

УДК 614.2:681.324

Қ.А. АБДРАХМАНОВА¹, У.М. ДАТХАЕВ¹, К.С. ЖАКИПБЕКОВ¹¹С.Ж.Асфендияров атындағы Қазақ ұлттық медицина университетіKarakoz.666@mail.ru
87478182394

АҚПАРАТТЫҚ-КОММУНИКАЦИЯЛЫҚ ТЕХНОЛОГИЯЛАР АРҚЫЛЫ ХАЛЫҚТЫҢ ДӘРІЛІК ЗАТТАРҒА ҚОЛЖЕТІМДІЛІГІН ЖЕТІЛДІРУ

Түйін: Аталған мақалада Қазақстан Республикасындағы дәрілік препараттардың қолжетімділігін жетілдіру және қазіргі жағдайын анықтау бойынша шолу жүргізілді. Зерттеу жұмысы Алматы қаласындағы дәрілік препаратпен қамтамасыз ету деңгейін анықтауға негізделген. Іздестіру нәтижесі Қазақстан Республикасының мемлекеттік тізіліміндегі ақпараттарға сүйене отырып жасалған.

Түйінді сөздер: дәріхана, интернет-дәріхана, маркетинг, дәрілік препарат, фармацевтикалық нарық.

Кіріспе. Халықты және емдеу-алдын алу мекемелерін дәрілік препараттармен қамтамасыз ету сапасын арттыру, сондай-ақ дәрілік препараттарды ұтымды пайдалану еліміздің Денсаулық сақтау саласындағы ұлттық саясатты іске асыру үшін фармацевтикалық қызметтің басым бағыттарының бірі болып табылады. Сапалы дәрі-дәрмекпен көмек көрсету, дәріханалық кәсіпорынды тиімді басқару фармацевтикалық нарықта ақпараттық-коммуникативтік қызметтің дұрыс ұйымдастырылуымен тығыз байланысты. Қазіргі жағдайда халықты дәрілік заттармен қамтамасыз ету көбінесе сыртқы және ішкі ақпараттық ресурстармен - олардың қол жетімділігімен, пайдалану сипаты мен ұтымдылығымен айқындалады. Соңғы онжылдықта технологиялар тек дәріхананың бәсекеге қабілеттілігін арттыру ғана емес, сонымен қатар халық пен денсаулық сақтау мамандарының жалпы дәріхана ассортиментінің тауарлары туралы және әсіресе дәрілік препараттар туралы ақпаратқа деген сұранысын қанағаттандыру құралы болып табылатын жүйенің маңызды бөліктерінің бірі болды. Дәрілік заттар саласындағы ақпараттық қажеттіліктердің өсу үрдісі уақыттың жетіспеуі, технологиялардың дамуы, таңдаудың көп қырлылығы, қолайлылық сондай-ақ қала бойынша бағасы төмен немесе сирек дәрілік заттарды іздеу және басқа да факторлардың әсерімен қалыптасты [1].

Бұл ретте дәріхана жүзеге асыратын ақпараттық қызметтің деңгейі оның имиджін қалыптастыруға елеулі әсер ететіні және бәсекеге қабілеттілікті арттыру құралдарының бірі болып табылатындықтан тақырыптың өзектілігі айқындалады.

Материалдар және әдістер. Қазақстан Республикасының мемлекеттік тізілімі мен статистикалық жинақтар, салыстырмалы, статистикалық бағалау.

Нәтижелер және талқылаулар. Қазір біздің еліміз қиын кезенді бастан өткеруде және халықты сапалы және тиімді дәрі-дәрмектермен қамтамасыз ететін саланы дамытуға жоғары назар аударыла бастады. Бір жылдан астам уақыттан бері әлем COVID-19 пайда болуына байланысты пандемия жағдайы Қазақстанды

айналып өтпеді және елдің экономикалық дамуына, оның ішінде фармацевтикалық нарыққа әсер ететін негізгі фактордың бірі болып табылды. Vi-ORTIS ақпараттық-талдау компаниясының тоқсан сайынғы аудитінің деректері бойынша 2020 жылғы 1 тоқсанның қорытындысы бойынша нарық 11,3%-ға өсуді көрсетті және оның көлемі 134 млрд теңгені құрады, қаптамаларда өсім 33%-ды, ақшалай көріністе – 21,4%-ды құрады. Және бұл өте үлкен көрсеткіш болып табылады [2]. Еліміздегі жағдайды ескере отырып, кез келген көрсетілетін қызмет түрі онлайн түрде дамуына сұраныстың пайда болуын бақыраймыз. Онымен қоса, дәрілік препараттарды алу, оларды жеткізу тек уақытты ғана емес, онымен қоса, денсаулығыңызды сақтауға көмегін тигізеді.

Фармацевтикалық бизнестегі бәсекелестік қазірдің өзінде өте қиын екенін көріп отырымыз. Сондықтан бизнесті автоматтандыру, біздің ойымызша, дәріхана иелеріне нарықта қалуына айтарлықтай көмектеседі. Көптеген адамдар ақпараттық жүйелердің мағынасын түсінбейді, бұл "тек ақпарат жинау" деп санайды. Алайда, дұрыс көзқараспен, бұл, ең алдымен, бизнес-процестердегі әлсіз жерлерді анықтауға көмектесетін дұрыс басқару шешімдерін қабылдаудың қуатты құралы болатынын түсіну керек [3]. Алматы қаласында екі филиалы бар дәріхана ашу үшін біз келесі зерттеу жұмыстарын жүргіздік. Алдымен, дәріхананың қандай түрлері және қандай инвестицияларды талап ететінін келесі кестеден көре аламыз.

Салыстыру нәтижесінде, біз үшін бірінші және үшінші тип дәріханалары таңдалынды. Айта кететін жайт, бұл жерде қаржыландыру деңгейі мен нәтижесінде қандай бизнесті ашуға байланысты дәріхана типі таңдалынады.

Дәріханадағы басты мақсаттардың бірі – тұтынушының қажеттіліктерін қанағаттандыру. Интернет-дәріханаларды енгізу арқылы халықтың дәрілік заттарға қол жетімділігін қамтамасыз етуді жетілдіру үшін талдау шеңберінде дәріханаларға келушілердің пікірлерін ақпан-наурыз айларында анонимді түрде сауалнама

Кесте 1 – Дәріханалардың түрлері

Көрсеткіштер	1 тип: трафигі жоғары көшедегі дәріхана (стрит-дәріхана)	2 тип: трафигі төмен аудандағы дәріхана	3 тип: бизнес орталығындағы дәріхана
Инвестиция	Ұзақ айналдыруды, маркетинг және жарнамаға шығындарды талап етеді	Шығындар ғимараттың жағдайына байланысты	Үлкен шығындар, тез ашылу мен тиімді сату көрсеткіштері жоғары
Жалға алу	Орталық аудандарда жалған алу көрсеткіші, басқа аудандарға қарағанда жоғары	Төмен	Жоғары
Тауарайналым	Орталыққа жақындауға тура пропорционал түрде жоғарылайды	Жоғары емес, тұрақты клиенттердің үлкен үлесі	Жоғары
Үстеме	Жоғары	Төмен	Жоғары
Бәсекелестік	Сатып алушылардың үлесі жоғары, транзитті сатып алушылар	Бұл аймақтағы тұтынушылар бағаға өте сезімтал, сатып алар алдында салыстыру жүргізуі мүмкін	Бәсекелестік деңгейі төмен, көбінесе тұтынушылар сатып алуға дайын және көп ақшамен келеді

алу арқылы анықтадық. Сол сауалнама нәтижесінде келесі ақпараттар алынып, нәтижесінде мынандай көрсеткіштер алынды:

1. Дәріхананың ең ыңғайлы жұмыс кестесі – 08:00 мен 23:00 аралығы екендігі анықталды.
2. Жүргізілген зерттеу нәтижесінде, 65% сауалнамаға қатысушылар – интернет арқылы тауарды сатып алудың ыңғайлылығын, уақыт үнемдейтінін айқындады.
3. Тауарды үйге жеткізуге байланысты сұраққа: 30% - 400 теңгеден төмен төлемақы, 50% - қашықтыққа байланысты төлемақы, 20% - 400-800 теңге аралығындағы төлемақы беруге дайын екені анықталды.
4. Дәріхана сайты арқылы және Whatsapp әлеуметтік желісі арқылы тапсырыс беру ыңғайлылығын 60% тұтынушылар ыңғайлы деп бағалады.

Сауалнама нәтижелерін қорытындылай келе, болашақ ашылатын интернет-дәріханаға қажетті ақпараттар жинақталды. Интернет-дүкендерде стандартты сатып алу ережесі бар. Адамдар сайтқа кіріп, өнім картасын нұқып, оны себетке салып, тапсырыс береді. Бірақ, сарапшылардың пікірінше, сатып алушылар тауар картасын мен сайттан төлем жасамай-ақ кете бастағанын байқаймыз. Мұның бір себебі өнім туралы ақпараттың жетіспеуі болуы мүмкін, сәйкесінше, адам өнімге сенімді емес, сондықтан Клиентті жоғалту мүмкіндігі жоғары. Өнімнің сипаттамасын жақсарту, өндіруші немесе өнімнің өзі туралы көбірек мәліметтер – сатылымдардың жақсаруына әкеледі. Интернеттегі сауданың артықшылығы – бұл адам факторы мейлінше азайғандықтан ғана, оны басқаруға ыңғайлы, бақылау оңайырақ. Дәстүрлі дәріханаларда сату фармацевттің немесе кеңесшінің кәсібилігіне, клиентке қаншалықты сапалы кеңес бере алатындығына, өнімді дұрыс ұсына алатындығына байланысты. Осы факторларды ескере отырып, интернет-дәріхана сайтында міндетті түрде қажетті ақпараттың болуы, ақпараттың уақытылы жаңаруы, сатып алу кезеңдерінің оңайлығына көңіл аударылды[4]. Интер-

нет-дәріхана – ірі қалада қосымша табыс түрі ретінде тауар айналымын 10 пайызға дейін арттыруы мүмкін.

Нәтиже: Жүргізілген зерттеу нәтижесінде интернет-дәріхананы ашудың оң жақтарын, орналасу жерін анықтау және тұтынушылардың қалаулары анықталды.

Қорытынды: Фармацевтикалық препараттардың электрондық саудасы бюрократиялық кедергілермен қатты шектелген, себебі дәрілік заттар туралы ҚР Заңы және дәрілік заттар мен медициналық бұйымдарды көтерме және бөлшек саудада өткізу қағидалары онлайн-сауданы реттеу үшін қалыптастырылмаған. Олар дәріхана – бұл ең алдымен дүкен екенін білдіреді, және жақында ғана интернет арқылы сату ыңғайлы деген түсінік пайда болды, сонымен қатар халықтың үйге жеткізумен дәрі-дәрмектерді сатып алу қажеттілігі арта бастады. Интернет-дәріхананың бір кемшілігі: курьер арқылы рецепт бойынша дәрі-дәрмектерді жіберуге болмайды. Рецепт бар адам тікелей дәріханаға келіп, фармацевтен өнім алуы керек. Бұл ереже сатылымды көбейтуге мүмкіндік бермейді, дегенмен көптеген елдерде бұл сату әдісі қолданылады. Рецепт бойынша дәрі-дәрмектердің айналымын бақылауды күшейтуді қолдаймыз, өйткені ұзақ мерзімді перспективада сол антибиотиктерді бақылаусыз қолдану ауыр зардаптарға әкелуі әбден мүмкін. Бұл ДДҰ ұсынысы және ол бүкіл адамзаттың денсаулығына байланысты болып табылады. Интернет-сайтта клиентке ол тапсырыс берген тауармен бірге жиі сатып алынатын өнімдерді ұсынуға болады. Талдау нәтижелері ұсыныстардың жұмыс істейтінін көрсетеді[5]. Жалпы, фармацевтика бүгінгі күні интернет-сауданың ең жылдам дамып келе жатқан сегменті болып табылады. Мысалы, Data insight және SAP жүргізген зерттеулерде соңғы жылдары интернет-дәріханалардың сатылымы 72% - ға өсті, бұл желідегі басқа дүкендерге қарағанда көп, өйткені адамдарға дәрі-дәрмектерді, парафармация өнімдерін үйге жеткізуге деген қажеттіліктің жоғары екені анықталды [6].

ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

- 1 Шандра М.Ю. Правовое положение интернет-аптек на рынке лекарственных средств // Закон и право. - 2013. - № 2. - С.58-62.
- 2 Фармацевтический рынок РК за январь-апрель 2020 года. – Республика Казахстан: 2020. [Электронный ресурс]. URL: https://pharmnews.kz/ru/analytic/farmaceuticheskiy-rynok-rk-za-yanvar-aprel-2020-goda_16661 (дата обращения 01.01.2021). – аппарат pharmnews.kz интернет-желісінен алынды.
- 3 Геллер Л.Н. Информационные технологии в сфере обращения лекарственных средств Текст. // Фармация. 2006. - № 1. - С.28-32
- 4 Датхаев У. М., Шопабаева А. Р., Жакипбеков К. С., Умурахова Г. Ж., Малый В. В. Методики социологических исследований в фармацевтическом маркетинге и менеджменте./ Scientific Journal «ScienceRise». - №12. – 2015. – С.38-43
- 5 Умаров С.З. Ресурсы эффективности: управление аптечным ассортиментом Текст.// Новая Аптека. Эффективное управление. - 2011. - № 1. - С.28-34
- 6 Conner C., The influence of personal characteristics, perceived innovation characteristics, attitude, and subjective norm upon intent to adopt internet pharmacy service: an adoption of innovations study// 2014. P.7-9.

ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

- 1 SHandra M.YU. Pravovoe polozhenie internet-aptek na rynke lekarstvennyh sredstv // Zakon i pravo. - 2013. - № 2. – S.58-62.
- 2 Farmaceuticheskiy ryok RK za yanvar'-aprel' 2020 goda. – Respublika Kazahstan: 2020. [Elektronnyj resurs]. URL: https://pharmnews.kz/ru/analytic/farmaceuticheskiy-rynok-rk-za-yanvar-aprel-2020-goda_16661 (data obrashcheniya 01.01.2021). – aqparat pharmnews.kz internet-zhelisinen alyndy.
- 3 Geller L.N. Informacionnye tekhnologii v sfere obrashcheniya lekarstvennyh sredstv Tekst. // Farmaciya. 2006. - № 1. - S.28-32
- 4 Dathayev U. M., Shopabaeva A. R., Zhakipbekov K. S., Umurzahova G. Zh., Malij V. V. Metodiki sociologicheskikh issledovanij v farmaceuticheskom marketinge i menedzhmente./ Scientific Journal «ScienceRise». - №12. – 2015. – S.38-43
- 5 Umarov S.Z. Resursy effektivnosti: upravlenie aptechnym assortimentom Tekst.// Novaya Apteka. Effektivnoe upravlenie. - 2011. - № 1. - S.28-34
- 6 Conner C., The influence of personal characteristics, perceived innovation characteristics, attitude, and subjective norm upon intent to adopt internet pharmacy service: an adoption of innovations study// 2014. P.7-9.

Қ.А. Абдрахманова¹, У.М. Датхаев¹, К.С. Жакипбеков¹
¹Казахский Национальный медицинский университет имени С.Д. Асфендиярова

K.A. Abdrakhmanova¹, U.M. Dathayev¹, K.S. Zhakipbekov¹
¹Asfendiyarov Kazakh National Medical University

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ДОСТУПА НАСЕЛЕНИЯ К ЛЕКАРСТВЕННЫМ СРЕДСТВАМ ПОСРЕДСТВОМ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

IMPROVING PUBLIC ACCESS TO MEDICINES THROUGH INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES

Резюме: В данной статье проведен обзор по совершенствованию доступности и определению современного состояния лекарственных препаратов в Республике Казахстан. Исследовательская работа основана на определении уровня обеспеченности лекарственными препаратами в г. Алматы. Результаты поиска сделаны на основании информации, содержащейся в государственном реестре Республики Казахстан.

Resume: This article provides an overview of improving the availability and determining the current state of medicines in the Republic of Kazakhstan. The research work is based on determining the level of availability of medicines in Almaty. The search results are based on the information contained in the State register of the Republic of Kazakhstan.

Ключевые слова: аптека, интернет-аптека, маркетинг, лекарственный препарат, фармацевтический рынок.

Keywords: pharmacy, online-pharmacy, marketing, drug, pharmaceutical market.

