшылықтарын қамтамасыз етуге бағытталған маркетингтік басқарудың тұжырымдамалық моделі;

– түпкі тұтынушылардың ниеттестігіне әсер етуші факторлардың құрылымдық моделі;

– дәрігерлердің ниеттестігіне әсер етуші факторлардың құрылымдық моделі;

– отандық фармацевтикалық кәсіпорындардың өнімін жылжыту механизімінің тұжырымдамалық моделі.

Зерттеудің теориялық және тәжірибелік маңыздылығы. Зерттеудің теориялық маңыздылығы диссертацияның материалдарын оқу процесінде «Маркетинг», «Маркетингі басқару», «Стратегиялық маркетинг» пәндерінде қолдануға болады. Қорғауға шығарылған тұжырымдарды іске асыру отандық фармацевтикалық кәсіпорындардың жылжыту стратегиясын жетілдіруге және бәсекелік артықшылықтарын қамтамасыз етуге ықпал етеді.

Тәжірибелік маңыздылығы, фармацевтикалық нарық тұтынушыларының талғамын маркетингтік зерттеу негізінде жасалған кәсіпорынның бәсекелік артықшылықтарын қалыптастырудың әдістемелік құралдарын Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2018 жылғы 15 қазандағы № 634 қаулысымен бекітілген Қазақстан Республикасының денсаулық сақтау саласын дамытудың

2016 – 2019 жылдарға арналған "Денсаулық" мемлекеттік бағдарламасын жүзеге асыруда қолдануға болады, атап айтқанда 5.4 пункт «Ұлттық дәрі-дәрмек саясатын іске асыру». Соның ішінде, дәрілік құралдар, медициналық мақсаттағы бұйымдар мен медициналық техника айналымы саласындағы Ұлттық дәрі-дәрмек саясаты дәрілік заттармен қамтамасыз етудің (мысалы, дәрігердің ниеттестігіне әсер етуші факторлар моделін және ҚР-ғы отандық фармацевтикалық кәсіпорындардың өнімін жылжыту механизмінің тұжырымдамалық моделін қолдануға болады) пациентке бағдарланған (мысалы, түпкі тұтынушылардың ниеттестігіне әсер етуші факторлар моделін қолдануға болады) моделін құруға бағытталған.

Нәтижелердің сенімділігі мен дұрыстығы бәсекелестік артықшылық пен маркетингтік басқару туралы әдебиеттердің кең жиынтығын сыни тұрғыдан талдаумен, әдіснаманы және эмпирикалық зерттеу әдістерін дұрыс таңдау негіздемесімен, түпкі тұтынушылар және дәрігерлерден сұрау жүргізу кезіндегі іріктеудің репрезентативтілігімен, сонымен қатар сандық деректерді статистикалық талдау тәртібінің сақталуы арқылы қамтамасыз етілген.

Жұмыстың негізгі нәтижелерінің қолданылуы. Диссертациялық жұмыста ұсынылған негізгі тұжырымдар мен нәтижелерді автор келесі басылымдарда жариялады: «Қазақстанның фармацевтикалық саласының негізгі көрсеткіштерін талдау» Алматы, 2017; «Тұтынушылардың мінез-құлқын кәсіпорынның бәсекелестік артықшылығын арттыру құралы ретінде қарастыру» Алматы, 2017; «Фармацевтикалық өнім өндіруші отандық кәсіпорындардың бәсекелестік артықшылықтары» Алматы, 2018; «Формирование лояльности потребителей и посредников на фармацевтическом рынке как конкурентное преимущество предприятия» Прага, 2018; «The theoretical aspects of competitive advantages as an object of marketing management» Алматы, 2018; «Marketing Management of the Competitive Advantages of Pharmaceutical Companies» Румыния, 2018;

Жарияланымдар. Диссертациялық жұмыстың тақырыбы бойынша жалпы саны 8 ғылыми мақала жарияланды. Оның ішінде 3 мақала Қазақстан Республикасы Білім және Ғылым Министрлігінің білім және ғылым саласындағы бақылау комитеті бекіткен журналдарда, 1 Scopus мәліметтер базасына кіретін халықаралық ғылыми басылымдардағы жарияланымда және 4 мақала халықаралық конференция материалдары жинақтарында жарық көрді.

Диссертациялық жұмыстың құрылымы мен көлемі. Диссертациялық жұмыс кіріспе, үш тарау, қорытынды, пайдаланған әдебиеттер тізімінен және қосымшалардан тұрады.