

## **ОРАЗГАЛИЕВА ЭЛМАЙРА БОЛАТБЕКОВНА**

### **Фармацевтикалық кәсіпорындардың бәсекелестік артықшылықтарын маркетингтік басқару**

«6D051100-Маркетинг» мамандығы бойынша философия докторы (PhD) дәрежесін алу үшін дайындаған диссертациялық жұмысына

#### **АНДАТПА**

**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 медикаменттердің 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 жж. арналған бағдарламасы, 2011-2015 жж. арналған «Саламатты Қазақстан» мемлекеттік бағдарламасы, 2016-2019 жж. 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.

**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 фармацевтикалық 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 кұрады.

Зерттеудің ақпараттық негізін ҚР заңдылық және нормативтік актілері, статистика Комитетінің, халықаралық рейтингтік және талдау агенттіктерінің материалдары кұрады. 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.

**Зерттеу әдістері.** Диссертациялық жұмыста жүйелі және салыстырмалы талдау, себептік-салдарлық байланыстарды талдау, ғылыми танымның индуктивті және дедуктивті әдістері, жіктеу әдісі, кұрылымдық және логикалық талдаулар, графикалық әдістер пайдаланылды. Жұмыстың теориялық бөлімінде 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, кұралы ретінде сауалнама қолданылды. Түпкі және аралық тұтынушылардың ниеттестігін зерттеу нәтижелерін талдап, кұрылымдық модель кұру 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 кұралдарын 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 қолдануға болады. Қазақ еңбек және әлеуметтік қатынастар Академиясында диссертация материалдары «Маркетинг», «Маркетингті басқару», «Стратегиялық маркетинг» пәндері бойынша оқу-әдістемелік кешендерін әзірлеуде, білім беру тәжірибесінде қолданылып, енгізу актісімен расталды.

Қорғауға шығарылған тұжырымдарды іске асыру отандық фармацевтикалық кәсіпорындардың жылжыту стратегиясын жетілдіруге және бәсекелік артықшылықтарын қамтамасыз етуге ықпал етеді. Зерттеудегі автор ұсынған түпкі тұтынушылардың отандық дәрілік құралдарға және дәрігерлердің отандық дәрілік құралдарды тағайындауға деген ниеттестігіне әсер етуші факторлар негізінде жасалған ҚР-ғы отандық фармацевтикалық кәсіпорындардың өнімін жылжыту механизімінің тұжырымдамалық моделі «Зерде-Фито» ЖШС – нің тәжірибесіне енгізілді.

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.

## АННОТАЦИЯ

диссертации на соискание степени доктора философии (Ph.D) по специальности «6D051100-Маркетинг»

ОРАЗГАЛИЕВА ЭЛМАЙРА БОЛАТБЕКОВНА

### **Маркетинговое управление конкурентными преимуществами фармацевтических предприятий**

**Актуальность темы исследования.** Перед Правительством поставлены задачи развивать высокотехнологические, направленные на экспорт отечественные отрасли, которые дают возможность избавиться от импортозависимости экономики Казахстана. Развитие фармацевтической отрасли дает возможность снижения зависимости государства от импорта, укрепления национальной безопасности, обеспечения населения качественными и доступными лекарствами. По официальным данным Комитета по статистике Республики Казахстан за 2009-2018 гг. на фоне развития промышленности государства и роста ВВП повысилась и производство фармацевтической продукции, годовое увеличение которой составляет 16%. Несмотря на положительное развитие производства доля развития фармацевтической отрасли в объёме ВВП остается на низком уровне. В стране очень медленно развивается производство лекарств. Фармацевтические предприятия Казахстана производят всего лишь 21 % всех потребляемых медикаментов по республике. Поэтому со стороны государства были предприняты некоторые шаги по развитию, укреплению и поддержке данной отрасли, в их числе программа по развитию фармацевтической отрасли Республики Казахстан на 2010-2014 гг., государственная программа «Саламатты Қазақстан» на 2011-2015 гг., государственная программа «Денсаулық» на 2016-2019 гг. которые занимают особое место в развитии здравоохранения РК.

Одним из главных факторов развития отечественного производства лекарственных средств является повышение конкурентных преимуществ фармацевтических предприятий. Это особенно важно в условиях имеющейся высокой конкуренции со стороны зарубежных производителей из США, Швейцарии, Индии, Китая, Франции, Германии и Японии (доля которых составляет около 80% импорта фармацевтического рынка).

Основными причинами низкой конкурентоспособности отечественных фармацевтических предприятий являются неудовлетворительное качество продукции, физический и моральный износ основных фондов, недостаточный оборотный капитал, высокие производственные затраты и связанные с этим проблемы. Одним из эффективных способов решения этих задач наряду с внедрением научно-технического прогресса является маркетинговое управление конкурентными преимуществами. С практической стороны для решения задач по обеспечению конкурентных преимуществ

фармацевтических предприятий, прежде всего, необходимо предугадать потребности потребителей, их предпочтения, знать стратегию деятельности конкурентов, рационально организовать продвижение продукции на рынке.

В связи с этим актуальность темы исследования определяется необходимостью внедрения принципов и методов маркетингового управления в систему отечественных производителей для обеспечения конкурентных преимуществ при большой концентрации зарубежных производителей.

**Цель диссертационного исследования.** На основе исследования концептуальных подходов к сущности конкурентного преимущества и маркетингового управления фармацевтической отрасли разработать научно-обоснованные методические и практические рекомендации по совершенствованию маркетингового управления конкурентными преимуществами отечественных фармацевтических предприятий.

**Задачи диссертационного исследования.**

– исследовать и систематизировать основные теоретико-методологические аспекты маркетингового управления конкурентными преимуществами и обосновать выбранные для исследования факторы;

– сформировать авторский подход к содержанию понятия маркетинговое управление конкурентными преимуществами на основе обзора теории конкурентных преимуществ и маркетингового управления;

– на основе анализа практики применения принципов маркетингового управления в фармацевтической отрасли, предложить его концептуальную модель, направленную на обеспечение конкурентных преимуществ фармацевтических предприятий;

– проанализировать реальные тенденции развития фармацевтической отрасли Республики Казахстан, а также маркетинговую деятельность фармацевтических предприятий и выявить их конкурентные преимущества;

– разработать многофакторную структурную модель на базе программы SmartPLS и оценить воздействия факторов на поведение конечных и промежуточных потребителей фармацевтического рынка;

– на основе исследования поведения конечных и промежуточных потребителей фармацевтического рынка разработать механизм по совершенствованию продвижения продукции отечественных предприятий.

**Объект исследования** - отечественные фармацевтические предприятия.

**Предмет исследования** - совокупность организационно-экономических отношений, возникающие в процессе маркетингового управления конкурентными преимуществами фармацевтических предприятий.

**Теоретические и методологические основы исследования.** Теоретико-методологической основой диссертационного исследования являются теория конкурентного преимущества М.Портера, теория создания рынка будущего, рекомендованная учеными Г.Хэмелом, К.К. Прахаладом, а также научные труды отечественных и зарубежных ученых в области маркетинга и конкурентных преимуществ.

Методологической основой диссертации являются также результаты маркетинговых исследований, проведенных автором на основе опроса 120 врачей и 1100 конечных потребителей с целью выявления механизма взаимодействия отечественных фармацевтических компаний с врачами и определения предпочтений потребителей.

Информационной основой исследования являются нормативные и правовые акты РК, материалы Комитета по статистике, международных рейтинговых и аналитических агентств. Для исследования фармацевтического рынка и механизма взаимодействия компаний, которые находятся на этом рынке использовались материалы агентства DAMU RESEARCH по маркетинговым и социологическим исследованиям, база данных казахстанского института развития индустрии KIDI, отраслевого периодического издания «Казахстанский фармацевтический вестник» и отчетные материалы фармацевтических компании.

**Методы исследования.** В диссертационной работе использовался метод системного и сравнительного анализа, анализ причинно-следственных связей, методы дедуктивного и индуктивного познания науки, метод классификации, логические и структурные анализы, графические методы.

В теоретической части диссертационной работы был сделан контент анализ содержания статей с помощью программы R. Обработка и анализ статистических данных во второй главе диссертации осуществлялась по программе MS Excel. В третьей части диссертационной работы был использован количественный метод исследования, инструментом которого являлось анкетирование. Для анализа результатов анкетирования и создания структурной модели была использована программа SmartPLS 3.

**Научная новизна диссертации** состоит в развитии теоретических положений и методического инструментария по формированию конкурентных преимуществ предприятия на основе учета потребительских предпочтений в результате определения положительно влияющих факторов на лояльность конечных потребителей и врачей фармацевтического рынка РК. А именно:

- определены ключевые тенденции развития маркетингового управления конкурентными преимуществами в современных условиях и обоснованы выбранные факторы исследования на основе пакета программы R;

- предложено авторское определение понятия «маркетинговое управление конкурентным преимуществом», базирующаяся на потребительских предпочтении и формировании лояльности потребителей;

- предложено применение концептуальной модели маркетингового управления для достижения лояльности потребителей с целью обеспечения конкурентных преимуществ фармацевтических предприятий;

- выявлены факторы, влияющие на лояльность конечных потребителей продукции отечественных фармацевтических компаний и на этой основе разработана модель факторов лояльности конечных потребителей с использованием программы SmartPLS;



– определены факторы, влияющие на лояльность врачей при назначении отечественных лекарственных препаратов и предложена модель факторов лояльности врачей на основе программы SmartPLS;

– предложен механизм продвижения продукции отечественных фармацевтических предприятий, на основе разработанных моделей факторов лояльности конечных потребителей и врачей.

**Основные положения, выводимые на защиту:**

– ключевые тенденции в развитии теории маркетингового управления конкурентными преимуществами, выявленные на основе контента анализа с помощью пакета программы R;

– авторское определение понятия «маркетинговое управление конкурентными преимуществами»;

– концептуальная модель маркетингового управления, направленная на обеспечение конкурентных преимуществ фармацевтических предприятий;

– структурная модель факторов лояльности конечных потребителей;

– структурная модель факторов лояльности врачей;

– концептуальная модель механизма продвижения продукции отечественных фармацевтических предприятий.

**Теоретическая и практическая значимость исследования.**

Теоретическая значимость диссертации состоит в том, что материалы диссертационной работы могут использоваться в учебном процессе. Материалы диссертационной работы были применены при чтении и составлении учебно-методических комплексов дисциплин «Маркетинг», «Управление маркетингом», «Стратегический маркетинг», а также подтверждён актом внедрения в Казахской Академии труда и социальных отношений.

Внедрение в практику положений, выносимых на защиту, будет способствовать повышению конкурентных преимуществ и совершенствованию стратегии продвижения отечественных фармацевтических предприятий. Предложенная автором концептуальная модель механизма продвижения продукции отечественных фармацевтических предприятий сделанная на основе разработанных моделей факторов лояльности конечных потребителей и врачей была внедрена в практику ТОО «Зерде-Фито».

Практическая значимость исследования заключается в том, что методические инструменты по формированию конкурентных преимуществ предприятий, разработанного на основе маркетингового исследования предпочтений потребителей фармацевтического рынка можно использовать при реализации государственной программы по развитию сферы здравоохранения «Денсаулық» на 2016-2019г.г. утвержденного постановлением № 634 Правительства Республики Казахстан от 15 октября 2018 года, пункт 5.4 «Реализация Национальной политики лекарственного обеспечения». Реализация пункта 5.4 направлена на формирование пациентоориентированной модели (например, модель факторов лояльности конечных потребителей) и обеспечение доступности лекарственных средств

(модель факторов лояльности врачей, концептуальная модель механизма продвижения продукции отечественных фармацевтических предприятий).

## ANNOTATION

dissertation for the degree of Doctor of Philosophy (PhD) in the specialty  
“6D051100-Marketing”

ORAZGALIYEVA ELMAIRA BOLATBEKOVNA

### **“Marketing management of the competitive advantages of pharmaceutical enterprises”**

**Relevance of the research topic.** The Government has been given the task of developing high-tech export-oriented domestic industries that make it possible to get rid of the import dependence of the economy of Kazakhstan. The development of the pharmaceutical industry makes it possible to reduce the state’s dependence on imports, strengthen national security, and provide the population with high quality and affordable medicines. According to official data of the Committee on Statistics of the Republic of Kazakhstan 2009-2018 against the backdrop of the development of state industry and GDP growth, pharmaceutical production also increased, with an annual increase of 16%. Despite the positive development of production, the share of pharmaceutical industry development in GDP remains low. The country is very slowly developing the production of drugs. Pharmaceutical companies in Kazakhstan produce only 21% of all medicines consumed in the country. Therefore, the state took some steps to develop, strengthen and support this industry, including the program for the development of the pharmaceutical industry of the Republic of Kazakhstan for 2010-2014, the state program “Salamatty Kazakhstan” for 2011-2015, and the state program “Densaulyk” for 2016-2019, which occupy a special place in the development of healthcare in the Republic of Kazakhstan.

The main factor in the development and strengthening of pharmaceutical production is to increase the competitive advantages of pharmaceutical enterprises. This factor is important because there is high competition from such foreign manufacturers as the USA, Switzerland, India, China, France, Germany and Japan (whose share is about 80% of the pharmaceutical market imports

The main reasons for the low competitiveness in this sector of the economy are poor product quality, physical and moral depreciation of fixed assets, insufficient working capital, high production costs and related problems. One of the effective ways to solve these problems along with the introduction of scientific and technological progress is the marketing management of competitive advantages. These tasks are solved by the development of industry, the introduction of scientific and technological progress, cost reduction, improving product sales and the rational organization of product promotion on the market. One of the effective ways to solve these problems is the marketing management of competitive advantages. On the practical side, in order to solve the problems of ensuring the competitive advantages of a pharmaceutical enterprise, first of all, it is

necessary to predict the needs of consumers, their preferences, rationally organize the promotion of products on the market.

In this regard, the relevance of the research topic is determined by the need to implement principles and methods of marketing management in the system of domestic manufacturers to ensure competitive advantages with a large concentration of foreign manufacturers.

**The purpose of the dissertation research** is to develop scientifically based methodological and practical recommendations for improving marketing management of the competitive advantages of domestic pharmaceutical enterprises based on a study of conceptual approaches to the essence of competitive advantage and marketing management of the pharmaceutical industry.

**The objectives of the dissertation research:**

- to research and systematize the main theoretical and methodological aspects of marketing management of competitive advantages and justify the factors selected for the study;

- to formulate an author's approach to the content of the concept of marketing management of competitive advantages based on a review of the theory of competitive advantages and marketing management;

- based on an analysis of the practice of applying the principles of marketing management in the pharmaceutical industry, propose its conceptual model aimed at ensuring the competitive advantages of pharmaceutical enterprises;

- analyze the real development trends of the pharmaceutical industry of the Republic of Kazakhstan, as well as the marketing activities of pharmaceutical enterprises and identify their competitive advantages;

- develop a multi-factor structural model based on the Smart PLS program and evaluate the impact of factors on the behavior of end and intermediate users of the pharmaceutical market;

- based on a study of the behavior of end and intermediate users of the pharmaceutical market, develop guidelines for improving the promotion of products of domestic enterprises.

**The object of the research** - domestic pharmaceutical enterprises.

**The subject of the research** is a set of organizational and economic relations arising in the process of marketing management of the competitive advantages of a pharmaceutical enterprise.

**Theoretical and methodological bases of the research.** The theoretical and methodological basis of the dissertation research is the theory of competitive advantage of M. Porter, the theory of creating a market for the future, recommended by scientists Gary Hamel, C.K. Prahalad, as well as scientific works of domestic and foreign scientists in the field of marketing and competitive advantages.

The methodological bases of the dissertation are also the results of marketing research conducted by the author based on a survey of 120 doctors and 1100 end users in order to identify the mechanism of interaction between domestic pharmaceutical companies and doctors and determine consumer preferences.

The research information bases are the regulatory and legal acts of the Republic of Kazakhstan, materials of the Committee on Statistics, international rating and analytical agencies. To study the pharmaceutical market and the mechanism of interaction between the companies in this market, the following materials were used: materials of the DAMU RESEARCH agency for marketing and sociological research, a database of the KIDI Kazakhstan Institute for Industry Development and an industry periodical “Kazakhstan Pharmaceutical Bulletin” and reporting materials of pharmaceutical companies.

**Research Methods.** In the dissertation, the method of system and comparative analysis, the analysis of cause-effect relationships, the methods of deductive and inductive knowledge of science, the classification method, logical and structural analyzes, and graphical methods were used.

In the theoretical part of the thesis, a content analysis was made, where the content of the article was analyzed using the R program. The processing and analysis of statistical data in the second chapter of the dissertation was carried out in the MS Excel program. In the third part of the thesis, a quantitative method was used, the questionnaire was a research tool. To analyze the results of the questionnaire and create a structural model, the Smart PLS 3 program was used.

**The scientific novelty of the dissertation** consists in the development of theoretical provisions and methodological tools for the formation of competitive advantages of an enterprise based on taking into account consumer preferences as a result of determining positively influencing factors on the loyalty of end users and doctors of the pharmaceutical market of the Republic of Kazakhstan. Namely:

- the dissertation work has identified key trends in the development of marketing management of competitive advantages in modern conditions and substantiated selected research factors based on the program package R;

- the author’s definition of “marketing competitive advantage management” is proposed, based on consumer preferences and the formation of consumer loyalty;

- the dissertation offers the application of the conceptual model of marketing management to achieve customer loyalty in order to ensure the competitive advantages of pharmaceutical enterprises;

- factors that influence the loyalty of end users of products of domestic pharmaceutical companies were identified and on this basis a model of loyalty factors of end consumers using the Smart PLS program was developed;

- factors influencing the doctors’ loyalty when prescribing domestic medicines were determined and a model of doctors’ loyalty factors based on the Smart PLS program was proposed;

- a mechanism was proposed for promoting the products of domestic pharmaceutical enterprises, based on the developed models of loyalty factors for end users and doctors.

**The main provisions to be defended:**

- key trends in the development of the theory of marketing management of competitive advantages, identified on the basis of content analysis using the program package R;

- the author's definition of "marketing management of competitive advantages";
- a conceptual model of marketing management aimed at ensuring the competitive advantages of pharmaceutical enterprises;
- a structural model of factors of loyalty of end users;
- a structural model of factors of doctors' loyalty;
- a conceptual model of the mechanism for promoting products of domestic pharmaceutical enterprises.

**Theoretical and practical significance of the research.** The theoretical significance of the dissertation is that the materials of the dissertation can be used in the educational process. The materials of the thesis were used in reading and compiling educational and methodological complexes of the disciplines "Marketing", "Marketing Management", "Strategic Marketing", and also confirmed by the act of implementation at the Kazakh Academy of Labor and Social Relations.

The implementation of the provisions to be defended will contribute to increasing the competitive advantage and improving the strategy for promoting domestic pharmaceutical enterprises. The conceptual model of the mechanism for promoting the products of domestic pharmaceutical enterprises proposed by the author based on the developed models of loyalty factors for end users and doctors was introduced into the practice by the LLP "Zerde-Fito".

The practical significance of the study lies in the fact that methodological tools for creating a competitive advantage for an enterprise, developed on the basis of a marketing research of the preferences of consumers of the pharmaceutical market, can be used in the implementation of the "Densaulyk" state program for the development of the healthcare sector for 2016-2019. The program was approved by decree No. 634 of the Government of the Republic of Kazakhstan dated October 15, 2018; paragraph 5.4 "Implementation of the National Drug Supply Policy". The implementation of paragraph 5.4 is aimed at creating a patient-oriented model (example, a model of loyalty factors of end users) and ensuring the availability of medicines (example, a model of loyalty factors of doctors, a conceptual model of the mechanism for promoting products of domestic pharmaceutical enterprises).