

УДК 615.15:614.27

1А.Н. ЖАРЫЛҚАСЫН, 1А. ЖУНУСОВ, 1К.Д. ШЕРТАЕВА, 1Г.Ж. УМУРЗАХОВА, 1Г.И. УТЕГЕНОВА, К.Н. ТЮЛЬБАШЕВА*Онлүстік-Қазақстан медицина академиясы¹, Облыстық клиникалық аурухана дәріханасы²
Шымкент, Қазақстан*gulnara64.64@mail.ru
aytenshukurova85@gmail.com

ДӘРІ-ДӘРМЕКТЕРДІ САТЫП АЛУҒА ЫНТАЛАНДЫРЫЛҒАН ФАКТОРЛАР – САТУ ӨНЕРІНІҢ НЕГІЗІ

Түйін: Күрделі бәсекелестік жағдайында дәріхана мекемелері клиенттерді тарту мен ұстаудың әртүрлі құралдарына жүгінуге мәжбүр. Тұтынушылардың адалдығын сақтау тұрғысынан басым факторлар қолайлы бағалардың дәстүрлі жиынтығы, ассортименттің кеңдігі, фармацевтика, косметика және медициналық өнімдердің жоғары сапасы, сондай-ақ дәріхананың ыңғайлы орналасуы және дәріхана тауарларының орналасуы болып табылады. Алайда, бүгінгі күні бұл белгілі бір дәріханаға сатып алушылардың тұрақтылығының міндетті, бірақ жеткіліксіз атрибуттары. Бұл мақалада мамандардың пікірінше, дәріханада сатып алуды ынталандыру үшін негіз болып табылатын "сату өнерінің" негізгі элементтері қарастырылған.

Түйінді сөздер: дәріхана, «сату өнері», сатуды ынталандыру, мерчандайзинг, POS-материалдар, "сауда орындары", "сәредегі орын", мінез-құлық.

Кіріспе

Қазіргі уақытта дәрі-дәрмектер нарығындағы қарым-қатынас проблемаларына көп көңіл бөлінеді. Фармацевтикалық нарықтағы тұтынушылардың мінез-құлқын және олардың фармацевттер мен медицина қызметкерлеріне тәуелділік деңгейін зерттеу бастапқы мәселе болып табылады.

Фармацевтикалық қызметтердің өкілдері мен тұтынушыларының іс-әрекет факторларын анықтау және олардың қарым-қатынастарын реттеудің оңтайлы формаларын ұсыну үшін тұтынушылардың іс-әрекетін модельдеу үшін дәрі-дәрмектердегі белгілі бір сегменттің тұтынушылар қалауының құрылымын зерттеу қажет, олардың білімі бәсекелестіктің басты артықшылығы болып табылады.

Фармацевтикалық нарықтағы тұтынушылық мінез-құлықты тиімді басқару кез-келген фармацевтикалық ұйымның экономикалық көрсеткіштерін жақсартуға ғана емес, сонымен қатар тұрақты бәсекелестік артықшылықтардың бірі - тұтынушылық міндеттемелерді қалыптастыруға мүмкіндік береді.

Зерттеу мақсаты: дәрі – дәрмектерді сатып алуға ынталандыру факторларын негіздеу.

Материалдар мен әдістер: логикалық талдау, әлеуметтік әдістер, маркетингтік талдау.

Ізденістің нәтижелері мен талдауы

Тұтынушылық мінез-құлық теориясының теориялық постулаттарына және оның фармакологиялық нарықтағы ерекшеліктеріне сүйене отырып, дәрі-дәрмектерді сатып алуға ынталандырудың келесі факторларына негізделген дәріханадағы тұтынушылық іс-әрекеттің дәстүрлі моделінің элементтерін ажыратуға болады:

1. Сыртқы әсерге сезімталдық. Бұл фальсификат туралы ақпа-

ратқа сезімталдық туралы ғана емес, сонымен қатар маманның сенімді ұсынысы түрінде әсері.

2. Сенімнің көрінісі. Бір жағынан, сатып алушының сенімі өзі туралы ақпарат беруде көрінеді, екінші жағынан, дәріханада сапаны бақылаудың, тиімді құралдардың, қауіпсіздіктің, ғылыми негізділіктің және қызметкерлердің жоғары біліктілігінің болуымен байланысты.

3. Теріс эмоциялардан арылу. Дәрілік затты (ДЗ) сатып ала отырып, сатып алушы өзін сауығуға бағыттайтыны анық. Бұл сатып алудан алынған жағымды эмоцияларды көрсетеді.

4. Дәрілік затты таңдау кезіндегі сатып алушының дербестігі. Көбінесе сатып алушылар белгілі бір құралды пайдалану тәжірибесіне немесе басқа сатып алушылардың ұсыныстарына назар аудара отырып, дәрі-дәрмектерді фармацевттің қатысуынсыз (және дәрігердің рецептісіз) сатып алады.

Бұл модельдің тарлығы, біздің ойымызша, сатып алушылардың ұтымды әрекетін ынталандыру әдістерінің болмауымен анықталады, олар, әдетте, ынталандыру акцияларын қамтиды. Ынталандыру акцияларын өткізудің мақсаты:

* тұтынушыны өнімнің жаңа брендімен немесе жақсартылған өніммен таныстыру;

* сатуды ұлғайту;

* брендке (компанияға) қатысты адалдықты қалыптастыру.

Сатуды ынталандырудың барлық акцияларын екі санатқа бөлуге болады: тікелей сатылымның өсуіне әкелетін акциялар және жанама түрде сатуды арттыратын акциялар.

Шетелдік авторлардың зерттеулерін талдау нәтижесінде фармацевтикалық нарықтағы тұтынушылық мінез-құлықты ынталандыру акцияларының жаңа түрі несиелеу бағдарламасы болып

табылады деп қорытынды жасауға болады. Мұндай бағдарламаларды фармацияда өткізу бастамасы, әдетте, дәріханалардың өздеріне тиесілі. Дәрі-дәрмектерді сатып алуға несие беру бағдарламасы ТМД елдерінде әлі де танымал емес, керісінше бұл болашаққа арналған бағдарлама және өндірушілер (әсіресе қымбат дәрілер) өз препараттарын сатуды ынталандыруға мүдделі болады.

Жалпы, Д.Ярцевтің пікірінше, тұтынушылық мінез-құлықтың ұсы-

нылған моделі дәріханада сату өнерінің элементі ретінде қарастыруға болатын сауда жасау сияқты құбылыстың пайда болуына себеп болды [1].

Біздің ойымызша, дәріханалық мерчендайзинг мағынасы келесідей. Біріншіден, келушіге қажетті дәрі-дәрмектің (ДЗ) немесе ілеспе өнімнің бар-жоғын тез білуге көмектесу. Екіншіден, келушіге оның проблемаларын шешу үшін дәрі-дәрмектерді мұқият таңдауға көмектесу. Бұл көмек компания мен өндіруші ел тура-

1 кесте - Дәріхана ұйымдарында қолданылатын ros-материалдардың түрлері

№	Дәріхана ұйымдарында қолданылатын ros-материалдардың түрлері	Сипаттамасы
1	Постерлер	- сауда нүктесінің аумағында ілінетін, мақсаты брендке назар аудару болып табылатын плакаттар
2	буклеттер мен парақшалар	сатып алушыны препараттың ерекшеліктері мен артықшылықтары туралы ақпараттандыруға арналған
3	Воблерлер	пластикалық аяғындағы полиграфиялық материалдар, олар қозғалғыштығына байланысты тұтынушының назарын жарнамаланатын тауарлары бар сөреге аударады
4	шелф-токерлер	өнімдері бар сөреге тікелей орналастырылатын және оны тауарлардың жалпы массасынан ерекшелейтін пластикалық немесе картон жарнамалық материалдар
5	диспенсерлер	тауарды орамада даналап беруге арналған құрылғылар
6	сауда алаңына арналған сөрелер	тек жарнамаланатын брендтің өнімдерін орналастыру үшін
7	дисплейлер	сатып алушының назарын аудару және оны жарнамаланатын препарат туралы хабарлау функциясын біріктіреді

2 кесте - Шымкент қ. дәріханаларына келушілердің қалауы

№	Маңыздылық критерийлері %	Маңызды	Маңызды емес	Кейде
1	Ассортименттік саясат			
1.1	ДЗ үлкен таңдауы	57	4	3
1.2	Сирек ДЗ болуы	33	10	21
1.3	Сұлулық пен денсаулыққа арналған өнімдердің үлкен таңдауы	25	27	12
1.4	Сұлулық пен денсаулыққа арналған тауарлар санаттарында жаңа өнімдердің болуы	19	33	12
1.5	Эксклюзивті өнімді сатып алу мүмкіндігі	17	31	16
2	Дәріханада брендтің болуы	32	27	3
3	Дәріханада ашық сауда формасының болуы	36	26	2
4	Дәріханалардың қасбеттерін, сауда залдарын безендіру	42	12	10
5	Дәріхананың білікті қызметкерлері, кәсіби кеңес алу мүмкіндігі	61	3	1
6	Қосымша қызметтерді алу мүмкіндігі: сирек ДЗ тапсырыс беру, үйге жеткізу, тікелей дәріханадағы медициналық қызметтер, сұлулық саласындағы арнайы диагностикалық орталықтар, жеке аймақтар, антропологиялық өлшемдер	37	14	13
7	Дәріханада дәрі-дәрмектен басқа да заттарды сатып алу мүмкіндігі	32	17	15
8	Ұзартылған жұмыс режимі (немесе тәулік бойы)	53	3	8
9	Дәріханада жұмыс сапасы туралы қосымша куәліктер бар (мысалы, сауда алаңында ілінген сапа сертификаты)	36	24	4
10	Дәріханада сатып алушыларды тартуға арналған жүйелер бар: дисконттық карталар, жеңілдіктер жүйесі, дәрі-дәрмектер мен медициналық техниканы өндірушілердің жарнамалары, сыйлықтар	36	20	8
11	Таңдау критерийлері	ия	жоқ	кейде
11	Желілік және жеке дәріханалар бар	34	27	3
12	Кезек болмағаны үшін қосымша төлеуге дайындық	16	38	10
13	Дәріханадағы сервистің жоғары деңгейі үшін қосымша төлеуге дайындық	20	39	5
14	Дәрі-дәрмектің төмен бағасы үшін айтарлықтай қашықтықты еңсеруге дайындық	17	25	22

лы, қолдану тәсілдері мен шектеулері туралы ақпарат береді. Үшіншіден, болашақта қажет болуы мүмкін нәрсені алуға көмектесу. Сонымен, мерчендайзинг көмегімен және қажетті дәрі-дәрмекті мақсатты түрде іздегеннен кейін, сіз үйдегі дәрі қорабында сатып алынуы керек дәрі-дәрмектерді еске түсіре аласыз, яғни "сату өнері" принциптерін қолданасыз.

Осылайша, дәріхана саудасына келесі аспектілерді жатқызуға болады:

1) сауда залы (формат, дәріхана моделі, аймақтарды жоспарлау).
2) орналастыру (сөрелерді жоспарлау, қалыптастыру және безендіру). Орналастырудың алдына қойылған мақсаттарға байланысты оның әртүрлі нұсқаларын: "әдемі", "бүкіл ассортиментті орналастыру", "танымалдылығы аз дәрілерді орналастыру" және т.б. алайда, орналастырудың мұндай нұсқалары қажетті препаратты іздеуді қиындатуы мүмкін.

3) жарнама (дәріханада тұтынушы үшін ақпараттың және қол жетімділігі) Дәрі-дәрмектер үшін мерчендайзингтің "70% жағдайда сатып алу туралы шешім сату орнында қабылданады" деген белгілі ережесі жұмыс істемейтінін атап өткен жөн.

Дәріханаға келген кезде сатып алушылардың көпшілігі дәрігердің немесе таныстардың ұсыныстарына, бағасына, өндірушісіне және тіпті "бұл маған көмектеседі/көмектеспейді" параметріне сәйкес белгілі бір таңдауды қалыптастырды. Сіз POSm көмегімен сатып алушының қалауын түзете аласыз немесе оған препаратты еске түсіре аласыз. Өздеріңіз білетіндей, қазіргі дәріханалар POS материалдарының барлық спектрін белсенді қолданады (1-кесте).

Шымкент қ. дәріханаларының ассортиментін зерттеу көрсеткендей, ақауды тіркеу жүйесі дәріханалардың жартысынан көбінде әртүрлі себептерге байланысты жеткілікті сенімді емес (мысалы, фармацевттерді тиімді ынталандырудың жеткіліксіздігі, нақты процедуралардың болмауы және жеткілікті бақылаудың болмауы және т. б.)[2].

Белгілі бір дәрежеде клиенттердің сауалнамалары ақаулардың пассивті мониторингін толықтыра алады. Алайда, олардың көмегімен танымал позициялардың ақауына қарағанда ассортименттің кез-келген санатының жетіспеушілігін тезірек анықтауға болады. Сондықтан, ақауды талдаудан басқа, жергілікті нарықтың ассортименттік құрылымын талдау ұсынылады. Мұндай талдаудың қисыны айқын: егер жергілікті дәріхана нарығындағы кейбір тауарлар айтарлықтай мөлшерде сатып алынса, оны саудалаудың мағынасы бар шығар.

Қазіргі кезеңде дәріханалар сату арнасы ретінде косметикалық компаниялар үшін тартымды бола бастады. Vichy немесе Lierac сияқты дәріханалар арқылы ғана алға жылжитын сәтті брендтер фармацевтика мен косметология синтезінің оң прецедентін жасайды. Бұл әртүрлі пәндер, бірақ сарапшылар косметикалық және дәрілік ассортименттің бірдей тұтынушылар тобына бағытталғанына сенімді. Сондай-ақ, тұтынушылар медициналық технологиялар арқылы жасалған өнімдерге көбірек сенім артады. Косметологияның фармацевтикамен түйіскен жерінде бүгінде танымал бағыттар -парафармацевтика және космецевтика пайда болды, олар фармацевтикадан косметикаға және керісінше инновациялардың диффузиясының жарқын мысалы болып табылады [3,4,5]. Көптеген дәріханалар осы өнім сегментімен жұмыс істеудің болашағын түсінеді деп сеніммен айтуға болады.

Дәріхана брендингі - бұл күнделікті, сағаттық және минуттық жү-

мыстар арқылы жиналған құрмет, ол қазірдің өзінде капитал болып табылады. Сатып алушы брендті осы дәріханадағы тауарлармен бірге алатын қосымша құндылық ретінде қабылдайды. Дәріхана онда уақыт өткізгісі келетіндей болуы, ал фармацевт сату өнеріне ие болуы керек.

Дәріханаға күшті брендтің беретін негізгі артықшылықтарын қарастырамыз:

1) Күшті бренд дәріхананы жалпы фонға тиімді айрықшалауға, оған өзіндік ерекшелік беруге, сатып алушылар үшін маңызды сипаттамалар беруге мүмкіндік береді.

2) Бренд неғұрлым танымал болса, тұтынушылар дәріханаға бару туралы үміттерін соғұрлым нақты тұжырымдайды. Нәтижесінде, күшті бренд дәріхананың ұсынылатын тауарлар мен қызмет көрсету жүйесінің жалпы сапа параметрлері үшін жауапкершілігін білдіреді. Бұл жауапкершілік (сапа кепілдігі, қызмет көрсету деңгейі және т.б.) сатып алушыларды тартады және дәріхана үшін тиімді бағаны түзетуге мүмкіндік береді.

3) Бренд ұсынатын қосымша құндылық сатып алушылардың бастапқыда тауарлар үшін жоғары бағаны төлеуге дайын болуына, сонымен қатар бағаның өсуіне оңай төзімдігіне әкеледі. Егер дәріхананың атауын есте сақтау оңай болса және бренд тұрақты оң сипаттамаларға ие болса, онда олар дәріханаға әдеттегідей бара бастайды.

4) Күшті бренд дәріханаға адал сатып алушылар тобын, яғни нақты дәріхананы таңдаған, сонымен қатар оны достары мен таныстарына белсенді түрде ұсынатын клиенттер тобын "құруға" көмектеседі. Дәріхананың мықты бренді дәріханаға деген адалдықтың маңызды кепілі болып табылады, өйткені ол сатып алушыға оның келуінің қосымша мәні мен құндылығын жеткізеді.

Соңғы уақыттарда дәріханалар клиенттер үшін күресті басқа жолдармен - негізінен тұрақты тұтынушыларға жеңілдік карталарын қолдану арқылы жеңілдіктер беру көмегімен жүргізе бастады. Бірақ қарапайым варианттар да болуы мүмкін: мысалы, демалыс және мереке күндері барлық сатып алушылар үшін 3-5% жеңілдік немесе сатып алушылар үшін жарнамалық акциялар кезінде ұсынылатын жеке препараттарға ерекше жеңілдіктер. Жеңілдік беру үшін халықтың санатын таңдауды дәріхана немесе дәріхана желісінің директоры анықтайды, ол қай топқа ынта жасайтынына және кімді тартқысы келетініне байланысты.

Алайда, жеңілдік карталары айтарлықтай үлкен маркетингтік күшке ие. Қалай болғанда да, дәріхана желілерінде олар клиенттерді тарту үшін жұмыс істеп қана қоймайды, сонымен қатар басқа да маңызды функционалдық міндеттерді шешеді. Атап айтқанда, олардың көмегімен сіз мақсатты аудиторияға талдау жасай аласыз, өйткені дисконттық карталар арнайы сауалнамалар толтырылғаннан кейін беріледі.

Алайда, адалдық бағдарламалары тек жеңілдіктер саясаты немесе бағаны басқару негізінде жасалмайды. Клиенттердің адалдығын сатып алу мүмкін емес. Сондықтан негізгі құндылықтар материалдық емес болуы керек және қызмет көрсету мен назарды ерекше деңгейінде көрсетілуі керек.

Мысал - дәріхана клиенттеріне кеңес беру. Коммерциялық дәріхана секторын белсенді консультациялық рөлге, ең алдымен, медициналық қызметтердің коммерциализациясы және білікті дәрігерге қабылдауға кезек алу итермелейді. Нәтижесінде, көптеген пациенттер көбінесе дәрігерге бармай-ақ, көптеген ауруларды емдеу бойынша кеңес алу үшін фармацевттерге жүгінеді.

Консультациялық жобалардың тәжірибесі көрсеткендей, фармацевттердің келушілермен тиімді жұмысы коммерциялық нарықтың көлемін шамамен 10-15%-ға арттыра алады [6].

Кеңес берудің тағы бір бағыты - алмастырғыштар мен қосымша препараттарды ұсыну. Сонымен, көптеген танымал ассортимент топтарында көптеген синонимдер/аналогтар ұсынылған, олар бағасы мен кірістілігі жағынан айтарлықтай ерекшеленеді. Бұл фармацевттердің келушілермен сауатты, икемді жұмысының нәтижесінде дәріхананың сатып алу бағасы мен айналымының өсуіне айтарлықтай мүмкіндік береді. Бастамашыл ұсыныстар да өзін ақтайды: қазіргі заманғы аналогтарды ұсыну, "толық-

тыратын" өнімдер-дәрумендер, қалпына келтіретін заттар, антибиотиктерді сатып алу кезінде пробиотиктер және т. б.

2 кестеде теориялық дереккөздерді зерттеу негізінде алынған қорытындыларды растайтын Шымкент қаласының дәрілік препараттарын тұтынушылардың қалауын зерттеу нәтижелері ұсынылған.

Тұжырым. Фармацевтикалық өнімдерді тұтынушылардың мінез-құлқына әсер етудің қарастырылған құралдарын қолдану, бір жағынан, дәріхана операторларының экономикалық тиімділік деңгейін, екінші жағынан, дәрі-дәрмектерді тұтынушылардың қанағаттанушылығын, яғни сату өнерінің деңгейі мен сапасын арттырады

ӘДЕБИЕТТЕР

- 1 Ярцев Д. Предпосылки мерчандайзинга в аптеке. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.mtu-net.ru/pharma-business-analysis>.
- 2 Жарылқасын А.Н., Шертаева К.Д. Совершенствование искусства продаж на основе системно-поведенческого подхода. //Вестник ЮКМА. - №3(87). - 2019. - С.146 -148.
- 3 Crosby, L. Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective / L. Crosby, R. Kenneth // Journal of marketing. - 1999. - №54. - Pp. 68-81.
- 4 Customer loyalty today. Customers ready to swap data for improved service, -<http://mad.co.uk>.
- 5 165. Drucker, P. Management: Tasks, responsibilities, practices / P. Drucker. -New York: Hurper, 1993. 365 p.
- 6 Мнушко, З.Н. Изучение конкурентоспособности аптеки / З.Н. Мнушко, Н.А. Сафонова // Пр99. Мошкова, Л.В. Безрецептурный отпуск лекарственных средств в системе самопомощи и самопрофилактики/Л.В. Мошкова, Э.А. Коржавых, Е.А. Федина, Н.Л. Саутенкова.-М.: МЦЭФР, 2001.-314 с.

ӘДЕБИЕТТЕР

- 1 YArcev D. Predposylki merchandajzinga v apteke. [Elektronnyj resurs] - Rezhim dostupa: <http://www.mtu-net.ru/pharma-business-analysis>.
- 2 Zharylqasyn A.N., SHertaeva K.D. Sovershenstvovanie iskusstva prodazh na osnove sistemno-povedencheskogo podhoda. //Vestnik YUKMA. - №3(87). - 2019. - S.146 -148.
- 3 Crosby, L. Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective / L. Crosby, R. Kenneth // Journal of marketing. - 1999. - №54. - Pp. 68-81.
- 4 Customer loyalty today. Customers ready to swap data for improved service, -<http://mad.co.uk>.
- 5 165. Drucker, P. Management: Tasks, responsibilities, practices / P. Drucker. -New York: Hurper, 1993. 365 p.
- 6 Mnushko, Z.N. Izuchenie konkurentosposobnosti apteki / Z.N. Mnushko, N.A. Safonova // Pr99. Moshkova, L.V. Bezrecepturnyy otpusk lekarstvennyh sredstv v sisteme samopomoshchi i samoprofilaktiki/L.V. Moshkova, E.A. Korzhavyh, E.A. Fedina, N.L. Sautenkova.-M.: MCEFR, 2001.-314 s.

³А.Н. Жарылқасын, ¹А. Жунусов, ¹К.Д. Шертаева, ¹Г.Ж. Умурзахова, ¹Г.И. Утегенова, ⁴К.Н. Тюльбашева
Южно-Казахстанская медицинская академия¹,
Областная клиническая больница Фармация²
Шымкент, Казахстан

Jarylqasyn A.N. ¹, Zhunusov A. ¹, Shertaeva K.D. ¹,
Umurzakhova G.Zh. ¹, Utegenova G.I. ¹, Tulbasheva K.N. ²
South - Kazakhstan medical academy¹,
Regional Clinical Hospital Pharmacy ² Shymkent, Kazakhstan

ФАКТОРЫ МОТИВАЦИИ ПОКУПКИ ЛЕКАРСТВ - ОСНОВА АРТ-ПРОДАЖ

FACTORS OF MOTIVATION OF PURCHASE OF DRUGS – THE FOUNDATION OF ART SALES

Резюме: В условиях серьезной конкуренции аптеки вынуждены прибегать к различным способам привлечения и удержания покупателей. Приоритетными факторами в плане воспитания и поддержания лояльности покупателей являются традиционный набор приемлемых цен, широкий ассортимент, высокое качество лекарственных средств, косметики и изделий медицинского назначения, а также удобное расположение аптеки и выкладка аптечных товаров. Однако сегодня это обязательные, но недостаточные атрибуты приверженности покупателей к конкретной аптеке. В данной статье рассматриваются основные элементы "искусства продаж", которые, по мнению экспертов, являются основополагающими для мотивации покупок в аптеке.
Ключевые слова: аптека, "искусство продаж", стимулирование сбыта, мерчандайзинг, POS-материалы, "бегающие места", "место на полке", поведение.

Resume: In the face of serious competition, pharmacies have to resort to various means of attracting and retaining customers. Priority factors in terms of cultivating and maintaining customer loyalty are the traditional set of acceptable prices, wide range, high quality of pharmaceuticals, cosmeceuticals and medical products, as well as the convenient location of the pharmacy and the display of pharmacy products. However, today these are mandatory, but not sufficient attributes of customer commitment to a particular pharmacy. This article discusses the main elements of the "art of sales", which, according to experts, are fundamental for motivating purchases in a pharmacy.

Key word: pharmacy, "art of sales", sales promotion, merchandising, POS materials, "running places", "place on the shelf", behavior