

Қазақстан-Ресей медициналық университеті

К.С. Жакипбеков, Н.А. Рахымбаев, Э.А. Серикбаева

Оқулық

ФАРМАЦИЯДАҒЫ МАРКЕТИНГТІК ЗЕРТТЕУЛЕР

I бөлім

Алматы
2025

ӘОЖ 615.1:339.138
ББК 65.290-96:51.204
Ж 22

Рецензенттер:

Каюпова Ф.Е. - фарм.ғ.к., фармация кафедрасының меңгерушісі,
Қазақстан-Ресей медициналық университеті;

Устенова Г.О. - фарм.ғ.д., профессор, фармацевтикалық технология
кафедрасының меңгерушісі, «С.Ж. Асфендияров атындағы Қазақ Ұлттық
медицина университеті» КЕАҚ

*Қазақстан-Ресей медициналық университетінің Академиялық кеңесінде
оқу құралы ретінде бекітілді.
(Хаттама №7 «28» Ақпан 2025 жыл)*

Ж 22

Жакипбеков К.С., Рахымбаев Н.А., Серикбаева Э.А.

Ж 22. Фармациядағы маркетингтік зерттеулер: оқулық. - Алматы:
Қазақстан-Ресей медициналық университеті, 2025. - 276 б.

ISBN

Оқулық фармациядағы маркетингтік зерттеулердің теориялық және практикалық аспектілерін, соның ішінде олардың мәнін, әдістерін, кезеңдерін және деректерді түсіндіруді қамтиды. Фармацевтикалық ақпаратқа, кәсіби жауапкершіліктің этикалық аспектілеріне ерекше назар аударылады. Стратегияларды әзірлеу және бәсекелестік артықшылықтарды басқару үшін зерттеу нәтижелерін қолдану жолдары қарастырылады.

Оқулық «Маркетинг», «Фармация» және «Фармацевтикалық өндіріс технологиясы» білім беру бағдарламаларының барлық деңгейлерін оқытуға арналған. Сондай-ақ, фармацевтикалық ұйымдар мен кәсіпорындардың басшылары мен экономистеріне пайдалы болуы мүмкін.

ӘОЖ 615.1:339.138
ББК 65.290-96:51.204

ISBN

© Жакипбеков К.С., Рахымбаев Н.А.,
Серикбаева Э.А. 2025
© КРМУ, 2025

Мазмұны

	Кіріспе	7
1	Фармациядағы маркетингтік зерттеулердің мәні, мазмұны және ұйымдастырылуы	9
1.1	Фармациядағы маркетингтік зерттеулердің түсінігі мен мәні	9
1.2	Фармацияда маркетингтік зерттеулер жүргізу кезеңдері	16
1.3	Фармацияда маркетингтік зерттеулер жүргізу принциптері	21
1.4	Фармациядағы маркетингтік коммуникациялар кешені	27
2	Фармациядағы кешенді маркетингтік зерттеудің кезеңдері	35
2.1	Фармациядағы маркетингтік зерттеулердің мақсаты мен міндеттері	35
2.2	Фармациядағы маркетингтік зерттеулер кезеңдерінің жалпы сипаттамасы	44
2.3	Фармациядағы маркетингтік зерттеу міндетін қою (1 кезең)	45
2.4	Фармациядағы маркетингтік зерттеу мәселесін шешу тәсілін әзірлеу (2 кезең)	46
2.5	Фармацияда зерттеу жоспарын әзірлеу (3 кезең)	47
2.6	Фармацияда зерттеу (marketing research proposal) жүргізу туралы ұсыныс	47
3	Фармациядағы маркетингтік зерттеулердің негізгі бағыттары	52
3.1	Фармациядағы маркетингтік зерттеулердің ішкі бағыттары және олардың түрлері	52
3.2	Фармациядағы ішкі маркетингтік зерттеулердің ерекшеліктері	61
3.3	Фармациядағы маркетингтік зерттеулердің сыртқы бағыттары және олардың түрлері	69
3.4	Фармацевтикалық маркетингтің сыртқы ортасының микрофакторларын зерттеуді қажет ететін маркетингтік міндеттер	78
3.5	Фармацевтикалық кәсіпорындарда маркетингі ұйымдастыруды талдау	82
3.6	Фармацияда маркетингтік зерттеулер жүргізу үшін пайдаланылатын көрсеткіштер жүйесі	88
4	Маркетингтік зерттеулердегі фармацевтикалық ақпарат	92

4.1	Фармацевтикадағы маркетингтік ақпараттың мәні мен ұйымдастырылуы	92
4.2	Фармациядағы маркетингтік ақпараттың түсінігі мен белгілері	93
4.3	Фармациядағы маркетингтік ақпараттың құрылымы мен типологиясы	94
4.4	Маркетингтік зерттеу процесінің кезеңдері	95
4.5	Деректерді жинау және талдау әдістері	96
4.6	Тұтынушылардың қалауын болжау	97
4.7	Зерттеу нәтижелері негізінде стратегияларды қалыптастыру	98
5	Фармациядағы маркетингтік зерттеулерді жоспарлау және процесі	101
5.1	Фармациядағы маркетингтік зерттеулер жоспарларының жіктелуі	101
5.2	Фармациядағы зерттеу дизайнының сипаттамасы	106
5.3	Фармациядағы маркетингтік зерттеулердің түрлері арасындағы байланыс	110
5.4	Фармациядағы маркетингтік зерттеулерді әзірлеу мен жүргізудің негізгі кезеңдері	112
5.5	Фармациядағы маркетингтік зерттеулердің жекелеген кезеңдердегі әдістемесі	113
5.6	Маркетингтік зерттеулер жүргізу үшін сыртқы фармацевтикалық зерттеу компанияларымен ынтымақтастық кезеңдері	114
5.7	Фармациядағы маркетингтік бағдарламаларды стратегиялық жоспарлау	115
6	Фармациядағы маркетингтік зерттеулерді ұйымдастыру және этикасы	118
6.1	Фармациядағы маркетингтік зерттеулерді ұйымдастыру және этикасы	118
6.2	Фармацияда маркетингтік зерттеулер жүргізудің ұйымдастырушылық формалары, олардың артықшылықтары мен кемшіліктері	122
6.3	Фармацияда маркетингтік зерттеулер жүргізу этикасы	127
6.4	ESOMAR кодексі бойынша фармациядағы маркетингтік зерттеулердің этикалық аспектілері	131
6.5	Маркетингтік зерттеулердегі респонденттердің құқықтары	133
6.6	Зерттеушілер мен клиенттерге қойылатын этикалық талаптар. Маркетингтік зерттеулер	134

	саласындағы мамандандырылған ұйымдармен өзара іс-қимыл	
6.7	Фармациядағы маркетингтік зерттеулердің нәтижелеріне рұқсатсыз қол жеткізуден қорғауды қамтамасыз ету әдістері	137
7	Фармацияда маркетингтік зерттеулер жүргізудің жалпы әдістері	146
7.1	Фармациядағы бәсекелестік ортаны зерттеу әдістері топтарының жіктелуі	146
7.2	Маркетингтік зерттеулердегі бәсекелестер туралы қосымша ақпарат көздері	151
7.3	Фармацияда сандық және сапалық зерттеулер кезінде бастапқы ақпаратты жинау әдістері	153
7.4	Фармациядағы макро- және микроортаны зерттеудің негізгі әдістері	155
7.5	Фармациядағы бәсекелестік ортаны зерттеудің негізгі әдістері	158
7.6	Дәрі-дәрмекпен қамтамасыз етуге ақшалай қаражатты пайдаланудың ұтымдылығын бағалаудың негізгі әдістері	172
8	Бақылау әдісі	180
8.1	Фармацияда бақылау жүргізу түсінігі мен тәсілдері: персоналды іріктеу, персоналды оқыту (тренинг), интервьюерлердің жұмысын басқару	180
8.2	Фармациядағы бақылау түрлері	182
8.3	Фармацияда бақылау жүргізу шарттары	183
8.4	Фармацияда бақылау әдісімен зерттеу жүргізуді ұйымдастыру	187
8.5	Нақты бақылауды ұйымдастыру және жүргізу жөніндегі негізгі құжаттар	189
8.6	Фармацевтикалық нарықтың әртүрлі объектілерінде маркетингтік зерттеулердің бақылау әдісін жүргізу ерекшеліктері	193
9	Фармацияда маркетингтік эксперименттерді ұйымдастыру	196
9.1	Фармациядағы эксперимент ұғымы мен түрлерін анықтау	196
9.2	Фармацевтикада эксперимент жүргізуді ұйымдастыру және жобалау	201
9.3	Фармацияда эксперимент жүргізудің дұрыстығы	214
9.4	Фармацевтикалық нарықты тестілеу түрлері	217
9.5	Фармацияда эксперименттерді ұйымдастыру және жүргізу ерекшеліктері	219

10	Фармацияда сауалнама және интернет-зерттеу жүргізу	222
10.1	Фармацияда сауалнама әдістерін қолдану	223
10.2	Жеке сұрақтарды құрастыру	225
10.3	Сауалнаманы құрастыру, репликациялау және сынақтан өткізу	229
10.4	Дәріханадағы бақылаулар нәтижелерін жазу бланкілерінің ерекшеліктері	233
10.5	Фармацевтикалық нарықты маркетингтік зерттеуде бақылау нәтижелерін жазуға арналған сауалнамалар мен нысандарды қолдану мысалдары	236
10.6	Фармациядағы интернет-зерттеу	248
	Глоссарий	261
	Пайдаланылған әдебиеттер тізімі	268

Кіріспе

Фармациядағы маркетингтік зерттеулер қазіргі фармацевтика ғылымының ең өзекті және маңызды салаларының бірі болып табылады, өйткені бұл компаниялардың қызметін үнемі өзгеріп отыратын нарықтық жағдайларға және қатаң реттеуші талаптарға бейімдеуге мүмкіндік береді. Бүгінгі таңда фармацевтика саласы бірқатар қиындықтарға тап болды, соның ішінде жаңа технологиялардың тез пайда болуы, бәсекелестіктің артуы және тұтынушылардың күтулерінің артуы. Мұндай жағдайларда нарық, тұтынушылардың мінез-құлқы, бәсекелестік орта және маркетингтік стратегиялардың тиімділігі туралы нақты және сенімді деректердің қажеттілігі өте маңызды болады. Сондықтан, фармациядағы маркетингтік зерттеулерді зерттеу ерекше өзектілікке ие болады.

Фармацевтика саласындағы маркетинг мәселелеріне арналған білім беру әдебиеттерінде айтарлықтай олқылықтар бар. Атап айтқанда, дәрілік заттар нарығын зерттеуге жүйелі көзқарас әдістері жеткіліксіз ашылған, сондай-ақ реттеушілердің заманауи талаптары мен фармацевтикалық компаниялардың қажеттіліктеріне сәйкес келетін зерттеулер жүргізу кезеңдері жеткіліксіз сипатталған. Бұл оқулық оқырманға фармациядағы маркетингтік зерттеулердің теориялық және практикалық аспектілерін қамтитын құрылымдық материалды ұсына отырып, осы олқылықтарды жою мақсатында жасалған.

Бұл кітаптың негізгі мақсаты - білім алушылардың фармацевтика саласындағы маркетингтік зерттеулер процестері туралы, оның ішінде талдау, жоспарлау және тиімді шешімдерді енгізу туралы толық түсініктерін қалыптастыру болып табылады. Осы мақсатқа жету үшін мынадай міндеттер қойылады:

- мақсат қоюдан нәтижелерді түсіндіруге дейінгі маркетингтік зерттеудің негізгі кезеңдерін қарастыру;
- сапалық және сандық тәсілдерді қоса алғанда, деректерді жинау әдістерін сипаттау;
- маркетингтік стратегияларды қалыптастыру үшін зерттеу нәтижелерін қолдануды талдау;
- фармацевтикалық маркетингте маңызды рөл атқаратын этикалық аспектілер мен реттеуші нормаларды қамту;
- әдістердің практикалық қолданылуын көрсететін сәтті жағдайлардың мысалдарын ұсыну.

Оқулықтың мазмұны бөлімдер бойынша жүйеленген теориялық және практикалық аспектілерді қамтиды. Бірінші тарау маркетингтік зерттеулердің мәніне, олардың фармацевтика саласындағы рөлі мен маңыздылығына арналған. Әрі қарай, тапсырмаларды қоюдан және тәсілдерді әзірлеуден бастап жиналған деректерді талдауға және оларды түсіндіруге дейінгі зерттеу кезеңдері қарастырылады. Сауалнамалар, сұхбаттар, сатылымдарды талдау және қосымша деректерді пайдалану сияқты ақпарат жинау әдістеріне ерекше назар аударылады. Фармацевтикалық ақпаратқа, оның құрылымы мен

ерекшеліктеріне арналған тараулар маңызды элемент болып табылады. Фармациядағы маркетингтік қызметтің ажырамас бөлігі болып табылатын этика және кәсіби жауапкершілік мәселелері де қамтылған. Оқулықтың соңында стратегияларды әзірлеу және бәсекелестік артықшылықтарды басқару үшін зерттеу нәтижелерін пайдалану бойынша ұсыныстар берілген.

Бұл кітап фармация, маркетинг және фармацевтикалық өндіріс саласындағы білім беру бағдарламалары бойынша білім алушыларға арналған. Бұл оқытушылар мен зерттеушілерге, сондай-ақ практикалық салада жұмыс істейтін мамандарға, соның ішінде маркетингтерге, менеджерлерге және фармацевтикалық компаниялардың басшыларына пайдалы болады. Кең тақырып пен құрылымдық презентацияның арқасында оқулық фармацевтикалық маркетинг туралы білімдерін тереңдетуге тырысатын экономистер мен талдаушылар үшін де қызықты болуы мүмкін.

Оқулық әдістемесі теория мен практиканы біріктіретін, студенттерге маркетингтік зерттеулердің негіздерін оқып қана қоймай, оларды нақты жағдайда қолдануға мүмкіндік беретін жүйелік тәсілге негізделген. Деректерді талдаудың заманауи құралдары, цифрлық технологиялар және пәнаралық тәсілдер қолданылады, бұл материалды саланың қазіргі сын-қатерлеріне сәйкес етеді. Кітапта келтірілген деректер мен мысалдар өзекті зерттеулер мен әлемдік тәжірибенің нәтижелеріне негізделген.

Оқулықтың практикалық маңыздылығы - ол бәсекеге қабілетті стратегияларды әзірлеу, өнім сапасын жақсарту және тұтынушылардың қанағаттанушылығын арттыру үшін пайдаланылуы мүмкін тиімді маркетингтік зерттеулерді жүргізу құралдары мен тәсілдерін ұсынады. Теориялық маңыздылығы фармацевтика саласындағы маркетингтік зерттеулер туралы білімді жүйелеу және мамандарды оқытудың бірыңғай әдістемесін әзірлеу болып табылады.

Бұл материалды зерттеу қарқынды дамып келе жатқан фармацевтикалық нарық жағдайында сәтті жұмыс істей алатын мамандарды даярлау үшін өте маңызды. Біз білім алушыларға маркетингтік зерттеулердің мәнін тереңірек түсінуге ғана емес, сонымен қатар осы білімді фармацевтика саласындағы табысты мансап үшін пайдалануға көмектесетін практикалық жағдайлар мен ұсыныстарға ерекше назар аударуды ұсынамыз.

1 Фармациядағы маркетингтік зерттеулердің мәні, мазмұны және ұйымдастырылуы

1.1 Фармациядағы маркетингтік зерттеулердің түсінігі мен мәні

1.2 Фармацияда маркетингтік зерттеулер жүргізу кезеңдері

1.3 Фармацияда маркетингтік зерттеулер жүргізу принциптері

1.4 Фармациядағы маркетингтік коммуникациялар кешені

1.1 Фармациядағы маркетингтік зерттеулердің түсінігі мен мәні

Маркетингтік зерттеулер - маркетинг саласындағы шешімдер қабылдау үшін қажетті ақпаратты жинау, өңдеу және талдау үдерісі. Бұл зерттеулер нарықты, тұтынушыларды, бәсекелестерді, сондай-ақ компанияның сыртқы ортасын зерттеуге бағытталған. Маркетингтік зерттеулердің негізгі мақсаты - компанияның мақсаттарына жету үшін тиімді стратегияны әзірлеуге көмектесетін өзекті және сенімді ақпаратты ұсыну.

Фармацевтикалық салада маркетингтік зерттеулер кең ауқымды мәселелерді қамтиды, оның ішінде дәрі-дәрмек нарығын зерттеу, тенденциялар мен тұтынушыларды (науқастар мен медициналық мамандарды) талдау, бәсекелестік орта мониторингі, сондай-ақ бар маркетингтік стратегиялардың тиімділігін бағалау. Бұл зерттеулер сату талдауы, дәрі-дәрмектердің бәсекеге қабілеттілігін бағалау, жаңа дәрі-дәрмектерді нарыққа шығару стратегияларын әзірлеу және фармацевтикалық бизнестегі заңнама өзгерістерін талдауды қамтуы мүмкін.

Маркетингтік зерттеулер фармацевтикалық бизнестің дамуы үшін маңызды рөл атқарады, өйткені олар компанияларға нарықтың үнемі өзгеріп отыратын жағдайларына бейімделуге көмектеседі. Фармацевтикалық сектордың ерекшеліктері, мысалы, қатаң реттеу, дәрі-дәрмектерді әзірлеу үдерісінің ұзақтығы және жоғары бәсеке, маркетингтік зерттеулердің табысты болу үшін аса маңызды екенін көрсетеді.

Фармацевтикалық бизнестегі маркетингтік зерттеулердің негізгі рөлдеріне мыналар жатады:

1. Нарықтың қанағаттанушылығын анықтау.

Фармацевтика саласындағы нарықтың қанағаттанушылығын анықтау пациенттерді, Денсаулық сақтау мекемелерін және денсаулық сақтау мамандарын қоса алғанда, тұтынушылардың қажеттіліктерін, қалаулары мен үміттерін зерттеу және талдау процесі болып табылады. Фармацевтикалық компаниялар өз өнімдерінің ағымдағы өзгерістерге де, нарықтың болашақ қажеттіліктеріне де сәйкес келуін қамтамасыз етуге тырысады. Бұл ерекше маңызды, өйткені халықтың денсаулығы, әртүрлі аурулардың таралуы және емдеу тәсілдері үнемі өзгеріп отырады. Осы мақсатқа жету үшін халықтың денсаулығын бағалауға, аурулардың дамуының негізгі ерекшеліктерін анықтауға және емделушілер мен фармацевтикалық өнімдерге қатысты қалауларын талдауға мүмкіндік беретін маркетингтік зерттеулер жүргізілуде. Алынған ақпаратқа сүйене отырып, компаниялар медициналық

кажеттіліктерді де, пациенттердің үміттерін де ескере отырып, өз өнімдерін нарық сұраныстарына сәйкес етіп әзірлейді және жетілдіреді. Бұл тәсіл нарықтың қанағаттанушылығын арттыруға, компанияға деген сенімді нығайтуға және оның бәсекеге қабілеттілігін арттыруға ықпал етеді.

2. Өнім портфелін оңтайландыру.

Фармацевтикалық компанияның өнім портфелін оңтайландыру шығарылатын өнімдердің өзектілігін, тиімділігін және бәсекеге қабілеттілігін арттыруға бағытталған маңызды стратегиялық процесс болып табылады. Ол үшін компаниялар өнімдердің ағымдағы сипаттамаларын, олардың нарықтағы сұранысын, заманауи медициналық талаптарға және тұтынушылардың үміттеріне сәйкестігін бағалау үшін үнемі зерттеулер жүргізеді. Талдау препараттардың клиникалық тиімділігін, қауіпсіздігін, қолжетімділігін және экономикалық орындылығын зерттеуді қамтиды.

Бұл тәсіл ескірген немесе аз сұранысқа ие өнімдерді уақтылы анықтауға және оларды жаңа, тиімдірек және қауіпсіз құралдармен алмастыруға көмектеседі. Сонымен қатар, мұндай зерттеулерді жүргізу нарықтың өзгеріп отыратын қажеттіліктеріне, жаңа реттеуші нормаларға және инновациялық технологияларды енгізуге сәйкес өнім портфелін бейімдеуге ықпал етеді. Пандемия сияқты жаһандық сын-қатерлер жағдайында өнім портфелін оңтайландыру, сонымен қатар карантиндік шаралардың ерекшеліктерін ескеруді және жаңа қауіптермен күресуге бағытталған шешімдерді әзірлеуді қамтиды. Бұл компанияның бәсекелестік артықшылығын қамтамасыз етіп қана қоймайды, сонымен қатар тұтынушылар мен серіктестердің адалдығын арттыра отырып, оның денсаулық сақтау жүйесіндегі рөлін күшейтеді.

3. Бәсекеге қабілеттілікті бағалау.

Фармацевтика саласындағы бәсекеге қабілеттілікті бағалау компанияның табысты стратегиясын қалыптастыруда шешуші рөл атқарады. Бәсекелестік ортаны талдау бәсекелестердің күшті және әлсіз жақтарын толық түсінуге, олардың стратегияларын, маркетинг пен тұтынушылармен қарым-қатынас тәсілдерін зерттеуге және олардың инновациялық әлеуетін бағалауға мүмкіндік береді. Мұндай талдау компанияларға тиімдірек тактикалық және стратегиялық шешімдерді әзірлеуге, өз қызметін бейімдеуге және нарықтағы позицияны нығайтуға көмектеседі.

Бұл процестегі маркетингтік зерттеулер нарықтық позициялардың динамикасы, нарық үлестері, тұтынушылардың қалауы және сұраныстың өзгеруі туралы өзекті деректерді беретін құрал ретінде әрекет етеді. Олар компанияның өз көрсеткіштерін бәсекелестермен салыстыруға, жақсарту бағыттарын анықтауға және қолданыстағы нарықтық бәсекелестік жағдайында сәттіліктің негізгі факторларын анықтауға мүмкіндік береді. Сонымен қатар, мұндай зерттеулер ықтимал өсу тенденцияларын болжауға, нарықтың жаңа сегменттерінің даму перспективаларын талдауға және тұтынушылардың үміттеріне сәйкес келетін инновациялық шешімдерді ұсынуға мүмкіндік береді. Бұл компанияның бәсекеге қабілеттілігін және

оның тез өзгертін іскерлік ортадағы тұрақтылығын арттыруға негіз жасайды.

4. Маркетингтік стратегияларды әзірлеу.

Фармацевтика саласындағы маркетингтік стратегияларды әзірлеу компанияларға нарықтың жай-күйі, тұтынушылардың қажеттіліктері, тұтынушылардың қалауы және бәсекелестердің әрекеттері туралы ақпарат беретін мұқият жүргізілген зерттеулердің нәтижелеріне негізделген. Бұл деректер жаңа клиенттерді тарту, бар аудиторияны ұстап тұру, нарықтағы үлесті кеңейту және бренд туралы хабардарлықты арттыру сияқты негізгі бизнес мақсаттарына жету үшін тиімді стратегияларды құрудың негізі болып табылады.

Зерттеулерге негізделген маркетингтік стратегиялар фармацевтикалық компанияларға мақсатты аудиторияларды дәл анықтауға, нарық сұраныстарына сәйкес келетін өнімдерді әзірлеуге және оларды ілгерілету үшін ең қолайлы арналарды таңдауға мүмкіндік береді. Сонымен қатар, мұндай стратегиялар тұтынушылардың мінез-құлқындағы өзгерістерге, реттеушілердің жаңа талаптарына және технологиялық трендтерге бейімделуге көмектеседі. Бұл процестердің маңызды бөлігі пациенттерге, медициналық мамандарға және серіктестерге сенім тудыратын оң бренд имиджін құру бойынша жұмыс болып табылады.

Тиімді маркетингтік стратегияларға жекелендірілген жарнама, тұтынушыларға арналған білім беру науқандары, медициналық қоғамдастықпен белсенді қарым-қатынас және инновациялық цифрлық құралдарды енгізу сияқты әртүрлі тәсілдерді қолдану кіреді. Бұл кешенді тәсіл компанияларға бәсекелестік артықшылықтарын сақтауға, нарықтағы позициясын нығайтуға және ұзақ мерзімді табысқа жетуге көмектеседі.

5. Маркетингтік стратегиялардың тиімділігін бағалау.

Маркетингтік стратегиялардың тиімділігін бағалау фармацевтикалық компанияның маркетингтік қызметін басқарудағы маңызды кезең болып табылады. Маркетингтік зерттеулер жүргізу сатылымның өсуі, нарық үлесінің кеңеюі, бренд туралы хабардарлықты арттыру және тұтынушылардың адалдығын арттыру сияқты негізгі көрсеткіштерге әсерін өлшеу арқылы жүзеге асырылатын стратегиялардың нәтижелерін объективті талдауға мүмкіндік береді.

Осы зерттеулер арқылы компаниялар жарнамалық науқандардың қаншалықты сәтті жүргізіліп жатқанын, оларды мақсатты аудитория қалай қабылдайтынын және тұтынушылардың мінез-құлқына қалай әсер ететінін бағалай алады. Жиналған деректер ең тиімді арналар мен жылжыту әдістерін анықтауға және жақсы нәтижелерге қол жеткізу үшін науқанның қандай аспектілерін түзету қажет екенін анықтауға көмектеседі. Бұл тәсіл ресурстарды өнімді құралдарға бағыттау және тиімсіз маркетингтік әрекеттерге шығындарды азайту арқылы жылжыту стратегиясын оңтайландыруға мүмкіндік береді.

Сонымен қатар, маркетингтік стратегиялардың тиімділігін бағалау компанияларға ағымдағы міндеттерді шешуге ғана емес, сонымен қатар ұзақ мерзімді жоспарлау үшін базаны қалыптастыруға көмектеседі, бұл әсіресе тез өзгертін нарықтық жағдайлар мен жоғары бәсекелестік жағдайында өте маңызды. Мұндай жүйелі талдау компанияға икемді болуға, өз әрекеттерін уақтылы бейімдеуге және бәсекелестік артықшылықтарын арттыруға мүмкіндік береді.

6. Нарықтағы және заңнамадағы өзгерістерге бейімделу.

Нарықтағы және заңнамадағы өзгерістерге бейімделу фармацевтикалық компанияның табысты жұмысының негізгі факторларының бірі болып табылады. Бұл салада нормативтік құқықтық актілер дәрілік заттарды өндіруді, тіркеуді, жылжытуды және сатуды реттейтін маңызды рөл атқарады. Заңнамадағы өзгерістер компания қызметінің барлық аспектілеріне, соның ішінде өнім шығаруға, оның нарықтағы қолжетімділігіне және бәсекеге қабілеттілігіне айтарлықтай әсер етуі мүмкін.

Маркетингтік зерттеулер компанияларға мұндай өзгерістерді уақтылы анықтауға және талдауға мүмкіндік беретін маңызды құрал болып табылады. Бұл зерттеулер жаңа реттеуші талаптардың қолданыстағы өнімдер мен бизнес-процестерге әсерін бағалауға, ықтимал тәуекелдер мен мүмкіндіктерді анықтауға және компанияның стратегиясын жаңа жағдайларға бейімдеуге көмектеседі. Мысалы, жаңа сапа стандарттарын немесе өнімді таңбалау талаптарын енгізген кезде, компаниялар айыппұлдар мен нарықтық шығындардан аулақ бола отырып, өз процестерін тез қалпына келтіре алады.

Сонымен қатар, маркетингтік зерттеулер нарықтағы өзгерістерді, соның ішінде жаңа ойыншылардың пайда болуын, сұраныстың өзгеруін және тұтынушылардың қалауын бақылауға ықпал етеді. Бұл тәсіл компанияларға икемді болуға, жоспарларына уақтылы өзгерістер енгізуге және бәсекеге қабілеттілігі мен заңнамалық нормаларға сәйкестігін сақтай отырып, қиындықтарға жедел жауап беруге мүмкіндік береді. Бұл компанияның позициясын нығайтып қана қоймай, серіктестердің, реттеушілердің және тұтынушылардың алдында оның беделін арттырады.

Фармацевтикадағы маркетингтік зерттеулер қазіргі уақытта нарықтық тенденцияларды талдауға және болжауға байланысты бірқатар негізгі міндеттерді шешуге бағытталған, бұл сыртқы және бәсекелестік жағдайға әкеледі.

Маркетингтік зерттеулердің негізгі мақсаттары мен міндеттеріне мыналар жатады:

1. Дәрілік заттар нарығын талдау.

Дәрілік заттар нарығын талдау фармацевтика саласында стратегиялық шешімдер қабылдау үшін негіз болып табылады. Осы нарықты зерттеуге бағытталған маркетингтік зерттеулер оның көлемін, даму динамикасын, құрылымдық өзгерістерін және қазіргі жағдай мен болашаққа әсер ететін негізгі факторларды анықтауға мүмкіндік береді. Бұл тәсіл компанияға нарық

туралы толық ақпарат береді, оның ерекшеліктері мен тенденцияларын жақсы түсінуге көмектеседі.

Талдау барысында сату көлемі, негізгі ойыншылардың нарықтағы үлесі, дәрі-дәрмек түрлері (рецепт бойынша және рецептсіз дәрі-дәрмектер), негізгі терапевтік бағыттар, аймақтар және тарату арналары бойынша сегментация сияқты көрсеткіштер зерттеледі. Зерттеулер қай өнімдерге көбірек сұраныс бар екенін және қайсысы өзектілігін жоғалтатынын анықтауға көмектеседі, бұл компанияның өнім портфолиосы мен стратегиясын түзету үшін маңызды.

Нарықтың даму динамикасы демографиялық өзгерістер, эпидемиологиялық жағдай, медициналық технологиялардағы инновациялар, заңнамадағы өзгерістер және экономикалық жағдайлар сияқты факторлардың әсер ету призмасы арқылы талданады. Құрылымдық өзгерістерді анықтау мемлекеттік және коммерциялық секторлар немесе ішкі және сыртқы нарықтар сияқты әртүрлі сегменттер арасындағы тепе-теңдіктің қалай өзгеретінін анықтауға мүмкіндік береді.

Осы мәліметтер негізінде компаниялар саланың қазіргі жағдайын бағалай алады, оның одан әрі дамуын болжай алады және ықтимал тәуекелдер мен мүмкіндіктерді ескеретін ұзақ мерзімді жоспарлар жасай алады. Бұл ресурстарды тиімді бөлуге, инновациялық өнімдерді әзірлеуге және нарықтағы позицияларды нығайту үшін маркетингтік стратегияларды бейімдеуге көмектеседі.

2. Қажеттілікті анықтау.

Фармацевтика саласындағы маркетингтік зерттеулер дәрігерлер, пациенттер және фармацевтер кіретін мақсатты топтардың көңіл-күйін, мінез-құлқын және қалауын зерттеуде маңызды рөл атқарады. Осы топтардың қажеттіліктері мен үміттерін түсіну нарықтың сұраныстарына толық сәйкес келетін өнімді жылжыту мен құрудың тиімді стратегияларын жасауға негіз болады.

Мақсатты топтардың мінез-құлқын талдау олардың әртүрлі дәрі-дәрмектерге қатынасын, емдеу әдістерін қалауын, дәрі-дәрмектерді таңдауға әсер ететін факторларды және қолданыстағы өнімдерге қанағаттану деңгейін зерттеуді қамтиды. Мысалы, дәрігерлердің зерттеулері олардың қандай терапевтік тәсілдерді ұнататынын, дәрі-дәрмектерді тағайындау кезінде қандай параметрлерге назар аударатынын, сондай-ақ олар үшін қандай ақпарат көздері ең беделді екенін түсінуге көмектеседі. Пациенттердің зерттеулері олардың дәрі-дәрмектерді қолдану тәжірибесіне, босату формаларының қалауына және емдеу күтулеріне бағытталған. Фармацевтердің пікірлерін талдау олардың дәрі-дәрмектерді ұсынудағы және сатудағы рөлін түсінуге, сондай-ақ олардың білім беру және маркетингтік материалдарға деген қажеттіліктерін анықтауға мүмкіндік береді.

Нарықтың бұл сегментациясы фармацевтикалық компанияларға әр мақсатты топтың талаптары мен үміттеріне сәйкес келетін өнімдерді жасауға мүмкіндік береді. Бұл маркетингтік науқандардың тиімділігін арттыруға, өнімдерді нарықта дәлірек орналастыруға және брендке деген сенімділікті

арттыруға ықпал етеді. Сонымен қатар, зерттеулер мақсатты топтардың ашылмаған қажеттіліктерін анықтауға көмектеседі, бұл компанияның инновациялары мен ұзақ мерзімді өсуіне жаңа мүмкіндіктер ашады.

3. Бәсекеге қабілетті ортаны оқыту.

Бәсекелестік ортаны оқыту бәсекелестердің қызметін, олардың өнім ассортиментін, баға саясатын, жылжыту әдістерін және стратегиялық тәсілдерді зерттеуге бағытталған маркетингтік зерттеулердің маңызды элементі болып табылады. Бәсекелестік жиі жоғары болатын фармацевтикалық салада бәсекелестердің әрекеттерін түсіну компанияға күшті бәсекелестік артықшылықтарды қалыптастыруға және нарықтық позицияларды жеңіп алу мен ұстап тұрудың сәтті стратегияларын жасауға мүмкіндік береді.

Бәсекелестік ортаны талдау бәсекелестердің өнімдерін: олардың құрамын, терапевтік тиімділігін, өндіріс формаларын, бірегей сипаттамаларын және нарық талаптарына сәйкестік дәрежесін зерттеуді қамтиды. Бәсекелестердің баға саясаты да зерттеледі, бұл компанияның бағалары нарықтық күтулерге қаншалықты сәйкес келетінін және олардың бәсекеге қабілеттілікті арттыру үшін қалай түзетілуі мүмкін екенін анықтауға көмектеседі.

Бәсекелестер қолданатын жарнамалық стратегияларға, соның ішінде жарнамалық науқандарға, байланыс арналарына, адалдық бағдарламаларына және медицина мамандары мен дәріханалармен өзара әрекеттесуге баса назар аударылады. Осы аспектілерді зерттеу бәсекелестердің өз стратегиясын жетілдіруге сілтеме бола алатын күшті жақтарын, сондай-ақ артықшылық алу үшін пайдалануға болатын әлсіз жақтарын анықтауға мүмкіндік береді.

Мұндай зерттеулердің нәтижелері компанияға өз қызметін нарықтық жағдайларға тиімдірек бейімдеуге, бірегей ұсыныстарды әзірлеуге, мақсатты аудиториямен өзара әрекеттесуді жақсартуға және тиімділігі төмен тәсілдерге шығындарды азайтуға көмектеседі. Бұл компанияның нарықтағы позициясын нығайтуға, бренд туралы хабардарлықты арттыруға және тұрақты бәсекеге қабілеттілікті қалыптастыруға ықпал етеді.

4. Жаңа өнімдерді әзірлеу және енгізу.

Фармацевтика саласында жаңа өнімдерді әзірлеу және енгізу - бұл мұқият талдау мен жоспарлауды қажет ететін күрделі және көп сатылы процесс. Маркетингтік зерттеулер идеяларды қалыптастырудан бастап дайын өнімді нарыққа шығаруға дейінгі осы процестің әр кезеңінде шешуші рөл атқарады. Олар компанияларға жаңа дәрі-дәрмектердің әлеуетін бағалауға, тәуекелдерді азайтуға және оларды сәтті енгізу ықтималдығын арттыруға көмектеседі.

Даму сатысында зерттеу тұжырымдамалары мақсатты аудиторияның қажеттіліктерін зерттеуге, жабық медициналық қажеттіліктерді анықтауға және жаңа өнімнің нарықтық мүмкіндіктерін бағалауға бағытталған. Бұл терапевтік бағыттардың қайсысы перспективалы екенін, пациенттер үшін шығарылымның қай түрі қолайлы болатынын, сондай-ақ қандай қосымша

артықшылықтар өнімді бәсекелестерден ерекшелеуге көмектесетінін анықтауға мүмкіндік береді.

Өнім тұжырымдамасын тексеру пациенттер, дәрігерлер және фармацевтер сияқты әлеуетті тұтынушылардың қабылдауын зерттеуді қамтиды. Бұл негізгі хабарламаларды, препараттың атауын, қаптамасын және жарнамалық материалдарды тексеруді қамтуы мүмкін. Мақсатты аудиторияның осы элементтерге реакциясы компанияға өнім стратегиясын шығарылғанға дейін түзетуге мүмкіндік береді, бұл нарық сұраныстарына дәлірек сәйкес келеді.

Өнімді нарыққа шығаруға дайындық кезеңінде маркетингтік зерттеулер препарат шешетін мәселенің айқындалуын және емдеудің ықтимал нұсқалары туралы аудиторияның хабардар болу деңгейін бағалауға көмектеседі. Бұл бар кедергілерді ескеретін және жаңа өнімнің құндылығын тиімді жеткізетін мақсатты маркетингтік нақанды дамытуға мүмкіндік береді.

5. Клиенттердің қанағаттануын бағалау.

Клиенттердің қанағаттанушылығын бағалау фармацевтикалық компаниялар үшін пациенттердің, дәрігерлердің және басқа да мүдделі тараптардың өз өнімдері мен қызметтерін қабылдауын талдауға бағытталған маңызды құрал болып табылады. Мұндай зерттеулер компанияға оның медициналық құралдары мен қызметтерінің мақсатты аудиторияның күтулеріне қаншалықты сәйкес келетінін түсінуге, жақсартуды қажет ететін күшті және бағыттарды анықтауға және брендке ұзақ мерзімді адалдықты нығайтуға мүмкіндік береді.

Пациенттердің қанағаттанушылығын зерттеу деректері олардың дәрі-дәрмектерді қолдану тәжірибесін, босату формаларының ыңғайлылығын, жанама әсерлердің жиілігі мен дәрежесін, сондай-ақ дәрі-дәрмектердің қол жетімділігін бағалауға көмектеседі. Пациенттер сонымен қатар компаниямен өзара әрекеттесу сапасына қатысты өз пікірлерін Оның білім беру бағдарламалары, мобильді қосымшалары немесе қолдау Сенім телефондары арқылы білдіре алады. Бұл кері байланыс бар өнімдерді жақсартуға және олардың қажеттіліктеріне сәйкес келетін жаңа шешімдерді әзірлеуге негіз болады.

Дәрігерлер дәрі-дәрмектерді таңдау және тағайындау процесінің негізгі қатысушылары ретінде компанияның өнімдерін кәсіби қызмет шеңберінде пайдалану қаншалықты ыңғайлы және тиімді екендігі туралы құнды ақпарат береді. Дәрігерлер арасындағы зерттеулер олардың брендке қаншалықты сенетінін, дәрі-дәрмектерді таңдауда қандай факторларды басшылыққа алатынын және компания ұсынатын ақпараттық қолдауды қалай бағалайтынын түсінуге көмектеседі.

Мұндай зерттеулердің нәтижелері өнімдер мен қызметтердің сапасын жақсартуға ғана емес, сонымен қатар клиенттермен өзара әрекеттесудің мақсатты Стратегияларын жасауға мүмкіндік береді. Бұл сенім мен адалдықты нығайтады, компанияның бәсекеге қабілеттілігін арттырады және

нарықта тұрақты позицияларға ие болуға көмектеседі. Қанағаттануды бағалау фармацевтикалық брендтің ұзақ мерзімді табысының маңызды бөлігіне айналады.

6. Сұранысты болжау.

Маркетингтік зерттеулер арқылы дәрілік заттарға сұранысты болжау фармацевтикалық компанияның ресурстарын тиімді басқарудың маңызды құралы болып табылады. Бұл зерттеулер нарықтағы ағымдағы тенденцияларды талдауға, тұтынушылардың мінез-құлқын зерттеуге және сұраныстың өзгеруін болжауға мүмкіндік беретін деректерді ұсынады. Бұл тауарлық-материалдық қорларды өндіруді, логистиканы және басқаруды оңтайландыруға көмектеседі, өнімнің жетіспеушілігі немесе артық болу қаупін азайтады.

Сұранысты болжау демографиялық өзгерістер, маусымдық ауытқулар, эпидемиологиялық жағдай, заңнамадағы өзгерістер, жаңа препараттардың енгізілуі немесе бәсекелестердің пайда болуы сияқты көптеген факторларды талдауды қамтиды. Пациенттердің қалауы, дәрігерлердің тағайындаулары және дәріхана желілеріндегі сатылымдар туралы деректер компанияға болашақта әртүрлі препараттарды тұтыну көлемін бағалауға және өндірісті күтілетін сұранысқа бейімдеуге мүмкіндік береді.

Дәлірек болжамдардың арқасында логистика мен қорларды басқаруды оңтайландыру мүмкін болады. Бұл артық өнімді сақтау шығындарын азайтады және оның бүліну немесе ескіру қаупін азайтады, әсіресе жарамдылық мерзімі шектеулі препараттар жағдайында. Сонымен қатар, бұл өнім тапшылығы тұтынушылардың қанағаттануына және компанияның беделіне әсер етуі мүмкін жағдайларды болдырмайды.

Сонымен қатар, нақты болжамдар нарыққа жаңа өнімдерді шығару, белгілі бір аймақтарда немесе сегменттерде қатысуды кеңейту, жарнамалық және білім беру науқандарын жоспарлау туралы стратегиялық шешімдер қабылдауға көмектеседі. Осылайша, маркетингтік зерттеулерге негізделген сұранысты болжау компанияның операциялық тиімділігін арттырып қана қоймайды, сонымен қатар оның нарықтағы бәсекелестік позициясын нығайтады.

Осылайша, фармациядағы маркетингтік зерттеулер компанияларға нарықта сәтті бәсекеге түсуге, сапалы өнімдер шығаруға және өз клиенттерін тиімді қалыптастыруға мүмкіндік беретін стратегиялар мен тактикалық шешімдерді қабылдау үшін қажет.

1.2 Фармацияда маркетингтік зерттеулер жүргізу кезендері

Фармациядағы маркетингтік зерттеулер фармацевтикалық компаниялардың нарықта табысқа жетуінде шешуші рөл атқарады. Олар өндірушілерге тұтынушыларды таңдауға, нарықтық тенденцияларды бағалауға, бәсекелестік ортаны ескеруге және негізделген шешімдер қабылдауға мүмкіндік береді. Нәтижелерге қол жеткізу үшін әрқайсысы

маңызды болып табылатын негізгі қадамдарды орындай отырып, жүйелі зерттеулер жүргізу маңызды.

Маркетингтік зерттеулердің бірінші және маңызды кезеңдерінің бірі - мақсат қою. Дәл осы мақсаттар зерттеудің бағыты мен сипатын анықтайды, сонымен қатар деректерді жинау мен талдаудың оңтайлы әдістерін таңдауға мүмкіндік береді.

Фармацевтикадағы маркетингтік зерттеулер компанияларға стратегиялық шешімдер қабылдау үшін барлық ақпаратты алуға мүмкіндік беретін күрделі және көп бөлімді процесс. Бұл процесс бірнеше кезеңдерді қамтиды, олардың әрқайсысы іске асыру нарығында табысқа жету үшін маңызды.

Маркетингтік зерттеудің бірінші кезеңі - бұл барлық жұмыстың келесі қадамдары мен фокусын анықтайтын нақты мақсат қою. Бұл кезеңде күш пен ресурстарды дұрыс бағыттау үшін нақты нәтижені анықтау керек екенін білу маңызды. Фармацевтика саласында зерттеу мақсаттары әр түрлі болуы мүмкін және компанияның қажеттіліктеріне немесе өнімнің ерекшеліктеріне байланысты. Мысалы, зерттеу нарықтағы ағымдағы және перспективалық өзгерістерді анықтай отырып, нарықтық тенденцияларды бағалауға бағытталуы мүмкін. Бәсекелестердің позицияларын, олардың стратегияларын және күшті жақтарын түсінуге көмектесетін бәсекелестік ортаны талдау жиі қажет. Тағы бір маңызды мақсат - қолданыстағы тәсілдердің компанияның міндеттері мен нарық қажеттіліктеріне қаншалықты сәйкес келетінін анықтау үшін маркетингтік стратегиялардың тиімділігін бағалау. Жаңа препараттарды сынау, сонымен қатар мақсатты аудиторияның реакциясын зерттеуге, ықтимал сұранысты анықтауға және ықтимал тәуекелдерді анықтауға мүмкіндік беретін негізгі мақсаттардың бірі болып табылады. Маркетингтік зерттеулерді сәтті орындау үшін мақсат нақты тұжырымдалуы және өлшенуі керек, бұл қандай деректер жиналатынын және оларды талдау үшін қандай әдістер тиімді болатынын дәл анықтауға мүмкіндік береді. Мақсаттарды осындай пысықтау бүкіл зерттеудің құрылымдылығы мен нәтижелілігін қамтамасыз етеді.

Мақсат қойылғаннан кейін маркетингтік зерттеудің келесі кезеңі деректерді жинау әдістерін жоспарлау және таңдау болып табылады. Бұл кезең шешуші рөл атқарады, өйткені алынған ақпараттың сапасы мен сенімділігі дұрыс таңдалған әдістерге байланысты. Ең алдымен, бастапқы немесе қайталама болуы мүмкін деректер көздерін анықтау қажет. Бастапқы деректер тікелей ағымдағы зерттеу үшін жиналады, мысалы, сауалнамалар, сұхбаттар немесе бақылаулар арқылы. Қосымша деректер - бұл статистикалық есептер, ғылыми жарияланымдар немесе маркетингтік зерттеулерден алынған мәліметтер сияқты бұрыннан бар ақпарат.

Әрі қарай, маңызды қадам - деректерді жинау әдістерін таңдау. Бұл таңдау зерттеу мақсаттарына, бюджетке және уақыт шектеулеріне байланысты. Екі негізгі тәсіл бар: сапалық және сандық әдістер. Сапалық әдістер мақсатты аудиторияның мотивациясын, қажеттіліктері мен

калауларын тереңірек түсінуге мүмкіндік береді, бұл әсіресе фармацевтика саласында маңызды, мұнда тұтынушылар көбінесе күрделі факторларға негізделген шешімдер қабылдайды. Сапалы әдістердің ішінде белгілі бір өнім, қызмет немесе идея туралы адамдар тобының пікірін, сондай-ақ терең сұхбаттарды жинауға мүмкіндік беретін фокус-топтар кеңінен қолданылады. Соңғысы дәрігерлер, фармацевтер немесе пациенттер сияқты негізгі қатысушылармен егжей-тегжейлі әңгімелер болып табылады, бұл медициналық өнімдер мен қызметтерді қабылдау туралы құнды ақпарат береді.

Жоғарыда аталған қадамдар кейінгі талдау мен шешім қабылдауға негіз болатын тиісті ақпарат жинауды қамтамасыз ете отырып, нақты зерттеу жоспарын құруға мүмкіндік береді.

Деректерді жинаудың сандық әдістері жүйеленген және статистикалық талдауға болатын ақпараттың үлкен көлемін алуға мүмкіндік береді. Бұл әдістер маркетингтік зерттеу шеңберінде негізделген шешімдер қабылдау үшін маңызды тенденцияларды, заңдылықтарды және тәуелділіктерді анықтауға мүмкіндік береді.

Негізгі сандық әдістердің бірі - сұрақ-жауаптар мен сауалнамалар. Олар құрылымдық деректерді пациенттер, дәрігерлер немесе фармацевтер сияқты мақсатты аудиториядан тікелей алуға мүмкіндік береді. Сауалнама процесті стандарттауды қамтамасыз ететін және нәтижелерді талдауды жеңілдететін алдын ала дайындалған сұрақтарды пайдалана отырып жүргізіледі. Мұндай сауалнамалар зерттеу мақсаттары мен қол жетімді ресурстарға байланысты онлайн форматта, телефон арқылы немесе жеке кездесулерде жүргізілуі мүмкін.

Тағы бір маңызды әдіс - сатылымды талдау, ол сатылым көлемін, сату динамикасын, маусымдық ауытқуларды, сондай-ақ тұтынушылардың қалауы туралы деректерді зерттеуді қамтиды. Бұл әдіс қазіргі нарықтық жағдайды бағалауға, ең көп сұранысқа ие өнімдерді анықтауға, сондай-ақ дәрі-дәрмектерге немесе басқа фармацевтикалық өнімдерге сұраныстың өзгеруін анықтауға көмектеседі.

Сандық әдістер деректердің объективтілігі мен сенімділігін қамтамасыз етеді, бұл оларды кез келген маркетингтік зерттеудің ажырамас бөлігі етеді. Олар тиімді стратегияларды одан әрі болжау және әзірлеу үшін пайдалануға болатын дәл және өлшенетін нәтижелерге қол жеткізуге мүмкіндік береді.

Осылайша, деректерді жинау әдістерін дұрыс таңдау зерттеу сұрақтарын тиімді шешуге мүмкіндік береді. Жағдайларды неғұрлым күрделі түсіну үшін сандық және сапалық деректерді алуға мүмкіндік беретін әртүрлі әдістер жиі біріктіріледі.

Деректерді жинаудың бұл әдістері ең ресурстарды қажет етеді, өйткені ол респонденттермен және ақпарат көздерімен жұмыс істеу әдіснамасы мен процесін мұқият сақтауды талап етеді. Жиналған деректер өзекті, шынайы және репрезентативті болуы қажет.

Фармацевтикалық саладағы деректерді жинау әдістері әртүрлі және мүмкіндігінше сәйкес нәтижелерге қол жеткізу үшін зерттеу ерекшеліктеріне бейімделеді. Әр әдістің өзіндік артықшылықтары бар және зерттеудің мақсаттары мен міндеттеріне байланысты қолданылады.

Бірінші әдіс - тұтынушылар мен сарапшылардың сұрақтары. Бұл тәсіл фармацевтикалық нарықтың негізгі қатысушыларынан: пациенттерден, дәрігерлерден, фармацевтерден және басқа мамандардан тікелей ақпарат жинауға мүмкіндік береді. Интернеттегі сауалнамалар, телефон арқылы сөйлесу немесе жеке сұхбат сияқты өзара әрекеттесудің әртүрлі формалары қолданылады. Мысалы, пациенттер дәрі-дәрмектерді қолдану тәжірибесі, қалауы мен күтілетін нәтижесі туралы айта алады, ал сарапшылар дәрі-дәрмектердің сипаттамалары, олардың тиімділігі немесе бәсекелестік артықшылықтары туралы кәсіби пікірлерімен бөлісе алады.

Екінші әдіс - бақылау. Бұл әдіс тұтынушылардың нақты өмірдегі мінез-құлқын зерттеуге бағытталған. Зерттеушілер дәріханаларда бақылаулар жүргізе алады, сатып алушылардың дәрі-дәрмектерді қалай таңдайтынын, фармацевттерге қандай сұрақтар қоятынын және олардың түпкілікті шешіміне қандай факторлар әсер ететінін талдай алады. Бұл тәсіл, әсіресе сауалнамалар арқылы анықтау қиын мінез-құлық үлгілері мен қалауларын анықтау үшін пайдалы.

Үшінші әдіс - дәріхана және дистрибьюторлық деректерді талдау. Бұл фармацевтикалық өнімдердің сатылымы, қорлары, жеткізілім көлемі және басқа аспектілері туралы статистикалық ақпаратты зерттеу. Мұндай деректер нарықтық тенденцияларды бағалауға, белгілі бір препараттарға сұраныстың динамикасын анықтауға және ең танымал өнімдерді анықтауға мүмкіндік береді. Сонымен қатар, дистрибьюторлық деректерді талдау жеткізу тізбегі мен логистиканың тиімділігін зерттеуге көмектеседі.

Жеке немесе кешенді түрде қолданылатын бұл әдістер талдау үшін кең ақпарат береді және фармацевтика индустриясында стратегиялар мен шешімдер қабылдауға негіз болады.

Деректерді жинау кезеңі аяқталғаннан кейін оларды өңдеудің маңызды кезеңі басталады, бұл ақпаратты әрі қарай талдауға дайындауды қамтамасыз етеді. Бұл кезең бірнеше негізгі қадамдарды қамтиды, олардың әрқайсысы деректердің сапасы мен ыңғайлылығын арттыруға бағытталған.

Бірінші қадам - деректерді тазарту. Ақпаратты жинау процесінде қайталанатын жазбалар, өткізіп алған мәндер, қате немесе қарама-қайшы деректер сияқты қателер болуы мүмкін. Тазалау талдаудың дәлдігі мен сенімділігін қамтамасыз ететін осындай мәселелерді шешуге мүмкіндік береді. Бұл кезеңде деректер толықтығына, зерттеу талаптарына сәйкестігіне және логикалық тұтастығына тексеріледі. Мысалы, соңына дейін толтырылмаған немесе жарамсыз мәндері бар респонденттердің жауаптары жойылуы мүмкін.

Екінші қадам - деректерді жіктеу және құрылымдау. Жиналған ақпарат жиі шашыраңқы болады, сондықтан оны зерттеу параметрлеріне қарай

санаттарға немесе топтарға бөлу арқылы ұйымдастыру маңызды. Мысалы, респонденттердің жауаптары жасына, кәсібіне немесе географиялық орналасуына, ал сату деректері аймақтарға, уақыт кезеңдеріне немесе өнім түрлеріне қарай бөлінуі мүмкін. Деректерді құрылымдау оларды әрі қарай талдауды жеңілдетеді, нәтижелерді көрнекі және түсіндіруге ыңғайлы етеді.

Үшінші қадам - деректерді талдауға дайындау. Бұл кезеңде ақпарат аналитикалық құралдармен қолдануға ыңғайлы форматқа айналады. Бұл деректерді сандық формаға түрлендіруді, жиынтық кестелерді құруды немесе негізгі көрсеткіштерді визуализациялауды қамтуы мүмкін. Сондай-ақ, осы кезеңде орташа мәндер, пайыздар немесе коэффициенттер сияқты қосымша көрсеткіштерді есептеуге болады.

Осылайша, жоғарыда аталған қадамдар нәтижелерді түсіндіру және практикалық ұсыныстарды әзірлеу үшін сенімді негіз құра отырып, деректердің тазалығын, логикасын және одан әрі талдауға дайындығын қамтамасыз етуге мүмкіндік береді.

Маркетингтік зерттеулердің соңғы кезеңі — жинақталған деректерді талдау және негізделген басқару шешімдерін қабылдауға негіз болатын қорытындыларды қалыптастыру. Бұл кезеңде негізгі түсініктер мен ұсыныстарды алу үшін ақпаратқа терең талдау жасалады. Талдау нәтижелері мүдделі тараптар үшін түсінікті және пайдалы болатындай етіп құрылымдалған.

Талдаудың негізгі әдістері - статистикалық талдау, сапалық талдау және SWOT талдау.

Статистикалық талдау сандық деректерді өңдеу және түсіндіру үшін қолданылады. Ол жалпы заңдылықтарды түсінуге көмектесетін орташа мәндерді, пайыздық мөлшерлемелерді, трендтерді, корреляцияларды және басқа көрсеткіштерді есептеуді қамтиды. Мысалы, статистикалық талдау негізінде әртүрлі аймақтарда немесе тұтынушылардың белгілі бір топтары арасында қандай препараттар ең көп сұранысқа ие екенін анықтауға болады. Бұл әдіс жиналған ақпаратты объективті бағалауға және нәтижелерге әсер ететін негізгі факторларды анықтауға мүмкіндік береді.

Сапалы талдау фокус - топтар немесе терең сұхбат сияқты әдістер арқылы алынған деректерді түсіндіру үшін қолданылады. Бұл тәсіл сандық әдістер арқылы анықталмайтын мақсатты аудиторияның жасырын мотивтерін, қажеттіліктері мен қалауларын анықтауға көмектеседі. Мысалы, сапалы талдау пациенттердің немесе дәрігерлердің жаңа препаратты қалай қабылдайтынын, олардың қандай алаңдаушылықтары немесе күтілімдері бар екенін көрсете алады.

SWOT талдауы - бұл компанияның күшті және әлсіз жақтарын анықтауға, сондай-ақ сыртқы ортаның мүмкіндіктері мен қауіптерін анықтауға мүмкіндік беретін стратегиялық бағалау құралы. Жиналған мәліметтер негізінде SWOT талдауы бәсекелестік артықшылықтарды бағалауға, нарықтық тәуекелдерді анықтауға және дамудың перспективалық бағыттарын анықтауға көмектеседі. Фармацевтика саласында бұл

бәсекелестерді, нарықтық трендтерді, реттеуші нормаларды және бизнеске әсер ететін басқа факторларды талдауды қамтуы мүмкін.

Талдаудың барлық нәтижелері есепте жинақталады, ол нақты, логикалық және қойылған міндеттерді шешуге бағытталған болуы керек. Мұндай есеп компания басшылығына немесе мүдделі тараптарға стратегиялық шешімдер қабылдауға, маркетингтік стратегияларды әзірлеуге және одан әрі әрекеттерді анықтауға негіз береді. Зерттеудің соңғы кезеңі тек қорытындылау ғана емес, сонымен қатар болашақ жақсартулар мен жетістіктер үшін платформа құру болып табылады.

Осылайша, жоғарыда келтірілген акпаратқа сүйене отырып, дұрыс ұйымдастырылған маркетингтік зерттеу процесі фармацевтикалық компанияларға нарықтың өзгертін жағдайларына бейімделуге, өз өнімдерін қабылдауды жақсартуға көмектесетін негізделген шешімдер қабылдауға мүмкіндік береді деп айтуға болады. Фармацияда маркетингтік зерттеулер жүргізу кезеңдері мақсат қоюдан бастап нәтижелерді талдауға дейін тиімді стратегиялық шешімдер қабылдау үшін қолданылатын дәйекті процесс болып табылады. Бұл процесс нарықты, тұтынушыларды және динамиканы терең түсінуді талап етеді.

1.3 Фармацияда маркетингтік зерттеулер жүргізу принциптері

Фармацияда маркетингтік зерттеулер жүргізу принциптері - зерттеу нәтижелерінің тиімділігі мен сенімділігін қамтамасыз ететін негізгі ережелер. Олардың әрқайсысын жеке қарастырамыз.

1. Ғылыми негізділік және жүйелік тәсіл.

Фармацевтика саласы медицинамен тығыз байланысты бола отырып, өз қызметінде жоғары деңгейдегі дәлелдемелер мен объективтілікті талап етеді. Бұл пациенттерге қауіпсіз, тиімді және сапалы дәрі-дәрмектермен қамтамасыз ету қажеттілігіне байланысты, бұл тек қатаң ғылыми әдістер негізінде мүмкін болады. Ғылыми негізділік дәрілік заттарды әзірлеу мен енгізудің барлық кезеңдерінде, соның ішінде зерттеулерде, клиникалық сынақтарда, деректерді талдауда және маркетингте шешуші рөл атқарады. Фармациядағы маркетингтік зерттеулер нәтижелердің сенімділігіне, дәлдігіне және қайталануына кепілдік беретін әдістемелерге негізделуі керек. Бұл пациенттер мен медициналық қоғамдастықтың нақты қажеттіліктерін ескеріп қана қоймай, сонымен қатар өнімнің нарықтың заманауи талаптары мен реттеуші нормаларға сәйкестігін қамтамасыз етуге мүмкіндік береді.

Фармацевтика саласында зерттеулер жүргізудің жүйелі тәсілі зерттеу мақсаттарын қоюдан бастап нәтижелерді талдауға және түсіндіруге дейінгі процестің барлық кезеңдерін дәйекті түрде орындауды қамтиды. Фармацевтикалық өнімдер нарығына әсер ететін көптеген факторларды ескеру қажет. Олардың ішінде реттеуші талаптар, пациенттердің денсаулық жағдайы, өндіріс саласындағы технологиялық жетістіктер, экономикалық жағдайлар мен әлеуметтік аспектілер ерекшеленеді. Бұл тәсіл нарықтағы ағымдағы жағдайдың барынша толық және объективті бейнесін алуға ғана

емес, оның дамуын болжауға, бәсекеге қабілетті өнімдерді әзірлеуге, сондай-ақ медициналық мекемелерді, реттеушілерді және түпкілікті тұтынушыларды қоса алғанда, мүдделі тараптармен тиімді өзара іс-қимыл жасауға мүмкіндік береді.

2. Этикалық нормалар.

Фармацевтикалық нарық денсаулық мәселелерімен тікелей байланысты бола отырып, өз қызметінің барлық кезеңдерінде этикалық нормаларды мүлтіксіз сақтауды талап етеді. Осы салада жүргізілген кез-келген зерттеулер процестің барлық қатысушыларының құқықтарын, қадір-қасиетін және әлауқатын қорғауға бағытталған белгіленген этикалық стандарттарға қатаң сәйкес келуі керек. Бұл әсіресе медициналық деректермен жұмыс істеу контекстінде, сондай-ақ дәрілік препараттардың клиникалық сынақтары сияқты адамдарға әсер ететін зерттеулер жүргізу кезінде маңызды.

Этикалық нормалар пациенттердің, медицина қызметкерлерінің және компаниялардың құқықтарын толығымен қорғауды талап етеді. Зерттеулер қатысушылардың таңдау еркіндігіне, олардың ақпараттандырылған келісім құқығына, сондай-ақ олардың құпиялылығына нұқсан келтірмеуі керек. Пайдаланылатын ақпарат «Жеке деректерді қорғау туралы жалпы регламент» (GDPR - General Data Protection Regulation) сияқты халықаралық стандарттарды қоса алғанда, жеке деректерді қорғау туралы заңнаманың барлық талаптарына сәйкес өңделуі керек.

Адамдарда зерттеулер жүргізу мақсаты, рәсімі, қатысудың ықтимал тәуекелдері мен артықшылықтары туралы толық және түсінікті түсіндірулерге негізделген олардың ерікті келісімін алғаннан кейін ғана рұқсат етіледі. Сонымен қатар, қатысушылардың денсаулығына немесе өміріне негізсіз қауіп төндірмеу үшін зерттеудің ғылыми мақсаттары мен этикалық принциптер арасындағы тепе-теңдікті сақтау маңызды. Этикалық нормалар мен құқықтық талаптарды сақтау қоғамның сенімін арттыруға ықпал етеді, фармацевтика саласы қызметінің ашықтығы мен тұрақтылығын қамтамасыз етеді, сондай-ақ оның өнімдері мен қызметтерінің сапа мен қауіпсіздіктің жоғары стандарттарына сәйкестігіне кепілдік береді.

3. Деректердің объективтілігі мен сенімділігі.

Деректердің объективтілігі мен сенімділігі фармацевтика саласында маркетингтік зерттеулер жүргізудің негізгі принциптері болып табылады. Мұндай зерттеулердің нәтижелері дәрілік заттарды әзірлеуге, жылжытуға және қол жетімділікке қатысты стратегиялық шешімдерге әсер ететіндіктен, олардың максималды дәлдігі мен кез келген сыртқы немесе ішкі факторлардан тәуелсіздігін қамтамасыз ету маңызды. Бұл жеке мүдделердің әсерін, біржақты бағалауды немесе зерттеушілердің субъективті болжамдарын қатаң алып тастауды талап етеді, бұл деректерді түсіндіруді бұрмалап, қате тұжырымдарға әкелуі мүмкін.

Объективтілікке қол жеткізу үшін деректерді жинау, өңдеу және талдаудың стандартталған және танылған әдістемелері қолданылады. Мұндай әдістерге нақты анықталған процедуралар, статистикалық құралдар

мен бағдарламалық жасақтаманы қолдану және сараптамалық және этикалық комитеттер мақұлдаған хаттамаларға сәйкес зерттеулер жүргізу кіреді. Бұл стандарттар қорытындылардың тек нақты фактілерге, объективті өлшемдерге және сенімді ақпарат көздеріне негізделуін қамтамасыз етеді.

Сонымен қатар, сенімділіктің маңызды аспектісі ішкі бақылауды, тәуелсіз аудитті және шолуды қамтитын көп сатылы деректерді тексеру болып табылады. Зерттеудің барлық кезеңдерінің ашықтығы, жоспарлаудан бастап нәтижелерді жариялауға дейін, нәтижелерге деген сенімділікті сақтауда шешуші рөл атқарады.

4. Кешенділік.

Фармацевтикалық нарықтың күрделілігі оның жан-жақтылығымен және пациенттер, дәрігерлер, дәріханалар, дистрибьюторлар, мемлекеттік құрылымдар және фармацевтикалық компаниялар сияқты көптеген өзара әрекеттесетін қатысушылардың болуымен анықталады. Осы элементтердің әрқайсысы нарықтың жалпы құрылымы мен динамикасын қалыптастыруға үлес қосады, сондықтан осы саладағы маркетингтік зерттеулер олардың пікірлерін, қажеттіліктері мен мінез-құлқын ескеруі керек. Бұл тәсіл нарықтағы ағымдағы жағдай туралы толық түсінік қалыптастыруға және оның дамуына әсер ететін негізгі факторларды анықтауға мүмкіндік береді.

Кешенділік тек қатысушылардың әртүрлілігінде ғана емес, сонымен бірге зерттелуі керек аспектілерде де көрінеді. Зерттеулер өнімге сұранысты талдауды, түпкілікті тұтынушылардың мінез-құлқын зерттеуді, бәсекелестік ортаны бағалауды, сондай-ақ мемлекеттік реттеулерді, технологиялық жетістіктерді, экономикалық жағдайлар мен әлеуметтік трендтерді ескеруді қамтуы керек. Мысалы, заңнаманың бағаға әсерін түсіну, дәрі-дәрмектердің қол жетімділігі және оларды жылжыту фармацевтикалық компанияларға қазіргі жағдайларға бейімделуге және өз стратегияларын тиімді жоспарлауға көмектеседі.

Кешенді тәсілдің маңызды құрамдас бөлігі білімнің әртүрлі салаларынан: медицина, экономика, әлеуметтану, психология және технологиядан алынған мәліметтерді біріктіретін пәнаралық болып табылады. Бұл фармацевтикалық жүйенің барлық негізгі аспектілері мен байланыстарын ескеруге, сондай-ақ жаңа технологияларды енгізу, демографияның өзгеруі немесе тұтынушылардың қалауының эволюциясы сияқты өзгерістер жағдайында оның мінез-құлқын болжауға мүмкіндік береді.

5. Нарық жағдайына бейімделу.

Нарықтық жағдайларға бейімделу фармацевтика саласындағы маркетингтік зерттеулердің өзектілігі мен тиімділігін қамтамасыз ететін маңызды қағида болып табылады. Бұл нарық жаңа препараттардың пайда болуы, заңнамалық базадағы өзгерістер, эпидемиялардың пайда болуы, инновациялық технологияларды енгізу және тұтынушылардың қалауындағы өзгерістер сияқты факторларға байланысты жоғары серпінділікпен сипатталады. Мұндай жағдайларда маркетингтік зерттеулер өзгерістерге

уақтылы жауап беруге және олардың әдістері мен тәсілдерін жаңа шындыққа сәйкес реттеуге икемділікке ие болуы керек.

Икемділік зерттеу мақсаттары мен стратегияларын, соның ішінде зерттеу дизайнын Өзгертуді, деректерді жинау әдістерін өзгертуді немесе қосымша ақпарат көздерін тартуды жедел қайта қарау мүмкіндігін қамтиды. Мысалы, жаңа реттеуші талаптар пайда болған кезде, зерттеу олардың нарыққа әсерін талдау және компанияның маркетингтік стратегиясын бейімдеу үшін реттелуі мүмкін. Эпидемия немесе басқа дағдарыстық жағдайлар кезінде қазіргі жағдайға сәйкес шешімдерді әзірлеу үшін деректерді жылдам жинау және талдау қажет болуы мүмкін.

Заманауи цифрлық технологиялар маркетингтік зерттеулердің бейімделуін қамтамасыз етуде шешуші рөл атқарады. Көлемді деректерді, жасанды интеллект пен аналитикалық платформаларды пайдалану трендтерді тезірек анықтауға, өзгерістерді болжауға және жедел және дәл мәліметтер негізінде шешім қабылдауға мүмкіндік береді. Сонымен қатар, зерттеулерге циклдік тәсілді енгізу маңызды, онда деректер үнемі қайта қаралады және стратегиялар ағымдағы шарттарға сәйкес жаңартылады.

6. Нысаналы бағыт.

Мақсатты фокус фармацевтика саласындағы маркетингтік зерттеулердің негізгі принципі болып табылады, олардың тиімділігі мен практикалық құндылығын қамтамасыз етеді. Зерттеудің әр кезеңі нақты мақсаттар мен міндеттерге бағытталуы керек, бұл күш-жігерді нарықтың маңызды аспектілеріне бағыттауға мүмкіндік береді. Бұл уақыт пен ресурстардың шығындарын азайтуға, сондай-ақ стратегиялық шешімдер қабылдауға тікелей жарамды деректерді алуға көмектеседі.

Мақсатты бағытқа жету үшін нарықтың қандай аспектілері егжей-тегжейлі зерттеуді қажет ететінін анықтау өте маңызды. Мысалы, егер түпкілікті тұтынушылардың қажеттіліктерін талдау негізгі міндет болса, зерттеулер пациенттердің қалауын, олардың дәрі-дәрмектерге деген үміттерін, сондай-ақ дәрі-дәрмектерді таңдауға әсер ететін факторларды анықтауға бағытталуы керек. Егер мақсат дәрігерлердің қалауын зерттеу болса, клиникалық тиімділікті, қауіпсіздікті, дәрілік заттардың құны мен қолжетімділігін қоса алғанда, белгілі бір препараттарды тағайындау кезінде олардың шешімдерін анықтайтын факторларға назар аудару қажет.

Бәсекелестікке байланысты жағдайларда зерттеу бәсекелестердің мінез-құлқын талдауға, олардың алға жылжу стратегияларын зерттеуге, жаңа препараттардың шығуына реакцияға, сондай-ақ олардың күшті және әлсіз жақтарын анықтауға бағытталуы мүмкін. Бұл тәсіл сізге өзіңіздің маркетингтік стратегияңызды бейімдеуге және бәсекелестік артықшылықтарды табуға мүмкіндік береді.

Мақсатты фокус сонымен қатар нақты мақсаттарға жету үшін ең қолайлы әдістер мен құралдарды пайдалануды қамтиды. Мысалы, сұхбаттар мен фокус-топтар сияқты сапалы әдістер қажеттіліктер мен артықшылықтарды терең зерттеу үшін пайдалы болуы мүмкін, ал

сауалнамалар мен үлкен деректерді талдау сияқты сандық әдістер нарықтың ауқымы мен динамикасын дәл бағалауды қамтамасыз етеді.

7. Болжамдық маңыздылығы.

Болжамдық маңыздылық фармацевтика саласындағы маркетингтік зерттеулердің маңызды аспектісі болып табылады, бұл нарықтың қазіргі жағдайын талдап қана қоймай, болашақта оның дамуын болжауға мүмкіндік береді. Бұл әсіресе, ғылыми жаңалықтар, жаңа технологияларды енгізу, заңнамадағы өзгерістер, демографиялық және эпидемиологиялық трендтер сияқты көптеген факторлардың әсерінен болатын динамикалық салаға катысты.

Болжау фармацевтикалық компанияларға препараттарға деген сұраныстың ықтимал өзгеруін бағалауға, жаңа нарық сегменттерінің пайда болуын болжауға, сондай-ақ олардың стратегияларын болашақ қиындықтар мен мүмкіндіктерге алдын ала бейімдеуге көмектеседі. Мысалы, демографиялық талдау халықтың қартаюына байланысты созылмалы ауруларды емдеуге арналған препараттарға қажеттіліктің күтілетін өсуін көрсетуі мүмкін. Биотехнологияны немесе жасанды интеллектті дамыту сияқты технологиялық трендтер инновациялық өнімдерді немесе алға жылжудың жаңа тәсілдерін енгізу перспективаларын көрсете алады.

Болжамдық маңыздылықты қамтамасыз ету үшін математикалық модельдеу, үлкен деректерді талдау, машиналық оқыту және сценарийлік жоспарлауды қоса алғанда, аналитиканың озық әдістері қолданылады. Бұл құралдар қазіргі тенденцияларды анықтап қана қоймай, олардың әртүрлі сценарийлерде мүмкін дамуын бағалауға мүмкіндік береді. Мысалы, жаңа реттеуші шаралардың препараттың қол жетімділігіне әсерін модельдеу немесе ғылыми әзірлемелердің бәсекелестік ортаға әсерін болжау компанияларға өзгерістерге дайындалуға және негізделген шешімдер қабылдауға көмектеседі.

Болжамдық маңыздылық бизнестің жаңа мүмкіндіктерін анықтау үшін де маңызды. Бұл перспективалы терапевтік аймақтарды, бос емес тауашаларды немесе өсу әлеуеті жоғары аймақтарды анықтауды қамтуы мүмкін. Бұл тәсіл компанияларға ресурстарды тиімді бөлуге, ұзақ мерзімді стратегияларды әзірлеуге және нарықтағы позицияларын нығайтуға мүмкіндік береді.

8. Жүйелілік.

Маркетингтік зерттеулердің жүйелілігі фармацевтикалық компаниялардың серпінді және бәсекеге қабілетті нарық жағдайында табысты жұмыс істеуінің маңызды шарты болып табылады. Жаңа препараттардың пайда болуы, заңнамадағы өзгерістер, технологияның дамуы және пациенттер мен дәрігерлердің қалауының өзгеруі сияқты тұрақты өзгерістер жүйелі бақылауды қажет етеді. Бұл әсіресе жоғары бәсекелестік немесе қатаң мемлекеттік реттеу жағдайында жұмыс істейтін компаниялар үшін маңызды, мұнда стратегиялық жоспарлаудағы қателіктер қаржылық және репутациялық тұрғыдан айтарлықтай шығындарға әкелуі мүмкін.

Тұрақты маркетингтік зерттеулер сұраныс динамикасын бақылауға, соңғы тұтынушылардың қажеттіліктері мен үміттеріндегі өзгерістерді анықтауға, сондай-ақ дәрі-дәрмектерді тағайындау кезінде дәрігерлердің қалауындағы тенденцияларды белгілеуге мүмкіндік береді. Мысалы, дәрігерлердің пікірлерін жүйелі түрде зерттеу препараттардың қандай сипаттамалары оларды таңдауда маңызды екенін көрсете алады, бұл өнім желісін жақсартуға немесе маркетингтік стратегияны бейімдеуге мүмкіндік береді.

Сонымен қатар, зерттеудің жүйелілігі жаңа нарықтық мүмкіндіктерді анықтауға көмектеседі. Бұл жаңа сегменттердің пайда болуын, демографиялық немесе эпидемиологиялық тенденцияларға байланысты қажеттіліктердің өзгеруін, сондай-ақ жаңа реттеуші талаптар жағдайында даму перспективаларын бағалауды қамтуы мүмкін. Тұрақты зерттеулер компанияға өзгерістерге жедел жауап беруге және бәсекелестік артықшылықты сақтауға мүмкіндік беретін деректерді ұсынады.

Жүйелілікті қамтамасыз ету үшін олардың жиілігі мен ауқымын жоспарлауды қоса алғанда, зерттеу жүргізуге жүйелі тәсілді әзірлеу маңызды. Мысалы, нақты уақыттағы аналитикалық платформалар мен деректерді бақылау жүйелері сияқты заманауи цифрлық құралдарды пайдалану алынған деректердің жоғары дәлдігі мен сенімділігін сақтай отырып, уақыт пен ресурстардың шығындарын азайтуға мүмкіндік береді.

9. Клиникалық зерттеулермен интеграция.

Маркетингтік зерттеулерді клиникалық зерттеулермен біріктіру фармацевтикалық компанияларға жаңа препараттарды нарыққа шығарудың тиімді стратегияларын жасауға мүмкіндік беретін маңызды принцип болып табылады. Клиникалық зерттеулер дәрілік заттардың қауіпсіздігі, тиімділігі және төзімділігі туралы ғылыми негізделген деректердің негізгі көзі болып табылады, ал маркетингтік зерттеулер дәрігерлердің, пациенттердің және басқа да мүдделі тараптардың бұл деректерді қабылдауын талдайды. Осы бағыттарды біріктіру препараттың нарықтағы жетістігін анықтайтын факторларды терең түсінуге ықпал етеді.

Интеграция клиникалық зерттеулерді әзірлеу кезеңінен басталады, онда маркетингтік зерттеулер мақсатты аудитория үшін препараттың қандай сипаттамалары маңызды болатынын анықтауға көмектеседі. Мысалы, пациенттердің қажеттіліктері мен дәрігерлердің қалауы туралы мәліметтер зерттеулерге баса назар аударылатын клиникалық тиімділіктің негізгі параметрлерін таңдау үшін пайдаланылуы мүмкін. Бұл нарық сұраныстарына барынша сәйкес келетін өнімді жасауға мүмкіндік береді.

Клиникалық зерттеулер кезеңінде алынған нәтижелерді қабылдауды бағалау үшін маркетингтік зерттеулер қолданылуы мүмкін. Клиникалық тиімділік пен қауіпсіздік деректерін дәрігерлер, реттеушілер және пациенттер қалай қабылдайтынын түсіну маңызды. Мысалы, егер клиникалық зерттеуде препараттың бәсекелестерден артықшылығы анықталса, маркетингтік зерттеулер бұл фактордың дәрігерлер мен пациенттердің таңдауына

қаншалықты әсер ететінін және жарнамада қандай қосымша дәлелдер қолданылуы мүмкін екенін бағалай алады.

Клиникалық зерттеулер аяқталғаннан кейін маркетингтік мәліметтермен интеграция препаратты нарыққа шығарудың оңтайлы стратегиясын жасауға мүмкіндік береді. Бұған ең тиімді байланыс арналарын таңдау, негізгі хабарламаларды қалыптастыру және оның бәсекелестік артықшылықтарын ескере отырып, препаратты орналастыру кіреді. Сонымен қатар, интеграция компанияларға дәрігерлердің скептицизмі немесе пациенттердің хабардар болмауы сияқты препаратты қабылдаудағы ықтимал кедергілерді анықтауға және оларды жеңу үшін шаралар әзірлеуге көмектеседі.

1.4 Фармациядағы маркетингтік коммуникациялар кешені

Фармацевтикалық кәсіпорындардың маркетингтік коммуникациялар кешені - бұл компаниялар өз өнімдерін жылжыту, мақсатты аудиториямен өзара әрекеттесу және оң имиджді қалыптастыру үшін қолданатын құралдар мен арналардың жиынтығы. Фармацевтикалық коммуникация саласында маңызды рөл атқарады, өйткені өнімдер (дәрі-дәрмектер мен медициналық препараттар) алға жылжытуда жоғары этикалық және жауапты тәсілді қажет етеді.

Фармацевтикалық кәсіпорындардың маркетингтік коммуникациялар кешенінің негізгі элементтері:

1. Жарнама.

Фармацевтика саласындағы жарнаманың ұсынылатын ақпарат үшін жауапкершіліктің жоғары деңгейіне және қатаң заңнамалық реттеуге байланысты өзіндік ерекшеліктері мен шектеулері бар. Фармациядағы жарнаманың негізгі мақсаты - аудиторияны, мейлі ол пациенттер болсын, медицина мамандары болсын, этикалық нормалар мен заңдар шеңберінде бола отырып, қол жетімді дәрі-дәрмектер мен олардың артықшылықтары туралы хабардар ету.

Фармациядағы тікелей жарнама негізінен рецептсіз босатылатын дәрілерге қатысты, мысалы, дәрумендер, ауырсынуды басатын дәрілер, суық тию мен аллергияға қарсы препараттар, антисептиктер және пациенттер дәрігердің кеңесінсіз сатып ала алатын басқа да өнімдер. Бұл жарнама кең аудиторияға бағытталған және теледидарда, радиода, баспа басылымдарында, сондай-ақ сандық медиада, соның ішінде әлеуметтік желілер мен интернет-ресурстарда ұсынылған. Мұндай жарнаманың негізгі міндеті - халықты дәрі-дәрмектердің қасиеттері мен қолдану әдістері туралы хабардарлығын арттыру. Дегенмен, жарнаманың объективті болып қалуы, препараттың тиімділігін асыра көрсетпеуі немесе эмоционалды қысымды немесе жаңылыстыратын мәлімдемелерді қолданбауы маңызды.

Мамандарға арналған жарнама дәрігерлерге, фармацевтерге және басқа медицина қызметкерлеріне бағытталған. Жарнаманың бұл түріне медициналық журналдар, ғылыми конференциялар, вебинарлар және білім беру іс-шаралары арқылы таратылатын арнайы материалдар кіреді.

Мамандарды жаңа препараттар, олардың әсер ету механизмдері, клиникалық зерттеулер, аналогтармен салыстырғанда артықшылықтары, сондай-ақ оларды терапияда қолданудың тиімді әдістері туралы ақпараттандыруға баса назар аударылады. Бұл тәсіл мамандарға пациенттерге дәрі-дәрмектерді тағайындау кезінде негізделген шешімдер қабылдауға көмектеседі. Дегенмен, кәсіпқойларға арналған жарнамалар да қатаң бақылауға алынады және тек клиникалық зерттеулермен расталған дәлелденген деректерге негізделуі керек.

Фармациядағы жарнаманың объективтілігіне қойылатын талаптарға ерекше назар аударылады. Онда тұтынушыларды немесе мамандарды адастыратын дұрыс емес немесе бұрмаланған ақпарат болмауы керек. Препараттардың барлық көрсетілген қасиеттері зерттеу нәтижелерімен расталуы керек және ықтимал жанама әсерлері нақты көрсетілуі керек. Бұл заңнаманың сәйкестігін қамтамасыз етіп қана қоймай, компанияға және оның өнімдеріне деген сенімді нығайтады.

2. PR (қоғаммен байланыс).

Фармацевтика саласындағы PR (қоғаммен байланыс) компанияның оң имиджін қалыптастыруда, аудиториямен сенімді қарым-қатынас орнатуда және оның нарықтағы позициясын нығайтуда шешуші рөл атқарады. Тиімді PR белсенділігі компанияға өзін медицина қызметкерлері, реттеуші органдар және пациенттер үшін сенімді серіктес ретінде көрсетуге, сондай-ақ оның ғылым, медицина және қоғамға қосқан үлесін атап өтуге көмектеседі.

PR маңызды бағыттарының бірі ғылыми және медициналық конференцияларға қатысу болып табылады. Мұндай іс-шараларға қатысу фармацевтикалық компанияларға өздерінің жетістіктерін, зерттеулерінің нәтижелерін және жаңа препараттарды әзірлеуді кең кәсіби аудиторияға ұсынуға бірегей мүмкіндік береді. Бұл компанияның медициналық кәсіпқойлар арасындағы беделін нығайтуға ғана емес, сонымен қатар ғылыми зерттеулер, білім беру жобалары немесе клиникалық сынақтар бойынша одан әрі ынтымақтастық үшін пайдаланылуы мүмкін пайдалы байланыстарды орнатуға ықпал етеді.

Тағы бір маңызды бағыт - мамандандырылған басылымдардағы жарияланымдар. Клиникалық зерттеулердің нәтижелеріне, инновациялық әзірлемелерге немесе ауруларды емдеудегі жаңа тәсілдерге бағытталған ғылыми мақалаларды жариялау компанияға озық технологиялар мен дәрі-дәрмектерді дамытуда көшбасшы ретінде өзін көрсетуге мүмкіндік береді. Бұл басылымдар дәрігерлер мен ғалымдар үшін дәрі-дәрмектер мен емдеу әдістерін таңдауда негізделген шешімдер қабылдауға көмектесетін маңызды ақпарат көзі болып табылады. Сонымен қатар, олар медициналық қоғамдастық пен реттеуші органдардың компанияға деген сенімін арттыруға ықпал етеді.

Сондай-ақ, PR-белсенділіктің маңызды құрамдас бөлігі әлеуметтік бағдарламалар мен қайырымдылық бастамалары болып табылады. Көптеген фармацевтикалық компаниялар аурулардың алдын алу және емдеу

бағдарламалары, денсаулық туралы хабардарлықты арттыруға бағытталған білім беру науқандары немесе халықтың осал топтарына қайырымдылық көмек сияқты халықтың денсаулығын жақсартуға бағытталған жобаларды қолдауға белсенді қатысады. Бұл бастамалар брендтің әлеуметтік жауапкершілігін нығайтады және компанияның адамдардың өмір сүру сапасын жақсартуға деген ұмтылысын көрсетеді.

3. Жеке сату (жеке байланыс).

Фармацевтикалық өкілдер фармацевтикалық компаниялар мен медициналық мамандар арасындағы тікелей байланысты қамтамасыз ете отырып, рецепт бойынша дәрі-дәрмектерді жылжытуда шешуші рөл атқарады. Олардың негізгі міндеті - дәрігерлермен және фармацевттермен байланыс орнату, жаңа препараттарды ұсыну, олардың артықшылықтарын егжей-тегжейлі түсіндіру және мамандардың сұрақтарына жауап беру. Бұл процесс өнімдер туралы терең білімді ғана емес, сонымен қатар сенімді және кәсіби қарым-қатынас орнатуды қажет етеді. Фармацевтикадағы жеке сату оның тиімділігін қамтамасыз ететін бірқатар ерекшеліктерге ие.

Дәрігерлерге кеңес беру фармацевтикалық өкілдер жұмысының маңызды аспектілерінің бірі болып табылады. Мұндай кездесулер барысында өкілдер дәрігерлерге препараттардың әсер ету механизмі, олардың фармакологиялық қасиеттері, клиникалық сынақтардың нәтижелері, сондай-ақ ықтимал жанама әсерлері мен қарсы көрсетілімдері туралы толық және сенімді ақпарат береді. Бұл дәрігерлерге клиникалық тиімділігі мен қауіпсіздігін ескере отырып, пациенттерді емдеуге арналған дәрі-дәрмектерді таңдауда негізделген шешімдер қабылдауға көмектеседі. Консультациялар ұсынылатын өнімдерге және тұтастай алғанда компанияға деген сенімді нығайтуға ықпал етеді.

Фармацевттерді қолдау өкілдер қызметінің тағы бір маңызды аспектісін білдіреді. Олар фармацевтерге дәрі-дәрмектердің қасиеттерін, олардың мақсаты мен артықшылықтарын тереңірек түсінуге көмектеседі, бұл әсіресе рецептсіз дәрі-дәрмектермен жұмыс істеу кезінде өте маңызды. Бұл фармацевтерге сатып алушыларға дәрі-дәрмектерді қалай дұрыс қолдану керектігін түсіндіріп, ең қолайлы құралды таңдауға көмектесу арқылы кәсіби кеңес беруге мүмкіндік береді. Мұндай қолдау фармацевтикалық компания мен бөлшек сауда нүктелері арасындағы қарым-қатынасты нығайтады, соңғы тұтынушыларға қызмет көрсету деңгейін арттырады.

Конференциялар мен семинарларға қатысу фармацевтикалық өкілдерге өз компаниясының өнімдерін ұсынуға ғана емес, сонымен қатар дәрігерлер, фармацевттер және басқа мамандармен кәсіби байланыстар орнатуға мүмкіндік береді. Бұл іс-шаралар медицина мен фармацевтикадағы жаңа жетістіктерді талқылауға, тәжірибе алмасуға және медициналық қоғамдастықты жаңа дәрі-дәрмектер мен инновациялар туралы хабардар етуге арналған алаңдар құрайды.

Фармацевтикалық өкілдің жұмысы тек кәсіби білімді ғана емес, сонымен қатар дамыған коммуникативті дағдыларды, презентацияларды тиімді

жүргізу және ұзақ мерзімді қарым-қатынас орнату қабілетін талап етеді. Олардың қызметі медицина мамандарының өнім туралы хабардарлығын арттыруға ықпал етеді, бұл оны нарыққа енгізудің сәттілігіне және медициналық практикада одан әрі пайдалануға тікелей әсер етеді.

4. Сатуды жылжыту (Sales Promotion).

Сатуды жылжыту (Sales Promotion) фармацевтикалық салада, әсіресе жоғары бәсекелестік жағдайында өнімге сұранысты ынталандырудың маңызды құралы болып табылады. Маркетингтің бұл элементі өнімге деген қызығушылықты қысқа мерзімді арттыруға, оның танылуын жақсартуға және мақсатты топтардың адалдығын арттыруға бағытталған. Фармацевтика саласында жылжыту әр түрлі аудиторияға, соның ішінде түпкілікті тұтынушыларға, дәрігерлер мен фармацевтерге, сондай-ақ дәріханалар мен дистрибьюторларға, олардың нақты қажеттіліктері мен жеткізу тізбегіндегі рөлін ескере отырып бағытталуы мүмкін.

Соңғы тұтынушылар үшін сатылымды жылжыту әртүрлі акцияларды, жеңілдіктер мен купондарды қамтуы мүмкін, бұл өнімді қол жетімді және тартымды етеді. Тұрақты сатып алушыларға арналған адалдық бағдарламалары брендке деген адалдықты қалыптастыруға ықпал етеді. Мысалы, пациенттерге әр сатып алу үшін ұпай жинауға және оларды жеңілдіктерге немесе тегін тауарларға айырбастауға мүмкіндік беретін бонустық бағдарламалар ұсынылуы мүмкін. Мұндай бастамалар әсіресе рецептсіз босатылатын дәрі-дәрмектер үшін тиімді, мұнда соңғы тұтынушы өнімді таңдауда шешуші рөл атқарады. Сонымен қатар, сату орындарында орналастырылған жарнамалық материалдар арқылы хабарлау акцияларға назар аударуға және өнімге деген қызығушылықты арттыруға көмектеседі.

Дәрігерлер мен фармацевттер үшін жылжыту мамандарға өнімдермен тәжірибеде танысуға және оның қасиеттерін бағалауға мүмкіндік беретін дәрі-дәрмектердің үлгілерін ұсынуды қамтиды. Препараттардың құрамы, әсер ету механизмі, көрсеткіштері және клиникалық тиімділігі туралы деректерді қамтитын ақпараттық буклеттер мен материалдар мамандардың білімін тереңдетуге ықпал етеді. Фармацевтикалық компаниялар ұйымдастырған тегін оқыту курстары дәрігерлер мен фармацевтерге өнімнің артықшылықтарын жақсы түсініп қана қоймай, біліктілікті арттыруға көмектеседі. Мұндай іс-шаралар компанияға және оның өнімдеріне деген сенімді нығайтады, бұл дәрі-дәрмектерді тағайындауға және пациенттерге ұсыныстарға оң әсер етеді.

Дәріханалар мен дистрибьюторлар да сатуды жылжыту жүйесінің маңызды мүшелері болып табылады. Олар үшін фармацевтикалық компаниялар сатып алу процестерін оңтайландыруға және сату жоспарларының орындалуын ынталандыруға көмектесетін сатып алу көлеміне жеңілдіктер немесе төлемдерді кейінге қалдыру сияқты арнайы жеткізу шарттарын ұсына алады. Қосымша құрал - дистрибьюторлар мен дәріхана желілерін компания өнімдерін жылжытуға итермелейтін белгілі бір іске асыру көлеміне қол жеткізгені үшін бонустар. Дәріханаларға

ұсынылатын жарнамалық материалдар соңғы тұтынушылар арасында өнімді тануды арттыруға көмектеседі, ал мамандандырылған POS-материалдары (мысалы, стендтер немесе плакаттар) сөрелердегі препараттарды оқшаулауға көмектеседі.

5. Сандық коммуникациялар (Digital marketing).

Сандық коммуникациялар (Digital marketing) фармацевтикалық компаниялардың маркетингтік стратегиясында маңызды орын алады, цифрландырудың заманауи тенденцияларын көрсетеді және әртүрлі аудиториялармен өзара әрекеттесудің тиімді құралдарын ұсынады. Технологияның дамуымен цифрлық арналар ақпараттандырудың, өнімді жылжытудың және мақсатты топтармен сенімді қарым-қатынас орнатудың қуатты құралына айналды. Сандық маркетингтің негізгі бағыттарына веб-сайттар мен порталдар, әлеуметтік медиа, e-mail маркетингі және онлайн-іс-шаралар кіреді, олардың әрқайсысы компанияның мақсаттарына жетуде өзіндік рөл атқарады.

Мамандандырылған веб-сайттар мен порталдарды құру цифрлық коммуникациялардың негізгі бағыттарының бірі болып табылады. Бұл ресурстар медицина мамандарына клиникалық зерттеулердің нәтижелерін, жаңа препараттар туралы деректерді, компания жаңалықтарын және оқу материалдарын қоса алғанда, өзекті ақпаратқа қол жеткізуге мүмкіндік береді. Мұндай сайттар дәрігерлер мен фармацевтерге қажетті ақпаратты ыңғайлы форматта алуға көмектеседі, бұл компанияға деген сенімділікті арттыруға және олардың хабардарлығын арттыруға көмектеседі. Сонымен қатар, мұндай порталдардың болуы ақпаратты кез-келген уақытта және әлемнің кез-келген нүктесінен қол жетімді етеді, бұл қазіргі цифрлық дәуірде өте маңызды.

Әлеуметтік медиа соңғы тұтынушылармен қарым-қатынаста маңызды рөл атқарады. Facebook, Instagram, Twitter және басқалары сияқты платформалар арқылы фармацевтикалық компаниялар аудиторияны жаңа өнімдер туралы хабардар ете алады, денсаулық туралы пайдалы ақпаратпен бөлісе алады, өзекті медициналық мәселелерді талдай алады және пайдаланушылардың сұрақтарына жауап бере алады. Бұл өзара әрекеттесу форматы бренд туралы хабардарлықты арттыруға, адал аудиторияны құруға және оның компанияға деген сенімін арттыруға мүмкіндік береді. Рецептсіз дәрі-дәрмектер үшін әлеуметтік желілер акциялар мен адалдық бағдарламаларын насихаттау үшін тиімді арна болып табылады.

Email маркетингі - дәрігерлер мен фармацевттерге бағытталған цифрлық коммуникацияның тағы бір маңызды бағыты. Жаңа препараттар, зерттеу нәтижелері, компанияның жетістіктері және алдағы іс-шаралар туралы ақпаратты қамтитын жаңалықтарды үнемі тарату кәсіби аудиториямен байланыста болуға көмектеседі. Бұл арна ақпаратты ыңғайлы және жекелендірілген форматта жіберуге мүмкіндік береді, сонымен қатар электрондық поштаны ашу және басу аналитикасы арқылы байланыс тиімділігін бақылауға мүмкіндік береді.

Вебинарлар, онлайн конференциялар және мастер-класстар сияқты онлайн іс-шаралар фармацевтика саласындағы цифрлық коммуникацияның маңызды бөлігіне айналды. Олар дәрігерлермен және фармацевтикалық мамандармен өзара әрекеттесу платформасын ұсынады, онда компаниялар өз өнімдері туралы ақпаратпен бөлісе алады, зерттеу нәтижелерін талқылай алады және сараптамалық білім бере алады. Мұндай іс-шаралар аудиторияның хабардарлығын арттырып қана қоймай, сонымен қатар компанияның өз саласындағы көшбасшы ретіндегі беделін нығайтуға мүмкіндік береді. Интернеттегі формат мұндай іс-шараларды географиялық орналасуына қарамастан кең аудиторияға қол жетімді етеді, бұл олардың қол жетімділігін едәуір кеңейтеді және оларды ұйымдастыруға кететін шығындарды азайтады.

6. Директ-маркетинг.

Директ-маркетинг - бұл мақсатты аудиториямен тікелей қарым-қатынас жасау мүмкіндігін қамтамасыз ететін фармацевтика саласындағы маркетингтік коммуникацияның маңызды элементі. Бұл тәсіл компанияларға хабарламаларды жекелендіруге, Дәрігерлермен, фармацевттермен және пациенттермен байланысты жақсартуға және оларға өзекті ақпарат беруге мүмкіндік береді. Директ-маркетинг өзінің мақсатына және интерактивтіліктің жоғары деңгейіне байланысты аудиторияның белсенділігі мен адалдығын арттыруға, сондай-ақ маркетингтік науқандардың тиімділігін арттыруға ықпал етеді.

Фармациядағы директ-маркетингтің негізгі бағыттарының бірі - дәрігерлер мен фармацевтерге тарату. Бұл арна жаңа препараттар, олардың сипаттамалары, клиникалық зерттеулердің нәтижелері және аналогтармен салыстырғанда артықшылықтары туралы арнайы ақпаратты беру үшін қолданылады. Ақпараттық бюллетеньдерге дәрі-дәрмек үлгілері, ғылыми конференцияларға шақырулар, вебинарлар немесе оқу іс-шаралары сияқты арнайы ұсыныстар кіруі мүмкін. Кәсіби мамандарға арналған жеке хаттар мен хабарламалар олармен тікелей байланыс орнатуға, сондай-ақ олардың компания өнімдері туралы хабардарлығын арттыруға және кәсіби қоғамдастықта оның беделін арттыруға көмектеседі. Бұл тәсілдің маңызды артықшылығы-аудиторияны сегменттеу мүмкіндігі: мысалы, ақпарат дәрігерлердің нақты мамандануына немесе дәріхана түріне бейімделуі мүмкін, бұл оның өзектілігі мен тиімділігін арттырады.

Тағы бір маңызды бағыт - пациенттер үшін SMS ескертулерін пайдалану. Бұл бағыт соңғы тұтынушылармен байланысқа бағытталған, оларға маңызды ақпаратқа ыңғайлы қол жетімділікті қамтамасыз етеді. SMS-хабарламалар арқылы пациенттер алдағы науқандар мен дәрі-дәрмектерге жеңілдіктер туралы ескертулер, аурулардың алдын алу бойынша ұсыныстар, сондай-ақ дәрі-дәрмектерді дұрыс қабылдау бойынша кеңестер ала алады. Мысалы, компаниялар емдеудің қайталама курсына сатып алу қажеттілігі туралы ескертулермен немесе жаңа рецептсіз дәрі-дәрмектер туралы ақпарат

жібере алады. Бұл байланыс форматы хабарламалардың жеделдігі мен нақтылығын бағалайтын адамдар үшін өте ыңғайлы.

Фармацевтикалық салада директ-маркетингті қолдану этикалық нормалар мен заңнаманы қатаң сақтауды талап етеді, әсіресе жеке деректермен жұмыс істеу бөлігінде. Маңыздысы, хабарламалар мен ескертулер алушылармен келісілген болуы тиіс және тек пайдалы әрі тексерілген ақпаратты ұсынуы қажет, артық қысым көрсетуден немесе мазалаудан аулақ болу керек.

7. Мемлекеттік органдармен өзара іс-қимыл және реттеу.

Дәрілік препараттарды өндіру, ілгерілету және өткізу үшін белгіленген қатаң бақылау мен жоғары стандарттарды ескере отырып, мемлекеттік органдармен өзара іс-қимыл жасау және реттеу талаптарын сақтау фармацевтикалық компаниялар қызметінің маңызды аспектілері болып табылады. Реттеушілермен табысты ынтымақтастық компанияларға нарықта тиімді жұмыс істеуге, жаңа препараттарға уақтылы рұқсат алуға, мемлекеттік бағдарламалар мен тендерлерге қатысуға, сондай-ақ жалпы саланың дамуына ықпал етуге мүмкіндік береді.

Мемлекеттік органдармен өзара іс-қимылдың негізгі элементтерінің бірі - заңнамаға сәйкестік және рұқсат беру құжаттамасын алу. Жаңа препаратты нарыққа шығару үшін компаниялар өтінімдерді беруді, клиникалық зерттеулердің нәтижелерін ұсынуды, сондай-ақ өнімнің қауіпсіздігін, тиімділігі мен сапасын дәлелдеуді қамтитын күрделі тіркеу процесінен өтуге міндетті. Реттеушілердің барлық талаптарын сақтау препаратты босатуға рұқсат алуға ғана емес, сонымен қатар айыппұлдар, өнімді қайтарып алу немесе оның таралуын тоқтату қаупін азайтуға мүмкіндік береді. Сонымен қатар, компаниялар өз қызметін уақтылы бейімдеу үшін қолданыстағы стандарттарға сәйкестігін растайтын құжаттаманы үнемі жаңартып отыруы және заңнамадағы өзгерістерді қадағалап отыруы керек.

Мемлекеттік тендерлер мен бағдарламаларға қатысу өзара іс-қимылдың тағы бір маңызды бағыты болып табылады. Дәрілік заттарды мемлекеттік сатып алу фармацевтикалық нарықта, әсіресе созылмалы ауруларды емдеуге немесе халықтың жеңілдетілген санаттарын қамтамасыз етуге байланысты сегменттерде маңызды рөл атқарады. Тендерлерге сәтті қатысу компаниядан реттеуші талаптарға толық сәйкестікті, процестердің ашықтығын және бәсекеге қабілетті ұсыныстарды талап етеді. Бұл сату көлемін ұлғайтуға ғана емес, сонымен қатар компанияның мемлекеттің сенімді серіктесі ретіндегі беделін нығайтуға мүмкіндік береді.

Компаниялар, сонымен қатар салалық қауымдастықтар мен кәсіби бірлестіктер арқылы заңнамалық бастамаларды қалыптастыруға қатыса алады. Мұндай ұйымдар фармацевтика секторына әсер ететін негізгі мәселелерді талқылау үшін алаң ұсынады және компанияларға мемлекеттік органдарға өз позицияларын жеткізуге көмектеседі. Мысалы, қауымдастықтар арқылы дәрі-дәрмектерді тіркеу процесінде жақсартуларды, баға жүйесіндегі өзгерістерді немесе саладағы инновациялардың дамуына

ықпал ететін шараларды ұсынуға болады. Сала деңгейіндегі талқылаулар мен консультативтік органдарға қатысу компанияларға шешім қабылдау процесінің белсенді қатысушылары болуға мүмкіндік береді, бұл олардың қызметі үшін неғұрлым қолайлы жағдайлар жасауға ықпал етеді.

Бақылау сұрақтары:

1. Маркетингтік зерттеулер дегеніміз не және олардың фармацевтика саласындағы рөлі қандай?
2. Фармацевтикалық бизнестегі маркетингтік зерттеу процесінің негізгі кезеңдері қандай?
3. Фармацевтикалық маркетингте қандай зерттеу әдістері жиі қолданылады және олар қандай жағдайларда қолданылады?
4. Фармацияда маркетингтік зерттеулер жүргізудің принциптері қандай?
5. Фармацевтикалық компаниялардың маркетингтік зерттеулерінде деректерді жинау үшін қандай ақпарат көздері қолданылады?
6. Фармацевтикалық маркетингте бәсекелестік ортаны талдау қалай жүзеге асырылады?
7. Фармацевтика саласындағы маркетингтік зерттеулердің негізгі мақсаттары мен міндеттері қандай?
8. Маркетингтік коммуникациялар кешені дегеніміз не және оның қандай элементтері фармацевтикалық кәсіпорындар үшін маңызды?
9. Соңғы тұтынушылар мен медицина мамандары үшін маркетингтік коммуникация тәсілдерінің қандай айырмашылықтары бар?
10. Заманауи технологиялар мен цифрлық арналар фармацевтика секторындағы маркетингтік байланыстарға қалай әсер етеді?
11. Фармацияда маркетингтік зерттеулер мен коммуникацияларды жүргізу кезінде қандай этикалық нормаларды сақтау керек?

2 Фармациядағы кешенді маркетингтік зерттеудің кезеңдері

2.1 Фармациядағы маркетингтік зерттеулердің мақсаты мен міндеттері

2.2 Фармациядағы маркетингтік зерттеулер кезеңдерінің жалпы сипаттамасы

2.3 Фармациядағы маркетингтік зерттеу міндетін қою (1-кезең)

2.4. Фармациядағы маркетингтік зерттеу мәселесін шешу тәсілін әзірлеу (2-кезең)

2.5. Фармацияда зерттеу жоспарын әзірлеу (3-кезең)

2.6. Фармацияда зерттеу (marketing research proposal) жүргізу туралы ұсыныс

2.1 Фармациядағы маркетингтік зерттеулердің мақсаты мен міндеттері

Фармацевтика саласындағы маркетингтік зерттеулердің мақсаты компанияларға негізделген және тиімді шешімдер қабылдауға мүмкіндік беретін деректерді жинау, талдау және түсіндіру болып табылады. Бұл зерттеулер пациенттер мен дәрігерлердің қалауын зерттеу, бәсекелестік ортаны талдау, жаңа өнімдердің әлеуетін бағалау және қазірдің өзінде жүзеге асырылған маркетингтік науқандардың тиімділігін бағалау сияқты көптеген мәселелерді қамтиды. Зерттеулерден алынған деректерді пайдалану фармацевтикалық компанияларға динамикалық өзгеретін нарық жағдайларына бейімделуге және нақты мақсаттарға бағытталған стратегияларды әзірлеуге көмектеседі.

Маркетингтік зерттеулердің негізгі міндеттерінің бірі - пациенттерді, дәрігерлерді және дәріхана желілерін қамтитын мақсатты аудиторияның қажеттіліктері мен қалауларын анықтау болып табылады. Зерттеулер пациенттердің таңдауына қандай факторлар әсер ететінін түсінуге көмектеседі, мысалы, баға, ыңғайлылық немесе жанама әсерлер. Дәрігерлер үшін маңызды аспектілер клиникалық тиімділік, препараттың қауіпсіздігі және фармацевтикалық компанияның қолдауы болып табылады. Дәріхана желілері өз кезегінде жеткізу шарттары, рентабельділік және сұраныс деңгейі сияқты параметрлерді бағалайды. Осы факторларды түсіну фармацевтикалық компанияларға осы топтардың әрқайсысының үміттері мен қажеттіліктеріне сәйкес келетін өнімдер мен қызметтерді дамытуға мүмкіндік береді.

Маркетингтік зерттеулер сонымен қатар нарықтық жағдайды зерттеуге және фармацевтикалық нарықтың дамуындағы негізгі тенденцияларды анықтауға мүмкіндік береді. Бұған демографиялық өзгерістерді, жаңа ғылыми жаңалықтарды, технологиялық жетістіктерді, сондай-ақ заңнамадағы және реттеуші талаптардағы өзгерістерді талдау кіреді. Мұндай талдау компанияларға ағымдағы жағдайды шарлауға ғана емес, сонымен қатар стратегияларын уақытында бейімдеу үшін болашақ өзгерістерді болжауға көмектеседі.

Тағы бір маңызды міндет - бәсекелестікті бағалау және бәсекелестік стратегияларды әзірлеу. Зерттеулер бәсекелестердің қызметін, олардың өнімдерін, нарықтағы жылжыту және позициялау стратегияларын зерттеуге мүмкіндік береді. Бұл компанияның бәсекелестік артықшылықтарын анықтауға, баға саясатын оңтайландыруға және белгілі бір сегменттердегі маркетингтік белсенділікті арттыруға мүмкіндік береді. Бәсекелестерді талдау бос нишаларды және өсуге арналған жаңа мүмкіндіктерді анықтауға да көмектеседі.

Маркетингтік зерттеулер маркетингтік науқандардың тиімділігін арттыруда және сату нәтижелерін жақсартуда маңызды рөл атқарады. Осындай зерттеулер арқылы компаниялар мақсатты аудиторияның назарын қаншалықты сәтті аударатынын, қандай байланыс арналары ең тиімді екенін және стратегиядағы өзгерістер сұранысқа қалай әсер ететінін бағалай алады. Бұл инвестицияланған ресурстардың максималды кірісіне жету үшін тәсілдерді уақтылы реттеуге мүмкіндік береді. Маркетингтік зерттеулердің негізгі міндеттерінің бірі - нарықтық мүмкіндіктерді анықтау. Фармацевтикалық компаниялар үнемі жаңа препараттарды жасау және бұрыннан барларын жақсарту үшін жұмыс істейді және маркетингтік зерттеулер оларға жақын арада қандай препараттарға сұраныс болуы мүмкін екенін анықтауға мүмкіндік береді. Мысалы, қоғамдық денсаулық тенденцияларын талдау әлі тиімді шешімдері жоқ аурулардың көбеюін анықтауы мүмкін, бұл жаңа өнімді әзірлеуге мүмкіндік береді.

Фармацевтика саласындағы зерттеудің негізгі мақсатына жету үшін бірқатар нақты міндеттерді шешу қажет, олардың ішінде:

1. Дәрілік заттар нарығын талдау.

Дәрілік заттар нарығын талдау фармацевтика саласындағы зерттеулердің маңызды кезеңі болып табылады. Маркетингтік зерттеулердің негізгі мақсаты фармацевтикалық нарықтың қазіргі жағдайын бағалау болып табылады, бұл оның негізгі сипаттамаларын егжей-тегжейлі зерттеуді қамтиды. Нарықтың негізгі сегменттері өнімнің қай бағыттары мен санаттарының сұранысы жоғары екенін анықтау үшін талданады. Сонымен қатар, тұтынушылардың қалауының өзгеруі, жаңа технологиялардың пайда болуы, бәсекелестіктің дамуы және реттеуші ортаның өзгеруі сияқты нарықтық тенденциялар анықталады. Зерттеудің маңызды аспектісі негізгі ойыншылардың нарықтық үлестерін анықтау болып табылады, бұл қай компаниялардың көшбасшы екенін түсінуге көмектеседі, сонымен қатар жаңа қатысушылардың бәсекеге қабілеттілігін бағалауға мүмкіндік береді. Сонымен қатар, нарықта болып жатқан ағымдағы процестерді түсініп қана қоймай, сонымен қатар жаңа өнімдерді шығару үшін перспективалы нишаларды анықтауға мүмкіндік беретін нарықтық динамиканы бағалау жүргізіледі. Бұл әсіресе дәрі-дәрмектерді сәтті позициялауға бағытталған стратегияларды әзірлеу үшін өте маңызды. Сондай-ақ, бұл тәсіл фармацевтика индустриясының өсу әлеуеті мен болашақ бағыттарын анықтай отырып, нарықтың одан әрі дамуын болжауға көмектеседі.

2. Тұтынушылардың мінез-құлқын зерттеу.

Тұтынушылардың мінез-құлқын зерттеу фармацевтика саласындағы маркетингтік зерттеулердің негізгі міндеттерінің бірі болып табылады. Бұл процесс пациенттер мен дәрігерлердің дәрі-дәрмектерді сатып алу туралы шешім қабылдауын терең түсінуге бағытталған. Зерттеулер дәрі-дәрмектерді таңдауға қандай факторлар әсер ететінін анықтауға көмектеседі. Бұл препараттың тиімділігі, оның құны, қол жетімділігі, дәрігерлердің немесе фармацевттердің ұсыныстары және брендке деген сенім деңгейі болуы мүмкін.

Тұтынушылардың белгілі бір брендтерге деген адалдық дәрежесін зерттеуге ерекше назар аударылады. Бұл пайдаланушылардың бір өндірушінің өнімдерін қаншалықты қайта сатып алуға дайын екендігін және аналогтардың немесе бәсекелес өнімдердің пайда болуына қалай жауап беретіндігін талдауды қамтиды. Зерттеудің маңызды бөлігі маркетингтік науқандар мен жарнамаларды қабылдауды зерттеу болып табылады. Бұл қандай байланыс элементтері мақсатты аудиторияның назарын тиімді аударатынын және қандай стратегиялар сатылымды арттыруға ықпал ететінін бағалауға мүмкіндік береді.

Тұтынушылардың мінез-құлқын талдаудың бұл тәсілі фармацевтикалық компанияларға дәлірек және тиімді маркетингтік стратегияларды әзірлеуге, сондай-ақ нарықтың үміттері мен қажеттіліктеріне барынша сәйкес келетін өнімдерді жасауға көмектеседі.

3. Бәсекелестік ортаны бағалау.

Бәсекелестік ортаны бағалау фармацевтика саласындағы маркетингтік зерттеулердің ажырамас бөлігі болып табылады, өйткені ол компанияларға нарықтағы позицияларын объективті бағалауға және бәсекелестік артықшылықтарды анықтауға мүмкіндік береді. Мұндай талдау бәсекелестердің негізгі аспектілерін, соның ішінде олардың өнім портфелін, баға саясатын, пайдаланылатын тарату арналарын және жарнамалық стратегияларды зерттейді.

Бәсекелестердің өнімдерін талдау тұтынушылардың назарын қандай қасиеттерге, форматтарға және инновацияларға аударатынын анықтауға, сондай-ақ жаңа шешімдерді әзірлеу үшін пайдалануға болатын ұсыныстағы олқылықтарды анықтауға көмектеседі. Баға саясатын зерттеу компанияға оның бағалары нарықтық шындыққа қаншалықты сәйкес келетінін түсінуге және баға мен сапа арасындағы оңтайлы тепе-теңдікті анықтауға мүмкіндік береді. Бәсекелестердің тарату арналарын зерттеу логистиканы жақсартуға, мақсатты аудиторияға қол жетімділікті арттыруға және өнімнің қол жетімділігін арттыруға мүмкіндік береді.

Бәсекелестердің жарнамалық стратегияларын талдауға ерекше назар аударылады, бұл олардың маркетингтік хабарламаларын, қолданылатын жарнамалық құралдарды және жарнамалық науқандардың тиімділігін бағалауды қамтиды. Бұл өз тәжірибеңізге бейімделуге және қолдануға болатын ең сәтті тәсілдерді анықтауға мүмкіндік береді.

Бәсекелестік ортаның нәтижелері фармацевтикалық компанияларға тиімді маркетингтік стратегияларды әзірлеуге, нарықтағы позицияларын нығайтуға және өз өнімдерінің позициясын жақсартуға көмектеседі, бұл сайып келгенде стратегиялық мақсаттарға және бизнестің тұрақты дамуына ықпал етеді.

4. Нарықтың инновациялық өнімдерге деген қажеттілігін бағалау.

Нарықтың инновациялық өнімдерге деген қажеттілігін бағалау фармацевтика саласын дамытуда шешуші рөл атқарады және маркетингтік зерттеулердің маңызды міндеттерінің бірі болып табылады. Мұндай талдаудың мақсаты - нарықтың жаңа дәрі-дәрмектер мен инновациялық шешімдерге деген қажеттіліктерін анықтау, сондай-ақ қайсысы үлкен сұранысқа ие бола алатындығын анықтау.

Зерттеулер тұтынушылардың қанағаттандырылмаған сұраныстарына, белгілі бір ауруларды емдеуге арналған тиімді препараттардың жетіспеушілігіне немесе дәрі-дәрмектерді қолданудың заманауи формалары мен әдістерінің болмауына байланысты нарықтағы олқылықтарды анықтауға мүмкіндік береді. Бұл әсіресе тез өзгереді сұраныс жағдайында және пациенттер мен медициналық қауымдастықтың препараттардың сапасы мен тиімділігіне сұранысының артуы жағдайында өте маңызды.

Талдау медицина ғылымының даму тенденцияларын, пациенттер мен дәрігерлердің сұраныстарын, сондай-ақ фармацевтикада жаңа технологияларды қолдану перспективаларын зерттеуді қамтиды. Нарықтың әлеуетті көлемін, бәсекелестік деңгейін және инвестициялардың өтелу мерзімдерін талдауды қоса алғанда, жаңа препараттарды әзірлеудің экономикалық орындылығын бағалау маңызды кезең болып табылады.

Сонымен қатар, зерттеулер бірегей терапевтік қасиеттер, қолданудың ыңғайлы түрлері, жанама әсерлердің аздығы немесе қол жетімді баға сияқты әзірленіп жатқан өнімдердің бәсекелестік артықшылықтарын анықтауға көмектеседі. Бұл компанияларға нарыққа инновациялық шешімдерді табысты енгізуді қамтамасыз ететін және тұрақты бәсекелестік позицияны қалыптастыратын стратегияларды әзірлеуге мүмкіндік береді.

5. Маркетингтік науқандардың тиімділігін бағалау.

Маркетингтік науқандардың тиімділігін бағалау іске асырылған стратегиялардың өнімділігін және олардың тұтынушылардың мінез-құлқына әсерін талдаудың маңызды құралы болып табылады. Мұндай талдау қолданылған тәсілдердің сатылымды ұлғайту, бренд туралы хабардарлықты арттыру және мақсатты аудиторияның адалдығын нығайту сияқты мақсаттарға қаншалықты ықпал ететінін түсінуге мүмкіндік береді.

Бағалаудың негізгі элементі-маркетингтік шығындар мен алынған қаржылық нәтижелер арасындағы байланысты көрсететін инвестицияларды қайтаруды талдау (ROI). Бұл қай науқандар мен жарнамалық арналар ең көп пайда әкелетінін және қайсысы оңтайландыруды немесе қайта қарауды қажет ететінін анықтауға көмектеседі.

Зерттеулер, сонымен қатар маркетингтік хабарламалардың мақсатты топтарға қаншалықты тиімді жететінін бағалау үшін мақсатты аудиторияға қол жеткізу деңгейін талдауды қамтиды. Аудиторияның демографиялық, мінез-құлық және географиялық сипаттамалары зерттеліп, қай сегменттер қамтылғанын және қайсысы жіберіп алынғанын анықтайды.

Жарнамалық хабарламалардың шешім қабылдауға әсер ету дәрежесіне ерекше назар аударылады. Бұл коммуникацияның тұтынушыларды сатып алуға қаншалықты тиімді итермелейтінін бағалауды, өнім туралы хабардарлықты арттыруды және брендтің оң қабылдауын қалыптастыруды қамтиды. Сауалнамалар, фокус-топтар, сандық арналардағы пайдаланушылардың мінез-құлқын талдау және науқандардан кейінгі сатылымдағы өзгерістерді бақылау сияқты әдістер қолданылады.

Нәтижелер компанияларға маркетингтік стратегиялардың күшті және әлсіз жақтарын анықтауға, болашақ жоспарларды түзетуге және бюджетті оңтайландыруға көмектеседі. Бұл кейінгі науқандардың тиімділігін арттыруға, нарықтағы позицияларды нығайтуға және бизнестің стратегиялық мақсаттарына қол жеткізуге ықпал етеді.

6. Сату арналары мен баға саясатын талдау.

Өткізу арналары мен баға саясатын талдау фармацевтика саласындағы маркетингтік зерттеулердің маңызды құрамдас бөлігі болып табылады. Бұл зерттеулер өнімді тарату жүйесінің қолданыстағы тарату арналары мен тиімділігін бағалауға, сондай-ақ бәсекеге қабілеттілік пен нарық қажеттіліктерін қанағаттандыруды қамтамасыз ететін баға стратегияларын әзірлеуге бағытталған.

Тарату арналарын талдау қазіргі логистикалық инфрақұрылымды, өнімді жеткізу тәсілдерін және дәріханалар, дистрибьюторлар және денсаулық сақтау мекемелері сияқты жеткізу тізбегінің әртүрлі байланыстарымен өзара әрекеттесуді зерттеуді қамтиды. Бұл белгілі бір аймақтарда өнімнің қол жетімділігі немесе жеткізілімнің кешігуі сияқты әлсіз жерлерді анықтауға, сондай-ақ нарықты қамтуды кеңейту перспективаларын анықтауға мүмкіндік береді. Тарату арналарының тиімділігін бағалау қайсысы тиімді және тиімді екенін анықтауға, сондай-ақ онлайн сату немесе соңғы тұтынушыларға тікелей жеткізу сияқты жаңа тәсілдерді оңтайландыру немесе енгізу мүмкіндіктерін анықтауға көмектеседі.

Баға саясаты бәсекелестердің бағаларын, тұтынушылардың қалауын және мақсатты аудиторияның сатып алу қабілетінің жалпы деңгейін талдауды ескере отырып зерттеледі. Ұқсас препараттардың бағаларын салыстыру компания бағасының нарықтық стандарттарға қаншалықты сәйкес келетінін анықтауға және ақша үшін оңтайлы бағаны табуға мүмкіндік береді. Сонымен қатар, өндіріс шығындары, маржа және бағаның өнімді қабылдауға әсері сияқты факторлар ескеріледі. Мысалы, тым жоғары баға сатып алушыларды қорқытуы мүмкін, ал тым төмен баға өнім сапасына күмән тудыруы мүмкін.

Мұндай зерттеулердің нәтижелері экономикалық тиімділікті ғана емес, сонымен қатар нарықтағы бәсекелестік артықшылықтарды қамтамасыз ететін стратегияны жасауға көмектеседі. Бұл максималды қамтуға қол жеткізуге мүмкіндік беретін ең қолайлы тарату арналарын таңдауды және тұтынушылар үшін тартымды бола отырып, компания үшін тиімді болатын бағаларды анықтауды қамтиды. Бұл тәсіл сатуды арттыруға, нарықтағы позицияларды нығайтуға және тұтынушылардың қанағаттануын арттыруға ықпал етеді.

7. Тұтынушылардың қажеттіліктерін бағалау.

Тұтынушылардың қажеттіліктерін бағалау маркетингтік зерттеулерде, әсіресе фармацевтика саласында шешуші рөл атқарады, мұнда мақсатты аудитория дәрі-дәрмектерді таңдау мен қолдануға белсенді әсер ететін соңғы пациенттерді де, денсаулық сақтау мамандарын да қамтиды. Осы топтардың қалаулары мен үміттерін түсіну компанияларға өз өнімдері мен қызметтерін жақсырақ бейімдеуге мүмкіндік береді, бұл оларды сұранысқа ие және бәсекеге қабілетті етеді.

Пациенттердің қажеттіліктерін талдауға бағытталған зерттеулер дәрі-дәрмектерді таңдауға әсер ететін негізгі факторларды анықтауға көмектеседі. Бұл қолданудың қарапайымдылығы, минималды жанама әсерлердің болуы, Қол жетімді баға, жылдам тиімділік немесе таблеткалар, капсулалар, сироптар немесе инъекциялар сияқты шығарудың белгілі бір түрлері болуы мүмкін. Дәрігерлердің қажеттіліктерін зерттеу олардың дәрі-дәрмектерді тағайындаудағы артықшылықтарын, пациенттері үшін дәрі-дәрмектерді таңдау критерийлерін және белгілі бір брендтерге немесе өндірушілерге деген сенімін арттыратын факторларды талдауды қамтиды.

Мысалы, егер зерттеулер Денсаулық сақтау мамандары пациенттерге ыңғайлы қабылдауды қамтамасыз ететін шығарудың инновациялық формалары бар препараттарға артықшылық беретінін көрсетсе, бұл қолданыстағы өнімдерді жаңартуға негіз бола алады. Сол сияқты, егер пациенттер жанама әсерлері аз және тиімділігі жоғары дәрілерді іздесе, компания қауіпсіздік профилі жақсартылған препараттарды әзірлеуге назар аудара алады немесе маркетингтік коммуникацияларда осыған назар аудара алады.

Қажеттіліктерді бағалау сонымен қатар тиімді жарнамалық стратегияларды жасауға көмектеседі. Мысалы, тұтынушылардың қалауын түсіну мақсатты аудитория үшін ең құнды өнім сипаттамаларына назар аударатын дәл және сенімді маркетингтік хабарламалар жасауға мүмкіндік береді. Нәтижесінде компаниялар тұтынушылардың қанағаттанушылығын арттырып қана қоймай, тұтынушылардың ұзақ мерзімді адалдығы мен тұрақты өсуін қамтамасыз ете отырып, нарықтағы позицияларын нығайта алады.

Сонымен қатар, маркетингтік зерттеулер нарықтағы бар өнімдердің тиімділігін бағалауда маңызды рөл атқарады. Бұған ағымдағы жағдайдың объективті бейнесін алуға мүмкіндік беретін сату, нарық үлесі және сұраныс

динамикасы туралы деректерді талдау кіреді. Өнімнің тұтынушылардың қажеттіліктерін қаншалықты сәтті қанағаттандыратынын және бәсекелестік нарықта өз ұстанымын сақтайтынын түсіну әрі қарай жоспарлаудың кілті болып табылады.

Мұндай талдаудың бір әдісі-соңғы тұтынушылар мен денсаулық сақтау мамандарымен жүргізілген сауалнамалар мен сұхбаттар арқылы кері байланыс жинау. Пациенттер дәрі-дәрмектерді қолдану тәжірибесі, оның тиімділігі, қолданудың қарапайымдылығы және жанама әсерлері туралы құнды ақпарат бере алады. Дәрігерлер өз кезегінде дәрі-дәрмектерді таңдау критерийлерімен, кәсіби қалауларымен және пациенттердің белгілі бір құралдарға реакциясын бақылауларымен бөліседі. Бұл тәсіл ағымдағы өнімді бағалауға ғана емес, сонымен қатар оны жақсартудың мүмкін бағыттарын анықтауға көмектеседі.

Өнімнің бәсекеге қабілеттілігін бағалау да маңызды міндет болып табылады, өйткені фармацевтикалық нарықта аналог препараттар өте көп. Бәсекелестік ортаны талдау өнімнің қандай сипаттамаларын бірегей ететінін анықтауға және оны аналогтардан ерекшелеуге мүмкіндік береді. Мысалы, бұл жақсартылған формула, қол жетімді баға, ыңғайлы орау немесе пациенттерге кеңес беру сияқты қосымша қызметтер болуы мүмкін.

Маркетингтік зерттеулер сонымен қатар бәсекелестік стратегиялардың қайсысы тиімді жұмыс істейтінін және оларды өз өнімін жақсартуға қалай бейімдеуге болатындығын анықтайды. Бұған бәсекелестердің жарнамалық науқандарын, олардың баға саясатын және тарату әдістерін зерттеу кіреді. Бұл тәсіл компанияларға өз өнімдерінің нарықтағы позициясын нығайтуға ғана емес, сонымен қатар Табысты бәсекелестікке және мақсатты аудиторияның қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталған ұзақ мерзімді стратегияларды әзірлеуге көмектеседі.

Жоғарыда аталған мәселелерді шешу үшін маркетингтік зерттеулердің әртүрлі әдістері қолданылады, мысалы:

- Сұрақ-жауаптар мен сауалнамалар.

Сұрақ-жауаптар мен сауалнамалар маркетингтік зерттеулер шеңберінде, әсіресе фармацевтика саласында ақпарат жинаудың ең тиімді әдістерінің бірі болып табылады. Бұл құралдар пациенттермен де, дәрігерлермен де кең аудиториямен өзара әрекеттесуге мүмкіндік береді, бұл тұтынушылардың мінез-құлқы мен қалауы туралы кең түсінік қалыптастыруға көмектеседі.

Пациенттер үшін мұндай зерттеулер олардың дәрі-дәрмектерді қолданудың әртүрлі аспектілеріне қатынасын анықтауға мүмкіндік береді. Бұл олардың тиімділігі мен қолданудың қарапайымдылығы, қабылданған қауіпсіздік, шығарылым түріндегі артықшылықтар туралы пікірлерін, сондай-ақ баға саясаты мен дәрі-дәрмектердің қол жетімділігін қабылдауды қамтиды. Сұрақ-жауаптар сонымен қатар пациенттердің өнім туралы ақпараттық хабардарлығына, соның ішінде жаңа препараттар туралы - дәрігерлер, фармацевтер, жарнамалар немесе таныстардың ұсыныстары арқылы қалай білетініне қатысты сұрақтарды қамтуы мүмкін.

Дәрігерлер арасында сұрақ-жауаптар мен сауалнамалар пациенттерге арналған дәрі-дәрмектерді таңдау тәсілін түсінуге бағытталған. Бұған дәлелдер базасы, қауіпсіздік профилі, клиникалық тиімділік, шығындар және өндірушіге деген сенім сияқты дәрі-дәрмектерді тағайындаудың негізгі критерийлері туралы сұрақтар кіруі мүмкін. Сондай-ақ дәрігерлердің жаңа препараттар туралы ақпарат алу үшін қандай ақпарат көздерін пайдаланатынын және олардың фармацевтикалық компаниялардың маркетингтік коммуникацияларына қалай жауап беретінін зерттеу маңызды.

Бұл әдістердің артықшылығы-олардың икемділігі, кеңдігі және сандық және сапалық деректерді алу үшін сұрақтарды құрылымдау мүмкіндігі. Сауалнама нәтижелерін статистикалық талдау тұтынушылардың мінез-құлқындағы жалпы тенденциялар мен заңдылықтарды анықтауға мүмкіндік береді, ал ашық сұрақтардағы сапалы деректер олардың себептері мен үміттерін тереңірек түсінуге мүмкіндік береді.

Сұрақ-жауаптар мен сауалнамаларды пайдалану фармацевтикалық компанияларға мақсатты аудиторияның қажеттіліктерін дәлірек анықтауға, тиімді маркетингтік стратегияларды әзірлеуге және тұтынушылар мен медициналық қауымдастықтың күтулеріне сәйкес өнімдері мен қызметтерін оңтайландыруға көмектеседі.

- Фокус-топтар мен сұхбаттар.

Фокус-топтар мен сұхбаттар тұтынушылардың мотивациясы мен қалауын, олардың өнімдерге деген көзқарасын және маркетингтік наұқандарды қабылдауды тереңірек түсінуге мүмкіндік беретін сапалы зерттеу әдістерін ұсынады. Бұл әдістер фармацевтика саласында әсіресе құнды, мұнда дәрі-дәрмектерді таңдау көбінесе медициналық қажеттіліктерге, брендке деген сенімділікке, мамандардың ұсыныстарына және жеке тәжірибеге байланысты көптеген факторларға байланысты.

Фокус-топтарға модератордың жетекшілігімен белгілі бір тақырыпты талқылайтын қатысушылардың шағын тобын жинау кіреді. Қатысушылар зерттеу мақсатына байланысты соңғы пациенттер, Денсаулық сақтау мамандары немесе фармацевтер болуы мүмкін. Талқылау барысында қатысушылар өз көзқарастарымен, тәжірибелерімен және үміттерімен бөліседі, ал модератор өнімдер, ыңғайлылық, таңдаулы шығарылым нысандары, маркетингтік материалдар немесе жалпы бренд туралы пікірлерін ашуға бағытталған сұрақтар қояды. Бұл әдіс жеке ғана емес, сонымен қатар топтық тенденцияларды анықтауға, сондай-ақ қаптама, жарнама немесе ұрандар сияқты жаңа идеяларды қабылдауды тексеруге мүмкіндік береді.

Сұхбат - бұл пациенттермен, дәрігерлермен немесе басқа мүдделі тараптармен жүргізілетін жеке әңгімелер. Олар зерттеушілерге әр респонденттің жеке тәжірибесі мен пікірін білуге мүмкіндік береді. Мысалы, дәрігерлер пациенттерге арналған дәрі-дәрмектерді таңдау тәсілімен бөлісе алады, дәрі-дәрмектердің таңдаулы сипаттамалары туралы айта алады немесе нарық ұсынған жаңа өнімдер туралы пікір бөлісе алады. Пациенттер өз

кезегінде белгілі бір дәрі-дәрмектерді қолдану тәжірибесі, оларды қолданудың қарапайымдылығы, жанама әсерлері және жарнамалық хабарламаларды қабылдау туралы айта алады.

Бұл әдістердің артықшылығы - олардың икемділігі, кеңдігі және сандық және сапалық деректерді алу үшін сұрақтарды құрылымдау мүмкіндігі. Сауалнама нәтижелерін статистикалық талдау тұтынушылардың мінез-құлқындағы жалпы тенденциялар мен заңдылықтарды анықтауға мүмкіндік береді, ал ашық сұрақтардағы сапалы деректер олардың себептері мен үміттерін тереңірек түсінуге мүмкіндік береді.

Сұрақ-жауаптар мен сауалнамаларды пайдалану фармацевтикалық компанияларға мақсатты аудиторияның қажеттіліктерін дәлірек анықтауға, тиімді маркетингтік стратегияларды әзірлеуге және тұтынушылар мен медициналық қауымдастықтың күтулеріне сәйкес өнімдері мен қызметтерін оңтайландыруға көмектеседі.

Қайталама деректерді пайдалану, сонымен қатар жаңа препараттарды нарыққа шығарумен байланысты тәуекелдерді азайтуға көмектеседі, өйткені ол бастапқы зерттеулер немесе тәжірибелік өндіріс басталғанға дейін ықтимал сұраныс пен бәсекеге қабілеттілікті бағалауға мүмкіндік береді. Бұл тәсіл компанияға бұрыннан бар ақпарат негізінде негізделген шешімдер қабылдауға мүмкіндік беретін стратегиялық артықшылықты қамтамасыз етеді.

- Өнімді сынау.

Өнімді сынау - бұл нарыққа ресми түрде шығарылғанға дейін мақсатты аудиторияның жаңа өнімге реакциясын бағалауға мүмкіндік беретін әзірлеу және маркетинг процесінің маңызды кезеңі. Бұл әдіс өнімнің күшті және әлсіз жақтарын анықтауға, оның тұтынушылардың үміттеріне сәйкестігін анықтауға және оның бәсекеге қабілеттілігі мен нарықтық әлеуетін арттыру үшін қажетті түзетулер енгізуге мүмкіндік береді.

Өнімді сынау процесі зерттеу мақсаттары мен өнім түріне байланысты әртүрлі тәсілдерді қамтуы мүмкін. Ең кең таралған әдістердің бірі - пилоттық сынақтарды жүргізу, оның шеңберінде мақсатты аудитория өкілдерінің шағын тобына өнімді нақты немесе нақты жағдайларға мүмкіндігінше жақын жерде сынауға мүмкіндік беріледі. Мысалы, фармацевтика саласында бұл пациенттердің препаратты қолдануы немесе таблетка, капсула немесе суспензия сияқты оның шығарылу формасын тексеруі мүмкін.

Тестілеудің маңызды бөлігі қатысушылардан кері байланыс жинау болып табылады. Оны сауалнамалар, сұрақ-жауаптар, сұхбаттар немесе фокус-топтар арқылы жасауға болады. Қатысушылардан өнімнің ыңғайлылығы, тиімділігі, жанама әсерлері, қаптамасы және брендті қабылдау сияқты әртүрлі аспектілерін бағалау сұралады. Нәтижелер аудиторияға ұнайтын элементтерді, сондай-ақ нақтылауды қажет ететіндерді анықтауға көмектеседі. Мысалы, қатысушылар қаптаманы пайдаланудың қиындығын, дозалаудың ыңғайсыз әдісін немесе нұсқаулықтың ақпараттылығының жеткіліксіздігін көрсете алады.

Тестілеу, сонымен қатар бәсекелестердің ұқсас өнімдерімен салыстырмалы талдауды қамтуы мүмкін. Бұл жаңа өнімнің қолданыстағы шешімдерден қаншалықты асып түсетінін немесе бәсекелестік артықшылыққа жету үшін оның қандай сипаттамаларын жақсартуды қажет ететіндігін анықтауға мүмкіндік береді. Сонымен қатар, жарнамалық хабарламалар, қаптама немесе логотип сияқты маркетингтік материалдарды олардың жағымды әсер қалдыратындығына және мақсатты аудиторияның күткеніне сәйкес келетініне көз жеткізу үшін осы кезеңде тексеруге болады.

Өнімді сынау нәтижелері жаңа өнімді нарыққа шығарумен байланысты тәуекелдерді азайтуға көмектесетін құнды ақпарат береді. Олар ықтимал проблемаларды алдын-ала анықтауға және жоюға, өнімді тұтынушылардың қажеттіліктеріне бейімдеуге және оны алға жылжытудың тиімді стратегиясын жасауға мүмкіндік береді. Осылайша, өнімді сынау жаңалықты сәтті енгізуді және оның нарықтағы ұзақ мерзімді табысын қамтамасыз ететін маңызды құралға айналады.

Маркетингтік зерттеулердің нәтижелері фармацевтикалық компанияларға маркетингтік стратегияларды жақсартуға, өнімдерді оңтайландыруға және тұтынушылардың қанағаттанушылығын арттыруға бағытталған жақсы шешім қабылдауға мүмкіндік береді. Зерттеу деректерін қолдану мыналарды қамтиды:

- мақсатты аудиторияның қажеттіліктері мен қалауына негізделген компанияның өнім желісін жақсарту;
- өнімді жылжытудың дәлірек және тиімді стратегияларын әзірлеу;
- компанияның нарықтағы бәсекеге қабілеттілігін арттыру;
- тарату арналары мен баға саясатын оңтайландыру.

Фармацевтика саласындағы маркетингтік зерттеулердің негізгі мақсаттары мен міндеттері фармацевтикалық компанияларға нарықты талдау құралдарын ұсынуға және нарық талаптарына тиісінше сәйкес келетін өнімдерді әзірлеуге және жылжытуға көмектесуге бағытталған.

2.2 Фармациядағы маркетингтік зерттеулер кезеңдерінің жалпы сипаттамасы

Фармацевтикадағы маркетингтік зерттеу процесі бірнеше кезеңдерді қамтиды, олардың әрқайсысы нақты мақсаттарға жетуге бағытталған. Бұл кезеңдерге тапсырма қою, мәселені шешу тәсілін әзірлеу, зерттеу жоспарын құру, деректерді жинау және талдау, нәтижелерді дайындау және ұсыну кіреді.

Бірінші кезең - зерттеу міндетін қою. Бұл мәселені немесе сұрақты анықтауды қамтиды, оған жауап табу қажет. Фармацевтика саласында бұл сұрақ жаңа препараттың нарықта қаншалықты тиімді бәсекелесетіндігіне немесе белгілі бір препараттың сатылымының күткен нәтижеге сәйкес келмеу себебіне қатысты болуы мүмкін (1-кесте).

1-кесте - Зерттеу тәсілінің негізгі элементтері

Тәсіл элементі	Мысал
Гипотеза	Дәрігерлер ақпараттың жеткіліксіздігіне байланысты препаратты тағайындамайды
Зерттеу әдістері	Сауалнамалар, сұхбаттар, сату деректерін талдау
Айнымалылар	Жасы, дәрігерлердің біліктілігі, препараттарды қолдану

Келесі кезең - мәселені шешудің тәсілін әзірлеу. Бұл кезеңде зерттеушілер деректерді жинау әдістерін анықтайды және зерттеу барысында тексерілетін гипотезалар жасайды. Мысалы, гипотеза препараттың төмен сатылымы дәрігерлердің оның артықшылықтары туралы жеткіліксіз хабардар болуымен байланысты болуы мүмкін.

Үшінші кезең - зерттеу жоспарын құру. Бұл жоспар деректерді жинау әдістерін таңдауды, іріктеуді анықтауды, сондай-ақ зерттеу жүргізу үшін уақыт шеңберін қамтиды. Мысалы, егер зерттеу дәрігерлердің дәрі-дәрмектерді таңдаудағы мінез-құлқын талдауға бағытталған болса, іріктеме кардиологтар немесе эндокринологтар сияқты белгілі бір профильдегі мамандарды қамтуы мүмкін.

Төртінші кезең - деректерді жинау. Деректер бастапқы көздерден (сауалнамалар, сұхбаттар) және қайталама көздерден (сату статистикасы, препараттарды тағайындау деректері) жиналуы мүмкін. Фармацевтика көбінесе нарықтың дәл бейнесін алу үшін осы әдістердің жиынтығын қолданады.

Бесінші кезең - деректерді талдау. Бұл кезеңде жиналған деректер регрессиялық талдау немесе кластерлік талдау сияқты әртүрлі статистикалық әдістерді қолдану арқылы өңделеді. Бұл негізделген шешімдер қабылдауға көмектесетін негізгі тенденциялар мен заңдылықтарды анықтауға мүмкіндік береді.

Соңғы кезең - зерттеу нәтижелерін дайындау және ұсыну. Нәтижелер есептер, презентациялар немесе графиктер мен диаграммалар түрінде деректерді визуализациялау болсын, қабылдауға ыңғайлы түрде ұсынылуы керек.

Фармацевтикадағы маркетингтік зерттеу процесі - бұл әр кезеңде мұқият дайындықты және жүргізуді қажет ететін көп сатылы процесс.

2.3 Фармациядағы маркетингтік зерттеу міндетін қою (1 кезең)

Тапсырманы қою маркетингтік зерттеудің маңызды кезеңдерінің бірі болып табылады, өйткені зерттеудің сәттілігі тапсырманың дұрыс тұжырымдалуына байланысты. Фармацевтикада маркетингтік зерттеудің міндеті жаңа өнімдерді зерттеуге, олардың бәсекеге қабілеттілігін бағалауға,

сатылымның төмендеу себептерін анықтауға немесе дәрігерлер мен пациенттердің мінез-құлқын талдауға байланысты болуы мүмкін.

Мәселенің мысалы ретінде дәрігерлердің жаңа препаратты тағайындауының төмен деңгейінің себептерін анықтау қажеттілігі болуы мүмкін. Бұл жағдайда зерттеудің міндеті оны пайдалану жолында қандай кедергілер бар екенін анықтау болады, мейлі ол өнім туралы ақпараттың жетіспеуі, басқа препараттардың бәсекелестігі немесе дәрігерлердің оның тиімділігін дұрыс қабылдамауы.

Тапсырманы қою кезінде мәселені шешуге көмектесетін нақты зерттеу мақсаттарын анықтау маңызды. Мысалы, егер зерттеудің міндеті дәрігерлердің жаңа препаратты тағайындаудағы мінез-құлқын талдау болса, мақсат препаратты қабылдауды зерттеуді, оның бәсекелестермен салыстырғанда артықшылықтарын бағалауды және дәрігерлердің таңдауына әсер ететін факторларды анықтауды қамтуы мүмкін.

Дұрыс қойылған міндет - фармацевтикадағы табысты маркетингтік зерттеудің негізі.

2.4 Фармациядағы маркетингтік зерттеу мәселесін шешу тәсілін әзірлеу (2 кезең)

Міндеттерді қойғаннан кейін оны шешудің тәсілін әзірлеу қажет. Тәсілді әзірлеу гипотезаларды, әдістерді және деректерді жинау құралдарын анықтауды қамтиды.

Бірінші қадам - зерттеу барысында тексерілетін гипотезаларды тұжырымдау. Мысалы, гипотеза дәрігерлер оның пайдасы туралы хабардар болмағандықтан жаңа препаратты тағайындамауы мүмкін. Екінші гипотеза бәсекелес препараттардың ауруханалар үшін жақсы сатып алу шарттары болуы мүмкін.

Осыдан кейін зерттеу барысында қандай айнымалылар талданатынын анықтау қажет. Фармацевтика саласында бұл пациенттердің жасы, дәрігерлердің мамандықтары, табыс деңгейі, қолданыстағы медициналық көрсеткіштер және емдеу әдісін таңдаудағы артықшылықтар сияқты факторлар болуы мүмкін.

Келесі қадам - деректерді жинау әдістерін таңдау. Зерттеу міндеттеріне байланысты сандық әдістер (сауалнамалар, сұрақ-жауаптар) және сапалық әдістер (сұхбаттар, фокус-топтар) қолданылуы мүмкін. Фармацевтика саласы көбінесе дәлірек және толық мәліметтер алу үшін екі әдісті біріктіреді.

Мысалы, егер фармацевтикалық компания жүрек-қан тамырлары ауруларын емдеуге арналған жаңа препаратты әзірлеп жатса, зерттеуге кардиологтар мен терапевттер арасында сауалнамалар, дәрі-дәрмектерді тағайындау туралы деректерді талдау және олардың қалауы мен жаңа препаратты қабылдауын түсіну үшін дәрігерлермен сұхбат жүргізу кіруі мүмкін.

Қорытындылай келе, зерттеу тәсілін әзірлеу зерттеу нәтижелерінің дәлдігі мен өзектілігін қамтамасыз ететін маңызды кезең болып табылады.

2.5 Фармацияда зерттеу жоспарын әзірлеу (3 кезең)

Зерттеуге деген көзқарас әзірленгеннен кейін, зерттеудің егжей-тегжейлі жоспарын құру қажет. Бұл жоспар деректерді жинау және талдау үшін жасалатын барлық қадамдардың сипаттамасын қамтиды.

Біріншіден, үлгіні анықтау. Үлгі зерттеудің мақсатты аудиториясын көрсетуі керек. Мысалы, егер зерттеу дәрі-дәрмектерді тағайындау кезінде дәрігерлердің мінез-құлқын талдауға бағытталған болса, үлгіге медицинаның белгілі бір саласында жұмыс істейтін мамандар немесе ұқсас препараттармен тәжірибесі бар дәрігерлер кіруі мүмкін. Екінші қадам - деректерді жинау әдістерін таңдау. Мысалы, егер зерттеу дәрігерлердің жаңа препаратты қабылдауын зерттеуге бағытталған болса, әдістер сауалнамаларды, сұхбаттарды немесе рецепт деректерін талдауды қамтуы мүмкін. Үшінші қадам - зерттеудің уақыт шеңберін анықтау. Жоспарланғаннан асып кетпеу үшін зерттеудің әр кезеңіне қанша уақыт кететінін дәл есептеу маңызды.

Зерттеу жоспарын әзірлеу деректерді алу және оларды кейінгі талдау үшін орындалатын барлық қадамдардың егжей-тегжейлі сипаттамасын қамтиды (2-кесте).

2-кесте - Жоспарды әзірлеу кезеңдері мен сипаттамасы

Кезеңдері	Сипаттамасы
Жұмыс тобы	Кардиологтар, терапевттер
Деректерді жинау әдісі	Сауалнамалар, терең сұхбаттар
Өткізу уақыты	3 ай
Талдау әдістері	Корреляциялық және регрессиялық талдау
Күтілетін нәтижелер	Тағайындау артықшылықтарын анықтау

Зерттеу жоспарының негізгі компоненттері:

Үлгіні анықтау. Зерттеуге кім қатысатынын анықтау керек. Мысалы, егер кардиологиялық препараттар нарығы зерттелсе, үлгіге кардиологтар мен терапевттер кіруі мүмкін.

Деректерді жинау әдістері. Осы кезде деректерді жинау үшін қандай құралдар қолданылатыны шешіледі: сауалнамалар, сұхбаттар, статистикалық талдау немесе бақылау.

Деректерді талдау әдістері. Жиналған ақпаратты өңдеу үшін қолданылатын статистикалық және аналитикалық әдістер анықталады. Бұл корреляциялық зерттеулер, регрессиялық талдау немесе кластерлік талдау болуы мүмкін.

2.6 Фармацияда зерттеу (marketing research proposal) жүргізу туралы ұсыныс

Маркетингтік зерттеу ұсынысы зерттеу мақсатын, оны орындау үшін қажетті әдістер мен ресурстарды нақты сипаттауды қамтиды. Фармацевтика саласында зерттеу жүргізуге арналған ұсыныстың негізгі элементтері үш негізгі тармақты қамтиды: кіріспе және мақсаттар, әдістеме, бюджет және

мерзімдер. Осы элементтердің әрқайсысы зерттеудің құрылымы мен сәттілігінде маңызды рөл атқарады.

1. Кіріспе және мақсаттар.

Бұл кезеңде зерттеудің өзекті мәселелері мен мақсаттары сипатталады. Бұл, мысалы, дәрігерлердің жаңа препаратты қабылдауын зерттеу, олардың дәрі-дәрмектерді таңдаудағы қалауларын талдау немесе пациенттердің шешім қабылдауына әсер ететін факторларды анықтау болуы мүмкін. Зерттеудің мақсаттары нақты және өлшенетін түрде тұжырымдалады, бұл мәселенің негізгі аспектілеріне назар аударуға мүмкіндік береді. Мысалы, фармацевтикалық компания қант диабетімен ауыратын науқастардың қажеттіліктерін және жаңа өнімнің мақсатты аудиторияның сұраныстарын қаншалықты қанағаттандыратынын түсіну үшін диабетке қарсы препараттарды таңдаудағы дәрігерлердің қалауын зерттеуді мақсат етуі мүмкін.

2. Әдістеме.

Бұл тармақ деректерді жинау және талдау әдістерін, қатысушыларды іріктеуді және зерттеудің уақыт шеңберін егжей-тегжейлі сипаттауды қамтиды. Мысалы, ең дәл деректерді алу үшін сандық және сапалық әдістердің комбинациясы ұсынылуы мүмкін. Сұрақ-жауаптар мен сауалнамалар сияқты сандық әдістер пациенттер мен дәрігерлердің үлкен үлгісінің қалауы туралы статистикалық маңызды ақпарат алуға көмектеседі. Фокус-топтар мен терең сұхбаттар сияқты сапалық әдістер мақсатты аудиторияның препаратқа деген ынтасы мен көзқарасын тереңірек түсінуге мүмкіндік береді. Сондай-ақ, әдістеме зерттеуге қатысушылардың үлгісін көрсетеді: бұл белгілі бір диагнозы бар науқастар, эндокринологтар немесе фармацевтер болуы мүмкін. Зерттеудің уақыт шеңбері деректерді жинауды, өңдеуді және талдауды қоса алғанда, әр кезеңнің ұзақтығын анықтайды.

3. Бюджет және мерзімдер.

Ұсыныстың бұл элементі қажетті қаржылық ресурстар және зерттеудің барлық кезеңдерін іске асыру мерзімдері туралы ақпаратты қамтиды. Сауалнамалар жүргізуге, фокус-топтарды ұйымдастыруға, деректерді талдауға және есептерді дайындауға арналған шығындарды қамтитын жалпы бюджет көрсетіледі. Зерттеу мерзімі нақты болуы керек және әдістердің күрделілігін де, деректерді жинау мен талдауға кететін уақытты да ескеруі керек. Мысалы, диабетке қарсы жаңа препараттың нарықтық әлеуетін зерттеу таңдалған үлгінің көлеміне және қойылған міндеттерінің күрделілігіне байланысты үш айдан алты айға дейін созылуы мүмкін.

Осындай кешенді тәсілдің нәтижесінде ұсыныс зерттеудің дұрыстығын, оның мақсаттарын, іске асыру тәсілдерін және күтілетін нәтижелерді көрсететін нақты және құрылымдалған құжатқа айналады. Бұл фармацевтикалық компанияға өз әрекеттерін тиімді жоспарлауға, тәуекелдерді азайтуға және нарықтағы жаңа өнімнің болашағын мүмкіндігінше дәл бағалауға мүмкіндік береді.

Сонымен қатар, маркетингтік зерттеулер нарықты түсінудің және кез-келген саладағы, соның ішінде фармацевтикадағы тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандырудың негізгі құралы болып табылады. Фармацевтикалық сектор үшін маркетингтік зерттеу жүргізу туралы ұсыныста дәрілік заттарға сұранысқа әсер ететін факторларды анықтау, тұтынушылардың мінез-құлқын түсіну және ағымдағы маркетингтік стратегиялардың тиімділігін бағалау мақсаты қойылады.

Бұл зерттеудің негізгі міндеттері фармацевтикалық нарықты, тұтынушылық мінез-құлықты, бәсекелестік ортаны және маркетингтік тиімділікті талдаудың негізгі аспектілерін қамтиды, бұл саланың қазіргі жағдайы мен болашағы туралы жан-жақты түсінік алуға мүмкіндік береді.

Бірінші міндет - нарықтық ортаны талдау. Бұл зерттеу фармацевтикалық нарықтағы қазіргі жағдайды, оның негізгі тенденциялары мен динамикасын бағалауға бағытталған. Бәсекелестерді, олардың стратегиялары мен нарықтағы позицияларын зерттеу қай өнімдердің жетекші орынға ие екенін және қайсысы сұраныстың төмендеуін сезінетінін түсінуге мүмкіндік береді. Фармацевтика саласын реттейтін заңнамалық талаптар, дәрі-дәрмектердің белгілі бір санаттарына сұранысты анықтайтын демографиялық тенденциялар және нарықты айтарлықтай өзгерте алатын медицинадағы инновациялық әзірлемелер де маңызды аспектілер болып табылады. Мұндай талдау саланың дамуына әсер ететін негізгі факторларды анықтауға және өсу үшін перспективалы нишаларды анықтауға мүмкіндік береді.

Екінші міндет - тұтынушылардың мінез-құлқын зерттеу. Бұл зерттеу пациенттер мен дәрігерлердің рецепт бойынша және рецептсіз дәрі-дәрмектерге қатысты артықшылықтарын талдауды қамтиды. Сатып алу туралы шешімдердің қалай қабылданатынын зерттеу тиімділік, баға, бренд немесе мамандардың ұсыныстары болсын, таңдауға қандай факторлар көбірек әсер ететінін түсінуге мүмкіндік береді. Сондай-ақ, тұтынушылардың мінез-құлқын зерттеу пациенттерге белгілі бір өнімдерді таңдауға кедергі келтіретін жағдайларды анықтауға және оларды жеңуге бағытталған стратегияларды жасауға көмектеседі.

Үшінші міндет - бәсекелестік ортаны бағалау. Нарықтағы қолданыстағы ұсыныстарды салыстырмалы талдау бәсекелестердің өнімдерінің күшті және әлсіз жақтарын анықтауға мүмкіндік береді. Бұл бәсекеге қабілетті препараттардың қай жерде жоғары немесе төмен екенін анықтауға және жаңа шешімдерді енгізу үшін қандай нарықтық мүмкіндіктерді пайдалануға болатынын түсінуге көмектеседі. Бәсекелестік ортаны бағалау, сонымен қатар баға стратегияларын, тарату арналарын және маркетингтік тәсілдерді талдауды қамтиды, бұл өзінің бәсекелестік артықшылықтарын дамытуға мүмкіндік береді.

Төртінші міндет - маркетингтік науқандардың тиімділігін талдау. Бұл қазірдің өзінде жүзеге асырылған маркетингтік стратегиялардың өнімділігін және олардың тұтынушылардың мінез-құлқына әсерін бағалауды қамтиды. Науқанның мақсатты аудиторияға қаншалықты сәтті жеткені, қандай

жарнамалық арналар тиімді жұмыс істегені және жарнаманың сату мен бренд туралы хабардар болуына қалай әсер еткені талданады. Мұндай талдаудың нәтижелері табысты тәсілдерді, сондай-ақ жақсартуды қажет ететін салаларды анықтауға көмектеседі, бұл болашақта дәлірек және тиімді жылжыту стратегияларын жасауға мүмкіндік береді.

Осы міндеттерді кешенді орындау нарықтық жағдайды, мақсатты аудиторияның мінез-құлқын және бәсекеге қабілетті ортаны терең түсінуді қамтамасыз етеді, бұл стратегиялық негізделген шешімдер қабылдауға және фармацевтика саласында табысқа жетуге негіз болады.

Бұл зерттеуде қолданылатын әдістерге сауалнама, мақсатты топтық сауалнамалар, қайталама деректерді талдау және фокус-топтар жатады. Зерттеу нәтижелерін өңдеу және визуализациялау үшін статистикалық әдістерді де қолдануға болады.

Фармацевтикалық маркетингтік зерттеулер фармацевтикалық компаниялардың өзгертін нарық жағдайлары мен пациенттердің қажеттіліктеріне бейімделуінде шешуші рөл атқарады. Сапалы зерттеу жүргізу маркетингтік стратегияларды оңтайландыруға, тұтынушылармен байланысты жақсартуға және компанияның бәсекеге қабілеттілігін арттыруға мүмкіндік береді.

Бақылау сұрақтары:

1. Фармацевтика саласындағы маркетингтік зерттеулердің негізгі мақсаттары қандай және олар компаниялардың табысты жұмыс істеуі үшін неге маңызды?
2. Фармацевтикадағы маркетингтік зерттеу процесі қандай кезеңдерді қамтиды және олардың әрқайсысы түпкілікті нәтижелерге қалай әсер етеді?
3. Фармацевтика саласындағы дәрігерлер мен пациенттердің қажеттіліктерін зерттеу үшін қандай деректерді жинау әдістері тиімді?
4. Деректерді талдау фармацевтикалық компанияларға өз өнімдерінің нарықтағы бәсекеге қабілеттілігін бағалауға қалай көмектеседі?
5. Маркетингтік зерттеулер контекстіндегі бастапқы және қайталама деректердің айырмашылығы неде және фармацевтикалық компания үшін қайсысы қолайлы?
6. Көлемді деректер мен жасанды интеллект сияқты заманауи технологиялар фармацевтикалық маркетингтік зерттеулерге көзқарасты қалай өзгертеді?
7. Фармацевтика саласындағы маркетингтік зерттеулер үшін мақсатты аудиторияны таңдауға қандай факторлар әсер етуі мүмкін?
8. Фармацевтикалық компаниялар жаңа өнімдерді әзірлеу және бұрыннан барларын жақсарту үшін маркетингтік зерттеулердің нәтижелерін қалай пайдалана алады?
9. Фармацевтикалық маркетингтік зерттеулер жүргізу кезінде заңнамалық және этикалық аспектілерді ескеру қаншалықты маңызды?

10. Маркетингтік зерттеулердің нәтижелерін ұсынуда деректерді (графиктер, кестелер) визуализациялау қандай рөл атқарады және бұл шешім қабылдауға қалай әсер етеді?

11. Фармацевтикалық өнімнің нарықтағы өмірлік цикліне байланысты маркетингтік зерттеулердің бағыттары қалай өзгеруі мүмкін және бұл компанияның стратегиясына қалай әсер етеді?

12. Сапалық (qualitative) және сандық (quantitative) зерттеу әдістерінің айырмашылығы қандай және оларды фармацевтикалық зерттеулерде қандай жағдайларда қолданған тиімді?

13. Бәсекелестерді талдауға бағытталған маркетингтік зерттеулерде қандай ақпарат көздері пайдалы болуы мүмкін және бұл зерттеулер компанияға қандай артықшылық береді?

14. Пациенттердің қанағаттанушылығын бағалау үшін жүргізілетін маркетингтік зерттеулер қандай көрсеткіштерге негізделеді және олар қалай интерпретацияланады?

15. Маркетингтік зерттеулер нәтижесінде алынған ұсыныстарды фармацевтикалық компанияның шешім қабылдау процесіне енгізу үшін қандай қадамдар қажет?

3 Фармациядағы маркетингтік зерттеулердің негізгі бағыттары

3.1 Фармациядағы маркетингтік зерттеулердің ішкі бағыттары және олардың түрлері

3.2 Фармациядағы ішкі маркетингтік зерттеулердің ерекшеліктері

3.3 Фармациядағы маркетингтік зерттеулердің сыртқы бағыттары және олардың түрлері

3.4 Фармацевтикалық маркетингтің сыртқы ортасының микрофакторларын зерттеуді қажет ететін маркетингтік міндеттер

3.5 Фармацевтикалық кәсіпорындарда маркетингті ұйымдастыруды талдау

3.6 Фармацияда маркетингтік зерттеулер жүргізу үшін пайдаланылатын көрсеткіштер жүйесі

3.1 Фармациядағы маркетингтік зерттеулердің ішкі бағыттары және олардың түрлері

Фармациядағы маркетингтік зерттеулер тұтынушылардың фармацевтикалық өнімдерге деген сұраныстарын ілгерілету, бәсекеге қабілеттілігін талдау және қанағаттандыру стратегияларын әзірлеуде шешуші рөл атқарады. Фармациядағы маркетингтік зерттеулердің ішкі бағыттарын бірнеше негізгі түрлерге бөлуге болады:

1. Тұтынушыларды зерттеу.

Тұтынушыларды зерттеу мақсатты аудиторияның қажеттіліктері мен мінез-құлқы туралы терең түсінік бере отырып, фармацевтика саласын маркетингтік талдауда шешуші рөл атқарады. Бұл процесс үш негізгі бағытты қамтиды: тұтынушылардың көзқарасы мен қалауын талдау, олардың мінез-құлқын зерттеу және нарықты сегментациялау.

- Тұтынушылардың көзқарасы мен қалауын талдау.

Тұтынушылардың көзқарасы мен қалауын талдау белгілі бір препаратқа немесе тауарлар тобына қатысты аудиторияның күтуі мен қалауын бағалауға мүмкіндік береді. Мысалы, бұл генериктер мен брендтік препараттар арасындағы артықшылықтарды түсінуге, таңдауға әсер ететін факторларды анықтауға (баға, сапа, өндірушінің беделі, дәрігердің ұсынысы) немесе тиімділік, ыңғайлылық және жанама әсерлер туралы күтулерді талдауға бағытталған зерттеу болуы мүмкін. Бұл көрсеткіштер фармацевтикалық компанияларға өз өнімдері мен маркетингтік стратегияларын аудиторияның қалауына сәйкес бейімдеуге, олардың бәсекеге қабілеттілігін арттыруға көмектеседі.

- Тұтынушылардың мінез-құлқын зерттеу.

Тұтынушылардың мінез-құлқын зерттеу пациенттер мен денсаулық сақтау мамандарының дәрі-дәрмектерді таңдау туралы шешім қабылдауына бағытталған. Сатып алу жиілігі, шығару формасы мен мөлшеріне қатысты артықшылықтар, сондай-ақ дәрігерлердің, фармацевттердің ұсыныстары, жарнама және интернеттен алынған ақпарат сияқты факторлардың әсері

зерттеледі. Сондай-ақ тұтынушылардың адалдығына не әсер ететіні талданады: мысалы, препараттың тұрақты сапасы, дәріхана желілеріндегі қолжетімділік немесе пациенттерді қолдаудың қосымша бағдарламалары. Қанағаттану мен адалдықты қалыптастыратын факторларды түсіну компанияға қазіргі клиенттерді ұстап қана қоймай, жаңаларын тартуға көмектеседі.

- Нарықты сегментациялау.

Нарықты сегменттеу демографиялық, психографиялық, мінез-құлық және басқа сипаттамаларға негізделген белгілі бір өнімдердің мақсатты сегменттерін анықтауға көмектеседі. Мысалы, сегменттеу жас топтарын, табыс деңгейін, денсаулық жағдайын, өмір салтын немесе тұтыну әдеттерін ескеруі мүмкін. Дәрігерлер үшін сегменттеу мамандандыруға, жұмыс тәжірибесіне, сондай-ақ олар жиі жұмыс істейтін пациенттердің түрлеріне негізделуі мүмкін. Бұл процесс фармацевтикалық компанияға нүктелік маркетингтік стратегияларды құруға, ресурстарды тиімді бөлуге және әр топқа сәйкес келетін хабарламаларға жүгінуге мүмкіндік береді.

Осы зерттеулерді жан-жақты жүргізу компанияға жекелендірілген өнімдерді әзірлеуге, мақсатты аудиториямен өзара әрекеттесуді жақсартуға және нарықтағы бәсекелестік артықшылықтарды арттыруға көмектесетін құнды деректерді ұсынады.

2. Салыстыру талдауы.

Салыстыруды талдау фармацевтикалық нарықтағы ағымдағы бәсекелестік жағдайды түсінудің және тиімді жылжыту стратегияларын әзірлеудің маңызды құралы болып табылады. Бұл тәсіл үш негізгі компонентті қамтиды: бәсекеге қабілетті ортаны зерттеу, SWOT талдауын жүргізу және нарық үлесі мен бәсекеге қабілеттілікті талдау.

- Бәсекеге қабілетті ортаны зерттеу.

Бәсекеге қабілетті ортаны зерттеу нарықтағы бәсекелестердің позицияларын жан-жақты бағалауға бағытталған. Олардың күшті және әлсіз жақтары, соның ішінде өнім ассортиментінің сапасы мен әртүрлілігі, баға саясаты, инновация деңгейі және жылжыту стратегиясы талданады. Мысалы, бәсекелестер қандай жарнамалық арналарды қолданатыны, олардың мақсатты аудиториямен қаншалықты сәтті қарым-қатынас жасайтыны және олардың өнімдерін тұтынушылар үшін тартымды ететін факторлар зерттелуде. Бұл бәсекелестердің қай аспектілерді жақсырақ орындайтынын және компания өз позицияларын нығайту үшін пайдалана алатын олқылықтардың қай жерде екенін түсінуге мүмкіндік береді. Өнім ассортиментін бағалау дамудың бос нишаларын немесе перспективалық бағыттарын анықтауға көмектеседі.

-SWOT талдау.

SWOT талдауы - бұл компанияға бәсекелестік ортадағы позициясын объективті бағалауға мүмкіндік беретін әдіс. Бұл талдау өнімнің жоғары сапасы, бренд туралы хабардар болу, инновациялық шешімдердің болуы немесе тиімді тарату сияқты компанияның күшті жақтарын анықтайды. Әлсіз

жақтары да анықталады, мысалы, шектеулі ассортимент, жаңа нарықтарда танымалдылықтың жеткіліксіздігі немесе өнімнің жоғары құны. Мүмкіндіктерді талдау жаңа сегменттерге қол жеткізу, жаңа технологияларды енгізу немесе сату географиясын кеңейту сияқты өсу перспективаларын қамтиды. Тәуекелдерге бәсекелестіктің күшеюі, заңнамадағы өзгерістер немесе экономикалық ауытқулар сияқты компанияның тұрақтылығына әсер етуі мүмкін факторлар жатады. SWOT талдауы компанияға өзінің артықшылықтарына назар аударуға, әлсіздіктерді азайтуға және ықтимал қиындықтарға жақсы дайындалуға көмектеседі.

- Нарық үлесі мен бәсекеге қабілеттілік үлесін талдау.

Нарық үлесі мен бәсекеге қабілеттілікті талдау компанияның және оның өнімдерінің негізгі бәсекелестермен салыстырғанда позициясы туралы мәліметтер береді. Брендтің немесе өндірушінің фармацевтикалық нарықтағы үлесі зерттеліп, бәсекелестердің ұқсас көрсеткіштерімен салыстырылады. Бұл компания өнімдерінің әртүрлі сегменттерде қаншалықты сұранысқа ие екенін және оның табысқа жетуіне қандай факторлар ықпал ететінін немесе керісінше өсу әлеуетін шектейтінін түсінуге мүмкіндік береді. Мысалы, талдау бәсекелестердің белгілі бір тарату арналарын көбірек қамтуы немесе бәсекеге қабілетті бағалары бар екенін көрсетуі мүмкін, бұл компанияның стратегиясын қайта қарауды талап етеді.

Салыстыруды талдаудың осы кезеңдерін жан-жақты жүргізу фармацевтикалық компанияға нарықты жақсы түсінуге, бәсекелестік артықшылықтарды жақсарту және дамыту мүмкіндіктерін анықтауға көмектеседі. Бұл өз кезегінде өнімді тиімді орналастыруға, оның тұтынушылар үшін тартымдылығын арттыруға және нарықта тұрақты табысқа жетуге ықпал етеді.

3. Нарық пен әсерді зерттеу.

Нарық пен әсерді зерттеу фармацевтика саласындағы ағымдағы жағдайды терең зерттеуге, оның құрылымын бағалауға, болашақ тенденцияларды болжауға және баға динамикасын талдауға бағытталған маркетингтік талдаудың негізгі кезеңі болып табылады. Бұл процесс үш негізгі бағытты қамтиды: нарық көлемі мен құрылымын талдау, нарықтық үрдістерді болжау және баға динамикасын талдау.

- Нарық көлемі мен құрылымын талдау.

Нарықтың көлемі мен құрылымын талдау фармацевтикалық нарықтың қазіргі жағдайы туралы тұтас түсінік алуға мүмкіндік береді. Бұл кезеңде дәрілік заттардың жалпы сатылымы зерттеледі, бұл сұраныс деңгейі мен нарық көлемін анықтауға көмектеседі. Нарық құрылымын талдау әртүрлі сегменттердің арақатынасын, соның ішінде рецепт бойынша және рецептсіз босатылатын дәрілердің үлесін, сондай-ақ генериктер мен түпнұсқа препараттардың үлесін қамтиды. Мысалы, егер нарық генериктердің үлесінің өсуін көрсетсе, бұл тұтынушылардың қол жетімді шешімдерге көбірек назар аударуын көрсетуі мүмкін, бұл компаниялардан стратегияны бейімдеуді

талап етеді. Бұл талдау негізгі сұраныс шоғырланған негізгі сегменттерді анықтауға және даму мүмкіндіктері қай жерде екенін бағалауға көмектеседі.

- Нарықтық үрдістерді болжау.

Нарықтық тенденцияларды болжау фармацевтика саласындағы болашақ өзгерістерді бағалауға бағытталған. Зерттеулер нарыққа жаңа өнімдердің пайда болуы, заңнамалық реттеудің өзгеруі немесе тұтынушылардың қалауының эволюциясы сияқты факторлардың қалай әсер ететінін болжайды. Мысалы, биологиялық өнімдер немесе медицинадағы цифрлық шешімдер сияқты инновациялық технологияларды енгізу нарықты айтарлықтай өзгерте алады. Болжау сонымен қатар компанияларға халықтың қартаюы сияқты демографиялық тенденцияларды қарастыруға көмектеседі, бұл дәрі-дәрмектің белгілі бір санаттарына сұранысты арттырады. Мұндай тенденцияларды талдау компанияларға өзгерістерге дайындалуға және өз өнімдері мен қызметтерін болашақ талаптарға бейімдеуге мүмкіндік беретін стратегиялық артықшылық береді.

- Баға динамикасын талдау.

Баға динамикасын талдау дәрілік заттар бағасының өзгеруін, олардың себептері мен сұранысқа әсерін зерттеуге бағытталған. Шикізат құны, салық саясатындағы өзгерістер немесе бәсекелестіктің әсері сияқты бағаның өзгеруіне әкелетін факторлар зерттелуде. Сондай-ақ, баға динамикасы тұтынушылардың қалауына қалай әсер ететіні талданады. Мысалы, түпнұсқа препараттардың бағасының өсуі пациенттердің генериктерге ауысуын ынталандыруы мүмкін, ал бәсекелестіктің жоғарылауы нәтижесінде бағаның төмендеуі жеке ойыншылардың нарықтық жағдайын өзгертуі мүмкін. Мұндай талдау компанияларға рентабельділік пен өнімнің қол жетімділігі арасындағы тепе-теңдікті қамтамасыз ете отырып, баға саясатын оңтайландыруға көмектеседі.

Нарық пен әсерді кешенді зерттеу фармацевтикалық компанияларға Стратегиялық жоспарлау үшін құнды ақпарат береді. Бұл нарықтағы ағымдағы жағдайды түсініп қана қоймай, оның дамуын болжауға, бизнес-модельдер мен маркетингтік стратегияларды өзгермелі жағдайларға бейімдеуге, тәуекелдерді азайтуға және тұрақты өсуді қамтамасыз етуге мүмкіндік береді.

4. Маркетингтік коммуникацияның тиімділігін зерттеу.

Маркетингтік коммуникацияның тиімділігін зерттеу фармацевтикалық компаниялардың мақсатты аудиториямен өзара әрекеттесуінің тиімділігін бағалаудың маңызды құралы болып табылады. Бұл процесс үш негізгі бағытты қамтиды: жарнамалық стратегияларды талдау, брендингті бағалау және медициналық өкілдердің қатысу деңгейін зерттеу.

- Жарнамалық стратегияларды талдау.

Жарнамалық стратегияларды талдау өнімді жылжытудың әртүрлі тәсілдерінің тиімділігін бағалауға бағытталған. Зерттеулер теледидар, радио, баспа басылымдары сияқты дәстүрлі арналарды, сондай-ақ интернет-жарнамаларды, әлеуметтік медианы, электрондық поштаны және мазмұнды

маркетингті қамтитын сандық арналарды қамтиды. Талдау аудиторияға қол жеткізу, өзара әрекеттесу деңгейі, конверсия және әр арна үшін инвестицияларды қайтару (ROI) сияқты көрсеткіштерді зерттеуді қамтиды. Мысалы, зерттеу интернет-жарнаманың жас аудиторияны тарту үшін тиімдірек екенін көрсетуі мүмкін, ал баспа материалдарын егде жастағы топтар жақсы қабылдайды. Нәтижелер медиа жоспарлауды оңтайландыруға және ресурстарды ең тиімді арналарға бөлуге мүмкіндік береді.

- Брендингті бағалау.

Брендингті бағалау брендті тануды, ассоциативті қатарды және тұтынушылардың брендті қабылдауын зерттеуге бағытталған. Мақсатты аудитория брендті қаншалықты біледі, қандай бейнелер мен құндылықтар онымен байланысты және бренд бәсекелестермен салыстырғанда қаншалықты оң немесе бейтарап қабылданады. Мысалы, пациенттер брендті сапа мен сенімділікпен немесе керісінше жоғары бағамен байланыстыра алады. Бұл деректерді талдау брендтің аудитория күткеніне қаншалықты сәйкес келетінін және оның имиджін байланыс науқандары арқылы қалай жақсартуға болатынын анықтауға көмектеседі.

- Медициналық өкілдердің қатысу деңгейін зерттеу.

Медициналық өкілдердің қатысу деңгейін зерттеу олардың Дәрігерлермен, фармацевттермен және басқа да денсаулық сақтау мамандарымен өзара әрекеттесуін бағалауға бағытталған. Медициналық өкілдердің жаңа препараттар туралы ақпаратты қаншалықты тиімді жеткізетіні, олардың артықшылықтарын түсіндіретіні және клиникалық тәжірибеде қолдануды ынталандыратыны талданады. Дәрігерлермен кездесулердің жиілігі мен сапасы, көрнекі материалдарды пайдалану, өкілдердің дайындық деңгейі және олардың ұзақ мерзімді кәсіби қарым-қатынастарды қалыптастыру қабілеті сияқты аспектілер бағаланады. Мысалы, зерттеулер өкілдердің өнімнің инновациялық аспектілеріне жеткілікті назар аудармайтынын немесе негізгі мамандарға қол жеткізудегі кедергілерге тап болатынын анықтауы мүмкін.

Маркетингтік коммуникацияның тиімділігін жан-жақты зерттеу фармацевтикалық компанияларға өз стратегияларын түзету үшін құнды деректерді ұсынады. Бұл қандай тәсілдер жұмыс істейтінін және қайсысы өзгерісті қажет ететінін, брендті қалай нығайтуға және оның тартымдылығын арттыруға, сондай-ақ медициналық өкілдердің жұмысын жақсартуға мүмкіндік береді. Нәтижесінде компаниялар аудиториямен тиімді қарым-қатынас орната алады, өз өнімдеріне деген сенім деңгейін арттырады және тұрақты өсуге қол жеткізе алады.

5. Өнімге қатысты зерттеулер

Өнімге қатысты зерттеулер - дәрілік заттарды әзірлеу, нарыққа шығару және олардың өмірлік циклін басқаруда маңызды кезеңдердің бірі. Бұл зерттеулер мақсатты аудиторияның өнімді қалай қабылдайтынын түсінуге, оның бәсекелік артықшылықтарын анықтауға және тиімді маркетингтік стратегияларды қалыптастыруға көмектеседі. Өнімдік зерттеулердің негізгі

бағыттары - жаңа өнімдерді қабылдауды бағалау, өнімнің өмірлік циклін зерттеу, сондай-ақ оның қаптамасы мен әзірленуін зерттеу.

Жаңа өнімдерді қабылдауды бағалау

Жаңа өнімдерді қабылдауды бағалау - тұтынушылардың жаңа дәрілік препаратқа деген көзқарасын зерттеуге бағытталған. Бұл зерттеу өнім нарыққа шыққанға дейін де, одан кейін де жүргізілуі мүмкін.

Өнімді нарыққа шығаруға дайындық кезеңінде оның негізгі сипаттамалары (мысалы, тиімділігі, қолдану ыңғайлылығы, шығарылу түрі және бағасы) қалай қабылданатыны зерттеледі. Сондай-ақ, тұтынушылардың өнімді қолдануға қатысты ықтимал күмәндері немесе оның қауіпсіздігі мен тиімділігі туралы жеткілікті ақпараттың болмауы сияқты кедергілер анықталады.

Өнім нарыққа шыққаннан кейінгі зерттеулер оның аудитория күткен үміттеріне қаншалықты сәйкес келетінін, оның танымалдығы мен тұтынушылардың қанағаттану деңгейінің қалай өзгеретінін анықтауға көмектеседі. Мұндай зерттеулердің нәтижелері маркетингтік стратегияны түзетуге немесе өнімнің өзін жетілдіруге мүмкіндік береді.

- Өнімнің өмірлік циклін зерттеу.

Өнімнің өмірлік циклін зерттеу препараттың ағымдағы кезеңін бағалауды және өмірлік циклдің әрбір кезеңіне сәйкес келетін маркетингтік стратегияларды әзірлеуді қамтиды: нарыққа кіріспе, өсу, жетілу немесе құлдырау. Мысалы, кіріспе кезеңінде өнім туралы хабардарлықты арттыруға және алғашқы пайдаланушыларды тартуға, өсу кезеңінде нарықтағы позицияларды нығайтуға және сату үлесін арттыруға, жетілу кезеңінде тұтынушыларды ұстап тұруға және нарық шығындарын азайтуға, ал құлдырау кезеңінде стратегияны қайта өңдеуге немесе өнімді портфолиодан шығаруға баса назар аударылады. Мұндай талдау компанияға ресурстарды тиімді басқаруға және нарықтық жағдайдың өзгеруіне уақытында бейімделуге мүмкіндік береді.

- Қаптаманы зерттеу және өнімді әзірлеу.

Қаптаманы зерттеу және өнімді әзірлеу қаптаманың дизайны мен функционалдығын, сондай-ақ оның сатып алу туралы шешім қабылдауға әсерін бағалауға бағытталған. Ыңғайлылық, эстетикалық тартымдылық, ақпараттылық және тұтынушылардың үміттерін қанағаттандыру сияқты аспектілер зерттеледі. Мысалы, қаптаманың ыңғайлы дозасы, анық таңбалануы және тұрақтылығы оның пациенттер мен денсаулық сақтау мамандары үшін тартымдылығын арттыруы мүмкін. Сондай-ақ, өнімді әзірлеу кезеңінде нарықта өнімді қабылдауды жақсартатын инновациялық шешімдер талданады, мысалы, шығарудың жаңа формалары немесе препаратты қолданумен байланысты қосымша қызмет.

Өнімге қатысты зерттеулерін кешенді жүргізу фармацевтикалық компанияларға нарық қажеттіліктеріне барынша сәйкес келетін өнімді жасап қана қоймай, оның ілгерілеуі мен өмірлік циклін тиімді басқаруға мүмкіндік береді. Бұл брендтің позициясын нығайтуға, тұтынушылардың адалдығын

арттыруға және бәсекеге қабілетті нарықта ұзақ мерзімді табысқа жетуге ықпал етеді.

6. Сату әдістерін талдау.

Сату әдістерін талдау фармацевтика саласындағы маркетингтік зерттеулердің маңызды элементі болып табылады, бұл тарату арналарының, логистикалық процестердің және өнімнің географиялық қамтылуының қаншалықты тиімді жұмыс істейтінін бағалауға мүмкіндік береді. Бұл процесс үш негізгі бағытты қамтиды: таралу тиімділігін бағалау, логистикалық процестерді зерттеу және географиялық таралуды талдау.

- Тарату тиімділігін бағалау.

Тарату тиімділігін бағалау дәріханалар, көтерме саудагерлер, дистрибьюторлар және онлайн дәріханалар сияқты әртүрлі тарату арналарының жұмысын талдауға бағытталған. Бұл арналар соңғы тұтынушы үшін өнімнің қолжетімділігін қаншалықты тиімді қамтамасыз ететіні зерттелуде. Әр арна арқылы сату көлемі, клиенттердің қызмет көрсету деңгейіне қанағаттануы, сондай-ақ ассортименттің аудиторияның қажеттіліктеріне сәйкестігі бағаланады. Мысалы, зерттеу онлайн дәріханалардың жас аудиторияны ыңғайлы және жылдам сатып алу арқылы белсенді түрде тартатынын көрсетуі мүмкін, ал офлайн дәріханалар аға буын үшін таңдаулы таңдау болып қала береді. Талдау әр арнаның күшті және әлсіз жақтарын анықтауға және оңтайландыру бағыттарын анықтауға мүмкіндік береді.

- Логистикалық процестерді зерттеу.

Логистикалық процестерді зерттеу жеткізу тізбегін, дәріханалардағы өнімнің қолжетімділігін, жеткізу жылдамдығын және сату деңгейін бағалауды қамтиды. Өнімнің дәріхана желілері мен дистрибьюторлық орталықтарға қаншалықты уақтылы түсетіні, жеткізілім үзілістері қаншалықты жиі болатыны және олардың тұтынушылардың қанағаттануына қаншалықты әсер ететіні зерттеледі. Жеткізуді бақылау үшін цифрлық жүйелерді енгізу немесе жеткізуді жеделдету үшін аймақтық қоймаларды пайдалану сияқты логистиканы оңтайландыруға ықпал ететін факторлар да талданады. Мысалы, егер белгілі бір аймақтарда өнім жетіспесе, бұл түзетуді қажет ететін логистикалық процестердің тиімсіздігіне байланысты болуы мүмкін.

- Географиялық таралуын талдау.

Географиялық таралуды талдау әр түрлі аймақтарда өнімнің болуын зерттеуге және сатылымды ұлғайту үшін ең үлкен әлеуеті бар аумақтарды анықтауға бағытталған. Аймақтық сұраныс, дәріхана желілерінің тығыздығы, бәсекелестік деңгейі және халықтың сатып алу қабілеті туралы мәліметтер зерттелуде. Мысалы, талдау кейбір аймақтарда компанияның өнімдері белсенді жарнаманың болмауына немесе дәріханаларда жеткіліксіз болуына байланысты бағаланбағанын көрсетуі мүмкін. Мұндай аймақтарды анықтау маркетингтік белсенділікті арттыру, ассортиментті кеңейту немесе жеткізу

жағдайларын жақсарту сияқты мақсатты стратегияларды жасауға мүмкіндік береді.

Сату тәсілдерін кешенді талдау фармацевтикалық компанияларға тарату арналарын тиімді басқаруға, өнімнің қол жетімділігін арттыруға және логистиканы оңтайландыруға көмектеседі. Бұл түпкілікті тұтынушылармен өзара әрекеттесуді жақсартуға, сату көлемін арттыруға және компанияның әртүрлі аумақтардағы нарықтық позицияларын нығайтуға ықпал етеді.

7. Реттеуші зерттеулер.

Реттеуші зерттеулер фармацевтика саласында маңызды рөл атқарады, өйткені олар компанияларға заңнамадағы өзгерістерге бейімделуге, баға саясатын тиімді басқаруға және реттеуші шектеулермен байланысты тәуекелдерді азайтуға мүмкіндік береді. Мұндай зерттеулердің негізгі бағыттары заңнамадағы өзгерістерді талдау және бағаны реттеуді бағалау болып табылады.

- Заңнамадағы өзгерістерді талдау.

Заңнамадағы өзгерістерді талдау фармацевтикалық қызметті реттейтін нормативтік-құқықтық базадағы ағымдағы және алдағы өзгерістерді зерттеуге бағытталған. Бұған жаңа дәрі-дәрмектерді тіркеуге қойылатын талаптар, қауіпсіздік пен сапа стандарттарын жаңарту, клиникалық сынақ ережелеріндегі өзгерістер, өнімдерді жарнамалау мен ілгерілетуге шектеулер кіреді. Мысалы, тіркеу құжаттамасына қойылатын талаптар қатаңдатылған жағдайда, компаниялар препаратты нарыққа шығару мерзімі мен шығындарының ұлғаюына тап болуы мүмкін. Сондай-ақ лицензиялау, рецепт бойынша және рецептсіз босатылатын дәрі-дәрмектердің айналымын бақылау және GxP (Good Practice) сияқты жаңа халықаралық стандарттарды енгізу саласындағы өзгерістерді ескеру маңызды. Мұндай талдау фармацевтикалық компанияларға өзгерістерге уақтылы дайындалуға, процестерін оңтайландыруға және құқықтық проблемаларды болдырмауға мүмкіндік береді.

- Бағаны реттеуді бағалау.

Бағаны реттеуді бағалау фармацевтикалық өнімнің құнын бақылау тетіктерін және олардың бизнестің рентабельділігіне әсерін зерттеуге бағытталған. Көптеген елдерде дәрі-дәрмектердің бағасы мемлекеттік реттеуге жатады, оған ең жоғары сату бағасын белгілеу, үстеме бағаны шектеу немесе мемлекеттік бағдарламалар арқылы дәрі-дәрмектердің құнын өтеу кіруі мүмкін. Мұндай шаралар компанияның қаржылық тұрақтылығына және оның нарықта тиімді бәсекеге қабілеттілігіне қалай әсер ететіні зерттелуде. Мысалы, препараттың рұқсат етілген бағасын төмендету өндіруші мен дистрибьютордың маржасын төмендетуі мүмкін, бұл ілгерілету стратегиясы мен шығындарын қайта қарауды қажет етеді. Сондай-ақ, бағаны реттеу пациенттер үшін өнімнің қолжетімділігіне қалай әсер ететіні және олардың қалауына қалай әсер ететінін зерттеу керек.

Реттеуші зерттеулерді кешенді жүргізу фармацевтикалық компанияларға заңнамалық талаптарды сақтауға ғана емес, сонымен қатар реттеуші

факторлардың әсерін ескеретін ұзақ мерзімді стратегияларды қалыптастыруға мүмкіндік береді. Бұл компанияның тұрақты дамуына, тәуекелдерді азайтуға және оның нарықтағы бәсекеге қабілеттілігін арттыруға ықпал етеді.

8. Фармакоэкономикалық зерттеулер.

Фармакоэкономикалық зерттеулер фармацевтикалық компанияларға, Денсаулық сақтау мекемелеріне және мемлекеттік органдарға дәрі-дәрмектерді қолдану туралы негізделген шешімдер қабылдауға көмектесу арқылы емдеу әдістерінің құны мен тиімділігін бағалауда шешуші рөл атқарады. Мұндай зерттеулердің негізгі бағыттары емдеу әдістерінің құны мен тиімділігін талдау және препараттардың Денсаулық сақтау жүйесіне әсерін бағалау болып табылады.

- Емдеу әдістерінің құны мен тиімділігін талдау.

Емдеу әдістерінің құны мен тиімділігін талдау емдеу шығындарын оның тиімділігімен салыстыруға бағытталған. Емдеудің бір күнінің құны, қол жеткізілген терапевтік әсердің бірлігінің бағасы (мысалы, ауруды емдеу немесе симптомдарды азайту) және балама емдеу әдістерімен салыстырғанда экономикалық тиімділік сияқты көрсеткіштер зерттеледі. Бағалау үшін шығындар-тиімділік (CEA), шығындар-пайда (CBA) немесе шығындар-пайдалылық (CUA) талдауы сияқты модельдер қолданылады. Мысалы, бір ауруды емдеуге арналған екі препаратты салыстыра отырып, зерттеу А препаратының салыстырмалы тиімділігі төмен екенін немесе керісінше, в препараты оның жоғары бағасын негіздей отырып, тезірек қалпына келтіруді қамтамасыз ететінін көрсетуі мүмкін. Мұндай талдау компанияларға өз препараттарының құнын реттеуші органдар мен сақтандыру компаниялары алдында дәлелді негіздеуге көмектеседі.

-Денсаулық сақтау жүйесін бағалау.

Денсаулық сақтау жүйесін бағалау белгілі бір препаратты қолдану пациенттерді емдеудің жалпы шығындарына және жалпы денсаулық сақтау жүйесінің экономикалық тиімділігіне қалай әсер ететінін зерттеуге бағытталған. Бұған ауруханаға жатқызуды азайту, асқыну жиілігін азайту, пациенттердің өмір сүру сапасын жақсарту немесе қосымша медициналық көмекке деген қажеттілікті азайту арқылы шығындардың төмендеуін бағалау кіреді. Мысалы, созылмалы ауруды емдеуге арналған инновациялық препаратты енгізу қымбат операциялар немесе дәрігерге үнемі бару қажеттілігін азайту арқылы пациенттерді емдеудің ұзақ мерзімді шығындарын айтарлықтай төмендетуі мүмкін. Талдау сонымен қатар мұндай экономикалық әсерлердің Денсаулық сақтау жүйесінің әртүрлі қатысушылары, соның ішінде мемлекет, жеке клиникалар және пациенттер арасында қалай бөлінетінін көрсете алады.

Фармакоэкономикалық зерттеулердің нәтижелері дәрі-дәрмектерді мемлекеттік қаржыландыру бағдарламаларына, сақтандыру тізімдеріне және клиникалық хаттамаларға енгізу туралы шешім қабылдауда үлкен маңызға ие. Олар препараттардың клиникалық ғана емес, сонымен қатар

экономикалық құндылығын көрсетуге, олардың құнын негіздеуге және пациенттерге қолжетімділігін қамтамасыз етуге көмектеседі. Нәтижесінде мұндай зерттеулер медициналық қызмет көрсету сапасын жақсартуға, денсаулық сақтау жүйесіне жүктемені азайтуға және нарықтағы фармацевтикалық өнімдердің бәсекеге қабілеттілігін арттыруға ықпал етеді.

3.2 Фармациядағы ішкі маркетингтік зерттеулердің ерекшеліктері

Фармациядағы ішкі маркетингтік зерттеулердің ерекшеліктері тек экономикалық факторлар ғана емес, сонымен қатар медициналық, реттеуші, сондай-ақ тұтынушылық сипаттамалар маңызды рөл атқаратын саланың және нарықтың ерекшелігі болып табылады. Негізгі ерекшеліктерді қарастырыңыз.

1. Қатаң реттеу.

Фармацевтика саласындағы қатаң реттеу компаниялардың барлық аспектілеріне, соның ішінде зерттеу жүргізуге, маркетингтік стратегияға және өнімді жылжытуға әсер ететін негізгі фактор болып табылады. Ол тұтынушылардың мүдделерін қорғауды және өнім сапасының жоғары деңгейін сақтауды қамтамасыз етеді, сонымен қатар айтарлықтай шектеулер қояды. Қатаң реттеудің негізгі компоненттері нормативтік шектеулер мен фармакологиялық қадағалау болып табылады.

- Нормативтік шектеулер.

Нормативтік шектеулер фармацевтика индустриясындағы барлық процестерді реттеу үшін мемлекеттік органдар белгілейтін талаптарды қамтиды. Бұл дәрі-дәрмектерді әзірлеуге, тіркеуге, жарнамалауға, насихаттауға және сатуға қатысты. Мысалы, заңдар рецепт бойынша дәрі-дәрмектерді тікелей жарнамалау мүмкіндігін шектеуі, дәлелді негізсіз белгілі бір талаптарды қолдануға тыйым салуы немесе пациенттер туралы деректерге қол жеткізуді шектеуі мүмкін. Сондай-ақ, маркетингтік акцияларды ұйымдастырудың, Денсаулық сақтау мамандарымен өзара әрекеттесудің және сандық арналар арқылы дәрі-дәрмектерді жылжытудың қатаң ережелері бар. Компаниялар заңнамалық талаптарға сәйкестігін қамтамасыз ету үшін барлық жарнамалық материалдарды реттеуші органдармен келісуге міндетті. Бұл шектеулер компаниялардан реттеуші ортаны үнемі бақылауды және сәйкессіздік тәуекелдерін азайту үшін өз стратегияларын бейімдеуді талап етеді.

- Фармакологиялық қадағалау.

Фармакологиялық қадағалау - бұл барлық өндірушілер үшін міндетті болып табылатын дәрілік заттардың қауіпсіздігі мен тиімділігін бақылау жүйесі. Бұған жанама әсерлер, басқа препараттармен өзара әрекеттесу және өнімді қолданумен байланысты басқа қауіптер туралы ақпарат жинау, талдау және беру кіреді. Фармакологиялық қадағалау Маркетингтік коммуникациялардың мүмкіндіктерін шектейді, өйткені препарат туралы кез-келген ақпарат дәл, ғылыми негізделген және тіркеу құжаттарында берілген мәліметтерге сәйкес келуі керек. Мысалы, компаниялар препараттың тиімділігін асыра алмайды немесе ықтимал жанама әсерлерді жасыра

алмайды. Сондай-ақ, фармакологиялық қадағалау фармацевтикалық компанияларға дәрігерлерді, фармацевтер мен пациенттерді ықтимал қауіптер мен препараттарды дұрыс қолдану туралы хабардар ету бойынша міндеттемелер жүктейді.

Қатаң реттеу маркетингтік мүмкіндіктерді шектесе де, фармацевтикалық өнімдерге деген сенім деңгейін арттырады, оның қауіпсіздігі мен сапасын қамтамасыз ету үшін жағдай жасайды. Осы ортада табысты жұмыс істеу үшін компаниялар барлық реттеуші талаптарды ескере отырып, өз стратегияларын әзірлеуі, заңнаманы сақтау үшін тиімді процестер құруы және реттеуші органдармен белсенді өзара іс-қимыл жасауы тиіс. Бұл заңды және беделді тәуекелдерді азайтуға, сондай-ақ нарықта бәсекеге қабілеттілікті сақтауға мүмкіндік береді.

2. Тұтынушыларды талдаудың кешенді тәсілі.

Фармацевтика саласындағы тұтынушыларды талдаудың кешенді тәсілі түпкілікті тұтынушыларды (пациенттерді) және медициналық мамандарды (дәрігерлер мен фармацевтерді) қамтитын мақсатты аудиторияның қажеттіліктері мен қалауларын түсінудің қажетті құралы болып табылады. Бұл тәсіл фармацевтикалық нарықтың бірегей ерекшеліктерін ескереді, мұнда өнімді таңдау және қолдану туралы негізгі шешімдерді бірден бірнеше тарап қабылдайды. Мұндай талдаудың негізгі элементтері тұтынушылар мен медицина мамандарын зерттеу, сондай-ақ адалдық пен хабардарлықты зерттеу болып табылады.

- Тұтынушылар мен медицина мамандары.

Фармацевтика саласында шешім қабылдау процесі басқа секторлардан ерекшеленеді, өйткені тұтынушылар (пациенттер) дәрі-дәрмектерді өздері сатып алу туралы сирек шешім қабылдайды. Олар әдетте дәрі-дәрмектерді тағайындау мен таңдауда шешуші рөл атқаратын дәрігерлер мен фармацевтер сияқты медициналық мамандардың ұсыныстарына назар аударады. Бұл фармацевтикалық компаниялардан маркетингтік зерттеулерде екі жақты назар аударуды талап етеді: пациенттердің қалауын зерттеу (қолданудың қарапайымдылығы, құны, қол жетімділігі) және медициналық мамандардың пікірлерін талдау (тиімділік, қауіпсіздік, ғылыми негізділік). Мысалы, дәрігерлер клиникалық тиімділігі дәлелденген және минималды жанама әсерлері бар дәрі-дәрмектерге артықшылық бере алады, ал пациенттер баға мен қолданудың қарапайымдылығына сезімтал болуы мүмкін.

- Адалдық пен хабардарлық.

Медицина мамандарымен және тұтынушылармен ұзақ мерзімді қарым-қатынас фармацевтика саласындағы табысқа жету үшін өте маңызды. Бұл олардың қалауын, брендті қабылдауды және өнім туралы хабардарлық деңгейін зерттеуге ерекше көзқарасты қажет етеді. Пациенттер үшін брендтің сенімділікпен, сапамен және қауіпсіздікпен байланысы маңызды. Медицина мамандары үшін осы факторлардан басқа ғылыми қолдау, клиникалық деректерге қол жеткізу және компания өкілдерімен кәсіби өзара іс-қимыл

маңызды. Мысалы, білім беру іс-шараларын ұйымдастыру, ақпараттық материалдармен қамтамасыз ету және цифрлық деректер алмасу платформаларын пайдалану брендке деген сенімділікті арттырып, оның адалдығын арттыра алады.

Адалдықты зерттеу сонымен қатар медицина мамандары мен пациенттерді бәсекелестікке көшуден сақтайтын факторларды талдауды қамтиды. Бұл өнімнің жоғары сапасы, бәсекеге қабілетті баға, пациенттерді қолдау бағдарламалары немесе коммуникациядағы инновациялық тәсілдер болуы мүмкін. Бренд туралы хабардарлық деңгейі сауалнамалар, фокус-топтар және цифрлық мінез-құлықты талдау арқылы зерттеледі, бұл компанияның өз құндылықтары мен артықшылықтарын қаншалықты тиімді жеткізетінін түсінуге мүмкіндік береді.

Тұтынушыларды талдаудың кешенді тәсілі фармацевтикалық компанияларға мақсатты аудиторияның ұтымды және эмоционалды қажеттіліктерін ескеретін дәлірек және жекелендірілген маркетингтік стратегияларды әзірлеуге көмектеседі. Бұл қанағаттануды арттыруға, брендке деген сенімділікті арттыруға, сайып келгенде, сатылым мен нарық үлесінің өсуіне ықпал етеді.

3. Өнімнің өмірлік циклін зерттеу.

Өнімнің өмірлік циклін зерттеу фармацевтика индустриясында шешуші рөл атқарады, өйткені бұл препараттың сатысына байланысты маркетингтік стратегияларды бейімдеуге мүмкіндік береді. Кез-келген дәрі-дәрмектің өмірлік циклі бірнеше кезеңнен тұрады: даму, нарыққа шығу, өсу, жетілу және құлдырау. Осы кезеңдердің әрқайсысы өнімнің сәтті алға жылжуын қамтамасыз ету және оның нарықтық әлеуетін арттыру үшін ерекше тәсілді қажет етеді. Сонымен қатар, нарықтағы компаниялардың стратегиялық әрекеттерін анықтайтын патенттік қорғаныс препараттардың өмірлік цикліне айтарлықтай әсер етеді.

- Препараттардың өмірлік циклі.

Фармацевтика индустриясындағы препараттардың өмірлік циклі клиникаға дейінгі зерттеулерді, клиникалық сынақтарды және препаратты тіркеуді қамтитын ұзақ және қымбат даму кезеңінен басталады. Осы кезеңде компаниялар үшін әлеуетті нарықтық сұранысты бағалау, бәсекелестік ортаны талдау және препаратты нарыққа сәтті шығару стратегияларын әзірлеу маңызды. Жаңа препаратты енгізу кезеңі дәрігерлерді, фармацевтерді және пациенттерді қоса алғанда, мақсатты аудиторияның хабардарлығын арттыруға бағытталған айтарлықтай маркетингтік күш-жігерді қажет етеді. Ақпараттық қолдауға, соның ішінде білім беру іс-шараларын өткізуге, клиникалық деректерді ұсынуға және жарнамалық науқандарды бастауға баса назар аударылады. Өсу кезеңінде препарат танымалдылыққа ие бола бастайды, сату көлемі артады және компаниялар өздерінің нарықтық позициясын нығайтуға назар аударады. Өсу қарқыны бәсеңдеген жетілу кезеңінде стратегиялық іс-шаралар қолданыстағы клиенттерді ұстап тұруға, қолдану көрсеткіштерін кеңейтуге және сұраныстың төмендеуін азайтуға

бағытталған. Құлдырау кезеңі көбінесе патенттік қорғаудың аяқталуымен немесе инновациялық баламалардың пайда болуымен байланысты сатылым көлемінің төмендеуімен сипатталады. Осы кезде компаниялар өнімді жаңартуды, жаңа нарықтарға шығуды немесе препаратқа деген қызығушылықты сақтау үшін адалдық бағдарламаларын іске қосуды қарастыруы мүмкін.

- Патенттік қорғау ерекшеліктері.

Патенттік қорғаныстың ерекшеліктері препараттардың өмірлік циклінде де маңызды рөл атқарады. Патенттік қорғау кезеңінде компания препаратты өндіруге және сатуға эксклюзивті құқыққа ие, бұл премиум бағаларды белгілеуге және дамуға салынған инвестицияларды қайтаруға назар аударуға мүмкіндік береді. Осы кезеңде маркетингтік стратегиялар көбінесе брендті нығайтуға, өнімнің танылуын арттыруға және медициналық мамандардың сенімін қалыптастыруға бағытталған. Алайда, патенттік қорғау аяқталғаннан кейін генериктер нарыққа шығады, бұл бәсекелестік ортаны айтарлықтай өзгертеді. Арзан аналогтардың пайда болуы маркетингтік стратегияны бейімдеуді қажет ететін бастапқы препараттың нарықтық үлесін төмендетеді. Компаниялар түпнұсқа препараттың бірегей артықшылықтарын ілгерілетуге, шығарылымның жаңа түрлерін бастауға немесе оның тиімділігі мен қауіпсіздігін растайтын қосымша зерттеулерге назар аудара алады. Мақсатты аудиторияның адалдығын сақтау үшін пациенттерді қолдау бағдарламаларын және медициналық қауымдастықпен ынтымақтастықты қарастыру маңызды.

Осылайша, өнімнің өмірлік циклін зерттеу фармацевтикалық компанияларға препараттың әр кезеңінде стратегиялық негізделген шешімдер қабылдауға мүмкіндік береді. Бұл тәуекелдерді азайтуға, ресурстарды тиімді басқаруға және жоғары бәсекелестік пен нарықтағы өзгерістер жағдайында да тұрақты өсуді қамтамасыз етуге көмектеседі.

4. Фармакоэкономикалық талдау.

Фармакоэкономикалық талдау емдеу әдістерінің құны мен тиімділігін бағалаудың және фармацевтикалық маркетингте шешім қабылдаудың маңызды құралы болып табылады. Бұл тәсіл емдеу шығындарын оның нәтижелерімен салыстыруға мүмкіндік береді, бұл әртүрлі препараттарды немесе емдеу әдістерін қолданудың экономикалық орындылығын бағалауға мүмкіндік береді. Фармакоэкономикалық талдаудың негізгі бағыттары емдеудің құны мен тиімділігін бағалауды, сондай-ақ пациенттердің әртүрлі топтары үшін емдеу шығындарын талдауды қамтиды.

- Құны мен тиімділігін бағалау.

Шығындар мен тиімділікті бағалау фармакоэкономикалық аспектілерді талдауға бағытталған, мысалы, емдеу құны оның клиникалық тиімділігімен салыстырғанда. Бұл талдау баламалармен салыстырғанда белгілі бір препаратты немесе терапия әдісін қолдану шығындарының қаншалықты негізделгенін анықтауға көмектеседі. Мысалы, егер екі препараттың клиникалық тиімділігі ұқсас болса, бірақ олардың біреуі айтарлықтай арзан болса, фармакоэкономикалық талдау оның экономикалық кірістілік

тұрғысынан артықшылығын растай алады. Бағалау үшін шығындар-тиімділік (CEA) немесе шығындар-пайдалылық (CUA) талдауы сияқты модельдер қолданылады, бұл шығындар мен емделудің нәтижесі арасындағы қатынасты, соның ішінде пациенттердің өмір сүру ұзақтығы мен сапасын сандық түрде көрсетуге мүмкіндік береді.

- Емдеу шығындарын талдау.

Емдеу шығындарын талдау пациенттердің әртүрлі топтарын емдеуге байланысты шығындардың құрылымын зерттеуге және белгілі бір препараттарды қолданудың рентабельділігін бағалауға бағытталған. Бұл талдау дәрі-дәрмек шығындары, ауруханаға жатқызу, оңалту немесе алдын алу шаралары болсын, емдеудің жалпы құнына қандай шығындар санаттары көбірек әсер ететінін анықтауға көмектеседі. Мысалы, зерттеу инновациялық препараттың бастапқы құнының жоғары болуына қарамастан, ауруханаға жатқызу және асқынуларды емдеу шығындарын азайтуға мүмкіндік беретінін көрсетуі мүмкін, осылайша Денсаулық сақтау жүйесіне жалпы қаржылық жүктемені азайтады. Мұндай талдау сонымен қатар жас, қатар жүретін аурулар немесе аурудың сатысы сияқты демографиялық және клиникалық факторларға байланысты пациенттердің қажеттіліктеріндегі айырмашылықтарды ескереді.

Фармакоэкономикалық талдау нәтижелері фармацевтикалық компанияларға реттеуші органдар, сақтандыру компаниялары және медициналық қауымдастық алдында өз препараттарының құнын негіздеу үшін құнды деректер береді. Бұл сонымен қатар өнімнің экономикалық және клиникалық артықшылықтарына назар аудара отырып, тиімді баға Стратегияларын жасауға және маркетингтік науқандарды оңтайландыруға көмектеседі. Сонымен қатар, мұндай талдау пациенттер үшін инновациялық препараттардың қолжетімділігін арттыруға, денсаулық сақтау жүйесінің шығындарын азайтуға және компанияның бәсекеге қабілетті нарықта ұзақ мерзімді өсуін қолдауға ықпал етеді.

5. Сұранысты болжау және басқару.

Сұранысты болжау және басқару фармацевтика саласындағы маңызды процесс болып табылады, бұл компанияларға өндірісті, логистиканы және маркетингтік қызметті тиімді жоспарлауға мүмкіндік береді. Бұл процесс екі негізгі бағытты қамтиды: маусымдық сұраныстың ауытқуын бағалау және жаңа препараттарға ықтимал сұранысты болжау.

- Сұраныстың маусымдық ауытқуын бағалау.

Сұраныстың маусымдық ауытқуын бағалау жыл мезгіліне байланысты нарық қажеттілігінің өзгеруін талдауға бағытталған. Вирусқа қарсы препараттар, Бактерияға қарсы препараттар және витаминдер сияқты дәрі-дәрмектердің кейбір санаттары эпидемияға, маусымдық ауруларға және тұтынушылардың өмір салтын өзгертуге байланысты сұраныстың айтарлықтай ауытқуын көрсетеді. Мысалы, күзгі-қысқы кезеңде вирусқа қарсы препараттарға сұраныс күрт артады, бұл кезде тұмау мен ЖРВИ жиілігі артады, ал антигистаминдер көктемде, өсімдіктердің гүлдену

кезеңінде ең көп сұранысқа ие. Фармацевтикалық компаниялар үшін нарықтың қажеттіліктерін алдын-ала болжау және өнімнің жетіспеушілігін немесе артық өндірілуін болдырмау үшін ішкі маркетингтік зерттеулерде осы факторларды ескеру қажет. Маусымдық ауытқуларды талдау қорларды оңтайландыруға, ең белсенді кезеңдерде жарнамалық науқандарды жоспарлауға және ресурстарды тиімді бөлуге мүмкіндік береді.

- Жаңа препараттарға ықтимал сұранысты бағалау.

Жаңа препараттарға ықтимал сұранысты бағалау препарат нарыққа шығарылғанға дейін де оның мүмкін болатын нарықтық әлеуетін зерттеуге бағытталған (pre-launch studies). Бұл зерттеулер жаңа өнімнің қаншалықты сұранысқа ие болатынын, қандай мақсатты аудитория оған қызығушылық танытатынын және оның бұрыннан бар әріптестерімен қалай бәсекелесе алатынын түсінуге көмектеседі. Ол үшін пациенттердің қазіргі қанағаттандырылмаған қажеттіліктері, жаңа препарат алатын нарық үлесі және медицина мамандарының үміттері сияқты факторлар талданады. Мысалы, зерттеу пациенттердің белгілі бір тобы жаңа өнімді орналастыруға негіз бола алатын шығарудың ыңғайлы түрін немесе жанама әсерлері аз өнімді іздейтінін анықтауы мүмкін. Сұранысты болжау фармацевтикалық компанияларға өндіріс көлемін дәлірек жоспарлауға, жылжыту стратегиясын құруға және тарату арналарын анықтауға мүмкіндік береді.

Кешенді болжау және сұранысты басқару фармацевтикалық компанияларға нарық қажеттіліктерін қанағаттандырып қана қоймай, артық тауарлық-материалдық құндылықтармен немесе өнімнің жетіспеушілігімен байланысты тәуекелдерді азайтуға көмектеседі. Бұл бизнес-процестердің тиімділігін арттыруға, нарықтық позицияларды нығайтуға және тұрақты бәсекелестік артықшылықты құруға ықпал етеді.

6. Медициналық өкілдердің рөлі.

Медициналық өкілдердің рөлі фармацевтика саласындағы маркетингтік стратегиялардың негізгі элементі болып табылады, өйткені олар дәрі-дәрмектерді насихаттауда, медициналық қауымдастықпен сенімді қарым-қатынас орнатуда және өнім туралы хабардарлықты арттыруда маңызды рөл атқарады. Ішкі маркетингтік зерттеулер шеңберінде олардың жұмысының тиімділігіне талдау жүргізіледі, сондай-ақ өзара іс-қимылды цифрландыруды қоса алғанда, қазіргі заманғы трендтер зерделенеді.

- Медициналық өкілдердің жұмысын бағалау.

Медициналық өкілдердің жұмысын бағалау олардың дәрігерлермен және фармацевттермен өзара әрекеттесуін жан-жақты талдауды қамтиды. Бұл зерттеу өкілдердің препарат туралы ақпаратты қаншалықты тиімді жеткізетінін және олардың тағайындалуына әсер ететінін бағалауға көмектеседі. Талдаудың негізгі аспектілері дәрігерлерге бару жиілігі, ұсынылатын ақпараттың сапасы және мамандардың өкілдері қалыптастыратын сенім деңгейі болып табылады. Мысалы, зерттеулер дәрігерлердің құрылымдық және ғылыми негізделген ақпаратты, әсіресе клиникалық деректермен немесе көрнекі материалдармен бірге жүрсе, оң

қабылдайтынын көрсетуі мүмкін. Сондай-ақ, фармацевтердің медициналық өкілдерді қабылдауын ескеру маңызды, өйткені олар көбінесе соңғы тұтынушыларға дәрі-дәрмектерді жылжытуда шешуші рөл атқарады. Талдау кездесулердің жеткіліксіз жиілігі немесе өкілдерді қосымша даярлау қажеттілігі сияқты жақсартуды қажет ететін аймақтарды анықтауға мүмкіндік береді.

- Трендтер және цифрландыру.

Фармацевтикалық маркетингте трендтер мен цифрландыру маңызды бола түсуде. Интернеттегі презентациялар, дәрігерлерге арналған вебинарлар және Мобильді қосымшаларды пайдалану сияқты цифрлық өзара әрекеттесу форматтарына көшу тиімдірек байланыс үшін жаңа мүмкіндіктер ашады. Сандық құралдар медициналық өкілдерге көбірек мамандарды қамтуға, саяхатқа кететін уақытты азайтуға және интерактивті және жекелендірілген материалдарды ұсынуға мүмкіндік береді. Осы саладағы зерттеулер дәрігерлер мен фармацевтердің өзара әрекеттесудің жаңа форматтарын қабылдауға қаншалықты дайын екендігін, қай арналар ең ыңғайлы және тиімді екенін және сандық мазмұнның қай түрлері олардың қажеттіліктеріне сәйкес келетінін түсінуге көмектеседі. Мысалы, кейбір мамандар үшін қысқа бейне презентациялар арқылы ақпарат алу ыңғайлы, ал басқалары нақты уақыт режимінде сұрақтар қою мүмкіндігі бар интерактивті сессияларды қалайды.

Медициналық өкілдердің рөлін жан-жақты зерттеу фармацевтикалық компанияларға медициналық қауымдастықпен өзара әрекеттесу стратегияларын оңтайландыруға көмектеседі. Бұған медициналық өкілдерді оқыту және дамыту, заманауи цифрлық шешімдерді енгізу және дәрігерлер мен фармацевттердің өзгеретін қажеттіліктеріне тәсілдерді бейімдеу кіреді. Нәтижесінде компаниялар өз препараттарын ілгерілету тиімділігін арттыра алады, негізгі мамандармен байланысты нығайта алады және нарықта тұрақты бәсекелестік артықшылық жасай алады.

7. Брендті басқару.

Фармацевтика индустриясындағы брендті басқару - бұл компанияның және оның өнімдерінің тұтынушылар мен медицина мамандары арасындағы беделін қалыптастыруға және нығайтуға бағытталған стратегиялық процесс. Бұл процесс екі негізгі бағытты қамтиды: брендті қабылдауды талдау және фармацевтикалық нарықтың ерекшеліктерін және оның қатаң реттеуші шектеулерін ескеретін жылжыту стратегияларын әзірлеу.

- Брендті қабылдауды талдау.

Брендті қабылдауды талдау компанияның брендін мақсатты аудитория қалай қабылдайтынын, қандай бірлестіктер тудыратынын және бұл факторлардың тұтынушылардың адалдығына қалай әсер ететінін түсінуге көмектеседі. Зерттеулер соңғы тұтынушылардың (пациенттердің) және медициналық мамандардың (дәрігерлер мен фармацевтердің) пікірлерін зерттеуді қамтиды. Пациенттер көбінесе брендті препараттың сенімділігі, қол жетімділігі, тиімділігі және қауіпсіздігі сияқты сипаттамалар арқылы

бағалайды. Медициналық мамандар үшін брендтің кәсіби қоғамдастықтың сапасымен, ғылыми негізділігімен және қолдауымен байланысты болуы маңызды. Мысалы, егер бренд инновациялық және пациенттердің денсаулығын жақсартуға бағытталған деп қабылданса, бұл сенімді қалыптастыруға және ұзақ мерзімді қарым-қатынасты нығайтуға ықпал етуі мүмкін. Зерттеулер сонымен қатар брендті қабылдаудың әлсіз жақтарын анықтауға көмектеседі, мысалы, ақпараттың жеткіліксіздігі немесе өнімнің жоғары құны бар бірлестіктер және оларды жою стратегияларын әзірлеу.

- Жылжыту стратегиялары.

Фармацевтика саласындағы алға жылжу стратегиялары ерекше көзқарасты қажет етеді, өйткені жарнамалық іс-шаралар, әсіресе рецепт бойынша дәрі-дәрмектер үшін, қатаң нормативтік шектеулерге бағынады. Бұл жағдайда білім беру және ғылыми қызметке бағытталған альтернативті жылжыту әдістері ерекше маңызға ие. Мысалы, компаниялар дәрігерлерге арналған білім беру бағдарламаларын, соның ішінде клиникалық деректер мен олардың өнімдерінің артықшылықтарын ұсынатын тренингтер, семинарлар мен вебинарларды ұйымдастырады. Мамандандырылған журналдардағы ғылыми басылымдар брендтің медициналық қоғамдастық арасындағы беделін нығайтуға көмектеседі, оның ғылыми негізділігі мен медицинаның дамуына қосқан үлесін көрсетеді. Медициналық конференцияларға, симпозиумдар мен көрмелерге қатысу өнімдерді көрсетуге, негізгі мамандармен байланыс орнатуға және брендтің нарықтағы позициясын нығайтуға мүмкіндік береді. Мұндай стратегиялар компанияларға дәстүрлі жарнамадағы шектеулерге қарамастан аудиториямен тиімді қарым-қатынас жасауға мүмкіндік береді.

Брендті жан-жақты басқару фармацевтикалық компанияларға тұрақты бәсекелестік артықшылық пен аудиториямен ұзақ мерзімді байланыс орнатуға көмектеседі. Брендті қабылдауды талдау адалдықты қалыптастырудағы кедергілерді анықтауға және жоюға мүмкіндік береді, ал білім беру және ғылыми қызметке бағытталған жылжыту стратегиялары медициналық қауымдастық пен пациенттердің сенімін арттырады. Нәтижесінде компаниялар өздерінің нарықтық үлесін арттырып қана қоймай, сонымен қатар брендті фармацевтикалық нарықтағы сапа мен сенімділіктің символына айналдыра алады.

8. Маркетингтік коммуникациялардың тиімділігін бағалау.

Маркетингтік коммуникациялардың тиімділігін бағалау фармацевтика индустриясындағы маңызды міндет болып табылады, мұнда қатаң реттеуші шектеулер жылжыту арналарын таңдау мен пайдалануға ерекше көзқарасты қажет етеді. Бұл талдаудың негізгі бағыты мақсатты аудиторияға жетудің ең тиімді құралдарын анықтау үшін сандық платформаларды, баспа материалдарын және медициналық конференцияларға қатысуды қоса алғанда, әртүрлі жарнамалық арналардың тиімділігін зерттеу болып табылады.

Фармациядағы ішкі маркетингтік зерттеулердің ерекшеліктері қатаң нормативтік талаптардың, медициналық мамандармен және тұтынушылармен өзара әрекеттесу ерекшеліктерінің, фармакоэкономикалық факторларды ескеру қажеттілігінің және өнімнің өмірлік циклін Мұқият жоспарлаудың үйлесімі болып табылады. Бұл зерттеулер компанияларға тиімді маркетингтік стратегияларды әзірлеуді қамтамасыз ете отырып, динамикалық және жоғары бәсекеге қабілетті фармацевтикалық нарыққа бейімделуге көмектеседі.

3.3 Фармациядағы маркетингтік зерттеулердің сыртқы бағыттары және олардың түрлері

Фармациядағы маркетингтік зерттеулердің сыртқы бағыттары нарықтық ортаны, бәсекелестік ортаны, тұтынушылар мен технологияларды зерттеуді қамтиды. Бұл зерттеулер фармацевтикалық компанияларға сыртқы нарық жағдайларына бейімделуге, жаңа нарықтарға шығу Стратегияларын жасауға және олардың бәсекеге қабілеттілігін арттыруға көмектеседі. Сыртқы зерттеулер әдетте нарық, бәсекелестер, тұтынушылар және жалпы тенденциялар туралы деректерді талдау негізінде жүргізіледі. Фармациядағы сыртқы маркетингтік зерттеулердің негізгі түрлері:

1. Нарықты зерттеу.

Нарықты зерттеу фармацевтика индустриясының қазіргі жағдайын түсінудің және оның даму перспективаларын анықтаудың негізгі процесі болып табылады. Бұл процесс үш негізгі компонентті қамтиды: нарық көлемі мен құрылымын талдау, нарықты сегменттеу және нарықтық тенденцияларды болжау. Олардың барлығы компанияны дамыту, жаңа өнімдерді шығару және қолданыстағы бизнес-процестерді оңтайландыру туралы шешім қабылдау үшін қажетті стратегиялық маңызды ақпаратты алуға бағытталған.

- Нарық көлемі мен құрылымын талдау.

Нарық көлемі мен құрылымын талдау фармацевтикалық нарықтың жалпы сыйымдылығын, оның өсуі мен динамикасын бағалауды қамтиды. Бұл талдау нарықтың көлемін, сату көлемін және олардың өзгеру жылдамдығын анықтауға мүмкіндік береді. Нарықтың әртүрлі сегменттері зерттелуде, мысалы, рецепт бойынша дәрі-дәрмектер (Rx) және рецептсіз дәрі-дәрмектер (OTC), биологиялық препараттар, генериктер және инновациялық дәрі-дәрмектер. Мысалы, егер биологиялық заттардың үлесі дәстүрлі түрге қарағанда тезірек өссе, бұл инновациялық және жоғары технологиялық шешімдерге сұраныстың артуын көрсетуі мүмкін. Сондай-ақ, әртүрлі сегменттердің нарықтың жалпы құрылымына қалай әсер ететіні талданады, бұл компанияларға ең перспективті бағыттарға назар аударуға көмектеседі.

- Нарықты сегменттеу.

Нарықты сегменттеу тұтынушылардың қажеттіліктері, мінез-құлқы, демографиялық және географиялық жағдайы сияқты факторларға негізделген негізгі нарық сегменттерін анықтауға бағытталған. Сегменттеу мақсатты

аудиториялар арасындағы айырмашылықтарды анықтауға мүмкіндік береді, мысалы, жас пациенттер мен қарттар арасындағы немесе қалалық және ауылдық жерлердегі артықшылық айырмашылықтарды. Бұл фармацевтикалық компанияларға өсудің ең жақсы нүктелерін анықтауға және маркетингтік стратегияларды белгілі бір сегменттердің қажеттіліктеріне бейімдеуге көмектеседі. Мысалы, бір сегмент үшін қол жетімділік пен баға маңызды болуы мүмкін, ал екіншісі үшін инновация мен ыңғайлылық. Сегментация сонымен қатар әр сегменттегі бәсекелестік ортаны бағалауға көмектеседі, бәсекелестіктің қай жерде төмен екенін және компанияның қай жерде көшбасшы бола алатындығын анықтайды.

- Нарықтық үрдістерді болжау.

Нарықтық үрістерді болжау ағымдағы деректерді талдауға негізделген және болашақта нарықтың қалай дамитынын түсінуге көмектеседі. Бұған жаңа технологияларды енгізу, заңнамадағы өзгерістер, демографиялық трендтер (мысалы, халықтың қартаюуы) және денсаулық сақтау реформалары сияқты факторларды бағалау кіреді. Болжау қай сегменттердің тез өсетінін анықтауға және мүмкін болатын өзгерістерге дайындалуға мүмкіндік береді. Мысалы, Денсаулық сақтау саласына телемедицина мен цифрлық технологияларды енгізу онлайн арналар арқылы препараттарды жылжытудың жаңа мүмкіндіктерін тудыруы мүмкін. Болжам сонымен қатар компанияға жаңа өнімдерді шығаруды алдын ала жоспарлауға, тұтынушылардың қажеттіліктеріндегі өзгерістерді ескеруге және реттеуші өзгерістерге бейімделуге көмектеседі.

Нарықты жан-жақты зерттеу фармацевтикалық компанияларға стратегиялық негізделген шешімдер қабылдауға, өсу нүктелерін табуға, бәсекелестік артықшылықтарды анықтауға және өз қызметін тез өзгертін жағдайларға бейімдеуге мүмкіндік береді. Бұл олардың табысты дамуын, нарық үлесін арттыруды және ұзақ мерзімді перспективада тұрақтылықты қамтамасыз етеді.

2. Бәсекелестерді талдау.

Фармацевтика саласындағы бәсекелестерді талдау маркетингтік стратегияның маңызды бөлігі болып табылады, өйткені ол компанияға қазіргі бәсекелестік ортаны түсінуге, өсу мүмкіндіктерін анықтауға және оның нарықтағы позициясын нығайтатын стратегияларды жасауға көмектеседі. Бұл талдау үш негізгі бағытты қамтиды: бәсекелестік ортаны зерттеу, бәсекелестерге SWOT талдауын жүргізу және олардың патенттік стратегиялары мен инновациялық белсенділігін зерттеу.

- Бәсекелестік ортаны зерттеу.

Бәсекелестік ортаны зерттеу бәсекелестердің қызметін жан-жақты бағалауға бағытталған. Олардың нарықтағы үлесі, өнім желісі, қолданылатын маркетингтік стратегиялар және негізгі артықшылықтар талданады. Мысалы, бәсекелестердің азық-түлік портфолиосын зерттеу олар үшін препараттардың қай санаттары басым екенін және қай сегменттер жеткіліксіз қамтылуы мүмкін екенін түсінуге мүмкіндік береді. Жарнамалық арналар, баға саясаты

және медициналық қоғамдастықпен өзара әрекеттесу тәсілдері сияқты бәсекелестердің маркетингтік стратегияларын талдау сіздің тәжірибеңізге бейімделетін сәтті тәсілдерді анықтауға көмектеседі. Мысалы, егер бәсекелестер дәрігерлерге арналған білім беру вебинарларын белсенді түрде қолданса, бұл бренд туралы хабардарлықты арттырудың тиімді құралы бола алады. Бәсекелестердің күшті жақтарын түсіну компанияға тікелей бәсекелестіктен аулақ болуға және өз өнімдерінің бірегей артықшылықтарына назар аударуға мүмкіндік береді.

- Бәсекелестерді SWOT-талдау.

Бәсекелестердің SWOT-талдауы бәсекелес компаниялардың күшті және әлсіз жақтарын анықтауға, сондай-ақ олар ұсынатын мүмкіндіктер мен қауіптерді анықтауға көмектеседі. Бәсекелестердің күшті жақтарына брендке деген сенімділіктің жоғары деңгейі, өнімнің кең ассортименти немесе қуатты дистрибьюторлық желі кіруі мүмкін. Әлсіздіктер ескірген технологиямен, шектеулі өнім желісімен немесе аудиторияның өнім туралы хабардар болмауымен байланысты болуы мүмкін. Компания үшін мүмкіндіктер бәсекелестерді ұсынудағы олқылықтардан туындауы мүмкін, мысалы, дәрі-дәрмектерді шығарудың белгілі бір түрлерінің болмауы немесе белгілі бір терапевтік салалардағы қанағаттандырылмаған қажеттіліктер. Қауіп-қатерлерге бәсекелестердің агрессивті баға стратегиялары, жаңа ойыншылардың нарыққа шығуы немесе реттеуші талаптардың күшеюі кіруі мүмкін. SWOT-талдауы фармацевтикалық компанияға өзінің артықшылықтарын барынша пайдалану және тәуекелдерді азайту арқылы бәсекеге қабілетті стратегияларды құруға мүмкіндік береді.

- Патенттер мен инновацияларды зерттеу.

Патенттер мен инновацияларды зерттеу бәсекелестердің патенттік стратегияларын, олардың жаңа өнімдерді әзірлеуін және инновациялық технологияларды енгізуді зерттеуге бағытталған. Патенттерді талдау бәсекелестер үшін қандай зерттеу бағыттары басым екенін және жақын арада нарыққа қандай препараттарды шығаруды жоспарлап отырғанын түсінуге мүмкіндік береді. Мысалы, компания бәсекелестердің жаңа өнімдерінің болашағын бағалау үшін жүргізетін клиникалық сынақтарды зерттей алады. Бұл, сонымен қатар бәсекелестердің негізгі препараттарына патенттік қорғаудың аяқталу мерзімін болжауға көмектеседі, бұл генериктерді немесе өздерінің инновациялық шешімдерін әзірлеуге мүмкіндік береді. Бәсекелестердің ғылыми жарияланымдары мен инновациялық әзірлемелерін зерттеу компанияға саладағы соңғы тенденциялардан хабардар болуға және өз стратегияларын нарықтағы өзгерістерге бейімдеуге мүмкіндік береді.

Бәсекелестерді жан-жақты талдау фармацевтикалық компанияларға нарықтық ортаны жақсы түсініп қана қоймай, өз позицияларын нығайтудың жолдарын табуға, бәсекеге қабілетті өнімдерді дамытуға және басқа ойыншылардың қиындықтарына тиімді жауап беруге көмектеседі. Бұл компанияға қатаң бәсекелестік жағдайында өзекті, тұрақты және табысты болуға мүмкіндік береді.

3. Тұтынушыларды талдау.

Фармацевтика саласындағы тұтынушыларды талдау маркетингтік зерттеулердің негізгі элементі болып табылады, өйткені ол мақсатты аудиторияның қажеттіліктерін жақсырақ түсінуге, олардың қалауларын анықтауға және тиімді стратегияларын жасауға мүмкіндік береді. Бұл процесс тұтынушылардың қалауы мен мінез-құлқын зерттеуді, қанағаттану деңгейін бағалауды және тұтынушыларды сегменттеуді қамтиды. Барлық үш аспект топтамада жұмыс істейді, бұл компанияға өз аудиториясы туралы толық түсінік береді.

- Тұтынушылардың қалауы мен мінез-құлқын зерттеу.

Тұтынушылардың қалауы мен мінез-құлқын зерттеу дәрі-дәрмектерді тағайындау және пайдалану кезінде пациенттер мен медицина мамандарының таңдауына әсер ететін факторларды талдауға бағытталған. Бұған баға, қолданудың қарапайымдылығы, шығару формасы, препараттың тиімділігі мен қауіпсіздігі сияқты аспектілер кіреді. Мысалы, пациенттер минималды жанама әсерлері бар дәрі-дәрмектерге, ал дәрігерлер дәлелді базасы бар және клиникалық тиімділігі жоғары дәрілерге артықшылық бере алады. Осы бағыттағы зерттеулер нарықта қай өнімдерге көбірек сұраныс бар екенін және тұтынушылардың үміттерін қанағаттандыру үшін олардың сипаттамаларында нені жақсартуға болатынын анықтауға көмектеседі. Мысалы, егер дәрігерлер ыңғайлы орау препаратты тағайындауды және қолдануды жеңілдетеді деп ойласа, бұл өнімдегі өзгерістердің басты нүктесі болуы мүмкін.

- Қанағаттану деңгейін бағалау.

Қанағаттану деңгейін бағалау пациенттер мен медициналық мамандардың компанияның қазіргі өнімдеріне қаншалықты риза екенін анықтауға мүмкіндік береді. Бұл зерттеу сауалнамалар, сұхбаттар немесе шолуларды талдау арқылы кері байланыс жинауды қамтиды. Брендке деген сенім дәрежесі, өнімнің сапасын қабылдау және оны басқаларға ұсынуға дайын болу зерттеледі. Мысалы, пациенттердің қанағаттануының жоғары деңгейі өнімнің олардың күткеніне толық сәйкес келетіндігін көрсетуі мүмкін, ал жеткіліксіз қанағаттану препаратты нақтылау немесе жылжыту стратегиясын өзгерту қажеттілігін көрсетуі мүмкін. Бағалау сонымен қатар қолданудың қолайсыздығы немесе бағаны теріс қабылдау сияқты ықтимал мәселелерді анықтауға және оларды шешудің жолдарын табуға көмектеседі.

- Клиенттерді сегменттеу.

Клиенттерді сегментациялау демографиялық, мінез-құлық және психологиялық сипаттамаларға негізделген тұтынушылардың мақсатты топтарын анықтауға бағытталған. Мысалы, сегменттеу клиенттерді жасына, жынысына, табыс деңгейіне, белгілі бір препараттарды қолдану жиілігіне немесе олардың шығарылым нысандарында қалауына қарай бөлуді қамтуы мүмкін. Бұл фармацевтикалық компанияға өзінің маркетингтік стратегияларын әр топтың қажеттіліктеріне бейімдеуге мүмкіндік береді. Мысалы, жастар үшін цифрлық жарнамалық арналарға баса назар аударылуы

мүмкін, ал үлкен аудитория фармацевтермен және дәрігерлермен жеке қарым-қатынасты қалауы мүмкін. Сондай-ақ, сегменттеу нарықтық әлеуеті жоғары топтарды анықтауға көмектеседі, бұл компанияға ресурстарды ең перспективалы бағыттарға бағыттауға мүмкіндік береді.

Тұтынушыларды жан-жақты талдау фармацевтикалық компанияларға өз аудиториясын жақсырақ түсінуге, тұтынушылардың қанағаттану деңгейін арттыруға, брендке деген сенімді арттыруға және нарық сұраныстарына мүмкіндігінше сәйкес келетін өнімдерді әзірлеуге көмектеседі. Бұл компанияға бәсекелестік артықшылық береді, оның нарықтық позициясын нығайтады және ұзақ мерзімді табысқа ықпал етеді.

4. Денсаулық сақтау және фармацевтика тенденциялары.

Денсаулық сақтау және фармацевтика тенденциялары маркетингтік зерттеулердің маңызды бағыты болып табылады, өйткені олар компанияларға өзгерістерге бейімделуге және қарқынды дамып келе жатқан нарық жағдайында бәсекеге қабілетті болуға көмектеседі. Бұл зерттеулерге Денсаулық сақтау жүйесіндегі өзгерістерді талдау және саланың болашағын қалыптастыратын жаһандық және жергілікті тенденцияларды зерттеу кіреді.

- Денсаулық сақтау жүйесіндегі өзгерістерді талдау.

Денсаулық сақтау жүйесіндегі өзгерістерді талдау мемлекеттік реформалар, жаңа бағдарламалар мен қаржыландыру модельдері дәрі-дәрмектерге қол жетімділік пен сұранысқа қалай әсер ететінін зерттеуге бағытталған. Мысалы, өмірлік маңызды препараттарды субсидиялау бойынша жаңа мемлекеттік бағдарламаларды енгізу дәрі-дәрмектің белгілі бір санаттарына сұранысты күрт арттыруы мүмкін, ал медициналық сақтандыру реформалары дәрілік заттарды тұтыну құрылымын өзгертуі мүмкін. Денсаулық сақтауды қаржыландыру моделіндегі өзгерістер де талданады, мысалы, қызметтер үшін төлем жүйесінен нәтижеге ақы төлеу жүйесіне көшу (value-based healthcare). Бұл ауысу ұзақ мерзімді клиникалық тиімділікті және емдеу шығындарының төмендеуін көрсететін препараттарға сұраныстың артуына әкелуі мүмкін. Осы өзгерістерді зерттейтін компаниялар жаңа талаптарға сай болу және жаңа мүмкіндіктерді пайдалану үшін өз өнімдері мен маркетингтік стратегияларын алдын ала дайындай алады.

- Жаһандық және жергілікті тенденцияларды зерттеу.

Жаһандық және жергілікті тенденцияларды зерттеу фармацевтикалық компанияларға салаға қандай инновациялар мен тәсілдер көбірек әсер ететінін түсінуге көмектеседі. Жаһандық трендтердің ішінде зерттеулерді оңтайландыру және логистиканы жақсарту үшін үлкен деректерді, жасанды интеллект пен блокчейн технологияларын пайдалану сияқты медицинадағы цифрлық технологиялардың дамуын атап өтуге болады. Телемедицина пациенттермен қарым-қатынастың маңызды арнасына айналды, әсіресе дәстүрлі медициналық қызметтерге қол жетімділігі шектеулі жағдайларда. Мысалы, компаниялар өз өнімдерін жылжыту немесе пациенттерге кеңес беру үшін телемедициналық платформаларды пайдалана алады.

Тағы бір маңызды бағыт-гендік терапия және моноклоналды антиденелер сияқты инновациялық препараттарды жасауға жаңа мүмкіндіктер ашатын биотехнологияларды дамыту. Оңтайлы емдеуді анықтау үшін пациенттердің генетикалық деректерін пайдалануға негізделген жекелендірілген медицина да маңызды тенденция болып табылады. Мұндай технологияларды енгізетін компаниялар нарықта жетекші орынға ие болуға мүмкіндік беретін тиімдірек және мақсатты шешімдерді ұсына алады.

Жергілікті деңгейде демографиялық өзгерістер, халықтың табыс деңгейі, эпидемиологиялық жағдай және медициналық қызметтердің қолжетімділігі сияқты аймаққа тән тенденциялар зерттеледі. Мысалы, егде жастағы халықтың үлесі жоғары елдерде созылмалы ауруларды емдеуге арналған препараттарға сұраныс артып келеді, ал дамушы елдерде жұқпалы ауруларды емдеуге арналған қолжетімді дәрілер басым болып қала береді.

Денсаулық сақтау жүйесіндегі өзгерістер мен жаһандық тенденцияларды жан-жақты зерттеу фармацевтикалық компанияларға өзгерістерге тиімді бейімделуге, инновациялық шешімдерді енгізуге және нарықта өзектілігін сақтауға мүмкіндік береді. Бұл олардың бәсекеге қабілеттілігін арттыруға, медициналық қауымдастықпен байланысты нығайтуға және пациенттердің өсіп келе жатқан қажеттіліктерін қанағаттандыруға ықпал етеді.

5. Дистрибуция және тарату арналарын зерттеу.

Дистрибуция мен тарату арналарын зерттеу фармацевтика саласындағы маркетингтік аналитиканың негізгі аспектісі болып табылады, өйткені дәрі-дәрмектердің пациенттерге қол жетімділігі және компанияның нарықтағы жетістігі өнімді жеткізуді және бөлуді тиімді ұйымдастыруға байланысты. Бұл процесс үш негізгі бағытты қамтиды: тарату арналарын талдау, жеткізу тізбегін зерттеу және аймақтық ерекшеліктерді зерттеу.

- Тарату арналарын талдау.

Тарату арналарын талдау дәріханалар, ауруханалар, көтерме сауда компаниялары, онлайн дәріханалар және басқа дистрибьюторлар сияқты әртүрлі тарату арналарының тиімділігін бағалауға бағытталған. Осы арналардың әрқайсысы компанияның маркетингтік мақсаттарына қаншалықты ықпал ететінін және өнімнің мақсатты аудиторияға қол жетімділігін қамтамасыз ететіндігін зерттейді. Мысалы, талдау онлайн дәріханалар сатып алу және үйге жеткізу ыңғайлылығының арқасында танымалдылықтың артқанын көрсетуі мүмкін, бұл компанияның осы сегментте болуын күшейтуді талап етеді. Сондай-ақ, белгілі бір арналарда өнімнің жеткіліксіз ұсынылуы немесе дистрибьюторлардың препараттың артықшылықтары туралы хабардар болуының төмен деңгейі сияқты кедергілер зерттеледі. Талдау нәтижелері тарату стратегияларын оңтайландыруға, ең тиімді арналарды анықтауға және нарықты барынша арттыру үшін ресурстарды қайта бөлуге көмектеседі.

- Жеткізу тізбегін зерттеу.

Жеткізу тізбегін зерттеу логистиканың тиімділігін бағалауға, қоймаларды басқаруға және серіктестермен өзара әрекеттесуге бағытталған. Өнімдердің дистрибуция орталықтарына, дәріханаларға және ауруханаларға қаншалықты уақтылы жеткізілетіні, сондай-ақ кешігу немесе препарат тапшылығы қаупін қалай азайтуға болатыны зерттелуде. Мысалы, талдау кейбір аймақтардағы артық қорларды, ал басқаларында өнімнің жетіспеушілігін анықтай алады, бұл логистикалық процестерді оңтайландыруды қажет етеді. Сұранысты болжау үшін тауарлық-материалдық қорларды басқаруды автоматтандыру жүйелері немесе үлкен деректерді талдау сияқты заманауи технологияларды қолдану да зерттеу қажет. Жеткізу тізбегін жақсарту жеткізу жылдамдығын арттыруға, логистикалық шығындарды азайтуға және өнімнің нарықта тұрақты болуын қамтамасыз етуге көмектеседі.

- Аймақтық ерекшеліктерді зерттеу.

Аймақтық ерекшеліктерді зерттеу әртүрлі елдердегі немесе аймақтардағы нарықтың ерекшеліктерін зерттеуге бағытталған. Мысалы, белгілі бір препараттар белгілі бір эпидемиологиялық ерекшеліктері, климаттық жағдайлары немесе демографиялық құрылымы бар аймақтарда көбірек сұранысқа ие болуы мүмкін. Мысалы, табысы жоғары елдерде инновациялық препараттарға сұраныс жиі кездеседі, ал дамушы елдерде қол жетімді дәрі-дәрмектер басымдыққа ие. Аймақтық зерттеулер тұтынушылардың қажеттіліктері, қалаулары мен әдеттеріндегі айырмашылықтарды анықтауға және маркетингтік стратегияларды жергілікті жағдайларға бейімдеуге көмектеседі. Мысалы, кейбір аймақтарда жергілікті дистрибьюторлармен ынтымақтастық тиімдірек болуы мүмкін, ал басқаларында тікелей жеткізілімге артықшылық берілуі мүмкін.

Дистрибуция мен тарату арналарын кешенді зерттеу фармацевтикалық компанияларға өз препараттарының қолжетімділігін арттыруға, логистикалық шығындарды азайтуға және аймақтық ерекшеліктерге жақсырақ бейімделуге мүмкіндік береді. Бұл нарықтық позицияларды нығайтуға, тұтынушылардың қанағаттанушылығын арттыруға және бизнестің табысты дамуына ықпал етеді.

6. Реттеуші зерттеулер.

Реттеуші зерттеулер фармацевтика саласындағы маңызды бағыт болып табылады, өйткені олар компанияларға реттеуші ортаның өзгеруіне бейімделуге, тәуекелдерді азайтуға және жаңа нарықтарға сәтті шығуға көмектеседі. Бұл зерттеулер заңнамадағы өзгерістерді талдауды және жаңа нарықтарға шығудың реттеуші кедергілерін бағалауды қамтиды.

- Заңнамадағы өзгерістерді талдау.

Заңнамадағы өзгерістерді талдау жаңа ережелер мен реформалардың фармацевтикалық компаниялардың қызметіне қалай әсер ететінін зерттеуге бағытталған. Бұл жаңа қауіпсіздік стандарттарын, клиникалық сынақ талаптарын, дәрі-дәрмектерді тіркеу ережелеріне өзгертулерді, баға мен жарнаманы бақылауды қамтуы мүмкін. Мысалы, қауіпсіздік стандарттарын

катаңдату компаниялардан зерттеулер мен тексерулерге қосымша инвестицияларды талап етуі мүмкін, ал жаңа баға ережелерін енгізу Өнімнің кірістілігіне әсер етуі мүмкін. Мұндай өзгерістерді талдау компанияларға өз процестерін уақтылы бейімдеуге, стратегияларды түзетуге және нормативтік талаптарға сәйкестікті қамтамасыз етуге мүмкіндік береді. Сонымен қатар, заңнаманы бақылау мемлекеттік қолдау бағдарламалары немесе өмірлік маңызды дәрі-дәрмектерді әзірлеуге субсидиялар сияқты мүмкіндіктерді анықтауға көмектеседі.

- Жаңа нарыққа шығу үшін реттеуші кедергілерді бағалау.

Жаңа нарыққа шығу үшін реттеуші кедергілерді бағалау әртүрлі елдерде дәрілік заттарды тіркеуге қойылатын талаптарды зерттеуге бағытталған. Бұған сертификаттау процедураларын, өтініш беру үшін қажетті құжаттаманың көлемі мен форматын, тіркеу процесінің мерзімі мен құнын талдау кіреді. Мысалы, кейбір елдерде тіркелу бірнеше жылға созылуы мүмкін және қосымша клиникалық сынақтарды қажет етеді, бұл нарыққа шығын мен уақытты арттырады. Зерттеулер сонымен қатар жергілікті орау және таңбалау стандарттарына, сақтау және тасымалдау ережелеріне сәйкестік сияқты нақты талаптарды талдауды қамтиды. Нарықтық әлеуеті жоғары елдерге ерекше назар аударылады, мұнда күрделі реттеуші процедуралар өнімді жылдам енгізуге кедергі болуы мүмкін.

Реттеуші кедергілерді түсіну фармацевтикалық компанияларға өз әрекеттерін жоспарлауға, ресурстарды тиімді бөлуге және тіркеу процесінде кідірістерді болдырмауға мүмкіндік береді. Бұл сонымен қатар шығындарды азайтуға және жаңа нарыққа сәтті шығу ықтималдығын арттыруға көмектеседі. Компаниялар жергілікті дистрибьюторлармен ынтымақтастықты немесе инновациялық препараттарды жедел тіркеу сияқты арнайы бағдарламаларды қолдануды қамтитын стратегияларды жасай алады.

Тұрақты зерттеулерді кешенді жүргізу фармацевтикалық компанияларға нормативтік ортаның өзгеруі жағдайында тиімді жұмыс істеуге, заңнамалық талаптарға сай болуға және жаңа нарықтарға сәтті шығуға мүмкіндік береді. Бұл бәсекелестік позицияларды нығайтуға, тәуекелдерді азайтуға және бизнестің тұрақты дамуына ықпал етеді.

7. Технологиялық зерттеулер.

Технологиялық зерттеулер фармацевтика саласында шешуші рөл атқарады, бұл компанияларға бәсекеге қабілетті болуға және технологияның қарқынды дамуына бейімделуге көмектеседі. Бұл зерттеулер екі негізгі бағытты қамтиды: жаңа технологияларды енгізуді талдау және фармацевтикалық өнімдерді әзірлеуге, ілгерілетуге және қолдануға жаңа мүмкіндіктер ашатын цифрлық инновацияларды зерттеу.

- Жаңа технологияларды енгізуді талдау.

Жаңа технологияларды енгізуді талдау фармацевтикалық өнімдерді әзірлеу және өндіру үшін инновациялық тәсілдерді қалай қолдануға болатынын зерттеуге бағытталған. Осындай технологиялардың бірі - моноклоналды антиденелерді, вакциналарды және ферменттерді қамтитын

биологиялық өнімдерді өндіру. Биологиялық өнімдердің ерекшелігі мен тиімділігі жоғары, бұл оларды онкология немесе аутоиммундық аурулар сияқты күрделі ауруларды емдеудің перспективалы бағыты етеді. Пациенттердің гендерін өзгерту арқылы тұқым қуалайтын және сирек кездесетін ауруларды емдеуде жаңа көкжиектер ашатын гендік терапияның мүмкіндіктері де белсенді түрде зерттелуде. Жасанды интеллект (AI) белсенді заттарды іздеу процесін жылдамдатуға, олардың тиімділігі мен қауіпсіздігін болжауға мүмкіндік беретін жаңа молекулаларды дамытудың маңызды құралына айналууда. Мысалы, AI қолдану клиникалық зерттеулердің уақыты мен құнын төмендететін білім қорындағы деректердің үлкен көлемін талдауға көмектеседі.

- Цифрлық инновациялар.

Цифрлық инновациялар пациенттермен, дәрігерлермен және фармацевттермен өзара әрекеттесуді жеңілдететін және медициналық қызметтердің қолжетімділігін жақсартатын шешімдерді енгізуге бағытталған. Электрондық рецепттер пациенттерге ыңғайлылықты арттыру және қолмен толтырумен байланысты қателерді азайту арқылы дәрі-дәрмектерді тағайындау және қабылдау процесін жеңілдетеді. Денсаулықты бақылауға арналған мобильді қосымшалар пациенттерге олардың жағдайын нақты уақыт режимінде бақылауға мүмкіндік береді, бұл әсіресе созылмалы ауруларға қатысты.

Дәрігерлермен және пациенттермен өзара әрекеттесуге арналған цифрлық платформалар да маңызды құралға айналууда. Дәрігерлер үшін бұл білім беру ресурстары, клиникалық деректерге қол жеткізу және әріптестерімен кеңесу мүмкіндігі болуы мүмкін. Пациенттер үшін препарат туралы ақпаратқа қол жеткізу, қолдану жөніндегі нұсқаулық және чатботтар немесе сенім телефондары арқылы қолдау. Мұндай платформалар фармацевтикалық компанияларға аудиториямен тығыз және жекелендірілген қарым-қатынас орнатуға көмектеседі.

Технологиялық зерттеулер фармацевтикалық компанияларға нарықтың өзгеріп отыратын талаптарына бейімделіп қана қоймай, сонымен қатар өз саласында жетекші орынға ие болуға мүмкіндік береді. Жаңа технологиялар мен цифрлық инновациялардың интеграциясы медициналық көмектің сапасын жақсартатын, пациенттер мен медицина мамандарының қанағаттанушылығын арттыратын және компанияға тұрақты бәсекелестік артықшылық беретін тиімдірек, қолжетімді және ыңғайлы шешімдерді жасауға ықпал етеді.

8. Әлеуметтік зерттеулер.

Фармацевтика саласындағы әлеуметтік зерттеулер сұранысқа, брендті қабылдауға және Компанияның стратегиялық дамуына әсер ететін сыртқы факторларды түсінуде маңызды рөл атқарады. Бұл зерттеулер фармацевтикалық компанияларға өзгермелі жағдайларға бейімделуге және беделін нығайтуға мүмкіндік беретін әлеуметтік факторларды талдауға және бизнестің әлеуметтік жауапкершілігін бағалауға бағытталған.

- Әлеуметтік факторларды талдау.

Әлеуметтік факторларды талдау фармацевтикалық препараттарға сұранысқа Әлеуметтік және экономикалық жағдайлардың әсерін зерттеуге бағытталған. Халықтың табыс деңгейі, медициналық көмектің қолжетімділігі, мәдени ерекшеліктері және денсаулық сақтаудың қалауы сияқты аспектілер зерттеледі. Мысалы, табысы жоғары елдерде пациенттер қауіпсіздік профилі жақсартылған инновациялық препараттарды жиі таңдайды, ал табысы төмен аймақтарда қолжетімді генериктерге басымдық беріледі. Медициналық көмектің қол жетімділігі де маңызды рөл атқарады: медициналық мекемелердің немесе мамандардың саны шектеулі аудандарда рецептсіз дәрі-дәрмектерге сұраныс артуы мүмкін. Дәстүрлі медицинаға артықшылық беру немесе дәрі-дәрмектің белгілі бір түрлерін қолдану сияқты мәдени ерекшеліктер пациенттердің таңдауына және алға жылжу стратегиясына әсер етеді.

- Бизнестің әлеуметтік жауапкершілігін бағалау.

Бизнестің әлеуметтік жауапкершілігін бағалау фармацевтикалық компаниялардың олардың әлеуметтік рөлін қабылдауы брендтің беделіне және тұтынушылардың адалдығына қалай әсер ететінін зерттеуге бағытталған. Қазіргі тұтынушылар мен медициналық қоғамдастық компаниялардан әлеуметтік мәселелерді шешуге белсенді қатысуды күтуде. Мысалы, бұл қайырымдылық бағдарламаларын жүзеге асыру, халықтың осал топтары үшін тегін дәрі-дәрмектермен қамтамасыз ету немесе денсаулықты жақсартуға бағытталған әлеуметтік бастамаларға қатысу болуы мүмкін. Осы саладағы зерттеулер мұндай әрекеттерді қоғам қалай қабылдайтынын бағалауға және олардың компанияға деген сенім деңгейіне әсерін анықтауға көмектеседі. Осылайша, фармациядағы маркетингтік зерттеулердің сыртқы бағыттары компанияларға нарықтық жағдайларды түсінуге, бәсекелестерді бағалауға, сұранысты болжауға және денсаулық сақтау мен заңнама жүйесіндегі өзгерістерге бейімделуге көмектеседі. Бұл зерттеулерге нарықтық тенденцияларды талдау, тұтынушылардың мінез-құлқы мен инновацияларын зерттеу, сондай-ақ фармацевтикалық компанияларға нарықта ұзақ мерзімді табысқа жетудің тиімді стратегияларын жасауға мүмкіндік беретін тарату арналары мен реттеуші өзгерістерді бағалау кіреді.

3.4 Фармацевтикалық маркетингтің сыртқы ортасының микрофакторларын зерттеуді қажет ететін маркетингтік міндеттер

Фармацевтикалық маркетингтің сыртқы ортасының микрофакторларын зерттеуді қажет ететін маркетингтік міндеттерге компанияның қызметіне тікелей әсер ететін факторларды талдау кіреді. Осы факторларды қарастыру компанияға нарықтағы өзгерістерге жақсы бейімделуге және стратегияларды тиімді әзірлеуге көмектеседі. Бұл микрофакторлар тұтынушыларды, бәсекелестерді, жеткізушілерді, мемлекеттік органдарды және делдалдарды қамтиды (кесте 3).

Фармацевтикалық маркетингтің сыртқы ортасының микрофакторларын зерттеуді қажет ететін маркетингтік міндеттер

№	Маркетингтік міндеттер	Мақсаты	Іске асыру жолдары	Микрофакторлары
1	2	3	4	5
1	Тұтынушыларды талдау	Қандай дәрілік препараттарға сұраныс жоғары екенін және тұтынушылардың олардан не күтетінін анықтау.	Бұл талдау пациенттер, дәрігерлер және фармацевтер сияқты мақсатты сегменттердің қажеттіліктері мен қалауларын бағалайды. Бұл нарық күткеніне сәйкес келетін өнімдерді жасауға көмектеседі.	Тұтынушылар, пациенттер, дәрігерлер
2	Бәсекелестерді зерттеу	Бәсекелестердің нарықтық жағдайын және олардың стратегияларын бағалау	Бұл зерттеу бәсекелестік ортаны, бәсекелестердің күшті және әлсіз жақтарын анықтауды бағалайды. Бұл компанияға нарықта тиімді позицияға ие болуға, бірегей ұсыныстарды енгізуге және нарықтық өзгерістерге жауап беруге мүмкіндік береді.	Бәсекелестер, нарық үлестері, бәсекелестік стратегиялар

1	2	3	4	5
3	Жеткізушілерді талдау.	Үздіксіз жеткізуді қамтамасыз ету және жақсырақ шарттарды ұсына алатын жаңа жеткізушілерді табу	Бұл талдауда белсенді фармацевтикалық ингредиенттер мен қосалқы материалдарды жеткізушілердің тұрақтылығы мен сенімділігі бағаланады.	Жеткізушілер, олардың сенімділігі және жеткізу шарттары
4	Мемлекеттік реттеушілермен өзара іс-қимылды бағалау	Препараттарды нарыққа сәтті шығару үшін нормативтік талаптарға сәйкестігін қамтамасыз ету және заңнаманы бұзумен байланысты тәуекелдерді барынша азайту	Бұл бағалау заңнамадағы өзгерістерді және олардың фармацевтикалық қызметке әсерін зерттейді.	Мемлекеттік органдар, жарнама, лицензиялау, патенттік қорғау туралы заңдар
5	Делдалдар мен тарату арналарын зерттеу	Өнімнің қол жетімділігін жақсарту және сату тиімділігін арттыру үшін тарату арналарын оңтайландыру	Бұл зерттеу дәріхана желілерінің, дистрибьюторлардың және басқа делдалдардың тиімділігін бағалайды.	Делдалдар, дистрибьюторлар, дәріханалар
6	Нарық жағдайлары мен үрдістерін мониторинг жасау	Нарықтық тенденцияларды түсіну және сұраныстың өзгеруіне, технологиялық жаңалықтарға немесе заңнамадағы өзгерістерге жауап ретінде маркетингтік стратегияларды бейімдеу	Бұл талдауда нарықтың ағымдағы жағдайларын бағалау және фармацевтикалық өнімдер нарығындағы болашақ өзгерістерді болжау жүргізіледі.	Нарық жағдайлары, сұраныстың өзгеруі, технологиялық инновациялар

1	2	3	4	5
7	Фармацевтермен және дәрігерлермен жұмысты бағалау	Медицина мамандарымен қарым-қатынасты жақсарту, олардың жаңа өнімдер туралы хабардар болу деңгейін арттыру және оларды тағайындауға шақыру	Бұл бағалау медициналық өкілдердің дәрі-дәрмектерді тағайындауға әсер ететін дәрігерлермен және фармацевттермен өзара әрекеттесуін зерттейді	Дәрігерлер, фармацевтер, медициналық өкілдер
8	Тұтыну трендтерін талдау	Жаңа нарықтық мүмкіндіктерді анықтау және өзгертін қалауларға жауап ретінде өнім мен маркетингтік стратегияларды бейімдеу	Бұл талдау тұтынушылардың мінез-құлқындағы өзгерістерді зерттейді, мысалы, онлайн дәріханалардың танымалдылығының артуы немесе препараттардың белгілі бір санаттарына (мысалы, биологиялық заттар) қатысты артықшылықтардың өзгеруі	Тұтынушылардың мінез-құлқы, қалауындағы өзгерістер

Фармацевтикалық маркетингтегі қоршаған ортаның микрофакторларын зерттеу компанияларға тұтынушыларды, бәсекелестерді, жеткізушілерді және мемлекеттік талаптарды жақсырақ түсінуге көмектеседі. Бұл дәлірек және тиімді маркетингтік стратегияларды жасауға мүмкіндік береді, бұл өз кезегінде компанияның нарықтағы позициясын нығайтуға ықпал етеді.

3.5 Фармацевтикалық кәсіпорындарда маркетингті ұйымдастыруды талдау

Фармацевтикалық кәсіпорындардағы маркетингті ұйымдастыруды талдау маркетингтік функциялардың компанияның жалпы стратегиясына қалай біріктірілетінін, жылжыту, тарату, баға белгілеу және нарықпен өзара әрекеттесу процестерін қалай басқаратынын зерттеуді қамтиды. Бұл маркетингтік стратегияның тиімділігін бағалауға көмектеседі және оны жақсарту жоспарларын жасауға мүмкіндік береді. Фармацевтикалық кәсіпорындарда маркетингті ұйымдастыруды талдаудың негізгі аспектілерін қарастырыңыз.

1. Маркетинг кешені (Marketing mix).

Фармацевтика саласындағы маркетинг кешені (Marketing Mix) - бұл компанияға өзінің маркетингтік қызметін тиімді жоспарлауға және жүзеге асыруға мүмкіндік беретін стратегиялық тәсіл. Ол төрт негізгі элементтен тұрады - 4P: өнім (Product), баға (Price), сату орны/тарату нарығы (Place) және жарнамалау (Promotion). Бұл элементтердің әрқайсысының фармацевтикалық нарық контекстінде өзіндік ерекшеліктері бар, мұнда қатаң реттеуші шектеулер, жоғары бәсекелестік және мақсатты аудиторияның бірегей қажеттіліктері ерекше тәсілді қажет етеді.

- Өнім (Product).

Өнім (Product) фармацевтикалық компания әзірлейтін және шығаратын дәрілік заттарды қамтиды. Бұл элемент тиімділігі мен қауіпсіздігі дәлелденген препараттарды құруды ғана емес, сонымен қатар қолданудың қарапайымдылығы, шығарылым формасы және жанама әсерлер профилі сияқты мақсатты аудиторияның қажеттіліктерін ескеруді қамтиды. Мысалы, созылмалы аурулары бар науқастар қабылдаудың минималды жиілігімен дәрі-дәрмектерді жақсы көреді, ал дәрігерлер препараттың клиникалық дәлелі мен ерекше қасиеттеріне назар аударады. Сондай-ақ, бұл элемент өнімнің инновациясы, пациенттерге бағдарламалық қолдау көрсету (мысалы, дәрі-дәрмектерді бақылауға арналған мобильді қосымшалар) және препаратты қолдануға ыңғайлы және қол жетімді ететін жаңа қаптаманы әзірлеу сияқты қосымша аспектілерді қарастырады.

- Баға (Price).

Баға (Price) фармацевтикалық маркетингте маңызды рөл атқарады, өйткені ол пациенттерге арналған препараттардың қолжетімділігіне және олардың нарықтағы бәсекеге қабілеттілігіне тікелей әсер етеді. Компанияның баға саясаты нарықтық жағдайды, сұраныс пен ұсыныс деңгейін, сондай-ақ бәсекелестердегі ұқсас препараттардың бағасын талдауға негізделген.

Мысалы, инновациялық препарат нарыққа шыққан жағдайда, ғылыми-зерттеу және тәжірибелік-конструкторлық шығындарды көрсету үшін баға жоғары болуы мүмкін, ал генериктер үшін бағаның бәсекеге қабілеттілігі шешуші фактор болып табылады. Мемлекет өмірлік маңызды препараттарға шекті бағаларды белгілей алатын әртүрлі елдердегі бағаларды реттеу ерекшеліктері де ескеріледі. Халықтың осал топтары үшін жеңілдіктер, адалдық бағдарламалары немесе субсидияларды қамтитын икемді баға саясатын әзірлеу компанияға табыстылық пен қолжетімділік арасындағы тепе-теңдікті сақтауға көмектеседі.

- Сату орны/тарату нарығы (Place).

Сату орны/тарату нарығы (Place) дәріханалар, ауруханалар, онлайн дәріханалар және дистрибьюторлар сияқты тарату арналарын ұйымдастыруды және оңтайландыруды қамтиды. Тиімді дистрибуция пациенттер мен медицина мамандары үшін дәрі-дәрмектердің қажетті уақытта және жерде болуын қамтамасыз етеді. Мысалы, рецепт бойынша дәрі-дәрмектер үшін ауруханалар мен мамандандырылған дәріханалар басым арналар болып табылады, ал рецептсіз дәрі-дәрмектер бөлшек сауда желілері мен онлайн платформалар арқылы белсенді түрде сатылады. Жеткізілім тізбегін басқару маңызды аспект болып табылады, оған тауарлық-материалдық қорларды бақылау, уақтылы жеткізу және логистиканы оңтайландыру кіреді. Сондай-ақ, компаниялар мақсатты аудиторияның максималды санына жету үшін жекелеген аумақтардың қажеттіліктері, дәріханалардың қол жетімділігі және инфрақұрылым деңгейі сияқты аймақтық ерекшеліктерді ескеруі керек.

- Жарнамалау (Promotion).

Жарнамалау (Promotion) мақсатты аудиторияны препарат туралы хабардар етуге және оларды пайдалануды ынталандыруға бағытталған стратегияларды қамтиды. Фармацевтика саласында ілгерілеу көбінесе Дәрігерлермен, фармацевттермен және денсаулық сақтау мекемелерімен өзара әрекеттесуге бағытталған, өйткені олар дәрі-дәрмектерді таңдау мен тағайындауда шешуші рөл атқарады. Бұған білім беру іс-шараларын, семинарларды өткізу, медициналық конференцияларға қатысу және дәрі-дәрмектер туралы ғылыми мәліметтер беру кіруі мүмкін. Дәрі-дәрмектерден тыс дәрі-дәрмектер теледидар, радио, баспа және сандық жарнама сияқты дәстүрлі жарнамалық арналарды пайдаланады. Пациенттермен және медицина мамандарымен өзара әрекеттесу үшін әлеуметтік желілерді, Мобильді қосымшаларды және цифрлық платформаларды пайдалануды қоса алғанда, заманауи тәсілдер де белсенді дамып келеді.

4Р маркетинг кешені фармацевтикалық компанияларға пациенттер мен медициналық қауымдастықтың қажеттіліктерін, нарықтық жағдайды және реттеуші шектеулерді ескеретін теңдестірілген стратегияларды жасауға мүмкіндік береді. Бұл тәсіл өнімді тиімді жылжытуды, оның қолжетімділігін жақсартуды және компанияның нарықтағы позициясын нығайтуды қамтамасыз етеді.

2. Нарықты сегменттеу.

Фармацевтикалық маркетингтегі нарықты сегменттеу тұтынушылардың әртүрлі топтарының қажеттіліктері мен қалауларын түсінудің маңызды құралы болып табылады. Бұл процесс фармацевтикалық компанияларға маркетингтік күш-жігерін дәл бағыттауға және аудиторияның белгілі бір сегменттерінің сұраныстарына сәйкес келетін өнімдер мен стратегияларды әзірлеуге мүмкіндік береді. Фармациядағы сегменттеудің негізі әлеуметтік-демографиялық факторлар мен мінез-құлық аспектілері болып табылады, бұл оны дәлірек және нақты қажеттіліктерге бағытталған етеді.

Әлеуметтік-демографиялық факторларға жас, жыныс, табыс деңгейі, әлеуметтік мәртебе, кәсіп және білім деңгейі сияқты сипаттамалар жатады. Бұл факторлар қажеттіліктер мен қалауларда айырмашылықтар болуы мүмкін тұтынушылардың негізгі топтарын анықтауға көмектеседі. Мысалы, егде жастағы адамдар жалпы әл-ауқатты жақсартуға, созылмалы аурулардың алдын алуға немесе жүрек-қан тамырлары жұмысын қолдауға бағытталған дәрі-дәрмектерді жиі таңдайды. Мысал ретінде «Ундевит» дәрумендер кешенін айтуға болады, ол қолжетімді бағасы мен осы жас тобында кеңінен танымал болуына байланысты негізінен зейнеткерлер арасында сұранысқа ие. Жастар үшін, керісінше, иммунитетті сақтауға, физикалық белсенділікті жақсартуға немесе тері мен шаш сияқты эстетикалық мәселелерді шешуге байланысты өнімдер қызықты болуы мүмкін.

Сегменттеудің мінез-құлық аспектілері тұтынушылардың әдеттерін, олардың дәрі-дәрмектерді таңдаудағы қалауын және сатып алу мотивациясын талдауды қамтиды. Мысалы, созылмалы аурулары бар науқастар қабылдаудың минималды жиілігімен және шығарудың ыңғайлы түрімен (капсулалар, таблеткалар, ұнтақтар) дәрі-дәрмектерге артықшылық береді. Белсенді өмір салтын ұстанатын адамдар витаминді-минералды кешендер немесе энергетикалық қоспалар сияқты энергияны тез қалпына келтіруге немесе жоғары деңгейде ұстауға көмектесетін препараттарды жиі таңдайды. Сондай-ақ, мінез-құлық сегментациясы тұтынушылардың брендтерге деген адалдығын, олардың инновациялық препараттар үшін премиум бағасын төлеуге дайын екендігін немесе үнемдеуге деген ұмтылысын ескереді.

Нарықты сегменттеу фармацевтикалық компанияларға маркетингтік стратегияларын клиенттердің әртүрлі санаттарының қажеттіліктеріне бейімдеуге мүмкіндік береді. Мысалы, зейнеткерлер сегменті үшін дәріхана желілері, дәрігерлердің тікелей ұсыныстары немесе аға аудиторияға бағытталған баспа басылымындағы жарнамалық материалдар сияқты жарнамалық арналарды пайдалануға болады. Жас тұтынушылар үшін салауатты өмір салтын насихаттайтын әлеуметтік медиа, мобильді қосымшалар және блогерлер сияқты сандық арналар тиімді болуы мүмкін.

Сегменттеуді қолдану компанияға өзінің маркетингтік науқандарының тиімділігін арттырып қана қоймай, сонымен қатар өз клиенттерінің қажеттіліктерін қанағаттандыруға мүмкіндік береді. Бұл брендке деген

сенімділікті арттыруға, адалдықты арттыруға және бәсекелестік ортадағы нарық үлесін арттыруға ықпал етеді.

3. Баға белгілеу.

Фармацевтика саласындағы баға маркетингтік стратегияның негізгі аспектілерінің бірі болып табылады, өйткені пациенттерге арналған дәрі-дәрмектердің қол жетімділігі де, компанияның кірістілігі де дұрыс белгіленген бағаға байланысты. Препараттардың бағасы өндіріс, ғылыми-зерттеу және тәжірибелік-конструкторлық жұмыстар, клиникалық сынақтар, орау, логистика және маркетинг шығындарын ескере отырып қалыптасады және кейбір елдерде заңнамамен реттелетін қосымша үстемелерді қамтиды. Сонымен қатар, фармацевтикалық компаниялар дәрі-дәрмектің түріне, мақсатты нарыққа және нарықтық жағдайға байланысты бейімделетін әртүрлі баға стратегияларын қолданады.

Төмен баға стратегиясы әсіресе генериктерді немесе рецептсіз дәрі-дәрмектерді шығару кезінде нарыққа терең ену үшін қолданылады. Бұл стратегия компанияға бағаға сезімтал тұтынушыларды тартатын бәсекеге қабілетті бағамен өнімді ұсыну арқылы нарық үлесін алуға мүмкіндік береді. Мысалы, жалпы өндірушілер көбінесе патенттік қорғаудан өткен түпнұсқа препараттармен бәсекелесу үшін төмен бағаларды пайдаланады. Мұндай стратегия дамушы елдердің нарықтарына шығу кезінде де пайдалы болуы мүмкін, мұнда халықтың сатып алу қабілеті шектеулі және қол жетімді дәрі-дәрмектерге сұраныс жоғары.

«Қаймағын алу» стратегиясы бірегей сипаттамалары бар, тиімділігі жоғары немесе сирек кездесетін ауруларды емдеуге арналған инновациялық препараттармен нарыққа шығуға тән. Мұндай препараттар әдетте патенттермен қорғалған, бұл компанияға зерттеулерге, әзірлемелерге және клиникалық сынақтарға инвестицияларды көрсететін премиум бағаларды белгілеуге мүмкіндік береді. «Қаймағын алу» стратегиясы препаратты әзірлеуге инвестицияны тез қайтару үшін қолданылады, әсіресе ол шығарылғаннан кейінгі алғашқы жылдары, патенттік қорғауға байланысты бәсекелестік шектеулі болған кезде. Мысал ретінде сирек кездесетін генетикалық ауруларды емдеуге арналған инновациялық онкологиялық препараттардың немесе биологиялық препараттардың жоғары құны болуы мүмкін.

Баға стратегиясын таңдау кезінде компаниялар реттеуші шектеулерді де ескереді. Көптеген елдерде үкіметтер халықтың қол жетімділігін қамтамасыз ету үшін өмірлік маңызды препараттардың шекті бағаларын белгілейді. Бұл шектеулер компаниялардан шығындар құрылымын мұқият талдауды және белгіленген нормалар шеңберінде үнемді болып қалу үшін баға стратегияларын бейімдеуді талап етеді.

Фармацевтикалық компаниялар, сонымен қатар әртүрлі аймақтар немесе тұтынушылар топтары үшін әртүрлі бағаларды белгілеу арқылы баға белгілеудің сараланған тәсілін қолданады. Мысалы, табысы төмен елдерде дәрі-дәрмектерді төмендетілген бағамен ұсынуға болады, бұл өнімнің қол

жетімділігін арттырады және компанияның беделін арттырады. Сонымен қатар, тұтынушылар сапа мен инновация үшін төлеуге дайын дамыған нарықтарда бағалар жоғары болуы мүмкін.

Тиімді баға компанияға рентабельділік пен қол жетімділік арасындағы тепе-теңдікті сақтауға, нарықтағы үлесін арттыруға және тұтынушылар мен медициналық қауымдастықтың ұзақ мерзімді сенімін сақтауға мүмкіндік береді.

4. Байланыс саясаты.

Фармацевтика саласындағы коммуникациялық саясат өнімді жылжытуда орталық рөл атқарады, өйткені ол дәрі-дәрмектер туралы хабардарлықты, медициналық қоғамдастықтың сенімін және пациенттердің адалдығын қалыптастырады. Тиімді коммуникация медициналық қоғамдастықпен өзара әрекеттесудің дәстүрлі әдістерін және мақсатты аудиторияның мінез-құлқы мен қалауының өзгеруіне бейімделген заманауи цифрлық құралдарды біріктіреді.

Медициналық қоғамдастықпен өзара әрекеттесу фармацевтикалық өнімдерді, әсіресе рецепт бойынша дәрі-дәрмектерді жылжытудың негізі болып табылады. Дәрігерлер мен фармацевтер дәрі-дәрмектерді тағайындауда және ұсынуда шешуші рөл атқарады, сондықтан компаниялар осы аудиториямен кәсіби қарым-қатынас орнатуға және сақтауға белсенді инвестиция салады. Бұған семинарлар, тренингтер және вебинарлар сияқты білім беру іс-шараларын өткізу кіреді, онда мамандар жаңа препараттар, олардың тиімділігі, қауіпсіздігі және қолдану ерекшеліктері туралы өзекті ақпарат ала алады. Ғылыми конференциялар мен симпозиумдарға қатысу компанияға клиникалық зерттеулердің нәтижелерін ұсынуға, брендтің беделін нығайтуға және пікір көшбасшыларымен байланыс орнатуға мүмкіндік береді.

Дәстүрлі жарнамалық арналар коммуникациялық саясаттың маңызды элементі болып қала береді, әсіресе бетпе-бет қарым-қатынас пен баспа материалдарын бағалайтын аға буын дәрігерлерімен өзара әрекеттесу үшін. Бұл дәрі-дәрмектердің қасиеттерін егжей-тегжейлі сипаттайтын және клиникалық дәлелдермен қамтамасыз етілген ғылыми мақалалар, ақпараттық буклеттер, каталогтар мен есептер болуы мүмкін. Жеке сапарлар арқылы дәрігерлер мен фармацевтерге қажетті ақпарат беретін, сұрақтарға жауап беретін және препараттардың артықшылықтарын тереңірек түсінуге ықпал ететін медициналық өкілдер маңызды рөл атқарады.

Цифрлық ілгерілету арналары мақсатты аудиторияны дәл анықтау және жеке тәсілдерді қолдану мүмкіндіктерінің кең болуына байланысты фармацевтикалық маркетингте барған сайын маңызды рөл атқаруда. Бұған әлеуметтік медианы, мамандандырылған медициналық платформаларды, email ақпараттық бюллетеньдерді және мобильді қосымшаларды пайдалану кіреді. Мысалы, цифрлық платформалар дәрігерлер мен фармацевтерге клиникалық деректерге, презентацияларға және вебинарларға ыңғайлы уақытта қол жеткізуге мүмкіндік береді. Пациенттер өз кезегінде мобильді

қолданбалар немесе онлайн ресурстар арқылы дәрі-дәрмек туралы ақпаратты, қолдану нұсқауларын және дәрі-дәрмек туралы еске салғыштарды ала алады. Мұндай тәсілдер қатысуды арттырады және компания мен оның аудиториясы арасындағы байланысты нығайтады.

Фармацевтика саласындағы тиімді коммуникациялық саясат мақсатты аудиторияға барынша қол жеткізу үшін дәстүрлі және цифрлық құралдарды біріктіреді. Бұл компанияға медициналық қауымдастық пен пациенттерді өз өнімдері туралы хабардар етіп қана қоймай, сенім мен кәсіпқойлыққа негізделген ұзақ мерзімді қарым-қатынастарды қалыптастыруға мүмкіндік береді. Бұл тәсіл препараттарды табысты жылжытуды, компанияның беделін нығайтуды және оның нарықтағы бәсекеге қабілеттілігін арттыруды қамтамасыз етеді.

5. Нарықтық жағдайды талдау.

Фармацевтика саласындағы нарықтық жағдайды талдау стратегиялық жоспарлау мен сатуды басқарудың негізгі құралы болып табылады. Ол аймақтық нарықтардағы сұраныс пен ұсыныстың арақатынасын зерттеуді, сондай-ақ компанияға ағымдағы жағдайларға байланысты сату және өндіріс стратегияларын бейімдеуге мүмкіндік беретін экономикалық жағдайды бағалауды қамтиды.

Нарықтың ағымдағы және болжамды қажеттіліктерін анықтау үшін сұраныс пен ұсыныстың арақатынасы талданады. Маркетинг бөлімі белгілі бір аймақтарда қандай дәрілер санаттары көбірек сұранысқа ие екенін, олардың танымалдылығына қандай факторлар әсер ететінін және нарықтың ұқсас өнімдерге қаншалықты қанық екенін зерттейді. Мысалы, созылмалы аурулардың жоғары деңгейі бар аймақтарда оларды емдеуге арналған препараттарға тұрақты сұраныс болады. Сонымен қатар, бәсекелестікті талдау сұраныстан асатын сегменттерді анықтауға мүмкіндік береді, бұл өндіріс көлемін немесе жылжыту стратегиясын қайта қарау қажеттілігін білдіруі мүмкін. Бұл тәсіл компанияға артық тауарлық-материалдық құндылықтарды да, өнім тапшылығын да болдырмауға көмектеседі.

Экономикалық жағдайды бағалау халықтың табыс деңгейі, денсаулық сақтау жүйесінің жағдайы, мемлекеттік реттеу және эпидемиологиялық жағдай сияқты факторларды талдауды қамтиды. Бұл аспектілер сатып алу қабілетіне және тұтынушылардың қалауына әсер етеді. Мысалы, экономикалық құлдырау жағдайында пациенттер қол жетімді генериктерге артықшылық бере алады, ал эпидемия кезінде вирусқа қарсы препараттар мен вакциналарға сұраныс күрт артады. Сондай-ақ, компанияның стратегиясына тікелей әсер етуі мүмкін дәрі-дәрмектердің белгілі бір санаттары үшін жаңа баға ережелерін немесе субсидияларды енгізу сияқты заңнамадағы өзгерістер ескеріледі.

Нарықтық жағдайды талдау компанияға ағымдағы жағдайға байланысты сату стратегиясын түзетуге мүмкіндік береді. Мысалы, егер аймақта сұраныстың төмендеуі байқалса, компания адалдық бағдарламалары арқылы сатуды ынталандыруға немесе маркетингтік күш-жігерді арттыруға назар

аударуы мүмкін. Сұраныс артып келе жатқан өңірлерде, керісінше, уактылы жеткізуді қамтамасыз ету, өндіріс көлемін ұлғайту және тарату арналарын жандандыру маңызды. Бұл тәсіл Сонымен қатар компанияларға сұраныстың маусымдық өзгеруіне дайындалуға көмектеседі, мысалы, күзгі-қысқы кезеңде вирусқа қарсы препараттарды сатудың өсуі.

Нарықтық жағдайды кешенді талдау фармацевтикалық компанияларға сату мен өндірісті дәлірек жоспарлауға, тәуекелдерді азайтуға және ашылатын мүмкіндіктерді пайдалануға көмектеседі. Бұл бизнес-процестердің тиімділігін арттыруға, клиенттердің қажеттіліктерін қанағаттандыруға және Компанияның нарықтық позицияларын нығайтуға ықпал етеді.

Осылайша, фармацевтикалық кәсіпорындардағы маркетингтік талдау ассортиментті, бағаны, тарату арналарын және жарнаманы кешенді басқаруды қамтиды. Маркетингтік құралдарды дұрыс қолдану компанияларға нарықтық жағдайлар мен бәсекелестікке тиімді бейімделуге мүмкіндік береді.

3.6 Фармацияда маркетингтік зерттеулер жүргізу үшін пайдаланылатын көрсеткіштер жүйесі

Маркетингтік зерттеулер фармацевтика саласын дамытуда шешуші рөл атқарады, компанияларға тиімді жылжыту стратегияларын әзірлеуге, мақсатты топтардың қажеттіліктерін бағалауға және нарықтағы үрдістерді бақылауға көмектеседі. Фармацевтикалық нарық жоғары бәсекелестікпен, қатаң реттеумен және инновацияның жылдам қарқынымен сипатталады. Бәсекеге қабілетті болу үшін фармацевтикалық компаниялар деректерді терең талдауға сүйеніп, маркетингтік зерттеулердің нәтижелеріне негізделген стратегиялық шешімдер қабылдауы керек. Бұл зерттеулерге нарықты талдау, бәсекелестік орта, тауарлар мен қызметтердің тиімділігін бағалау және тұтынушылардың мінез-құлқын зерттеу кіреді. Маркетингтік зерттеулерге жүйелі көзқарас үшін нарықтың әртүрлі аспектілерін өлшеуге және бағалауға мүмкіндік беретін белгілі бір көрсеткіштер қолданылады.

Фармацияда маркетингтік зерттеулер жүргізу үшін қолданылатын көрсеткіштер жүйесі нарықтық жағдайды, аудиторияның қажеттіліктерін және маркетингтік стратегиялардың тиімділігін түсінудің негізі болып табылады. Ол фармацевтикалық компанияларға негізделген шешімдер қабылдауға, бәсекеге қабілеттілігін арттыруға және нарықтың өзгеретін жағдайларына бейімделуге көмектесетін көптеген өлшемдерді қамтиды. Негізгі көрсеткіштер бірнеше негізгі санаттарға бөлінеді: нарықты, өнімді, бағаны, жарнамалық науқандардың тиімділігін және тұтынушыларды зерттеу көрсеткіштері.

- Нарықты зерттеу көрсеткіштері.

Нарықты зерттеу көрсеткіштеріне фармацевтикалық нарықтың ағымдағы ауқымын, оның өсуін және компания үшін мүмкіндіктерін түсінуге мүмкіндік беретін нарық көлемі мен сыйымдылығын талдау кіреді. Сату көлемі, рецепт бойынша және рецептсіз босатылатын дәрілердің үлесі,

тұтыну құрылымы сияқты сандық сипаттамалар нарық динамикасы туралы түсінік береді. Сату әлеуеті компанияның белгілі бір сегменттерде немесе аймақтарда өнімді сатуды арттыру мүмкіндіктерін түсіну үшін бағаланады. Бәсекелестік орта негізгі ойыншылардың нарықтағы үлестерін, олардың өнім портфолиосын, маркетингтік стратегияларды және баға саясатын зерттеу арқылы талданады. Трендтерді болжау компанияларға ұзақ мерзімді стратегияларды әзірлеуге мүмкіндік беретін инновациялық препараттарды енгізу, заңнамадағы өзгерістер немесе демографиялық трендтер сияқты болашақ өзгерістерді бағалауды қамтиды.

- Өнімді зерттеу көрсеткіштері.

Өнімді зерттеу көрсеткіштері өнімнің сипаттамалары мен бәсекеге қабілеттілігіне бағытталған. Өнімнің өмірлік циклін талдау оның даму кезеңдерін анықтайды: енгізу, өсу, жетілу және құлдырау. Бұл маркетингтік стратегияларды түзетуге көмектеседі, мысалы, іске асыру кезеңінде хабардарлықты арттыру немесе жетілу кезеңінде нарық үлесін ұстап тұру. Өнімнің бәсекеге қабілеттілігі оның бірегей формуласы, қолданудың қарапайымдылығы немесе қол жетімді бағасы сияқты бәсекелестердің өнімдеріне қатысты артықшылықтары негізінде бағаланады. Атауы мен қаптамасын сынау тұтынушылардың қаптаманың бренді мен дизайнын қалай қабылдайтынын түсіну үшін жасалады, бұл әсіресе өнімнің тартымды бейнесін жасау және оның нарықтағы орнын нығайту үшін өте маңызды.

- Баға көрсеткіштері.

Баға көрсеткіштері зерттеудің маңызды бөлігі болып табылады, өйткені баға тұтынушылардың сатып алу туралы шешімінде маңызды рөл атқарады. Бағаны тестілеу мақсатты аудиторияның әртүрлі баға деңгейлеріне реакциясын бағалау үшін жүргізіледі, бұл бәсекеге қабілетті және сонымен бірге үнемді болатын оңтайлы құнды анықтауға көмектеседі. Баға/сапа арақатынасын талдау тұтынушылардың өнімнің құндылығын оның бағасын сапа мен тиімділікке сәйкестендіру арқылы қалай қабылдайтынын анықтайды. Бұл баға саясатын түзетуге және өнімнің бірегей артықшылықтарын көрсетуге көмектеседі.

- Жарнамалық кампаниялардың тиімділік көрсеткіштері.

Жарнамалық науқанның өнімділік көрсеткіштеріне маркетингтік іс-шаралардың кірістілігін есептейтін инвестицияларды қайтару (ROI) сияқты көрсеткіштер кіреді. Бұл компанияның ресурстарының қаншалықты тиімді пайдаланылғанын және жарнаманың сатылымның өсуіне қандай әсер еткенін бағалауға көмектеседі. Сатып алу мотивтерін талдау дәрігерлердің ұсыныстары, жарнамалар немесе шолулар сияқты тұтынушылардың сатып алу шешіміне қандай факторлар әсер ететінін зерттейді. Жарнамалық тиімділік аудиторияға қол жеткізу деңгейі, мақсатты топпен өзара әрекеттесу және тұтынушылардың мінез-құлқына әсер ету арқылы бағаланады, бұл болашақ жарнамалық стратегияларды түзетуге мүмкіндік береді.

- Тұтынушыларды зерттеу көрсеткіштері.

Тұтынушыларды зерттеу көрсеткіштері мақсатты аудиторияны жақсырақ түсінуге көмектеседі. Тұтынушы құрылымын талдау жас, табыс, кәсіп, әдеттер мен қажеттіліктер сияқты демографиялық және мінез-құлық сипаттамаларын зерттеуді қамтиды. Сегменттеу және типология тұтынушылар топтарын әртүрлі белгілерге, соның ішінде медициналық қажеттіліктерге, аймақтық ерекшеліктерге және қалауларға қарай бөлуге мүмкіндік береді. Бұл маркетинг пен өнім стратегияларын нақты топтарға бейімдеуге көмектеседі, оларды дәлірек және тиімді етеді.

Фармацевтикалық маркетингтегі көрсеткіштер жүйесі бизнес-процестерді стратегиялық жоспарлау мен оңтайландыруға негіз жасайды. Бұл компанияларға нарықты тереңірек түсінуге, бәсекеге қабілетті өнімдерді дамытуға, тиімді жарнамалық стратегияларды қалыптастыруға және тұтынушылармен ұзақ мерзімді қарым-қатынас орнатуға мүмкіндік береді. Бұл қысқа мерзімді табысқа ғана емес, сонымен қатар бәсекеге қабілетті орта жағдайында тұрақты дамуға мүмкіндік береді.

Осылайша, фармацевтикалық маркетингтік зерттеулер кез-келген фармацевтикалық компанияның табысты жұмысының ажырамас бөлігі болып табылады. Көрсеткіштер жүйесін пайдалану нарық пен өнім желісінің ағымдағы жағдайын тиімді бағалауға ғана емес, сонымен қатар ұзақ мерзімді өсу үшін салмақты стратегиялық шешімдер қабылдауға көмектеседі. Бәсекелестік ортаны бағалау, мақсатты топтардың қажеттіліктерін талдау және жарнамалық науқандардың тиімділігін өлшеу бәсекеге қабілеттілікті сақтау және нарықтың тез өзгертін жағдайларына бейімделу үшін өте маңызды. Маркетингтік зерттеулерде көрсеткіштер жүйесін сауатты қолдану фармацевтикалық компаниялардың табысты дамуына, олардың нарықтық үлесін арттыруға және нарықтағы позицияларын нығайтуға ықпал етеді.

Бақылау сұрақтары:

1. Фармацевтика саласындағы ішкі маркетингтік зерттеулер қандай негізгі бағыттарды қамтиды?
2. Ішкі маркетингтік зерттеулерде өнімнің өмірлік циклін талдау қандай рөл атқарады?
3. Фармациядағы ішкі маркетингтік зерттеулер басқа салалардағы зерттеулерден қалай ерекшеленеді?
4. Фармацевтикалық компанияның ішіндегі ішкі зерттеулердің нәтижелеріне қандай факторлар әсер етуі мүмкін?
5. Фармацевтикалық компаниялардың сыртқы маркетингтік зерттеулеріне қандай зерттеу категориялары жатады?
6. Бәсекелестік ортаны зерттеу маркетингтік стратегияларды жасауға қалай көмектеседі?
7. Фармацевтикалық компания үшін қандай қоршаған орта микрофакторлары маңызды?
8. Дәрігерлермен және фармацевттермен өзара әрекеттесу компанияның маркетингтік стратегиясына қалай әсер етеді?

9. Фармацевтикалық компанияның маркетинг бөлімі қалай құрылымдалған және ол қандай функцияларды орындайды?

10. Фармацевтикалық компанияның маркетингін талдау кезінде тиімді тарату арналарын ескеру неге маңызды?

4 Маркетингтік зерттеулердегі фармацевтикалық ақпарат

4.1 Фармациядағы маркетингтік ақпараттың мәні мен ұйымдастырылуы

4.2 Фармациядағы маркетингтік ақпараттың түсінігі мен белгілері

4.3 Фармациядағы маркетингтік ақпараттың құрылымы мен типологиясы

4.4 Маркетингтік зерттеу процесінің кезеңдері

4.5 Деректерді жинау және талдау әдістері

4.6 Тұтынушылардың қалауын болжау

4.7 Зерттеу нәтижелері негізінде стратегияларды қалыптастыру

4.1 Фармацевтикадағы маркетингтік ақпараттың мәні мен ұйымдастырылуы

Фармацевтикадағы маркетингтік ақпарат стратегиялық негізделген шешімдер қабылдауға ықпал ететін маңызды компонент болып табылады. Оған статистикалық сандар, сауалнама нәтижелері, нарықты талдау, пайдаланушылардың пікірлері және сыртқы факторлардың әсері сияқты мәліметтер жиынтығы кіреді. Бұл деректер соңғы пайдаланушылардың: медицина қызметкерлерінің, пациенттердің және фармацевттердің қажеттіліктерін қанағаттандыратын тиімді стратегиялар мен бағдарламаларды қалыптастыруға негіз болады.

Фармацевтикалық салада маркетингтік ақпаратты ұйымдастыру мамандандырылған тәсілді қажет етеді, өйткені мақсатты аудитория олардың қажеттіліктері мен қалауларының әртүрлілігімен ерекшеленеді. Маркетингтің жетістігі осы аспектілерді түсіну тереңдігіне байланысты. Мақсатты аудиторияны дәл анықтау қажеттілігі өнімдерді сәтті жылжыту үшін зерттеулер мен коэффициенттер сәйкес келуі керек талаптарды белгілейді.

Деректерді талдау фармацевтикалық компанияларға трендтерді анықтауға және әртүрлі препараттарға сұранысты болжауға мүмкіндік беретін стратегиялық функцияны орындайды. Бұл өнім ассортиментін бейімдеуге ғана емес, сонымен қатар нарықтық жағдайдың өзгеруіне уақтылы жауап беруге мүмкіндік береді. Талдау барысында сандық және сапалық көрсеткіштер зерттеледі, бұл мақсатты аудиторияның қажеттіліктерін тереңірек түсінуге және олардың сұраныстарын болжауға мүмкіндік береді.

Фармацевтикадағы маркетингтік ақпараттың мәні мен ұйымдастырылуын түсіну өнімді тиімді басқаруға ғана емес, сонымен бірге мақсатты аудиториямен саналы және ойластырылған байланыс орнатуға мүмкіндік береді. Қажетті деректерді жинау және талдау клиенттердің қажеттіліктерін қанағаттандыруға оңтайлы бағытталған стратегияларды әзірлеуге негіз береді, осылайша компанияның нарықтағы бәсекеге қабілеттілігін жақсартады.

4.2 Фармациядағы маркетингтік ақпараттың түсінігі мен белгілері

Фармацевтикалық маркетингтік ақпарат компанияларға нарықты, мақсатты аудиторияның қажеттіліктерін түсінуге және бағалауға және өз өнімдерінің бәсекелестік артықшылықтарын анықтауға көмектесетін деректерді қамтиды. Маркетингтік ақпараттың негізгі белгісі - оның фармацевтика саласының ерекшеліктеріне бейімделу қабілеті, ол тұтынушылардың қалауын ғана емес, сонымен қатар реттеуші талаптар мен ғылыми зерттеулерді де терең талдауды қажет етеді. Ең маңызды аспект - бұл ашықтық пен қол жетімділікті қалыптастыру препарат туралы ақпарат, бұл соңғы тұтынушылардың сенімін қалыптастыру үшін өте маңызды.

Маркетингтік ақпараттың негізгі белгілерінің бірі - мақсатты аудиторияның қажеттіліктерін талдау және ескеру мүмкіндігі. Фармацевтикалық маркетингте препараттардың қандай қасиеттері әлеуетті клиенттерді қызықтыратынын түсіну қажет. Бұл компаниялардан өнімнің әлеуетті сатып алушылардың үміттерін қанағаттандыру үшін пайдаланушылардың қалауы мен қажеттіліктері туралы деректерді уақтылы жинауды және талдауды талап етеді.

Маркетингтік ақпараттың құрылымын бірнеше негізгі компоненттер арқылы ұсынуға болады. Біріншіден, бұл нарық туралы мәліметтер, соның ішінде сату көлемі, бәсекелестерді талдау және тенденциялар. Екіншіден, өнімдер туралы ақпарат, оның сипаттамалары, артықшылықтары мен кемшіліктері. Үшіншіден, бұл мақсатты аудитория, оның қалауы мен мотивациясы туралы ақпарат, бұл маркетингтік стратегиялар мен клиенттермен қарым-қатынасты дәлірек реттеуге көмектеседі.

Фармацевтика саласындағы клиенттер барған сайын хабардар және талапшыл болып келеді. Бұл фармацевтикалық компаниялардан сапалы өнім жасауды ғана емес, сонымен қатар өз тауарлары туралы нақты және ашық ақпарат беруді талап етеді. Нәтижесінде, табысты фармацевтикалық маркетинг дәрігерлер үшін де, соңғы пациенттер үшін де дәрі-дәрмектер туралы ақпараттың қол жетімділігі мен түсінуіне баса назар аударуды талап етеді, бұл сенім мен адалдықты қалыптастырудың маңызды шарты болып табылады.

Маркетингтік ақпарат нарықтың динамикалық өзгертін жағдайларын да ескеруі керек екенін ескеру маңызды. Фармацевтикалық нарыққа әртүрлі факторлар, соның ішінде ғылыми зерттеулер, экономикалық жағдай және заңнамадағы өзгерістер әсер ететіндіктен, компаниялар жаңа жағдайларға бейімделе алуы керек. Осыған байланысты маркетингтік ақпаратты үнемі өзектендіру және талдау фармацевтикада бизнесті табысты жүргізудің қажетті шарты болып табылады. Тұтынушылар мен олардың қалауы туралы мәліметтер әртүрлі әдістер арқылы жиналуы мүмкін, соның ішінде сауалнамалар, сатып алу әдеттерін талдау және мінез-құлық зерттеулері. Бұл компанияларға нарықтың негізгі сегменттерін анықтауға және өз өнімдерін дәлірек орналастыруға мүмкіндік береді. Нәтижесінде, мақсатты аудиторияның қажеттіліктерін түсіну жаңа дәрі-дәрмектерді әзірлеуге ғана

емес, сонымен қатар тиімді маркетингтік науқандарды құруға және өнімдерді нарыққа шығаруға көмектеседі.

Сонымен қатар, маркетингтік ақпаратты терең түсіну қажеттілігі деректерге негізделген стратегияларды қалыптастырудың маңыздылығын көрсетеді. Сапалы және сандық талдау әдістерін қолдана отырып, фармацевтикалық компаниялар нарықтағы өзгерістер мен тұтынушылардың қалауын дәлірек болжай алады, бұл оларға айтарлықтай артықшылық береді.

Маркетингтік ақпараттың сапасы мен қолжетімділігін арттыру мәселесі фармацевтика индустриясындағы көптеген компаниялар үшін өзекті болып қала береді, өйткені олардың бәсекеге қабілеттілігі мен нарықтағы табысы осыған тікелей байланысты. Соңғы тұтынушы үшін өнімдер туралы ақпараттың ашықтығы мен қол жетімділігін қамтамасыз ету жай ғана қажет емес, бұл модельде жұмыс істеудің қажетті шарты болып табылады. Барлық осы факторлардың сәтті үйлесуі өнім желілерін нарыққа сәтті шығаруға және мақсатты аудиторияның жоғары қызығушылығын қалыптастыруға қолайлы жағдай жасайды.

4.3 Фармациядағы маркетингтік ақпараттың құрылымы мен типологиясы

Фармацевтикалық маркетинг контекстінде маркетингтік ақпараттың құрылымы мен типологиясы басты орын алады. Олар бизнес мақсаттарына жету үшін ақпаратты қалай ұйымдастыруға және пайдалануға болатынын тереңірек түсінуге көмектеседі. Ақпаратты әртүрлі критерийлер бойынша бөлу деректердің әртүрлілігінде шарлауды жеңілдетеді және шешім қабылдау тиімділігін арттырады.

Ақпарат жинау орны бойынша екі санатты бөлуге болады: ішкі және сыртқы. Ішкі ақпарат компанияның өзі жасайтын деректерді қамтиды. Бұл қаржылық есептілік, сату нәтижелері және клиникалық зерттеулерден алынған ақпарат болуы мүмкін. Сыртқы ақпарат, керісінше, көзқарастың тарлығынан қорғайды, өйткені ол бәсекелестік талдауды, нарықтық тенденцияларды және тұтынушылардың пікірлерін қоса алғанда, кең перспективаларды қамтиды. Бұл тәсіл көптеген факторларды ескеретін неғұрлым негізделген стратегияларды құруға мүмкіндік береді.

Мазмұнға сәйкес, айырмашылықтарды белгілей отырып, бірқатар ішкі санаттар туралы айтуға болады. Аналитикалық есептер, нарықты зерттеу және жаңа маркетингтік стратегияларды әзірлеу фармацевтикалық компания зерттей алатын нәрселердің шағын спектрін ғана білдіреді. Мәліметтерді егжей тегжейлі талдау негізінде шешім қабылдау тәуекелдерді азайтуға және жарнамаға және препаратты ілгерілетуге инвестицияларды оңтайландыруға мүмкіндік береді.

Мақсатты аудиториялар бойынша ақпарат әртүрлі топтарға бөлінеді. Медицина мамандары мамандандырылған есептер мен зерттеулер алады, ал пациенттер мен дистрибьюторлар деректерді басқа формаларда қабылдайды. Бұған брошюралар, вебинарлар және ашық есептер кіруі мүмкін, бұл

компания мен оның клиенттері арасында интуитивті өзара әрекеттесуді тудырады. Маркетингтік ақпаратты осы критерийлер бойынша жіктеу компанияларға мақсатты аудиторияның қажеттіліктері мен күтулеріне байланысты өз тәсілдерін бейімдеуге көмектеседі.

Фармацевтикадағы маркетингтік ақпарат типологиясы бастапқы және қосымша ақпаратқа бөлуді де қамтуы мүмкін. Бастапқы ақпарат зерттеулер, сауалнамалар және сауалнамалар арқылы деректерді тікелей жинау нәтижесінде пайда болады. Бұл әдіс тұтынушылардың пікірлері мен қалауларын тереңірек түсінуге мүмкіндік береді, бұл әсіресе денсаулық сақтау саласында маңызды. Қосымша ақпарат талдау және шешім қабылдау процестерін едәуір жеделдете алатын бұрыннан бар мәліметтерге негізделген.

Сандық технологиялар мен трендтерді медиада қолдану маркетингтік ақпаратты беру тәсілін де өзгертеді. Мобильді қосымшалар мен әлеуметтік медиа ғасыры тұтынушылармен өзара әрекеттесудің жаңа түрлерін жасайды, бұл фармацевтикалық компаниялардан мазмұнға жаңа көзқарастарды талап етеді. Клиникалық сынақтар, білім беру-ағарту жұмыстары, онлайн-платформалар арқылы өзара іс-қимыл - осының бәрі қазіргі заманғы маркетингтік стратегияның негізіне айналады.

Маркетингтік ақпараттың құрылымы мен типологиясын түсіну компания ішіндегі процестерді оңтайландыруды қолдап қана қоймайды, сонымен қатар өміршең және инновациялық маркетингтік стратегияларды әзірлеуге негіз жасайды. Бұл стратегиялар терең аналитикалық мәліметтерге және мақсатты аудиторияның қажеттіліктерін түсінуге негізделген болса, мақсатты болады және табысқа жету үшін үлкен әлеуетке ие болады. Денсаулық сақтау саласында жұмыс істейтін министрліктер мен ұйымдар терапевтік құралдар мен пациенттердің нақты қажеттіліктері арасындағы байланысты қамтамасыз ету үшін осы аспектілерді өз стратегияларында ескеруі керек.

4.4 Маркетингтік зерттеу процесінің кезеңдері

Фармацевтикалық саладағы маркетингтік зерттеу процесі бірнеше негізгі кезеңдерді қамтиды, олардың әрқайсысының өзіндік рөлі мен маңызы бар.

Бірінші кезең - бұл мәселені анықтау, ол әрі қарайғы әрекеттерге негіз болады. Бұл кезеңде зерттеудің мақсаттары мен міндеттері анықталады, нарықтың қазіргі жағдайы талданады және назар аударуды қажет ететін мәселелер анықталады. Оңтайландыруды қажет ететін аспектілерді түсіну үшін нарықтың әртүрлі қатысушыларының, соның ішінде дәрігерлердің, пациенттердің және дәріхана желілерінің пікірлерін ескеру маңызды. Келесі кадам - әртүрлі әдістерді қолдану арқылы жасауға болатын деректерді жинау. Сауалнамалар, фокус-топтар және қайталама деректерді талдау клиенттердің қажеттіліктері, бәсекелестік ортасы және нарықтық тенденциялар туралы ақпарат алудың негізгі құралы болып табылады. Компаниялар мақсаттар мен

бар ақпаратқа байланысты сапалық және сандық зерттеулер жүргізе алады. Деректерді жинау әдістерін дұрыс таңдау келесі қадамдарды сәтті орындау үшін өте маңызды.

Жиналған ақпаратты талдау - бұл деректерді бастапқыда белгіленген зерттеу мақсаттарымен салыстыру кезеңі. Трендтерді, мүмкіндіктерді және ықтимал мәселелерді анықтау үшін статистикалық әдістер мен аналитикалық құралдар қолданылады. Осы кезеңнің нәтижелері бизнесті одан әрі дамытуға көмектесетін ұсыныстар мен стратегияларды әзірлеуге тікелей әсер етеді. Талданған мәліметтерге сүйене отырып, қысқа мерзімді және ұзақ мерзімді стратегияларға қатысты ұсыныстар жасалады. Бұл жаңа препараттарды әзірлеуді, бар өнімдердің сапасын жақсартуды немесе маркетингтік стратегияны оңтайландыруды қамтуы мүмкін. Ұсыныстарды әзірлеу жиналған деректерді де, фармацевтикалық нарықтың ерекшеліктерін де терең түсінуді талап етеді.

Соңғы кезең нәтижелерді бақылау және бақылау болып табылады. Бұл кезеңде енгізілген стратегиялардың тиімділігі бағаланады және алынған кері байланысқа (feedback) байланысты әрекеттер түзетіледі. Бұл процесс фармацевтикалық компанияларға нарықтағы өзгерістерге бейімделуге және тұтынушылардың қалауы бойынша инновацияларға жедел жауап беруге мүмкіндік береді. Мониторинг - бұл болашақ зерттеулер үшін ақпараттың кейінгі жинақталуын қамтамасыз ететін үздіксіз процесс.

Маркетингтік зерттеулер жүйесі - бұл дәйекті және өзара байланысты процесс, оның әр кезеңінде нарықтағы қазіргі жағдайды талдауға негізделген дәлелді шешімдер қабылдау қажет. Осы кезеңдерді тиімді ұйымдастыру фармацевтикалық компанияларға тез өзгертін қоршаған орта жағдайларына сәтті бейімделуге және өз клиенттерінің қажеттіліктерін қанағаттандыруға мүмкіндік береді.

4.5 Деректерді жинау және талдау әдістері

Фармацевтикалық зерттеулерде деректерді жинау әдістері алынған ақпараттың сенімділігі мен дәлдігін қамтамасыз етуде маңызды рөл атқарады. Фармацевтиканың әртүрлі аспектілері бойынша өзекті деректерді алу үшін қолданылатын бірнеше негізгі тәсілдер бар. Деректерді жинаудың ең көп таралған әдістерінің бірі - клиникалық зерттеулер. Осы сынақтарды жүргізу кезінде қағаз және электрондық жеке тіркеу карталары (ЖТК және ЭЖТК) пайдаланылады. Бұл жүйелер пациенттер туралы ақпаратты тиімді жинауға, сондай-ақ оларды жүргізудің әртүрлі кезеңдерінде клиникалық зерттеулерге мониторинг жүргізуге мүмкіндік береді. Оларды қолдану жиналған ақпараттың ұйымдастырылуы мен сапасын бақылау деңгейін едәуір арттырады, бұл өз кезегінде зерттеу нәтижелеріне әсер етеді.

Сондай-ақ, деректерді жинаудың маңызды әдісі дәрілік заттарға жағымсыз реакцияларды тіркеу болып табылады. Арнайы жүйелер мұндай жағдайлар туралы стихиялық хабарламаларды жинақтауға мүмкіндік береді, бұл дәрі-дәрмектердің қауіпсіздігін бағалауға және денсаулыққа ықтимал

қауіптерге уақтылы жауап беруге көмектеседі. Жағымсыз реакциялар туралы ақпарат жинауды ұйымдастыру ықтимал тәуекелдерді анықтауға және түсінуге ықпал ете отырып, фармацевтикалық өнімдерді дайындаудың сапасы мен қауіпсіздігін жақсартуға қабілетті жүйелі тәсілді қажет етеді.

Фармацевтикалық зерттеулерде деректерді жинаудың тағы бір маңызды бағыты - дәрі-дәрмек бағасын талдау. Заманауи зерттеулерде әртүрлі дәріхана желілерінде баға деректерін тиімді жинауға мүмкіндік беретін әдістемелер әзірленуде. Бұл деректер халық үшін дәрі-дәрмектің қолжетімділігін бағалау, нарықтық жағдайды түсіну және баға саясатын қалыптастыру үшін өте маңызды. Әдістемелер индикаторларды құруды және бағаларды салыстыруды қамтиды, бұл баға динамикасын қадағалап қана қоймай, сонымен қатар фармацевтика саласындағы баға саясатын оңтайландыру бойынша ұсыныстар жасауға мүмкіндік береді.

Осы әдістердің барлығы фармацевтика саласындағы деректерді жинауға құрылымдық және жүйелі тәсілдің маңыздылығын көрсетеді. Деректерді тиімді басқару зерттеулер бойынша сенімді қорытындыларды әзірлеуге жәрдемдесіп қана қоймайды, сонымен қатар фармацевтикалық өнімдермен және тиісті нормативтік құжаттамамен одан әрі жұмыс істеу үшін сенімді негізді қамтамасыз етеді. Деректерді жинаудың әртүрлі әдістерін қолдану жаңа дәрі-дәрмектердің тиімділігін оңтайлы бақылау және бағалау үшін қажет, бұл сайып келгенде халықтың денсаулығы мен өмір сүру сапасын жақсартуға ықпал етеді.

Фармацевтикалық зерттеулерде деректерді жинау мен талдаудың әртүрлі әдістерін қолдану нарық динамикасын тереңірек түсінуге, пациенттердің қажеттіліктерін бағалауға және халыққа көрсетілетін медициналық қызметтердің сапасын жақсартуға мүмкіндік береді.

4.6 Тұтынушылардың қалауын болжау

Фармацевтика саласындағы тұтынушылардың қалауын болжау кешенді тәсілді және әртүрлі әдістерді қолдануды талап ететін маңызды міндет болып табылады. Негізгі бағыттардың бірі - фармацевтер сияқты кәсіпқойлардың пікірлеріне де, тарихи сату деректеріне де негізделген сұранысты талдау. Бұл ағымдағы трендтерді анықтап қана қоймай, сонымен қатар ең өзекті сегменттерді бөліп көрсете отырып, нарықтың динамикаға деген қажеттілігін түсінуге мүмкіндік береді.

Сұранысты талдаудың циклдік әдістері болжауда маңызды орын алады. Фармацевтикалық тауарларға сұраныстың ауытқуындағы заңдылықтарды анықтауға көмектесетін трендтерді талдау, жылжымалы орташа және экспоненциалды тегістеу сияқты көптеген тәсілдер бар. Бұл әдістер әртүрлі факторлардың, соның ішінде маусымдық және экономикалық жағдайлардың дәрі-дәрмектерді тұтынуға қалай әсер ететінін тереңірек түсінуге мүмкіндік береді.

Болжау тұтынушылардың сұраныстарын қалыптастыруға әсер етуі мүмкін санаттар мен факторларды егжей-тегжейлі талдауды қажет етеді.

Мұндағы маңызды аспектілер - нарықтың сипаттамалары, соның ішінде ұқсас өнімдердің болуы, бағаның өзгеруі және сұраныстың маусымдық өзгеруі. Бұл элементтер соңғы тұтынушылармен тікелей байланысты, бұл өндірушілер мен дистрибьюторларға ұсынысты нарық қажеттіліктеріне қалай жақсы бейімдеу керектігін түсінуге көмектеседі.

Сандық әдістерден басқа, болжаудың сапалық аспектілерін де ескеру қажет. Болжау принциптері мен функцияларын түсіну дәрі-дәрмектерге деген қажеттілікті дәлірек бағалауға мүмкіндік береді. Табысты компаниялар өз нәтижелерін одан әрі нақтылау үшін тұтынушылардың пікірлерін жинау, фокус-топтар мен зерттеулер жүргізу арқылы сандық көрсеткіштерді ғана емес, сонымен қатар өз тәжірибелерін де пайдаланады.

Бұл тәсілдер фармацевтикалық компанияларға сұранысты дамытудың ықтимал сценарийлерін дәл көрсетіп қана қоймай, сонымен қатар нарықтың анықталған қажеттіліктеріне байланысты өз стратегияларын құруға көмектеседі. Нәтижесінде, компаниялар өз әрекеттерін тиімдірек жоспарлай алады, өзгерістерге бейімделе алады және тұтынушылардың үміттеріне сәйкес келетін өнімдерді ұсына алады, бұл олардың нарықтағы бәсекелестік позицияларын жақсартады.

Заманауи технологиялар болжаудың жаңа мүмкіндіктерін ұсынады. Үлкен деректерді талдау құралдары дәлірек және уақтылы болжамдар бере отырып, үлкен көлемдегі ақпаратты өңдей алады. Олар тіпті дәстүрлі аналитикалық әдістерге сәйкес келмейтін жасырын трендтерді анықтауға көмектеседі. Фармацевтикадағы тұтынушылардың қалауын болжаудың кешенді тәсілінің маңыздылығы туралы қорытынды айқын болады, өйткені бұл дәрі-дәрмектерге сұранысты қалыптастыратын ішкі және сыртқы факторларды барынша ескеруге мүмкіндік береді.

4.7 Зерттеу нәтижелері негізінде стратегияларды қалыптастыру

Қазіргі заманғы фармацевтикалық компаниялар бәсекелестік орта мен тұтынушылардың қалауының өзгеруіне байланысты бірқатар қиындықтарға тап болады. Нарықта сәтті жұмыс істеу үшін қолда бар деректерді мұқият зерттеу және талдау қажет, бұл өз кезегінде негізделген стратегияларды қалыптастыруға мүмкіндік береді. Маркетингтік зерттеулердің нәтижелерін пайдалану жай ғана пайдалы құрал емес, компанияның мақсаттарына жету үшін қажетті элемент болады.

Маркетингтік зерттеулер әдетте тұтынушылардың мінез-құлқын талдауды, нарықтық жағдайды және бәсекелестік ортаны зерттеуді қамтиды. Осы деректердің түпкілікті қорытындылары нарық үлесін ұлғайтуға және ресурстық қамтамасыз етуді оңтайландыруға бағытталған тұтас стратегияларды әзірлеуге мүмкіндік береді. Зерттеу деректері тек қайталама деректерге ғана емес, сонымен қатар сауалнамалар мен сұхбаттар сияқты бастапқы зерттеулерді қамтуы мүмкін, бұл қазіргі шындыққа сәйкес келетін дәлірек нәтижелерге қол жеткізуге мүмкіндік береді.

Фармацевтикада маркетингтік зерттеулердің нәтижелерін қолдану әртүрлі маркетингтік стратегияларды қалыптастыруға мүмкіндік береді. Мысалы, компаниялар өз ұсыныстарын мақсатты аудиторияның қалауы мен қажеттіліктеріне қарай бейімдей алады. Тиімді стратегияларға өнімнің көрінуін арттыратын және соңғы тұтынушыны тартатын сатуды ынталандыру әдістері кіреді. Табысты фармацевтикалық ұйымдар мақсатты аудиторияны сегменттеуді қолданады, бұл сіздің ұсынысыңызды тұтынушылардың нақты топтарына дәлірек келтіруге мүмкіндік береді.

Маңызды аспект - компания мен бренд имиджін құру және қолдау. Маркетингтік зерттеулердің нәтижелері тұтынушылардың қалауын талдауға негізделген позициялау стратегиясын жасауға көмектеседі. Бұған жарнама үшін өзекті медиа арналарды пайдалану, дәрігерлермен және денсаулық сақтау мамандарымен қарым-қатынас орнату, әлеуметтік желілер мен басқа да цифрлық платформалар арқылы соңғы тұтынушылармен жұмыс істеу кіреді. Бұл өнімдерге назар аударуға ғана емес, сонымен қатар брендке деген сенімді қалыптастыруға көмектеседі.

Фармацевтикалық ұйымдар өздерінің тарату және логистикалық арналарын оңтайландыру үшін зерттеу нәтижелерін пайдаланады. Тұтынушылық тенденциялар мен сұраныстың өзгеруі туралы мәліметтерге сүйене отырып, компаниялар тауарлы-материалдық құндылықтар мен өнімді таратуды тиімді жоспарлай алады. Бұл сонымен қатар шығындарды азайтады және дистрибьюторлармен және дәріханалармен жұмыс тиімділігін арттырады.

Стратегияларды қалыптастырудың тағы бір негізгі аспектісі өткізілген іс-шаралар нәтижелерінің мониторингі болып табылады. Таңдалған стратегиялардың тиімділігін бағалау және инвестицияларды қайтару (ROI) әрі қарайғы қызметке әсер ететін маңызды параметрлерге айналады. Көрсеткіштерді талдау қажетті өзгерістер мен түзетулер енгізуге мүмкіндік береді, осылайша бизнес-процестердің икемділігі мен бейімделуін қамтамасыз етеді. Маркетингтік зерттеулердің нәтижелеріне негізделген стратегияларды әзірлеу фармацевтикалық компанияларға бәсекелестік артықшылықтар береді. Мақсатты аудиторияның қажеттіліктерін дәл болжау, дұрыс таңдалған байланыс арналарын пайдалану және клиенттерге қызмет көрсету сапасын жақсартуға баса назар аудару - мұның бәрі нарыққа сәтті шығудың және компанияның позициясын нығайтудың шешуші факторы болып табылады.

Маркетингтік зерттеулер деректерін стратегиялық жоспарлауға біріктіру фармацевтикалық бизнесті басқарудың кешенді тәсілінің маңызды құрамдас бөлігіне айналады. Нарықтағы қазіргі жағдайды, тұтынушылардың қажеттіліктерін және инновация мүмкіндіктерін нақты түсіну фармацевтикалық компаниялар үшін жаңа көкжиектерді ашады, бұл оларға тек өмір сүруге мүмкіндік бермейді

Бақылау сұрақтары:

1. Фармацевтика саласындағы маркетингтік зерттеулердің өзектілігі неде?
2. Фармацевтикалық маркетингтік ақпаратқа қандай негізгі деректер кіреді?
3. Фармацевтикадағы маркетингтік ақпараттың құрылымы мен типологиясы қандай?
4. Фармацевтикада маркетингтік зерттеу процесінің қандай кезеңдері бар?
5. Фармацевтикалық зерттеулерде деректерді жинау мен талдаудың қандай әдістері жиі кездеседі?
6. Фармацевтикалық компаниялар тұтынушылардың қалауын болжауды қалай пайдаланады?
7. Фармацевтикалық компаниялардың стратегияларын қалыптастырудағы нарықты талдаудың рөлі қандай?
8. Ішкі және сыртқы маркетингтік ақпаратқа қандай мәліметтер жатады?
9. Фармацевтикалық компаниялар үшін маркетингтік ақпараттың негізгі белгілері қандай?
10. Маркетингтік зерттеулердің нәтижелері фармацевтикадағы стратегиялық жоспарлауға қалай әсер етеді?

5 Фармациядағы маркетингтік зерттеулерді жоспарлау және процесі

5.1 Фармациядағы маркетингтік зерттеулер жоспарларының жіктелуі.

5.2 Фармациядағы зерттеу дизайнының сипаттамасы

5.3 Фармациядағы маркетингтік зерттеулердің түрлері арасындағы байланыс

5.4 Фармациядағы маркетингтік зерттеулерді әзірлеу мен жүргізудің негізгі кезеңдері

5.5 Фармациядағы маркетингтік зерттеулердің жекелеген кезеңдердегі әдістемесі

5.6 Маркетингтік зерттеулер жүргізу үшін сыртқы фармацевтикалық зерттеу компанияларымен ынтымақтастық кезеңдері

5.7 Фармациядағы маркетингтік бағдарламаларды стратегиялық жоспарлау

5.1 Фармациядағы маркетингтік зерттеулер жоспарларының жіктелуі

Фармацевтика саласындағы маркетингтік зерттеулер жоспарларының жіктелуі осы саланың ерекшеліктеріне бейімделген маркетингтің жалпы принциптеріне негізделген. Зерттеу мақсаттарына, деректерді жинау әдістеріне және зерттелетін объектілерге байланысты жоспарлардың бірнеше түрі ажыратылады.

Фармацевтика саласындағы зерттеулердің мақсаты бойынша үш негізгі категорияны бөлуге болады: сипаттамалық, аналитикалық және эксперименттік зерттеулер. Олардың әрқайсысы нақты міндеттерді шешуге бағытталған және компания стратегиясын қалыптастыруда маңызды рөл атқарады.

- Сипаттамалық зерттеулер.

Сипаттамалық зерттеулер нарықтың қазіргі жағдайы, тұтынушылардың қалауы және белгілі бір препараттарды қабылдау туралы ақпаратты жинауға және талдауға бағытталған. Бұл зерттеулер мақсатты аудиторияның жасы, табыс деңгейі, дәрі-дәрмектерді таңдаудағы артықшылықтар және тұтыну әдеттері сияқты негізгі сипаттамалары туралы мәліметтер береді. Олар сондай-ақ өнімге сұраныс деңгейін түсінуге және баға, қолданудың қарапайымдылығы, дәрігерлердің ұсыныстары немесе басқа пациенттердің пікірлері сияқты шешім қабылдауға әсер ететін факторларды анықтауға мүмкіндік береді. Мысалы, сипаттамалық зерттеулер белгілі бір жас тобы ыңғайлылығы мен әсер ету жылдамдығына байланысты көпіршікті таблетка түріндегі рецептсіз дәрі-дәрмектерді жақсы көретінін көрсетуі мүмкін. Нәтижелер фармацевтикалық компанияларға өз аудиториясын жақсырақ түсінуге және өнімдер мен маркетингтік стратегияларды олардың қажеттіліктеріне бейімдеуге көмектеседі.

- Аналитикалық зерттеулер.

Аналитикалық зерттеулер әртүрлі нарықтық факторлар арасындағы байланысты зерттейді және нарықта болып жатқан процестер туралы тереңірек түсінік береді. Мысалы, бұл зерттеулер маркетингтік науқандардың белгілі бір препараттарды сатуға қалай әсер ететінін немесе өнімнің белгілі бір сипаттамаларының (тиімділігі, жанама әсерлері, шығару формасы) тұтынушылардың адалдығына қалай әсер ететінін талдай алады. Аналитикалық зерттеулер жетістіктің негізгі драйверлерін анықтау үшін корреляциялық талдау, модельдеу және статистикалық тесттер сияқты сандық әдістерді қолданады. Мысалы, компания дәрігерлердің білім беру шаралары арқылы препарат туралы хабардарлығын арттыру оның пациенттерге тағайындалу деңгейін айтарлықтай арттыратынын анықтауы мүмкін. Бұл зерттеулер компанияларға бизнестің тиімділігін арттыруға бағытталған негізделген шешімдер қабылдауға көмектеседі.

- Эксперименттік зерттеулер.

Эксперименттік зерттеулер гипотезаларды сынауға және әртүрлі факторлардың тұтынушылардың мінез-құлқына немесе сату нәтижелеріне әсерін зерттеуге бағытталған. Осындай зерттеулердің бір бөлігі ретінде компаниялар өнімнің стратегиясындағы немесе сипаттамаларындағы белгілі бір өзгерістердің негізгі көрсеткіштерге қалай әсер ететінін тексереді. Мысалы, тұтынушылар қайсысын жақсы қабылдайтынын және сатып алуды ынталандыратынын анықтау үшін қаптаманың әртүрлі дизайн нұсқаларын сынауға болады. Тағы бір мысал, сатылымның өсуіне әсерін бағалау үшін цифрлық арналарды немесе адалдық бағдарламаларын пайдалану сияқты жаңа маркетингтік стратегияларды сынау болуы мүмкін. Тәжірибелік зерттеулер көбінесе тәуекелдерді азайту және ауқымды іске асырудан бұрын ең жақсы тәсілді анықтау үшін шектеулі масштабта (мысалы, бір аймақта немесе нарық сегментінде) жүргізіледі.

Зерттеудің осы түрлерінің әрқайсысы компанияның стратегиялық мақсаттарына жетуде маңызды рөл атқарады. Сипаттамалық зерттеулер нарық пен аудитория туралы негізгі деректерді береді, аналитикалық зерттеулер терең қарым-қатынастарды түсінуге көмектеседі, ал эксперименттік зерттеулер инновациялық шешімдерді тексеруге және енгізуге мүмкіндік береді. Оларды маркетингтік стратегияға біріктіру фармацевтикалық компанияларға өзгерістерге жақсы бейімделуге, бәсекеге қабілеттілікті арттыруға және нарықтағы позицияларын нығайтуға көмектеседі.

Деректерді жинау әдістеріне сәйкес бастапқы және қайталама зерттеулер ажыратылады. Бастапқы зерттеулер сауалнамаларды, сұхбаттарды және бақылауларды пайдалана отырып, пациенттер немесе дәрігерлер сияқты мақсатты аудиториядан тікелей ақпарат жинауды қамтиды. Қайталама зерттеулер сату туралы есептер немесе ғылыми жарияланымдар сияқты бұрыннан жиналған деректерге негізделген және уақыт пен ресурстарды үнемдеуге көмектеседі.

Уақыт шеңберіне сәйкес, ағымдағы нарықтық жағдайды сипаттау үшін бір реттік деректер жинағы болып табылатын кросс-секциялық зерттеулер және тұтынушылардың мінез-құлқындағы өзгерістерді және препаратқа сұранысты бақылау үшін ұзақ уақыт бойы жүргізілетін бойлық зерттеулер ерекшеленеді.

Фармацевтикалық маркетингтегі зерттеу объектісі бойынша бірнеше бағыттарды бөлуге болады: тұтынушыларды, медицина қызметкерлерін, бәсекелестерді зерттеу, сонымен қатар сапалық және сандық зерттеулер. Осы бағыттардың әрқайсысы компанияға шешім қабылдау және стратегияларды қалыптастыру үшін қажетті деректерді бере отырып, өз функциясын орындайды.

- Тұтынушыларды зерттеу.

Тұтынушылардың зерттеулері пациенттердің соңғы пайдаланушыларының қалауын, қажеттіліктерін және мінез-құлқын талдауға бағытталған. Бұл зерттеулер дәрі-дәрмектерді таңдауға қандай факторлар әсер ететінін түсінуге көмектеседі, мейлі ол баға, қолданудың қарапайымдылығы, шығарылым түрі немесе өнім туралы хабардарлық деңгейі. Мысалы, пациенттер ыңғайлылығына байланысты көпіршікті таблетка түріндегі дәрі-дәрмектерді таңдауы немесе олардың сапасына деген сенімділіктің арқасында брендтік дәрі-дәрмектерді таңдауы мүмкін. Тұтынушыларды талдау сонымен қатар олардың брендті қабылдауын, қанағаттану деңгейін және адалдығын зерттеуді қамтиды. Бұл деректер фармацевтикалық компанияларға өнімдерді, жарнамалық хабарламаларды және жарнамалық арналарды мақсатты аудиторияның үміттері мен қалауларына бейімдеуге мүмкіндік береді.

- Медицина қызметкерлерінің зерттеулері.

Медицина қызметкерлерінің зерттеулері дәрігерлер мен фармацевтердің ұсыныстарының дәрі-дәрмектерді таңдауға әсерін зерттеуге бағытталған. Медицина мамандары рецепт бойынша дәрі-дәрмектерді тағайындауда және рецептсіз дәрі-дәрмектерді ұсынуда шешуші рөл атқарады, сондықтан олардың пікірі үлкен маңызға ие. Мұндай зерттеулерге дәрігерлердің препарат туралы хабардарлығын, олардың өнім сипаттамаларын қабылдауын, сондай-ақ олардың шешімдеріне әсер ететін факторларды (мысалы, клиникалық тиімділік, қауіпсіздік, пациенттің құны) бағалау кіреді. Фармацевтер өз кезегінде пациенттерге кеңес беру кезінде, әсіресе рецептсіз дәрі-дәрмектер санатында дәрі-дәрмектерді таңдауға әсер етуі мүмкін. Мұндай зерттеулердің нәтижелері фармацевтикалық компанияларға білім беру бағдарламаларын, конференцияларды және медициналық өкілдерді пайдалануды қоса алғанда, денсаулық сақтау қауымдастығымен өзара әрекеттесудің тиімді стратегияларын құруға көмектеседі.

- Бәсекелестерді зерттеу.

Бәсекелестерді зерттеу бәсекелес компаниялардың стратегиялары, өнімдері және нарықтық позициялары туралы ақпаратты жинауға және талдауға бағытталған. Бұл фармацевтикалық компанияларға бәсекелестердің

күшті және әлсіз жақтарын анықтауға, олардың нарықтағы үлестерін, бағасын, ассортиментін және маркетингтік тәсілдерін бағалауға мүмкіндік береді. Мысалы, бәсекелестердің жарнамалық науқандарын талдау бейімделуге тұрарлық сәтті трюктерді немесе компания өз позицияларын нығайту үшін пайдалана алатын олқылықтарды анықтай алады. Бәсекелестердің зерттеулері сонымен қатар олардың жаңа өнімдерді шығару немесе жаңа нарықтарға шығу сияқты әрекеттерін болжауға көмектеседі, бұл компанияға өз стратегияларына уақтылы жауап беруге және түзетуге мүмкіндік береді.

- Сапалы зерттеулер.

Сапалы зерттеулер мақсатты аудиторияның қажеттіліктерін, мотивтерін және қабылдауын терең түсінуге бағытталған. Мұндай зерттеулер көбінесе сұхбат, фокус-топтар немесе бақылаулар түрінде жүргізіледі және тұтынушылардың өнімдерді қалай қабылдайтыны, қандай эмоциялар мен ассоциациялар тудыратыны және олардың таңдауына қандай факторлар әсер ететіні туралы егжей-тегжейлі мәліметтер береді. Мысалы, сапалы зерттеулер пациенттердің тұрақты оралған препараттарға көбірек сенетінін немесе емдеуші дәрігерлерден дәрі-дәрмек туралы ақпарат алуды қалайтынын анықтауы мүмкін.

- Сандық зерттеулер.

Сандық зерттеулер нарық туралы статистикалық маңызды деректерді жинауды қамтамасыз етеді, бұл сату көлемін, нарық үлесін, аудиторияның брендтер мен өнімдер туралы хабардарлық деңгейін бағалауға мүмкіндік береді. Бұл зерттеулер сауалнамалар, сауалнамалар және үлкен деректерді талдау арқылы жүзеге асырылады және сұранысты болжау, маркетингтік науқандардың тиімділігін бағалау және баға саясатын негіздеу үшін қажетті нақты сандарды ұсынады.

Осы тәсілдердің барлығын біріктіру фармацевтикалық компанияларға нарық, аудитория және бәсекеге қабілетті орта туралы жан-жақты түсінік алуға мүмкіндік береді. Бұл дәлірек стратегияларды әзірлеуге, өнімдер мен коммуникацияларды нақты қажеттіліктер мен үміттерге бейімдеуге және жоғары бәсекелестік жағдайында тұрақты табысқа жетуге мүмкіндік береді.

Өткізу жиілігі бойынша фармацевтика саласындағы маркетингтік зерттеулерді бір реттік және тұрақты зерттеулерге бөлуге болады. Осы санаттардың әрқайсысы белгілі бір мақсаттарға жету үшін қолданылады және қолданудың өзіндік ерекшеліктері бар.

- Бір реттік зерттеулер.

Белгілі бір мәселені шешу немесе нарықтың белгілі бір аспектісін зерттеу үшін бір реттік зерттеулер жүргізіледі. Бұл зерттеулер мақсатты болып табылады және әдетте маңызды стратегиялық немесе тактикалық шешімдер қабылдау үшін деректер жинауға бағытталған. Мысалы, мұндай зерттеулер жаңа препаратты нарыққа шығару кезінде оның ықтимал сұранысын бағалау, қаптаманы сынау, брендті қабылдауды зерттеу немесе ең тиімді жылжыту стратегиясын анықтау үшін жүргізілуі мүмкін. Бір реттік

зерттеулер көбінесе жаңа аймақтардағы нарықтық мүмкіндіктерді талдау, реттеуші өзгерістердің әсерін болжау немесе белгілі бір маркетингтік науқанның сәттілігін бағалау үшін қолданылады. Бұл зерттеулер компанияға қазіргі жағдайды терең түсінуге мүмкіндік береді және ақпараттандырылған шешімдер қабылдауға көмектеседі, бірақ олар шектеулі уақыт көкжиегіне ие және белгілі бір тапсырмаға назар аударады.

- Тұрақты зерттеулер.

Тұрақты зерттеулер мезгіл-мезгіл жүргізіледі және нарықтағы өзгерістерді бақылауға, тұтынушылардың мінез-құлқын бақылауға және маркетингтік әрекеттердің тиімділігін бағалауға бағытталған. Олар компанияға нарықта болып жатқан өзгерістердің динамикалық көрінісін ұсынады және жаңа жағдайларға уақтылы бейімделуге көмектеседі. Мысалы, тұрақты зерттеулер бәсекелестердің нарықтағы үлесін талдауды, бренд туралы хабардарлық деңгейін бағалауды, пациенттердің қажеттіліктеріндегі өзгерістерді немесе тарату арналарының тиімділігін бақылауды қамтуы мүмкін. Мұндай зерттеулер онлайн дәріханалардың танымалдылығының артуы немесе биологиялық өнімдерге сұраныстың артуы сияқты ұзақ мерзімді трендтерді анықтау үшін пайдалы және компанияға өз әрекеттерін алдын ала жоспарлауға мүмкіндік береді. Тұрақты мониторинг сонымен қатар бұрын іске қосылған стратегиялар мен науқандардың тиімділігін бағалауға көмектеседі, бұл оларды максималды нәтижеге жету үшін түзетуге мүмкіндік береді.

Бір реттік және тұрақты зерттеулердің үйлесімі фармацевтикалық компанияларға қысқа және ұзақ мерзімді міндеттерді шешуге мүмкіндік береді. Бір реттік зерттеулер нақты мәселелерді шешу үшін терең талдауды қамтамасыз етеді, ал тұрақты зерттеулер стратегияларды бейімдеу және өзгерістерді бақылау үшін тұрақты деректер береді. Бұл тәсілдер бірге жоғары бәсекелестік пен серпінді нарық жағдайында компанияның тұрақты дамуын қолдайтын маркетингтік талдаудың кешенді жүйесін жасайды.

Фармацевтика саласындағы ғылыми дизайнды сипаттау ғылыми қатаңдықты да, нормативтік және этикалық аспектілерді де ескеруді талап етеді, өйткені мұндай зерттеулер дәрі-дәрмектермен және адамдардың денсаулығымен тікелей байланысты. Дизайндардың ең көп таралған түрлерінің бірі - қазіргі нарықтық жағдай, тұтынушылық мінез-құлық және дәрі-дәрмектерді қабылдау туралы мәліметтерді жинауда шешуші рөл атқаратын сипаттамалық дизайн.

Сипаттамалық дизайн себеп-салдарлық байланыстарды зерттемей, қазіргі уақытта нарықта не болып жатқанын бекітуге бағытталған. Зерттеудің бұл түрі нарықтың қазіргі жағдайы, пациенттердің мінез-құлқы, денсаулық сақтау мамандарының қалауы және мақсатты топтардың өнім туралы хабардарлық деңгейі туралы деректерді жүйелеуге және талдауға бағытталған. Сипаттамалық дизайнның негізгі міндеті - нарықты сегменттеу, аудиторияның мінез-құлқын зерттеу және оның қажеттіліктерін анықтау үшін пайдалануға болатын өзекті ақпаратты ұсыну.

Сипаттамалық дизайн шеңберінде қолданылатын әдістер сауалнамалар, сауалнамалар және бақылау болып табылады. Бұл құралдар сандық және сапалық деректерді жинауға мүмкіндік береді. Мысалы, фармацевтер арасында сауалнамалар олардың жаңа препарат туралы хабардарлығын бағалау, пациенттерге ұсынылатын препараттарды таңдауда олардың қалауын түсіну, сондай-ақ жаңа өнімді пайдалануға кедергі болатын кедергілерді анықтау үшін жүргізілуі мүмкін. Пациенттерге сауалнама жүргізу олардың дәрі-дәрмектер, оларды қолданудың қарапайымдылығы, қол жетімділігі және таңдауға әсер ететін басқа аспектілер туралы пікірлерін зерттеуге көмектеседі. Бақылау, өз кезегінде, дәріхана немесе клиника сияқты табиғи жағдайда пациенттердің немесе денсаулық сақтау мамандарының нақты мінез-құлқын талдау үшін қолданылады.

Фармацияда сипаттамалық дизайнды қолдану мысалы дәрігерлердің жаңа гипертензияға қарсы препарат туралы хабардарлық деңгейін талдауға бағытталған зерттеуді қамтуы мүмкін. Сауалнамалар дәрігерлердің өнім туралы қаншалықты білетіні, пациенттерге оны тағайындауға дайындығына қандай факторлар әсер ететіні және олар қандай ақпарат арналарын ең сенімді деп санайтыны туралы деректерді жинау үшін пайдаланылуы мүмкін. Бұл деректерді компанияның маркетингтік стратегиясын түзету үшін пайдалануға болады, мысалы, білім беру бағдарламаларын күшейту немесе медициналық өкілдердің жұмысын жақсарту.

Этикалық және нормативтік аспектілер сипаттамалық зерттеулерде маңызды рөл атқарады. Деректерді жинау қатысушылардың жеке өмірін бұзбауы маңызды, әсіресе пациенттерге қатысты. Зерттеулер GCP (Good Clinical Practice) сияқты халықаралық стандарттарға және Ұлттық реттеу талаптарына сәйкес жүргізілуі керек. Зерттеуге қатысушылар зерттеудің мақсаты туралы хабардар болуы және қатысуға келісім беруі керек.

Тұтастай алғанда, сипаттамалық дизайн фармацевтикалық компаниялар үшін нарық пен мақсатты аудитория туралы өзекті деректерді алудың маңызды құралы болып табылады. Бұл деректер маркетингтік стратегияда негізделген шешімдер қабылдауға, өнімдерді жақсартуға және медициналық қауымдастық пен пациенттердің үміттерін қанағаттандыруға көмектеседі.

5.2 Фармациядағы зерттеу дизайнының сипаттамасы

Фармацевтика саласындағы маркетингтік зерттеулер нормативтік талаптар мен этикалық аспектілерге ерекше назар аударуды қажет етеді, өйткені олар дәрі-дәрмектер мен адамдардың денсаулығына қатысты. Фармацевтика саласында зерттеу дизайнының көптеген түрлері қолданылады, олардың әрқайсысы бірегей сипаттамаларға ие және зерттеудің мақсаттары мен міндеттеріне байланысты қолданылады. Олар нарықтағы ағымдағы жағдайды талдаудан бастап себеп-салдарлық байланыстарды және тұтынушылардың мінез-құлқының ұзақ мерзімді динамикасын терең зерттеуге дейінгі әдістердің кең ауқымын қамтиды. Олардың негізгілерін қарастырайық:

- Сипаттамалық дизайн.

Сипаттамалық дизайн қазіргі нарықтық жағдайды, тұтынушылардың мінез-құлқын және препаратты қабылдауды талдауға бағытталған. Бұл дизайн себеп-салдарлық байланыстарды зерттемейді, бірақ белгілі бір уақытта не болып жатқанын жазады. Сипаттамалық дизайнның негізгі мақсаты - нарық, пациенттердің қалауы және денсаулық сақтау мамандарының әрекеттері туралы нақты деректерді жинау. Ол нарықты сегменттеу, нарық үлесін зерттеу, тұтынушылардың қалауы, сондай-ақ препарат туралы хабардарлық деңгейін бағалау үшін кеңінен қолданылады. Бұл дизайнда қолданылатын әдістерге сауалнамалар, сауалнамалар және бақылау кіреді. Мысалы, оны пациенттердің жаңа препаратпен қанағаттану деңгейін зерттеу үшін пайдалануға болады.

- Аналитикалық дизайн.

Аналитикалық дизайн әртүрлі нарықтық факторлар арасындағы себеп-салдарлық байланыстарды анықтауға бағытталған. Бұл тәсіл маркетингтік стратегияның элементтері - жарнама, баға саясаты немесе қаптама сияқты - тұтынушылардың мінез-құлқына немесе сату динамикасына әсер ететінін анықтауға мүмкіндік береді. Аналитикалық дизайн корреляциялық және регрессиялық талдау әдістеріне сүйенеді, бұл оны маркетингтік бастамалардың сәттілік факторларын бағалау үшін пайдалы етеді. Мысалы, зерттеу медициналық өкілдердің дәрігерлерге бару жиілігінің артуы белгілі бір препаратты тағайындау санына қалай әсер ететінін көрсетуі мүмкін.

- Эксперименттік дизайн.

Эксперименттік дизайн гипотезаларды сынау және белгілі бір факторлардың тұтынушылардың мінез-құлқына немесе нарықтық көрсеткіштерге әсерін бағалау үшін қолданылады. Мұндай зерттеулерде олардың басқаларға әсерін зерттеу үшін бір немесе бірнеше айнымалылар өзгереді. Бұл тәсіл сізге қандай маркетингтік стратегиялар немесе өнім элементтері тиімді жұмыс істейтіні туралы нақты мәліметтер алуға мүмкіндік береді. Эксперименттік дизайнның маңызды бөлігі нәтижелерді салыстыру үшін бақылау топтарын пайдалану болып табылады. Мысалы, компаниялар мақсатты аудиторияға қайсысы көбірек жауап беретінін анықтау үшін жаңа дәрі-дәрмектің жарнамалық науқанының екі нұсқасын сынай алады.

- Сапалық дизайн.

Сапалық дизайн тұтынушылардың мотивтері мен қабылдауын терең түсінуге бағытталған. Ол брендтерді, жаңа препараттарды немесе азық-түлік сипаттамаларын қабылдауды талдау үшін қолданылады. Сапалық дизайн әдістері терең сұхбаттарды, фокус-топтарды және бақылауларды қамтиды. Бұл тәсіл әсіресе жаңа өнімдерді әзірлеу немесе орналастыру кезеңдерінде пайдалы, өйткені ол аудиторияның эмоционалды аспектілері мен қажеттіліктерін анықтауға мүмкіндік береді.

- Сандық дизайн.

Сандық дизайн статистикалық әдістер арқылы талдауға болатын статистикалық маңызды деректерді жинауға бағытталған. Ол нарық үлесін,

тұтынушылардың қанағаттану деңгейін, сату динамикасын және басқа сандық көрсеткіштерді өлшеу үшін қолданылады. Жаппай сауалнамалар, сауалнамалар және үлкен деректерді талдау сандық дизайнның негізгі құралдары болып табылады. Мысалы, оны әртүрлі аймақтардағы дәрігерлердің жаңа препарат туралы хабардарлық деңгейін анықтау үшін қолдануға болады.

- Кросс-секциялық дизайн.

Кросс-секциялық дизайн белгілі бір уақытта бір реттік деректерді жинауды қамтиды. Ол көбінесе нарықтың жедел суретін алу, қазіргі жағдайды талдау немесе тұтынушылардың қалауын зерттеу үшін қолданылады. Зерттеудің бұл түрі маусымдық препараттарға сұраныстың қазіргі деңгейі сияқты өзекті ақпаратты жылдам береді.

- Ұзақ мерзімді зерттеу дизайны (Лонгитюдтік дизайн).

Ұзақ мерзімді зерттеу дизайны тұтынушылардың мінез-құлқы мен қалауларындағы өзгерістерді бақылауға немесе ұзақ мерзімді маркетингтік стратегиялардың тиімділігін зерттеуге бағытталған ұзақ мерзімді зерттеу болып табылады. Бұл тәсіл динамикалық өзгерістерді анықтауға мүмкіндік береді, мысалы, пациенттерге дәрі-дәрмектің белгілі бір санаттарына немесе олардың брендке деген адалдығына қатысты. Ұзақ мерзімді зерттеулер әсіресе ұзақ мерзімді жарнамалық науқандардың әсерін талдау немесе жаңа өнімдерді енгізу үшін пайдалы.

- Кейс-стади (case study) дизайны.

Кейс-стади (case study) дизайны бір немесе бірнеше нақты жағдайларды егжей-тегжейлі зерттеуге бағытталған. Бұл тәсіл белгілі бір аймақта препаратты сәтті жылжыту немесе өнімнің сәтсіздікке ұшырау себептері сияқты ерекше жағдайларды тереңірек зерттеуге мүмкіндік береді. Кейс-стади стратегияларды түзету және жаңа тәсілдерді әзірлеу үшін пайдалануға болатын егжей-тегжейлі ақпаратты ұсынады.

Осы ғылыми дизайнның әрқайсысы фармацевтикалық зерттеулерде маңызды рөл атқарады. Оларды пайдалану фармацевтикалық компанияларға нарық туралы жан-жақты ақпарат алуға, тиімді стратегияларды әзірлеуге, өнімдерді аудиторияның қажеттіліктеріне бейімдеуге және бәсекелестік ортада өз позицияларын нығайтуға мүмкіндік береді.

Фармацевтика саласында әртүрлі зерттеу дизайнның қолдану зерттеу мақсаттарына тікелей байланысты, өйткені әр дизайн белгілі бір мәселелерді шешеді және нақты деректер түрін ұсынады. Компаниялар нарық, тұтынушылар және бәсекелестер туралы жан-жақты ақпарат алу үшін осы тәсілдердің комбинациясын пайдаланады.

- Сипаттамалық зерттеулер.

Сипаттамалық зерттеулер қазіргі нарықтық жағдайды түсіну үшін қолданылады. Бұл зерттеулер себеп-салдарлық байланыстарды тереңдетпей, белгілі бір уақытта нарықта не болып жатқанын жазуға мүмкіндік береді. Мысалы, дәрігерлердің жаңа дәрі-дәрмек туралы хабардарлық деңгейін бағалау немесе препаратты шығару формаларына қатысты пациенттердің

калауын зерттеу үшін сипаттамалық тәсілді қолдануға болады. Сауалнама, сауалнама және бақылау сияқты әдістер компанияға нарық жағдайы туралы нақты деректер береді және аудиторияны сегменттеуге көмектеседі.

- Аналитикалық зерттеулер.

Аналитикалық зерттеулер әртүрлі айнымалылар арасындағы байланысты анықтауға бағытталған. Олар жарнама, баға саясаты немесе өнім сипаттамалары сияқты маркетингтік факторлардың тұтынушылардың мінез-құлқына немесе нарықтық көрсеткіштерге қалай әсер ететінін түсінуге мүмкіндік береді. Мысалы, аналитикалық тәсілді препараттың құнының өзгеруі оның сатылымына қалай әсер ететінін немесе дәрігерлерге арналған білім беру іс-шаралары белгілі бір дәрі-дәрмектің тағайындалу жиілігіне қалай әсер ететінін талдау үшін пайдалануға болады. Мұндағы негізгі құралдар - корреляциялық және регрессиялық талдау, сонымен қатар басқа статистикалық әдістер.

- Эксперименттік зерттеулер.

Эксперименттік зерттеулер гипотезаларды тексеруге және әртүрлі факторлардың тұтынушылардың мінез-құлқына немесе нарықтық көрсеткіштерге әсерін бағалауға арналған. Бұл тәсіл әсіресе жаңа маркетингтік стратегияларды, орауыштарды немесе жарнамалық хабарламаларды сынау үшін пайдалы. Мысалы, эксперименттік дизайнды жаңа препаратты жарнамалаудың екі нұсқасының тиімділігін салыстыру үшін қолдануға болады, мұнда пациенттердің бір тобы бірінші нұсқаны, ал екіншісі екінші нұсқаны көреді. Бақылау және эксперименттік топтарды пайдалану нәтижелердің сенімділігі мен дәлдігін қамтамасыз етеді.

- Сапалық зерттеулер.

Сапалық зерттеулер тұтынушылардың қажеттіліктері мен қабылдауын тереңірек түсінуге мүмкіндік береді. Олар эмоционалды аспектілерді, мотивацияны және қабылдауды зерттеуге бағытталған, бұл оларды өнімді әзірлеудің немесе орналастырудың алғашқы кезеңдерінде таптырмас етеді. Мысалы, сапалы зерттеулерді пациенттер немесе дәрігерлер арасында брендті қабылдауды талдау, жаңа препарат тудыратын бірлестіктерді анықтау немесе оны пайдаланудағы кедергілерді анықтау үшін пайдалануға болады. Негізгі әдістерге терең сұхбат, фокус-топтар және бақылаулар кіреді.

- Сандық зерттеулер.

Сандық зерттеулер нарық үлесін, тұтынушылардың қанағаттану деңгейін, сату динамикасын және басқа да негізгі көрсеткіштерді талдау үшін пайдалануға болатын статистикалық маңызды деректерді жинауды қамтамасыз етеді. Бұл тәсіл нарық ауқымын бағалау, сұранысты болжау немесе маркетингтік іс-шаралардың тиімділігін зерттеу үшін қолданылады. Мысалы, жаппай сауалнамалар дәрігерлердің қанша пайызы препаратты белгілі бір компанияға тағайындағысы келетінін анықтауға немесе жарнамалық науқанның пациенттердің хабардарлық деңгейіне әсерін бағалауға мүмкіндік береді.

- Кросс-секциялық зерттеулер.

Кросс-секциялық зерттеулер белгілі бір уақытта нарықтың суретін ұсынады, бұл қазіргі жағдай туралы деректерді жылдам алуға мүмкіндік береді. Бұл тәсіл нарықтық жағдайды, тұтынушылардың қалауын немесе белгілі бір препараттарға сұраныс деңгейін талдау үшін қолданылады. Мысалы, суық тию маусымының шыңында вирусқа қарсы препараттардың сатылымын бағалау үшін кросс-секциялық зерттеу жүргізілуі мүмкін.

- Ұзақ мерзімді (Лонгитюдтік) зерттеулер.

Бойлық зерттеулер ұзақ уақыт бойы өзгерістер мен тенденцияларды бақылауға мүмкіндік береді. Олар ұзақ мерзімді трендтерді, тұтынушылардың мінез-құлқындағы өзгерістерді немесе маркетингтік стратегиялардың нарықтық көрсеткіштерге әсерін анықтауға көмектеседі. Мысалы, бойлық зерттеу дәрігерлердің ұзақ уақыт қолданғаннан кейін препарат брендіне деген адалдығының қалай өзгертетінін зерттеу үшін немесе денсаулық сақтау мамандары үшін білім беру бағдарламаларының ұзақ мерзімді әсерін бағалау үшін пайдаланылуы мүмкін.

Осы зерттеу дизайндарының әрқайсысы фармацевтикалық компанияның міндеттеріне байланысты қолданылады. Оларды қолдану өнімдер мен маркетингтік стратегияларды нарық талаптарына бейімдеуге, мақсатты аудиториямен өзара әрекеттесуді жақсартуға және бәсекелестік позицияларды нығайтуға көмектесетін жедел және стратегиялық деректерді алуға мүмкіндік береді.

Фармацевтикалық маркетингтік зерттеулерде зерттеу дизайнын таңдау мақсатқа, міндеттерге және деректердің сипатына байланысты, оларды жүзеге асырудың әдістері мен тәсілдерін анықтайды.

5.3 Фармациядағы маркетингтік зерттеулердің түрлері арасындағы байланыс

Фармациядағы маркетингтік зерттеулердің әртүрлі түрлері арасындағы байланыс нарықты, тұтынушылық мінез-құлықты және бәсекелестік ортаны талдауға жүйелі көзқарасты көрсетеді. Зерттеудің әртүрлі түрлері зерттеудің әртүрлі кезеңдерінде жан-жақты көрініс алу және салмақты шешімдер қабылдау үшін қолданылады. Мысалы, жағдайды толық түсіну үшін сапалық және сандық зерттеулер жиі бірге қолданылады. Терең сұхбат және фокус-топтар сияқты сапалы әдістер бастапқы кезеңдерде тұтынушылардың, дәрігерлердің немесе фармацевттердің мотивтері мен қабылдауын анықтау үшін қолданылады, бұл одан әрі сандық зерттеулер үшін гипотезаларды қалыптастыруға көмектеседі. Статистикалық маңызды деректер арқылы гипотезаларды тексеру және растау үшін сауалнамалар мен сауалнамалар сияқты сандық әдістер қолданылады. Сапалы зерттеулер бағытты белгілейді, ал сандық зерттеулер репрезентативті үлгідегі тұжырымдарды растайды.

Сипаттамалық және аналитикалық зерттеулер де бір-бірімен тығыз байланысты. Сипаттамалық зерттеулер нарық, мақсатты аудитория және тұтынушылардың мінез-құлқы туралы жалпы ақпарат береді, мысалы, компанияның нарықтағы үлесін сипаттау. Ал аналитикалық зерттеулер

тереңірек жүріп, болып жатқан құбылыстардың себептерін түсіндіреді, тәуелділіктер мен себеп-салдарлық байланыстарды анықтайды. Мысалы, егер сипаттамалық зерттеу сатылымның төмендеуін көрсетсе, онда аналитикалық зерттеу жаңа бәсекелестердің пайда болуы немесе өнімді қабылдаудағы өзгерістер болсын, не себеп болғанын анықтауға көмектеседі. Сонымен қатар, сипаттамалық зерттеулер одан әрі талдау үшін мәліметтер береді, ал аналитикалық зерттеулер бұл деректерді түсіндіруге және стратегиялық шешімдер қабылдауға көмектеседі.

Эксперименттік және сипаттамалық зерттеулер бірін-бірі толықтыра алады. Сипаттамалық зерттеулер тұтынушылардың қабылдауы немесе жарнамалық науқанның нәтижелері сияқты нарық туралы ағымдағы фактілерді жазады. Ал, эксперименттік зерттеулер өзгерістердің, мысалы, қаптаманың немесе жарнамалық хабарламаның өзгеруі тұтынушылардың қабылдауына немесе мінез-құлқына қалай әсер ететінін тексеру үшін қолданылады. Сонымен қатар, сипаттамалық зерттеулер осы өзгерістердің әсерін тексеру үшін эксперименттер жүргізуге болатын негізгі ақпаратты ұсынады.

Бастапқы және қосымша деректер көбінесе шығындар мен уақытты оңтайландыру үшін біріктіріледі. Қайталама зерттеулер есептерден, медициналық дерекқорлардан немесе мемлекеттік көздерден алынған бұрыннан бар ақпаратты пайдаланады, бұл айтарлықтай шығындарсыз нарық туралы жалпы түсінік алуға көмектеседі. Ал бастапқы зерттеулер, керісінше, белгілі бір зерттеу үшін бірегей деректерді жинауға бағытталған, мысалы, қайталама көздерден алынбайтын дәлірек ақпарат қажет болса, денсаулық сақтау мамандарымен сауалнамалар немесе сұхбаттар арқылы. Сонымен қатар, қосымша деректер гипотезалар жасау үшін қолданылады, содан кейін олар бастапқы зерттеулер арқылы нақтыланады және тексеріледі.

Кросс-секциялық және ұзақ мерзімді зерттеулер де бір-бірімен байланысты, бірақ әртүрлі мақсаттарды көздейді. Кросс-секциялық зерттеулер белгілі бір уақытта нарықтың суретін ұсынады және қысқа мерзімді трендтер мен ағымдағы жағдайды талдау үшін қолданылады. Ал ұзақ мерзімді зерттеулер, керісінше, ұзақ мерзімді тенденциялар мен тұтынушылардың қалау динамикасын анықтайтын өзгерістерді ұзақ уақыт бойы бақылайды. Сонымен қатар, кросс-секциялық зерттеулер қысқа мерзімді шешім қабылдау үшін пайдалы, ал ұзақ мерзімді зерттеулер ұзақ мерзімді өзгерістерді зерттеуге көмектеседі.

Гипотезаны тестілеу көбінесе аналитикалық зерттеулердің нәтижелеріне негізделген. Айтуынша, аналитикалық зерттеулер нарықтық мінез-құлыққа әсер ететін маңызды қатынастар мен факторларды анықтауға көмектеседі, мысалы, жеңілдіктерді енгізу препаратқа сұранысты арттыратынын көрсетуі мүмкін. Сонымен қатар, гипотезаны тестілеу эксперименттер немесе модельдер арқылы осы тұжырымдарды тексеру үшін жасалады. Сонымен қатар, аналитикалық зерттеулер гипотезаларды ұсынуға негіз береді, содан

кейін олардың дұрыстығын растау үшін эксперименттік әдістермен тексеріледі.

5.4 Фармациядағы маркетингтік зерттеулерді әзірлеу мен жүргізудің негізгі кезеңдері

Фармацевтика саласындағы маркетингтік зерттеудің әрбір кезеңі мақсат қоюдан бастап нәтижелерді енгізуге дейін тиімді стратегияны құруда шешуші рөл атқарады. Жиналған деректер және олардың сапалы талдауы фармацевтикалық компанияларға нарықтық позицияларын жақсартуға және тұтынушылардың да, денсаулық сақтау мамандарының да қажеттіліктерін қанағаттандыруға ықпал ететін салмақты шешімдер қабылдауға мүмкіндік береді. Бұл ретте маркетингтік зерттеу процесі негізделген шешімдер қабылдау үшін нақты және өзекті деректерді алуды қамтамасыз ету үшін жүйелі тәсілді талап етеді.

Маркетингтік зерттеулер мақсатты анықтаудан басталады - қандай мәселелерді немесе мүмкіндіктерді зерттеу керектігін нақты түсіну үшін тапсырмаларды дәл тұжырымдау маңызды. Мысалы, мақсат дәрігерлердің белгілі бір рецепт бойынша дәрі-дәрмектерді таңдауына әсер ететін факторларды анықтау болуы мүмкін.

Келесі кезең - зерттеу жоспарын құру. Бұл қадамда деректерді жинау әдістері мен көздері таңдалады, сонымен қатар зерттеуге қатысушылардың құрамы анықталады (дәрігерлер, пациенттер және т.б.). Мысалы, жоспар жаңа дәрі туралы хабардарлықты бағалау үшін 200 дәрігердің арасында сауалнама жүргізуді қарастыруы мүмкін. Содан кейін бастапқы деректерді (сауалнамалар, сұхбаттар) және қайталама деректерді (статистикалық есептер, Жарияланымдар) қамтуы мүмкін мәліметтер жиналады. Мысалы, дәрігерлердің сауалнамасын онлайн сауалнамалар немесе жеке сұхбаттар арқылы жүргізуге болады.

Деректер жиналғаннан кейін оларды талдау зерттеу мақсаттарына сәйкес келетін қорытындыларды алу үшін статистикалық немесе мазмұндық әдістерді қолдану арқылы жүзеге асырылады. Мамандандырылған бағдарламалық жасақтаманы қолдану деректерді талдауға және негізгі нәтижелерді анықтауға мүмкіндік береді, мысалы, дәрігерлердің 60%-ы жаңа препаратты бәсекелес аналогтарға қарағанда тиімдірек деп санайды. Нәтижелерді түсіндіру оларды зерттеудің бастапқы мақсаттарымен байланыстыруға көмектеседі, алынған мәліметтер маркетингтік стратегияға қалай әсер етуі мүмкін екендігі туралы сұрақтар қояды. Мысалы, дәрігерлердің тек 30%-ы препараттың негізгі артықшылықтарын білсе, бұл ақпараттық қолдауды күшейтуге себеп болуы мүмкін.

Талдау негізінде бизнеске арналған ұсыныстар әзірленеді, олар практикалық және нарықтық мүмкіндіктерге сәйкес келуі керек. Мысалы, компания оқыту арқылы дәрігерлермен өзара әрекеттесуді арттыру туралы шешім қабылдауы мүмкін. Зерттеудің нәтижесі мақсаттар, әдістер, нәтижелер мен қорытындылар көрсетілген есеп болады. Мұндай есеп

құрылымдалған болуы керек және деректерді оңай қабылдау үшін графиктерді, кестелерді және негізгі ұсыныстарды қамтуы керек.

Соңғы кезеңде компания ұсынылған өзгерістерді енгізеді және олардың тиімділігін бағалайды. Ұсыныстарды енгізу нәтижелерін бақылау маңызды, мысалы, бірнеше айдан кейін сату деңгейінің өзгеруін немесе өнім туралы хабардарлықты талдау.

5.5 Фармациядағы маркетингтік зерттеулердің жекелеген кезеңдердегі әдістемесі

Фармацевтика саласындағы маркетингтік зерттеулер әдістемесі зерттеудің әр кезеңінде әртүрлі әдістерді қамтитын кешенді процесс болып табылады. Тәсілдердің әртүрлілігі тиімді шешімдер қабылдауға және компанияның нарықтағы стратегиясын жетілдіруге ықпал ететін сенімді және сенімді нәтижелерді қамтамасыз етеді. Зерттеудің әр кезеңінде деректерді жинауға, талдауға және түсіндіруге бағытталған әдістер қолданылады, бұл зерттеуді жүйелі және нәтижелі етуге мүмкіндік береді.

Бастапқыда ағымдағы нарықтық жағдайды түсіну және негізгі қажеттіліктерді анықтау үшін SWOT талдауы (күшті және әлсіз жақтары, мүмкіндіктері мен қауіптері) жүргізіледі. Бұл кезеңдегі маңызды элемент - мүдделі тараптармен жұмыс істеу, соның ішінде менеджерлермен, маркетингтік тараптармен және денсаулық сақтау мамандарымен олардың үміттері мен міндеттерін анықтау үшін сұхбат. Зерттеу сұрақтарын нақты тұжырымдау және қандай нақты нәтижелер қажет екенін анықтау маңызды.

Әрі қарай, мақсатқа байланысты сапалы, сандық немесе эксперименттік болсын, зерттеу түрін анықтау қажет. Гипотезалар зерттеу барысында расталатын немесе жоққа шығарылатын болжамдарды тексеру үшін қалыптасады.

Деректерді жинау кезеңінде бастапқы және қайталама көздер қолданылады. Бастапқы деректерге сауалнамалар, сұхбаттар және фокус-топтар кіреді. Мысалы, егжей-тегжейлі ақпарат алу үшін дәрігерлерге сауалнама жасауға немесе негізгі респонденттермен терең сұхбат жүргізуге болады. Қосымша деректер - бұл ғылыми жарияланымдар, салалық есептер және статистика сияқты бұрыннан бар дереккөздерді талдау, олар әрі қарай талдауға негіз бола алады.

Деректерді талдау әртүрлі әдістерді қолдану арқылы жүзеге асырылады. Мысалы, статистикалық талдау SPSS, R немесе Excel сияқты бағдарламалық жасақтаманы қолдана отырып, сауалнама нәтижелері сияқты сандық мәліметтер үшін қолданылады. Мазмұнды талдау негізгі тақырыптар мен үлгілерді анықтау үшін сұхбаттар мен фокус-топтардан алынған сапалы деректерді өңдеу үшін қолданылады. Бірақ SWOT талдауы нәтижелерді бағалауға және күшті және әлсіз жақтарға, мүмкіндіктер мен қауіптерге негізделген ұсыныстар беруге көмектеседі.

Деректерді талдағаннан кейін оларды түсіндіру жүргізіледі. Осы мақсаттар үшін деректерді графиктер, кестелер және диаграммалар түрінде

салыстырмалы талдау және визуализация қолданылады, бұл нәтижелерді көрнекі түрде көрсетуге көмектеседі. Бұл ретте зерттеудің бастапқы мақсаттарымен байланысты негізгі тұжырымдар қалыптастырылады және осы тұжырымдар негізінде бизнес үшін практикалық ұсынымдар әзірленеді. Әрі қарай, ықтимал сценарийлерге талдау және сарапшылармен кеңесу жүргізіледі, бұл іс-әрекеттерге басымдық беруге және ұсыныстарды жүзеге асырудың маңызды және нақты қадамдарын анықтауға мүмкіндік береді.

Презентация кезеңінде зерттеудің мақсаттарын, әдістерін, нәтижелерін және қорытындыларын сипаттайтын егжей-тегжейлі есеп дайындалады. Нәтижелерді ұсыну мүдделі тараптар үшін деректердің анық көрсетілуін қамтамасыз ету үшін инфографика, слайдтар және графиктер арқылы жүзеге асырылады.

Соңғы кезең - ұсынылған қадамдарды жүзеге асыру және олардың орындалуын бақылау. Бұл ретте іске асырылған іс-әрекеттердің тиімділігін бағалаудың нақты критерийлерін әзірлеу, сондай-ақ орындалған ұсыныстардың сәттілігін және олардың бизнеске әсерін бағалау үшін сату көлемі немесе тұтынушылардың қанағаттану деңгейі сияқты негізгі көрсеткіштерді үнемі қадағалап отыру маңызды.

5.6 Маркетингтік зерттеулер жүргізу үшін сыртқы фармацевтикалық зерттеу компанияларымен ынтымақтастық кезеңдері

Сыртқы фармацевтикалық зерттеу компанияларымен ынтымақтастық барлық кезеңдерде мұқият және құрылымдық тәсілді қажет етеді. Сәтті нәтиже алу үшін мақсаттарды нақты анықтау, дұрыс серіктесті таңдау және тиімді өзара әрекеттесу қажет.

Ынтымақтастық процесінде алға қойылған міндеттерге қол жеткізуге және сапалы нәтижелерге қол жеткізуге кепілдік беру үшін барлық кезеңдерді мұқият жоспарлау және ұйымдастыру маңызды.

Бірінші қадам - зерттеу мақсаты анықталатын дайындық кезеңі. Ол үшін ішкі мамандар қандай деректер қажет екенін және олар қандай мақсатта қолданылатынын нақты түсінуі керек. Нақты мақсаттарды анықтау талаптарға сәйкес келетін серіктесті таңдауға мүмкіндік береді.

Серіктес таңдау фармацевтика саласындағы тәжірибе, компанияның беделі, лицензиялар мен сертификаттардың болуы, қызметкерлердің біліктілігі және қызметтердің құны сияқты бағалау критерийлерін әзірлеуді қамтиды. Бұл критерийлер бірнеше ықтимал үміткерлерді таңдауға көмектеседі. Әрі қарай, рейтингтер, шолулар мен есептер арқылы қол жетімді зерттеу компанияларын зерттеуді қамтитын нарықтық талдау жасалады, содан кейін тендерге қатысу үшін бірнеше компания таңдалады. Тендер барысында компаниялар ең жақсы нұсқаны таңдауға мүмкіндік беретін зерттеу әдістемесін, мерзімдерін және құнын қоса алғанда, өз ұсыныстарын ұсынады.

Келісімшарт жасасу - тараптар ынтымақтастық шарттарын, мысалы, мерзімдерді, деректерді жинау әдістерін, зерттеу нәтижелеріне құқықтарды

және төлем тәртібін бекітетін маңызды кезең. Сондай-ақ, шартта ақпаратпен тұрақты алмасуды қамтамасыз ету және аралық нәтижелерді талқылау үшін өзара іс-қимыл жүйесі қарастырылған. Бұл қарым-қатынастың жоғары деңгейін ұстап тұру және мүмкін болатын түсініспеушіліктердің алдын алу үшін қажет.

Зерттеу басталған кезде сыртқы компания деректерді сауалнамалар, сұхбаттар немесе бар деректерді талдау сияқты әртүрлі әдістерді қолдана отырып жинайды. Бұл процесте фармацевтикалық компания алынған деректердің стандарттарға сәйкестігін тексеру үшін жұмыс сапасын тексере алады. Деректерді жинау аяқталғаннан кейін зерттеу компаниясы оларды талдайды және нәтижелерді фармацевтикалық компанияға стратегиясын түзетуге көмектесетін есептер мен ұсыныстар түрінде ұсынады.

Соңғы кезеңде зерттеу алынған мәліметтерді ұсынумен, сондай-ақ ынтымақтастықтың тиімділігін талдаумен аяқталады. Бұған нәтижелердің мақсаттарға сәйкестігін бағалау, деректер сапасы, мерзімдер мен бюджеттің сақталуы және серіктестер арасындағы өзара әрекеттесу деңгейі кіреді. Мұндай талдау болашақта сыртқы компаниялармен өзара әрекеттесу процесін жақсартуға және келесі жобалар үшін серіктестерді таңдауда негізделген шешімдер қабылдауға мүмкіндік береді.

5.7 Фармациядағы маркетингтік бағдарламаларды стратегиялық жоспарлау

Фармацевтикадағы маркетингтік бағдарламаларды стратегиялық жоспарлау - бұл нарықта сәтті алға жылжу үшін мақсаттар қоюға, стратегиялар мен тактикалық шешімдерді әзірлеуге бағытталған кешенді процесс. Жоғары бәсекелестік және өнімдер мен қызметтерге қойылатын талаптардың үнемі өзгеруі жағдайында бұл процесс бизнесті дамытудың негізгі элементіне айналады. Бұл компанияларға өзгертін нарық жағдайларына бейімделуге және бәсекеге қабілеттілігін арттыруға көмектеседі. Қатаң нормалармен реттелетін және жылдам ғылыми-техникалық прогреске, сондай-ақ тұтынушылар мен реттеушілердің жоғары талаптарына тап болатын фармацевтика саласында компаниялар нақты маркетингтік стратегияларды әзірлеуі керек. Бұл стратегияларға нарықты зерттеу, мақсатты аудиторияны сегменттеу, азық-түлік ұсыныстарын әзірлеу және тиімді жылжыту әдістерін таңдау кіреді.

Фармацевтикалық нарық оны басқа жоғары технологиялық салалардан ерекшелендіретін бірқатар ерекшеліктерге ие, мысалы, реттеудің жоғары деңгейі, препараттарды әзірлеудің ұзақ мерзімдері, жарнамалық шектеулер және үлкен қаржылық тәуекелдер. Нәтижесінде компаниялар қаржылық қана емес, әлеуметтік және этикалық аспектілерді де ескеретін ұзақ мерзімді және тұрақты стратегияларды әзірлеуге мәжбүр.

Стратегиялық жоспарлау процесі сыртқы және ішкі ортаны талдаудан басталады. Сыртқы талдау нарықты зерттеуді, реттеуші ортаны және технологиялық жаңалықтарды бағалауды, ал ішкі талдау компанияның

ресурстары мен өнім портфелін бағалауды қамтиды. Осыдан кейін нарық үлесін арттыруға, жаңа өнімдерді шығаруға, бренд туралы хабардарлықты арттыруға немесе таратуды оңтайландыруға қатысты мақсаттар мен міндеттер белгіленеді. Бұл тапсырмалар SMART критерийлеріне сәйкес келуі керек.

Нарықты сегменттеу және мақсатты аудиторияны таңдау да маңызды рөл атқарады, өйткені фармацевтикалық нарық біркелкі емес және пациенттер, дәрігерлер немесе дәріхана желілері болсын, әртүрлі сегменттерге жеке көзқарасты қажет етеді. Өнім стратегиялары жаңа препараттарды әзірлеу және бұрыннан барларын жақсарту, сондай-ақ оларды нарықта орналастыру туралы шешімдерді қамтиды. Жарнамалық арналарды таңдау өнім түріне байланысты өзгереді: дәрігерлермен және дәріханалармен өзара әрекеттесу, цифрлық маркетинг және рецептсіз босатылатын дәрі-дәрмектерге дәстүрлі жарнама.

Фармацевтикалық компаниялардың алдында тұрған тәуекелдерге реттеуші нормалардың өзгеруі, клиникалық сынақтардағы сәтсіздіктер, бәсекелестік және препарат туралы ықтимал теріс пікірлер жатады. Тәуекелдерді азайту үшін компаниялар басқару стратегияларын қолданады, нарықты бақылайды және нормативтік талаптарды қатаң сақтайды. Маркетингтік бағдарламаны енгізу рөлдерді нақты бөлуді және компанияның әртүрлі бөлімшелері арасындағы өзара әрекеттесуді, сондай-ақ негізгі көрсеткіштердің орындалуын үнемі бақылауды талап етеді. Сату көлемі, нарық үлесі, бренд туралы хабардар болу және мақсатты аудиторияның қанағаттануы бойынша нәтижелерді бағалау стратегия мен іс-қимыл жоспарын түзетуге мүмкіндік береді.

Фармацевтика саласындағы маркетингтік бағдарламаларды стратегиялық жоспарлау - бұл үнемі талдау мен бақылауды қажет ететін күрделі және көп қырлы процесс. Мұндай бағдарламаларды тиімді жүзеге асыратын компаниялар нарықта сәтті бәсекеге түсе алады, пациенттер мен медициналық мекемелердің қажеттіліктерін қанағаттандыра алады және қатаң реттеу мен жоғары бәсекелестік жағдайында өз позицияларын нығайта алады.

Бақылау сұрақтары:

1. Сипаттамалық және аналитикалық маркетингтік зерттеулердің айырмашылығы неде?
2. Фармацевтика саласындағы эксперименттік зерттеулердің негізгі мақсаттары қандай?
3. Маркетингтік зерттеулерде бастапқы және қайталама деректер нені білдіреді? Мысалдар келтіріңіз.
4. Қандай жағдайларда фармацевтикалық компаниялар кросс-секциялық зерттеулерді қолданады?
5. Фармацевтикада бойлық зерттеулер қандай мақсатта жүргізіледі?

6. SWOT талдауы дегеніміз не және ол стратегиялық жоспарлауда қалай қолданылады?
7. Фармацевтика саласындағы нарықты талдау кезінде қандай факторларды ескеру қажет?
8. Фармацевтикадағы тұтынушылық мінез-құлықты қалай зерттеуге болады?
9. SMART әдіснамасы аясында мақсаттарды қалыптастыру үшін қандай критерийлер қолданылуы керек?
10. Фармацевтикалық сектордағы маркетингтік бағдарламаның нақты және өлшенетін мақсаттарын қалай анықтауға болады?
11. Жаңа дәрі-дәрмек үшін орнатуға болатын мақсаттарға мысалдар келтіріңіз.
12. фармацевтикалық өнім үшін стратегияларды әзірлеудің негізгі кезеңдері қандай?
13. Фармацевтикада нарықты сегменттеуді қалай жүргізуге болады және ол үшін қандай әдістерді қолдануға болады?
14. Позициялау стратегиясы мен сегменттеу стратегиясының айырмашылығы неде?
15. Фармацевтикалық өнімді нарықта жылжыту үшін қандай тактиканы қолдануға болады?

6 Фармациядағы маркетингтік зерттеулерді ұйымдастыру және этикасы

6.1 Фармациядағы маркетингтік зерттеулерді ұйымдастыру және этикасы

6.2 Фармацияда маркетингтік зерттеулер жүргізудің ұйымдастырушылық формалары, олардың артықшылықтары мен кемшіліктері

6.3 Фармацияда маркетингтік зерттеулер жүргізу этикасы

6.4 ESOMAR кодексі бойынша фармациядағы маркетингтік зерттеулердің этикалық аспектілері

6.5 Маркетингтік зерттеулердегі респонденттердің құқықтары

6.6 Зерттеушілер мен клиенттерге қойылатын этикалық талаптар. Маркетингтік зерттеулер саласындағы мамандандырылған ұйымдармен өзара іс-қимыл

6.7 Фармациядағы маркетингтік зерттеулердің нәтижелеріне рұқсатсыз қол жеткізуден қорғауды қамтамасыз ету әдістері

6.1 Фармациядағы маркетингтік зерттеулерді ұйымдастыру және этикасы

Фармацевтика саласы оны экономиканың басқа салаларынан айтарлықтай ерекшелендіретін және маркетингтік зерттеулерді ұйымдастыруға нақты талаптар қоятын ерекше сипаттамаларға ие. Бұл ерекшеліктер құқықтық, кәсіби, бәсекеге қабілетті және әлеуметтік аспектілерге әсер етеді, бұл осы саладағы зерттеулерді күрделі және жауапты етеді. Оларды қарастырайық:

1. Реттеу және құқықтық шектеулер.

Фармацевтика секторы қатаң реттелетін салалардың бірі болып табылады, мұнда бақылау барлық кезеңдерде жүзеге асырылады - препараттарды әзірлеу мен өндіруден бастап оларды ілгерілетуге және сатуға дейін. Дәрілік препараттар міндетті сертификаттауға және мемлекеттік органдардың бақылауына жатады, бұл компаниялардың маркетингтік қызметін шектейді. Әр елде дәрі-дәрмектерді, әсіресе рецепт бойынша дәрі-дәрмектерді жарнамалау мен насихаттауды реттейтін өзіндік ерекше ережелер бар. Мысалы, көптеген елдерде дәрігерлерге арналған білім беру бағдарламалары немесе ғылыми басылымдар сияқты балама әдістерді қолдануды талап ететін кең аудиторияға рецепт бойынша дәрі-дәрмектерді тікелей жарнамалауға тыйым салынады. Бұл маркетингтік зерттеулерді жоспарлау кезінде нормативтік базаны терең білу және оны есепке алу қажеттілігін тудырады.

2. Медициналық сараптама қажеттілігі.

Фармацевтикадағы маркетингтік зерттеулердің көптеген аспектілері медицина және фармация саласындағы сарапшылардың қатысуын талап етеді, өйткені препараттардың қолданылуы мен тиімділігі кәсіби призма

арқылы бағаланады. Мысалы, жаңа препаратты қабылдауды бағалауға бағытталған зерттеулер оның тиімділігін, қауіпсіздік профилін және қолданудың қарапайымдылығын талдайтын Дәрігерлермен кеңесуді қамтуы мүмкін. Фармацевтер өз кезегінде препараттың пациенттерге қол жетімділігін және оның дәріхана желісіндегі ұсыныстарының болашағын бағалай алады. Мамандардың қатысуынсыз деректердің сенімділігі мен өзектілігін қамтамасыз ету қиын, әсіресе егер зерттеу рецепт бойынша дәрі-дәрмектерге немесе инновациялық медициналық технологияларға қатысты болса.

3. Бәсекелестік пен инновацияның жоғары деңгейі.

Фармацевтикалық нарық жоғары бәсекелестікпен сипатталады, әсіресе генериктер мен инновациялық препараттар сегменттерінде. Компаниялар өз өнімдерін саралау және мақсатты аудиторияның назарын аудару үшін инновациялық шешімдерді әзірлеуге және енгізуге мәжбүр. Бұл нарықтық мүмкіндіктерді, бәсекелестік ортаны және тұтынушылардың қалауын зерттеуге бағытталған тереңірек және жан-жақты зерттеулерді қажет етеді. Мысалы, компаниялар дәрі-дәрмектерді шығарудың жаңа формаларын, белсенді заттарды жеткізудің ерекше тәсілдерін немесе пациенттерді қолдау бағдарламалары сияқты қосымша қызметтерді қабылдауды зерттей алады. Өнім желілерінің жылдам жаңаруы және технологиялық мүмкіндіктердің өсуі жағдайында зерттеулер бәсекелестік артықшылықтарды анықтауға және компанияның тұрақты дамуын қамтамасыз етуге бағытталуы керек.

4. Әлеуметтік жауапкершілік.

Дәрі-дәрмектерді жылжыту адамдардың денсаулығы мен өміріне тікелей байланысты, бұл әлеуметтік жауапкершілікті маркетингтік қызметтің маңызды аспектісіне айналдырады. Тұтынушылардың қажеттіліктерін түсінудегі қателіктер, өнімді дұрыс орналастырмау немесе тәуекелдер туралы жеткіліксіз хабарлау компанияға және оның өнімдеріне деген сенімнің жоғалуына, сондай-ақ қоғамға зиян тигізуі мүмкін. Маркетингтік зерттеулер этикалық аспектілерді ескеріп, пациенттердің мүдделерін қамтамасыз етуге бағытталуы керек. Мысалы, компания халықтың осал топтары үшін дәрі-дәрмектердің қол жетімділігіндегі кедергілерді түсіну және оларды жеңу үшін шешімдер әзірлеу үшін зерттеулер жүргізе алады. Әлеуметтік жауапкершілік сонымен қатар білім беру бастамалары, қайырымдылық бағдарламалары және қол жетімді дәрі-дәрмектерді әзірлеу арқылы денсаулық сақтауды қолдауда көрінеді.

Бұл ерекшеліктер фармацевтика саласындағы маркетингтік зерттеулерді күрделі, бірақ өте маңызды процеске айналдырады. Зерттеулерді сәтті жүргізу нарықты терең түсінуді, нормативтік талаптарды сақтауды, кәсіпқойларды тартуды және қоғамның мүдделерін ескеруді қажет етеді. Бұл тәсіл фармацевтикалық компанияларға өзгерістерге тиімді бейімделуге, бәсекеге қабілетті болуға және өз өнімдеріне деген сенімділікті арттыруға мүмкіндік береді.

Фармацевтика саласында фармациядағы маркетингтік зерттеулердің этикалық аспектілері маңызды рөл атқарады. Бұл мұндай зерттеулердің нәтижелері адамдардың денсаулығы мен өміріне қатысты шешімге әсер етуі мүмкін екендігіне байланысты. Фармацияда маркетингтік зерттеулер жүргізуді реттейтін этикалық қағидалар зерттеуге қатысушылардың құқықтарын қорғауға да, зерттеушілер мен клиенттердің жауапкершілігіне де қатысты.

Фармацевтика саласындағы маркетингтік зерттеулердің негізгі этикалық принциптері зерттеуге қатысушылармен өзара әрекеттесудің әділ, қауіпсіз және жауапты тәсілін қамтамасыз етуге бағытталған. Бұл принциптердің ерекше маңызы бар, өйткені фармацевтикалық зерттеулер көбінесе адамдардың денсаулығына, қалауына және мінез-құлқына қатысты, бұл этиканы қатаң сақтауды талап етеді. Негізгі аспектілерге ерікті қатысу және ақпараттандырылған келісім, деректердің құпиялылығы мен қорғалуы, зерттеудің объективтілігі мен дәлдігі және респонденттерге ықтимал зиянның алдын алу жатады.

1. Ерікті қатысу және ақпараттандырылған келісім.

Ең маңызды этикалық қағидалардың бірі - қатысуға ерікті болу. Бұл әсіресе фармацевтикалық салаға қатысты, мұнда зерттеу респонденттердің денсаулық жағдайына немесе олардың дәрі-дәрмектерге қатынасына қатысты сезімтал сұрақтарды қамтуы мүмкін. Зерттеуді бастамас бұрын қатысушылар оның мақсаты, процесі, ұзақтығы және ықтимал салдары туралы хабардар болуы керек. Ақпараттандырылған келісім қатысушы өз деректерінің қалай пайдаланылатынын нақты түсінеді және кез келген уақытта теріс салдарсыз қатысудан бас тарта алады деп болжайды. Мысалы, пациенттерге белгілі бір препараттарды қолдану тәжірибесі туралы сауалнама жүргізу кезінде ақпарат тек қажеттіліктерді талдау және өнім сапасын жақсарту үшін пайдаланылатынын түсіндіру қажет. Ерікті қатысу өзара әрекеттесудің адалдығын қамтамасыз етеді және зерттеушілер мен респонденттер арасындағы сенімді нығайтады.

2. Құпиялылық және деректерді қорғау.

Фармацевтикалық зерттеулер көбінесе жеке деректерді, соның ішінде денсаулық жағдайы, дәрі-дәрмектерді таңдаудағы артықшылықтар және емдеу ерекшеліктері туралы ақпаратты жинайды. Бұл деректер құпия болып табылады және рұқсатсыз кіруден немесе пайдаланудан қорғалуы керек. Зерттеу компаниялары ЕО елдеріндегі GDPR (General Data Protection Regulation) немесе деректерді жинауды, өңдеуді және сақтауды реттейтін басқа аймақтардағы ұқсас заңдар сияқты заңнамалық нормаларды сақтауға міндетті. Сонымен қатар, зерттеушілер деректердің тек зерттеу мақсатында пайдаланылуын және мүмкіндігінше иесізденуін қамтамасыз етуі керек. Бұл респонденттердің жеке өмірін сақтауға және ақпараттың таралып кетуіне байланысты ықтимал қауіптердің алдын алуға көмектеседі.

3. Зерттеудің объективтілігі мен дәлдігі.

Этикалық стандарттар маркетингтік зерттеулердің объективті түрде жүргізілуін және нәтижелердің нақты көріністі көрсетуін талап етеді. Бұл зерттеушілер деректерді манипуляциялаудан, фактілерді бұрмалайтын түсіндірулерден немесе Тапсырыс берушінің немесе басқа Тараптардың мүдделерінен туындаған біржақтылықтан аулақ болу керек дегенді білдіреді. Мысалы, егер зерттеу дәрігерлердің жаңа препарат туралы хабардарлығын бағалауға бағытталған болса, тұтынушыға жалған түсінік беру үшін шамадан тыс көрсеткіштер емес, объективті нәтижелер беру маңызды. Зерттеудің объективтілігі мен дәлдігі ақпараттандырылған шешімдер қабылдауға және компания мен оның өнімдеріне деген сенімді сақтауға көмектеседі.

4. Респонденттерге зиян келтірмеу.

Зерттеуге қатысушылар үшін кез келген ықтимал зиянның алдын алуға ерекше назар аударылады. Бұл әсіресе жаңа препараттарды сынауға, денсаулық туралы деректерді жинауға немесе дәрі-дәрмектерді қолдану тәжірибесін талдауға қатысты зерттеулерге қатысты. Қатысушылар өздерінің қатысуына байланысты физикалық, психологиялық немесе әлеуметтік тәуекелдерге ұшырамауы керек. Мысалы, егер зерттеу қатысушылардан созылмалы аурулар туралы ақпарат беруді талап етсе, зерттеушілер процестің ыңғайсыздық пен стрессті тудырмауын қамтамасыз етуі керек. Сонымен қатар, егер зерттеу олардың сезімтал аспектілеріне әсер етсе, компаниялар қатысушыларға қажетті қолдау көрсетуге дайын болуы керек.

Бұл этикалық қағидалар фармацевтика саласында маркетингтік зерттеулерді жауапкершілікпен жүргізуге негіз болады. Осы нормаларды сақтау респонденттердің құқықтары мен мүдделерін қорғап қана қоймайды, сонымен қатар тиімді және негізделген шешімдер қабылдау үшін қажетті сенімді және сенімді деректерді алуға ықпал етеді. Бұл сонымен қатар компанияның жоғары стандарттар мен әлеуметтік жауапкершілікке деген адалдығын көрсету арқылы оның беделін нығайтады.

Маркетингтік зерттеулердің этикалық аспектілерін реттеу үшін халықаралық және Ұлттық кодекстер мен стандарттар бар. Ең танымалының бірі - зерттеушілердің мінез-құлқын және қатысушылардың құқықтарын қорғауды реттейтін нормалар мен принциптерді қамтитын ESOMAR (еуропалық қоғамның пікірі және маркетингтік зерттеулер) кодексі.

ESOMAR кодексінің шеңберінде зерттеушілер респонденттердің деректерінің құпиялылығын қамтамасыз етуге, оларды зерттеу мақсаттары туралы хабардар етуге, сондай-ақ деректерді жинау мен пайдалануды реттейтін барлық құқықтық нормаларды сақтауға міндетті.

ESOMAR-дан басқа, фармацевтика саласында кәсіби қауымдастықтар мен реттеуші органдар әзірлеген арнайы нормалар мен ережелер де бар. Бұл нормалар маркетингтік зерттеулерді жүргізу процесіне де, дәрі-дәрмектерді жарнамалау мен жылжытуға қойылатын талаптарға да қатысты.

Фармацевтикалық маркетингтік зерттеулерде респонденттермен және клиенттермен өзара әрекеттесуге ерекше назар аударылады. Зерттеушілер қатысушыларға олардың деректері қалай пайдаланылатыны туралы

хабарлауға және олардың келісімінсіз үшінші тұлғаларға берілмеуін қамтамасыз етуге міндетті.

Сонымен қатар, клиенттермен (зерттеуге тапсырыс беретін фармацевтикалық компаниялар) өзара әрекеттесу процесінде зерттеушілер Тәуелсіздік пен объективтілік принципін сақтауы керек. Бұл дегеніміз, зерттеу нәтижелері клиенттің мүддесі үшін бұрмаланбауы керек және шешімдер нақты мәліметтер негізінде қабылдануы керек.

6.2 Фармацияда маркетингтік зерттеулер жүргізудің ұйымдастырушылық формалары, олардың артықшылықтары мен кемшіліктері

Басқа салалардан айырмашылығы, фармация қатаң реттеуге, мақсатты аудиторияның ерекшелігіне және өнімнің өзі - дәрілік заттардың ерекшеліктеріне байланысты зерттеулерді ұйымдастыруға және жүргізуге ерекше көзқарасты қажет етеді. Осы салада маркетингтік зерттеулерді жүргізудің ұйымдастырушылық формалары әр түрлі болуы мүмкін және белгілі бір әдісті таңдау компанияның мақсаттарына, міндеттері мен ресурстарына байланысты. Фармациядағы маркетингтік зерттеулердің негізгі формаларын, сондай-ақ олардың артықшылықтары мен кемшіліктерін қарастырыңыз.

1. Кабинеттік маркетингтік зерттеулер. Кабинеттік зерттеулер немесе desk research - бұл нарықта бұрыннан бар қайталама деректерді талдау. Зерттеудің бұл түрі салалық есептер, ғылыми басылымдар, статистикалық мәліметтер базасы, мемлекеттік тізілімдер және компания есептері сияқты әртүрлі көздерден деректерді жинауды, өңдеуді және түсіндіруді қамтиды. Фармацевтика саласында мұндай зерттеулер нарықтағы тенденцияларды талдау, бәсекелестік ортаны зерттеу және даму стратегияларын анықтау үшін қолданылады.

Кабинеттік зерттеулер оларды әртүрлі салаларда, соның ішінде фармацевтикада сұранысқа ие ететін бірқатар артықшылықтарға ие. Негізгі артықшылықтардың бірі - үнемділік. Мұндай зерттеулер аз қаржылық шығындарды талап етеді, өйткені олар бастапқы деректерді жинауды қамтымайды. Компаниялар ашық және жабық көздерден бұрыннан бар ақпаратты пайдалана алады, бұл шығындарды айтарлықтай азайтады. Тағы бір артықшылығы - өткізу жылдамдығы. Кабинеттік зерттеулерді қысқа мерзімде жүргізуге болады, өйткені қолда бар деректер жиналып, талдауға дайын. Сондай-ақ, мұндай зерттеулер деректердің кеңдігімен ерекшеленеді. Олар нарықтың әртүрлі аспектілері, соның ішінде сұраныс динамикасы, дәрілік заттарды сату көлемі, реттеуші талаптар және фармацевтика саласындағы жалпы трендтер туралы ақпарат алуға мүмкіндік береді.

Алайда, кабинеттік зерттеулердің де кемшіліктері бар. Олардың бірі - деректердің шектелуі. Олар бұрыннан бар ақпаратқа негізделгендіктен, ол ескірген, толық емес немесе жеткіліксіз болуы мүмкін, бұл қорытындылардың бұрмалануына әкелуі мүмкін. Сондай-ақ, кемшілігі -

ерекшеліктің болмауы. Мұндай зерттеулерде қолданылатын деректер көбінесе белгілі бір компанияның жеке қажеттіліктерін немесе оның өнімдерінің ерекшеліктерін ескермейді. Мысалы, ақпарат фармацевтикалық нарықтың жалпы жағдайын қамтуы мүмкін, бірақ мақсатты аудиторияның қалауын немесе өнімнің бірегей сипаттамаларын көрсетпейді. Сонымен қатар, кабинеттік зерттеулер терең талдау жүргізуге мүмкіндік бермейді. Олар тұтынушылардың мотивациясын, олардың дәрі-дәрмектерді қабылдауын немесе өнімді таңдауға әсер ететін факторларды егжей-тегжейлі зерттеуге мүмкіндік бермейді. Осылайша, олардың артықшылықтарына қарамастан, кабинеттік зерттеулер бастапқы деректерді жинау мен талдауды толығымен алмастыра алмайды, әсіресе нарықтың немесе тұтынушылық мінез-құлықтың нақты аспектілерін егжей-тегжейлі түсіну қажет болғанда.

2. Далалық маркетингтік зерттеулер. Далалық зерттеулер немесе field research бастапқы деректерді тікелей мақсатты аудиториядан жинауды қамтиды. Фармацевтика саласында бұл пациенттер, Денсаулық сақтау мамандары, фармацевтер және нарықтың басқа қатысушылары болуы мүмкін. Далалық зерттеулер тұтынушылардың мінез-құлқы, олардың қалауы, өнімге қанағаттануы туралы өзекті ақпаратты алуға, сондай-ақ нарықтағы жаңа қажеттіліктерді анықтауға мүмкіндік береді.

Далалық зерттеулердің бірқатар маңызды артықшылықтары бар, бұл оларды фармацевтикалық нарықты зерттеуде құнды құралға айналдырады. Негізгі артықшылықтардың бірі-деректердің өзектілігі, өйткені ақпарат нақты уақыт режимінде тікелей мақсатты аудиториядан жиналады. Бұл қазіргі нарықтық жағдайды көрсететін ең жаңа және сенімді ақпаратты алуға мүмкіндік береді. Сонымен қатар, далалық зерттеулер терең талдауды қамтамасыз етеді. Олар тұтынушылардың қалауы мен мотивациясын егжей-тегжейлі зерттеуге, сондай-ақ белгілі бір дәрі-дәрмектерді таңдауға әсер ететін факторларды анықтауға мүмкіндік береді. Мұндай зерттеулер компанияға аудиторияның қажеттіліктерін жақсырақ түсінуге және жаңа өнімдерді немесе жылжыту стратегияларын әзірлеу кезінде оларды ескеруге мүмкіндік береді. Тағы бір маңызды артықшылығы - стратегияны түзету мүмкіндігі. Далалық зерттеулер барысында алынған мәліметтерге сүйене отырып, нарықтық жағдайдың өзгеруіне жедел жауап беруге және маркетингтік жоспарларға түзетулер енгізуге болады, бұл компанияның бәсекеге қабілеттілігін арттырады.

Алайда далалық зерттеулердің кемшіліктері де жоқ емес. Олардың бірі - жоғары шығындар. Мұндай зерттеулерді жүргізу айтарлықтай қаржылық және уақытша ресурстарды қажет етеді, әсіресе үлкен мақсатты аудиториядан деректер жинау қажет болса. Бұл процесс ұзақ уақытқа созылуы мүмкін, бұл компанияның шығындарын арттырады. Сонымен қатар, фармацевтика саласындағы далалық зерттеулер ұйымдары қиындықтармен бірге жүруі мүмкін. Оларды жүргізу үшін дәрігерлер немесе фармацевтер сияқты білікті мамандарды тарту қажет, ал кейбір жағдайларда зерттеу дәрі-дәрмектерді қолданумен байланысты болса, реттеушілермен келісу қажет.

Тағы бір кемшілігі - деректердің өкілдігін қамтамасыз етудің қиындығы. Егер мақсатты аудиторияның үлгісі жеткілікті кең болмаса немесе нарықтық ерекшеліктерге сәйкес келмесе, бұл зерттеу нәтижелерінің бұрмалануына және олардың жалпы нарықтық тенденцияларды дәл көрсете алмауына әкелуі мүмкін. Осы шектеулерге қарамастан, далалық зерттеулер стратегиялық шешімдер қабылдау үшін қажетті құнды ақпаратты алудың маңызды құралы болып қала береді.

3. Сандық маркетингтік зерттеулер. Сандық зерттеулер тұтынушылардың мінез-құлқы мен қалауы туралы статистикалық маңызды деректерді алуға бағытталған. Фармацевтика саласында мұндай зерттеулер әдетте жаппай сауалнама, сауалнама немесе сату деректерін талдау түрінде жүргізіледі. Сандық зерттеулердің мақсаты - кең аудиторияға экстраполяциялауға болатын объективті, өлшенетін нәтижелерге қол жеткізу.

Сандық зерттеулердің бірқатар маңызды артықшылықтары бар, бұл оларды әртүрлі салаларда, соның ішінде фармацевтикалық нарықта танымал талдау әдісіне айналдырады. Негізгі артықшылықтардың бірі - масштабтау. Бұл әдіс нарықтық тенденцияларды талдау үшін деректердің өкілдігі мен сенімділігін қамтамасыз ететін үлкен аудиторияға қол жеткізуге мүмкіндік береді. Аудиторияның жаппай қол жетімділігі жалпы қалауды, сұранысты бөлуді және стратегиялық жоспарлауға қажетті басқа да маңызды параметрлерді анықтауға мүмкіндік береді. Тағы бір маңызды артықшылығы - деректердің объективтілігі. Сандық зерттеулер статистикалық әдістерді қолдана отырып талдауға болатын сандық ақпаратты ұсынады. Бұл нақты болжамдар жасауға, маркетингтік стратегиялардың тиімділігін бағалауға және басқарушылық шешімдер қабылдауға мүмкіндік береді. Қосымша артықшылығы - нәтижелерді салыстырудың қарапайымдылығы. Сандық зерттеулер жиі стандартталғандықтан, олардың нәтижелері алдыңғы зерттеулердің деректерімен оңай салыстырылады. Бұл нарықтағы өзгерістердің динамикасын бақылауға және компанияның стратегияларын уақтылы түзетуге мүмкіндік береді.

Дегенмен, сандық зерттеулердің де кемшіліктері бар. Олардың негізгі шектеулерінің бірі - талдау тереңдігінің жеткіліксіздігі. Мұндай зерттеулер тұтынушылардың мотивациясын, олардың өнімдерге эмоционалды қатынасын немесе жеке мінез-құлық ерекшеліктерін егжей-тегжейлі зерттеуге мүмкіндік бермейді. Олар жалпы деректерге назар аударады, бұл оларды шешім қабылдаудың күрделі факторларын зерттеуге жарамсыз етеді. Сонымен қатар, сауалнамалар мен сауалнамалардың стандартталған форматы қатысушыларды өздерінің шынайы пікірлерін білдіруде жиі шектейді. Ұсынылған жауап нұсқалары барлық өзгешеліктерді ескермеуі мүмкін, бұл кейде нәтижелерді жеңілдетуге әкеледі. Тағы бір кемшілігі - үлкен зерттеулер жүргізуге кететін шығындар. Деректерді жинау, талдау және өңдеу үшін айтарлықтай ресурстар қажет, соның ішінде еңбек, технология және уақыт. Осылайша, олардың артықшылықтарына қарамастан, сандық зерттеулер нарық пен тұтынушылық мінез-құлықтың толық бейнесін алу

үшін сапалық зерттеулер сияқты басқа әдістермен үйлескенде ең тиімді болып табылады.

4. Сапалы маркетингтік зерттеулер. Фармацевтика саласындағы сапалы зерттеулер тұтынушылардың мінез-құлқы мен қалауы туралы терең ақпарат алуға бағытталған әдістерді қамтиды. Бұл пациенттермен немесе Дәрігерлермен сұхбат, фокус-топтар, сараптамалық бағалау және бақылаулар болуы мүмкін. Сандық зерттеулерден айырмашылығы, сапалық зерттеулер қатысушылардың мінез-құлқына әсер ететін субъективті факторларды анықтауға бағытталған.

Сапалы зерттеулер тұтынушылардың мінез-құлқы мен қалауын, әсіресе фармацевтика саласында терең зерттеу үшін қажет ететін бірқатар ерекше қасиеттерге ие. Негізгі артықшылықтардың бірі - талдау тереңдігі. Бұл зерттеулер тұтынушылардың мотивациясын, олардың дәрі-дәрмектерді қабылдауын және шешім қабылдау процесіне әсер ететін факторларды түсінуге мүмкіндік береді. Олар мақсатты маркетингтік стратегияларды құруға ықпал ететін өнімдерді тандаудың жасырын себептерін анықтауға мүмкіндік береді.

Сапалы зерттеулердің тағы бір маңызды артықшылығы - олардың эмоциялар мен қалауларға назар аударуы. Мұндай зерттеулер қатысушылардың мінез-құлқының эмоционалды және психологиялық аспектілерін зерттеуге көмектеседі, бұл әсіресе жаңа дәрі-дәрмектерді нарыққа шығаруда маңызды. Тұтынушылардың өнімді қалай қабылдайтынын түсіну тиімдірек позициялау мен коммуникативтік стратегияларды жасауға мүмкіндік береді. Тәсілдердің икемділігі де маңызды артықшылығы болып табылады. Сұхбат немесе фокус-топтар жүргізу барысында зерттеуші әдіснаманы бейімдей алады, тақырыптың жеке аспектілерін зерттей алады немесе талдау тақырыбын толық ашуға ықпал ететін жаңа, күтпеген бағыттарды зерттей алады.

Дегенмен, сапалы зерттеулердің де кемшіліктері бар. Негізгі мәселелердің бірі-деректердің субъективтілігі. Мұндай зерттеулердің нәтижелері қатысушылардың жеке пікірлері мен қабылдауларына негізделген, бұл тұжырымдардың объективтілігі мен дәлдігін төмендетуі мүмкін. Сонымен қатар, сапалы зерттеулер аудиторияның аз қамтылуымен сипатталады. Олар шағын үлгіде жүргізілетіндіктен, алынған деректерді әрқашан бүкіл мақсатты аудиторияға жалпылау мүмкін емес, бұл олардың стратегиялық жоспарлауға жарамдылығын шектейді. Сондай-ақ, нәтижелер көбінесе зерттеушінің біліктілігіне байланысты. Сұхбат немесе деректерді талдау жүргізетін адамның кәсібилігі мен тәжірибесі нәтижелердің сенімділігі мен дәлдігінде шешуші рөл атқарады. Түсіндірудегі қателіктер немесе әдістемені дұрыс таңдамау қорытындылардың бұрмалануына және зерттеудің практикалық құндылығының төмендеуіне әкелуі мүмкін.

Шектеулеріне қарамастан, сапалы зерттеулер таптырмас құрал болып табылады, әсіресе сандық әдістермен үйлескенде, бұл жан-жақты талдауға және нарық қажеттіліктерін дәлірек түсінуге мүмкіндік береді.

5. Біріктірілген маркетингтік зерттеулер. Біріктірілген зерттеулер (немесе аралас әдістер) нарықтың ең толық және объективті көрінісін алу үшін сандық және сапалық әдістерді қолдануды қамтиды. Фармацияда мұндай зерттеулер әсіресе пайдалы болуы мүмкін, өйткені олар екі тәсілдің де артықшылықтарын біріктіруге мүмкіндік береді.

Біріктірілген зерттеулер бірқатар маңызды артықшылықтарға ие, соның арқасында олар нарықты талдаудың ең тиімді тәсілдерінің бірі болып табылады. Негізгі артықшылықтардың бірі - кешенді тәсіл. Мұндай зерттеулер сандық және сапалық әдістердің артықшылықтарын біріктіруге мүмкіндік береді, бұл объективті статистиканы да, тұтынушылардың мінез-құлқы мен мотивациясын терең түсінуге мүмкіндік береді. Бұл оларды нарықты және аудиторияның қажеттіліктерін жан-жақты зерттеу үшін қажет етеді.

Тағы бір маңызды артықшылығы - әмбебаптық. Біріктірілген зерттеулерді компанияның нақты міндеттері мен мақсаттарына бейімдеуге болады, бұл өнімнің ерекшеліктерін, мақсатты аудиторияны немесе нарықтық жағдайды ескеруге мүмкіндік береді. Осының арқасында бұл әдіс жаңа дәрі-дәрмектерді жылжыту стратегиясын әзірлеу немесе қолданыстағы ассортиментті оңтайландыру сияқты күрделі маркетингтік мәселелерді шешуде әсіресе пайдалы болады.

Біріктірілген зерттеулердің тағы бір артықшылығы - нәтижелердің дәлдігін арттыру. Статистикалық сенімділікті қамтамасыз ететін сандық деректер мен тұтынушылық мінез-құлықтың мәнмәтіні мен себептерін тереңірек түсінуге мүмкіндік беретін сапалы деректердің үйлесімі неғұрлым негізделген және сенімді қорытындылар жасауға мүмкіндік береді. Бұл өз кезегінде неғұрлым салмақты және тиімді маркетингтік шешімдер қабылдауға ықпал етеді.

Көптеген артықшылықтарына қарамастан, біріктірілген зерттеулердің кейбір кемшіліктері бар. Олардың бірі - жоғары құны. Бұл әдіс бірден зерттеудің екі түрін - сандық және сапалық зерттеулерді қамтитындықтан, бұл айтарлықтай қаржылық шығындарды талап етеді. Компаниялар көбінесе біріктірілген талдаудың толық циклін орындау үшін қосымша ресурстарды бөлу қажеттілігіне тап болады.

Тағы бір кемшілігі - еңбек сыйымдылығы. Біріктірілген зерттеулерді ұйымдастыру және жүргізу көп уақыт пен күш жұмсауды қажет етеді, өйткені әртүрлі көздерден деректерді жинап қана қоймай, оларды бір зерттеуге біріктіру қажет. Бұл нәтиже алу процесін қиындатуы мүмкін, әсіресе шектеулі уақыт жағдайында.

Осылайша, біріктірілген зерттеулер, шектеулеріне қарамастан, нарықта бәсекелестік артықшылықтарды қамтамасыз ете отырып, стратегиялық маңызды шешімдер қабылдауға мүмкіндік беретін терең және дәл талдаудың қуатты құралы болып табылады.

6.3 Фармацияда маркетингтік зерттеулер жүргізу этикасы

Фармацевтика индустриясының ерекшеліктері деректерді алу, талдау және пайдалану процесінде әділдікке, адалдыққа және қауіпсіздікке кепілдік беру үшін этикалық стандарттарды қатаң сақтауды талап етеді. Фармациядағы маркетингтік зерттеу этикасы көптеген аспектілерді қамтиды, соның ішінде респонденттердің құқықтары, зерттеушілердің жауапкершілігі, деректерді қорғау және сәйкестік.

Фармацевтикалық маркетингтік зерттеулердегі этиканың маңыздылығы мынада: фармацевтикалық маркетингтік зерттеулер тұтынушылардың қалауы мен мінез-құлқы туралы ғана емес, сонымен қатар денсаулық, медициналық жағдайлар және дәрі-дәрмектерді қолдану туралы жиі ақпарат жинауды қамтиды. Бұл оларды этика тұрғысынан ерекше сезімтал етеді. Мұндай зерттеулерді дұрыс емес немесе жосықсыз жүргізу тұтынушыларды адастыру, денсаулыққа зиян келтіру, құпиялылықты бұзу немесе коммерциялық пайда алу үшін деректерді манипуляциялау сияқты ауыр зардаптарға әкелуі мүмкін.

Фармацияда маркетингтік зерттеулер жүргізетін компаниялардың алдында тұрған этикалық мәселелерге құпиялылық, қатысуға келісім беру, респонденттермен адал қарым-қатынас және ұсынылған деректердің дәлдігі мәселелері жатады. Зерттеу этикасын реттейтін принциптер мұндай проблемалардың алдын алуға және процестердің ашықтығын қамтамасыз етуге көмектеседі.

Маркетингтік зерттеулердегі этикалық принциптер респонденттермен, әсіресе фармацевтика саласы сияқты сезімтал салада өзара әрекеттесудің ашықтығын, адалдығын және қауіпсіздігін қамтамасыз етудің негізі болып табылады. Бұл принциптерге ерікті келісім, құпиялылық, ашықтық, адалдық және мүдделер қақтығысын болдырмау кіреді, бұл зерттеулерге және олардың нәтижелеріне деген сенімділікті арттырады. Оларды толығырақ қарастырайық.

1. Ерікті келісім қағидаты.

Зерттеуге қатысушылардың әрқайсысы қатысуға ерікті және саналы келісім беруі керек. Бұл принцип фармацияда әсіресе маңызды, өйткені респонденттер өздерінің денсаулығы, қабылданған дәрі-дәрмектер және медициналық мәселелер туралы құпия ақпаратпен жиі бөліседі. Зерттеуді бастамас бұрын қатысушыларға деректерді жинаудың мақсаттары, әдістері, оларды әрі қарай пайдалану және кез келген уақытта теріс салдарсыз қатысудан бас тарту мүмкіндігі сияқты құқықтар туралы толық ақпарат берілуі керек. Мысалы, созылмалы аурулары бар науқастар арасында сауалнамалар жүргізу кезінде олардың жауаптары тек қажеттіліктерді талдау және өнім сапасын жақсарту үшін қолданылатынын түсіндіру қажет. Ерікті қатысу респонденттерге құрмет көрсетеді және компанияға және зерттеуге деген сенімді қалыптастыруға көмектеседі.

2. Құпиялылық және жеке деректерді қорғау.

Фармацевтикалық зерттеулер денсаулық жағдайы, диагноздар және қолданылатын емдеу туралы ақпарат сияқты сезімтал деректерді пайдаланады. Бұл деректердің құпиялылығы зерттеуді жүргізудің міндетті шарты болып табылады. Зерттеу компаниялары жеке ақпаратты рұқсатсыз кіруден немесе ағып кетуден қорғау үшін шаралар қабылдауы керек. Бұған деректерді шифрлау, жауаптарды иесіздендіру және GDPR (General Data Protection Regulation) сияқты халықаралық стандарттарды сақтау кіреді. Мысалы, жаңа препаратты қабылдауға байланысты зерттеу нәтижелері респонденттердің сәйкестендірілуін болдырмау мақсатында еріктілердің жеке деректерінсіз ұсынылуы тиіс. Құпиялылықты бұзу тек этикалық емес, сонымен қатар заңға қайшы, бұл компания үшін заңды жауапкершілік пен беделге қауіп төндіруі мүмкін.

3. Ашықтық пен адалдық.

Ашықтық дегеніміз, респонденттер зерттеу мақсаттары, оның процесі және нәтижелерді пайдалану туралы шынайы және толық ақпарат алуы керек. Компаниялар деректерді манипуляциялауды, нәтижелерді бұрмалауды немесе тапсырыс берушінің мүддесі үшін біржақты түсіндіруді болдырмауға міндетті. Мысалы, егер зерттеу дәрігерлердің жаңа препарат туралы хабардарлығын бағалауға бағытталған болса, нәтижелер өнімнің әлсіз жақтарын анықтаса да, олардың пікірін шынайы көрсетуі керек. Ашықтық респонденттермен ұзақ мерзімді қарым-қатынас орнату және ғылыми адалдықты сақтау үшін де маңызды. Ақпараттың кез келген бұрмалануы тұтынушылар мен медициналық қауымдастықтың жалған ақпаратқа негізделген шешімдер қабылдауына себеп болуы мүмкін, бұл фармацевтика саласында аса қолайсыз құбылыс.

4. Мүдделер қақтығысын болдырмау.

Фармацевтика саласында зерттеу тапсырыс берушісі (фармацевтикалық компания) мен зерттеу ұйымы арасындағы мүдделер қақтығысының алдын алу ерекше маңызға ие. Зерттеушілерге компания үшін тиімді нәтижелер алу үшін қысым жасау сияқты этикалық емес мінез-құлық деректердің дұрыстығына нұқсан келтіруі және қоғамға зиян келтіруі мүмкін. ESOMAR (еуропалық маркетингтік зерттеулер қоғамы) сияқты Этика кодекстері зерттеушілердің әрекеттерін қатаң реттейді, олардан Тәуелсіздік пен объективтілікті талап етеді. Мысалы, зерттеу ұйымы нәтижелерге әсер етуі мүмкін зерттеу дизайнындағы ықтимал шектеулер туралы хабарлауға және біржақтылықтан аулақ болуға міндетті. Осы стандарттарды сақтау зерттеулердің қоғамдық мүдделерге бағытталуын және ғылыми талаптарға сай болуын қамтамасыз етеді.

Фармацевтикалық маркетингтік зерттеулерде респонденттердің құқықтарын қорғау маңызды рөл атқарады, өйткені бұл зерттеулер көбінесе денсаулық пен жеке деректерге қатысты сезімтал ақпаратпен байланысты. Зерттеу компаниялары зерттеу процесіне олардың қауіпсіздігін, құрметін және сенімін қамтамасыз ету үшін қатысушылардың бірқатар құқықтарын орындауға міндетті. Респонденттердің негізгі құқықтарына бас тарту құқығы,

ақпарат алу құқығы, құпиялылық құқығы және қауіпсіздік құқығы жатады. Оларды толығырақ қарастырайық.

1. Бас тарту құқығы. Респонденттердің зерттеуге қатысуы толығымен ерікті болуы керек және олар себептерін түсіндірмей және теріс салдарсыз кез-келген кезеңге қатысудан бас тартуға құқылы. Бұл құқық әсіресе фармацевтикаға қатысты зерттеулерде маңызды, мұнда қатысушылар сұрақтардың сипатына немесе зерттеу талаптарына байланысты өздерін осал сезінуі мүмкін. Мысалы, егер пациентке белгілі бір препаратты қолдану туралы сұрақтарға жауап беру ұсынылса, олар бұрын келісім берген болса да, қатысудан бас тартуы керек. Бас тарту құқығы респондентті таңдау еркіндігіне құрметпен қарайды және зерттеу жүргізетін компанияға сенім орнатуға көмектеседі.

2. Ақпарат алу құқығы. Респонденттерге зерттеудің мақсаттары, әдістері және күтілетін нәтижелері туралы хабарлау қажет. Олар жиналған деректердің қалай пайдаланылатынын, соның ішінде маркетингтік стратегияларды құрудағы, жаңа препараттарды әзірлеудегі немесе қызметтерді жақсартудағы рөлін білуі керек. Мысалы, егер зерттеу нәтижелері жаңа дәрі-дәрмекті насихаттау үшін қолданылса, қатысушыларға бұл туралы алдын-ала ескерту керек. Толық және ашық ақпарат респонденттерге қатысу туралы саналы шешім қабылдауға мүмкіндік береді. Бұл аспект сонымен қатар қосымша ақпарат алу немесе шағым беру үшін респонденттердің құқықтары, зерттеу ұзақтығы және байланыс деректері туралы ақпарат беруді қамтиды.

3. Құпиялылық құқығы. Респонденттердің құпиялылығын сақтау этикалық зерттеулердің негізгі принциптерінің бірі болып табылады. Зерттеу барысында жиналған барлық жеке мәліметтер, оның ішінде денсаулық жағдайы, диагнозы және қалауы туралы ақпарат рұқсатсыз кіруден қорғалуы керек. Зерттеу компаниялары респонденттерді анықтау мүмкін болмас үшін деректерді иесіздендіруге және оларды тек мәлімделген зерттеу мақсаттары аясында пайдалануға кепілдік беруге міндетті. Мысалы, егер компания дәрігерлерге жаңа препаратты қабылдау туралы сауалнама жүргізсе, жауаптар белгілі бір жауапты белгілі бір адаммен байланыстыру мүмкін болмайтындай етіп ұсынылуы керек. Бұл құқықты сақтау респонденттердің сенімін нығайтады және ақпараттың таралып кетуіне байланысты тәуекелдерді азайтады.

4. Қауіпсіздік құқығы. Респонденттердің қауіпсіздігін қамтамасыз етуге ерекше назар аударылады, әсіресе жаңа дәрі-дәрмектерді немесе медициналық құрылғыларды сынауға байланысты зерттеулерде. Компаниялар қатысушылардың денсаулығына ықтимал қауіптерді азайтуға және GCP (Good Clinical Practice) сияқты белгіленген медициналық стандарттарды сақтауға міндетті. Мысалы, егер зерттеуге эксперименттік препараттарды қабылдайтын пациенттер қатысса, олар медициналық мамандардың тұрақты бақылауында болуы керек және қатысуды бастамас бұрын барлық ықтимал жанама әсерлер егжей-тегжейлі сипатталуы керек.

Зерттеулер қатысушылар үшін ең аз қауіп пен олардың әл-ауқатына кепілдік беретін жағдайларда жүргізілуі маңызды.

Фармацевтикалық маркетингтік зерттеулердегі этикалық талаптар респонденттерді қорғауға ғана емес, сонымен қатар зерттеушілер мен тапсырыс берушілердің (фармацевтикалық компаниялардың) міндеттеріне де қатысты. Барлық тараптардың жауапты мінез-құлқы жоғары стандарттарға сәйкес зерттеулер жүргізуге кепілдік береді және қоғам үшін тәуекелдерді азайтады. Зерттеушілер мен тапсырыс берушілердің жауапкершілігінің негізгі аспектілеріне адалдық пен кәсіби Тәуелсіздік, клиенттермен өзара әрекеттесудің этикалық нормаларын сақтау және қоғам алдындағы жауапкершілік жатады. Оларды толығырақ қарастырайық.

1. Адалдық және кәсіби тәуелсіздік. Зерттеушілер зерттеу жүргізу және нәтиже беру процесінде объективтілікті сақтауға міндетті. Олар өздері үшін тиімді деректерді алуға мүдделі болуы мүмкін клиенттердің қысымына ұшырамауы керек. Зерттеушілердің кәсіби тәуелсіздігі нәтижелердің дәлдігі мен сенімділігіне кепілдік береді.

2. Клиенттермен өзара әрекеттесудің этикалық нормалары. Зерттеушілер мен маркетингтік зерттеулер жүргізетін компаниялар зерттеу нәтижелері манипуляция немесе тұтынушылардың құқықтарын бұзу үшін қолданылатын жағдайларды болдырмау үшін тұтынушылар мен тұтынушылардың өзара әрекеттесуінің этикалық нормаларын сақтауға міндетті. Мысалы, зерттеулерді препараттардың жанама әсерлері туралы маңызды ақпаратты жасыру немесе тиімділігі дәлелденбеген препараттарды насихаттау үшін қолдануға болмайды.

3. Қоғам алдындағы жауапкершілік. Фармацевтикалық компаниялар мен зерттеу ұйымдары өз зерттеулерінің нәтижелері үшін қоғам алдында жауап береді, өйткені олар адамдардың денсаулығына және олардың дәрі-дәрмек туралы ақпаратқа қол жеткізуіне әсер етуі мүмкін. Бұл компанияларды өз өнімдері туралы нақты және ашық деректерді ұсынуға және маркетингтік мақсатта жалған ақпаратты пайдаланудан аулақ болуға міндеттейді.

Фармациядағы маркетингтік зерттеулердің көптеген этикалық аспектілерін ESOMAR, халықаралық сауда палатасы (ICC) және басқалары сияқты мамандандырылған ұйымдар реттейді. Бұл ұйымдар компаниялар мен зерттеу агенттіктеріне белгіленген нормаларды сақтауға және этикалық бұзушылықтардың алдын алуға көмектесетін кодекстер мен стандарттарды әзірлейді.

ESOMAR кодексі - маркетингтік зерттеулерді реттейтін ең кең таралған халықаралық стандарттардың бірі. Онда респонденттердің ашықтығы, деректері мен құқықтарын қорғау бойынша ұсыныстар бар. Ол сондай-ақ зерттеушілердің мінез-құлық ережелерін белгілейді, соның ішінде деректерді бұрмалауға және зерттеу нәтижелерін коммерциялық мақсаттар үшін манипуляциялауға жол берілмейді.

Сонымен қатар, Дүниежүзілік денсаулық сақтау ұйымы (ДДҰ), Еуропалық дәрі-дәрмек агенттігі (ЕМА) және АҚШ-тың Азық-түлік және

дәрі-дәрмек басқармасы (FDA) сияқты фармацевтика саласындағы этикалық ережелердің сақталуын бақылайтын ұлттық және халықаралық реттеушілер бар. Бұл ұйымдар клиникалық зерттеулердің жүргізілуін және дәрі-дәрмектердің насихатталуын бақылайды, бұл маркетингтік зерттеулердің этикасына да әсер етеді.

6.4 ESOMAR кодексі бойынша фармациядағы маркетингтік зерттеулердің этикалық аспектілері

Осы саладағы зерттеулер көбінесе денсаулық жағдайы, қолданылатын дәрі-дәрмектер және оларға реакциялар туралы мәліметтер жинауды қамтиды. Маркетингтік зерттеулердің әділ және этикалық жүргізілуіне кепілдік беру үшін фармацияда халықаралық стандарттарды қатаң сақтау қажет. Этиканың ең танымал кодекстерінің бірі - ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research) кодексі, ол маркетингтік зерттеулер жүргізуді реттейді және респонденттердің құқықтарын қорғау және процестің ашықтығын қамтамасыз ету ережелерін белгілейді.

ESOMAR кодексі - зерттеуге қатысушылардың ашықтығын, адалдығын және қорғалуын қамтамасыз етуге бағытталған принциптер мен ережелер жиынтығы. Фармацевтика саласында осы кодекстің сақталуы ерекше маңызға ие, өйткені маркетингтік зерттеулер арқылы жиналған ақпарат адамдардың өмірі мен денсаулығына, сондай-ақ компаниялардың коммерциялық қызметіне әсер етуі мүмкін.

ESOMAR кодексі келесі принциптерден тұрады:

1. Респонденттердің ашықтығы мен ақпараттылығы. ESOMAR кодексінің негізгі қағидаларының бірі респонденттердің зерттеу туралы толық және ашық хабардар болуын талап ету болып табылады. Қатысушылар деректердің не үшін жиналатынын, олардың қалай пайдаланылатынын және олардың қатысуы нәтижесінде қандай салдарлар туындауы мүмкін екенін түсінуі керек. Фармацияда бұл өте маңызды, өйткені респонденттер өздерінің денсаулығы туралы құпия деректерді бере алады және оларды әрі қарай емдеуге әсер етуі мүмкін.

ESOMAR кодексі респонденттерге зерттеу жүргізетін ұйым туралы, Зерттеудің мақсаты және олардың жеке ақпараты қалай пайдаланылатыны туралы нақты ақпарат беруді талап етеді. Жиналған деректерге кім қол жеткізе алатынын және оларды қорғау үшін қандай шаралар қолданылатынын түсіндіру маңызды. Бұл этикалық деректерді жинауға негіз болатын зерттеушілер мен респонденттер арасында сенім атмосферасын қалыптастырады.

2. Ерікті қатысу және бас тарту құқығы. ESOMAR маркетингтік зерттеулерге қатысу тек ерікті болуы керек екенін атап көрсетеді. Бұл дегеніміз, респонденттер сұрақтарға жауап бере бастаса немесе деректер бере бастаса да, кез келген уақытта бас тарта алады. Фармацияда бұл әсіресе маңызды, өйткені қатысушылар талқылағысы келмейтін денсаулығына қатысты сұрақтарға тап болуы мүмкін. Зерттеушілер респонденттерге

олардың қатысуы ерікті екенін және қатысудың болмауы ешқандай жағымсыз салдарға әкелмейтінін нақты түсіндіруге міндетті. Бұл қатысушыларға қысым көрсетпеуге көмектеседі және олардың қатысу туралы саналы шешім қабылдауын қамтамасыз етеді.

3. Құпиялылық және деректерді қорғау. Респонденттердің құпиялылығы ESOMAR кодексінің басты басымдықтарының бірі болып табылады. Сезімтал денсаулық деректері жиі жиналатын фармацевтикалық зерттеулерде жеке ақпаратты қорғауға ерекше назар аудару қажет. Кодекс жиналған деректердің мүмкіндігінше анонимді болуын және зерттеуге тікелей қатысатын адамдар ғана қол жеткізе алатынын талап етеді.

Зерттеу компаниялары деректердің қауіпсіздігін қамтамасыз етуге және олардың таралып кетуіне немесе рұқсатсыз пайдаланылуына жол бермеу үшін барлық шараларды қабылдауға міндетті. Бұған техникалық шаралар (мысалы, деректерді шифрлау) және ұйымдастырушылық процедуралар (ақпаратқа қол жетімділікті шектеу) кіреді. Егер респонденттер деректерді үшінші тұлғаларға (мысалы, фармацевтикалық компанияларға) беруге келіссе, олар мұндай берудің мақсаттары мен ауқымы туралы толық хабардар болуы керек.

4. Объективтілік және манипуляцияға жол бермеу. ESOMAR зерттеушілерден объективтілікті сақтауды және тапсырыс берушінің немесе басқа мүдделі тараптардың мүдделері үшін деректерді манипуляциялаудан аулақ болуды талап етеді. Бұл әсіресе фармацияда өте маңызды, мұнда зерттеу нәтижелері дәрі-дәрмектер нарығына және дәрігерлердің ұсыныстарына әсер етуі мүмкін. Зерттеу компаниясы тәуелсіздігін сақтап, коммерциялық мақсаттарға жету үшін деректерді бұрмаламауы керек.

Маркетингтік зерттеулерден алынған кез-келген тұжырымдар объективті және дәлелді болуы керек. Кодекс тапсырыс беруші үшін тиімді нәтижелерге қол жеткізу мақсатында деректерді қасақана бұрмалауға тыйым салады. Бұл әсіресе фармацевтика саласында өте маңызды, оның салдары тұтынушылардың денсаулығына тікелей әсер етуі мүмкін.

5. Қоғам алдындағы жауапкершілік. ESOMAR сонымен қатар зерттеушілер мен зерттеу компанияларының әлеуметтік жауапкершілігін көрсетеді. Фармацияда бұл ерекше маңызға ие болады, өйткені маркетингтік зерттеулер дәрі-дәрмектердің қол жетімділігі мен қауіпсіздігіне қатысты мәселелерді қозғауы мүмкін. Зерттеу компаниялары олардың қызметі тек бизнеске ғана емес, сонымен бірге қоғамдық денсаулыққа да әсер ететінін білуі керек. ESOMAR кодексі барлық зерттеуге қатысушылардан қоғамның мүддесі үшін әрекет етуді және адамдардың денсаулығына немесе әлауқатына зиян келтіруі мүмкін әрекеттерден аулақ болуды талап етеді. Мысалы, зерттеушілер тиісті клиникалық сынақтардан өтпеген немесе тиімділігі дәлелденбеген дәрі-дәрмектерді насихаттаудан бас тартуы керек.

6.5 Маркетингтік зерттеулердегі респонденттердің құқықтары

ESOMAR кодексі маркетингтік зерттеулерге қатысатын респонденттердің құқықтарына ерекше назар аударады. Бұл құқықтар зерттеуге қатысушылардың мүдделерін, олардың қауіпсіздігі мен құпиялылығын қорғауға бағытталған. Фармацевтикалық зерттеулерде бұл құқықтарды сақтау әсіресе маңызды болады, өйткені қатысушылар өздерінің денсаулығы мен қолданылатын дәрі-дәрмектер туралы ақпарат бере алады. Мұндай құқықтарға мыналар жатады:

1. Толық ақпарат алу құқығы. Респонденттердің ең маңызды құқықтарының бірі-зерттеудің мәні мен мақсаттары туралы толық және сенімді ақпарат алу құқығы. Қатысушыларға зерттеуді кім жүргізетіні, деректер не үшін жиналатыны және оны қалай пайдаланатыны туралы толық ақпарат берілуі керек. Мысалы, егер фармацевтикалық компания жаңа препаратқа реакция туралы деректерді жинаса, респонденттерге қандай деректер талданатыны және олардың негізінде қандай тұжырымдар жасалуы мүмкін екендігі нақты түсіндірілуі керек.

Сонымен қатар, респонденттерге зерттеуге қатысуға байланысты ықтимал қауіптер туралы хабарлау қажет, әсіресе бұл олардың денсаулығына қатысты мәселелерге қатысты болса. Бұл қатысушыларға қатысу туралы саналы шешім қабылдауға және өз мүдделерін қорғауға мүмкіндік береді.

2. Ерікті қатысу құқығы. ESOMAR кодексі зерттеуге қатысу толығымен ерікті болуы керек екенін атап көрсетеді. Бұл респонденттерге зерттеуге қатысуға қысым немесе мәжбүрлеу болмауы керек дегенді білдіреді. Зерттеулер денсаулықтың жеке аспектілеріне қатысты болуы мүмкін фармацияда бұл құқық әсіресе маңызды. Әрбір респондент сұрақтарға жауап бере бастаса немесе деректердің бір бөлігін ұсынса да, зерттеудің кез келген кезеңінде бас тартуға құқылы. Бұл құқық қатысушылардың өз деректерін бақылауды сақтай алатындығына және егер олар қаламаса, қатысуды жалғастыруға міндетті емес екендігіне кепілдік береді.

3. Құпиялылық құқығы. Респонденттер деректерінің құпиялылығы олардың құқықтарын қорғаудың негізгі аспектілерінің бірі болып табылады. Фармациядағы маркетингтік зерттеулер көбінесе денсаулық жағдайына және дәрі-дәрмектерді қолдануға байланысты сезімтал деректерді жинайды. ESOMAR кодексі зерттеушілерден қатысушылардың жеке өмірін қорғау үшін барлық қажетті шараларды қабылдауды талап етеді.

Зерттеу компаниялары мүмкіндігінше деректерді анонимдеуге және респонденттердің келісімінсіз жеке ақпараттың үшінші тұлғаларға ашылмауын қамтамасыз етуге міндетті. Егер деректер басқа ұйымдарға, мысалы, фармацевтикалық компанияларға берілсе, респонденттер бұл туралы хабардар болып, мұндай ақпарат алмасуға нақты келісім беруі керек.

4. Қауіпсіздік құқығы. Фармацевтикалық зерттеулердегі респонденттер үшін қауіпсіздік құқығы да маңызды. Бұл, әсіресе, зерттеу жаңа дәрі-дәрмектерді немесе емдеу әдістерін сынауды қамтитын жағдайларда

байқалады. ESOMAR кодексі зерттеушілерден қатысушылар үшін тәуекелдерді азайту үшін барлық мүмкін шараларды қабылдауды талап етеді.

Респонденттер зерттеуге қатысуға байланысты кез келген ықтимал тәуекелдер туралы хабардар болуы керек және тәуекелдер ықтимал пайдадан асып түседі деп есептесе, қатысудан бас тарта алуы керек. Сондай-ақ зерттеушілер зерттеудің барлық кезеңдерінің медициналық стандарттар мен этикалық нормаларға сәйкес жүргізілуін қамтамасыз етуге міндетті.

5. Сыйақы алу құқығы. Кейбір маркетингтік зерттеулер респонденттерге қатысқаны үшін сыйақы береді. ESOMAR кодексі кез келген сыйақының әділ болуын және респонденттерге қысым жасалмауын талап етеді. Сыйақы қатысушыларды ақпаратты жасыруға немесе өтемақы алу үшін олардың принциптерін бұзуға ынталандыратындай жоғары болмауы керек.

6.6 Зерттеушілер мен клиенттерге қойылатын этикалық талаптар. Маркетингтік зерттеулер саласындағы мамандандырылған ұйымдармен өзара іс-қимыл

Маркетингтік зерттеулер саласындағы мамандандырылған ұйымдармен өзара іс-қимыл зерттеушілер мен клиенттерге қойылатын этикалық талаптар, сондай-ақ олардың маркетингтік зерттеулер саласындағы мамандандырылған ұйымдармен өзара әрекеттесуі нәтижелердің әділдігін, ашықтығы мен сенімділігін қамтамасыз етуде шешуші рөл атқарады. Зерттеу нәтижелері адамдардың денсаулығы мен өміріне тікелей әсер етуі мүмкін фармацевтика саласында осы стандарттарды сақтау ерекше маңызға ие болады. ESOMAR және басқа халықаралық реттеушілер сияқты этика кодекстері зерттеушілер мен клиенттерге жоғары стандарттарды сақтауға және этикалық бұзылу қаупін азайтуға көмектеседі.

Зерттеушілерге қойылатын этикалық талаптар маркетингтік зерттеулерде шешуші рөл атқарады, өйткені олар әдістемені әзірлеуге, деректерді жинауға және нәтижелерді түсіндіруге тікелей қатысады. Этикалық стандарттар оларға процестің барлық қатысушыларының сенімділігін, адалдығын және мүдделерін қорғауға бағытталған бірқатар міндеттемелер жүктейді. Мұндай міндеттемелерге мыналар жатады:

1. Адалдық пен ашықтық. Зерттеушілер маркетингтік зерттеулерді жүргізудің барлық кезеңдерінде адал әрекет етуге міндетті. Олар нақты және объективті деректерді ұсынуы керек, нәтижелерді клиенттің мүддесі үшін басқармауы керек және коммерциялық пайдаға қол жеткізу үшін фактілерді өзгертпеуі керек. Зерттеу әдістері мен есеп берудегі ашықтық зерттеуші, клиент және жалпы қоғам арасындағы сенімділіктің кепілі болып табылады.

Фармацевтикалық маркетингтік зерттеулерде деректерді манипуляциялаудан аулақ болу өте маңызды, себебі бұл дәрі-дәрмектердің қауіпсіздігі немесе тиімділігі туралы қате тұжырымдарға әкелуі мүмкін. Зерттеушілер дұрыс талдау әдістерін қолдануы керек және клиенттерге нақты көріністі көрсететін сенімді нәтижелер беруі керек.

2. Тәуелсіздік және объективтілік. ESOMAR сияқты этика кодекстері зерттеушілердің тәуелсіздік пен объективтілікті сақтау қажеттілігін көрсетеді. Бұл дегеніміз, олар белгілі бір нәтижелерге қол жеткізуге мүдделі болуы мүмкін клиенттердің қысымына ұшырамауы керек. Зерттеушілер ғылыми объективтілікті сақтауға және тұтынушылардың деректерді талдау процесіне араласуына жол бермеуге міндетті.

Фармацевтика саласында зерттеушілердің тәуелсіздігі маңызды рөл атқарады, өйткені фармацевтикалық компаниялар нарықтағы коммерциялық позицияларын жақсарту үшін зерттеу нәтижелеріне әсер етуге тырысуы мүмкін. Тәуелсіз зерттеушілер зерттеу нәтижелері коммерциялық мүдделерге емес, дәлелдерге негізделгенін қамтамасыз ету арқылы тұтынушылардың құқықтарын қорғайды.

3. Қоғам алдындағы жауапкершілік. Зерттеушілер өз клиенттері үшін ғана емес, қоғам үшін де жауап береді. Фармацияда зерттеу нәтижелері пациенттерді емдеуге, жаңа дәрі-дәрмектерді әзірлеуге және дәрігерлердің ұсыныстарына әсер етуі мүмкін. Зерттеушілер қоғамдық мүдделерді ескеруге және жаңылыстыруға немесе зиян келтіруге әкелетін әрекеттерден аулақ болуға міндетті.

Жауапкершіліктің бұл қағидасы зерттеушілерден өз жұмысына саналы көзқарасты және ғылыми адалдықтың жоғары стандарттарын сақтауды талап етеді. Сондай-ақ олардың деректерді түсіндіруде біржақтылықтан аулақ болуы және зерттеу нәтижелерін қоғам үшін түсінікті және пайдалы болатындай етіп ұсынуы маңызды.

4. Деректерді қорғау және құпиялылық. Зерттеушілер респонденттердің деректерін қорғауға және олардың құпиялылығын қамтамасыз етуге міндетті. Адамдардың денсаулығы туралы деректер жиі жиналатын фармациядағы маркетингтік зерттеулерде респонденттердің жеке ақпаратын рұқсатсыз кіруден қорғау үшін барлық шараларды қабылдау маңызды. Зерттеушілер деректердің респонденттер келісім берген мақсаттарда ғана пайдаланылғанына және рұқсатсыз үшінші тұлғаларға берілмегеніне көз жеткізуі керек.

Деректердің құпиялылығы тек этикалық міндеттеме ғана емес, сонымен бірге заңды болып табылады. Құпиялылықты бұзу зерттеушілер мен компаниялар үшін ауыр құқықтық салдарға, сондай-ақ респонденттердің сенімін жоғалтуға әкелуі мүмкін.

Маркетингтік зерттеулерге тапсырыс беретін клиенттер де этикалық стандарттарды сақтауға міндетті. Бұл талаптар олардың зерттеушілермен қалай қарым-қатынас жасайтындығына, зерттеу нәтижелерін қалай қолданатындығына және респонденттердің құқықтарын қорғауға қалай қарайтындығына қатысты. Мұндай талаптарға мыналар жатады:

1. Зерттеу мақсаттарын тұжырымдаудағы айқындық. Клиенттерге қойылатын негізгі этикалық талаптардың бірі-зерттеушілерге зерттеу мақсаттары туралы нақты түсінік беру. Клиенттер өз үміттерін нақты көрсетіп, деректерді не үшін жинайтынын және нәтижелерді қалай

пайдалануды жоспарлап отырғанын түсіндіруі керек. Бұл зерттеушілерге дұрыс әдістемені әзірлеуге және процесте зерттеу мақсаттары өзгеретін жағдайларды болдырмауға көмектеседі, бұл деректердің бұрмалануына әкелуі мүмкін.

Фармацевтикалық зерттеулерде мақсаттардың анықтығы әсіресе маңызды, өйткені нәтижелер пациенттердің денсаулығына қатысты шешім қабылдауға әсер етуі мүмкін. Клиенттер зерттеу мақсаттарын манипуляцияламауы немесе зерттеушілерден шынайы ниеттерді жасырмауы керек, өйткені бұл этикалық нормаларды бұзады және нәтижелерді қате түсіндіруге әкелуі мүмкін.

2. Респонденттердің құқықтарын сақтау. Клиенттер респонденттердің құқықтарын сақтауға және зерттеу барысында жиналған барлық деректердің қатысушылардың құқықтарына құрметпен пайдаланылуын қамтамасыз етуге міндетті. Бұған деректердің құпиялылығын қорғау, респонденттердің ерікті келісімін алу және оларға зерттеу мақсаттары мен әдістері туралы толық ақпарат беру кіреді. Клиенттер сонымен қатар респонденттермен келісілмеген мақсаттар үшін деректерді пайдаланбауға міндетті.

Адамдардың денсаулығы туралы ақпарат жиналатын фармацияда бұл талап ерекше маңызға ие болады. Клиенттер респонденттердің деректерімен кез келген іс-әрекеттер, соның ішінде оларды үшінші тұлғаларға беру этикалық нормалар мен құқықтық талаптарға сәйкес келетініне сенімді болуы керек.

3. Нәтижелерді пайдаланудың ашықтығы. Клиенттер зерттеу нәтижелерін ашық және адал пайдалануға міндетті. Олар коммерциялық пайдаға қол жеткізу немесе оны зерттеудің бастапқы мақсатына қатысы жоқ мақсаттарда пайдалану үшін деректерді өзгертпеуі немесе бұрмаламауы керек. Деректерді пайдаланудағы ашықтық сонымен қатар тұтынушылардың нәтижелерді зерттеушілермен және қажет болған жағдайда жұртшылықпен бөлісуге міндетті екенін білдіреді.

Зерттеулерге тапсырыс беретін фармацевтикалық компаниялар өз зерттеулерінің нәтижелері туралы жұртшылықты шынайы хабардар етуге міндетті, әсіресе егер бұл нәтижелер адамдардың денсаулығына немесе олардың препаратқа деген көзқарасына әсер етуі мүмкін болса.

4. Маркетингтік стратегияларда нәтижелерді этикалық қолдану. Клиенттер зерттеу нәтижелерін препарат туралы ақпаратты бұрмалау немесе тұтынушыларды манипуляциялау сияқты жосықсыз маркетингтік стратегиялар үшін пайдаланбауы керек. Деректерді этикалық пайдалану тұтынушылар жанама әсерлер немесе қарсы көрсеткіштер туралы маңызды мәліметтерді жасырмай, өз өнімдерін дәлелдерге сүйене отырып жарнамалауы керек деп болжайды.

Фармацияда бұл әсіресе дұрыс, өйткені жосықсыз маркетингтік стратегиялар тұтынушылардың денсаулығына зиян келтіруі және брендке деген сенімге нұқсан келтіруі мүмкін.

Маркетингтік зерттеулерде этикалық ережелерді сақтау үшін фармацевтикалық компаниялар мен зерттеу агенттіктері көбінесе ESOMAR, халықаралық сауда палатасы (ICC) сияқты мамандандырылған ұйымдармен, сондай-ақ ұлттық реттеушілермен ынтымақтасады. Бұл ұйымдар зерттеудің адалдығы мен ашықтығын қамтамасыз етуге көмектесетін мінез-құлық кодекстері мен стандарттарын әзірлейді. Олардың әрқайсысын жеке қарастырсақ.

ESOMAR - бұл маркетингтік зерттеулерге арналған стандарттарды әзірлейтін және олардың сақталуын қадағалайтын халықаралық ұйым. Фармацияда ESOMAR маңызды рөл атқарады, өйткені оның кодтары респонденттерді қорғау, деректердің құпиялылығын қамтамасыз ету және зерттеу нәтижелерін манипуляциялаудың алдын алу ережелерін белгілейді.

ESOMAR нұсқауларын орындайтын фармацевтикалық компаниялар мен зерттеу агенттіктері олардың зерттеулерінің этикалық түрде жүргізілуін және халықаралық стандарттарға сәйкес келуін қамтамасыз ете алады.

ESOMAR - дан басқа, фармацияда маркетингтік зерттеулер жүргізуді реттейтін көптеген ұлттық және халықаралық ұйымдар бар. Мысалы, АҚШ-тың азық-түлік және дәрі-дәрмек басқармасы (FDA) немесе еуропалық дәрі-дәрмек агенттігі (EMA) клиникалық зерттеулер мен дәрі-дәрмектерді нарыққа шығару ережелерін белгілейді. Бұл реттеушілер этикалық сәйкестікті бақылауда маңызды рөл атқарады және фармацевтикалық компаниялардың қоғамдық денсаулық үшін әрекет етуін қамтамасыз етеді.

6.7 Фармациядағы маркетингтік зерттеулердің нәтижелерін рұқсатсыз қол жеткізуден қорғауды қамтамасыз ету әдістері

Тұтынушылардың денсаулығы мен қалауы туралы ақпаратты жиі қамтитын деректердің сезімталдығын ескере отырып, фармациядағы маркетингтік зерттеулердің нәтижелерін рұқсатсыз қол жеткізуден қорғау маңызды міндет болып табылады. Деректерді тиімді қорғау ақпараттың таралып кетуіне жол бермейді, сонымен қатар респонденттер мен тұтынушылардың сенімін арттыра отырып, этикалық ережелерді сақтайды. Бұл мәтінде фармациядағы маркетингтік зерттеулердің қауіпсіздігі мен нәтижелерін қорғауды қамтамасыз ететін негізгі әдістерді қарастырамыз.

1. Деректерді шифрлау.

Деректерді қорғаудың ең тиімді әдістерінің бірі-оларды шифрлау. Шифрлау - ақпаратты оқылмайтын түрге түрлендіру процесі, бұл тек шифрды ашу кілті арқылы рұқсат етілген пайдаланушыларға қол жетімді. Фармацевтикалық зерттеулерде шифрлау деректерді жинаудан сақтауға және тасымалдауға дейінгі барлық кезеңдерде қорғау үшін қолданылады.

Деректерді жинау кезеңінде респонденттерден ақпарат алғаннан кейін бірден шифрлауды қолдану қажет. Бұл деректерді дерекқорға беру кезінде рұқсатсыз кіруден қорғауға мүмкіндік береді. Деректерді интернет арқылы жинау кезінде шифрлауды қолдану өте маңызды, өйткені бұл интернет шабуылдаушылардың ақпаратты ұрлау қаупін едәуір төмендетеді.

Деректерді сақтау сонымен қатар қорғаудың жоғары деңгейін қажет етеді. Зерттеу деректері серверлерде шифрланған түрде сақталуы керек. Бұл серверге физикалық немесе виртуалды қолжетімділік жағдайында да рұқсат етілмеген адамдар үшін ақпараттардың сақталуына кепілдік береді. AES (Advanced Encryption Standard) сияқты заманауи шифрлау алгоритмдерін пайдалану сенімді деректерді қорғауды қамтамасыз етеді және қауіпсіздік стандарттарына сәйкес келеді.

Деректерді жүйенің әртүрлі түйіндері арасында немесе сыртқы серіктестермен беру де қорғалуы тиіс. Мұндай жағдайда деректерді беру үшін HTTPS (Hypertext Transfer Protocol Secure) немесе SFTP (Secure File Transfer Protocol) сияқты қауіпсіз протоколдар қолданылады. Бұл технологиялар деректердің тасымалдануы кезінде олардың ұрлануын болдырмай, ақпараттың құпиялылығы мен тұтастығын жоғары деңгейде қамтамасыз етеді.

2. Қолжетімділікті басқару. Қолжетімділікті бақылау маркетингтік зерттеулердегі, әсіресе фармацевтикалық саладағы деректерді қорғау жүйесінің негізгі элементі болып табылады, мұнда сезімтал жеке деректер, соның ішінде респонденттердің денсаулығы туралы ақпарат жиі өңделеді. Бұл процесс деректерге кім қол жеткізе алатынын, қандай көлемде және қандай жағдайда қол жеткізуге болатынын анықтайтын нақты ережелер мен процедураларды белгілеуді қамтиды. Қолжетімділікті тиімді басқару құпия ақпаратты қорғауды қамтамасыз етіп қана қоймай, сонымен қатар нормативтік және қауіпсіздік стандарттардың сақталуына ықпал етеді. Қолжетімділікті басқару тетіктеріне пайдаланушылардың аутентификациясы, қол жеткізу деңгейлерін басқару және қол жеткізуді тіркеу кіреді. Оларды толығырақ қарастырайық.

- Пайдаланушылардың аутентификациясы.

Пайдаланушының аутентификациясы қорғаудың бірінші деңгейі болып табылады және тек уәкілетті қызметкерлерге деректерге қол жеткізуді қамтамасыз етеді. Зерттеу деректеріне қол жеткізе алатын барлық қызметкерлер жеке басын растау үшін аутентификация процесінен өтуі керек. Бұған парольдер сияқты дәстүрлі әдістер, сондай-ақ биометриялық аутентификация (саусақ ізін немесе бетті сканерлеу) немесе көп факторлы аутентификация сияқты заманауи тәсілдер кіруі мүмкін. Әсіресе соңғысы танымал және сенімді болып келеді, себебі ол жеке тұлғаны растауды бірнеше тәуелсіз факторлар арқылы талап етеді, мысалы, пароль және SMS арқылы жіберілген бір реттік код немесе аппараттық токенді пайдалану. Мұндай жүйе бір фактордың қауіпсіздігі бұзылған жағдайда да, рұқсат етілмеген қол жеткізудің қауіптерін төмендетеді.

- Қол жеткізу деңгейлері.

Қол жеткізу деңгейлері қызметкерлердің рөлі мен міндеттеріне байланысты құқықтарды бөлуге мүмкіндік береді. Деректер тек өз міндеттерін орындау үшін шын мәнінде қажет адамдарға қолжетімді болуы тиіс. Мысалы, деректерді талдайтын зерттеушілер жеке респонденттердің

деректерін (барлық нормативтік талаптар мен құпиялылық принциптерін сақтай отырып) қамтитын егжей-тегжейлі ақпаратқа толық қол жеткізуге ие болуы мүмкін. Ал, стратегияларды әзірлеу үшін нәтижелерді пайдаланатын маркетингтік маманнар жеке деректерді қамтымайтын тек жинақталған ақпаратқа ғана қол жеткізе алады. Бұл - қол жеткізуді төмендету (минимизациялау) принципі, мұнда әр қызметкер тек өз жұмыс міндеттерін орындау үшін қажет деректерге ғана қол жеткізе алады. Мұндай шектеу құпия ақпараттың таралып кетуін немесе кездейсоқ ашылуын болдырмайды.

- Қол жеткізуді тіркеу.

Қол жеткізуді тіркеу кімнің, қашан және қандай деректерге қол жеткізгенін бекітетін журналдарды жүргізуді қамтиды. Бұл журналдар ақпаратты пайдалануымен байланысты барлық әрекеттерді бақылауға мүмкіндік береді, бұл аудит және ықтимал деректердің бұзылуын анықтау үшін маңызды құрал болып табылады. Мысалы, егер деректерге рұқсатсыз қол жеткізу байқалса, қол жеткізу журналы қай қызметкер немесе құрылғы оны бастағанын анықтауға көмектеседі және тез шаралар қабылдауға мүмкіндік береді. Сонымен қатар, мұндай тіркеу заңнамалық талаптар мен қауіпсіздік стандарттарын сақтау үшін де көмектеседі, мысалы GDPR, олар деректермен операцияларды есепке алуды талап етеді.

3. Қызметкерлерді оқыту.

Қызметкерлерді оқыту деректерді қорғау жүйесінің негізгі элементі болып табылады, себебі қызметкерлер жиі осы жүйедегі ең осал буын болып табылады. Тиісті дайындықсыз, қазіргі заманғы қауіптер туралы хабардар болу және этикалық нормаларды түсіну болмаса, ақпараттың таралып кету қаупі айтарлықтай артады. Қызметкерлерді кешенді оқыту деректер қауіпсіздігі бойынша бағдарламаларды, ақпаратпен жұмыс істеу жөніндегі нұсқаулықтарды және этикалық аспектілерді түсінуді қамтиды. Бұл шаралар тек қателіктердің ықтималдылығын төмендетіп қана қоймай, ұйым ішінде қауіпсіздік мәдениетін қалыптастыруға да көмектеседі. Оларды толығырақ қарастырайық.

- Деректердің қауіпсіздігі бойынша оқыту.

Деректердің қауіпсіздігі бойынша тұрақты тренингтер қызметкерлерге ақпаратты қорғаудың маңыздылығын түсінуге, зиянды бағдарламалар мен әлеуметтік инженерия сияқты қазіргі заманғы қауіптермен танысуға мүмкіндік береді. Бұл тренингтер қызметкерлерді парольдерді қауіпсіз пайдалану ережелерімен, күмәнді электрондық хаттарды тану және ақпараттық қауіпсіздік инциденттеріне дұрыс жауап беру тәсілдерін үйретеді. Мысалы, тренинг барысында қызметкерлерге шынайы жағдайларда дұрыс әрекет ету үшін шабуылдарды имитациялау арқылы оқыту жүргізілуі мүмкін. Сондай-ақ, деректердің таралып кетуінің салдары туралы қызметкерлерді хабардар ету маңызды, осылайша олар ақпаратты қорғаудағы өз рөлін түсінеді. Мұндай бағдарламаларды тұрақты түрде жаңарту қызметкерлерді жаңа технологиялар мен қауіптер туралы хабарда ұстап, қауіптерді айтарлықтай төмендетуге көмектеседі.

- Деректермен жұмыс істеу жөніндегі нұсқаулықтар.

Деректермен жұмыс істеу жөніндегі нақты нұсқаулықтарды әзірлеу адами факторды қауіп көзі ретінде минимизациялаудың маңызды қадамы болып табылады. Бұл нұсқаулықтар деректерді жинау, өңдеу, сақтау және деректерді беру ережелерін, сондай-ақ деректердің таралып кету немесе басқа инциденттер анықталған жағдайда әрекет ету шараларын қамтуы тиіс. Мысалы, қызметкерлер респонденттердің жеке деректерін тек шифрланған түрде және қорғалған жүйелерде сақтау керектігін білуі тиіс, ал мұндай деректерді беру қауіпсіз арналар арқылы жүзеге асырылуы керек. Сондай-ақ, нұсқаулықтар әртүрлі қызметкерлер категориялары үшін ақпаратқа рұқсат етілген деңгейлерді сипаттауы тиіс, бұл деректердің рұқсатсыз пайдаланылу қаупін минимизациялайды. Нұсқаулықтармен тұрақты танысу және олардың орындалуын тексеру міндетті шаралар болып табылады, бұл олардың сақталуын қамтамасыз етеді.

- Этикалық аспектілер туралы хабардар болу.

Қызметкерлер деректермен жұмыс істеуге қатысты құқықтық және этикалық нормалар туралы хабардар болуы керек. Бұған GDPR, HIPAA немесе жеке ақпаратты өңдеуді реттейтін ұлттық ережелер сияқты заңдарды түсіну кіреді. Этикалық білім қызметкерлерге олардың әрекеттері компанияның беделіне және респонденттердің сеніміне қалай әсер ететінін түсінуге көмектеседі. Мысалы, қызметкерлер зерттеуге қатысушылардың келісімінсіз деректерді үшінші тұлғаларға беру заңды бұзу ғана емес, сонымен қатар компанияға деген сенімге нұқсан келтіретінін түсінуі керек. Оқыту сонымен қатар респонденттердің ашықтығы, құпиялылығы және құқықтарын құрметтеу принциптерін сақтаудың маңыздылығын атап өтуі керек. Қызметкерлерге айыппұлдар, сот процестері немесе беделді жоғалту сияқты деректердің бұзылуының нақты мысалдары туралы хабарлау олардың деректермен әрекет ету жауапкершілігін нығайтуға көмектеседі.

4. Физикалық қауіпсіздік.

Физикалық қауіпсіздік жалпы деректерді қорғау жүйесінің ажырамас бөлігі болып табылады, өйткені серверлік жабдыққа немесе деректер тасымалдаушыларына физикалық қол жетімділік дұрыс бақыланбаса, бағдарламалық жасақтаманың ең заманауи қауіпсіздік шаралары да пайдасыз болуы мүмкін. Құпия деректер, соның ішінде респонденттердің денсаулығы туралы ақпарат жиі өңделетін фармацевтика саласында серверлер мен жабдықтарды физикалық қорғау өте маңызды. Негізгі физикалық қауіпсіздік шараларына серверлік үй-жайларды қорғау және деректер тасымалдаушыларын қауіпсіз сақтау кіреді. Оларды толығырақ қарастырайық.

- Серверлік үй-жайларды қорғау.

Деректерді өңдеуге және сақтауға арналған жабдық сақталатын серверлік үй-жайлар рұқсатсыз кіруден сенімді қорғалуы тиіс. Бұған тек уәкілетті тұлғаларға қол жеткізуге мүмкіндік беретін электрондық құлыптар сияқты шараларды, сондай-ақ нақты уақыттағы ішкі әрекеттерді бақылауға

және кейінгі талдау үшін жазбаларды сақтауға мүмкіндік беретін бейнебақылау жүйелерін пайдалану кіреді. Мысалы, серверге кіру биометриялық аутентификацияны (саусақ ізін немесе бетті сканерлеу) немесе әр қызметкерге кіруді жекелендіретін смарт-карталарды пайдалану арқылы шектелуі мүмкін.

Сонымен қатар, үй-жайлар өрт немесе су тасқыны сияқты физикалық қауіптерден қорғалуы керек. Ол үшін өрт дабылы және автоматты өрт сөндіру жүйелері, сондай-ақ судың ағып кету датчиктері орнатылады. Резервтік қуат көзінің болуы (мысалы, UPS немесе генератор) электр қуаты үзілген жағдайда жабдықтың үздіксіз жұмысын қамтамасыз етеді. Бұл шаралар қасақана және кездейсоқ әсер ету қаупін азайтуға мүмкіндік береді.

- Декреттерді тасымалдағыштарды қауіпсіз сақтау.

Егер деректер қатты дискілер, флэш-дискілер немесе магниттік таспалардағы сақтық көшірмелер сияқты физикалық тасымалдағыштарда сақталса, оларды тек уәкілетті адамдар қол жеткізе алатын қорғалған жерлерде сақтау керек. Мысалы, деректерді тасымалдаушыларды сейфтерде немесе шектеулі қол жетімді құлыпталатын шкафтарда сақтауға болады. Бұл әсіресе құпия ақпараттың толық мұрағаттарын қамтуы мүмкін сақтық көшірмелер үшін өте маңызды.

Сонымен қатар, деректер медиасының қозғалысын бақылау процедурасын енгізу маңызды. Физикалық тасымалдаушыны әрбір алу, пайдалану немесе тасымалдау жауапты қызметкерді, пайдалану уақыты мен мақсатын көрсете отырып, журналға жазылуы керек. Мысалы, егер сақтық көшірме басқа сақтау орнына берілсе, ол құжатталуы керек және тасымалдаушы қорғалған қаптамада және сақтық шараларын сақтай отырып тасымалдануы керек. Сондай-ақ, ақпаратты жою үшін сертификатталған жабдықты қолдана отырып, енді пайдаланылмайтын деректер тасымалдаушыларын қауіпсіз жоюды қамтамасыз ету қажет.

5. Деректерді сақтау және жою саясаты.

Деректерді сақтау және жою саясаты ақпараттық қауіпсіздікті басқару жүйесінің маңызды элементі болып табылады. Ол деректерге рұқсатсыз қол жеткізумен байланысты тәуекелдерді азайтуға, сондай-ақ нормативтік талаптар мен құпиялылық стандарттарын сақтауға бағытталған. Нақты анықталған ережелер мен процедуралар деректердің өмірлік циклін оларды құрудан және сақтаудан бастап қауіпсіз жоюға дейін тиімді басқаруға мүмкіндік береді. Мұндай саясаттың негізгі аспектілері деректерді сақтау мерзімдерін белгілеу және оларды жоюдың сенімді әдістерін қолдану болып табылады. Оларды толығырақ қарастырайық.

- Сақтау мерзімі.

Деректерді сақтау мерзімі олардың мақсаты мен маңыздылығына байланысты нақты реттелуі керек. Деректер олар жиналған мақсаттарға жету үшін қажет уақыт ішінде ғана сақталуы керек. Мысалы, нарықтық қажеттіліктерді талдау немесе стратегияларды әзірлеу үшін қолданылатын маркетингтік зерттеулердің нәтижелері талдау аяқталғанға дейін және тиісті

шешімдер қабылданғанға дейін сақталуы мүмкін. Осыдан кейін одан әрі жұмыс істеу үшін қажет емес деректер жойылуы керек. Сақтау мерзімдерін реттеу ағып кету қаупін арттыратын және деректерді басқаруды қиындататын ескірген ақпараттың жиналуын болдырмауға көмектеседі. Сонымен қатар, мұндай мерзімдерді сақтау GDPR сияқты заңнамалық талаптарға сәйкес келеді, олар жеке деректерді өңдеу мақсаттарына жеткеннен кейін жоюды талап етеді.

- Деректерді жою әдістері.

Деректерді жою әдістері ақпараттың қалпына келтірілмеуін қамтамасыз етуі керек. Бұл әсіресе респонденттердің жеке деректері, олардың денсаулық жағдайы немесе зерттеу нәтижелері сияқты құпия ақпаратты қамтитын деректер үшін өте маңызды. Деректерді жою олардың формасына байланысты әртүрлі әдістерді қолдану арқылы жүзеге асырылуы мүмкін. Электрондық деректер үшін бастапқы деректерді медиадан толығымен өшіретін арнайы алгоритмдермен ақпаратты бірнеше рет қайта жазу ұсынылады. Қатты дискілер, флэш-дискілер немесе қағаз құжаттар сияқты физикалық ақпарат тасымалдағышты ұсақтау, балқыту немесе өнеркәсіптік ұсақтағыштарды пайдалану сияқты физикалық бұзылулар арқылы жоюға болады.

Тәуекелдерді азайту үшін деректерді жоюдың барлық процестері құжатталуы керек. Ұйым қандай деректердің жойылғанын, қандай әдіспен және қашан жойылғанын тіркейтін есепке алу жүйесін енгізе алады. Мысалы, егер зерттеуге қатысушылардың жеке деректері бар резервтік көшірме жойылса, бұл оқиға жою әдісі мен жауапты адаммен жазылуы керек. Бұл тәсіл ашықтықты қамтамасыз етіп қана қоймайды, сонымен қатар реттеуші органдар тарапынан аудит немесе тексеру жағдайында регламенттердің сақталуының дәлелі болып табылады.

Сонымен қатар, қызметкерлерді деректерді қауіпсіз жою әдістеріне және олардың маңыздылығына үйрету маңызды. Мысалы, құпия ақпаратпен жұмыс істейтін қызметкерлерге олармен жұмыс аяқталғаннан кейін деректерді толығымен жою қажеттілігі және қауіпсіздік стандарттарына сәйкес келмейтін қорғалмаған құрылғыларда немесе толық қорғалмаған қызметтерде деректерді сақтамау туралы нұсқау берілуі керек.

Деректерді сақтау мен жоюдың нақты саясаты компанияға ақпараттық қауіпсіздіктің жоғары деңгейін сақтауға, ережелерді сақтауға және деректердің бұзылуын болдырмауға көмектеседі. Ол ескірген ақпаратты жинақтаумен байланысты тәуекелдерді азайтады және респонденттердің, клиенттердің және реттеушілердің сенімін арттыра отырып, құпия деректерді сенімді қорғауды қамтамасыз етеді.

6. Киберқауіптерден қорғау.

Киберқауіптерден қорғау фармацевтикалық компаниялар үшін басымдық болып табылады, өйткені олар респонденттердің денсаулық жағдайы, зерттеу нәтижелері және жаңа препараттарды әзірлеу туралы деректерді қоса алғанда, сезімтал ақпаратпен жұмыс істейді.

Кибершабуылдар күрделене түсуде, сондықтан компаниялар қауіпсіздікті қамтамасыз ету үшін көп деңгейлі тәсілді қолдануы керек. Киберқауіптерден қорғаудың негізгі әдістері-антивирустық бағдарламалар мен брандмауэрді пайдалану, желіні бақылау және деректердің тұрақты сақтық көшірмесін жасау. Оларды толығырақ қарастырайық.

- Антивирустық бағдарламалар мен брандмауэрлер.

Антивирустық бағдарламалар мен брандмауэрлер вирустар, трояндар және шпиондық бағдарламалар сияқты зиянды бағдарламаларға қарсы қорғаныстың бірінші желісі болып табылады. Антивирустық бағдарламалық жасақтама файлдар мен қосымшаларды зиянды кодқа сканерлейді және оны зиян келтірмес бұрын блоктайды. Тиімділікті арттыру үшін антивирустық бағдарламалар үнемі жаңартылып отыруы керек, өйткені күн сайын жаңа қауіптер пайда болады. Брандмауэрлер өз кезегінде компанияның жүйелеріне рұқсатсыз кіруге жол бермей, кіріс және шығыс желілік трафикті басқарады. Мысалы, брандмауэрлер күдікті IP мекен-жайларын блоктауы немесе сенімсіз арналар арқылы деректерді тасымалдауға тыйым салуы мүмкін. Антивирустық бағдарламалар мен брандмауэрлерді бөлісу көптеген жалпы қауіптердің алдын алуға көмектеседі.

- Желіні бақылау.

Желі мониторингі корпоративтік желідегі белсенділікті тұрақты бақылауды қамтамасыз етеді, бұл күдікті әрекеттерді уақытылы анықтауға және ықтимал қауіптерге жылдам жауап беруге мүмкіндік береді. Мысалы, бақылау жүйелері жұмыс уақытынан тыс уақытта деректерді жаппай тасымалдау немесе белгісіз құрылғылардан қорғалған ресурстарға қол жеткізу әрекеттері сияқты қалыптан тыс әрекеттерді анықтай алады. Заманауи бақылау құралдары мінез-құлық үлгілерін талдау негізінде шабуылдарды болжауға мүмкіндік беретін жасанды интеллект және машиналық оқыту технологияларын жиі пайдаланады. Мониторинг жүйелерін іске асыру сонымен қатар жауапты қызметкерлерді күдікті әрекеттер туралы лезде хабардар ететін хабарламаларды қамтиды, бұл кибершабуылдардың әсерін азайтуға мүмкіндік береді.

- Деректердің сақтық көшірмесі.

Деректердің сақтық көшірмесін жасау кибер шабуылдар (ransomware) немесе басқа да ақпарттық шабуылдар кезінде ақпараттың жоғалуын азайтудың маңызды шарасы болып табылады. Деректердің сақтық көшірмесін үнемі жасау, егер негізгі жүйе бұзылған болса да, оны тез қалпына келтіруге мүмкіндік береді. Сақтық көшірмелер қауіпсіз жерлерде, мысалы, қауіпсіз серверлерде немесе қауіпсіздігі жоғары бұлтты қоймаларда сақталуы керек. Сондай-ақ, процестің адам факторына тәуелді болмауын және үнемі орындалуын қамтамасыз ету үшін автоматтандырылған сақтық көшірме жүйесін енгізу маңызды. Қауіпсіздікті жақсарту үшін деректердің сақтық көшірмелері шифрлануы керек, бұл ақпарттардың таралып кетуіне жол бермейді.

7. Аудит және қауіпсіздікті бағалау.

Қауіпсіздікті тексеру және бағалау деректерді қорғау жүйесін қолдау мен жақсартудың маңызды құралы болып табылады. Тұрақты тексерулер әлсіз жерлерді анықтауға, қолданыстағы шаралардың өзекті стандарттарға сәйкестігін бағалауға және қажетті өзгерістерді уақытында енгізуге көмектеседі. Тиімді аудит стратегиясы ішкі және сыртқы тексерулерді, сондай-ақ тәуекелдерді үнемі бағалауды қамтиды. Бұл шаралар деректерді қауіп-қатерден қорғап қана қоймай, нормативтік талаптарға сәйкестігін қамтамасыз етуге мүмкіндік береді. Оларды толығырақ қарастырайық

- Ішкі және сыртқы аудиттер. Ішкі аудиттерді компания қызметкерлерінің күшімен жүргізеді және ол қауіпсіздік жүйесін тұрақты тестілеуге бағытталған. Олар саясат пен процедуралардың нақты әрекеттерге сәйкестігін тексеруді, қолданылатын технологиялардағы осалдықтарды анықтауды және қызметкерлердің қауіпсіздік шаралары туралы хабардарлық деңгейін бағалауды қамтиды. Мысалы, ішкі аудит қызметкерлердің құпия деректермен жұмыс істеу ережелерін қалай сақтайтынын, күрделі құпия сөздерді қолданатынын және ақпаратты қорғау нұсқауларын орындайтынын тексере алады.

Сыртқы аудиттерді өз кезегінде тәуелсіз сарапшылар немесе мамандандырылған ұйымдар жүргізеді. Бұл тексерулер қазіргі қауіпсіздік жүйесіне объективті көзқарас береді және ішкі командалар жіберіп алған кемшіліктерді анықтауға көмектеседі. Мысалы, сыртқы сарапшылар жүйенің бұзу әрекеттеріне қорғаныс төзімділігін тексеру үшін ену сынақтарын (penetration testing) жүргізе алады. Аудит нәтижелері бойынша анықталған проблемаларды жою бойынша ұсыныстары бар егжей-тегжейлі есеп ұсынылады, бұл компанияға озық тәжірибелерді енгізуге және қорғау деңгейін арттыруға көмектеседі.

- Тәуекелдерді бағалау.

Тәуекелдерді үнемі бағалау жұмыс жағдайындағы өзгерістерді, жаңа қауіптердің пайда болуын және қауіпсіздік стандарттарын жаңартуды ескеруге мүмкіндік береді. Бұл процесс ықтимал қауіптерді анықтауды, олардың ықтималдығы мен ықтимал салдарын талдауды және тәуекелдерді азайту шараларын әзірлеуді қамтиды. Мысалы, тәуекелдерді бағалау ескірген бағдарламалық жасақтаманы пайдалану кибершабуылдардың ықтималдығын арттыратынын көрсетуі мүмкін, бұл жүйелерді жаңартуды немесе қорғалған платформаларға көшуді қажет етеді.

Тәуекелдерді бағалау нормативтік ортадағы өзгерістерге бейімделу үшін де маңызды. Мысалы, GDPR немесе басқа жергілікті реттеулер сияқты жаңа талаптарды енгізу деректерді сақтау саясатын қайта қарауды, сондай-ақ сәйкестікті қамтамасыз ету үшін қосымша шараларды енгізуді талап етуі мүмкін. Бұл процесс компанияға икемді болуға және жаңа қиындықтарға уақытында бейімделуге көмектеседі.

Бақылау сұрақтары:

1. Фармациядағы маркетингтік зерттеулер дегеніміз не және олардың негізгі мақсаты қандай?
2. Фармацияда маркетингтік зерттеулерді жүргізудің қандай ұйымдастырушылық формалары бар және олардың әрқайсысының қандай артықшылықтары мен кемшіліктері бар?
3. Фармацевтикалық маркетингтік зерттеулерде зерттеушілер ұстануға тиісті негізгі этикалық қағидалар қандай?
4. Маркетингтік зерттеулер процесінде респонденттердің негізгі құқықтары қандай?
5. Фармацияда маркетингтік зерттеулерге тапсырыс беретін клиенттерге қойылатын негізгі этикалық талаптар қандай?
6. ESOMAR кодексі дегеніміз не және оның маркетингтік зерттеу этикасына қатысты негізгі ережелері қандай?
7. Маркетингтік зерттеу нәтижелеріне рұқсатсыз қол жеткізуді болдырмау үшін қандай деректерді қорғау шараларын қолдануға болады?
8. Маркетингтік зерттеулерде деректерді қорғауды қамтамасыз етуде қызметкерлерді оқытудың рөлі қандай?
9. Серверлер мен жабдықтардың физикалық қауіпсіздігі фармациядағы зерттеу нәтижелерін қорғауға қалай әсер етеді?
10. Тұрақты қауіпсіздік аудиттері маркетингтік зерттеулерде деректерді қорғауды қолдауға қалай көмектеседі?

7 Фармацияда маркетингтік зерттеулер жүргізудің жалпы әдістері

7.1 Фармациядағы бәсекелестік ортаны зерттеу әдістері топтарының жіктелуі

7.2 Маркетингтік зерттеулердегі бәсекелестер туралы қосымша ақпарат көздері

7.3 Фармациядағы сандық және сапалық зерттеулер кезінде бастапқы ақпаратты жинау әдістері

7.4 Фармациядағы макро- және микроортаны зерттеудің негізгі әдістері

7.5 Фармациядағы бәсекелестік ортаны зерттеудің негізгі әдістері

7.6 Дәрі-дәрмекпен қамтамасыз етуге ақшалай қаражатты пайдаланудың ұтымдылығын бағалаудың негізгі әдістері

7.1 Фармациядағы бәсекелестік ортаны зерттеу әдістері топтарының жіктелуі

Ғылыми дереккөздерде бәсекеге қабілеттілік дегеніміз-жоғары сапалы тауарларды ұсыну, қол жетімді бағалар және сатып алушылар үшін қолайлы жағдайлар жасау арқылы компанияның ұқсас өнімдерді өндірушілермен және сатушылармен нарықта сәтті бәсекеге түсу қабілеті. Дәрілік заттардың бәсекеге қабілеттілігі олардың ұқсас препараттармен салыстырғанда сәйкестігін көрсетеді. Алайда, кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі кең жүйелік категорияны қамтиды және оның даму деңгейінің кешенді сапалық көрсеткішін білдіреді. Жалпы сипаттамасы - ұйымның бәсекелестік ортада тиімді жұмыс істеу қабілеті.

Бүгінгі таңда фармацевтикалық өндірістік кәсіпорындардың бәсекелестік артықшылықтарын анықтау, әсіресе олардың нарықтық стратегияны ұзақ мерзімді дамытудағы рөлін ескере отырып, маңызды міндет болып қала береді.

Осылайша, фармацевтикалық өнімнің бәсекеге қабілеттілігі, компанияның қаржылық тұрақтылығы, сатудың кірістілігі, беделі, басқару және маркетингтік процестердің тиімділігі сияқты бағыттарға салыстырмалы талдау жүргізу қажет.

Фармацевтика саласындағы бәсекелестік ортаны талдау әдістері екі санатқа бөлінеді: сапалық және сандық. Сапалы әдістер компанияның ішкі және сыртқы ортасының жағдайын бағалауға негізделген және бәсекелестермен салыстырғанда оның күшті және әлсіз жақтарын анықтауға көмектеседі. Сандық әдістер бәсекеге қабілеттілік көрсеткіштерін есептеу үшін қолданылады, көбінесе нәтижелерді көрнекі түрде көрсету үшін графикалық материалдармен бірге жүреді.

Кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін сапалы әдістерді қолдана отырып бағалау үшін стратегиялық және матрицалық талдаудың әртүрлі құралдары қолданылады. Бұл әдістер компанияның қазіргі нарықтық жағдайын, оның мүмкіндіктері мен қауіптерін тереңірек түсінуге және

бәсекелестік позицияларды жақсарту үшін стратегиялық әрекеттерді жасауға мүмкіндік береді. Талдаудың негізгі құралдарын қарастырсақ:

- SWOT-талдау.

SWOT - талдауы стратегиялық талдаудың ең танымал құралдарының бірі болып табылады. Бұл компанияның күшті (Strengths) және әлсіз (Weaknesses) жақтарын зерттеуге, сондай-ақ сыртқы мүмкіндіктерді (Opportunities) және қауіптерді (Threats) анықтауға мүмкіндік береді. Бұл әдіс компанияның ішкі және сыртқы ортасы туралы ақпаратты жүйелеуге, бәсекелестік артықшылықтарды анықтауға және ағымдағы позицияны жақсарту бойынша ұсыныстар жасауға көмектеседі. Мысалы, фармацевтикалық компания үшін күшті жағы патенттелген препараттардың болуы, әлсіз жағы-тарату арналарының жеткіліксіз дамуы, жаңа нарықтарға кеңею мүмкіндігі, ал қауіп - генериктер тарапынан бәсекелестіктің күшеюі болуы мүмкін.

- PEST-талдау.

PEST-талдауы компанияның қызметіне сыртқы факторлардың әсерін бағалау үшін қолданылады. Ол салаға немесе белгілі бір кәсіпорынға әсер етуі мүмкін саяси (Political), экономикалық (Economic), әлеуметтік (Social) және технологиялық (Technological) факторларды талдауды қамтиды. Мысалы, фармацевтика саласында дәрі - дәрмек бағасын реттеудегі өзгерістер, экономикалық факторлар валюта бағамдарының ауытқуы, әлеуметтік факторлар егде жастағы халықтың көбеюі, ал технологиялық факторлар жаңа емдеу әдістерін енгізу немесе инновациялық препараттарды әзірлеу болуы мүмкін.

- SNW-талдау.

SNW-талдауы SWOT талдауының модификациясы болып табылады және компанияның күшті (Strengths), бейтарап (Neutral) және әлсіз (Weaknesses) жақтарын бағалауға бағытталған. Бұл әдіс өзгерістерді немесе нақтылауды қажет ететін аспектілерді дәлірек анықтауға, сондай-ақ компания орташа деңгейде болатын және өз позицияларын күшейте алатын немесе оларды ағымдағы деңгейде ұстай алатын аймақтарды анықтауға мүмкіндік береді. Мысалы, фармацевтикалық компанияның күшті жағы ғылыми-зерттеу жұмыстарының жоғары деңгейі, бейтарап - шектеулі аймақтардағы дәріханаларда қол жетімділік, ал әлсіз - өнімнің жоғары құны болуы мүмкін.

- GAP-талдау.

GAP-талдауы компанияның ағымдағы жағдайы мен оның мақсаттары арасындағы алшақтықты (GAP) анықтау үшін қолданылады. Бұл әдіс жақсартуды қажет ететін аймақтарды анықтауға және стратегиялық басымдықтарды анықтауға көмектеседі. Мысалы, егер компания нарық үлесін 20% - ға дейін ұлғайтуға ұмтылса, бірақ қазіргі уақытта оның үлесі 15% болса, GAP талдауы артта қалудың себептерін анықтауға және мақсаттарға жету жолдарын ұсынуға көмектеседі. Ол стратегияларды енгізу тиімділігін жоспарлау және бағалау үшін кеңінен қолданылады.

- SPACE-талдау.

SPACE-талдау (Strategic Position and Action Evaluation) компанияның стратегиялық жағдайын бағалауға және оның іс-әрекеттері бойынша ұсыныстар әзірлеуге арналған. Ол төрт факторды қарастырады: қаржылық күш, бәсекелестік артықшылық, саланың тартымдылығы және қоршаған ортаның тұрақтылығы. Талдау нәтижелері компанияның қандай стратегияны таңдау керектігін көрсететін матрицада көрсетіледі: агрессивті, консервативті, Қорғаныс немесе бәсекеге қабілетті. Мысалы, күшті қаржылық жағдайы және жоғары бәсекелестік артықшылықтары бар фармацевтикалық компания жаңа нарықтарға қатысуын кеңейту үшін агрессивті стратегияны таңдай алады.

- PIMS-талдау.

PIMS-талдауы (Profit Impact of Market Strategy) нарықтық стратегиялардың компанияның табыстылығына әсерін зерттейді. Бұл әдіс стратегиялық әрекеттер мен қаржылық нәтижелер арасындағы байланысты анықтау үшін әртүрлі нарықтар мен компаниялар туралы көптеген деректерді талдауға негізделген. Мысалы, PIMS талдауы ғылыми зерттеулерге инвестициялардың ұлғаюы инновациялық препараттарды енгізу арқылы фармацевтикалық компанияның табыстылығының артуына ықпал ететінін көрсетуі мүмкін.

Матрицалық әдістерге мыналар жатады:

- Бостон консалтингтік тобының матрицасы (BCG);
- Кинси матрицасы (GE/Mc);
- Бағытталған саясат матрицасы (Shell Direct Political Matrix);
- ADL/LC моделі;
- Ансоффың "Тауар нарығы" матрицасы;
- Хофер-Шендель Матрицасы;
- М. Портердің Моделі.

Сандық әдістерге есептелген және графикалық талдау әдістері жатады. Әдістердің бұл екі түрінің айырмашылықтары бар. Мысалы, сандық әдістер деректерді жинауды ресімдеудің жоғары деңгейімен ерекшеленеді, ал сапалық әдістер нашар немесе бейресми болуы мүмкін. Сандық әдістер іріктеудің үлкен көлемін ұсынады, бірақ сапалық әдістер зерттелетін мәселені тереңірек ашуға мүмкіндік береді. Маркетингтік зерттеулер тәжірибесінде сандық және сапалық әдістерді біріктіретін кешенді тәсіл жиі қолданылады.

Егер зерттеу объектісі нақты ұйым негізінде талданса, эмпирикалық әдістер қолданылады. Эмпирикалық тәсіл шеңберінде деректерді жинау бастапқы және қайталама әдістер арқылы жүзеге асырылуы мүмкін.

Маркетингтік зерттеулердегі деректерді жинаудың негізгі әдістері бақылау, эксперимент және сауалнама сияқты тәсілдерді қамтиды. Бұл әдістер зерттеушілерді терең талдау және стратегиялау үшін өте маңызды болып табылатын тікелей бастапқы көздерден жиналған өзекті ақпаратпен қамтамасыз етеді. Олардың әрқайсысының ерекшеліктерін қарастырсақ.

- Бақылау.

Бақылау-бұл зерттеу объектісі туралы деректерді оның қызметіне араласпай, сезім мүшелері арқылы жүйелі түрде жинау әдісі. Зерттеуші алынған деректерді түсіру арқылы процестерді, адамдардың мінез-құлқын немесе құбылыстарын бақылайды. Бұл әдіс объективті ақпарат алуға мүмкіндік береді, өйткені респонденттерге сұрақтар немесе интерпретация әсер етпейді.

Бақылау ашық немесе жасырын болуы мүмкін. Ашық бақылауда респонденттер, мысалы, клиникалық жағдайда жаңа препаратты сынау кезінде бақыланатынын біледі. Жасырын бақылауда респонденттер зерттеу жүргізу туралы білмейді, бұл олардың мінез-құлқының өзгеруіне жол бермейді. Мысал ретінде дәріханада сатып алушылардың рецептсіз дәрі-дәрмектерді таңдаудағы мінез-құлқын бақылау болуы мүмкін.

Бақылау әдісі пациенттердің дәрі-дәрмектің қаптамасымен қалай әрекеттесетіні немесе дәрігерлердің ақпараттық материалдармен қалай жұмыс істейтіні сияқты нақты мінез-құлықты зерттеу үшін пайдалы.

- Эксперимент.

Эксперимент-бұл зерттеушінің белсенді араласуы мен жанама жағдайларды бақылаудағы әртүрлі факторлар арасындағы байланысты зерттеуге бағытталған әдіс. Эксперимент шеңберінде зерттеуші бір немесе бірнеше айнымалыларды өзгертеді (мысалы, қаптаманың дизайны, баға стратегиясы немесе жарнама) және олардың тұтынушылардың мінез-құлқы немесе сату деңгейі сияқты басқа айнымалыларға әсерін бағалайды.

Тәжірибелер зертханалық немесе далалық жағдайда жүргізілуі мүмкін. Зертханалық тәжірибелер сыртқы факторлардың әсерін азайтуға болатын бақыланатын ортаны құруға мүмкіндік береді. Мысалы, фармацевтикалық компания мақсатты аудиторияның назарын қайсысы жақсы аударатынын анықтау үшін жаңа препаратты жарнамалаудың екі нұсқасын тексере алады. Далалық эксперименттер, керісінше, табиғи жағдайда жүзеге асырылады, бұл нақты өмірдегі факторлардың әсерін бағалауға мүмкіндік береді. Мысалы, пациенттердің қабылдауын талдау үшін препаратты белгілі бір аймақта шығарудың жаңа түрін сынау.

Эксперимент гипотезаларды тексеруге және ұсыныстар жасауға арналған күшті құрал болып табылады.

- Сауалнама.

Сауалнама-зерттеу объектісіне қатысты респонденттердің субъективті пікірлері, қалауы және қабылдауы туралы деректерді жинау әдісі. Бұл әдіс мотивация, адалдық, күту немесе брендке деген көзқарас туралы мәліметтер сияқты бақылау немесе эксперимент арқылы жиналмайтын ақпаратты алу үшін кеңінен қолданылады.

Сауалнамалар әртүрлі форматтарда жүргізілуі мүмкін: сауалнама (жазбаша немесе онлайн сауалнамалар) немесе сұхбат (жеке немесе телефон арқылы сөйлесу). Мысалы, фармацевтикалық компания пациенттер арасында дәрі-дәрмекті таңдауда қандай факторларды маңызды деп санайтынын білу

үшін немесе дәрігерлер арасында жаңа клиникалық ұсыныстарды қабылдауды бағалау үшін сауалнама жүргізе алады.

Сауалнамалар жабық (дайын жауап нұсқалары бар) немесе ашық болуы мүмкін (респондент жауапты өздігінен тұжырымдайды). Олар қысқа мерзімде үлкен көлемдегі ақпаратты жинауға ыңғайлы, бірақ жауаптарға әсер етпеу немесе әсер етпеу үшін сұрақтарды мұқият әзірлеуді қажет етеді.

Деректерді жинаудың қайталама әдістері, сондай-ақ кабинеттік зерттеулер деп аталады, бұрын басқа мақсаттар үшін жиналған бұрыннан бар ақпаратты талдауды қамтиды. Бұл әдістер уақыт пен ресурстарды үнемдеуге мүмкіндік береді, өйткені қолда бар деректер қолданылады. Негізгі тәсілдерге дәстүрлі құжаттарды талдау, ақпараттық-мақсатты талдау және мазмұнды құжаттарды талдау кіреді. Оларды толығырақ қарастырайық.

- Құжаттарды дәстүрлі талдау.

Дәстүрлі құжаттарды талдау зерттеу мақсаттарына байланысты құжаттарды белгілі бір тұрғыдан зерттеуден тұрады. Бұл әдіс есептер, Жарияланымдар, мақалалар, Статистика, ережелер, сондай-ақ компанияның ішкі құжаттары сияқты әртүрлі көздермен жұмыс істеуді қамтиды. Зерттеуші белгілі бір аспектілерге назар аударады, мысалы, сату динамикасы, нарықтағы үлестер немесе бәсекелестердің сипаттамалары.

Мысалы, фармацевтикалық компания жаңа препараттарды шығарудың перспективалық бағыттарын анықтау үшін саланың даму динамикасы туралы есептерді зерттеу үшін дәстүрлі талдауды пайдалана алады. Бұл әдіс нарықтың жалпы көрінісін алуға, трендтерді түсінуге және негізгі мәселелерді анықтауға мүмкіндік береді.

- Ақпараттық-мақсатты талдау.

Ақпараттық-мақсатты талдау зерттеудің нақты мақсаттары үшін ең маңызды деректерді бөліп көрсету үшін құжаттардың ақпараттық мазмұнын талдауға бағытталған. Бұл әдіс тиісті ақпаратты алу үшін дереккөздердің мазмұнымен терең жұмыс істеуді қамтиды.

Мысалы, белгілі бір ауруды емдеудің жаңа әдістері туралы ғылыми жарияланымдарды талдау кезінде фармацевтикалық компания препараттардың клиникалық тиімділігі, қауіпсіздігі және экономикалық орындылығы туралы мәліметтерге назар аудара алады. Бұл компанияға өз стратегиялары мен әзірлемелерін негіздеу үшін басқа ұйымдар жинаған деректерді пайдалануға мүмкіндік береді.

-Құжаттарды мазмұнды талдау.

Құжаттарды мазмұнды талдау-семантикалық категорияларды, қайталанатын тақырыптарды, кілт сөздерді немесе сөз тіркестерін анықтау және талдау үшін мәтіндік материалдарды жүйелі түрде зерттеу әдісі. Бұл әдіс құжаттарда көрсетілген жасырын заңдылықтарды, көңіл-күйлерді немесе трендтерді анықтау үшін қолданылады.

Мысалы, фармацевтикалық компания форумдар мен әлеуметтік желілердегі пациенттердің пікірлерін зерттеу үшін мазмұнды талдауды қолдана алады. Талдау препараттардың қандай аспектілері (мысалы,

тиімділік, жанама әсерлер немесе баға) ең көп қызығушылық пен талқылауды тудыратынын түсінуге мүмкіндік береді. Мазмұнды талдау компанияның бренді немесе өнімі қоғамдық кеңістікте қалай қабылданатынын анықтау үшін медиа мазмұнды бағалау үшін де пайдаланылуы мүмкін.

7.2 Маркетингтік зерттеулердегі бәсекелестер туралы қосымша ақпарат көздері

Қосымша (екіншілік) зерттеулер немесе кабинеттік зерттеулер бұрыннан бар ақпаратқа негізделген. Олардың мәні дайын деректерді пайдалану болып табылады, бұл олардың атауын анықтайды. Мұндай зерттеулерді жүргізу үшін ішкі және сыртқы ақпарат көздері қолданылады. Ішкі көздерге қаржы-шаруашылық қызметпен байланысты операциялық, статистикалық және бухгалтерлік ақпарат сияқты компанияның ағымдағы қызметі туралы деректер жатады. Сыртқы көздер ұлттық және халықаралық ұйымдардың, мемлекеттік құрылымдардың, министрліктер мен муниципалдық комитеттердің кең ауқымды басылымдарын қамтиды. Оларға сонымен қатар сауда-өнеркәсіп палаталарының, қауымдастықтардың, білім беру және ғылыми мекемелердің есептері, симпозиумдар, конгресстер мен конференциялар материалдары, жыл сайынғы статистикалық анықтамалықтар, өнеркәсіптік компаниялардың есептері, ғылыми журналдар мен газеттердегі кітаптар, мақалалар кіреді. Сонымен қатар, компаниялардың прејскуранттары, каталогтары, брошюралары және басқа да жарнамалық материалдары сыртқы көздер ретінде пайдаланылуы мүмкін.

Қайталама зерттеулер немесе кабинеттік зерттеулер бұрыннан бар деректерді талдаудың тиімді әдісін ұсынады. Олардың далалық зерттеулерге қарағанда негізгі артықшылықтарының бірі-айтарлықтай төмен шығындар және деректерге жылдам қол жеткізу мүмкіндігі. Бұл зерттеулер мазмұнды талдау мен регрессиялық және корреляциялық талдауларды қоса алғанда, кең ауқымды әдістерді қолдануға мүмкіндік береді, бұл ақпаратты терең және жан-жақты талдауға мүмкіндік береді. Оларды толығырақ қарастырайық.

- Мазмұнды талдау.

Мазмұнды талдау - негізгі ұғымдарды, процестерді және тенденцияларды анықтау мақсатында мәтіндік деректерді жүйелі түрде зерттеу әдісі болып табылады. Бұл тәсіл үлкен көлемдегі ақпаратты құрылымдауға, мәтіндердің мазмұнын талдауға және маңызды құбылыстар туралы қорытынды жасауға мүмкіндік береді. Мысалы, фармацевтикалық компания қай өнімдер ең танымал екенін немесе қандай зерттеу бағыттары трендке айналатынын түсіну үшін медициналық журналдардағы жарияланымдарға немесе бәсекелестердің сату есептеріне мазмұнды талдау жасай алады.

Мазмұнды талдау тұтынушылардың пікірлерін, әлеуметтік медиа жазбаларын немесе тұтынушылардың қалауындағы өзгерістерді анықтау үшін сауалнамаларды зерттеуде де тиімді. Мысалы, егер талдау пациенттердің ыңғайлы қаптаманың немесе қол жетімді бағаның

маңыздылығын көбірек атап өтетінін көрсетсе, бұл маркетингтік стратегияны түзетуге негіз болуы мүмкін.

- Регрессиялық және корреляциялық талдаулар.

Регрессиялық және корреляциялық талдаулар әртүрлі айнымалылар арасындағы математикалық тәуелділіктерді анықтауға мүмкіндік береді, бұл оларды маркетингтік деректердегі күрделі қатынастарды зерттеу үшін қажет етеді. Бұл әдістер компанияға бір фактордың өзгеруі басқа көрсеткіштерге қалай әсер ететінін жақсы түсінуге көмектеседі.

Корреляциялық талдау айнымалылар арасындағы қатынастың күші мен бағытын анықтау үшін қолданылады. Мысалы, фармацевтикалық компанияда дәрігерлердің жаңа препарат туралы хабардарлығының артуы оның пациенттерге тағайындалуының артуымен қалай байланысты екенін талдауға болады. Егер күшті оң корреляция анықталса, компания денсаулық сақтау мамандары үшін білім беру науқандарын күшейте алады.

Регрессиялық талдау тек қатынастарды анықтауға ғана емес, сонымен қатар бір айнымалының екіншісіне сандық әсерін бағалауға мүмкіндік береді. Мысалы, компания препарат бағасының өзгеруі оның сату көлеміне қалай әсер ететінін зерттей алады. Талдау бағаның 10% төмендеуімен сұраныс 15% өсетінін көрсетуі мүмкін, бұл баға стратегиясын оңтайландыруға көмектеседі. Сондай-ақ, регрессиялық талдау болжау үшін пайдалы болуы мүмкін, мысалы, жаңа нарыққа шыққан кезде сатылымның ықтимал өсуін бағалау кезінде.

Қайталама зерттеулердің маңызды мәселелерінің бірі-деректердің, әсіресе сыртқы көздерден алынған мәліметтердің сенімділігі. Бұл мәселені шешудің бір жолы-әртүрлі көздерден алынған бір мәселе бойынша деректерді салыстыру мен салыстыруды қамтитын аралас талдау әдісін қолдану. Әдіс барлық пайдаланылған көздердің жалпы сенімділігі біреуімен қабылданады деп болжайды. Содан кейін бұл бірлік олардың әрқайсысының сенімділігі (құндылығы) субъективті бағасына сәйкес көздер арасында бөлінеді. Нақты көрсеткіштің мәні формула бойынша есептеледі:

$$P=d_1 \times P_1 + d_2 \times P_2 + \dots + d_n \times P_n, \quad (1)$$

мұндағы d_i - ақпарат көздінің сенімділігі (мәні), P_i -алынған көрсеткіштердің абсолютті мәні.

Қосымша ақпарат көздері мыналарды қарастыруы мүмкін:

- Салалық қауымдастықтар мен кәсіби ұйымдардың жарияланымдары. Халықаралық фармацевтикалық өндірушілер Федерациясы (IFPMA) және Ресей фармацевтикалық өндірушілер қауымдастығы (RAFP) сияқты фармацевтикалық қауымдастықтар нарықтың жетекші ойыншыларының қызметі, нарықтық тенденциялар, патенттік белсенділік және инновациялар туралы аналитикалық деректерді қамтитын есептер мен зерттеулерді үнемі жариялайды.

- Консалтингтік компаниялардың есептері мен зерттеулері. McKinsey, PricewaterhouseCoopers (PwC), IQVIA және Frost & Sullivan сияқты ірі консалтингтік фирмалар фармацевтика саласы бойынша ауқымды аналитикалық есептер шығарады. Бұл есептер көбінесе нарықты дамыту болжамдарын, бәсекелестік стратегияларды талдауды, нарық үлесін бағалауды және инновациялық шешімдерді қамтиды. Олар фармацевтика саласындағы бәсекелестік талдау үшін маңызды ақпарат көзі болып табылады.

- Компаниялардың қаржылық есептері мен жарияланымдары. Ашық компаниялар қаржылық есептілікті, соның ішінде сату деректерін, кіріс құрылымын, стратегиялық бастамаларды және негізгі өнімдерді ашуға міндетті. Мысалы, Pfizer, Novartis немесе Sanofi сияқты ірі фармацевтикалық компаниялардың есептері олардың негізгі бағыттары, жаңа өнімдер, сондай-ақ өсу мүмкіндіктері туралы құнды ақпарат береді. Бұл деректерді компанияның нарықтағы бәсекелестік жағдайын бағалау үшін пайдалануға болады.

- Ғылыми жарияланымдар және патенттік мәліметтер базасы. Фармацияда ғылыми жарияланымдар ғылыми әзірлемелер мен ғылыми жобалар туралы маңызды ақпарат көзі болып табылады. The Lancet және New England Journal of Medicine сияқты журналдар технологияның дамуын немесе жаңа препараттардың нарыққа шығуын көрсететін зерттеулерді жариялайды.

- Мемлекеттік органдар мен халықаралық ұйымдардың есептері. ДДҰ, FDA сияқты мемлекеттік органдар мен халықаралық ұйымдар фармацевтикалық нарыққа қатысты статистиканы, реттеуші есептерді және зерттеулерді жариялайды. Бұл құжаттарда көбінесе тіркелген дәрі-дәрмектер, тіркеу және сертификаттау ережелері туралы ақпарат болады, бұл компанияларға бәсекелестердің реттеуші тәуекелдері мен мүмкіндіктерін бағалауға көмектеседі.

- Платформаның маркетингтік және аналитикалық платформалары. Statista, Euromonitor және IMS Health сияқты маркетингтік және аналитикалық платформалар компанияға фармацевтикалық нарықты қоса алғанда, әртүрлі салаларды қамтитын аналитикалық ақпараты бар кең дерекқорларға қол жеткізуге мүмкіндік береді. Бұл платформалар компанияларға нарықтық трендтерді талдауға, бәсекелестік ортаны бағалауға және тиімді стратегияларды әзірлеуге көмектесетін құрылымдық деректерді ұсына отырып, стратегиялық жоспарлау мен Шешім қабылдауда маңызды рөл атқарады.

7.3 Фармациядағы сандық және сапалық зерттеулер кезінде бастапқы ақпаратты жинау әдістері

Нарықты сандық зерттеу-бұл сандық деректерді жинау, көбінесе деректер тенденцияларын түсіну үшін статистикалық талдауға әкеледі. Нарықты сандық зерттеудің негізгі сипаттамасы - бұл мәліметтердегі тенденцияларды оңай табуға және түсінуге мүмкіндік береді. Сондай-ақ,

стандартталған сұрақтардың нәтижесінде нарықты сандық зерттеу нарықты зерттеудің құрылымдық процесі болып табылатынын, сондықтан зерттеуге қатысу үшін респонденттердің көбірек санын тартуы мүмкін екенін атап өткен жөн.

Сандық маркетингтік зерттеулерде деректерді жинаудың бірнеше түрлі түрлері бар: почта, бетпе-бет, телефон, электрондық почта арқылы жіберу, онлайн/интернет. Маркетингтік зерттеулерде басқару мәселелері блогы (мысалы, персоналды басқару) немесе маркетингтік мәселелер блогы бойынша басқарушылық шешімдер қабылдау үшін қажетті ақпаратты алуға бағытталған: өнімнің (қызметтің) қабылданатын сапасы, нарықты сегменттеу және өнімді орналастыру, баға белгілеу және т.б., әлеуметтанудың принциптері мен әдістерін қолдануға болады. Әлеуметтанулық зерттеулерді қаржыландыру көздері мемлекеттік және қоғамдық қаражат болуы мүмкін (мысалы, қорлардың, оқу орындарының қаражаты), кәсіпорынның өзі, гранттар түріндегі жеке инвестициялар, демеушілік және т.б. әлеуметтанулық зерттеулерді жүргізу уақыты бойынша, олар, әдетте, өте ұзақ және уақыт бойынша қатаң емес мерзімдерге ие. Кейбір жобалар жылдар бойы жалғасуда.

Белгілі бір нарықтық ақпаратты алу үшін көбінесе әлеуметтік талдау әдістерінен сауалнама қолданылады, зерттеудің екінші әдістері телефон, почта сауалнамалары және сұхбаттар болып табылады.

Сұрақтардың келесі түрлері бар:

- сату орындарындағы жеке жедел сұхбат;
- қоғамдық орындарда жеке жедел сұхбат;
- қоғамдық орындарда жеке сұхбат;
- үйде немесе респонденттің жұмысында жеке сұхбат;
- телефон арқылы сұхбат;
- терең сұхбат;
- сараптамалық сұхбат және т. б.

Деректерді жинаудың 3 әдісінің (жеке әңгімелесу, телефон арқылы сауалнама, почталық сауалнама) ішінен жеке әңгімелесу респондентпен ынтымақтастықты дұрыс таңдауды бақылауға ең жақсы мүмкіндік береді. Респонденттер негізінен зерттеушіге деректерді жинаудың басқа әдісі: телефон немесе почта арқылы сауалнама жүргізгеннен гөрі жеке әңгімеден бас тарта алмайды. Телефон арқылы сауалнама жүргізу өте қолайлы емес, өйткені зерттеуші респонденттің бет-әлпетін көрмейді, оның вербалды емес мінез-құлқын білмейді, сонымен қатар респондент кез-келген уақытта телефон тұтқасын қоя алады, сұрақтарға жауап бермейді. Почталық сауалнаманың оң жақтары бар, сіз жауап туралы ойлана аласыз, сауалнаманы толығымен көре аласыз, жауап тәуелсіз болады, сұхбат беруші мен сұхбаттасушының жеке көзқарасы да алынып тасталады.

7.4 Фармациядағы макро- және микроортаны зерттеудің негізгі әдістері

Фармацевтика саласының макро- және микроортасын талдау кәсіпорынның даму стратегияларын әзірлеуде маңызды рөл атқарады. Бұл салада қолданылатын ең танымал әдістердің қатарына PEST талдауы, Портердің бес күшінің моделі, нарық сыйымдылығын есептеу әдістері және тұтынушыларды сегменттеу жатады. Бұл құралдар компанияның қызметіне әсер ететін сыртқы және ішкі факторларды жан-жақты бағалауға және оның бәсекеге қабілеттілігін арттыру үшін шаралар әзірлеуге мүмкіндік береді.

1. PEST талдау. PEST-талдау әдістемесінің мәні фармацевтикалық компанияға әсер етуі мүмкін саяси (Political), экономикалық (Economic), әлеуметтік (Social) және технологиялық (Technological) факторларды қарастыратын ұйымның сыртқы ортасына талдау жүргізу болып табылады. Бұл төрт компонент макроортаның кәсіпорын қызметіне әсері туралы түсінік береді. Мысалы, препарат айналымын реттеу немесе салық саясаты сияқты заңнамадағы өзгерістер фармацевтикалық өнімдер нарығына тікелей әсер етеді. Бұл жағдайда мұндай талдау кезең-кезеңімен жүзеге асырылады. Талдаудың бірінші кезеңінде саяси, экономикалық, әлеуметтік, технологиялық және нақты салалардағы өзгерістерді анықтау үшін макро ортаны зерттеу және бақылау жүзеге асырылады. Екінші кезеңде компания үшін осы өзгерістердің маңыздылығы мен қажеттілігі, сондай-ақ олардың басқа факторларға әсерін егжей-тегжейлі талдау бағаланады. PEST талдауының соңғы кезеңі-бұл өзгерістердің ұйым үшін ықтимал салдарын бағалау.

2. Портердің бес күшінің моделі. Майкл Портердің бес күш моделі компанияның микроортасын зерттеуге және оның нарықтағы бәсекелестік позицияларын талдауға бағытталған. Бес күшке мыналар кіреді:

- Жаңа ойыншыларға қауіп төндіреді. Нарықта жаңа қатысушылардың пайда болуы көбінесе жаңа өндірістік қуаттарды, озық технологияларды және басқа да маңызды ресурстарды енгізумен қатар жүреді. Жаңа компаниялардың нарыққа шығу процесі саланың кіру кедергілерінің деңгейімен және бұрыннан бар қатысушылардың реакциясымен анықталады. Егер кіру кедергілері жоғары болса және жұмыс істеп тұрған компаниялар жаңадан келгендердің пайда болуына тез жауап берсе, онда соңғысы айтарлықтай қауіп төндірмейді. Жаңа ойыншылардың кедергілеріне әсер ететін негізгі факторлар:

1) Масштабты үнемдеу. Масштабты үнемдеу ең маңызды кедергілердің бірі болып табылады. Кең ауқымда жұмыс істейтін мақұлданған компаниялар жоғары тиімділік пен процестерді оңтайландыру арқылы төмен шығындармен өнім шығара алады. Жаңа ойыншылар өндірісті бірден үлкен көлемде іске қосуы керек, бұл айтарлықтай инвестицияны қажет етеді немесе бастапқы кезеңдерде бірлік үшін жоғары шығындарға тап болады. Мысалы, фармацевтика саласында ірі дәрі-дәрмек зауытын құру және жаппай өндірісті бастау айтарлықтай инвестиция мен уақытты қажет етеді. Бәсекеге қабілетті

өндіріс көлеміне қол жеткізе алмайтын компаниялар баға бәсекелестігіне төтеп бере алмау қаупін тудырады.

2) Өнімді саралау және брендті тану. Күшті брендті мен сараланған өнімдері бар қолданыстағы компаниялар жаңа мүшелер үшін үлкен кедергі жасайды. Тұтынушылардың белгілі брендтерге деген адалдығы кедергіге айналады, өйткені жаңадан бастаушылар тұтынушылардың назарын аудару үшін жарнамаға, маркетингке және бірегей ұсыныс жасауға айтарлықтай ресурстарды жұмсауы керек. Мысалы, пациенттер мен дәрігерлердің сенімі шешуші рөл атқаратын фармацевтикада дәлелденген беделі бар брендтердің үлкен артықшылығы бар. Нарықтың жаңа қатысушысы өз препараттарының тиімділігі мен қауіпсіздігін дәлелдеуі керек, бұл клиникалық зерттеулер мен маркетингтік науқандарға уақыт пен қаржылық инвестицияларды қажет етеді.

3) Күрделі шығындар. Нарыққа шығу үшін қажетті бастапқы инвестициялардың жоғары деңгейі жаңа ойыншылар үшін тағы бір кедергі болып табылады. Фармацевтика сияқты кейбір салалар жабдықтау, лицензиялауға, өнімді сертификаттауға және ғылыми-зерттеу жұмыстарына (R&D) қомақты қаражат салуды талап етеді. Мысалы, жаңа препаратты әзірлеу жүздеген миллион долларды құрауы мүмкін және оны реттеушілер мақұлдағанға дейін бірнеше жыл қажет болуы мүмкін. Қажетті инвестициялар неғұрлым жоғары болса, соғұрлым аз компаниялар нарыққа шығуға тырысады.

4) Жоғары тұрақты шығындар. Нарықта бұрыннан қалыптасқан компаниялар озық технологияларға қол жетімділіктің, жеткізушілермен тиімді келісімшарттардың немесе мемлекет субсидияларының арқасында тұрақты шығындарда айтарлықтай артықшылықтарға ие бола алады. Жаңа ойыншыларға бұл шарттарды қайталау қиынға соғады, бұл олардың шығындарын арттырады және бәсекеге қабілеттілігін төмендетеді. Мысалы, қалыптасқан фармацевтикалық компанияларда белсенді фармацевтикалық ингредиенттерді (API) өндірушілермен ұзақ мерзімді келісімшарттар болуы мүмкін, бұл оларға өнімнің өзіндік құнын төмендетуге мүмкіндік береді, ал жаңа компаниялар шикізатты жоғары бағамен сатып алуға мәжбүр болады. Сол сияқты, мемлекеттік субсидиялар немесе салықтық жеңілдіктер қазіргі ойыншыларға қосымша артықшылық бере алады.

5) Жеткізушілердің әсері. Шикізатты, қызметтерді және ресурстарды жеткізушілер ынтымақтасуды таңдау және осылайша осы компаниялардың қызметіне әсер ету арқылы мәмілелер жасау кезінде саладағы компанияларға айтарлықтай әсер етуі мүмкін. Бұл жеткізушілер нарықта бағаны көтере алатын немесе ұсынылатын тауарлар мен қызметтердің сапасын төмендететін күшті позицияға ие болған кезде мүмкін болады. Мұндай әрекеттердің нәтижесінде өнімнің өзіндік құны өсіп, өндіріс шығындары артады. Жеткізушілердің әсерін күшейтетін негізгі факторлар нарықтық динамикаға және сатып алушы компанияның келіссөздер жүргізу қабілетіне әсер ететін негізгі элементтер болып табылады. Бұл факторлар әсіресе

жеткізушілер саны шектеулі, өнімнің бірегейлігі және жеткізушілер арасындағы бәсекелестік төмен салаларда байқалады. Жеткізушілердің позициясын күшейтетін себептердің әрқайсысын толығырақ қарастырайық:

- Ресурстарды жеткізумен айналысатын компаниялардың шектеулі саны және олардың географиялық шоғырлануы. Ресурстар немесе материалдар аз компаниялармен қамтамасыз етілгенде, олардың нарыққа әсері айтарлықтай артады. Мысалы, фармацевтика саласында сирек кездесетін белсенді фармацевтикалық ингредиенттер (API) тек Оңтүстік-Шығыс Азия сияқты бір аймақта шоғырланған компаниялардың шектеулі санымен шығарылады. Бұл сатып алушылардың осы жеткізушілерге тәуелділігін тудырады, өйткені балама көздердің болмауы серіктесті ауыстыруды қиындатады. Жеткізушілердің географиялық шоғырлануы табиғи апаттардан, саяси тұрақсыздықтан немесе басқа факторлардан туындаған жеткізу тізбегінің үзілуіне байланысты тәуекелдерді арттырады, бұл олардың әсерін одан әрі арттырады.

- Ұсынылатын өнімдердің бірегейлігі немесе саралануы. Жеткізушілер аналогтармен алмастыру қиын бірегей немесе сараланған өнімдерді ұсынғанда, олардың тұтынушыларға әсері артады. Мысалы, егер жеткізуші қол жетімді аналогтары жоқ жаңа дәрі-дәрмекті әзірлеудің инновациялық компонентін ұсынса, сатып алушы іс жүзінде мұндай жеткізушіге тәуелді болады. Өнімнің бірегейлігі жеткізушілердің келіссөздер позициясын күшейтеді, өйткені олар жеткізілім шарттарын, соның ішінде бағаларды, көлемдер мен мерзімдерді белгілей алады.

- Ұқсас тауарларды басқа жеткізушілермен бәсекелесудің қажеті жоқ. Жеткізушілер арасындағы төмен бәсекелестік жағдайында олардың әрқайсысының әсері артады. Бір немесе бірнеше жеткізушілер нарықта басым болған кезде және бәсекелестердің қысымына ұшырамаған кезде, олар сатып алушыларға өз шарттарын жүктей алады. Мысалы, егер компания фармацевтикалық өндіріс үшін арнайы жабдықты жеткізсе және іс жүзінде бәсекелестері болмаса, ол сатып алушыға балама табу қиынға соғатынын біле отырып, жоғары бағаны белгілей алады немесе жеткізу шарттарын өзгерте алады.

6) Сатып алушылардың әсері. Сатып алушы дайын тауарды тұтынушы болып табылады, ол тауарды сатып алу арқылы өз қажеттіліктерін қанағаттандырады және ол өнімнің нарықтағы бәсекеге қабілеттілігіне әсер етеді. Тұтынушы тауардың сапасына жоғары талаптар қою арқылы бәсекелестік деңгейін өзгерте алады және тіпті баға мен қызмет көрсету деңгейіне қысым жасай алады.

7) Алмастыратын өнімдер қаупі. Салада жетекші орынға ие бола отырып, компания өзін жаңа қатысушылардың пайда болуынан толықтай қорғалған деп санай алмайды. Егер нарықта жақсы немесе арзан алмастырғыштар пайда болса, ол кірістің төмендеуіне тап болуы мүмкін. Бағаны көтеру тұрғысынан алмастыратын тауарлар (немесе субституттар) нарықтық әлеуетті шектей алады. Көбінесе олар нарықтық бағалардың

жоғарғы шекарасын қалыптастыруға әсер етеді, бұл өндіріс пен шикізат шығындарының өсуі жағдайында компаниялардың кірістілігінің төмендеуіне әкеледі. Компаниялар өз өнімдерінің сапасын жақсартпайынша және өз тауарларын алмастыратын тауарлардан ажыратпайынша, олар төмен пайда мен өсудің шектеулі мүмкіндіктеріне тап болады.

8) Қолданыстағы компаниялар арасындағы бәсекелестік деңгейі. Қазіргі бәсекелестер арасындағы бәсекелестік кез-келген жағдайда нарықтағы өз үлесін алуға ұмтылудан тұрады. Салаишілік бәсекелестік әдетте өнімді жылжыту шығындарының өсуіне, баға күресіне және жаңа әзірлемелерге инвестициялардың артуына, сирек жағдайларда тауарлардың сапасының артуына әкеледі.

Бұл модельді қолдану фармацевтикалық компания үшін негізгі қауіптер мен мүмкіндіктерді анықтауға, сондай-ақ оның бәсекелестік артықшылықтарын анықтауға мүмкіндік береді.

3. Нарық сыйымдылығын есептеу әдістері. Нарық сыйымдылығы-бұл бизнестің даму әлеуетін анықтауға қажетті негізгі көрсеткіштердің бірі. Фармациядағы нарық сыйымдылығын есептеу дәрі-дәрмектерге сұраныс пен ұсынысты талдау негізінде жүзеге асырылады. Есептеу үшін негізгі деректер көздері сату көлемі, сырқаттанушылық туралы статистика, сондай-ақ демографиялық көрсеткіштер болып табылады. Нарық сыйымдылығын дәл есептеу фармацевтикалық кәсіпорындарға өндірісті, логистиканы және маркетингтік әрекеттерді жоспарлауға мүмкіндік береді.

Нарық сыйымдылығын талдау аясында сатудың қолданыстағы және ықтимал көлемін бөліп көрсетуге болады. Бұл жағдайда болжамды көрсеткіш, әдетте, ағымдағы көрсеткіштен асып кетуі керек. Сатудың ықтимал көлемін бағалау әдетте ақша бірлігінде (рубльде) немесе физикалық шамада (тоннада) ұсынылады.

Нарықтың ықтимал сыйымдылығы экстраполяция әдістері мен сараптамалық бағалау арқылы анықталатын болжамды шама ретінде қарастырылады.

4. Тұтынушыларды сегменттеу. Тұтынушыларды сегменттеу жас, жыныс, табыс деңгейі, өмір салты және қалау сияқты әртүрлі сипаттамаларды ескере отырып, нарықты тұтынушылардың жеке топтарына бөлуді қамтиды. Фармацевтика саласында сегменттеу пациенттердің әртүрлі санаттарының қажеттіліктерін жақсырақ түсінуге және оларға қолайлы өнімдерді ұсынуға мүмкіндік береді. Бұл тұтынушылардың қанағаттануы мен адалдығын арттыруға бағытталған тиімді маркетингтік стратегияларды әзірлеу үшін маңызды.

7.5 Фармациядағы бәсекелестік ортаны зерттеудің негізгі әдістері

Фармацевтика саласы-әлемдегі ең қарқынды дамып келе жатқан және бәсекеге қабілетті салалардың бірі. Компаниялардың осы сектордағы жетістігі көбінесе бәсекелестік ортаны тиімді талдау, негізгі ойыншыларды, олардың стратегиялары мен нарықтық позицияларын анықтау қабілетіне

байланысты. Осы мақсаттарға жету үшін бәсекелестер, олардың өнімдері мен бағалары туралы өзекті ақпарат алу үшін әртүрлі әдістер қолданылады. Әрі қарай, фармациядағы бәсекелестік ортаны зерттеудің негізгі әдістерін қарастырыңыз, мысалы, аңызға айналған тәсілдер, далалық әдістер, Мистер-шопинг әдісі, бенчмаркинг және басқалар. Оларды толығырақ қарастырайық.

- Аңызға айналған тәсілдер.

Аңызға айналған тәсілдер-бұл бейресми дереккөздерді қолдана отырып, бәсекелестер туралы ақпарат алуға бағытталған зерттеу әдістері. Бұл әдістер зерттеуші белгілі бір рөл атқаратын және бәсекелес компаниялардың өкілдерімен өзара әрекеттесетін сенімді сценарийлерді құруға негізделген. Аңызға айналған тәсілдер фармацевтика саласында нарықтық стратегияларды, өнім портфелін және бәсекелестердің баға саясатын талдау үшін белсенді қолданылады. Бұл әдістердің негізгі міндеті-компанияға нарықтағы өз позициясын жақсартуға, бәсекелестердің күшті және әлсіз жақтарын анықтауға, сондай-ақ жаңа стратегияларды енгізу мүмкіндіктерін анықтауға мүмкіндік беретін ең сенімді ақпаратты жинау.

Аңызға айналған тәсілдердің негізгі мақсаттарының бірі-бәсекелестердің стратегиялары туралы ақпарат жинау. Ол үшін зерттеуші өзін сатып алушы, іскери серіктес немесе басқа ұйымның өкілі ретінде көрсете отырып, бәсекелес компаниялардың қызметкерлерімен олардың нарықтағы жұмыс тәсілдерін анықтау үшін өзара әрекеттеседі. Мысалы, зерттеуші бәсекелеске дәрі-дәрмек сатып алу мүмкіндігі туралы өтініш бере алады. Мұндай өзара әрекеттесу процесінде ол препараттың сипаттамалары, оның тиімділігі, жанама әсерлері, жеткізу шарттары, тапсырыстың минималды көлемі және мүмкін жеңілдіктер туралы сұрақтар қоя алады. Бұл деректер бәсекелестердің өз өнімдерін қалай орналастыратынын және қазіргі уақытта нарық нақты не ұсынатынын жақсырақ түсінуге көмектеседі.

Аңызға айналған тәсілдердің тағы бір маңызды міндеті-бәсекелестердің өнім портфелін талдау. Зерттеуші бәсекелес қандай препараттарды шығаратынын, олар қандай формада ұсынылатынын, жарнамалық материалдарда қандай ерекше қасиеттер ерекшеленетінін біле алады. Мысалы, фармацевтикалық контексте бұл клиникалық сынақ сатысында тұрған жаңа препараттар немесе нарықтың белгілі бір сегменттеріне бағытталған жаңадан шығарылған өнімдер туралы ақпаратты қамтуы мүмкін. Мұндай ақпарат компанияға өз стратегиясын түзетуге және белгілі бір тауашада бәсекелестіктің артуына дайындалуға мүмкіндік береді.

Аңызға айналған тәсілдер бәсекелестердің баға саясатын талдау үшін де қолданылады. Мысалы, зерттеуші өзін клиент ретінде көрсете отырып, бәсекелестерден дәрі-дәрмектің бағалық тізімдерін сұрай алады, жеңілдіктер шарттарын немесе адалдық бағдарламаларын біле алады. Баға стратегиясын талдау бәсекелестердің бағаны қалай белгілейтінін, препараттың қай санаттары ең жоғары маржамен сатылатындығын және қандай тауарлар жаппай тұтынушыға қол жетімді болатындығын анықтауға мүмкіндік береді.

Бұл деректер компанияға бәсекеге қабілеттілікті арттыру үшін баға саясатын бейімдеуге көмектеседі.

Аңызға айналған тәсілдердің тағы бір маңызды аспектісі-бәсекелестердің әлсіз және күшті жақтарын анықтау. Мысалы, зерттеуші бәсекелес өкілдердің тұтынушылардың сұрауларына қаншалықты жылдам жауап беретінін, олардың өнімдері туралы ақпаратты қаншалықты егжей-тегжейлі беретінін және олардың тұтынушылармен жұмыс істеу стратегиялары қаншалықты тиімді екенін талдай алады. Егер, мысалы, бәсекелестер ірі сатып алулар үшін қолайлы жағдайлар ұсынса, бірақ кішігірім дәріханаларға немесе жеке клиенттерге аз көңіл бөлсе, бұл компанияның бағаланбаған тұтынушылар санатына қызмет көрсетуді жақсарту арқылы өз позициясын нығайту мүмкіндігі болуы мүмкін.

Аңызға айналған тәсілдер мұқият дайындықты қажет етеді. Зерттеуші зерттеудің нарығы мен мақсаттарын жақсы түсініп қана қоймай, бәсекелестермен өзара әрекеттесудің ойластырылған сценарийіне ие болуы керек. Бұл сенімді аңызды құруды (мысалы, өзін белгілі бір түрдегі сатып алушы ретінде көрсету) және ең маңызды ақпаратты алуға мүмкіндік беретін сұрақтарды әзірлеуді қамтиды. Сонымен қатар, құпиялылықты бұзу немесе беделге нұқсан келтіру қаупін болдырмау үшін этикалық нормалар мен заңнамалық шектеулерді сақтау маңызды.

Аңызға айналған тәсілдерді тиімді қолданудың мысалы ретінде компания бәсекелестердің дәрігерлер мен фармацевтерге қандай білім беру бағдарламаларын ұсынатынын білгісі келетін зерттеу болуы мүмкін. Зерттеуші конференцияны ұйымдастырушы ретінде таныстыра отырып, бәсекелесімен байланысып, өткізілетін іс-шаралардың форматтары мен жиілігі, сондай-ақ қозғалатын негізгі тақырыптар туралы ақпарат сұрай алады. Нәтижелер компанияға өз өнімдеріне деген қызығушылықты арттыру үшін өзінің білім беру жобаларын жасауға көмектеседі.

Аңызға айналған тәсілдер бәсекелестер туралы ақпарат алудың қуатты құралы болып табылады. Олар нарықты тереңірек түсінуге, стратегияларды бейімдеуге және компанияның тиімділігін арттыруға мүмкіндік береді. Бұл әдістер әсіресе фармацевтика сияқты серпінді және бәсекеге қабілетті салаларда пайдалы, мұнда ақпаратқа қол жеткізу нарықтағы табыста шешуші рөл атқарады. Дұрыс көзқарас пен этикалық стандарттарды сақтай отырып, аңызға айналған әдістер компанияға маңызды бәсекелестік артықшылық береді.

- Бәсекелестік ортаны зерттеудің далалық әдістері.

Бәсекелестік ортаны зерттеудің далалық әдістері нарық туралы өзекті және сенімді ақпарат алудың маңызды құралы болып табылады. Бұл әдістер ағымдағы жағдайларды бағалауға және бәсекелестік ортаға әсер ететін факторларды анықтауға мүмкіндік беретін нарық қатысушыларымен белсенді өзара әрекеттесуді қамтиды. Фармацевтика саласында мұндай зерттеулер әсіресе өзекті болып табылады, өйткені олар тұтынушылардың қалауын зерттеуге, бәсекелестердің сәтті стратегияларын анықтауға және өз

процестерін оңтайландыру мүмкіндіктерін анықтауға көмектеседі. Ең танымал әдістердің қатарына сауалнамалар, сарапшылармен сұхбаттар, бақылау, дәріханаға баруды талдау және Мистер-шопинг әдісі жатады.

Сауалнамалар далалық зерттеулердің кең таралған әдістерінің бірі болып табылады. Олар тұтынушылардың пікірі, олардың қалауы, қанағаттану деңгейі және бәсекелестердің өнімдерін қабылдау туралы мәліметтер алуға мүмкіндік береді. Мысалы, фармацевтикалық компания дәрі-дәрмектерді таңдауға әсер ететін факторларды, мысалы, баға, шығарылым нысаны, ыңғайлылық немесе брендті тану сияқты факторларды зерттеу үшін сауалнамаларды қолдана алады. Сауалнамалар тұтынушылар өнімдер мен қызметтің қандай аспектілерін ең маңызды деп санайтынын анықтауға, сондай-ақ олардың бәсекелестік ұсыныстарды қалай қабылдайтынын түсінуге көмектеседі. Деректер онлайн сауалнамалар, телефон сұхбаттары немесе дәріханалардағы сауалнамалар арқылы жиналуы мүмкін. Мысалы, сатып алушыларға ассортиментке қаншалықты риза екендігі, олардың брендтік қалауы бар-жоғы немесе өткізілетін акциялардың қаншалықты тиімді екендігі туралы сұрақтар қойылуы мүмкін.

Сарапшылармен сұхбат-бұл фармацевтика мамандарынан, соның ішінде дәрігерлерден, фармацевттерден және салалық қауымдастық өкілдерінен ақпарат жинауға бағытталған әдіс. Бұл сұхбаттар қазіргі нарықтық тенденциялар, тұтынушылардың қалауы және инновациялар туралы білуге мүмкіндік береді. Мысалы, дәрігерлер белгілі бір дәрі-дәрмектерді тағайындау тәжірибесімен бөлісе алады, оларды қолдану жиілігі, қолданудың қарапайымдылығы және тиімділігі туралы айта алады. Фармацевтер өз кезегінде дәрі-дәрмектердің қай санаттары ең көп сұранысқа ие екендігі, тұтынушылар бағаның өзгеруіне қалай жауап беретіні немесе қандай препараттар жиі сұралатыны туралы деректерді ұсына алады, бірақ әрқашан қол жетімді емес. Мұндай сұхбаттар компанияға тұтынушылар мен кәсіпқойлар үшін шынымен маңызды нәрсе туралы бірегей түсінік береді.

Бақылау әдісі тұтынушылардың мінез-құлқын және нарықтағы бәсекелестердің белсенділігін зерттеуге мүмкіндік береді. Бұл әдіс көбінесе дәріханалар мен сату орындарына қатысуды талдау үшін қолданылады. Бақылау бәсекелестердің визуалды сауда стратегияларын, соның ішінде тауарларды орналастыруды, витриналарды безендіруді және жарнамалық материалдарды пайдалануды қалай ұйымдастыратынын түсінуге көмектеседі. Мысалы, зерттеуші қандай тауарлар көз деңгейінде орналасқанын, қандай акциялар ең көп назар аударатынын және бәсекелестердің дисплейлері қалай жасалғанын жаза алады. Бұл тәсіл сонымен қатар тұтынушылардың өнімдермен қалай әрекеттесетінін, белгілі бір тауар санаттары бар сөрелерде қанша уақыт өткізетінін және қай тауарлар жиі таңдалатынын зерттеуге мүмкіндік береді. Бақылау бәсекелестердің сәтті стратегияларын анықтауға және оларды өз қызметінде пайдалануға көмектеседі.

Mystery shopping әдісі (немесе" құпия сатып алушы") - бұл зерттеуші қарапайым сатып алушы ретінде әрекет ете отырып, бәсекелестердің қызмет

көрсету сапасы мен өнім ассортиментін бағалайтын тәсіл. Бұл әдіс бірнеше кадамдарды қамтиды. Бірінші кезеңде зерттеудің мақсаттары мен міндеттері анықталады, мысалы, қызмет көрсету деңгейін бағалау, тауарлардың болуын талдау немесе баға саясатын зерттеу. Содан кейін сатушымен өзара әрекеттесу сценарийлері жасалады, оған алдын-ала дайындалған сұрақтар мен белгілі бір симптомға препаратты ұсынуды сұрау сияқты мүмкін жағдайлар кіреді. Сапардан кейін зерттеуші жиналған деректерді алдын-ала белгіленген критерийлер бойынша талдайды. Бұған қызметкерлердің сыпайылығы мен кәсібилігін бағалау, тауарлардың қол жетімділігі, қызмет көрсету жылдамдығы, кеңес берудің ақпараттылығы және жарнамалық ұсыныстарды пайдалану кіруі мүмкін.

Құпия сатып алушы баға мен ассортимент туралы ақпаратты жинап қана қоймай, сонымен қатар бәсекелестікте маңызды рөл атқаратын қызметтің негізгі аспектілерін анықтауға мүмкіндік береді. Мысалы, зерттеу бәсекелестерде қызметкерлер өздерінің стратегияларын әзірлеу кезінде ескерілуі мүмкін адалдық бағдарламалары немесе өнім бойынша кеңес беру сияқты қосымша қызметтерді белсенді түрде ұсынатынын көрсетуі мүмкін.

- Бәсекелестердің нарықтық үлестерін анықтау.

Бәсекелестердің нарықтық үлесін анықтау бәсекеге қабілетті ортаны талдаудың маңызды бөлігі болып табылады, бұл компанияларға нарықтағы басқа ойыншыларға қатысты өз позицияларын бағалауға мүмкіндік береді. Бұл процесс қай компаниялардың белгілі бір сегменттерде үстемдік ететінін, ресурстардың қалай бөлінетінін және әлеуетті өсу мүмкіндіктері қайда екенін түсінуге көмектеседі. Нарық үлестерін анықтау үшін әртүрлі маркетингтік зерттеулер қолданылады, соның ішінде сатуды салыстырмалы талдау және нарықты сегменттеу деректерін талдау. Бұл әдістер нарық құрылымын жан-жақты түсінуге мүмкіндік береді және бизнес стратегияларын бейімдеуге мүмкіндік береді.

Сатуды салыстырмалы талдау нарықтағы үлесті бағалаудың негізгі құралдарының бірі болып табылады. Бұл әдіс компанияның сату көлемін бәсекелестердің ұқсас деректерімен салыстыруға негізделген. Мысалы, фармацевтикалық компания өз өнімдерінің бәсекелестермен салыстырғанда қаншалықты сұранысқа ие екенін анықтау үшін әртүрлі дәріханаларда немесе аймақтарда дәрілік заттарды сату деректерін талдай алады. Мұндай талдау компанияның қай сегменттерде күшті позицияларға ие екенін және басқа ойыншылардан қай жерде төмен екенін анықтауға мүмкіндік береді. Мысалы, компания өз өнімдерінің рецепт бойынша дәрі-дәрмек сегментінде айтарлықтай үлеске ие екенін, бірақ рецептсіз босатылатын дәрі-дәрмектерді жылжытуда қиындықтарға тап болуы мүмкін. Бұл маркетингтік стратегияны қайта қарауға және әлсіз сегменттердегі позицияларды нығайтуға күш салуға мүмкіндік береді.

Нарықты сегменттеу деректерін талдау әр ойыншының үлесін белгілі бір сегменттеу критерийлері негізінде бағалауға мүмкіндік береді. Бұл критерийлерге өнім түрі (рецепт бойынша немесе рецептсіз дәрі-дәрмектер),

тұтынушылардың демографиялық сипаттамалары (жасы, жынысы, табыс деңгейі), географиялық орналасуы (қалалар, аймақтар, елдер) және басқа факторлар кіруі мүмкін. Мысалы, сегменттеу ірі қалаларда белгілі бір бәсекелес күшті маркетингтік қолдау арқылы үстемдік ететінін көрсетуі мүмкін, ал ауылдық жерлерде оның қатысуы аз. Бұл компанияның қол жетімді немесе сұранысқа ие тауарларды ұсына отырып, осы аймақтардағы қатысуын кеңейтуге мүмкіндік береді.

Нарық үлестерін анықтауға арналған деректер әртүрлі көздерден, соның ішінде статистикалық есептерден, салалық қауымдастық деректерінен және мамандандырылған аналитикалық компаниялардың зерттеу нәтижелерінен алынуы мүмкін. Мысалы, IQVIA немесе Euromonitor сияқты платформалар нарықтың егжей-тегжейлі есептеріне, соның ішінде сату көлеміне, нарық үлесіне және әртүрлі өнім санаттары үшін өсу динамикасына қол жеткізуге мүмкіндік береді. Бұл есептер нарықтың объективті көрінісін алуға және оны стратегиялық жоспарлау үшін пайдалануға мүмкіндік береді.

Нарық үлестерін анықтау сонымен қатар компанияға баға саясатының тиімділігін, жылжыту стратегиясын және өнімнің қол жетімділігін бағалауға көмектеседі. Мысалы, егер талдау бәсекелес белгілі бір тауар санатына бағаны белсенді түрде төмендетіп, өз үлесін арттыратынын көрсетсе, компания өзінің бәсекеге қабілеттілігін сақтау үшін бағаны қайта қарауды немесе акциялық ұсыныстарды іске қосуды қарастыруы мүмкін.

Сонымен қатар, нарықтық үлестерді бағалау нарықтық трендтерді анықтауға және болашақ өзгерістерді болжауға ықпал етеді. Мысалы, биологиялық препараттар немесе созылмалы ауруларды емдеуге арналған дәрі-дәрмектер сияқты белгілі бір санаттағы препараттардың үлесінің өсуі инвестициялар мен жаңа өнімдерді әзірлеудің перспективалы бағыттарын көрсетуі мүмкін.

- Бенчмаркинг.

Бенчмаркинг-бұл өз процестерін, өнімдері мен қызметтерін саладағы ең жақсы тәжірибелермен сәйкестендіруге негізделген талдау әдісі. Бұл тәсіл компанияларға оңтайландыру, бәсекеге қабілеттілікті арттыру және инновацияларды енгізу мүмкіндіктерін анықтауға көмектеседі, бұл әсіресе фармацевтика сияқты серпінді және бәсекеге қабілетті салаларда маңызды. Бенчмаркинг бәсекелестердің сәтті стратегияларын зерттеуге және оларды өз қызметін жақсартуға бейімдеуге мүмкіндік береді. Бенчмаркинг процесі бірнеше негізгі кезеңдерді қамтиды, олардың әрқайсысы ағымдағы нарық жағдайлары туралы терең түсінік алуға және тиімділікті арттыру үшін өзгерістерді енгізуге бағытталған.

Бірінші кезеңде салыстыру үшін процестер немесе өнімдер таңдалады. Компания өндірістік процестер, маркетингтік стратегиялар, өнім портфолиосы немесе клиенттік қызмет болсын, өз қызметінің қандай аспектілерін жақсартқысы келетінін анықтайды. Мысалы, фармацевтикалық компания бәсекелестердің биологиялық препараттарды өндіруді қалай ұйымдастыратынын, дәрі-дәрмек қаптамасында инновацияларды енгізетінін

немесе өз өнімдерін жылжыту үшін цифрлық арналарды пайдаланатынын зерттеуге шешім қабылдауы мүмкін. Талдаудың нақты бағытын таңдау компанияның ағымдағы қажеттіліктеріне және оның стратегиялық мақсаттарына байланысты.

Келесі кезең-ең жақсы тәжірибелер туралы мәліметтер жинау және фармацевтика саласындағы табысты компанияларды зерттеу. Бұл қаржылық есептілікті зерттеуді, маркетингтік науқандарды бақылауды, тұтынушы тәжірибесін талдауды және бәсекелестердің өнімінің техникалық сипаттамаларын зерттеуді қамтуы мүмкін. Мысалы, компания нарық көшбасшылары қандай өндіріс технологияларын қолданатынын, олардың тарату желілерін қалай құратынын немесе клиенттерге қандай адалдық бағдарламаларын ұсынатынын зерттей алады. Талдау деректерін салалық есептер, ғылыми журналдардағы жарияланымдар сияқты ашық көздерден, сондай-ақ сауалнамалар, сұхбаттар мен бақылауларды қоса алғанда, далалық әдістер арқылы алуға болады.

Ақпарат жиналғаннан кейін алынған мәліметтерге талдау жасалады және өзгерістер енгізіледі. Бұл кезеңде компания өз көрсеткіштерін бәсекелестердің нәтижелерімен салыстырады, олардың қайсысынан жоғары немесе төмен екенін анықтайды. Мысалы, егер бәсекелес жарнамалаудың тиімді әдістерін қолданса, бұл өзінің маркетингтік тәсілдерін қайта қараудың белгісі болуы мүмкін. Талдау бәсекелестердің логистикалық процестерді оңтайландыру немесе өндірісте озық технологияларды қолдану арқылы жетістікке жететінін көрсете алады. Нәтижесінде компания жақсартуларды енгізу үшін іс-қимыл жоспарын жасайды. Бұл жаңа жабдыққа инвестиция салуды, қызметкерлерді оқытуды немесе жылжыту стратегиясын өзгертуді қамтуы мүмкін.

Бенчмаркинг сонымен қатар инновация мүмкіндіктерін анықтауға көмектеседі. Мысалы, бәсекелестердің дәрі-дәрмек қаптамасын талдау өнімді пайдалануды қалай ыңғайлы ету керектігін және бәсекелестердің цифрлық платформаларын зерттеу пациенттердің қандай мүмкіндіктерге сұранысы бар екенін көрсетуі мүмкін. Бенчмаркингті белсенді қолданатын компаниялар нарықтағы өзгерістерге тезірек бейімделе алады, бәсекеге қабілетті өнімдерді ұсына алады және тұтынушылардың қанағаттанушылығын арттырады.

Өзгерістерді енгізу олардың тиімділігінің тұрақты мониторингімен сүйемелденуі тиіс. Мысалы, егер компания тұтынушыларға қызмет көрсету тәсілін өзгерту туралы шешім қабылдаса, оның тұтынушылардың қанағаттану деңгейіне, сату көлеміне және брендке деген адалдыққа қалай әсер ететінін бақылау қажет. Мұндай мониторинг стратегияны уақтылы түзетуге және жақсы нәтижелерге қол жеткізуге мүмкіндік береді.

- Ассортимент матрицасын қалыптастыру және баға мониторингі. Ассортимент матрицасын қалыптастыру және баға мониторингі - бұл компанияларға бәсекелестік ортаны талдауға, нарықтық тенденцияларды анықтауға және ассортиментті басқару мен баға саясатында негізделген шешімдер қабылдауға мүмкіндік беретін маңызды құралдар. Бұл әдістер

әсіресе фармацевтика саласында өзекті болып табылады, мұнда өнімдердің кең ассортименті мен бағаға сезімталдық бәсекелестікте шешуші рөл атқарады. Ассортимент матрицасын қалыптастыру - бұл компанияның өнім ассортиментін құрылымдау және визуализациялау процесі, Ассортимент матрицасы тауарларды препарат санаты, шығару формасы, баға сегменті, мақсаты немесе мақсатты аудитория сияқты әртүрлі параметрлер бойынша жіктеуге көмектеседі. Мысалы, матрица белгілі бір санатта, мысалы, аллергияға қарсы препараттарда, тұтынушылардың таңдауын шектейтін шығарылым формаларының (таблеткалар, спрейлер, сироптар) жеткіліксіз екенін көрсете алады.

Ассортимент матрицасы сонымен қатар қандай тауарлар компанияның кірісіне ең көп үлес қосатынын және өсу нүктелері қай жерде екенін талдауға мүмкіндік береді. Мысалы, ол белгілі бір өнімнің өз сегментінде жетекші орын алатынын, ал басқа өнім жоғары бәсекелестікке немесе маркетингтік қолдаудың жеткіліксіздігіне байланысты нарықта нашар ұсынылғанын анықтай алады. Бұл компанияға күш-жігерді ең перспективалы тауарларға бағыттауға және әлсіз жақтарын жақсарту стратегияларын жасауға көмектеседі.

Баға мониторингі - бұл бәсекелестердің тауарлары мен қызметтерінің бағаларын үнемі бақылау процесі. Тұтынушылар бағаға, әсіресе жаппай және рецептсіз босатылатын дәрі-дәрмектерге сезімтал фармацевтика саласында баға мониторингі компанияға бәсекеге қабілетті болып қалуға мүмкіндік береді. Бұл әдіс әртүрлі жеткізушілерден ұқсас тауарларға баға деректерін жинауды, акциялар мен жеңілдіктерді талдауды және нарықтағы баға динамикасын зерттеуді қамтиды.

Мысалы, баға мониторингі бәсекелестердің күз-қыс мезгілінде вирусқа қарсы дәрілік заттар сияқты жоғары сұраныс маусымында белгілі бір препараттарға белсенді жеңілдіктер ұсынатынын көрсетуі мүмкін. Бұл компания үшін нарық үлесін сақтау үшін өзінің баға саясатын түзету қажеттілігі туралы сигнал болуы мүмкін. Сондай-ақ, мониторинг бәсекелестерге қатысты жоғары немесе төмен бағамен сатылатын тауарларды анықтауға мүмкіндік береді, бұл бағаны теңестіруге және өнімнің тартымдылығын арттыруға көмектеседі.

Баға мониторингі әр түрлі арналар арқылы жүзеге асырылуы мүмкін, соның ішінде бәсекелестердің прайс-парақтарын талдау, олардың сайттарын бақылау, дәріханаларға бару және мамандандырылған аналитикалық платформаларды пайдалану. Мысалы, фармацевтикалық компания тауарлардың қай санаттары ең көп сұранысқа ие екенін және бәсекелестер сатуды ынталандыру үшін жеңілдіктерді қалай пайдаланатынын түсіну үшін онлайн дәріханалардағы бағаларды бақылай алады.

Бұл әдістерді қолданудың артықшылықтары бәсекелестік артықшылықтарды анықтау, ассортиментті жоспарлауды жақсарту, баға саясатын нарықтық жағдайларға бейімдеу және тұтынушылардың қанағаттанушылығын арттыру мүмкіндігін қамтиды. Мысалы, егер талдау

бәсекелестердің дозаланған спрейлер сияқты қаптаманың жаңа түрлерін белсенді түрде ұсынатынын көрсетсе, компания тұтынушылардың үміттерін қанағаттандыру үшін өз өнімдерінің желісін кеңейте алады.

Ассортимент матрицасын қалыптастыру және баға мониторингі компанияға нарықтағы өз позицияларын бағалауға ғана емес, сонымен қатар бәсекеге қабілеттілікті нығайту, ассортиментті жақсарту және бағаны оңтайландыру үшін тиімді стратегияларды әзірлеуге көмектеседі. Бұл әдістер тұтынушылардың қанағаттануын арттыруға, нарық үлесін арттыруға және салада ұзақ мерзімді табысқа жетуге ықпал етеді.

- Ассортимент матрицасы.

Ассортимент матрицасы - бұл компанияның тауарлық ұсыныстарын визуализациялау, құрылымдау және талдау үшін қолданылатын аналитикалық құрал. Фармацевтика саласында бұл әдіс әртүрлі параметрлер бойынша өнім ассортиментін бағалауға, ұсыныстың күшті және әлсіз жақтарын анықтауға, сондай-ақ оңтайландыру мен өсу бағыттарын анықтауға мүмкіндік береді. Ассортимент матрицасы компанияға нарық қажеттіліктерін жақсырақ қанағаттандыру, бәсекелестік позицияларды нығайту және кірістілікті арттыру үшін ассортиментті басқаруда негізделген шешімдер қабылдауға көмектеседі.

Ассортимент матрицасын қалыптастырудың негізгі міндеті - компанияның барлық тауарларын белгілі бір критерийлер бойынша жіктеу. Бұған дәрі-дәрмектер санаты (рецепт бойынша немесе рецептсіз), шығару формасы (таблеткалар, капсулалар, спрейлер, сироптар), терапевтік тағайындау (қабынуға қарсы, ауырсынуды басатын дәрілер, антигистаминдер), баға сегменті (премиум, орта, бюджеттік) және мақсатты аудитория (балалар, ересектер, қарт адамдар) кіруі мүмкін. Мұндай құрылымдау ассортименттің нақты көрінісін алуға және олқылықтарды немесе артық позицияларды анықтауға мүмкіндік береді.

Мысалы, ассортимент матрицасын талдау дәрі-дәрмектің рецептсіз санатында компания таблеткалардың кең таңдауын ұсынатынын, бірақ спрейлер немесе сироптар жеткіліксіз екенін көрсетуі мүмкін, бұл шығарудың басқа түрлерін қалайтын тұтынушылар үшін таңдауды шектейді. Бұл мақсатты аудиторияның әртүрлі қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін өнім желісін кеңейту қажеттілігін көрсетеді. Сол сияқты, егер белгілі бір терапевтік санатта тек бюджеттік препараттар ұсынылса, бұл кең аудиторияны тарту үшін өнімдерді орта немесе премиум сегментте енгізу қажеттілігі туралы сигнал болуы мүмкін.

Ассортимент матрицасы сонымен қатар әр тауардың жалпы портфолиодағы үлесін және оның компанияның кірісіне қосқан үлесін талдауға көмектеседі. Мысалы, матрица өнімнің 20%-ы кірістің 80%-н құрайтынын көрсете алады, бұл Парето принципіне сәйкес келеді. Бұл жағдайда компания күш-жігерді ең тиімді позицияларды қолдауға және ілгерілетуге, сондай-ақ тиімділігі төмен тауарлардың стратегиясын қайта қарауға бағыттай алады. Егер белгілі бір препарат төмен сатылымды

көрсетсе, бірақ әлеуеті жоғары болса, компания оны маркетингтік қолдауға инвестициялай алады немесе оны тұтынушылардың жаңа сегментіне қайта бағыттай алады.

Сонымен қатар, ассортимент матрицасы бәсекелестік ұсыныстарды талдау үшін қолданылады. Бәсекелестердің матрицаларымен салыстыру олардың қай позициялары жақсы ұсынылғанын және олардың пайдасына пайдалануға болатын бос орындар бар екенін анықтауға мүмкіндік береді. Мысалы, егер бәсекелес балаларға арналған дәрі-дәрмектер желісін белсенді түрде насихаттаса және компанияда бұл сегмент әлсіз болса, бұл жаңа өнімдерді әзірлеуге түрткі болуы мүмкін.

Ассортимент матрицасы сонымен қатар акциялар мен дистрибуцияны басқаруды оңтайландыруға көмектеседі. Егер талдау белгілі бір тауарлардың белгілі бір аймақтарда жоғары сұранысқа ие екенін көрсетсе, компания күш-жігерді оларды уақтылы жеткізуге және жеткілікті қорларды сақтауға бағыттай алады. Сонымен қатар, айналымы төмен тауарлар ассортименттен шығарылуы немесе сұранысы жоғары аймақтарға бағытталуы мүмкін.

Ассортимент матрицасын пайдалану шығындарды азайтуға және бизнестің тиімділігін арттыруға ықпал ететін ассортиментті кеңейту, азайту немесе қайта бағдарлау туралы неғұрлым негізделген шешімдер қабылдауға мүмкіндік береді. Мысалы, компания матрицаны нарықтық деректер мен ішкі талдау негізінде ең перспективалы категорияларды таңдау арқылы жаңа өнімдер шығаруды жоспарлау үшін қолдана алады.

Ассортимент матрицасы фармацевтикалық компанияларға ассортимент құрылымын елестетуге, олқылықтар мен артық позицияларды анықтауға, әр өнімнің компанияның кірісіне қосқан үлесін бағалауға және бәсекеге қабілеттілікті жақсартудың тиімді стратегияларын жасауға көмектеседі. Ассортимент матрицасын үнемі пайдалану нарықтағы өзгерістерге бейімделуге, тұтынушылардың қажеттіліктерін болжауға және тұрақты өсуді қамтамасыз етуге мүмкіндік береді.

- Баға мониторингі.

Баға мониторингі - бұл бәсекелестердің тауарлары мен қызметтерінің бағаларын үнемі қадағалап, талдауға бағытталған зерттеу әдісі. Тұтынушылар дәрілік заттардың құнына сезімтал фармацевтика саласында баға мониторингі компанияның бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз етудің маңызды құралы болып табылады. Ол ағымдағы нарықтық жағдайды бағалауға, баға тенденцияларын анықтауға, акциялар мен жеңілдіктерді талдауға және баға саясатын нарық қажеттіліктеріне сәйкес бейімдеуге мүмкіндік береді. Бұл әдіс компанияға рентабельділік пен тұтынушыларға қол жетімділік арасындағы тепе-теңдікті сақтай отырып, өз өнімдерінің бағасын оңтайландыру бойынша негізделген шешімдер қабылдауға көмектеседі.

Баға мониторингінің негізгі элементтерінің бірі - әртүрлі жеткізушілердегі ұқсас тауарлардың құнын бағалау үшін қолданылатын бағаны салыстырмалы талдау. Бұл тәсіл компанияға өз өнімдерінің

бәсекелестерге қатысты нарықта қалай орналасатынын анықтауға және бағаның артықшылықтары мен кемшіліктерін анықтауға мүмкіндік береді. Мысалы, фармацевтикалық компания өзінің рецептсіз босатылатын дәрі-дәрмектерінің бағасын дәріханалардағы бәсекелестердің ұқсас өнімдерінің бағасымен салыстырып, оның ұсыныстары қаншалықты бәсекеге қабілетті екенін түсінуі мүмкін. Егер талдау белгілі бір препараттың нарықтағы орташа деңгейден жоғары екенін көрсетсе, бұл баға стратегиясын қайта қарау немесе құнды негіздеу үшін маркетингтік қолдауды күшейту сигналы болуы мүмкін.

Сонымен қатар, баға мониторингі бәсекелестер сұранысты ынталандыру үшін белсенді пайдаланатын акциялар мен жеңілдіктерді талдауды қамтиды. Бұл әдіс акциялардың қай механикасы ең тиімді екенін, тауарлардың қай санаттары промоакцияларға жиі қатысатынын және олардың тұтынушылардың мінез-құлқына қалай әсер ететінін бағалауға мүмкіндік береді. Мысалы, бәсекелестер сұраныстың ең жоғары кезеңінде танымал дәрі-дәрмектерге жеңілдіктер ұсына алады (мысалы, қыста вирусқа қарсы препараттар) немесе үлкен көлемдегі сатып алу бонустарын ұсына алады. Мұндай акцияларды зерттеу компанияға өз ұсыныстарын бейімдеуге, ұқсас жарнамаларды әзірлеуге немесе клиенттерді тарту үшін бірегей бағдарламаларды енгізуге мүмкіндік береді.

Баға мониторингінің деректер көздеріне ашық және жабық арналар кіреді. Ашық көздерге онлайн дәріхана сайттары, бәсекелестердің преysкуранттары, жарнамалық материалдар, витриналар және офлайн дәріханалардағы баға белгілері кіреді. Мысалы, фармацевтикалық компания олардың динамикасын бақылау және өзгерістерге уақтылы жауап беру үшін танымал онлайн дәріханаларда өз препараттарының бағасын үнемі тексеріп отыруы мүмкін. Жабық арналарға дистрибьюторлардың ақпараты немесе "құпия сатып алушы" әдісі сияқты далалық зерттеулердің нәтижелері кіреді, мұнда зерттеуші қарапайым клиент ретінде әрекет ете отырып, бағалар мен акциялар туралы мәліметтер жинайды.

Баға мониторингі сонымен қатар бәсекелестердің баға стратегияларын анықтауға мүмкіндік береді. Мысалы, бір компания нарықтың үлкен үлесін алу үшін төмен баға стратегиясын белсенді түрде қолдана алады, ал екіншісі бірегей сипаттамалары бар қымбатырақ препараттарды ұсына отырып, премиум сегментке назар аударады. Мұндай стратегияларды түсіну компанияға қай сегментте бәсекелес болғысы келетінін анықтау арқылы өз өнімдерін жақсырақ орналастыруға көмектеседі.

Сонымен қатар, баға мониторингін өзіндік баға шешімдерінің тиімділігін бағалау үшін пайдалануға болады. Мысалы, егер бәсекелес өз өнімдерінің құнын 10% төмендететін акцияны шығарса, компания оның өз сатылымына қалай әсер ететінін қадағалап, ұқсас акцияны бастау немесе жарнаманы күшейту сияқты түзету шараларын қолдана алады.

Баға мониторингінің артықшылықтары нарықтың өзгеруіне жедел әрекет ету, өнімнің бәсекеге қабілеттілігін жақсарту және тұтынушылардың

адалдығын сақтау мүмкіндігін қамтиды. Мысалы, егер компания бәсекелестердің бағалары мен акцияларын үнемі қадағалап отырса, ол нарық үлесін сақтап қалу және жаңа клиенттерді тарту үшін өз ұсыныстарын уақытында реттей алады. Бұл әсіресе бағаның шамалы өзгеруі тұтынушылардың қалауына айтарлықтай әсер етуі мүмкін жоғары бәсекелестік жағдайында өте маңызды.

Баға мониторингі фармацевтикалық компанияларға нарықтағы өзгерістерге бейімделуге, тиімді баға стратегияларын әзірлеуге және өз өнімдерінің қолжетімділігін жақсартуға көмектеседі. Бұл әдісті үнемі қолдану компанияға икемді және бәсекеге қабілетті болып қалуға мүмкіндік береді, бұл оның саладағы ұзақ мерзімді табысына ықпал етеді.

- Бәсекеге қабілеттілікті бағалау.

Компанияның бәсекеге қабілеттілігін бағалау оның бәсекеге қабілетті ортадағы табысына әсер ететін факторларды анықтауға бағытталған кешенді талдау әдісі болып табылады. Бұл процесс компанияның ішкі және сыртқы аспектілерін ескереді, бұл оның күшті және әлсіз жақтарын анықтауға, сондай-ақ нарықтағы позицияларды нығайтудың стратегиялық шешімдерін қалыптастыруға мүмкіндік береді. Бәсекеге қабілеттілікті бағалаудың негізгі критерийлері қаржылық көрсеткіштер мен өнімнің сапасы болып табылады, олар жиынтықта компания тиімділігінің объективті көрінісін береді.

Қаржылық көрсеткіштер бағалаудың негізгі элементі болып табылады, өйткені олар компанияның экономикалық тұрақтылығын және оның бәсекелестікке төтеп беру қабілетін тікелей көрсетеді. Мұндағы маңызды көрсеткіштер рентабельділік, сату көлемі және нарық үлесі болып табылады. Рентабельділік компанияның өз ресурстарын пайда табу үшін қаншалықты тиімді пайдаланатынын бағалауға мүмкіндік береді. Мысалы, жоғары рентабельділік компанияның нарықтағы позициясын нығайта отырып, шығындар мен баға саясатын сәтті басқаратынын көрсетеді. Сату көлемі компания өнімдеріне сұраныс деңгейін көрсетеді. Егер сатылым тұрақты түрде өссе, бұл өнімді сәтті жылжытуды және тұтынушылардың адалдығын көрсетеді. Нарық үлесі компанияның бәсекелестерге қатысты ұстанымын көрсетеді. Мысалы, егер компанияның нарықтағы үлесі айтарлықтай жоғары болса және өсу үрдісі болса, бұл оның клиенттерді ұстап қалу және жаңа клиенттерді тарту қабілетін көрсетеді.

Компанияның қаржылық жағдайының толық бейнесін алу үшін ішкі және сыртқы талдау деректері қолданылады. Мысалы, компанияның қаржылық есептілігі оның кірісі, шығыстары және таза кірісі туралы ақпарат береді, ал бұл көрсеткіштерді бәсекелестердің нәтижелерімен салыстыру оның өз нишасында қаншалықты тиімді бәсекелес екенін анықтауға көмектеседі.

Өнімнің сапасы - бұл бәсекеге қабілеттілікті бағалаудың екінші негізгі критерийі, ол компания өнімдерінің тұтынушылардың үміттері мен нарық талаптарына қаншалықты сәйкес келетінін анықтайды. Өнімнің сапасын бірнеше аспектілер арқылы бағалауға болады, соның ішінде халықаралық

стандарттарға сәйкестік және тұтынушылардың пікірлері. Фармацевтика саласындағы GMP (Good Manufacturing Practice) сияқты стандарттарға сәйкестік компания өнімдерінің қауіпсіздікке, тиімділікке және сенімділікке қойылатын жоғары талаптарға жауап беретіндігін көрсетеді. Мысалы, егер компания халықаралық стандарттарға сәйкес сертификатталған дәрі-дәрмектерді шығарса, бұл клиенттер мен серіктестердің сенімін арттырады.

Тұтынушылардың пікірлері өнім сапасының тағы бір маңызды көрсеткіші болып табылады. Олар өнімнің пайдаланушылардың үміттеріне қаншалықты сәйкес келетінін, қолдануға ыңғайлы және қол жетімді екенін бағалауға мүмкіндік береді. Мысалы, пациенттердің дәрі-дәрмек туралы оң пікірлері оның жоғары тиімділігі мен минималды жанама әсерлерін көрсетуі мүмкін, бұл компанияның беделін арттырады және сұранысты арттырады. Шағымдар мен шағымдарды талдау, керісінше, тұтынушылардың қанағаттануын арттыру үшін шешілуі керек проблемалық аймақтарды анықтауға көмектеседі.

Бәсекеге қабілеттілікті бағалау сонымен қатар компанияның өнім сапасын бәсекелестердің ұсыныстарымен салыстыруды қамтиды. Мысалы, егер бәсекелестердің өнімдері инновациялық өндіріс формалары немесе төмен баға сияқты артықшылықтарды ұсынса, бұл өз ассортиментін қайта құру немесе қайта орналастыру қажеттілігін көрсетеді.

Қаржылық және сапалық критерийлердің синергиясы компанияның қазіргі бәсекеге қабілеттілігін түсініп қана қоймай, оны арттыру бағыттарын анықтауға мүмкіндік береді. Мысалы, егер талдау компанияның жақсы қаржылық нәтижелерге қол жеткізіп жатқанын көрсетсе, бірақ тұтынушылардан өнім сапасы бойынша төмен баға алса, бұл сапаны жақсартуға немесе қосымша зерттеулер мен әзірлемелер жасауға инвестиция салу үшін сигнал болуы мүмкін. Керісінше, егер өнімнің сапасы жоғары болса, бірақ кірістілігі төмен болса, бұл баға саясатын қайта қарау немесе шығындарды азайту қажеттілігін көрсетеді.

Компанияның бәсекеге қабілеттілігін бағалау оның нарықтағы позициясын объективті бағалауға, жақсартуға арналған негізгі бағыттарды анықтауға және тұрақты өсуге қол жеткізу үшін тиімді шараларды әзірлеуге мүмкіндік беретін маңызды стратегиялық жоспарлау құралы болып табылады. Қаржылық көрсеткіштер мен өнім сапасын талдау нарықтық жағдай мен клиенттердің қажеттіліктерін үнемі бақылаумен бірге компанияға өзгерістерге бейімделуге және бәсекелестік артықшылықтарын нығайтуға мүмкіндік береді.

- Фармацевтика саласындағы бәсекелестік ортаны талдау.

Фармацевтика саласындағы бәсекелестік ортаны талдау - бұл компанияларға қазіргі нарықтық жағдайларды бағалауға, бәсекелестік процестердің динамикасын түсінуге және тұрақты өсу мен табысқа жету мүмкіндіктерін анықтауға мүмкіндік беретін негізгі құрал. Фармацевтика саласы жоғары бәсекелестікпен, қатаң реттеумен және инновацияларды жылдам енгізумен сипатталады, бұл бәсекелестік ортаны талдауды

стратегиялық жоспарлаудың маңызды элементіне айналдырады. Бәсекелестерді, олардың стратегияларын, өнім портфолиосын, баға саясатын және маркетингтік тәсілдерді жан-жақты зерттеу компанияларға нарықтағы өзгерістерге бейімделуге, тиімді бәсекелесуге және ұзақ мерзімді жоспарларды құруға көмектеседі.

Талдаудың бірінші кезеңі - нарықтық құрылымды бағалау және негізгі бәсекелестерді анықтау. Бұған әртүрлі ойыншылардың нарықтағы үлестерін, олардың өнім ассортиментін, баға саясатын және жылжыту әдістерін зерттеу кіреді. Мысалы, талдау белгілі бір компанияның рецепт бойынша дәрі-дәрмек сегментінде үстемдік ететінін, ал екіншісі рецептсіз босатылатын дәрілер желісін белсенді түрде дамытатынын анықтауы мүмкін. Бұл нарықтың қай сегменттері толық жетілгенін және жаңа өнімдер үшін қандай нишалар бар екенін анықтауға көмектеседі.

Маңызды аспект - бәсекелестердің инновациялық белсенділігін зерттеу. Фармацевтика саласында инновация шешуші рөл атқарады, өйткені олар көбінесе компанияның бәсекеге қабілеттілігін анықтайды. Патенттік белсенділікті, ғылыми әзірлемелерді, клиникалық сынақтардан өтіп жатқан жаңа препараттарды талдау бәсекелестердің қандай бағыттарды дамытып жатқанын және жаңа қиындықтар мен мүмкіндіктер қай жерде туындауы мүмкін екенін түсінуге мүмкіндік береді. Мысалы, егер бәсекелес биологиялық өнімдерді немесе жеке медицинаны белсенді түрде енгізсе, бұл компания үшін осындай технологияларға инвестиция салу қажеттілігі туралы сигнал болуы мүмкін.

Бәсекелестердің баға саясатын бағалау талдаудың тағы бір маңызды элементі болып табылады. Ұқсас препараттардың бағасын бақылау бәсекелестердің өз өнімдерін қалай орналастыратынын, олар қандай стратегияларды қолданатынын (мысалы, сату көлемін ұлғайту үшін төмен бағалар немесе бірегей өнімдер үшін премиум бағалар) және бұл тұтынушылардың мінез-құлқына қалай әсер ететінін түсінуге көмектеседі. Сонымен қатар, акцияларды, жеңілдіктерді және адалдық бағдарламаларын талдау сатуды ынталандырудың ең сәтті әдістерін анықтауға көмектеседі.

Бәсекелестердің маркетингтік стратегияларын талдау компанияға бәсекелестердің клиенттермен қарым-қатынас жасау үшін қандай жарнамалық және коммуникациялық арналарды қолданатынын зерттеуге мүмкіндік береді. Мысалы, компаниялар дәрігерлерге арналған білім беру бағдарламаларына инвестиция сала алады, медициналық конференцияларға белсенді қатыса алады немесе дәрі-дәрмектерін насихаттау үшін цифрлық платформаларды қолдана алады. Бұл тәсілдерді зерттеу компанияға қандай стратегиялардың ең тиімді екенін және қандай құралдарды өз маркетингіне біріктіруге тұрарлық екенін түсінуге көмектеседі.

Сонымен қатар, бәсекелестік ортаны талдау бәсекелестердің клиенттік тәжірибесі мен қызмет деңгейін зерттеуді қамтиды. Мысалы, бақылау әдістері немесе құпия сатып алушы арқылы бәсекелестердің дәріханалармен, дистрибьюторлармен және соңғы тұтынушылармен қалай қарым-қатынас

жасайтынын, олардың сұраныстарға қаншалықты тез және сапалы жауап беретінін, сондай-ақ адалдық бағдарламаларымен жұмыс қалай ұйымдастырылғанын бағалауға болады. Бұл деректер компанияға бәсекелестердің әлсіз жақтарын анықтауға және өзінің клиенттік қызметін жақсартуға мүмкіндік береді.

Талдаудың маңызды құрамдас бөлігі бәсекелестік ортаға әсер ететін сыртқы факторларды бағалау болып табылады. Бұған қауіпсіздіктің жаңа стандарттарын енгізу немесе заңнамаға өзгерістер енгізу сияқты реттеуші өзгерістерді, сондай-ақ халықтың табыс деңгейі немесе медициналық қызметтердің қолжетімділігі сияқты макроэкономикалық факторларды талдау кіреді. Бұл аспектілер компанияға өз стратегиясын өзгертін нарық жағдайларына бейімдеуге көмектеседі.

Бәсекелестік ортаны талдау нәтижелері компанияға нарықта қай жерде екенін, қандай қауіптер мен мүмкіндіктер бар екенін және тұрақты өсуге қол жеткізу үшін қандай әрекеттер қажет екенін нақты түсінуге мүмкіндік береді. Мысалы, егер талдау бәсекелестердің инновацияларды белсенді түрде енгізіп жатқанын көрсетсе, бұл компания үшін өз дамуын жеделдету қажеттілігі туралы сигнал болуы мүмкін. Егер бәсекелестер белгілі бір сегментті бағаламайтыны анықталса, бұл компания үшін осы нишада жетекші орынға ие болу мүмкіндігін ашады.

Фармацевтика саласындағы бәсекелестік ортаны талдау нарықтық динамиканы бағалаудың, бәсекелестердің мінез-құлқын зерттеудің және тиімді стратегияларды әзірлеудің маңызды құралы болып табылады. Нарық құрылымын, инновацияларды, баға саясатын, маркетингтік стратегияларды және сыртқы факторларды зерттеуді қамтитын кешенді тәсіл компанияға өзгерістерге бейімделуге және қатаң бәсекелестік жағдайында табысқа жетуге мүмкіндік береді. Мұндай талдауды үнемі жүргізу компанияны икемділікпен, тұрақтылықпен және нарықтық сын-қатерлерге жедел жауап беру мүмкіндігімен қамтамасыз етеді.

Аңызға айналған тәсілдер, далалық зерттеулер, құпия сатып алушы әдісі, бенчмаркинг және т.б. сияқты әртүрлі әдістерді қолдану компанияларға бәсекелестерін тереңірек түсінуге ғана емес, сонымен қатар нарықтағы позицияларын нығайтудың тиімді стратегияларын жасауға мүмкіндік береді. Бәсекеге қабілетті ортаны зерттеуге кешенді көзқарас фармацевтикалық ұйымдардың бәсекеге қабілеттілігі мен табысты қызметін арттыруға ықпал етеді.

7.6 Дәрі-дәрмекпен қамтамасыз етуге ақшалай қаражатты пайдаланудың ұтымдылығын бағалаудың негізгі әдістері

Қазіргі заманғы денсаулық сақтау жағдайында дәрі-дәрмекпен қамтамасыз етуге ақшалай қаражатты тиімді пайдалану негізгі міндеттердің бірі болып табылады. Шектеулі бюджет пен халықтың өсіп келе жатқан қажеттіліктері жағдайында ресурстарды ұтымды пайдалануды бағалау әдістерін қолдану маңызды. Бұл нұсқаулықта ABC-талдау, VEN-талдау,

XYZ-талдау және STEP-талдау сияқты негізгі әдістер, олардың ерекшеліктері мен практикада қолданылуы қарастырылады. Оларды толығырақ қарастырайық.

- ABC талдау.

ABC талдауы - бұл тауарлардың немесе қызметтердің аз мөлшері жалпы шығындарға немесе кірістерге айтарлықтай әсер ететінін көрсететін ресурстарды жіктеу әдісі. Дәрі-дәрмекпен қамтамасыз ету контекстінде ABC талдауы қорларды басқару, сатып алуларға басымдық беру және ресурстарды пайдалануды оңтайландыру үшін кеңінен қолданылады. Бұл әдіс "Парето ережесіне" негізделген, онда күш-жігердің 20% - ы 80% нәтиже береді. ABC талдауы ресурстарды үш санатқа бөледі: А, В және С, бұл ассортименттің маңызды элементтеріне назар аударуға және ресурстарды тиімді бөлуге мүмкіндік береді.

- А санаты. А санатына жалпы ресурстардың аз бөлігін құрайтын, бірақ бюджеттің едәуір бөлігін алатын немесе кірістің көп бөлігін құрайтын ең құнды тауарлар кіреді. Әдетте мұндай тауарлар жалпы ассортименттің 15-20% құрайды, бірақ жалпы шығындар мен пайданың шамамен 80% қамтамасыз етеді. Дәрі-дәрмекпен қамтамасыз ету саласында А санатына онкологиялық науқастарға арналған препараттар, гендік терапия немесе жоғары тиімді биологиялық препараттар сияқты ауыр немесе сирек кездесетін ауруларды емдеуге арналған қымбат препараттар кіруі мүмкін. Бұл дәрі-дәрмектер Денсаулық сақтау жүйесі үшін өте маңызды және ресурстар шектеулі болса да, олардың болуына кепілдік беру керек. Осы санаттағы қорларды басқару ерекше назар аударуды қажет етеді, өйткені болжаудағы қателіктер айтарлықтай қаржылық шығындарға немесе өмірлік маңызды препараттардың тапшылығына әкелуі мүмкін.

- В санаты. В санаты А және С санаттары арасында аралық орынды алатын орташа құнды тауарларды білдіреді, олар әдетте жалпы ассортименттің 20-35% құрайды және кірістер мен шығындардың шамамен 15% құрайды. В санатындағы препараттардың орташа құны бар және маңызды. Бұл санатқа гипертония немесе қант диабеті сияқты созылмалы ауруларды емдеуге арналған дәрі-дәрмектер кіруі мүмкін, олар үнемі қолданылады, бірақ шұғыл қатысуды қажет етпейді. Осы санаттағы тауарлы-материалдық құндылықтарды басқару теңдестіруді қажет етеді: сақтау шығындарын азайту үшін бұл препараттардың қол жетімділігін сақтау маңызды, бірақ артық жинақсыз.

- С санаты. С санатына ассортименттің көп бөлігін құрайтын (50-60%), бірақ бюджеттің немесе кірістің аз ғана бөлігін алатын (шамамен 5%) ең аз құнды тауарлар кіреді. Бұл тауарлар қаржылық салым тұрғысынан онша маңызды емес, бірақ олардың ассортименті кең болуы мүмкін. Фармацевтикалық контексте бұған өмірлік маңызы жоқ арзан дәрі-дәрмектер, дәрумендер, көмекші құралдар немесе симптоматикалық емдеуге арналған препараттар кіреді. Мұндай препараттардың болуы пайдалы болуы мүмкін, бірақ олардың болмауы сирек ауыр зардаптарға әкеледі. С санатындағы

қорларды басқару сақтауға байланысты шығындарды азайтуға және өнімнің ескіру қаупін азайтуға бағытталған.

ABC талдауының басты артықшылықтарының бірі-оның әмбебаптығы, карапайымдылығы және көрнекілігі. Бұл әдіс ассортимент құрылымын оңай елестетуге, тауарлардың басым топтарын бөліп көрсетуге және тауарлы-материалдық құндылықтарды басқарудың тиімді стратегияларын жасауға мүмкіндік береді. 80%/15%/5% сияқты санаттар арасындағы шекаралар әр компанияның ерекшеліктеріне байланысты өзгеруі мүмкін, бұл әдісті икемді және әртүрлі жағдайларда қолдануға мүмкіндік береді.

Денсаулық сақтауда ABC талдауы пациенттер үшін ең маңызды препараттарға назар аудара отырып, дәрі-дәрмектерді сатып алуды оңтайландыруға мүмкіндік береді. Мысалы, А және В санаттарын басқару С санатындағы дәрі-дәрмектерді сақтау шығындарын азайта отырып, өмірлік маңызды және қажетті дәрі-дәрмектердің қол жетімділігіне кепілдік береді, бұл әсіресе ресурстарды тиімді пайдалану шешуші рөл атқаратын мемлекеттік денсаулық сақтау мекемелері мен дәріхана желілері үшін өте маңызды.

ABC талдауы шығындарды азайтуға, қаржылық тәуекелдерді азайтуға және пациенттер үшін дәрі-дәрмектің қолжетімділігін жақсартуға көмектеседі. Бұл медициналық мекемелерге дәрі-дәрмектердің басым санаттарына назар аударуға мүмкіндік береді, бұл шығындар мен көрсетілетін қызметтердің сапасы арасындағы тепе-теңдікті қамтамасыз етеді. Осылайша, ABC талдауы қорларды басқару құралы ғана емес, сонымен қатар денсаулық сақтау жүйесінің тиімділігін арттырудың стратегиялық әдісі болып табылады.

- VEN-талдауы.

VEN-талдауы (Vital, Essential, Non-essential) - тауарлардың медициналық маңыздылығы мен "қажеттілігін" бағалау үшін қолданылатын тауарларды жіктеу әдісі. Бұл тәсіл денсаулық сақтау, фармацевтика өнеркәсібі және дәріханаларда дәрілік заттардың ұтымды тізімдерін қалыптастыру, қорларды басқаруды оңтайландыру және ең маңызды препараттардың қолжетімділігін қамтамасыз ету үшін кеңінен қолданылады. VEN талдауы ресурстарды ең маңызды препараттарға бағыттау және азырақ маңызды шығындарға жұмсау арқылы дәрі-дәрмекпен қамтамасыз етудегі басымдықтарды анықтауға көмектеседі. Ол көбінесе ассортиментті кешенді бағалау үшін ABC талдауымен бірге қолданылады.

- Vital (өмірлік маңызды). Vital (өмірлік маңызды дәрілер) негізгі және маңызды ауруларды емдеу үшін қажет дәрілерді қамтиды. Бұл препараттар өте маңызды, өйткені олардың болмауы пациенттердің денсаулығына немесе өміріне қауіп төндіруі мүмкін. Мұндай дәрі-дәрмектерге мысал ретінде инсулин, жүрек-қан тамырлары ауруларын емдеуге арналған дәрі-дәрмектер, ауыр инфекцияларды емдеуге арналған антибиотиктер және адреналин немесе антикоагулянттар сияқты шұғыл дәрі-дәрмектер жатады. Бұл дәрі-дәрмектер әрдайым медициналық мекемелер мен дәріханаларда болуы керек,

өйткені олардың болуы уақытылы және сапалы медициналық көмек көрсету үшін өте маңызды. VEN талдауының бөлігі ретінде сатып алуды жоспарлау және түгендеуді басқару кезінде өмірлік маңызды препараттар басымдықтардың жоғарғы жағында.

- Essential (қажетті). Essential (қажетті дәрі - дәрмектер) - бұл емдеу үшін маңызды, бірақ соншалықты маңызды емес дәрілер. Олардың болмауы медициналық көмектің сапасына әсер етуі мүмкін, бірақ науқастың өміріне бірден қауіп төндірмейді. Бұл санатқа гипертония, артрит немесе бронх демікпесі сияқты созылмалы ауруларды емдеуге арналған дәрілер, сондай-ақ дәрумендер мен минералдар сияқты көмекші дәрілер кіреді. Бұл дәрі-дәрмектер пациенттерді емдеу мен сау ұстауды қамтамасыз етеді, бірақ қажет болған жағдайда оларды аналогтармен алмастыруға немесе қолданудан уақытша алып тастауға болады. Қорларды басқару шеңберінде мұндай препараттар орташа басымдыққа ие және олардың санын ағымдағы қажеттіліктерге қарай оңтайландыруға болады.

- Non-essential (қажетті). Non-essential (қосымша қажетті дәрі-дәрмектер) пациенттердің денсаулығына елеулі әсер етпестен тізімнен шығарылуы мүмкін дәрі-дәрмектерді қамтиды. Бұл дәрі-дәрмектер әдетте симптомдарды жеңілдету, науқастың жай күйін арттыру немесе ауруларды емдеуде көмекші құрал ретінде қолданылады. Мысалдар жұмсақ седативтер, белгілі бір косметика немесе белгілі бір ауруларды емдеуде дәлелденген тиімділігі жоқ көмекші дәрілер болуы мүмкін. Non-essential препараттар сатып алуда төмен басымдыққа ие және шектеулі бюджеттермен немесе қорларды оңтайландыру қажеттілігімен ассортименттен шығарылуы мүмкін.

VEN талдауы денсаулық сақтау мекемелері мен фармацевтикалық компанияларға пациенттер мен денсаулық сақтау ұйымдарының қажеттіліктеріне сәйкес келетін дәрі-дәрмектердің тізімін жасауға көмектеседі. Мысалы, шектеулі бюджет жағдайында денсаулық сақтау мекемелері міндетті емес дәрі-дәрмектерге кететін шығындарды азайта отырып, өмірлік маңызды және қажетті дәрі-дәрмектерді сатып алуға назар аудара алады. Бұл әсіресе пациенттердің өмірі мен денсаулығын сақтау үшін ресурстарды жедел бөлу қажет төтенше жағдайларда өте маңызды.

VEN талдауын қолдану дәрі-дәрмектерді ұтымды пайдалану арқылы медициналық көмектің сапасын арттыруға көмектеседі. Мысалы, осы тәсілдің арқасында дәріханалар пациенттер қажетті ем ала алмайтын жағдайлардан аулақ бола отырып, әрқашан өмірлік маңызды дәрі-дәрмектермен қамтамасыз ете алады. ABC талдауымен бірге VEN талдауы препараттардың медициналық маңыздылығын анықтап қана қоймай, олардың жалпы сатылымға немесе шығындарға қосқан үлесін бағалауға мүмкіндік береді, бұл түгендеуді басқаруды одан да тиімді етеді.

- XYZ-талдау.

XYZ талдауы - бұл дәрі-дәрмектерді тұтынудың тұрақтылығы мен болжамдылығын бағалау үшін қолданылатын әдіс. Бұл тауарларды пайдаланудың болжамды деңгейіне байланысты үш санатқа (X, Y, Z)

жіктеуге мүмкіндік береді, бұл қажеттіліктерді тиімдірек болжауға және тауарлы-материалдық құндылықтарды оңтайландыруға мүмкіндік береді. Бұл тәсіл әсіресе фармацевтика саласында маңызды, мұнда дәрі-дәрмектерге сұраныс әртүрлі факторлардың, соның ішінде маусымдық эпидемиялардың, демографиялық өзгерістердің және сыртқы дағдарыстардың әсерінен айтарлықтай өзгеруі мүмкін.

- X санаты: тұтынудың жоғары болжамдылығы бар тауарлар. Бұл санатқа уақыт өте келе тұрақты қолданылатын және сұраныстың ауытқу деңгейі төмен дәрілер жатады. Бұл әдетте гипертония, қант диабеті немесе астма сияқты созылмалы ауруларды емдеуге арналған препараттар. Оларды тұтыну іс жүзінде маусымдық факторларға немесе сыртқы ортаның өзгеруіне байланысты емес, бұл оларды сату көлемі бойынша болжамды етеді.

Мұндай препараттар үшін компаниялар қорлардың тұрақты деңгейін сақтай алады, бұл дәрілік заттардың тапшылығы қаупін азайтады. Мысалы, гипертонияға қарсы препараттар немесе инсулин X санатына жатады, өйткені оларды пациенттер үнемі қабылдайды. Осы препараттарды сатып алу мен өндіруді жоспарлау кезінде фармацевтикалық компаниялар тұрақты деректерге негізделген ұзақ мерзімді болжамдарға сүйене алады.

- Y санаты: тұтынудың орташа болжамдылығы бар тауарлар. Y санатына тұтыну сыртқы факторларға байланысты өзгеруі мүмкін препараттар жатады. Бұл факторларға маусымдық, экономикалық жағдайлар, эпидемиологиялық жағдай немесе маркетингтік белсенділік кіруі мүмкін. Мысалы, вирусқа қарсы, антигистаминдер немесе витаминдер сияқты ЖРВИ және тұмауды емдеуге арналған препараттар күз-қыс мезгілінде сұраныстың артуын көрсетеді. Y санатындағы тауарлар үшін сұранысты болжау кезінде тарихи деректер мен маусымдық трендтерді ескеру маңызды. Мысалы, суық мезгілге дейін фармацевтикалық компаниялар вирусқа қарсы препараттардың жетіспеушілігін болдырмау үшін олардың өндірісін арттыра алады. Сонымен қатар, маусымдық кезеңнен тыс уақытта мұндай дәрі-дәрмектерді тұтыну төмендеуі мүмкін, бұл тауарлы-материалдық құндылықтарды басқаруда икемділікті қажет етеді.

- Z санаты: тұтынудың болжамдылығы төмен тауарлар. Z санатындағы өнімдер тұрақты емес және болжау қиын тұтынумен ерекшеленеді. Бұл сирек кездесетін ауруларды емдеу үшін қолданылатын дәрі-дәрмектер, шұғыл дәрі-дәрмектер немесе пандемия немесе табиғи апаттар сияқты күтпеген оқиғалардан туындайтын дәрі-дәрмектер болуы мүмкін. Мысалы, сирек кездесетін инфекцияларды емдеуге арналған вакциналарға немесе дәрі-дәрмектерге сұраныс белгілі бір кезеңдерде күрт өсуі мүмкін, бірақ басқа уақытта төмен болып қалады.

Мұндай тауарлар үшін тауарлы-материалдық қорларды басқарудың арнайы тәсілдерін әзірлеу қажет, мысалы, минималды резервтерді сақтау немесе жедел өндіріс пен жеткізу механизмдерін пайдалану. Мысалы, COVID-19 пандемиясы кезінде антисептиктерге, импульстік оксиметрлерге

және кейбір дәрі-дәрмектерге сұраныс тез өсті, бұл өндірістік және логистикалық процестерді шұғыл бейімдеуді қажет етті.

XYZ талдауы фармацевтикалық компанияларға дәрі-дәрмектерді сұраныстың болжамды деңгейіне қарай жіктеуге мүмкіндік береді, бұл қорларды тиімді басқаруға және қажеттіліктерді болжауға ықпал етеді. X санатындағы тауарлар тұрақты сатылымды қамтамасыз етеді, Y санаттары маусымдық факторларды ескеруді талап етеді, ал Z санаты сұраныстың күтпеген өзгерістерін басқару үшін икемді тәсілді қажет етеді. XYZ талдауын қолдану әсіресе фармацевтикалық нарықтағы динамикалық және болжанбайтын өзгерістер жағдайында өте маңызды.

- STEP-талдауы.

STEP-талдауы (Social, Technological, Economic, Political) - денсаулық сақтау жүйесіне әсер ететін сыртқы факторларды, соның ішінде дәрі-дәрмекпен байланысты аспектілерді бағалайтын стратегиялық талдау әдісі. Бұл тәсіл фармацевтика саласының дамуы мен медициналық көмектің қолжетімділігін анықтайтын негізгі тенденциялар мен тәуекелдерді анықтауға көмектеседі. Талдау әлеуметтік, технологиялық, экономикалық және саяси факторларды ескереді, олардың әрқайсысы денсаулық сақтау жүйесі мен фармацевтикалық нарықтың жұмысына айтарлықтай әсер етеді.

- Social (әлеуметтік факторлар) фактор. Әлеуметтік (Social) факторлар демографиялық өзгерістерді, халықтың білім деңгейін, денсаулық туралы хабардарлықты және дәрілік қажеттіліктерге әсер ететін әлеуметтік тенденцияларды қамтиды. Мысалы, дамыған елдердің көпшілігінде халықтың қартаюы қант диабеті, жүрек-қан тамырлары патологиясы және тірек-қимыл аппаратының аурулары сияқты созылмалы ауруларды емдеуге арналған дәрі-дәрмектерге сұраныстың артуына әкеледі. Халықтың білім деңгейі мен денсаулық туралы ақпаратқа қол жетімділік пациенттердің мінез-құлқына да әсер етеді: неғұрлым білімді пациенттер профилактикаға және жаңа емдеуге көбірек қызығушылық танытады, бұл инновациялық препараттарға сұранысты қалыптастырады. Сонымен қатар, әлеуметтік факторларға өмір салтын өзгерту жатады, мысалы, семіздік немесе стресстің бұзылуы жағдайларының көбеюі, бұл мамандандырылған дәрі-дәрмектер мен терапияға деген қажеттілікті арттырады.

- Technological (технологиялық факторлар) факторы. Технологиялық (Technological) факторлар дәрі-дәрмектің қол жетімділігі мен сапасына әсер етуі мүмкін медицина мен фармацевтика саласындағы инновацияларды қамтиды. Биологиялық препараттарды, гендік терапияны, нанотехнологияны және жекелендірілген медицинаны дамыту сияқты технологиялардың ілгерілеуі фармацевтика саласын айтарлықтай өзгертеді. Мысалы, денсаулық сақтау саласына телемедицина және электронды рецепттер сияқты цифрлық технологияларды енгізу медициналық қызметтердің қолжетімділігін жақсартады және емдеудің тиімділігін арттырады. Сонымен қатар, өндіріс технологиясының дамуы дәрі-дәрмектерді шығаруға кететін шығындарды азайтуға мүмкіндік береді, бұл оларды халыққа қол жетімді етеді.

Технологиялық факторларға өндіріс процестерін автоматтандыру, жаңа препараттарды әзірлеуге жасанды интеллектті енгізу және ингаляциялық жүйелер немесе имплантацияланатын құрылғылар сияқты дәрі-дәрмектерді жеткізудің жаңа түрлерін жасау кіреді.

- *Economic* (экономикалық факторлар) фактор. Экономикалық (экономикалық) факторларға экономиканың жалпы жағдайы, халықтың табыс деңгейі, медициналық сақтандырудың қол жетімділігі және денсаулық сақтау жүйесін қаржыландыру кіреді. Табысы жоғары елдерде пациенттер инновациялық және қымбат дәрі-дәрмектерді сатып алуға көбірек мүмкіндіктерге ие, ал дамушы елдерде фармацевтикалық компаниялар дәрі-дәрмектерді жалпы халыққа қол жетімді ету үшін баға саясатын бейімдеуге мәжбүр. Сондай-ақ денсаулық сақтау саласына мемлекеттік шығыстардың деңгейі маңызды аспект болып табылады: қаржыландыру неғұрлым жоғары болса, соғұрлым инновациялық препараттарды сатып алуды қоса алғанда, дәрі-дәрмекпен қамтамасыз етуге көбірек ресурстар бөлінеді. Экономикалық тұрақсыздық немесе дағдарыстар дәрі-дәрмектердің қол жетімділігін төмендетуі мүмкін, бұл әсіресе халықтың осал топтарына қатты әсер етеді. Сонымен қатар, шикізат бағасының төмендеуі немесе дәрі-дәрмек өндірісіне салынатын салықтар олардың арзандауына ықпал етуі мүмкін.

- *Political* (саяси факторлар) фактор. Саяси (*Political*) факторлар заңнамалық бастамаларды, фармацевтикалық нарықты реттеуді және денсаулық сақтау саласындағы мемлекеттік саясатты қамтиды. Мысалы, дәрі-дәрмек бағасын реттейтін заңдар препараттардың халық үшін қолжетімділігіне айтарлықтай әсер етуі мүмкін. Дәрі-дәрмектерді міндетті түрде сертификаттауды енгізу және сапа стандарттарын қатайту қауіпсіздік деңгейін арттырады, бірақ препараттарды әзірлеу және нарыққа шығару шығындарын арттыруы мүмкін. Дәрі-дәрмектердің белгілі бір санаттарын субсидиялау немесе дәрі-дәрмектерді сақтандыру бойынша өтелетіндер тізіміне енгізу сияқты мемлекеттік қолдау бағдарламалары да дәрі-дәрмектердің қол жетімділігінде шешуші рөл атқарады. Саяси тұрақтылық пен халықаралық ынтымақтастыққа ашықтық, мысалы, лицензиялау келісімдері немесе бірлескен зерттеулер арқылы фармацевтика саласының дамуына қолайлы жағдай жасайды.

STEP - талдау денсаулық сақтау жүйесі мен фармацевтикалық нарыққа әсер ететін сыртқы факторларды жан-жақты түсінуге мүмкіндік береді. Әлеуметтік, технологиялық, экономикалық және саяси аспектілерді ескере отырып, компаниялар өзгерістерге жақсырақ бейімделе алады және дәрі-дәрмектердің қолжетімділігін арттыруға, пациенттердің қажеттіліктерін қанағаттандыруға және олардың бәсекеге қабілеттілігін жақсартуға бағытталған стратегияларды әзірлей алады.

STEP талдауы сыртқы қауіптер мен мүмкіндіктерді анықтауға көмектеседі, бұл денсаулық сақтау мекемелеріне қоршаған ортадағы өзгерістерге сәйкес дәрі-дәрмекпен қамтамасыз ету стратегияларын бейімдеуге мүмкіндік береді.

Бақылау сұрақтары:

1. Фармацевтика саласында маркетингтік зерттеулердің негізгі әдістері қандай және олар өз қолданылу тәсілдерімен қалай ерекшеленеді?
2. Фармацевтикалық компаниялардың бәсекеге қабілеттілігін бағалау үшін қандай сапалы стратегиялық талдау әдістері қолданылады?
3. Далалық әдістермен салыстырғанда қайталама зерттеулердің артықшылықтары қандай?
4. Фармацевтикалық сектордағы бәсекелестік талдау үшін қандай қосымша ақпарат көздері маңызды?
5. Маркетингтік зерттеулер жүргізуде және компаниялардың бәсекеге қабілеттілігін бағалауда сапалық және сандық әдістердің рөлі қандай?
6. Фармацевтикалық нарықты талдау үшін мемлекеттік және халықаралық ұйымдар қандай ақпарат көздерін пайдаланады?
7. Фармацевтикалық сектордағы сандық зерттеу әдістерінің негізгі артықшылықтары қандай?
8. Фармацевтика саласындағы PEST талдауының мақсаты қандай?
9. VEN талдауында препараттардың қандай категориялары ерекшеленеді және олардың денсаулық сақтау мекемелері үшін маңызы қандай?
10. Дәрі-дәрмекпен қамтамасыз етуге әсер ететін сыртқы жағдайларды бағалау үшін STEP талдауында қандай факторлар ескеріледі?

8 Бақылау әдісі

8.1 Фармацияда бақылау жүргізу түсінігі мен тәсілдері: персоналды іріктеу, персоналды оқыту (тренинг), интервьюерлердің жұмысын басқару

8.2 Фармациядағы бақылау түрлері: тікелей, жанама, ашық, жасырын, құрылымсыз, құрылымдалған

8.3 Фармацияда бақылау жүргізу шарттары

8.4 Фармацияда бақылау әдісімен зерттеу жүргізуді ұйымдастыру

8.5 Нақты бақылауды ұйымдастыру және жүргізу жөніндегі негізгі құжаттар

8.6 Фармацевтикалық нарықтың әртүрлі объектілерінде маркетингтік зерттеулердің бақылау әдісін жүргізу ерекшеліктері

8.1 Фармацияда бақылау жүргізу түсінігі мен тәсілдері

Фармациядағы бақылау әдісі - зерттеуші табиғи жағдайда адамдардың мінез-құлқын, әрекеттерін және реакцияларын түсіретін деректерді жинаудың жүйелі процесі. Фармацевтика саласында бұл әдіс көбінесе қызметкерлердің жұмысын бағалау, тұтынушылардың мінез-құлқын талдау, медициналық мамандар мен пациенттердің өзара әрекеттесуін бақылау үшін қолданылады. Бақылау персоналды іріктеу, оқыту кезеңдерінде және маркетингтік зерттеулер жүргізу кезінде сұхбат берушілердің жұмысын басқаруда маңызды рөл атқарады. Олардың әрқайсысын жеке қарастырайық.

- Кадрларды іріктеу. Фармацевтикалық компанияларға кадрларды іріктеу кезінде үміткерлердің кәсіби және жеке қасиеттерін бағалау үшін бақылау әдісін қолдануға болады. Үміткерді бағалаудың маңызды аспектілері келесі негізгі дағдылар болып табылады. Біріншіден, үміткердің әріптестерімен және пациенттермен өзара әрекеттесу тиімділігін қамтитын коммуникативті дағдылар кәсіби қызметте басты рөл атқарады. Екіншіден, стресске жауап беру өте маңызды, өйткені әлеуетті қызметкердің шиеленісті жағдайларды қалай шешетінін және қысым жағдайында шешім қабылдайтынын бақылау қажет. Үшіншіден, кандидаттың әртүрлі препараттардың қасиеттері мен қолданылуын сипаттау қабілетінде көрінетін фармацевтикалық өнімдерді білу оның кәсіби дайындығы мен құзыреттілігін көрсетеді. Ұйымдастырушылық қабілеттер қарастырылады, өйткені үміткердің өз міндеттері мен уақытын қаншалықты тиімді басқаратынын бағалау маңызды, бұл орындалатын жұмыстың өнімділігі мен сапасына тікелей әсер етеді.

Бақылау әдісін нақты жұмыс жағдайлары модельденетін ситуациялық тапсырмалармен толықтыруға болады, бұл үміткердің лауазым талаптарына қаншалықты сәйкес келетінін анықтауға көмектеседі.

- Қызметкерлерді оқыту. Бақылау әдісі қызметкерлерді оқыту (оқыту) кезеңінде де белсенді қолданылады. Фармацевтер мен медицина мамандарының пациенттермен және клиенттермен өзара әрекеттесу кезінде жоғары жұмыс стандарттарын көрсетуі және хаттамаларды сақтауы

фармацевтерде маңызды. Қызметкерлерді оқыту процесінде олардың кәсіби дамуында маңызды рөл атқаратын негізгі сипаттамалар байқалады. Жаңа дағдыларды игеру-бұл қызметкердің жаңа ақпаратты қалай тиімді игеріп, оны іс жүзінде қолданатындығының көрсеткіші. Бұл оның тез өзгеретін ортада оқу және бейімделу қабілетін көрсетеді.

Кері байланысқа жауап беру маңызды аспект болып табылады, өйткені білім алушының түзету ескертулері мен жақсарту бойынша ұсыныстарға реакциясының ашықтығы мен жылдамдығы оның кәсіби өсуге дайындығын көрсетеді.

Процедуралардың сапасы фармацевтикалық қызметте ерекше орын алады, мұнда дәрі-дәрмектерді дайындауға және босатуға байланысты Әрекеттердің дәлдігін бақылау өте маңызды. Бұл процедураларды дұрыс орындамау пациенттер үшін ауыр зардаптарға әкелуі мүмкін.

Этика және кәсібилік міндетті критерий болып табылады, өйткені клиенттермен және пациенттермен қарым-қатынаста этикалық стандарттарды сақтау денсаулық сақтау саласындағы сенім мен беделдің негізі болып табылады.

- Интервьюерлердің жұмысын басқару. Фармацевтикалық зерттеулерде тұтынушылар, дәрігерлер және фармацевтер арасында сауалнамалар жүргізу үшін сұхбат берушілер жиі қажет. Деректердің жоғары сапасын қамтамасыз ету үшін олардың жұмысын бақылауды ұйымдастыру маңызды. Фармацевтикалық зерттеулерде тұтынушылар, дәрігерлер және фармацевтер арасында сауалнамалар жүргізу үшін сұхбат берушілердің қатысуы жиі қажет. Деректердің жоғары сапасын қамтамасыз ету бірнеше негізгі аспектілерді қамтитын олардың жұмысын бақылауды ұйымдастыруды талап етеді.

Сауалнама әдіснамасының сақталуын бақылау сұхбат берушілердің белгіленген нұсқаулар мен сценарийлерге сәйкес келетін-келмейтіні туралы сауалнама жүргізуін бақылауды қамтиды. Респонденттермен қарым-қатынас мониторингі қарым-қатынас стилін, кәсібилік деңгейін және нақты респондентке байланысты сұрақтарды бейімдеу қабілетін бағалауды қамтиды.

Жиналған деректердің дәлдігі мен толықтығын талдау сұхбат берушілердің респонденттердің жауаптарын қалай жазатынын және ұсынылған деректердің дұрыстығын бақылауды қамтиды. Бақылау әдісі сұхбат берушілердің жұмыс сапасын бақылауға ғана емес, сонымен қатар маркетингтік зерттеулер үшін сенімді және пайдалы ақпарат алуға мүмкіндік беретін сауалнама процесін жақсартуға көмектеседі.

Фармациядағы бақылау әдісі персоналды іріктеу және оқыту процестерін басқарудың, сондай-ақ маркетингтік зерттеулердегі сұхбат берушілердің жұмыс сапасын бақылаудың тиімді құралы болып табылады. Бұл қатысушылардың мінез-құлқы мен іс-әрекеттері туралы объективті мәліметтер алуға мүмкіндік береді, бұл процестердің тиімділігін арттыруға және жұмыс сапасын жақсартуға көмектеседі.

8.2 Фармациядағы бақылау түрлері

Фармацевтикалық маркетингтегі бақылау әдісін бірнеше негізгі түрлерге жіктеуге болады, олардың әрқайсысының өзіндік ерекшеліктері бар және зерттеу мақсаттары мен оны жүргізу шарттарына байланысты қолданылады. Олардың әрқайсысын жеке қарастырайық.

1. Тікелей бақылау. Тікелей бақылау зерттеушінің зерттеу орнында тікелей болуын және болып жатқан оқиғаларды жеке тіркеуді білдіреді. Бұл дәріханалардағы сатып алушылардың мінез-құлқын немесе рецепт бойынша дәрі-дәрмектерді беру кезінде фармацевтердің жұмысын бақылау болуы мүмкін. Тікелей бақылаудың артықшылығы-қатысушылардың реакциялары мен өзара әрекеттесулерін дереу түсіру мүмкіндігі.

2. Жанама бақылау. Жанама бақылау бейнекамералар немесе аудио жазу құрылғылары сияқты әртүрлі техникалық құралдарды қолдану арқылы жүзеге асырылады. Бұл зерттеушіге қатысушылардың мінез-құлқына әсер етпестен не болып жатқанын қашықтықтан бақылауға мүмкіндік береді. Жанама бақылау зерттелетін объектілердің табиғи ортасына араласуды азайту қажет болған жағдайларда маңызды.

3. Ашық бақылау. Ашық бақылау зерттеу объектілері олардың бақыланатынын білетіндігімен сипатталады. Бұл олардың мінез-құлқына әсер етуі мүмкін, өйткені бақылау туралы білу өзін жақсы жағынан көрсетуге деген ұмтылысты тудыруы мүмкін. Бақылаудың бұл түрі қызметкерлердің (мысалы, фармацевтердің) жұмыс дағдыларын немесе тиімділігін бағалау қажет болған жағдайларда қолданылады.

4. Жасырын бақылау. Жасырын бақылау жағдайында қатысушылар олардың бақыланатынын білмейді. Бұл адамдардың іс-әрекеттері бағаланатындығын білудің әсерін қоспағанда, олардың мінез-құлқын табиғи ортада түсіруге мүмкіндік береді. Фармацияда жасырын бақылау көбінесе сатып алушылардың фармацевттермен өзара әрекеттесуін талдау немесе дәрі-дәрмектерді тандау үшін қолданылады.

5. Құрылымсыз бақылау. Құрылымсыз бақылау қатаң шеңберді немесе алдын-ала жасалған жоспарды қамтымайды. Зерттеуші болып жатқанның бәрін жазып алады, содан кейін негізгі заңдылықтарды анықтау үшін деректерді талдайды. Бақылаудың бұл түрі зерттеу кең ауқымды ақпаратты алуға бағытталған кезде немесе өзара әрекеттесудің барлық аспектілері алдын ала белгілі болмаған кезде қолданылады.

6. Құрылымдық бақылау. Құрылымдық бақылау нақты критерийлермен алдын-ала белгіленген жоспар бойынша жүзеге асырылады. Зерттеуші алдын-ала анықталған нақты әрекеттерді немесе оқиғаларды тіркейді, бұл деректерді жинау мен талдау процесін жеңілдетеді. Құрылымдық бақылау көбінесе гипотезаларды тексеру үшін немесе фармацевтикалық консультациялардың дәлдігі немесе қызмет көрсету сапасы сияқты нақты жұмыс параметрлерін бағалау кезінде қолданылады.

8.3 Фармацияда бақылау жүргізу шарттары

Фармацевтикалық маркетингтегі бақылау әдісі оны тиімді және дұрыс жүргізу үшін ерекше жағдайларды қажет етеді. Объективті нәтижелерге қол жеткізу үшін бұл әдістің күшті жақтарын да, шектеулерін де ескеру маңызды. Бақылау шарттарының негізгі аспектілеріне әдістің кемшіліктері, оны жүзеге асырудағы қиындықтар және процесті ұйымдастырудың жалпы схемасы жатады.

Тиімділігі мен қолданудың кең ауқымына қарамастан, бақылау әдісінің бірқатар маңызды кемшіліктері бар, оларды зерттеуді жоспарлау және жүргізу кезінде ескеру қажет. Бұл шектеулер алынған мәліметтердің дұрыстығын төмендетуі, олардың түсіндірілуін шектеуі және этикалық сұрақтарды тудыруы мүмкін, бұл әсіресе фармацевтикалық маркетинг контекстінде маңызды.

1. Шектелген объективтілік.

Шектелген объективтілік бақылау әдісінің негізгі кемшіліктерінің бірі болып табылады. Қатысушылардың хабардарлығының олардың мінез-құлқына әсерін азайтатын жасырын бақылауды қолданған кезде де, деректер толық емес немесе кездейсоқ болуы мүмкін. Мысалы, сатып алушы асығыс немесе уақытша жеңілдік сияқты сыртқы жағдайларға байланысты өзінің әдеттегі мінез-құлқын көрсетпейтін таңдау жасай алады. Сонымен қатар, оқиғаларды түсіндіру оның тәжірибесіне, үміттеріне немесе жеке қалауына байланысты не болып жатқанын субъективті түрде түсіндіре алатын бақылаушыға байланысты. Бұл деректердің бұрмалану қаупіне және оларды кейіннен тексеру қажеттілігіне әкеледі.

2. Мотивацияны толық түсінбеу.

Қатысушылардың мотивациясын толық түсінбеу бақылау әдісінің мүмкіндіктерін де шектейді. Ол белгілі бір өнімді таңдау немесе фармацевтпен өзара әрекеттесу сияқты мінез-құлықтың сыртқы көріністерін ғана жазады, бірақ бұл әрекеттердің негізгі себептері мен себептерін анықтауға мүмкіндік бермейді. Мысалы, бақылаушы клиенттің дәрі-дәрмектің белгілі бір брендин таңдағанын көре алады, бірақ бұл дәрігердің ұсынысына, жеке тәжірибесіне немесе жарнаманың әсеріне байланысты екенін білмейді. Мотивацияны түсінбестен, қатысушылардың мінез-құлқы дұрыс түсіндірілмеуі мүмкін, бұл тиімді маркетингтік стратегияларды әзірлеуді қиындатады.

3. Бақылаушының біліктілігіне тәуелділік.

Бақылаушының біліктілігіне тәуелділік алынған мәліметтердің сапасына да айтарлықтай әсер етеді. Бақылаушының кәсібилігі, оның негізгі бөлшектерді байқау, деректерді дұрыс жазу және объективтілікті сақтау қабілеті нәтижелердің дұрыстығына тікелей әсер етеді. Мысалы, жеткіліксіз дайындалған Бақылаушы қатысушылардың мінез-құлқының маңызды аспектілерін жіберіп алуы, субъективті қорытынды жасауы немесе мағыналы мәліметтерді байқамауы мүмкін. Бұл бақылаушыларды даярлау мен оқытуды

зерттеу процесінің маңызды бөлігіне айналдырады, бұл қосымша уақыт пен қаржылық ресурстарды қажет етуі мүмкін.

4. Бөлшектерді бекітудегі қиындықтар.

Бөлшектерді бекітудегі қиындықтар күрделі жағдайларды немесе адамдардың үлкен топтарын бақылау кезінде пайда болады. Мұндай жағдайларда бақылаушыға болып жатқан оқиғалардың барлық аспектілерін қамту және сонымен бірге бөлшектерді бекіту қиын болуы мүмкін. Мысалы, егер зерттеу сабаққа қатысуы жоғары дәріханада жүргізілсе, бақылаушы КЛИЕНТТЕРДІҢ Қандай тауарларды таңдағанын, фармацевтпен қанша уақыт қарым-қатынас жасағанын және олардың назарын витринаға аударғанын жазып үлгермеуі мүмкін. Бұл құнды ақпараттың жоғалуына және талдау дәлдігінің төмендеуіне әкелуі мүмкін.

5. Этикалық мәселелер.

Этикалық мәселелер әсіресе жасырын бақылау жағдайында, қатысушылар олардың бақыланатынын білмеген кезде өзекті болып табылады. Бұл тәсіл қатысушылардың құқықтарын сақтау, олардың зерттеуге қатысуға келісімі және деректердің құпиялылығы туралы сұрақтар тудыруы мүмкін. Мысалы, сатып алушы бақылауды білмей, егер ол туралы кейінірек білсе, алданып қалуы мүмкін, бұл зерттеу жүргізетін компанияның беделіне нұқсан келтіруі мүмкін. Сондықтан этикалық стандарттарды сақтау және қатысушыларды мүмкіндігінше хабардар ету немесе этикалық тәуекелдерді азайтатын әдістерді қолдану маңызды.

Фармацевтикалық салада бақылау жүргізу зерттеуді жоспарлау және жүзеге асыру кезінде ескеру қажет бірқатар қиындықтармен байланысты. Бұл шектеулер алынған деректердің сапасы мен сенімділігіне, сондай-ақ уақыт пен ресурстардың шығындарына айтарлықтай әсер етуі мүмкін. Бақылауды сәтті жүргізу барлық мүмкін кедергілерді ескеруді және оларды азайту стратегияларын әзірлеуді талап етеді. Оларды толығырақ қарастырайық.

1. Бақылаушының мінез-құлыққа әсері.

Бақылаушының қатысушылардың мінез-құлқына әсері Негізгі қиындықтардың бірі болып табылады, әсіресе ашық бақылау жағдайында, қатысушылар олардың бақыланатынын білген кезде. Байқау фактісін білу қатысушыларды әдеттегі әрекеттерінен өзгеше "мінсіз" мінез-құлық көрсетуге итермелеуі мүмкін. Мысалы, фармацевт өзінің жұмысының бағаланатынын біле отырып, стандартты жағдайларға қарағанда кеңес алуға көбірек уақыт бөлуі немесе клиенттермен сыпайы болуы мүмкін. Бұл деректердің табиғилығын төмендетеді және нәтижелердің бұрмаланған интерпретациясына әкелуі мүмкін. Бұл әсерді азайту үшін жасырын бақылауды қолдануға немесе бақылауды сұхбат немесе сауалнама сияқты басқа әдістермен біріктіріп, толық түсінік алуға болады.

2. Нысандарға қол жеткізудегі қиындықтар.

Зерттеу нысандарына қол жеткізудегі қиындықтар да айтарлықтай кедергілер тудырады. Дәріханаларда, ауруханаларда немесе басқа медициналық мекемелерде бақылау жүргізу көбінесе басшылықтан немесе

реттеушілерден рұқсат алуды талап етеді. Мысалы, фармацевтердің тұтынушылармен өзара әрекеттесуін бақылау үшін дәріхана Әкімшілігімен келісу қажет болуы мүмкін, бұл көп уақытты қажет етеді және қосымша талаптарды орындауды талап етеді. Кейбір жағдайларда қатаң құпиялылық ережелеріне немесе коммерциялық құпияға байланысты қолжетімділік шектелуі мүмкін. Бұл мәселені шешу үшін зерттеуді алдын ала жоспарлау, заңды аспектілерді ескеру және қажетті деректерге қол жеткізуді жеңілдететін сенімді серіктестермен жұмыс істеу қажет.

3. Қатысушылардың көптігін бақылаудың қиындығы.

Қатысушылардың немесе объектілердің көптігін бақылаудың қиындығы тағы бір маңызды қиындық болып табылады, әсіресе зерттеу бірнеше бақылау нүктелерін немесе қатысушылардың көп санын қамтитын жағдайларда. Мысалы, сабаққа қатысуы жоғары дәріханада зерттеушіге барлық клиенттердің мінез-құлқын бір уақытта түсіру, олардың әрекеттерін талдау және қызметкерлердің өзара әрекеттесуін бақылау қиынға соғуы мүмкін. Бұл маңызды деректерді жоғалту немесе бұрмалау қаупіне әкеледі. Бұл мәселені шешу үшін деректерді жазудың нақты критерийлері бар құрылымдық бақылауды, қосымша персоналды тартуды немесе кейінгі талдау үшін бейнежазба сияқты техникалық құралдарды қолдануды қолдануға болады.

4. Уақыт пен ресурстардың жоғары шығындары.

Уақыт пен ресурстардың жоғары шығындары да бақылаулар жүргізуге айтарлықтай кедергі болып табылады. Бақылауды дайындау, жүргізу және талдау айтарлықтай күш-жігерді қажет етеді, әсіресе зерттеу ұзақ немесе көп сатылы болса. Мысалы, бірнеше апта бойы сатып алушылардың мінез-құлқын бақылау сценарийлерді дайындауды, рұқсаттарды сәйкестендіруді, деректерді жинауды, оларды өңдеуді және талдауды қамтуы мүмкін. Бұл қаржылық инвестицияларды, білікті кадрларды тартуды және уақытты қажет етеді, бұл әдіс ресурстары шектеулі компаниялар үшін қол жетімді емес. Шығындарды азайту үшін бақылауды басқа әдістермен біріктіру арқылы біріктірілген тәсілді қолдануға болады немесе аз егжей-тегжейлі талдауды қажет ететін нақты аспектілерге назар аударуға болады.

Фармацевтикалық маркетингте бақылауды сәтті жүргізу үшін алынған мәліметтердің жүйелілігі мен сенімділігін қамтамасыз ететін алдын-ала жасалған схеманы қатаң сақтау қажет. Бақылау процесі бірнеше кезеңдерді қамтиды, олардың әрқайсысы зерттеу міндеттерін дәйекті орындауға және сапалы нәтижелерге қол жеткізуге бағытталған. Оларды толығырақ қарастырайық.

1. Дайындық кезеңі.

Дайындық кезеңі сәтті бақылаудың негізі болып табылады және зерттеудің мақсаттары мен міндеттерін анықтауды қамтиды. Бұл кезеңде зерттеуші нені зерттегісі келетінін нақты анықтауы керек. Мысалы, мақсат дәріханалардағы сатып алушылардың мінез-құлқын талдау, фармацевтикалық кеңестердің сапасын бағалау немесе сауда-саттықтың дәрі-

дәрмектерді таңдауға әсерін зерттеу болуы мүмкін. Мақсаттар анықталғаннан кейін белгілі бір дәріханалар, фармацевтер немесе дәрі-дәрмектерді тұтынушылар сияқты бақылау объектілері таңдалады. Мысалы, зерттеу дәріханадағы сатып алушылардың мінез-құлқына, ең көп сатып алынатын дәрілерді түсіну үшін немесе рецепт бойынша дәрі-дәрмектерді беру кезінде фармацевтердің тұтынушылармен өзара әрекеттесуіне назар аударуы мүмкін. Сондай - ақ, осы кезеңде бақылау жоспары жасалады, оған график, деректерді түсіру критерийлерінің тізімі және бақылау журналдары, аудио немесе бейне жазбалар сияқты құралдарды таңдау кіреді.

2. Бақылау түрін анықтау.

Бақылау түрін анықтау келесі маңызды қадам болып табылады, өйткені дұрыс әдісті таңдау деректер сапасына әсер етеді. Зерттеуші мақсатқа жету үшін бақылаудың қай түрі тиімді болатынын шешуі керек. Мысалы, сатып алушылардың табиғи мінез-құлқын зерттеу үшін бақылаушының қатысушылардың әрекеттеріне әсерін азайту үшін жасырын әдісті таңдауға болады. Егер фармацевттердің дағдыларын бағалау қажет болса, қызметкерлер олардың жұмысы бағаланатынын білетін ашық бақылау болуы мүмкін. Бақылау құрылымы да таңдалады: алдын ала белгіленген критерийлер бойынша деректерді жинау үшін құрылымдалған (мысалы, кеңес беру ұзақтығы, сыпайылық деңгейі) немесе барлық бақыланатын оқиғаларды шектеусіз бекіту үшін құрылымдалмаған.

3. Далалық зерттеу.

Далалық зерттеу зерттеу объектілерін тікелей бақылау кезеңін білдіреді. Зерттеуші қатысушылардың мінез-құлқын нақты жағдайда алдын-ала жасалған жоспарға сүйене отырып жазады. Мысалы, дәріханада ол клиенттердің витринада қанша уақыт өткізетінін, фармацевт клиентпен қанша уақыт сөйлесетінін немесе қандай препараттар жиі сұралатынын жаза алады. Егер зерттеу егжей-тегжейлі деректерді жинауды қажет етсе, бейнекамералар немесе аудио жазу құрылғылары сияқты техникалық құралдар пайдаланылады, бұл қатысушылардың әрекеттерін кейінірек талдау үшін түсіруге мүмкіндік береді. Бұл кезең максималды шоғырлану мен дәлдікті қажет етеді, өйткені жетіспейтін бөлшектер нәтижеге әсер етуі мүмкін.

4. Деректерді бекіту.

Деректерді бекіту-бұл барлық бақыланатын әрекеттер мен оқиғалар жазылатын маңызды кезең. Құрылымдық бақылау жағдайында деректер алдын-ала жасалған критерийлер бойынша жазылады, бұл кейінгі өңдеуді жеңілдетеді. Мысалы, зерттеуші клиенттің кассада күту уақыты, фармацевт түсіндірмелерінің сапасы немесе сатып алушылардың акциялық ұсыныстарға реакциясы сияқты параметрлерді жаза алады. Құрылымсыз бақылау үшін талдауға пайдалы болуы мүмкін барлық аспектілер, соның ішінде күтпеген немесе стандартты емес жағдайлар жазылады. Бұрмалануды болдырмау үшін деректердің мүмкіндігінше дәл және егжей-тегжейлі жазылуы маңызды.

5. Деректерді талдау.

Деректерді талдау бақылау аяқталғаннан кейін жүргізіледі және жиналған ақпаратты өңдеуді қамтиды. Осы кезде зерттеуші заңдылықтарды анықтайды, қатысушылардың мінез-құлқын талдайды және фармацевтикалық маркетинг жұмысын жақсарту үшін пайдалы болуы мүмкін тұжырымдар жасайды. Мысалы, талдау көрсеткендей, сатып алушылар көз деңгейінде орналастырылған дәрі-дәрмектерді жиі таңдайды немесе фармацевтер клиенттерге рецептсіз босатылатын аналогтар туралы жеткілікті ақпарат бермейді. Бұл деректер ассортиментті, Сауда-саттықты немесе қызмет көрсету стандарттарын жақсарту бойынша ұсыныстар жасауға негіз бола алады.

6. Есепті дайындау.

Есепті дайындау соңғы кезең болып табылады. Есеп зерттеудің мақсаттары мен міндеттерін, қолданылған әдістерді, жиналған деректерді және оларды талдауды қамтуы керек. Есепте қатысушылардың мінез-құлқы, анықталған мәселелер және жақсарту мүмкіндіктері туралы қорытындылар жасалады. Мысалы, есепте клиенттерге дәрі-дәрмектерге жеңілдіктер туралы жеткілікті ақпарат берілмегендігі көрсетілуі мүмкін, бұл жарнамалық материалдарды көбірек пайдалануды талап етеді. Сондай-ақ, есепте дәріхана жұмысындағы өзгерістер, қызметкерлерді оқыту немесе ассортиментті оңтайландыру болуы мүмкін ұсыныстар бар.

Осылайша, фармациядағы бақылау әдісі тұтынушылар мен сала қызметкерлерінің мінез-құлқы туралы объективті деректерді алудың маңызды құралы болып табылады, сондықтан оны сәтті қолдану үшін ықтимал кемшіліктер мен қиындықтарды ескеру және бақылау процесін мұқият жоспарлау және ұйымдастыру қажет.

8.4 Фармацияда бақылау әдісімен зерттеу жүргізуді ұйымдастыру

Фармацевтикалық бақылау әдісімен зерттеуді ұйымдастыру-бұл фармацевтикалық нарыққа қатысушылардың мінез-құлқы мен іс-әрекеттері туралы объективті мәліметтер жинауға бағытталған нақты құрылымдалған процесс. Мұндай зерттеуді сәтті ұйымдастыру мақсаттар мен міндеттерді анықтаудан бастап қорытынды есепті дайындауға дейінгі бірнеше негізгі кадамдарды дәйекті түрде орындауды талап етеді.

Ұйымның негізгі аспектілеріне бақылау объектісін таңдау (пациенттер, фармацевтер, дәріханалар және т.б.), бақылаудың қолайлы әдісін анықтау (тікелей, жасырын, құрылымдалған және т. б.) және әртүрлі құралдарды (журналдар, бейнежазбалар) пайдаланып деректерді жинау және бекіту кіреді. Маңызды элемент-жиналған ақпаратты талдау және оны түсіндіріп, ұсыныстарды әзірлеу немесе зерттелетін процестердің тиімділігін бағалау. Зерттеуді ұйымдастыру кезеңдері және олардың сипаттамасы 4-кестеде келтірілген.

4-кесте Фармацияда бақылау әдісімен зерттеу жүргізуді ұйымдастыру

Кезең	Сипаттама
1. Мақсаттар мен міндеттерді анықтау	Нені зерттеу керектігін нақты түсіну - тұтынушылардың мінез-құлқы, фармацевтердің жұмысы немесе басқа аспектілер.
2. Бақылау объектілерін таңдау	Зерттеу орындарын анықтау (дәріханалар, медициналық мекемелер) және қатысушыларды таңдау (фармацевтер, пациенттер, сатып алушылар).
3. Бақылау түрін таңдау	Бақылаудың тікелей немесе жанама, ашық немесе жасырын, құрылымдалған немесе құрылымдалмағанын анықтау.
4. Бақылау жүргізу	Нақты жағдайларда деректерді жинау, тандалған құралдардың (журналдар, камералар) көмегімен қатысушылардың әрекеттерін тіркеу.
5. Деректерді талдау және түсіндіру	Жиналған деректерді өңдеу, заңдылықтар мен қорытындыларды анықтау.
6. Есеп	Маркетингтік стратегияларды жақсарту бойынша ұсыныстармен қорытынды есеп дайындау.

Зерттеуді дұрыс ұйымдастыру сонымен қатар этикалық ережелерді сақтауды талап етеді, әсіресе бақылау пациенттермен немесе жеке деректермен өзара әрекеттесуді қамтитын жағдайларда. Мұның бәрі фармацевтикалық компаниялардың жұмысын жақсарту, қызмет көрсету сапасын жақсарту және маркетингтік стратегияларды оңтайландыру үшін пайдаланылуы мүмкін сенімді нәтижелерге қол жеткізуге көмектеседі.

Сонымен қатар, фармацияда бақылау әдісімен зерттеуді ұйымдастыру ресурстар мен уақытты мұқият жоспарлауды қажет етеді. Зерттеушілер бақылау әдісі мен объектілерін таңдауды ғана емес, сонымен қатар қызметкерлерді даярлауды қамтамасыз етуі керек, әсіресе бақылау бақылаушының мінез-құлыққа әсері нәтижелерді бұрмалайтын жағдайларда жүргізілсе.

Тағы бір маңызды аспект - деректерді жинау процесінде жүйелілікті сақтау. Бұған жазбалардың сапасын үнемі тексеріп отыру, нақты және құрылымдалған бекіту формаларын қолдану, сондай-ақ бейнебақылау немесе деректерді өңдеу бағдарламалық жасақтамасы сияқты заманауи технологияларды қолдану кіруі мүмкін. Бұл тәсіл қателіктердің ықтималдығын азайтады және дәлдікке қол жеткізуге мүмкіндік береді.

Ұйымдастырушылық процесте бақылауға байланысты тәуекелдер мен қиындықтар да қарастырылуы керек. Мысалы, дәріханаларда бақылау кезінде рұқсат алу қажеттілігіне байланысты деректерге қол жеткізуде қиындықтар туындауы мүмкін немесе заңды және этикалық шектеулерге

байланысты жасырын бақылауды пайдалану мүмкіндігі шектеулі болуы мүмкін.

Ұйым бақылау және түзету кезеңін де қарастыруы керек. Әрбір кезеңде - деректерді жинаудан бастап оларды талдауға дейін-зерттеу мақсаттарының алдыңғы қатарда болуын қамтамасыз ету және тиімділікті арттыру үшін қажет болған жағдайда процеске өзгерістер енгізу қажет.

Нәтижесінде, сапалы ұйымдастырылған бақылау зерттеуі фармацевтикалық өнімдер мен қызметтерді басқару мен маркетингте неғұрлым негізделген шешімдер қабылдау үшін пайдаланылуы мүмкін сенімді, пайдалы және іс жүзінде қолданылатын деректерді алуды қамтамасыз етеді.

8.5 Нақты бақылауды ұйымдастыру және жүргізу жөніндегі негізгі құжаттар

Фармацевтикалық салада бақылау әдісін ұйымдастыру мен өткізу кезінде үдерісті жүйелеуге, оның тиімділігін қамтамасыз етуге және белгіленген стандарттар мен талаптарға сай болуына ықпал ететін тиісті құжаттарды пайдалану маңызды. Мұндай құжаттардың болуы бақылауды жоспарлау, өткізу және талдау жұмыстарын жеңілдетеді, сондай-ақ қателіктер мен этикалық нормалардың бұзылу ықтималдығын азайтады. Әрбір құжат өзіне тән функцияны атқарады және оларды пайдалану зерттеудің мақсаттарына қол жеткізуге ықпал етеді. Оларды егжей-тегжейлі қарастырайық.

1. Бақылау жоспары.

Бақылау жоспары - зерттеудің барлық аспектілерін егжей-тегжейлі сипаттайтын негізгі құжат. Ол бақылау мақсаттарын, мысалы, дәріханалардағы сатып алушылардың мінез-құлқын талдау, фармацевттердің қызмет көрсету сапасын бағалау немесе мерчендайзингтің дәрілерді таңдауға әсерін зерттеуді қамтиды. Жоспарда бақылау объектілері көрсетіледі, мысалы, нақты дәріханалар, клиенттер санаттары немесе фармацевттер. Сондай-ақ, ол бақылау әдістерін, оның ішінде бақылаудың түрін таңдау (тікелей, жанама, жасырын, ашық, құрылымдық немесе құрылымдық емес) қамтиды. Жоспарда бақылаулардың кестесі, әрбір сеанстың ұзақтығы және қатысушыларды іріктеу критерийлері көрсетіледі. Мысалы, зерттеу ең репрезентативті деректерді алу үшін қарбалас уақытта жоғары трафикті дәріханаларда жүргізілетіні көрсетілуі мүмкін. Мұндай құжат бақылаудың сәтті өтуіне негіз болып табылады, өйткені ол нақты құрылым мен мақсаттарды белгілейді.

2. Бақылаушыларға арналған нұсқаулық.

Бақылаушыларға арналған нұсқаулық зерттеу барысында бақылаушылардың міндеттері мен рөлдерін егжей-тегжейлі сипаттайды. Құжатта бақылаушылардың деректерді қалай тіркеуі керектігі көрсетіледі, бұл үшін формалар, журналдар немесе электронды құрылғылар қолданылады. Сондай-ақ, нұсқаулықта бейтараптықты сақтау, процеске

араласуға жол бермеу және объективтілікті сақтау қажеттілігі сияқты бақылаушылардың мінез-құлық ережелері бар. Әсіресе этикалық нормаларға назар аударылады, олар қатысушыларға құрмет көрсетуді, құпиялылықты сақтауды және олардың күнделікті қызметіне араласуды азайтуды қамтиды. Мысалы, нұсқаулық бақылаушының оқиғалардың табиғи ағымына әсер етпеуі үшін фармацевттермен немесе клиенттермен диалогқа түспеуі керек екенін көрсетуі мүмкін. Бұл құжат бақылаушылардың жұмысын біріздендіруге және деректер сапасының жоғары болуын қамтамасыз етуге көмектеседі.

3. Деректерді тіркеуге арналған формалар.

Деректерді тіркеуге арналған формалар - оқиғаларды, әрекеттерді немесе жағдайларды тіркеуді жеңілдететін құрал. Бақылау түріне байланысты формалар қарапайым, еркін жазуға арналған алаңы бар немесе нақты параметрлерді бағалау үшін егжей-тегжейлі пункттері бар болуы мүмкін. Мысалы, құрылымдық бақылауға арналған формада «кассадағы клиенттің күту уақыты», «фармацевттің кеңес беру сапасы», «акциялық ұсыныстардың бар-жоғы» сияқты пункттер болуы мүмкін. Бұл формалар деректерді құрылымдауға және оларды одан әрі талдауды жеңілдетуге көмектеседі. Нақты уақыттағы бақылау үшін формалар белгілі бір сипаттамаларды бағалауға арналған шкалалармен толықтырылуы мүмкін, бұл егжей-тегжейлі ақпарат жинауға мүмкіндік береді.

4. Бақылау хаттамасы.

Бақылау хаттамасы бақылауды қалай өткізу керектігін кезең-кезеңімен сипаттайтын құжат болып табылады. Хаттамада зерттеудің уақыт шеңберлері, әрбір сессияның ұзақтығы, қолданылатын құралдар (мысалы, бейнекамералар немесе диктофондар), сондай-ақ бақылаушының дәріханада орналасу орны сияқты нақты шарттар көрсетіледі. Мысалы, хаттама бойынша бақылаушы сауда залында орналасып, фармацевттердің клиенттермен өзара әрекетін тіркеуі немесе сөрелер жанындағы сатып алушылардың әрекетін бейнежазба арқылы жазуы мүмкін. Хаттама сонымен қатар фармацевттің зерттеуге қатыспауы немесе техникалық жабдықтың істен шығуы сияқты күтпеген жағдайларды қалай өңдеу керектігін сипаттайды. Бұл құжат бақылау үдерісін стандарттауға көмектеседі және оның алдын ала жоспарланған критерийлерге сәйкес жүргізілуін қамтамасыз етеді.

5. Бақылау нәтижелері бойынша есеп.

Бақылау нәтижелері бойынша есеп жиналған деректерді қорытып, заңдылықтарды талдайтын және қорытынды жасайтын қорытынды құжат болып табылады. Есепте анықталған мәселелер сипатталады, мысалы, акциялық мерчендайзингтің жетіспеушілігі немесе клиенттердің жеңілдіктер туралы хабардарлығының төмен деңгейі. Сонымен қатар, есепте бұл мәселелерді шешу бойынша ұсыныстар беріледі. Мысалы, есепте тауарларды дұрыс орналастыруды жақсарту немесе қызмет көрсету сапасын арттыру үшін персоналды оқытуды өткізу ұсынылуы мүмкін. Есеп кестелер,

графиктер және диаграммалар түрінде ұсынылуы мүмкін, бұл деректерді визуализациялауды және түсіндіруді жеңілдетеді. Бұл құжат стратегиялық шешімдер қабылдау, үдерістерді түзету және одан әрі маркетингтік іс-шараларды әзірлеу үшін қолданылады.

6. Этикалық келісімдер.

Этикалық келісімдер, әсіресе, зерттеу жеке деректерді жинаумен немесе жасырын бақылаумен байланысты болса, бақылаудың маңызды компоненті болып табылады. Бұл құжаттар зерттеу қатысушыларының құқықтарын, мысалы, құпиялылық пен зерттеуге қатысу еріктілігін сақтауды қамтамасыз етеді. Мысалы, келісімде дәріханада жасалған бейнежазбалар тек талдау үшін пайдаланылатыны және үшінші тараптарға берілмейтіні көрсетілуі мүмкін. Егер қатысушылардың келісімін алу қажет болса, құжатта зерттеудің мақсаттары, деректерді жинау әдістері және оларды кейін пайдалану туралы нақты ақпарат болуы тиіс. Этикалық келісімдер тәуекелдерді азайтуға және заңдық және моральдық нормалардың сақталуын қамтамасыз етуге көмектеседі.

Фармацевтикалық саладағы бақылауды ұйымдастыру мен өткізу үшін қажетті құжаттарға қатаң талаптар қойылады. Әрбір құжат зерттеуді дұрыс жүргізуді, этикалық нормаларды сақтауды және шынайы әрі пайдалы нәтижелерді алуды қамтамасыз ететін негізгі аспектілерді ескере отырып жасалуы тиіс. Осы құжаттардың сапасы мен толықтығына зерттеудің табысты болуы, оның белгіленген стандарттарға сәйкестігі және алынған деректерді стратегиялық шешімдер қабылдау үшін одан әрі қолдану мүмкіндігі тәуелді. Енді әрбір құжатты жеке қарастырайық.

- Бақылау жоспары.

Бақылау жоспары зерттеудің жалпы құрылымын және бағытын анықтайтын негізгі құжат болып табылады. Онда мақсаттар мен міндеттер нақты тұжырымдалуы тиіс, мысалы, дәріханада дәрілік заттарды таңдауда сатып алушылардың мінез-құлқын зерттеу, фармацевттердің жұмыс тиімділігін талдау немесе тауарлардың сөрелерде орналасуының шешім қабылдауға әсерін бағалау. Жоспарда қолданылатын әдіснаманың негіздемесі берілуі тиіс, оның ішінде пайдаланылатын бақылау түрі көрсетіледі, мысалы, тікелей, жасырын немесе құрылымдық бақылау. Бұл таңдау зерттеудің нақты қажеттіліктеріне негізделуі керек. Мысалы, сатып алушылардың табиғи мінез-құлқын зерттеу үшін жасырын бақылау орынды болса, фармацевттердің кәсіби дағдыларын бағалау үшін ашық бақылау қолданылуы мүмкін. Жоспарда бақылауды өткізу кестесі, қатысушыларды іріктеу критерийлері және деректерді тіркеуге арналған құралдар (формалар, бейнекамералар немесе аудиожазу құрылғылары) қамтылуы керек.

- Бақылаушыларға арналған нұсқаулық.

Бақылаушыларға арналған нұсқаулық бақылау үдерісінің біркелкілігі мен стандартталуын қамтамасыз ететін құжат болып табылады. Нұсқаулықта бақылауды дайындаудан бастап, деректерді тіркеуге дейінгі кезеңдер егжей-тегжейлі сипатталуы тиіс. Мысалы, құжатта жабдықты дайындау, бақылау

орнын таңдау және зерттеу объектілерімен өзара әрекеттесу кезеңдері көрсетілуі мүмкін. Сондай-ақ, нұсқаулықта этикалық нормалар нақты жазылуы тиіс, оның ішінде қатысушылардың деректерінің құпиялылығын сақтау және бақылаушылардың әдепті мінез-құлқы. Мысалы, нұсқаулықта, егер зерттеу жоспарында көрсетілмесе, бақылаушылардың қатысушылармен диалогқа түспеуі қажет екені айтылуы мүмкін, бұл олардың мінез-құлқына әсерді азайтуға көмектеседі. Бұл деректердің объективтілігін сақтауға және этикалық бұзушылықтардың алдын алуға мүмкіндік береді.

- Деректерді тіркеуге арналған формалар.

Деректерді тіркеуге арналған формалар бақылау кезінде байқалған әрекеттерді, оқиғаларды және жағдайларды құрылымдап жазуға арналған маңызды құрал болып табылады. Бұл формалар зерттеу мақсаттарын ескере отырып жасалуы тиіс және негізгі параметрлерді тіркеу үшін өрістерді қамтуы керек, мысалы, уақыт, орын, қатысушылардың әрекеттері және олардың реакциялары. Мысалы, фармацевттерге бақылау жүргізуге арналған форма кеңес беру уақыты, кәсібилік деңгейі, берілген ақпараттың дәлдігі және қосымша тауарларды ұсыну бойынша баға беру пункттерін қамтуы мүмкін. Формалар әмбебап болуы тиіс, сондықтан оларды бақылау объектілерінің әртүрлі түрлеріне, мысалы, фармацевттерге және сатып алушыларға, сондай-ақ түрлі жағдайларда, оның ішінде әртүрлі келушілер саны бар дәріханаларда қолдануға болады.

- Бақылау хаттамасы.

Бақылау хаттамасы зерттеуді жүргізу үдерісін егжей-тегжейлі сипаттап, бақылаушы орындауы тиіс әрекеттердің реті көрсетіледі. Құжатта әрбір кезеңнің уақыт шеңберлері нақтылануы тиіс, мысалы, әрбір қатысушыны бақылау уақыты немесе оқиғаларды тіркеу аралығы. Сондай-ақ, хаттамада қолданылатын құралдар көрсетілуі тиіс, мысалы, деректерді тіркеу журналы немесе сатып алушылардың әрекеттерін тіркеуге арналған бейнекамера. Хаттама күтпеген жағдайларда, мысалы, бақылау объектісінің қатысудан бас тартуы немесе техникалық құралдардың істен шығуы сияқты жағдайларда қосымша нұсқауларды қамтуы мүмкін. Бұл құжат үдерісті стандарттауға және зерттеудің жоспарланған барысынан ауытқуды болдырмауға көмектеседі.

- Бақылау нәтижелері бойынша есеп.

Бақылау нәтижелері бойынша есеп - жиналған деректерді қорытуға және талдауға арналған қорытынды құжат. Есепте нәтижелердің егжей-тегжейлі сипаттамасы, анықталған заңдылықтар, қорытындылар мен ұсыныстар қамтылуы тиіс. Мысалы, егер бақылау нәтижесінде сатып алушылардың көпшілігі көз деңгейінде орналасқан препараттарды таңдайтыны анықталса, есепте мерчендайзинг стратегиясын қайта қарау ұсынылуы мүмкін. Қорытындылар нақты әрі жиналған деректерге негізделуі тиіс. Есептің құрылымы мен ресімделуі белгіленген стандарттарға сәйкес болуы тиіс, ал бастапқы деректерге жасалған сілтемелер оның сенімділігі мен ғылыми

құндылығын арттырады. Есепте деректерді визуализациялау және түсіндіруді жеңілдету үшін кестелер, диаграммалар және графиктер қолданылады.

- Этикалық келісімдер. Этикалық келісімдер зерттеу қатысушыларының құқықтарын сақтауды қамтамасыз етуде маңызды рөл атқарады. Егер ашық бақылау қолданылса, қатысушылардың келісімін растайтын құжаттарды дайындау қажет. Мысалы, дәріханадағы сатып алушылар зерттеудің мақсаттары туралы хабардар етіліп, олардың әрекеттері тіркелетін жағдайда қатысуға келісім беруі керек. Жасырын бақылау үшін жиналған деректердің құпиялылық ережелерін бұзбай пайдаланылуын қамтамасыз ету маңызды. Мысалы, зерттеу барысында жасалған бейнежазбалар рұқсатсыз қол жеткізуден қорғалуы және тек талдау үшін пайдаланылуы тиіс. Бұл құжаттар бақылаумен байланысты заңды және моральдық тәуекелдерді азайтуға көмектеседі.

Осылайша, фармацевтикалық саладағы бақылауды сәтті жүргізу бақылау жоспарын, нұсқаулықтарды, деректерді тіркеуге арналған формаларды, хаттамаларды, есептерді және этикалық келісімдерді қоса алғанда, бірқатар негізгі құжаттарды пайдалануды талап етеді. Бұл құжаттардың әрқайсысы үдерістің жүйелілігін, дәлдігін және этикалық тұрғыдан дұрыстығын қамтамасыз етуде маңызды рөл атқарады. Оларды сапалы түрде дайындау және талаптарды сақтау зерттеу мақсаттарына қол жеткізуді және сенімді нәтижелер алуы қамтамасыз етеді.

8.6 Фармацевтикалық нарықтың әртүрлі объектілерінде маркетингтік зерттеулердің бақылау әдісін жүргізу ерекшеліктері

Фармацевтикалық маркетингтегі бақылау әдісінің ерекшеліктері зерттеу объектілерінің түрлеріне байланысты анықталады, мысалы, дәріханалар, фармацевттер, пациенттер және медициналық мекемелер. Бұл ерекшеліктер бақылауды ұйымдастыру тәсілдеріне әсер етеді және зерттеулердің нәтижелерін анықтайды. Әрқайсысын егжей-тегжейлі қарастырайық.

- Дәріханаларда бақылау.

Дәріханаларда сатып алушылардың мінез-құлқын бақылау кезінде олардың ассортиментке, жарнамаға және фармацевттердің жұмысына реакциясын ескеру маңызды. Қандай дәрілік заттар жиі таңдалатынын, клиенттердің фармацевттермен қалай өзара әрекеттесетінін, олардың жаңа өнімдер мен акцияларға қаншалықты қызығушылық танытатынын тіркеу қажет. Негізгі ерекшеліктердің бірі - тауарлардың орналасуы мен консультациялардың сапасының сатып алу туралы шешімге әсерін бақылау.

- Фармацевттерді бақылау.

Фармацевттер бақылау объектісі болған жағдайда, олардың консультацияларының сапасы мен мазмұнын, рецептпен және рецептсіз берілетін дәрілік заттарды сату кезіндегі мінез-құлқын зерттеу маңызды. Ерекше назар фармацевтикалық этиканы сақтауға, қосымша тауарларды ұсыну (кросс-сату) дағдыларына және клиенттермен қарым-қатынастағы кәсібилікке аударылады. Сонымен қатар, фармацевттердің жарнамалық

ұсыныстар мен маркетингтік нұсқауларға сүйене отырып, пациенттермен қалай әрекет ететіні талданады.

- Пациенттерді бақылау.

Пациенттерді бақылау кезінде олардың дәрі-дәрмектерді таңдау кезіндегі мінез-құлқы, фармацевттердің ақпаратына реакциясы және брендтер мен өндірушілерге қатысты қалаулары зерттеледі. Пациенттер дәрі-дәрмектерді өз бетінше (консультациясыз) сатып алуы немесе дәрігерлер мен фармацевттердің ұсыныстарына сүйенуі мүмкін. Сондай-ақ, пациенттердің баға санаттары мен маркетингтік ұсыныстарға (мысалы, акциялар немесе жеңілдіктер) реакциясын тіркеу маңызды.

- Медициналық мекемелердегі бақылау. Клиникалар мен ауруханалар жағдайында бақылау дәрігерлердің дәрі-дәрмектерді тағайындау және пациенттерге ұсыныстар беру кезіндегі мінез-құлқын зерттеуге бағытталуы мүмкін. Бұл үдерістің ерекшелігі - медициналық стандарттарды қатаң сақтау қажеттілігі және дәрігерлердің кәсіби міндеттері мен фармацевтикалық компаниялардың маркетингтік ұсыныстары арасындағы тепе-теңдікті сақтауын талдау.

- Бәсекелестерді бақылау.

Фармацевтикалық компаниялардың бәсекелестік әрекеттерін бақылау маңызды аспект болып табылады. Бұл маркетингтік стратегияларды, қызметкерлердің мінез-құлқын және жаңа өнімдер мен жарнамалық кампанияларға нарықтың реакциясын талдауды қамтуы мүмкін. Бәсекелестердің клиенттермен қалай байланыс орнататыны және қандай өнімдерді белсенді түрде ілгерілетіп жатқанына ерекше назар аударылады.

- Этикалық нормаларды сақтау.

Фармацевтикалық нарықта бақылау жүргізудің маңызды ерекшелігі - этикалық нормаларды сақтау қажеттілігі. Бақылау үдерісі пациенттер мен фармацевттердің деректерінің құпиялылығын бұзбауы тиіс. Ашық бақылау кезінде барлық қатысушылар зерттеу жүргізіліп жатқанын түсінуі және оған қатысуға келісім беруі қажет.

- Технологиялық шешімдерді қолдану.

Заманауи фармацевтикалық маркетингте бақылау жүргізу үшін бейнекамералар, клиенттердің дәріханада қозғалысын талдауға арналған жылулық датчиктер немесе сатып алу белсенділігін тіркеуге арналған бағдарламалық қамтамасыз ету сияқты технологиялар жиі қолданылады. Бұл технологиялар клиенттердің мінез-құлқы мен қалаулары туралы неғұрлым дәл деректер жинауға мүмкіндік береді.

Фармацевтикалық нарықтың әртүрлі объектілерінде бақылау жүргізу әр объектінің ерекшеліктерін ескеруді талап етеді. Зерттеу нәтижелерінің объективтілігі үшін әдіс-тәсілдерді мұқият таңдау, этикалық нормаларды сақтау және заманауи технологияларды қолдану қажет. Мұндай тәсіл сенімді және маңызды деректерді алуға мүмкіндік береді, бұл фармацевтикалық өнімдер мен қызметтерді ілгерілету үшін тиімді стратегияларды қалыптастыруға ықпал етеді.

Бақылау сұрақтары:

1. Бақылау әдісі фармацевтикалық компанияларға персоналды іріктеу барысында қандай рөл атқарады?
2. Фармацевтикалық нарықтағы маркетингтік зерттеулерде тікелей бақылаудың жанама бақылауға қарағанда қандай артықшылықтары мен кемшіліктері бар?
3. Дәріханаларда фармацевттерге ашық бақылау жүргізудің негізгі қиындығы неде?
4. Бақылау барысында алынған деректердің дәлдігіне бақылаушының біліктілігі қалай әсер етеді?
5. Дәріханаларда фармацевттердің сатып алушылармен өзара әрекетін бақылау кезінде қандай деректер жиі тіркеледі?
6. Фармацияда бақылау жүргізу үдерісі қандай кезеңдерден тұрады, дайындықтан бастап есеп беруге дейін?
7. Фармацевтикалық маркетингте жасырын бақылау қандай жағдайларда зерттеу әдісі ретінде тиімді болып табылады?
8. Фармацевтикалық салада бақылау үдерісін ұйымдастыру үшін қандай құжаттар қажет және олардың рөлі қандай?
9. Сатып алушылардың қалауларын талдау үшін дәріханаларда бақылау жүргізу кезінде қандай факторларды ескеру қажет?
10. Фармацевтикалық маркетингте сатып алушылардың мінез-құлқын бақылау үдерісінде қандай заманауи технологиялық шешімдер қолданылады?

9 Фармациядағы маркетингтік эксперименттерді ұйымдастыру

9.1 Фармациядағы эксперимент ұғымы мен түрлерін анықтау

9.2 Фармацевтикада эксперимент жүргізуді ұйымдастыру және жобалау

9.3 Фармацияда эксперимент жүргізудің дұрыстығы

9.4 Фармацевтикалық нарықты тестілеу түрлері

9.5 Фармацияда эксперименттерді ұйымдастыру және өткізу ерекшеліктері

9.1 Фармациядағы эксперимент ұғымы мен түрлерін анықтау

Фармациядағы маркетингтік эксперимент - бұл бақыланатын айнымалыларды қолданып, тұтынушылардың мінез-құлқына, сату көлеміне және басқа маркетингтік көрсеткіштерге әсерін талдау мақсатында жүргізілетін мақсатты зерттеу. Бұл маркетингтік гипотезаларды тексерудің ең тиімді әдістерінің бірі, ол фармацевтикалық компанияларға жаңа өнімдерді шығаруға немесе стратегияға өзгерістер енгізуге дейін тәуекелдерді азайтуға мүмкіндік береді. Мұндай эксперименттерді жүргізу фармацевтика саласында өте маңызды, өйткені кез келген маркетингтік шешім дәл деректерге негізделіп, қатаң нормативтік талаптарды ескеруі тиіс.

Маркетингтік эксперименттің негізгі мақсаты - маркетингтік стратегияның маңызды аспектілері бойынша негізделген шешімдер қабылдауға мүмкіндік беретін сенімді деректерді алу:

- Баға белгілеу (мақсатты сегменттер үшін оңтайлы бағаны анықтау).
- Жарнама (жарнама, орау, ұрандардың тиімділігі).
- Тарату (ең тиімді жұмыс істейтін арналарды анықтау).
- Өнім желісі (өнім сипаттамалары немесе позициясын өзгерту қажеттілігі).

Деректерді талдау баға, орау, жарнама стратегиясы немесе сату арналарындағы өзгерістердің мақсатты аудиторияның мінез-құлқына әсерін бағалауға мүмкіндік береді, бұл компанияларға өз іс-әрекеттерін барынша тиімді ету үшін түзету енгізуге көмектеседі.

Фармациядағы маркетингтік эксперименттердің негізгі түрлері:

- Лабораториялық эксперименттер

Лабораториялық эксперименттер - жасанды жағдайда жүргізілетін бақыланатын зерттеулер. Фармацияда мұндай эксперименттер жиі жарнамалық материалдарды, орау дизайндарын немесе өнімді әзірлеу кезеңінде өткізіледі. Мысалы, компания антибиотиктердің жаңа орау дизайнын сынақтан өткізуді жоспарлайды. Лабораториялық жағдайда клиенттер тобына бірнеше нұсқа көрсетіледі, ал олардың пікірлері мен қабылдауларына негізделе отырып, ең жақсы нұсқа таңдалады. Мұндай эксперименттерге фокус-топтар, сауалнамалар, виртуалды модельдерді қолдану кіруі мүмкін.

Артықшылықтары:

- Айнымалыларды толық бақылау мүмкіндігі. Бұл зерттеушілерге эксперимент параметрлерін дәл орнатуға және күтпеген факторлардың әсерін азайтуға мүмкіндік береді, нәтижесінде алынған деректер анағұрлым сенімді әрі нақты болады.

- Сыртқы факторларды азайту. Эксперимент жағдайында қоршаған ортаның әсерін болдырмауға немесе едәуір төмендетуге болады, бұл айнымалыларды тереңірек талдауға ықпал етеді.

- Жылдам өзгерістер енгізу мүмкіндігі. Зерттеушілер жаңа гипотезаларды тез тексеріп немесе эксперимент параметрлерін түзете алады, бұл уақытты үнемдейді.

Кемшіліктері:

- Жасанды жағдайлардың шынайы өмірге сәйкес келмеуі. Тұтынушылардың шынайы нарықтағы мінез-құлқына көптеген факторлар әсер етуі мүмкін, сондықтан эксперимент жағдайы олардың нақты әрекеттерін әрдайым дәл көрсете бермейді.

- Жоғары шығындар. Экспериментті ұйымдастыру айтарлықтай қаржылық, уақыттық және адами ресурстарды қажет етеді.

Осылайша, лабораториялық эксперименттер - тұтынушылар мінез-құлқының белгілі бір аспектілерін зерттеуге арналған тиімді құрал, бірақ оларды басқа зерттеу әдістерімен біріктіріп қолдану шынайы нарықтық жағдайды толық түсінуге мүмкіндік береді.

- Далалық эксперименттер

Далалық эксперименттер бастапқы нарықтық жағдайда жүргізіледі. Бұл дегеніміз, өнім нарыққа немесе дәріханалық желіге шығарылып, сатып алушылардың шынайы өмірдегі мінез-құлқын зерттеу мақсатында сынақтан өтеді.

Мысалы, компания тұмауға қарсы жаңа препарат шығарып, оны бірнеше қалада екі түрлі жылжыту стратегиясын сынақтан өткізуді шешеді. Бір қалада басты назар дәріханалар мен баннерлердегі жарнамаға аударылса, екінші қалада интернет пен әлеуметтік желілер арқылы жылжытуға бағытталады. Эксперимент нәтижесінде компания ең тиімді стратегияны анықтайды.

Артықшылықтары:

- Нақты деректер алу. Эксперимент шынайы нарықтық жағдайда жүргізілетіндіктен, алынған нәтижелердің өзектілігі жоғары.

- Маркетингтік бюджетті кешенді тексеру мүмкіндігі. Эксперимент әртүрлі маркетингтік стратегиялар мен олардың өзара әсерін бағалауға мүмкіндік береді, бұл ресурстарды онтайлы бөлуге көмектеседі.

- Жоғары сенімділік. Нәтижелер көптеген факторларды ескеретіндіктен, оларды болжау мен стратегияларды әзірлеу үшін пайдалануға болады.

Кемшіліктері:

- Сыртқы факторларды бақылаудың қиындығы. Бәсекелестердің әрекеттері, маусымдық өзгерістер немесе экономикалық жағдайлар сияқты сыртқы факторлар эксперимент нәтижелеріне әсер етуі мүмкін.

- Жоғары шығындар мен ұзақ мерзімділік. Экспериментті шынайы жағдайда өткізу айтарлықтай қаржылық және уақыттық шығындарды талап етеді.

Далалық эксперименттер құнды ақпарат береді, бірақ оларды өткізу мұқият жоспарлауды және ресурстарды қажет етеді. Ең жақсы нәтижеге қол жеткізу үшін оларды басқа талдау әдістерімен үйлестіре қолдану тиімді.

Marketingтік эксперименттердің артықшылықтарының бірі — нарықтық жағдайлардан нақты деректер алудың мүмкіндігі. Бұл нәтижелердің өзектілігі мен практикалық қолданымдылығының жоғары деңгейін қамтамасыз етеді, өйткені эксперимент тұтынушылардың мінез-құлқын табиғи ортада көрсетеді. Сонымен қатар, кешенді маркетингтік бюджеттерді сынаудың маңызды артықшылығы бар. Эксперимент әртүрлі маркетингтік стратегиялардың тиімділігін және олардың өзара әрекеттесуін нақты жағдайда бағалауға мүмкіндік береді, бұл ресурстарды бөлу мен оңтайландыруға көмектеседі. Бұдан басқа, мұндай эксперименттердің нәтижелері сенімді, өйткені олар көптеген факторларды ескереді, оларды жасанды жағдайларда қайта жасауды мүмкін емес. Бұл оларды дәл болжау мен стратегиялар жасау үшін пайдалы етеді.

Алайда, бұл тәсілдің кемшіліктері де бар. Негізгі мәселелердің бірі — сыртқы факторларды бақылаудың қиындығы. Мысалы, бәсекелестердің мінез-құлқы, маусымдық ауытқулар немесе экономикалық өзгерістер эксперименттің нәтижелеріне әсер етуі мүмкін, бұл олардың интерпретациясын қиындатады. Тағы бір кемшілігі — эксперименттің жоғары құны мен ұзақ мерзімділігі. Нақты жағдайларда зерттеулер жүргізу едәуір қаржылық және уақыттық ресурстарды талап етеді, бұл шектеулі ресурстары бар компаниялар үшін қиын болуы мүмкін.

Осылайша, нақты нарықтық жағдайларда жүргізілген эксперименттер құнды ақпарат береді, бірақ оларды өткізу мұқият жоспарлауды және ресурстарды талап етеді. Ең жақсы нәтижелерге жету үшін оларды басқа талдау әдістерімен біріктіру пайдалы, сыртқы факторлардың әсерін минимизациялау және шығындарды оңтайландыру үшін.

А/В тестілеу (сплит-тестілеу). Сплит-тестілеу — екі тұтынушылар тобы әртүрлі елдердің қазіргі маркетингтік тәсілдерін қолданатын эксперименттік әдіс, қайсысы тиімдірек екенін анықтау үшін. Бұл әдіс жиі цифрлық маркетингте пайдаланылады, бірақ оны фармацевтикада баға, жарнамалық хабарламалар, дизайнды және басқа да маркетингтік науқандардың элементтерін енгізу үшін қолдануға болады.

Мысалы, компания жаңа дәрі-дәрмектерге арналған қандай жарнамалық науқан тиімдірек екенін түсінгісі келеді. А/В тестілеу шеңберінде бір топ дәрі-дәрмектің жылдам әрекет етуіне назар аударған жарнаманы көреді, ал екіншісі — оның қауіпсіздігіне. Эксперимент нәтижесінде басылатындар, сатып алулар және жалпы дәлдік ескеріледі.

Бұл эксперименттің бірқатар артықшылықтары бар, олар оны әртүрлі жағдайларда жылдам және тиімді қолдануға тартымды етеді. Негізгі

артықшылықтардың бірі — әдістің жылдамдығы және салыстырмалы түрде төмен құны. Бұл зерттеулерді операциялық түрде жүргізуге мүмкіндік береді, ресурстарды үнемдейді, бұл шешімдерді қысқа мерзімде қабылдау қажеттілігі туындаған жағдайда өте маңызды. Тағы бір артықшылығы — бірнеше функциялардың бір мезгілде қолданылуы. Эксперимент бірнеше гипотезаны немесе функцияларды сынау сияқты бірнеше міндеттерді орындауға бейімделе алады, бұл оның әмбебаптығын арттырады. Сонымен қатар, әдіс оңай ауқымдалады, бұл оны әртүрлі деңгейде қолдануға мүмкіндік береді, шағын пилоттық жобалардан бастап ірі зерттеулерге дейін. Мұндай икемділік экспериментті кең спектрдегі міндеттер үшін ыңғайлы етеді.

Алайда, бұл тәсілде шектеулер де бар. Бір қиындық — аудиторияны дәл бөлу қажеттілігі. Бұл нәтижелердің репрезентативті болуы және нақты жағдайларда қолданылуы үшін мақсатты сегменттерді алдын ала талдауды және дәл анықтауды талап етеді. Тағы бір кемшілігі — бұл әдіс күрделі немесе көп компонентті шешімдер үшін тиімді болмауы мүмкін. Тәсілдің қарапайымдылығы оны көп факторларды және өзара әрекеттесулерді ескеру қажет күрделі процестерді немесе өнімдерді талдауда аз тиімді етеді.

Осылайша, бұл эксперимент жылдам және салыстырмалы түрде қарапайым зерттеулер үшін өте қолайлы, бірақ күрделі тапсырмаларды қолданғанда қосымша күш-жігер мен жетілдіруді талап етеді. Ең жақсы нәтижелерге жету үшін оны басқа әдістермен біріктіру қажет, олар аталған шектеулерді өтей алады.

Баға эксперименттері. Олар фармацевтикалық компанияларға әртүрлі нарық сегменттері үшін оңтайлы баға стратегияларын анықтауға мүмкіндік береді. Бұл фармацевтикада өте маңызды, өйткені баға саясаты жиі бәсекелестіктің деңгейі, тұтынушы сұранысы, өндіріс пен тарату шығындары сияқты факторларға байланысты болады. Мысалы, компания жаңа дәрі-дәрмекке сұраныс бағаны көтеру немесе төмендету кезінде қалай өзгертетінін анықтағысы келеді. Осы мақсатта ол үш түрлі баға деңгейін әртүрлі аймақтарда сынап, бағаның сатылымдарға әсерін талдайды. Баға эксперименттерін жүргізу айтарлықтай артықшылықтарға ие, оларды бағалау стратегиясының маңызды құралы етеді. Негізгі артықшылығы — әртүрлі сегменттер үшін оңтайлы баға шешімдерін анықтаудың мүмкіндігі. Бұл мақсатты аудиторияның ерекшеліктерін және оның сатып алу қалауларын ескеру арқылы сатылымдарды арттыруға және пайда табуға ықпал етеді. Тағы бір артықшылығы — бұл әдіс баға өзгерістерінің сатылымдар мен пайданы тез бағалауға мүмкіндік береді. Бұл шешімдер қабылдауда жылдамдықты қамтамасыз етеді және нарық жағдайына қысқа мерзімде бейімделуге мүмкіндік береді.

Алайда, өзінің артықшылықтарына қарамастан, баға эксперименттерінің елеулі кемшіліктері бар. Оның ең бастысы — баға — бұл нәзік және сезімтал фактор, және баға қойылымындағы ұқыпсыз өзгерістер теріс салдарларға әкелуі мүмкін. Ойластырылмаған эксперименттер тұтынушылардың сенімін

бұзуы мүмкін, әсіресе олар бағаның күрт өзгерістерін әділетсіз деп қабылдайтын болса. Бұл лояльдылықты төмендетіп, тұтынушылардың кетуіне әкелуі мүмкін. Сонымен қатар, мұндай эксперименттер бәсекелестермен мәселелер туғызуы мүмкін, әсіресе жоғары бәсекелестік салаларда. Баға позициясының дұрыс орнатылмауы баға соғыстарын қоздыруы немесе нарықтағы серіктестермен қатынастарды нашарлатуы мүмкін.

Осылайша, баға эксперименттері оңтайлы шешімдерді табудың қуатты құралы болып табылады, бірақ оларды жүргізу мұқият талдауды және ойластырылған тәсілді талап етеді. Тәуекелдерді минимизациялау үшін мүмкін болатын сценарийлерді алдын ала модельдеу және бизнестің және компанияның беделінің әлеуетті салдарларын бағалау маңызды.

Маркетингтік эксперименттердің артықшылықтары оларды бизнестің тиімділігін арттыру, тәуекелдерді минимизациялау және мақсатты аудиториямен өзара әрекеттесуді жақсарту үшін маңызды құралға айналдырады. Бұл эксперименттер нақты деректер жинауға негізделген, бұл компанияларға стратегиялық шешімдер қабылдауға мүмкіндік береді, олар интуиция мен болжамдарға емес, объективті фактілерге сүйенеді. Бұл әсіресе фармацевтика саласында маңызды, өйткені дәлдік пен сенімділік — негізгі талаптар, жоғары бәсекелестік, қатаң реттеу және тұтынушылар алдындағы үлкен жауапкершілік. Оларды толығырақ қарастырайық.

1. Негізделген шешімдер. Маркетингтік эксперименттердің бірінші артықшылығы — негізделген шешімдер қабылдау мүмкіндігі. Бұл зерттеулер компанияға жаңа өнімдерді іске қосу немесе маркетингтік стратегияларды өзгерту кезінде тәуекелдерді азайтуға көмектесетін дәл деректерге қол жеткізуге мүмкіндік береді. Мысалы, мақсатты аудиторияны ең жақсы тартатын баға деңгейі туралы болжамдар жасау орнына, компания бірнеше аймақтардағы әртүрлі баға санаттарын сынап, эксперимент жүргізе алады. Алынған нәтижелер тұтынушылардың күтуіне және нарықтық жағдайларға сәйкес келетін оңтайлы бағаларды анықтауға мүмкіндік береді. Бұл қателіктер ықтималдығын азайтады және қабылданған шешімдерге сенімділікті арттырады, бұл әсіресе фармацевтикалық өнімдер үшін маңызды, өйткені әрбір қате компания үшін елеулі қаржылық және беделдік шығындарға әкелуі мүмкін.

2. Шығындарды оңтайландыру. Шығындарды оңтайландыру — бұл тағы бір маңызды артықшылық. Маркетингтік эксперименттер тиімді бюджет бөлуге көмектеседі, ресурстарды ең тиімді құралдар мен арналарға бағыттайды. Мысалы, әртүрлі жарнамалық науқандарды немесе ілгерілету форматтарын сынау арқылы қайсысы ең көп пайда әкелетінін анықтауға болады. Бұл дәстүрлі жарнама, онлайн ілгерілету, медициналық конференцияларға қатысу немесе дәрігерлер үшін білім беру бағдарламалары болуы мүмкін. Алынған деректер тиімді емес құралдарға қажетсіз шығындарды болдырмауға көмектеседі және бюджеттерді максималды әсер әкелетін әрекеттерге бағыттауға мүмкіндік береді. Мұндай тәсіл

фармацевтикада өте маңызды, өйткені маркетингтік шығындар жиі жалпы бюджеттің елеулі бөлігін құрайды.

3. Тұтынушыларды түсіну. Маркетингтік эксперименттер тұтынушыларды жақсы түсінуге де ықпал етеді. Олар тұтынушылардың өнімді қалай қабылдайтынын, қандай факторлар олардың таңдауына әсер ететінін және олар не нәрсеге көбірек мән беретінін зерттеуге мүмкіндік береді. Бұл фармацевтика саласында әсіресе маңызды, өйткені дәрі-дәрмек сатып алу туралы шешім әдетте қауіпсіздік, тиімділік, дәрігердің ұсыныстары немесе қолданудың ыңғайлылығы сияқты аспектілерге байланысты болады. Мысалы, эксперимент жүргізіп, компания тұтынушылардың белгілі бір шығарылым формасын (таблеткалар, капсулалар, ерітінділер) немесе қаптаманың дизайнын ұнататынын біле алады. Бұл деректер тек қана клиенттердің қанағаттануын арттырып қана қоймай, сонымен қатар брендке деген сенімділікті нығайтуға көмектеседі, бұл фармацевтикалық нарықта табыстың басты факторы болып табылады.

4. Өнімді жақсарту. Тағы бір маңызды артықшылық — өнімді жақсарту мүмкіндігі. Маркетингтік эксперименттер өнімнің тұтынушылар үшін ең маңызды қасиеттерін анықтауға және өнімді сұранысқа сай болатындай етіп өзгерістер енгізуге мүмкіндік береді. Мысалы, бірнеше қаптама нұсқасын сынау тұтынушылардың өнім нұсқаулығы немесе ыңғайлы дозаторы бар қаптамаларды көбірек ұнататынын көрсетуі мүмкін. Ұқсас түрде, өнімнің формуласымен тәжірибе жасау дәм, иіс немесе басқа да органолептикалық қасиеттерге қатысты қалауларды анықтауға мүмкіндік береді. Осы аспектілерді эксперименттік деректер негізінде жақсарту өнімнің бәсекеге қабілеттілігін арттыруға ғана емес, нарықтағы оның позицияларын нығайтуға да көмектеседі, әсіресе қатты бәсекелестік жағдайында.

Осылайша, фармацевтикадағы маркетингтік эксперименттер жаңа технологияларды енгізу мен маркетингтік стратегияларды оңтайландыруда шешуші рөл атқарады. Олар компанияға тәуекелдерді минимизациялауға, пайдаланушылармен байланысты жақсартуға және ресурстарды тиімді пайдалануға мүмкіндік береді. Мұндай эксперименттерді өткізу үшін мұқият дайындық, нарық пен тұтынушылардың ерекшеліктерін түсіну, сондай-ақ алынған деректер негізінде өзгерістер енгізу мүмкіндігі қажет.

Эффективті маркетингтік эксперименттерді пайдалану фармацевтикалық компанияларға тек қана бәсекелестіктің қиын жағдайларында аман қалуға ғана емес, нарықтағы өз позицияларын айтарлықтай жақсартуға, тұтынушылар үшін шынымен сұранысқа ие өнімдерді ұсынуға және өзгеріп отырған жағдайларға сәтті бейімделуге көмектеседі.

9.2 Фармацевтикада эксперимент жүргізуді ұйымдастыру және жобалау

Фармацевтика саласындағы маркетингтік экспериментті ұйымдастыру мен жобалау күрделі, бірақ өте маңызды процесс болып табылады, ол компанияларға маркетингтік стратегияларын сынау және оңтайландыруға

мүмкіндік береді. Эксперименттің табысты өтуі нақты жоспарлауды, тиісті әдістер мен құралдарды таңдауды, сондай-ақ алынған деректерді мұқият талдауды талап етеді. Эксперименттің негізгі мақсаты — компанияға тәуекелдерді минимизациялауға және маркетингтік іс-шаралардың тиімділігін арттыруға көмектесетін сенімді деректер алу.

Фармацевтикадағы маркетингтік экспериментті ұйымдастырудың негізгі кезеңдері мыналарды қамтиды:

1. Эксперименттің мақсаттарын анықтау.

Эксперименттің мақсаттарын анықтау маркетингтік эксперимент ұйымдастырудағы алғашқы және ең маңызды кезең болып табылады, себебі бұл кезеңде барлық кейінгі әрекеттердің негізі қаланады. Мақсаттардың нақты анықталуы зерттеудің негізгі аспектілеріне назар аударуға мүмкіндік береді және оның нақты міндеттерді шешуге бағытталған болуын қамтамасыз етеді. Фармацевтика саласында маркетингтік стратегиялар көптеген факторларды ескеруі қажет, мысалы, реттеу, мақсатты аудиторияның ерекшеліктері және бәсекелестік, сондықтан эксперименттің мақсаттарын анықтау ерекше мұқияттылықты және ойластырылғанды талап етеді.

Маркетингтік эксперименттің мақсаттары компанияның әртүрлі қызмет салаларымен байланысты болуы мүмкін. Мысалы, фармацевтикадағы ең кең таралған мақсаттардың бірі — жаңа жарнамалық науқанды сынау. Бұл жаңа жарнамалық материалдардың, мысалы, бейнемазмұнның, баннерлердің немесе мәтіндік хабарламалардың тиімділігін бағалауды қамтуы мүмкін, олар брендтің танымалдылығын арттыруға немесе нақты препаратты ілгерілетуге бағытталған. Мақсат, мысалы, жарнамалық хабарлама элементтерінің қайсысы мақсатты аудиторияға ең үлкен әсер ететінін анықтау немесе қай арналар (мысалы, телевидение, интернет, әлеуметтік желілер) маркетингтік мақсаттарға жетуге тиімді ықпал ететінін бағалау болуы мүмкін.

Тағы бір маңызды мақсат — жаңа брендті немесе қаптаманы қабылдауды бағалау болуы мүмкін. Фармацевтикадағы қаптама маңызды рөл атқарады, өйткені ол препаратты қорғап қана қоймай, тұтынушылармен қарым-қатынас құралы болып табылады.

Эксперименттің мақсаттары баға саясатына енгізілген өзгерістердің тиімділігін талдаумен де байланысты болуы мүмкін. Фармацевтикада дәрінің бағасы оның қолжетімділігі мен тұтынушылар үшін тартымдылығында маңызды рөл атқарады. Мысалы, эксперименттің мақсаты мақсатты аудитория үшін қолжетімділікті қамтамасыз етіп, компанияға қалаған табыс деңгейіне қол жеткізуге мүмкіндік беретін оңтайлы бағаны анықтау болуы мүмкін. Мұндай эксперимент әртүрлі өңірлерде әртүрлі баға санаттарын сынақтан өткізіп, тұтынушылардың баға өзгерісіне қалай жауап беретінін және олар үшін қандай баға деңгейлері ең қолайлы екенін анықтауды қамтуы мүмкін.

Эксперименттің тағы бір ықтимал мақсаты - әртүрлі өткізу арналарының тиімділігін бағалау. Фармацевтикалық салада бұл дәстүрлі дәріханаларды,

онлайн-дәріханаларды, медициналық өкілдер арқылы тікелей сатылымды немесе арнайы көрмелерге қатысуды салыстыруды қамтуы мүмкін. Мысалы, мақсат белгілі бір дәрі-дәрмек үшін ең көп сатылым көлемін қамтамасыз ететін немесе мақсатты аудиторияға ең тиімді түрде жететін арнаны анықтау болуы мүмкін.

Нақты тұжырымдалған мақсаттар эксперименттің міндеттерін анықтауға бағыт береді. Мысалы, егер эксперименттің мақсаты жаңа қаптама дизайнын сынақтан өткізу болса, міндеттерге мақсатты аудиторияның қалауларын зерттеу, дизайн элементтерінің (түсі, формасы, мәтіні) қабылдауға қандай әсер ететінін талдау және осы өзгерістердің сатылым көлеміне қалай әсер ететінін бағалау кіруі мүмкін. Егер мақсат жарнамалық кампанияның тиімділігін бағалау болса, міндеттерге брендтің танымалдық деңгейін экспериментке дейін және кейін талдау, мақсатты аудиторияның жарнамадағы негізгі хабарламаларға реакциясын зерттеу және әртүрлі жарнама форматтарының тиімділігін салыстыру кіруі мүмкін.

2. Гипотезаларды тұжырымдау

Гипотезаларды тұжырымдау маркетингтік экспериментті ұйымдастырудағы негізгі кезең болып табылады, өйткені олар зерттеудің бағытын белгілеп, қандай аспектілерді тестілеу қажет екенін анықтайды. Гипотезалар - бұл белгілі бір факторлар өзгергенде эксперименттен қандай нәтиже күтуге болатыны туралы болжамдар. Фармацевтикалық салада, онда маркетингтік стратегиялар көптеген айнымалыларды ескеруі және деректерге негізделуі қажет, гипотезалар зерттеуге мақсатты және құрылымды тәсілді қамтамасыз етуде маңызды рөл атқарады.

Гипотезалар нақты, өлшенетін және тексерілетін етіп тұжырымдалуы тиіс. Бұл дегеніміз, әрбір гипотеза белгілі бір айнымалылармен байланысты болуы керек және олардың нәтижелерін бақылауға және талдауға болатындай болуы тиіс. Мысалы, гипотеза мынадай болуы мүмкін: «Дәрілік заттың қаптамасын ашық түске өзгерту сату көлемін 10%-ға арттырады». Бұл жерде қаптама тұтынушылардың мінез-құлқына әсер ететін негізгі фактор ретінде қарастырылады, ал нәтиже - сатылымның артуы - нақты және өлшенетін болып табылады.

Тағы бір гипотеза мысалы: «Жаңа жарнамалық бейнеролик брендтің тұтынушылар арасында танымалдығын 20%-ға арттырады». Бұл гипотеза жарнамалық контенттің брендті қабылдауға әсерін зерттейді, ал нәтиже танымалдықтың пайыздық өсімі түрінде көрсетіледі. Мұндай гипотеза маркетингтік әрекеттің тиімділігін талдауға, сондай-ақ таңдалған әдістің қойылған мақсаттарға жетуге қаншалықты ықпал ететінін өлшеуге мүмкіндік береді.

Гипотезалар баға саясатына да қатысты болуы мүмкін, ол фармацевтикалық салада маңызды рөл атқарады. Мысалы, гипотеза мынадай болуы мүмкін: «Бағаны 5%-ға төмендету егде жастағы адамдар арасында сұранысты 15%-ға арттырады». Бұл жағдайда белгілі бір тұтынушылар тобының баға деңгейі мен сатып алу мінез-құлқы арасындағы байланыс

зерттеледі. Бұл компанияға әртүрлі баға стратегияларын сынақтан өткізіп, сұранысты тиімді ынталандыратын және сонымен бірге кірістілікті сақтайтын нұсқаны таңдауға мүмкіндік береді.

Гипотезаларды тұжырымдау болжамды нәтижелерді және сол нәтижелерге жетуге ықпал ететін жағдайларды нақтылауды қамтиды. Мысалы, «Әлеуметтік желілердегі жарнамалық кампания 18-35 жас аралығындағы жастар арасында препараттың сатылымын 25%-ға арттырады» деген гипотеза нақты алға жылжыту арнасын (әлеуметтік желілер), мақсатты аудиторияны (18-35 жас аралығындағы жастар) және күтілетін нәтижені (сатылымды 25%-ға арттыру) сынақтан өткізуді болжайды. Мұндай егжей-тегжейлілік экспериментті жоспарлауды жеңілдетеді, өйткені талдауға арналған негізгі айнымалылар бірден анықталады.

Гипотезалар эксперименттің мақсаттарына байланысты тар бағытталған немесе неғұрлым жалпы болуы мүмкін. Тар бағытталған гипотезалар әдетте маркетингтік стратегияның жекелеген элементтеріне қатысты болады, мысалы, «Қаптамаға пайдалану нұсқаулығын қосу препаратқа деген сенімділікті 15%-ға арттырады». Жалпы гипотезалар кеңірек контекстті зерттейді, мысалы, «Жалпы нарық үлесін 10%-ға арттыру үшін кешенді алға жылжыту тәсілін (онлайн және офлайн жарнама) қолдану».

Гипотезаларды тұжырымдаудың маңызды кезеңі - оларды тексеру үшін қолданылатын метрикаларды таңдау. Мысалы, егер гипотеза қаптаманы өзгертумен байланысты болса, негізгі метрикалар сатылым көрсеткіштері, тұтынушылардың қанағаттану деңгейі немесе оң пікірлер саны болуы мүмкін. Егер жарнамалық кампания сынақтан өткізілсе, метрикалар ретінде брендтің танымалдық деңгейі, жарнамаға басу немесе қарау саны, сондай-ақ конверсия коэффициенті қолданылуы мүмкін.

3. Айнымалылар мен зерттелетін факторларды таңдау

Маркетингтік экспериментті ұйымдастыру барысында айнымалылар мен зерттелетін факторларды таңдау маңызды кезең болып табылады. Себебі бұл факторлар зерттеу барысында өзгертіліп, олардың тұтынушылардың мінез-құлқына әсері бағаланады. Фармацевтикалық салада айнымалылар маркетингтік стратегияның әртүрлі аспектілерін қамтуы мүмкін, олардың әрқайсысы өнімді қабылдау мен мақсатты аудитория арасындағы танымалдылыққа маңызды әсер етеді.

Экспериментте өзгертілуі мүмкін негізгі факторлардың бірі - препараттың бағасы. Баға сұранысқа тікелей әсер етеді, әсіресе фармацевтикалық салада, мұнда тұтынушылар дәрі-дәрмек құнына сезімтал келеді, әсіресе үнемі сатып алынуы қажет дәрілерге қатысты. Баға стратегияларын сынау үшін әртүрлі бағалармен бірнеше топ құруға болады, осылайша бағаның өзгеруі сатылым көлеміне қалай әсер ететінін зерттеуге болады. Мысалы, жоғары, орташа және төмен баға стратегиялары бар үш эксперименттік топ құрып, олардың қайсысы ең көп сатылым әкелетінін талдауға болады. Бұл эксперимент белгілі бір дәріге арналған ең тиімді баға

деңгейін анықтауға, сондай-ақ бағаның өзгеруі тұтынушылардың өнім құндылығын қалай қабылдайтынына әсер ететінін түсінуге мүмкіндік береді.

Өнім қаптамасы - тұтынушы ең алдымен кездесетін элемент, және ол сатып алу туралы шешім қабылдауда маңызды рөл атқарады. Қаптаманың дизайнын өзгерту өнімді қабылдауға және оған деген сенімге әсер етуі мүмкін, бұл сатылымға ықпал етеді. Экспериментте бірнеше қаптама нұсқаларын тестілеу арқылы қайсысы тұтынушыларға сенім ұялататынын және мақсатты аудитория үшін тартымды екенін анықтауға болады. Мысалы, бір топ тұтынушылар өнімді ескі қаптамада, ал екінші топ жаңа қаптамада алады, содан кейін олардың таңдауларын талдау арқылы қаптаманың әсерін бағалауға болады.

Слогандар мен жарнамалық хабарламалар брендті қабылдауға және тұтынушылардың өнімді сатып алуға дайын болуына айтарлықтай әсер етуі мүмкін. Фармацевтикалық салада өнімнің қауіпсіздігі, тиімділігі немесе табиғи құрамын ерекше көрсететін жарнамалық хабарлама таңдау сатып алу шешімдеріне ықпал етеді. Эксперимент барысында бірнеше жарнамалық слогандарды жасап, олардың мақсатты аудиторияға әсерін бағалауға болады. Мысалы, бір топ тиімділікті ерекше көрсететін жарнаманы, ал екінші топ қауіпсіздікке назар аударатын жарнаманы көре алады, содан кейін брендті қабылдау мен сатып алу деңгейіне қайсысының көбірек әсер ететіні өлшенеді.

Сатылым арналары (онлайн немесе офлайн) өнімнің сатылым көлеміне елеулі әсер етуі мүмкін. Қазіргі кезде тұтынушылардың көпшілігі интернет арқылы сатып алуды жөн көреді, сондықтан фармацевтикалық компаниялар өз өнімдерін тарату үшін онлайн-арналарды белсенді қолданады. Эксперимент дәстүрлі дәріханалар мен онлайн-дәріханалар сияқты әртүрлі сату арналарын тестілеуді қамтуы мүмкін, олардың сатылым деңгейіне әсерін бағалау үшін. Мысалы, бір топ сатып алушылар өнімді дәріханадан сатып алса, ал екінші топ оны онлайн-дүкен арқылы алады, содан кейін сатылым көлемдері мен тұтынушылардың қалауы салыстырылады.

Айнымалылар мен факторларды мұқият таңдау маркетингтік эксперименттің тиімділігі мен алынған деректердің дәлдігіне тікелей әсер етеді. Бұл компанияларға стратегияларды тиімді тестілеуге және оларды нарықтың нақты қажеттіліктеріне бейімдеуге мүмкіндік береді.

Эксперимент үшін дұрыс айнымалыларды таңдау компанияның қойған мақсаттарына байланысты. Барлық айнымалылар нақты анықталып, өлшенетін болуы маңызды, бұл олардың әсерін объективті бағалауға мүмкіндік береді. Бұл компанияға терең талдау жүргізуге және шешімдерді болжамдарға немесе интуицияға емес, нақты деректерге негіздей отырып қабылдауға мүмкіндік береді. Фармацевтикада баға саясаты, қаптама дизайны және сату арналары сияқты шешімдер өнімнің табысы немесе сәтсіздігіне айтарлықтай әсер етуі мүмкін болғандықтан, маркетингтік эксперименттің тиімділігін арттыру үшін дұрыс айнымалыларды таңдау өте маңызды.

4. Эксперимент түрін анықтау

Эксперимент түрін анықтау - маркетингтік зерттеуді ұйымдастырудағы маңызды кезең. Эксперимент түрін таңдау зерттеудің мақсаттарына, ресурстарына және оны жүргізу жағдайларына байланысты. Фармацевтикалық салада әртүрлі типтегі эксперименттер қолданылады, олардың әрқайсысының өзіндік ерекшеліктері бар және зерттеушілердің алға қойған міндеттеріне сәйкес қолданылады.

Лабораториялық эксперименттер бақыланатын жағдайларда, әдетте, арнайы дайындалған орындарда, мысалы, зертханаларда немесе фокус-топтармен өткізіледі. Бұл эксперимент түрі зерттеушіге барлық айнымалыларды толық бақылауға және сыртқы факторлардың әсерін болдырмауға мүмкіндік береді. Лабораториялық эксперименттер өнімдерді, жарнамалық материалдарды немесе қаптаманы қабылдау туралы гипотезаларды тестілеуге өте қолайлы.

Мысалы, егер фармацевтикалық компания қаптама дизайнындағы өзгерістер брендті қабылдауға қалай әсер ететінін бағалағысы келсе, зертханалық зерттеу ұйымдастырып, қатысушыларға бірнеше қаптама нұсқасын көрсетіп, қайсысы тартымдырақ немесе сенімдірек екенін таңдауды ұсына алады. Зертханалық жағдайларда зерттеуші өніммен өзара әрекеттесу уақыты, қатысушылар саны және эксперименттің нақты шарттары сияқты барлық аспектілерді бақылауға алады. Бұл нәтижелерді дәлірек және болжамды етеді.

Далалық эксперименттер шынайы жағдайларда, мысалы, дәріханаларда, дүкендерде немесе онлайн-платформаларда өткізіледі. Бұл эксперимент түрі зерттеушілерге тұтынушылардың өніммен табиғи ортада өзара әрекеттесіп, сатып алу туралы шешім қабылдауы кезінде олардың мінез-құлқын бағалауға мүмкіндік береді.

Фармацевтикалық салада далалық эксперименттер жаңа өнімдерді, қаптаманы, баға стратегияларын және жарнамалық кампанияларды тестілеу үшін кеңінен қолданылады. Мысалы, компания жаңа өнімді белгілі бір аймақтағы дәріханаларға орналастырып, басқа аймақта бұрынғы қаптаманы қалдырып, қаптаманың өзгеруі сатылым деңгейіне қалай әсер ететінін салыстыру арқылы эксперимент жүргізе алады. Далалық эксперименттер тұтынушылардың шынайы мінез-құлқы мен нарықтық жағдайларды ескере отырып, құнды ақпарат береді. Алайда, олар күтпеген сыртқы факторлардың әсеріне ұшырауы және айнымалыларды бақылау қиындығына тап болуы мүмкін.

A/B-тест - маркетингтік стратегия немесе әрекеттің екі немесе одан да көп нұсқасын салыстыратын эксперимент. Мысалы, компания бірдей препаратты жарнамалау үшін екі түрлі жарнамалық роликті пайдаланып, қайсысының брендтің танымалдылығын арттыруға немесе сатылымды ынталандыруға тиімді екенін бағалай алады.

Бұл тестілеу жарнамалық материалдарды, баға стратегияларын, жаңа қаптамаларды немесе тіпті сату арналарының тиімділігін талдау үшін жиі

колданылады. А/В-тестілеудің маңызды элементі - қатысушыларды іріктеу және оларды біркелкі бөлу, бұл қателерді азайтып, факторлардың өзгеруінің әсерін барынша дәл өлшеуге мүмкіндік береді.

А/В-тестілеу зертханалық жағдайда да, далалық жағдайда да жүзеге асырылуы мүмкін. Бұл маркетингтік стратегияның қай аспектісін сынақтан өткізу қажет екеніне байланысты.

Эксперимент түрін дұрыс таңдау зерттеудің тиімділігін арттырып, алынған деректердің сапасын жақсартады. Лабораториялық эксперименттер бақылау мен дәлдікті қамтамасыз етеді, ал далалық зерттеулер тұтынушылардың табиғи мінез-құлқын зерттеуге мүмкіндік береді. А/В-тест әртүрлі нұсқаларды салыстыруға және ең тиімді шешімді таңдауға мүмкіндік береді. Эксперимент түрі зерттеудің нақты мақсаттарына және маркетингтік стратегияның сыналатын аспектілеріне сәйкес таңдалуы тиіс.

5. Эксперименттік дизайнды әзірлеу.

Эксперименттік дизайнды әзірлеу маркетингтік экспериментті жүргізудің негізгі кезеңі болып табылады, өйткені дәл осы кезеңде зерттеу құрылымы, қатысушылар тобы және деректерді жинау әдістері анықталады. Эксперименттік дизайн нәтижелердің объективтілігін қамтамасыз етуге көмектеседі және тұтынушылардың мінез-құлқындағы өзгерістер басқа факторларға емес, сыналатын маркетингтік стратегияның әсеріне тікелей байланысты болуын қамтамасыз етеді.

Эксперименттік дизайнның маңызды элементтерінің бірі-бақылау тобы және эксперименттік топ. Эксперименттің нәтижелері сенімді болуы үшін қатысушыларды екі топқа бөлу керек: бақылау және эксперименттік. Бақылау тобы маркетингтік стратегияны өзгертпестен өніммен қалыпты жағдайда өзара әрекеттесуді жалғастыруда, ал эксперименттік топ жаңа стратегияға ұшырайды. Бұл объективті салыстыруға және маркетингтік қызметтегі өзгерістердің (мысалы, жаңа қаптама, жарнамалық науқан немесе баға стратегиясы) тұтынушылардың мінез-құлқына қалай әсер ететінін анықтауға мүмкіндік береді. Нәтиженің сенімді болуы үшін бақылау және эксперименттік топтардың негізгі параметрлерге (мысалы, демографиялық сипаттамаларға) ұқсас болуы маңызды, сондықтан мінез-құлықтағы кез-келген айырмашылықты тек маркетингтік өзгерістермен байланыстыруға болады.

Келесі маңызды аспект-эксперименттің ұзақтығы. Сенімді деректерді жинау үшін жеткілікті ұзақ уақыт аралығын таңдау керек, бірақ зерттеуді кешіктірмеу керек. Егер эксперимент тым қысқа болса, объективті нәтижелерді шығару үшін жеткілікті ақпарат алуға болмайды. Екінші жағынан, егер эксперимент тым ұзақ болса, бұл қосымша шығындарға және нәтижелердің өзектілігінің төмендеуіне әкелуі мүмкін, өйткені зерттеу барысында нарық өзгеруі мүмкін. Деректердің қажетті тереңдігін қамтамасыз ететін және маркетингтік өзгерістердің тұтынушыларға әсерін тиімді бағалауға мүмкіндік беретін уақыт кезеңін таңдау маңызды.

Сондай-ақ, эксперимент барысында қолданылатын деректерді жинау әдістерін анықтау қажет. Бұған сауалнамалар, бақылаулар, сатуды талдау, CRM жүйелеріндегі деректер немесе кассалық чектер сияқты әртүрлі тәсілдер кіруі мүмкін. Мысалы, егер эксперименттің мақсаты жарнамалық науқанның тиімділігін бағалау болса, онда қатысушылар арасында сауалнамалар жүргізуге, өтініштер мен сатып алулардың санын талдауға, сондай-ақ сатуды басқару жүйелеріндегі деректерді зерттеуге болады. Баға стратегиясының әсері туралы гипотезаны тексеру үшін әртүрлі топтардағы сату деректерін салыстыруға немесе олардың сатып алулары мен қалауларын бақылайтын CRM жүйелері арқылы тұтынушылардың мінез-құлқын талдауға болады.

Фармацевтика саласындағы эксперимент дизайнының мысалы жаңа препаратты сынау болуы мүмкін. Компания тұтынушылардың екі тобымен тәжірибе жүргізуде. Бір топ жаңа препараттың жарнамасын көреді, онда оның жылдам әсеріне баса назар аударылады, ал екінші топ препараттың қауіпсіздігіне баса назар аудара отырып, жарнаманы қабылдайды. Эксперименттің ұзақтығы тұтынушылардың жарнамалық хабарламаларға реакциясын қаншалықты тез күтуге болатындығына байланысты таңдалуы мүмкін. Деректерді жинау әдістері екі топтағы сату көлемін талдауды, жарнамалық хабарламаның қай аспектісі олар үшін тартымды болғанын анықтау үшін тұтынушылардың сауалнамаларын, сондай-ақ жарнамаларды көргеннен кейін өнімді қаншалықты жиі сатып алғаны туралы деректерді жинауды қамтуы мүмкін. Эксперимент нәтижелерін талдау компанияға қандай жарнамалық хабарлама аудиторияға тиімдірек әсер ететінін және сатылымды арттыруға көмектесетінін бағалауға мүмкіндік береді.

6. Эксперимент жүргізу.

Эксперимент жүргізу-бұл бұрын қабылданған барлық шешімдер мен әзірленген стратегиялар шындыққа айнала бастайтын маңызды кезең. Бұл кезеңде эксперименттің барлық шарттарының сақталуын бақылау, әзірленген жоспарды дәл орындау және деректердің дұрыстығын қамтамасыз ету маңызды. Осы шарттарды сақтамай, эксперименттің нәтижелері бұрмалануы мүмкін, нәтижесінде қате тұжырымдар пайда болады.

Эксперимент кезеңіндегі негізгі міндет-алдыңғы кезеңдерде жасалған эксперименттік дизайнды сақтау. Барлық айнымалылар алдын-ала қойылған гипотезалар мен параметрлерге сәйкес өзгертілуі керек. Мысалы, егер жаңа баға стратегиясы сыналса, өнімнің бағасы эксперимент жоспарына сәйкес әр түрлі сату орындарында (дәріханаларда немесе интернет-дүкендерде) белгіленуін қамтамасыз ету қажет. Барлық өзгерістер нақты жазылуы керек және деректер бөгде факторлардың әсерін болдырмайтындай етіп жиналуы керек.

Сонымен қатар, осы кезеңде эксперименттің барлық жағдайларын бақылауды қамтамасыз ету маңызды. Мысалы, егер қаптама немесе жарнамалық материалдар өзгерсе, бұл өзгерістердің дұрыс сату нүктелерінде немесе жарнамалық материалдарда жүзеге асырылуын бақылау қажет.

Эксперименттің барлық қатысушыларына (тұтынушылар, қызметкерлер, маркетингтер) кездейсоқтық пен процеске рұқсатсыз араласуды болдырмау үшін олардан нақты не талап етілетіні туралы нұсқау беру керек.

Эксперимент барысында деректерді жинау да маңызды мәселе болып табылады. Ол үшін сатуды бақылау, тұтынушыларға сауалнама жүргізу, бақылау және CRM жүйелеріндегі деректерді талдау сияқты әртүрлі әдістер қолданылады. Мысалы, егер препараттың жаңа бағасы сыналса, жаңа баға стратегиялары жүзеге асырылған әртүрлі дәріханалар мен дүкендердегі сатылым көлемінің қалай өзгеретінін бақылау маңызды. Тұтынушылардың реакциясы туралы ақпарат жинау форумдар мен әлеуметтік желілерде сауалнамалар жүргізуді немесе шолуларды талдауды қамтуы мүмкін. Объективті талдау мүмкіндігін қамтамасыз ету үшін бұл деректердің жүйелі және жүйелі түрде жиналуы маңызды.

Сондай-ақ, эксперимент барысында нәтижелерге әсер етуі мүмкін сыртқы жағдайдың өзгеруі (мысалы, экономикалық ауытқулар немесе заңнамадағы өзгерістер) сияқты күтпеген жағдайлар туындауы мүмкін екенін ескерген жөн. Мұндай жағдайларда зерттеудің негізгі жоспарын бұзбай икемділік пен түзетуге дайын болу маңызды.

Эксперименттің мысалы фармацевтикалық өнімнің жаңа бағасын сынау болуы мүмкін. Бұл жағдайда компания дәріханалардың екі тобында препараттың әртүрлі бағаларын белгілей алады, содан кейін осы дәріханаларда сату көлемін бақылай алады. Сондай-ақ, сатып алушылар арасында баға олардың сатып алу шешіміне қалай әсер еткенін түсіну үшін сауалнамалар жүргізілуі мүмкін. Сонымен қатар, желіден тыс және онлайн ортада бағаның өзгеруіне қалай жауап беретінін салыстыру үшін тұтынушылардың мінез-құлқын онлайн-аналитика арқылы талдауға болады.

7. Нәтижелерді талдау және түсіндіру.

Нәтижелерді талдау және түсіндіру маркетингтік эксперимент процесінің негізгі кезеңдері болып табылады, өйткені дәл осы кезеңде қабылданған өзгерістердің қаншалықты сәтті болғаны және бастапқы гипотезалардың расталғаны туралы қорытындылар жасалады. Бұл кезең қандай маркетингтік өзгерістер тұтынушылардың мінез-құлқына, сатылымына немесе басқа да маңызды көрсеткіштерге үлкен әсер еткенін анықтау мақсатында жиналған барлық деректерді мұқият және жүйелі түрде зерттеуді қамтиды. Деректерді талдаудың негізгі міндеті-эксперимент нәтижелерін объективті бағалау, содан кейін оларды әрі қарайғы әрекеттер бойынша ұсыныстар жасау үшін түсіндіру.

Талдау процесінің алғашқы қадамы - алынған деректерді бастапқы гипотезалармен салыстыру. Гипотезалар эксперимент басталғанға дейін тұжырымдалады және маркетинг факторларындағы өзгерістер (мысалы, қаптама, баға саясаты немесе жарнамалық науқандар) тұтынушылардың мінез-құлқына немесе сату деңгейіне қалай әсер ететінін күтуді қамтиды. Эксперимент аяқталғаннан кейін алынған нәтижелерді гипотезаларда болжанғанмен салыстыру қажет. Мысалы, егер жаңа қаптама сатылымды

10% - ға арттырады деген гипотеза болса, онда сату туралы мәліметтер жиналғаннан кейін дәріханалардағы сатылым көлемін ескі қаптама қолданылған дәріханалардағы сатылымдармен жаңа қаптамамен салыстыру қажет. Егер нәтижелер күткенге сәйкес келсе, гипотеза расталған болып саналады.

Тұтынушылардың реакциясын бағалау Деректерді талдаудың маңызды аспектісі болып табылады, әсіресе эксперименттің мақсаты жаңа өнімді қабылдауды немесе маркетингтік өзгерістерді зерттеу болса. Ол үшін сауалнаманы талдау, тұтынушылардың пікірлері немесе әлеуметтік медианы бақылау сияқты әртүрлі әдістерді қолдануға болады. Егер жаңа қаптама сыналған болса, өзгерістерді қалай қабылдағанын білу үшін тұтынушылардың пікірлерін талдауға болады. Аудиторияның реакциясы туралы толық түсінік алу үшін оң және теріс жауаптарды ескеру маңызды. Мысалы, егер жаңа қаптама неғұрлым тартымды және ақпараттандыратын болса, бұл сатып алу қалауына әсер етуі мүмкін.

Сатып алушылардың мінез-құлқындағы өзгерістерді де мұқият талдау керек. Тұтынушылардың мінез-құлқы маркетингтік науқанға жауап ретінде ғана емес, сонымен қатар маусымдық, бәсекелестік немесе экономикалық жағдайлар сияқты басқа факторларға байланысты өзгеруі мүмкін. Сатып алу мінез-құлқын талдау сатып алу жиілігін зерттеуді, әртүрлі өнімдер арасында таңдауды немесе тіпті онлайн және офлайн тарату арналары арасындағы артықшылықтарды қамтуы мүмкін. Мысалы, егер жаңа баға стратегиясы сыналған болса, әртүрлі баға деңгейлеріне байланысты сатып алу көлемінің қалай өзгергенін және бұл белгілі бір тұтынушылар топтарының (мысалы, егде жастағы адамдар немесе студенттер) қалауына қалай байланысты екенін бағалауға болады.

Нәтижелерді түсіндіруде басқа Көрсеткіштер - мысалы, сайтқа кіру Саны, жарнаманы басу немесе брендпен өзара әрекеттесу - маңызды рөл атқарады. Мысалы, егер эксперименттің мақсаты жарнамалық науқанның брендті тануға әсерін зерттеу болса, аудиторияның қатысуымен байланысты көрсеткіштерге назар аудару керек: веб-сайт трафигін арттыру, жарнамаларды басу саны немесе әлеуметтік платформалардағы жазылушылар саны. Бұл деректер жарнамалық белсенділіктің өнімге деген қызығушылыққа және оның тұтынушылар арасында танылуына қалай әсер ететіні туралы пайдалы ақпарат бере алады.

Деректер талданып, түсіндірілгеннен кейін нәтижелерді әртүрлі топтар мен эксперимент шарттары арасында салыстыру керек. Мысалы, егер әртүрлі жарнамалық материалдар сыналған болса, олардың қайсысы ең тиімді болып шыққанын және қайсысы, керісінше, айтарлықтай өзгерістер әкелмегенін талдау қажет. Бұл гипотезаларды растауға немесе жоққа шығаруға ғана емес, сонымен қатар болашақта қолдануға болатын ең сәтті стратегия элементтерін анықтауға көмектеседі.

Қорытындылар мен ұсыныстар талдау мен түсіндірудің соңғы нәтижесі болып табылады. Алынған мәліметтер негізінде компания маркетингтік

стратегияда қандай өзгерістерді тұрақты негізде енгізу керектігі туралы негізделген қорытынды жасай алады. Мысалы, егер қаптаманың өзгеруі сатылымның өсуіне әкелсе, компания желідегі барлық өнімдер үшін жаңа қаптаманы шығару туралы шешім қабылдауы мүмкін. Егер қауіпсіздікке баса назар аудара отырып, жарнамалық науқан күтілетін нәтиже бермесе, Сіз акценттерді өзгерте аласыз немесе жарнамаға деген көзқарасты қайта қарастыра аласыз. Сондай-ақ, тұжырымдар мен ұсыныстардың нақты деректерге негізделуі және жеке қалауы немесе күтуі бұрмаланбауы маңызды.

8. Нәтижелерді енгізу.

Нәтижелерді енгізу компанияның маркетингтік стратегияларын оңтайландыру және жақсарту үшін практикалық қадамдар жасайтын маркетингтік эксперименттің соңғы кезеңі болып табылады. Бұл кезең нәтижелерді жақсарту, сәтті әрекеттерді масштабтау және оларды кеңірек деңгейде енгізу үшін эксперимент барысында алынған қорытындылар мен ұсыныстарды қолдануды қамтиды. Осы кезде компания эксперименттің сәтті элементтерін олардың әсерін барынша арттыру және тұрақты өсуге қол жеткізу үшін олардың жалпы маркетингтік стратегиясына қалай біріктіру керектігі туралы шешім қабылдайды.

Егер эксперимент барысында сыналған гипотеза расталса, онда бұл сәтті әрекеттерді масштабтауға мүмкіндік береді. Мысалы, егер тәжірибе көрсеткендей, жаңа қаптама өнімнің қабылдауын едәуір жақсартады және сатылымның өсуіне ықпал етеді, компания бұл өзгерісті масштабтау және осы өнімді сататын барлық нарықтарда жаңа қаптаманы енгізу туралы шешім қабылдауы мүмкін. Бұл кең аудиториядан тұрақты және оң жауап алуға мүмкіндік береді. Табысты нәтижелерді масштабтау географиялық кеңейуді (мысалы, халықаралық нарықтарда іске қосу) және ұқсас өзгерістерге ұшырауы мүмкін өнімдерді кеңейтуді қамтуы мүмкін.

Эксперимент нәтижелерін қолдану маркетингтік материалдар мен стратегияларды жақсартумен де байланысты. Мысалы, егер жарнамалық науқан эксперименті белгілі бір жарнамалық ұран бренд туралы хабардарлықты едәуір арттыратынын көрсетсе, онда компания оны жаппай тарату туралы шешім қабылдауы мүмкін. Бұл ұранды теледидарлық және онлайн жарнамаларға енгізуді, өнімді қаптамаға орналастыруды немесе серіктестер үшін маркетингтік материалдарда пайдалануды қамтуы мүмкін. Мысалы, егер жаңа жарнамалық ұранды сынау оның бренд туралы хабардарлығын 30% арттыратынын көрсетсе, онда компания оны барлық жарнамалық материалдарда және барлық платформаларда брендтің біртұтас және қуатты имиджін қамтамасыз ету үшін енгізе алады.

Табысты өзгерістерді енгізу баға саясатына да әсер етуі мүмкін. Егер әртүрлі баға стратегияларымен жүргізілген эксперимент бағаның 5% - ға төмендеуі белгілі бір мақсатты аудитория арасында (мысалы, егде жастағы адамдар) өнімге деген сұранысты арттыратынын көрсетсе, компания бұл бағаны барлық нарықтарға немесе бүкіл өнім желісіне енгізу туралы шешім

кабылдауы мүмкін. Баға өзгерістерін енгізу ұзақ мерзімді қаржылық салдарды ескеруі керек, сонымен қатар компанияның жалпы стратегиялық мақсаттарына сәйкес келуі керек.

Сонымен қатар, эксперимент нәтижелері тарату арналарын таңдауға әсер етуі мүмкін. Егер әр түрлі арналарды (мысалы, дәріханалар мен онлайн-дүкендер) тестілеу онлайн-сатылымдар сатылымдар мен клиенттерге қол жетімділікті арттыратындығын анықтаса, компания онлайн-сатылымдарды дамытуға, онлайн-қатысуды жақсартуға және интернет-маркетингті пайдалануға баса назар аудара алады. Бұл өнімнің қол жетімділігін арттыруға және офлайн дәріханалар сияқты дәстүрлі тарату арналарында үнемдеуге мүмкіндік береді.

Нәтижелерді енгізудің маңызды аспектісі әрі қарайғы қадамдарды бағалау және стратегияны түзету болып табылады. Эксперимент негізінде компания одан әрі жақсарту үшін жаңа қажеттіліктер мен мүмкіндіктерді анықтай алады. Мысалы, егер қаптаманың жаңа дизайнын сынау оң нәтиже көрсеткен болса, сонымен қатар тұтынушылар өнімнің құрамы туралы қосымша ақпаратқа қызығушылық танытса, компания қаптамаға егжей-тегжейлі сипаттамаларды қоса алады немесе өнім туралы хабардарлықты арттыруға бағытталған білім беру науқандарын дамыта алады.

Фармациядағы маркетингтік эксперименттің бір мысалын қарастырыңыз.

Тапсырма-бас ауруына қарсы препарат үшін жаңа қаптаманы сынау.

1. Мақсат.

Эксперименттің мақсаты-қаптаманың дизайнын өзгерту тұтынушылардың мінез-құлқына қалай әсер ететінін және бұл сатып алу шешіміне әсер ететінін анықтау.

2. Гипотеза.

Бұл экспериментте сыналатын Гипотеза-жарқын және тартымды дизайны бар жаңа қаптама препараттың сатылымын 15% - ға арттырады. Өзгертілген көрініс тұтынушылардың назарын көбірек аударады, сонымен қатар сатылымның өсуіне әкелетін өнімге деген сенімділікті арттырады деп күтілуде.

3. Эксперимент түрі.

Эксперимент жүргізу үшін нақты нарықтық жағдайда тест өткізуді көздейтін далалық зерттеу түрі таңдалды. Эксперимент бақылау және эксперименттік топтарды қамтиды. Бақылау тобында препарат ескі қаптамада сатылады, ал эксперименттік топта дәріханаларда жаңа қаптамасы бар препарат ұсынылады. Бұл қаптамадағы өзгерістер тұтынушылардың мінез-құлқына қалай әсер ететінін объективті түрде салыстыруға мүмкіндік береді.

4. Айнымалылар.

Өзгеретін айнымалыларға қаптама (ескі және жаңа) және сату аймақтары (әр түрлі дәріханалар, бір аймақта жаңа қаптама, екіншісінде ескі) кіреді.

5. Эксперимент дизайны.

Эксперименттің дизайны бір аймақта дәріхана желісі препаратты жаңа қаптамамен алады, ал екінші аймақта препарат ескі қаптамада сатылады деп болжайды. Екі аймақтағы сатылымдар 3 ай ішінде бақыланады, бұл сатылымдар мен тұтынушылардың қалауларындағы өзгерістерді талдау үшін жеткілікті деректер жинауға мүмкіндік береді. Бұл уақыт сатып алушыларға қаптамадағы айырмашылықты байқап, жаңа тәжірибе негізінде сатып алу туралы шешім қабылдауға жеткілікті болуы керек.

6. Деректерді жинау.

Деректерді жинау сандық және сапалық әдістерді қамтиды. Ең алдымен, жаңа және ескі қаптамасы бар дәріханалардағы сату көлемі бақыланатын болады. Сондай-ақ, тұтынушылардың ораманы қабылдау туралы пікірлері жиналады, бұл тұтынушылардың өзгерістерге қалай жауап беретінін түсінуге мүмкіндік береді. Ол үшін сатып алушылар тікелей дәріханаларда немесе онлайн нысандар арқылы толтыратын сауалнамалар мен сауалнамаларды пайдалануға болады. Бұл деректер тұтынушылар үшін қай қаптаманың тартымды болғанын бағалауға ғана емес, сонымен қатар қаптаманың олардың өнімге деген сеніміне әсер ететінін анықтауға көмектеседі.

7. Талдау.

Деректерді талдау екі топтағы сату көрсеткіштерін салыстыруды қамтиды-өнімді жаңа қаптамамен сатып алғандар және өнімді ескі қаптамамен сатып алғандар. Сондай-ақ, сатып алушылардың пікірлері мен сауалнама деректері пакетті қабылдау сатып алу санына қалай сәйкес келетінін бағалау үшін талданады. Егер жаңа қаптама сатылымның өсуіне әкелсе, бұл қаптаманың дизайны тұтынушылардың мінез-құлқына және олардың өнімге деген қалауына әсер етеді деген гипотезаны растайды.

8. Іске асыру.

Эксперимент нәтижелерін енгізу алынған мәліметтерге байланысты болады. Егер жаңа қаптама сатылымды 15% немесе одан да көп арттырса, компания өзгерістерді масштабтау туралы шешім қабылдайды. Бұл барлық дәріханаларда және осы өнімді сататын басқа нарықтарда жаңа қаптаманы енгізуді қамтуы мүмкін. Табысты өзгерістерді масштабтау компанияның жоғары сатылымын қамтамасыз етеді, брендті қабылдауды жақсартыды және оның нарықтағы бәсекеге қабілеттілігін арттырады.

Нәтижесінде, бұл маркетингтік эксперимент компанияға жаңа қаптама дизайнын сынап қана қоймай, сонымен қатар тұтынушылардың брендті қабылдауы және қаптаманың сатып алу шешіміне әсері туралы құнды деректерді жинауға мүмкіндік береді, оны маркетингтік стратегияларды одан әрі оңтайландыру үшін пайдалануға болады.

Фармацияда маркетингтік экспериментті ұйымдастыру және жобалау- бұл нақты жоспарлауды, гипотезаларды тұжырымдауды және айнымалыларды бақылауды қажет ететін күрделі, бірақ маңызды процесс. Дұрыс ұйымдастырылған маркетингтік эксперименттер фармацевтикалық

компанияларға тәуекелдерді азайтуға, тұтынушылардың қалауын жақсы түсінуге және өнімді жылжытудың тиімді жолдарын табуға көмектеседі.

9.3 Фармацияда эксперимент жүргізудің дұрыстығы

Маркетингтік эксперименттің сенімділігі оның нәтижелерінің дәлдігі мен сенімділігін анықтайтын негізгі сипаттама болып табылады. Эксперименттің сенімділігі ішкі және сыртқы болып бөлінеді, олардың әрқайсысы экспериментті әр түрлі жағынан бағалайды.

Ішкі сенімділік кез-келген маркетингтік эксперименттегі, соның ішінде фармацевтика саласындағы эксперименттердегі негізгі ұғым болып табылады. Ол эксперимент нәтижелерінің зерттелетін айнымалылар арасында себеп-салдарлық байланыстарды дәл анықтай алатын дәрежесін анықтайды. Фармацевтика контекстінде эксперименттің ішкі сенімділігі баға, орау немесе жарнамалық науқан сияқты тәуелсіз айнымалыдағы өзгерістер тәуелді айнымалының өзгеруіне әкелетінін білдіреді, мысалы, сату көлемінде немесе брендті қабылдауда. Ол үшін эксперимент нәтижесіне әсер ететін және қорытындыларды бұрмалайтын қателіктер мен кездейсоқ факторлардың барлық ықтимал көздерін мұқият бақылау маңызды.

Ішкі сенімділікті қамтамасыз етудің маңызды аспектілерінің бірі- айнымалыларды бақылау. Кез-келген экспериментте нәтижелерге әсер етуі мүмкін бірнеше айнымалылар бар. Олардың бірі-тәуелсіз айнымалы, оны зерттеушілер тәуелді айнымалыға әсерін көру үшін өзгертеді. Мысалы, егер компания дәрі-дәрмектің жаңа қаптамасын сынап жатса, қаптама тұтынушылардың сатып алу туралы қабылдауы мен шешіміне әсер етуі мүмкін тәуелсіз айнымалы болады. Эксперимент нәтижелеріне әсер етуі мүмкін барлық басқа айнымалылардың алынып тасталуы немесе ескерілуі маңызды. Бұл эксперименттің нәтижесі зерттелетін фактормен дәл байланысты болуы үшін маусымдық, экономикалық өзгерістер немесе бәсекелестердің мінез-құлқы сияқты барлық қосымша факторларды ескеру және мүмкіндігінше азайту керек дегенді білдіреді.

Мысалы, егер эксперимент дәрі-дәрмектің қаптамасын өзгертсе, бірақ сонымен бірге нарықта бәсекелестің жаңа жарнамасы пайда болса, бұл тек тестілеуден өткеннен гөрі, осы санаттағы барлық өнімдерді қабылдауға әсер етуі мүмкін. Бұл жағдайда бәсекелестік жарнаманың дәрі-дәрмекті қабылдауға әсері қосымша айнымалы ретінде ескерілуі керек және оның әсерін азайтуға тырысу керек, мысалы, экспериментті әр түрлі уақыт аралығында немесе бәсекелестің белсенділігі әр түрлі болатын әр түрлі аймақтарда жүргізу арқылы. Осылайша, айнымалыларды бақылау тәуелді айнымалыға әсер етуі мүмкін бақыланбайтын немесе кездейсоқ факторлардың әсерін болдырмау үшін экспериментті жобалауға Мұқият көзқарасты қажет етеді.

Әсер етуші факторларды оқшаулау ішкі сенімділікті қамтамасыз етуде де маңызды рөл атқарады. Егер эксперимент нәтижеге әсер етуі мүмкін қосымша факторды анықтаса, оның әсерін жою немесе азайту керек.

Мысалы, егер эксперимент жаңа баға стратегиясын сынауды қамтыса, бірақ бір уақытта өнімді қабылдауға әсер етуі мүмкін жарнамалық науқан жүргізілсе, жарнамалық әсерді бақылау немесе жарнамалық белсенділік минималды немесе өнімге қатысы жоқ кезеңде эксперимент жүргізу қажет. Бұл зерттелетін айнымалының әсеріне назар аударуға және басқа факторлардың өзара әсерін болдырмауға мүмкіндік береді.

Эксперименттің ішкі сенімділігін арттыру үшін зерттеу шарттарының мүмкіндігінше тұрақты болуын және кез келген сыртқы әсерлерді болдырмауын қамтамасыз ету маңызды. Кейбір жағдайларда бұл тәуелсіз айнымалының өзгеруін қоспағанда, бірдей жағдайларға ұшырайтын бақылау топтарын пайдалануды қамтуы мүмкін. Егер бақылау тобы мен эксперименттік топтағы нәтиже әртүрлі болса, бұл эксперименттік айнымалының нақты әсерін көрсетеді.

Сонымен қатар, сыртқы сенімділік - бұл маркетингтік эксперименттердің маңызды аспектісі, ол эксперимент нәтижелерін кең аудиторияға немесе басқа жағдайларға қаншалықты жалпылауға болатындығын анықтайды. Фармацевтика саласында бұл әсіресе маңызды, өйткені маркетингтік шешімдердің әсері аймаққа, маусымға, мәдени ерекшеліктерге немесе тіпті әлеуметтік-экономикалық факторларға байланысты айтарлықтай өзгеруі мүмкін. Сыртқы сенімділікті қамтамасыз ету эксперименттің қорытындыларын белгілі бір тест шеңберінде ғана емес, сонымен қатар маркетингтік стратегияларды жақсартуға және өнімді орналастыруға бағытталған шешімдер қабылдау үшін маңызды болып табылатын кең нарыққа немесе тұтынушы аудиторияға қолдануға мүмкіндік береді.

Сыртқы сенімділікке әсер ететін негізгі факторлардың бірі-үлгінің өкілдігі. Эксперимент нәтижелерін кеңірек нарыққа экстраполяциялау үшін эксперимент жүргізілген үлгі нақты аудиторияны немесе мақсатты топты дәл көрсетуі маңызды. Мысалы, егер маркетингтік зерттеулер тек бір аймақта жүргізілсе, нәтижелер мәдениеті, табыс деңгейі немесе экономикалық жағдайы әртүрлі басқа аймақтардағы тұтынушылардың қалауына немесе мінез-құлқына сәйкес келмеуі мүмкін. Бұл әсіресе фармацевтика саласы үшін өте маңызды, мұнда тұтынушылардың қалауы, денсаулық туралы хабардарлық деңгейі және медициналық қызметтердің қолжетімділігі арасындағы айырмашылықтар препараттарды қабылдауға айтарлықтай әсер етуі мүмкін. Бір демографиялық құрамы бар бір ғана қалада жүргізілген Эксперимент бүкіл ел үшін, әсіресе халықаралық нарық үшін нақты көрініс бермеуі мүмкін.

Сыртқы сенімділікті арттыруға көмектесетін тағы бір маңызды элемент-эксперименттің репликациясы. Репликация эксперименттің нәтижелері кездейсоқ немесе оны жүзеге асыру кезінде болатын нақты жағдайлардан туындамайтындығына көз жеткізуге мүмкіндік береді. Нәтижелерді жалпылау үшін экспериментті әртүрлі жағдайларда немесе қатысушылардың басқа топтарымен қайталау керек. Бұл әртүрлі дәріханаларда немесе

тұтынушылардың әртүрлі сегменттерінде, мысалы, әртүрлі жас топтарында немесе табыс деңгейлерінде маркетингтік стратегияларды сынауды қамтуы мүмкін. Фармацевтика саласында эксперименттің репликациясы әртүрлі демографиялық және әлеуметтік-экономикалық сипаттамалары бар бірнеше аймақтардағы маркетингтік өзгерістерді тексеруді қамтуы мүмкін. Бұл әртүрлі аудиториялардың өнімдегі, қаптамадағы немесе баға саясатындағы өзгерістерге қалай жауап беретінін дәлірек бағалауға мүмкіндік береді.

Сонымен қатар, маусымдық және уақытша факторлар сыртқы сенімділікке әсер етуі мүмкін. Маркетингтік эксперименттерде уақытша контекст жиі маңызды, өйткені өнімге деген сұраныс жыл мезгіліне байланысты айтарлықтай өзгеруі мүмкін. Фармацевтикада, мысалы, жөтелге қарсы дәрі-дәрмектер немесе антипиретиктер сияқты суыққа қарсы препараттарға сұраныс, әдетте, аурудың шыңы болған кезде қыста артады. Егер эксперимент қыста жүргізілсе, сұраныстың маусымдық ауытқуына байланысты нәтижелер бұрмалануы мүмкін. Бұл жыл мезгіліне байланысты өнімнің тиімділігін бағаламауға немесе қайта бағалауға әкелуі мүмкін. Мұндай бұрмалануларды болдырмау үшін әртүрлі маусымдарда немесе сұраныстың маусымдық ауытқуын көрсететін жағдайларда эксперименттер жүргізу маңызды.

Фармацевтикалық эксперименттердің ішкі және сыртқы сенімділігін арттыру үшін қателіктерді азайтып, нәтижелердің сенімділігін жоғарылатуға бағытталған бірқатар әдістерді қолдануға болады. Бұл әдістер алынған деректердің дәлдігін және олардың кеңірек контексте қолданылуын қамтамасыз етеді, бұл фармацевтикалық саладағы маркетингтік зерттеулер үшін өте маңызды. Оларды толығырақ қарастырайық.

1. **Контрольдік** топтарды пайдалану. Бұл эксперименттің ішкі сенімділігін арттырудың ең тиімді әдістерінің бірі. Контрольдік топтың болуы тәуелсіз айнымалының (мысалы, қаптаманы, баға стратегиясын немесе жарнамалық кампанияны өзгерту) әсерін басқа нәтижеге ықпал ететін факторлардан ажыратуға мүмкіндік береді. Контрольдік топ маркетингтік әсерге немесе өзгерістерге ұшырамайды, мысалы, жаңа баға стратегиялары немесе жарнамалық материалдар. Бұл әртүрлі жағдайларда тұтынушылардың мінез-құлқын салыстыруға мүмкіндік береді. Бұл тұтынушылардың мінез-құлқы немесе сатылымдағы өзгерістер маркетингтік әрекеттермен байланысты екенін анықтауға көмектеседі. Контрольдік топтарды пайдалану тұтынушылардың мінез-құлқындағы немесе сатылымдағы өзгерістердің маркетингтік әрекеттермен байланысты екенін сенімді түрде айтуға мүмкіндік береді, ал кездейсоқ факторлар немесе сыртқы жағдайлармен байланысты емес.

2. Таңдама көлемін ұлғайту. Таңдама көлемі неғұрлым үлкен болса, деректердегі кездейсоқ қателіктер ықтималдығы соғұрлым аз болады, бұл ішкі және сыртқы сенімділікті арттырады. Үлкен таңдама аудиторияның жалпы мінез-құлқын дәлірек бейнелейді және нәтижелердің сенімділігі мен негізділігін арттырады. Фармацевтикалық эксперименттерде таңдама көлемін

ұлғайту кездейсоқтықтың әсерін азайтады және болжамдардың дәлдігін арттырады. Мысалы, егер компания жаңа қаптаманың өнімді қабылдауына әсерін тестілеуді жоспарласа, әртүрлі аймақтардан бірнеше мың респонденттен немесе сатып алушыдан тұратын таңдама үлкенірек және нақтырақ деректер алуға мүмкіндік береді. Бұл нәтижелерді кеңірек нарыққа экстраполяциялауға болады.

3. Сезімталдықты талдау. Бұл әдіс болжамдардағы немесе модельдердегі өзгерістердің эксперимент нәтижелеріне қалай әсер ететінін тексеруге мүмкіндік береді. Фармацевтикалық зерттеулерде бұл әдіс сыртқы факторлар өзгерген кезде немесе эксперимент жағдайлары өзгерген кезде нәтижелердің тұрақтылығын бағалауға көмектеседі. Егер зерттеуде тұтынушылардың бағалары немесе қалаулары туралы деректер қолданылса, осы факторлардағы шағын өзгерістер нәтижелерге қалай әсер ететінін талдауға болады. Сезімталдықты талдау ең үлкен әсер ететін айнымалыларды анықтауға, сондай-ақ бағалар өзгерісі, маусымдық сұраныс ауытқулары немесе бәсекелестердің әрекеттері сияқты сыртқы өзгерістерді ескере отырып, экспериментті немесе қорытындыларды түзетуге мүмкіндік береді.

Осы әдістерді қолдану фармацевтикалық эксперименттердің ішкі және сыртқы сенімділігін арттыруға көмектеседі, нәтижелерді дәлірек және сенімді етеді. Бұл компанияларға нақты деректерге негізделген негізделген шешімдер қабылдауға және жаңа өнімдерді нарыққа енгізумен немесе маркетингтік стратегияларды өзгертумен байланысты тәуекелдерді азайтуға мүмкіндік береді.

Осылайша, фармацевтикадағы маркетингтік эксперименттердің сенімділігі - нақты және негізделген деректерді алуды қамтамасыз ететін іргелі аспект. Ішкі сенімділік зерттелетін фактордың нақты әсерін анықтауға көмектеседі, ал сыртқы сенімділік нәтижелерді кеңірек жағдайларда қолдануға мүмкіндік береді. Осы қағидаттарды сәтті іске асыру маркетингтік стратегияларды тиімді жоспарлауға және фармацевтикалық нарықта бәсекеге қабілеттілікті арттыруға ықпал етеді.

9.4 Фармацевтикалық нарықты тестілеу түрлері

Фармацевтикалық нарық өнімді әзірлеуден бастап оны жылжытуға дейінгі әрбір аспектке мұқият көзқарасты талап етеді, бұл маркетингтік стратегиялардың тиімділігін қамтамасыз етіп, өнімнің тұтынушылардың үміттеріне сай болуына мүмкіндік береді. Бұл контексте тестілеу - тұтынушылық тенденцияларды талдауға, жаңа өнімдерді, қаптамаларды немесе маркетингтік стратегияларды тексеруге арналған маңызды құрал. Ол компанияларға өз әрекеттерін дәл реттеуге және бәсекеге қабілеттілікті арттыруға мүмкіндік береді. Тестілерді зерттеу мақсаттары мен әдістеріне байланысты бірнеше түрге бөлуге болады:

-Қаптаманы тестілеу.

Фармацевтикадағы қаптаманы тестілеу өте маңызды, өйткені қаптама тек қорғаныс функциясын атқарып қана қоймай, сондай-ақ оны пайдалану

ыңғайлы және қауіпсіздік стандарттарына сәйкес болуы керек. Қаптама дизайнын бағалау негізгі тестілеу түрлерінің бірі болып табылады, оның барысында тұтынушыларды ең көп қызықтыратын және сөрелерде басымдыққа ие болатын қаптама нұсқаларын анықтау үшін зерттеулер жүргізіледі. Бұл тестілеу компанияларға соңғы пайдаланушылар үшін өнімнің тартымдылығын арттыратын ең жақсы дизайнды таңдауға көмектеседі.

- Қаптаманың функционалдығын тестілеу.

Тағы бір маңызды аспект - қаптаманың функционалдығын тестілеу, ол қаптаманы пайдалану ыңғайлылығын бағалауды қамтиды, мысалы, қаптаманы ашу, препаратты дозалау қаншалықты оңай. Бұл әсіресе қарт адамдар сияқты белгілі бір жас топтары үшін маңызды, олар қаптаманы ашу немесе дәрі-дәрмекті дозалау кезінде қиындықтарға тап болуы мүмкін. Экологиялық тұрақтылық факторы да маңызды рөл атқарады, өйткені қазіргі тұтынушылар өнімнің экологиялық тазалығына жиі назар аударады. Қаптамаға арналған экологиялық таза және қайта өңделетін материалдарды зерттеу брендті қабылдауға әсер етеді және қоршаған ортаға қамқорлық жасайтын тұтынушыларды тартады.

Жарнамалық стратегияларды тестілеу. Жарнамалық стратегияларды тестілеу жарнамалық хабарламаларды кең көлемде іске қоспас бұрын пайдаланушылардың оларды қалай қабылдайтынын анықтауға көмектеседі. Ең көп таралған әдістердің бірі - А/В тестілеу, онда бірнеше жарнамалық материалдардың нұсқалары, мысалы, роликтер немесе баннерлер салыстырылады, олардың қайсысы назар аудару және сатып алуды ынталандыру үшін ең тиімді екенін түсіну үшін. Фармацевтикалық салада мұндай тесттер дәрігерлерге арналған да, соңғы тұтынушыларға арналған да жарнамалық кампанияларды қамтуы мүмкін. Жарнамалық кампания аяқталғаннан кейін оның тиімділігі бағаланады, оған тұтынушылардың хабардар болу деңгейін, өнімге қатысты мінез-құлқын және сатылым деңгейінің өзгерістерін талдау кіреді.

Баға стратегияларын тестілеу (Price Testing). Баға стратегияларын тестілеу - маркетингтік стратегияның маңызды аспектісі, әсіресе фармацевтикада, мұнда баға дәрілердің әртүрлі халық топтары үшін қолжетімділігіне айтарлықтай әсер етуі мүмкін.

- Бағаны қабылдауды тестілеу.

Бағаны қабылдауды тестілеу сатып алушының өнім бағасын қалай қабылдайтынын, оның күтуіне сәйкес келетін-келмейтінін бағалауға мүмкіндік береді. Тым жоғары баға сұранысты төмендетуі мүмкін, ал тым төмен баға өнімнің сапасына қатысты күмән туғызуы мүмкін.

-Икемділікті тестілеу.

Икемділікті тестілеу бағаның өзгеруі сатылым көлеміне қалай әсер ететінін талдауға көмектеседі. Бұл, әсіресе, мемлекеттік субсидияларға жатпайтын фармацевтикалық өнімдер үшін маңызды. Мұндай талдау

тұтынушылардың қызығушылығын жоғалтпай, бағаны өзгертуге болатын икемділік шегін анықтауға көмектеседі.

-Жеңілдіктер мен акцияларды тестілеу.

Жеңілдіктер мен акцияларды тестілеу түрлі жеңілдік түрлерінің, мысалы, жеңілдіктер мен купондардың сатып алушылардың қызығушылығына және сатылымға қалай әсер ететінін зерттейді. Бұл фармацевтикалық компанияларға сұранысты ынталандыру үшін қандай жеңілдік немесе акция түрлерінің ең тиімді екенін анықтауға мүмкіндік береді.

-Аймақтық тестілеу.

Аймақтық тестілеу компанияға өнімді немесе маркетингтік кампанияны кең нарыққа шығарар алдында бір немесе бірнеше аймақта сынақтан өткізуге көмектеседі. Бұл тұтынушылардан кері байланыс алуға, олардың өнімге немесе жарнамалық стратегияға деген қарым-қатынасын бағалауға және кең ауқымда іске қосар алдында кампанияны түзетуге мүмкіндік береді.

-Фокус-топтарда тестілеу.

Фокус-топтарда тестілеу өнімді, қаптаманы және жарнамалық материалдарды қабылдауды тереңірек түсінуге мүмкіндік береді. Фармацевтикада бұл дәрігерлерден, фармацевттерден немесе пациенттерден тұратын мамандандырылған топтар болуы мүмкін, олар өнімнің сипаттамаларын бағалайды. Тестілеу процесінде жиі онлайн-сауалнамалар мен әлеуметтік желілер арқылы аналитика қолданылады, бұл өнімді қабылдау туралы деректерді жедел алуға және маркетингтік шешімдерді жақсартуға мүмкіндік береді.

-Іске асыру.

Нәтижелерді іске асыру - барлық тестілердің қорытынды кезеңі, ол фармацевтикалық компанияларға жаңа өнімдерді нарыққа шығару тәуекелдерін азайтуға мүмкіндік береді. Тестілеу қорытындыларын қолдана отырып, компаниялар өз өнімдерінің нарықтағы бәсекеге қабілеттілігін арттырып, маркетингтік стратегияларды жақсартып, өнімді кең нарыққа тиімді енгізуді қамтамасыз ете алады. Тестілеу өнімнің, бағаның, қаптаманың немесе жарнамалық кампанияның тұтынушылардың күтуіне сәйкес келетінін және сұранысты тиімді ынталандыратынын тексеруге көмектеседі.

9.5 Фармацияда эксперименттерді ұйымдастыру және өткізу ерекшеліктері

Фармациядағы маркетингтік эксперименттер - бұл фармацевтикалық өнімдерді ілгерілету және сатудың әртүрлі стратегияларын сынауға бағытталған зерттеулер. Мұндай эксперименттердің ерекшеліктері өнімдердің қауіпсіздігіне қойылатын қатаң талаптармен, реттеуші нормалармен және нарықтың кез келген өзгерістерге жоғары сезімталдығымен байланысты. Мұнда соңғы тұтынушылардың қажеттіліктерін, сондай-ақ дәрігерлердің, фармацевттердің және реттеушілердің пікірлерін ескеру маңызды.

Фармацевтикалық сала ең қатаң реттелетін салалардың бірі болып табылады және маркетингтік эксперименттерді жүргізу көптеген заңдық нормаларды сақтауды талап етеді. Реттеуші органдардың нормалары мен талаптары әр елде өзгереді, мысалы, АҚШ-та FDA (Food and Drug Administration) немесе Еуроодақта ЕМА (European Medicines Agency) сияқты ұлттық немесе халықаралық органдар арқылы реттеледі. Бұл эксперименттердің форматына, тестіленетін гипотезаларға және деректерді жинауға шектеулер қояды.

Маркетингтік зерттеулер өнімнің қауіпсіздік стандарттарына сәйкес болуы керек. Әсіресе, қарттар, балалар немесе созылмалы аурулары бар пациенттер сияқты халықтың осал топтарымен жұмыс істеу кезінде жоғары этикалық стандарттарды сақтау қажет. Нәтижелері расталмаған уәделерді беруге немесе манипуляция әдістерін қолдануға болмайды, бұл эксперименттік дизайнды мұқият әзірлеуді талап етеді.

Эксперименттер ғылыми стандарттарға қатаң сәйкес келуі керек, сонда олардың нәтижелері сенімді деп танылып, тәжірибеде қолданылуы мүмкін. Бұл дәлдік пен объективтілікті қамтамасыз ету үшін бірнеше маңызды аспектілерді ескеру қажет.

-Айнымалыларды бақылау эксперименттің ішкі сенімділігін қамтамасыз етудің негізгі принциптерінің бірі болып табылады. Барлық айнымалыларды мұқият бақылап, нәтижелердің бұрмалануын болдырмау маңызды. Мысалы, жаңа қаптама дизайнын тестілеу кезінде бағаның өзгеруі немесе бәсекелес өнімдерге арналған акциялар сияқты факторларды болдырмау керек.

-Рандомизация және контрольдік топтарды пайдалану жүйелік қателерді болдырмай, деректердің дәлдігін арттыруға мүмкіндік береді. Қатысушыларды кездейсоқ түрде эксперименттік және контрольдік топтарға бөлу арқылы сыртқы факторлардың әсерін азайтуға болады.

-Ұзақ мерзімді зерттеулер әсіресе маңызды, себебі кейбір өнімдер ұзақ уақыттық мониторингті талап етеді. Мысалы, қайталама сатып алуларды немесе нарықтағы тұрақтылықты зерттеу үшін өнімнің сұранысын ұзақ уақыт бойы бақылау қажет болуы мүмкін.

-Фармацевтикалық өнімдер әртүрлі тұтынушы топтарына бағытталған, соның ішінде балалар, қарттар немесе созылмалы аурулары бар пациенттер сияқты ерекше қажеттіліктері бар топтарға. Мысалы, қарттарға арналған өнімдер пайдалану ыңғайлылығына, ал балаларға арналған өнімдер дәміне, қауіпсіздігіне және қолжетімділігіне байланысты ерекшеленуі мүмкін.

-Дәрігерлер мен фармацевтер фармацевтикалық өнімдерді таңдау процесінде маңызды рөл атқарады, өйткені олар пациенттерге емдеу әдістерін ұсынатын алғашқы тұлғалар болып табылады. Маркетингтік эксперименттер жаңа өнімдерді медицина қауымдастығы қалай қабылдайтынын зерттеуге бағытталған.

Эксперименттерді ұйымдастыру көптеген қиындықтармен байланысты, соның ішінде жоғары шығындармен. Мысалы, зерттеулерді өткізу үшін

зертханалық сынақтар, клиникалық зерттеулер және маркетингтік бақылаулар қажет болуы мүмкін, бұл шығындарды арттырады.

-Этикалық кедергілер де маңызды рөл атқарады. Жаңа немесе аз зерттелген өнімдерді сынау этикалық және заңдық нормаларға қатаң сәйкес келуі керек.

Зерттеулердің ұзақтығы эксперимент нәтижелерін күту уақытын арттырып, деректерді талдауды кешіктіруі мүмкін.

Жаңа қаптаманы тестілеу өнімді қабылдау мен сұранысқа әсер ететін маңызды аспект болып табылады. Мысалы, фокус-топтар мен сатылымдарды талдау арқылы жаңа қаптаманың тиімділігі анықталады.

Рекламалық кампаниялардың тиімділігін бағалау - нарықтағы жетістікке жетудің маңызды бөлігі. А/В тестілеу жарнамалық материалдардың ең тиімді нұсқаларын анықтауға көмектеседі.

Осылайша, фармациядағы маркетингтік эксперименттер күрделілігімен ерекшеленеді және реттеуші талаптарды, этикалық нормаларды және тұтынушылардың қажеттіліктерін ескере отырып, мұқият жоспарлауды талап етеді. Мұндай эксперименттерді табысты ұйымдастыру компанияның бәсекеге қабілеттілігін арттыруға және нарықтағы орнын нығайтуға ықпал етеді.

Бақылау сұрақтары:

1. Фармацевтикалық өнімдерді тестілеу барысында қолданылатын екі негізгі эксперимент түрін атаңыз және олардың әрқайсысының ерекшеліктері мен қолданылу салаларын түсіндіріңіз.

2. Лабораториялық эксперименттердің фармацевтикалық саладағы негізгі мақсаты қандай және олар өнімнің сапасы мен қауіпсіздігін бағалауда қандай рөл атқарады?

3. Фармацияда маркетингтік эксперимент жүргізу үшін қандай негізгі кезеңдер орындалады? Әр кезеңнің мазмұнын қысқаша сипаттап беріңіз.

4. Эксперименттің ішкі сенімділігі ұғымын түсіндіріңіз. Ол неліктен маңызды және нәтижелердің дәлдігіне қандай факторлар әсер етуі мүмкін?

5. Эксперимент нәтижелерінің сыртқы сенімділігі дегеніміз не? Бұл сенімділікті қамтамасыз ету үшін зерттеуді қалай ұйымдастыру қажет?

6. Фармацевтикалық өнімді нарыққа шығару алдында клиникалық сынақтар қандай мақсатта жүргізіледі және олардың кезеңдері қандай сипатқа ие?

7. Рандомизация әдісінің мәнін түсіндіріңіз. Ол қандай зерттеу қателіктерінің алдын алады және қай кезде қолданылады?

8. Эксперимент тобы мен бақылау тобы арасындағы айырмашылықтарды сипаттаңыз. Бұл топтар не үшін қажет және олардың рөлі қандай?

9. Дабл-блайнд (екі жақты жасырын) әдісі дегеніміз не? Оның артықшылықтары мен қолданылу салаларын нақты мысалмен түсіндіріңіз.

10. Инвитро (зертханалық жағдайдағы) және инвиво (тірі организмдегі) зерттеу әдістерінің айырмашылықтарын атап көрсетіңіз және олардың әрқайсысының фармацевтикалық зерттеулердегі рөлін сипаттаңыз.

11. Фармацевтикалық маркетингтік эксперименттерде қандай көрсеткіштер немесе нәтижелік индикаторлар бағаланады? Олардың практикалық мәні неде?

12. Дәрілік заттардың физика-химиялық тұрақтылығын анықтау үшін қандай эксперимент түрлері қолданылады және бұл зерттеулердің маңызы неде?

13. Эксперименттік зерттеу жүргізу барысында сақталуы тиіс негізгі этикалық талаптарды атаңыз. Қатысушылардың құқығын қорғау үшін қандай шаралар қабылдануы тиіс?

14. Зерттеу барысында қолданылатын тәуелсіз және тәуелді айнымалылардың мәнін түсіндіріңіз. Әрқайсысына нақты мысал келтіріңіз.

15. Эксперимент нәтижелерін талдауда қандай негізгі статистикалық әдістер қолданылады және олар нәтижелердің дәлдігіне қалай әсер етеді?

10 Фармацияда сауалнама және интернет-зерттеу жүргізу

10.1 Фармацияда сауалнама әдістерін қолдану

10.2 Жеке сұрақтарды құрастыру

10.3 Сауалнаманы құрастыру, репликациялау және сынақтан өткізу

10.4 Дәріханадағы бақылаулар нәтижелерін жазу бланкілерінің ерекшеліктері

10.5 Фармацевтикалық нарықты маркетингтік зерттеуде бақылау нәтижелерін жазуға арналған сауалнамалар мен нысандарды қолдану мысалдары

10.6 Фармациядағы интернет-зерттеу

10.1 Фармацияда сауалнама әдістерін қолдану

Фармацевтикалық зерттеулерде сауалнама әдістерін қолдану әртүрлі топтардың: пациенттердің, дәрігерлердің, фармацевтердің және басқа да денсаулық сақтау мамандарының қажеттіліктері мен қалауларын түсіну үшін қажетті деректерді жинаудың маңызды құралы болып табылады. Бұл процесс белгілі бір процедураларды, стандарттарды қатаң сақтауды және зерттеудің тұтастығы мен этикасына кепілдік беретін қажетті құжаттардың болуын талап етеді. Осы процестің негізгі аспектілерін, соның ішінде зерттеуді жүргізу үшін дайындалуы керек маңызды құжаттарды қарастырайық.

1. Зерттеу хаттамасы.

Негізгі құжаттардың бірі сауалнаманың барлық негізгі аспектілерін сипаттайтын зерттеу хаттамасы болып табылады. Хаттамада пациенттің терапияға қанағаттануын бағалау немесе дәрігердің дәрі-дәрмекке деген қалауын анықтау сияқты зерттеудің мақсаттары анық көрсетілуі керек. Сондай-ақ сауалнамаға кім қатысатыны туралы ақпаратты (пациенттер, дәрігерлер, фармацевтер) қоса алғанда, респондент тобының сипаттамасын, сондай-ақ сауалнама онлайн режимінде жүргізілетін-өтірілмейтіні сияқты деректерді жинау әдістері туралы мәліметтерді қосу маңызды. телефон арқылы немесе жеке. Бұл ақпаратты жинау процесін дәл реттеуге және кателерді болдырмауға көмектеседі. Хаттамада зерттеушіге нәтижелерді ұйымдастыруға және түсіндіруге мүмкіндік беретін деректерді өңдеу және талдау жоспары да болуы керек. Қатысушылардың зерттеу мақсаты туралы хабардар болуын және өз еркімен қатысуға келісімін қамтамасыз ететін хаттаманың зерттеуге қатысуға келісімі туралы ақпаратты қамтуы маңызды.

2. Ақпараттандырылған келісім.

Ақпараттандырылған келісім - міндетті құжат, оған әрбір зерттеу қатысушысы қол қоюы тиіс, олардың ерікті түрде қатысуын және зерттеудің мақсаттарын білуін растайды. Бұл құжат қатысушылардың қандай деректер жиналатынын, олардың қалай пайдаланылатынын және олардың қатысуы олардың денсаулығына немесе жеке өміріне қауіп төндірмейтінін түсінуін қамтамасыз етеді. Ақпараттандырылған келісім сауалнама жүргізу кезінде,

әсіресе жеке және құпия деректерге қатысты болса, этикалық стандарттарды қамтамасыз етудің маңызды элементі болып табылады.

3. Этикалық мақұлдау.

Наукастың денсаулығы туралы құпия деректерді қамтитын немесе денсаулық сақтау жағдайында жүргізілетін зерттеулер үшін этикалық мақұлдау қажет. Бұл зерттеуді бастамас бұрын, зерттеудің белгіленген моральдық стандарттар мен заңдарға сәйкестігін бағалайтын этика комитетінен рұқсат алу қажет екенін білдіреді. Әдеп жөніндегі комитет сонымен қатар деректер жинау қатысушылардың құқықтарын бұзбайтынын және зерттеу олардың қауіпсіздігі мен құпиялылығын сақтай отырып жүргізілетінін тексереді.

4. Мәліметтердің құпиялылығы.

Фармацевтикалық зерттеулер көбінесе жеке деректерді, соның ішінде респонденттердің денсаулық жағдайы туралы ақпаратты пайдалануды қамтиды, бұл тиісті бақылауды қажет етеді. Сауалнама Еуропадағы GDPR немесе Ресейдің жеке деректер туралы заңы сияқты жеке деректерді қорғау заңнамасына сәйкес болуы керек. Бұл барлық жиналған деректер ақпаратты сақтаудың және берудің қауіпсіз әдістерін қолдана отырып, анонимді болуы немесе қатаң құпия болуы керек дегенді білдіреді. Қатысушыларға олардың деректері қалай пайдаланылатыны, оған кім қол жеткізе алатыны және қанша уақыт сақталатыны туралы хабардар болуы маңызды.

Әрі қарай біз сауалнамалар мен сауалнамаларды әзірлеуге кірісеміз.

Сауалнамалар мен сауалнамалар әзірлеу фармацевтикалық өнеркәсіпте маркетингтік зерттеулер жүргізудің маңызды кезеңі болып табылады, өйткені алынған мәліметтердің сапасы мен дәлдігі сұрақтардың қаншалықты анық және логикалық тұжырымдалғанына байланысты. Сауалнама құрылымды, түсінікті және зерттеуші одан пайдалы ақпаратты ала алатындай зерттеудің нақты мақсаттарына жетуге бағытталған болуы керек. Сауалнама әзірлеу процесі бірнеше қадамдардан тұрады, олардың әрқайсысы тиімді деректерді жинау құралын құруда шешуші рөл атқарады.

Бірінші кезең - мақсаттар мен гипотезаларды тұжырымдау. Бұл кезеңде зерттеуші сауалнама арқылы қандай сұрақтарға жауап беруге тырысатынын нақты анықтауы керек. Бұл сізге қандай ақпаратты жинау керектігін және сұрақтар жазу кезінде қандай тәсілді қолдану керектігін түсінуге көмектеседі. Мысалы, егер зерттеудің мақсаты жаңа дәріні қабылдауды бағалау болса, сауалнама оларды растауға немесе жоққа шығаруға көмектесетін жауаптарды бере алуы үшін «Тұтынушылар орамасы ашық дәріні таңдайды» сияқты гипотезаларды тұжырымдау маңызды. гипотезалар. Гипотезалар зерттеудің қай аспектілері ерекше назар аударуды қажет ететінін анықтауға көмектеседі және сұрақтарды таңдауға әсер етуі мүмкін.

Келесі кезең сауалнаманың құрылымын анықтау болып табылады. Сауалнаманың құрылымы респонденттер оны оңай және ыңғайлы толтыра алатындай логикалық және дәйекті болуы керек. Сауалнама бірнеше негізгі элементтерге бөлінуі керек.

Кіріспе сауалнаманың бірінші блогы болып табылады, онда зерттеу мақсаты туралы қысқаша ақпарат және сауалнаманы толтыру нұсқаулары қамтылады. Бұл бөлім респонденттерге зерттеуге не үшін қатысатынын, процестің қанша уақытқа созылатынын және қандай деректер жиналатынын түсіндіреді. Кіріспе респонденттердің зерттеу мақсаты немесе мәліметтерді жинау әдістері туралы сұрақтары болмауы үшін қарапайым және түсінікті болуы керек. Қатысушылар жауаптарының анонимді және қорғалған болатынын білуі үшін құпиялылық туралы ақпаратты қосу да маңызды.

Одан кейін зерттеу мақсатына байланысты тақырыптық топтарға бөлуге болатын сұрақтардың негізгі блоктары беріледі. Мысалы, фармацевтикалық зерттеу үшін бұл блоктар пациенттің дәрілік заттар туралы білімі, жанама әсерлері, препараттарды таңдаудағы қалаулары және қазіргі терапияға қанағаттану деңгейі туралы сұрақтарды қамтуы мүмкін. Жауаптарды тиімді талдау үшін әрбір блок белгілі бір аспектіні зерттеуге назар аударуы керек. Сұрақтар респонденттерге түсініктеме беруде түсінбеушілік тудырмайтындай анық жазылуы керек және қандай ақпарат сұралатынына байланысты ашық немесе жабық болуы керек.

Сауалнаманың соңғы блогы - зерттеушіге респонденттердің жынысы, жасы, білім деңгейі, қызмет түрі және басқа да параметрлер сияқты жеке ерекшеліктерін ескеруге көмектесетін әлеуметтік-демографиялық сұрақтар. Бұл сұрақтар зерттеуші деректерді сегменттеу және әртүрлі әлеуметтік немесе демографиялық топтардың белгілі бір өнімге немесе маркетингтік стратегияға қалай жауап беретінін анықтауы үшін маңызды. Мысалы, әртүрлі жас топтарындағы таңдауларды талдау фармацевтикалық компанияларға өз өнімдерін немесе жарнамалық науқандарын әртүрлі мақсатты сегменттерге бейімдеуге көмектеседі.

Фармацевтикалық зерттеу сауалнамасын әзірлеу әр кезеңде мұқияттылық пен дәлдікті талап етеді. Сауалнама логикалық, дәйекті және респонденттерге түсінікті болуы керек, сонымен қатар зерттеу мақсаттарына сәйкес келуі керек. Сұрақтардың күрделілігі мен дәлдігі, сондай-ақ респонденттерді дұрыс сегменттеу болашақта негізделген шешімдер қабылдауға көмектесетін сенімді және пайдалы деректер береді.

10.2 Жеке сұрақтарды құрастыру

Сауалнамадағы жеке сұрақтарды құрастыру фармацияда сапалы зерттеу құралын құрудағы маңызды қадам болып табылады. Дұрыс жазылған сұрақтар сенімді ақпарат жинауға және түсінбеушіліктерді болдырмауға мүмкіндік береді. Сауалнаманы әзірлеудің, сұрақтар түрін таңдаудың және олардың дұрыс реттілігінің негізгі ережелерін қарастырайық.

Фармацевтикалық зерттеу сауалнамасын әзірлеу кезінде алынған мәліметтердің дәлдігі мен анықтығын қамтамасыз ететін бірнеше негізгі принциптерді сақтау маңызды. Бұл принциптер респонденттердің жауаптарының сапасын жақсартуға және деректерді жинау процесін тиімдірек және түсінікті етуге көмектеседі.

Бірінші принцип - анықтық пен қарапайымдылық. Түсінбеушіліктерді болдырмау үшін сұрақтар нақты және респонденттерге қолжетімді болуы керек. Бұл сауалнама пациенттер немесе тұтынушылар сияқты сарапшы емес адамдар арасында жүргізілгенде өте маңызды. Қарапайым тілді қолдану сұрақты түсінудің қиындығынан жауаптың бұрмалану ықтималдығын азайтуға көмектеседі. Мысалы, күрделі терминдерді немесе жаргондарды қолданудың орнына, түсінуге оңай және қосымша түсіндіруді қажет етпейтін сұрақтар қою керек. Респондент түсіндіруде адасып қалмауы үшін әрбір сұрақ анық және анық болуы керек.

Екінші принцип - бір мәнділік.

Сұрақтарда екіұштылық болмауы керек, өйткені олар әртүрлі жауаптарға әкелуі мүмкін. Мысалы, екі түрлі ойды біріктіретін сұрақ респондентті шатастыруы мүмкін. «Дәрінің сапасы мен ыңғайлылығын қалай бағалайсыз?» Дегеннің орнына. Екі бөлек сұрақ қойған дұрыс: «Сіз препараттың сапасын қалай бағалайсыз?» және «Бұл препаратты қолдану қаншалықты оңай?» Бұл әрбір сипаттаманы дәлірек өлшеуге мүмкіндік береді және респонденттерге әрбір аспектке жеке жауап беруге мүмкіндік береді.

Үшінші принцип - жетекші сұрақтардың болмауы.

Сұрақтар бейтарап болуы керек және респонденттерді нақты жауапқа итермелемеу керек. Мысалы, жауапты қажет ететін немесе бағалауды қамтитын сұрақтар зерттеудің объективтілігіне нұқсан келтіруі мүмкін. Сұрақ «Сіз бұл препараттың өте тиімді екендігімен келісесіз бе?» болжамды болып табылады, өйткені ол қазірдің өзінде оң бағалауды білдіреді. Оны, мысалы, «Бұл препараттың тиімділігін қалай бағалайсыз?» деп қайталаған дұрыс. Бұл респондентке жетекші тілдің әсеріне ұшырамай, өз пікірін білдіруге мүмкіндік береді.

Төртінші принцип - күрделі құрылымдардан аулақ болу.

Бір сөйлемде екі немесе одан да көп ойды қамтитын сұрақтар жауап берушіні шатастыруы мүмкін. Мұндай сұрақтың мысалы: «Дәрінің сапасы мен бағасы сізді қаншалықты қанағаттандырады?» екі түрлі ұғымды қамтитын тым жалпы мәлімдеме. Сұрақты екі бөлікке бөлген дұрыс: «Дәрінің сапасына қаншалықты көңіліңіз толады?», және «Дәрінің бағасы сізді қаншалықты қанағаттандырады?» Бұл респондентке әрбір жеке мәселе бойынша өз ойын нақтырақ жеткізуге мүмкіндік береді.

Соңғы қағида - негативті сұрақтардан аулақ болу.

Қос терісі бар сұрақтар түсінбеушілік пен түсіну қиындығын тудыруы мүмкін. Мысалы, «Сіз бұл препарат тиімсіз деп ойлайсыз ба?» Деген сұрақ жауап берушіден екі жақты теріс логиканы талап етеді, бұл түсінбеушіліктерге әкелуі мүмкін. Оны неғұрлым қарапайым түрде қайта тұжырымдаған дұрыс: «Сіз препараттың тиімділігін қалай бағалайсыз?» Бұл сұрақты түсінуді жеңілдетеді және респондентке дәлірек және саналы жауап беруге көмектеседі.

Осы принциптерді сақтау респонденттерге түсінікті ғана емес, сонымен қатар фармацевтикалық зерттеулерде ерекше маңызды болып табылатын талдау үшін дәлірек, объективті және пайдалы деректерді беретін сауалнамаларды жасауға көмектеседі.

Сауалнама жүргізген кезде зерттеуші деректерді тиімді жинауды қамтамасыз ету және алынған жауаптардың сапасын жақсарту үшін сұрақтардың құрылымы мен тәртібін мұқият қарастыруы керек. Сұрақтарды үш негізгі түрге бөлуге болады, олардың әрқайсысының өзіндік ерекшеліктері бар және зерттеу мақсатына байланысты қолданылады.

Бірінші түрі жабық сұрақтар. Бұл сұрақтар респондентке бір немесе бірнешеуін таңдауы керек бірнеше жауап нұсқаларын береді. Жабық сұрақтар сандық талдау үшін пайдалы, өйткені олардың жауаптарын санаттау және өңдеу оңай. Мысалы, мұндай сұрақтар иә/жоқ опцияларын немесе берілген тізімнен таңдауды қамтуы мүмкін. Жабық сұрақтар статистикалық әдістер арқылы оңай талдауға болатын құрылымдық деректерді алу үшін пайдалы. Сұрақтардың мысалдары мыналарды қамтиды: «Сіз бұл препаратты қолдандыңыз ба?» немесе «Сіз дәрілерді қаншалықты жиі қолданасыз?»

Сұрақтың бұл түрі деректерді жинауға ыңғайлы және тиімді ететін бірнеше негізгі артықшылықтарға ие.

Бірінші артықшылығы - жабық сұрақтар респондентке өз жауабын көрсетудің оңай жолын береді. Респонденттерге өз жауабын қалай дұрыс тұжырымдау керектігі туралы ойланудың қажеті жоқ. Оларға ұсынылғандардың ішінен ең қолайлы нұсқаны таңдау ғана қалады. Бұл қателер мен түсінбеушіліктердің ықтималдығын азайтады, бұл фармацевтикадағы маркетингтік зерттеулерге тән үлкен көлемдегі деректерді өңдеу кезінде ерекше маңызды.

Екінші артықшылығы - жабық сұрақтар респондентті «итермелейді», бұл жауап беру процесін жеңілдетеді және жадыға сүйену қажеттілігін азайтады. Ашық сұрақтар қойғанда адам барлық мүмкін болатын жауаптарды есте сақтап, оларды тұжырымдау керек. Жабық сұрақта нұсқалар ұсынылған және респондент өзінің пікірін немесе тәжірибесін жақсы көрсететінін тандай алады. Бұл деректердің дәлдігін жақсартатын жауаптарды ұмытуға немесе бұрмалауға жол бермеуге көмектеседі.

Үшінші артықшылығы - жауаптарды жіктеу мен талдаудың қарапайымдылығы. Жабық сұрақтарға жауаптарды жылдам және оңай санаттарға бөлуге болады. Мысалы, егер сіз препарат қаншалықты жиі қолданасыз (мысалы, «Сіз бұл препаратты қаншалықты жиі қолданасыз?») сұрақ қойылса, жауап опцияларына «Күн сайын», «Аптасына бір рет» немесе «Ешқашан» кіруі мүмкін. Әрбір опцияны белгілі бір санатқа бөлуге болады, бұл деректерді өңдеуді жылдамырақ және тиімдірек етеді. Жауаптарды субъективті талдауды қажет ететін ашық сұрақтардан айырмашылығы, жабық сұрақтар сандық деректерді береді, бұл талдауды айтарлықтай жеңілдетеді.

Төртінші артықшылығы - жабық сұрақтар респондентке өз мақсаттарына ең қолайлы санаттарды көрсетуге мүмкіндік береді. Сұрақтарды зерттеу мақсаттарына және нақты мақсатты аудиторияға сәйкес келтіруге болады. Мысалы, фармацевтикалық компаниялар тұтынушылардың қалауы туралы нақтырақ ақпарат жинауға мүмкіндік беретін әртүрлі жас топтарына, әдеттерге немесе ауруларға сәйкес келетін жауап санаттарын қамтуы мүмкін.

Екінші түрі - ашық сұрақтар. Бұл сұрақтар респондентке еркін жауап беруге мүмкіндік береді, бұл толығырақ ақпарат жинауға мүмкіндік береді. Ашық сұрақтар пікірлер, қалаулар немесе мотивациялар сияқты сапалы деректерді алу үшін пайдалы. Дегенмен, оларды талдау қиынырақ, өйткені әрбір жауап бірегей болуы мүмкін және тереңірек өңдеуді қажет етеді. Ашық сұрақтың мысалы: «Дәрі таңдауға қандай факторлар әсер етеді?» немесе «Неге сіз бұл препаратты қолдануды таңдадыңыз?»

Үшінші түрі - аралас сұрақтар. Бұл түр респондентке ұсынылған нұсқалардың бірін таңдауға, содан кейін қосымша түсініктеме немесе түсініктеме беруге мүмкіндік беретін жабық және ашық сұрақтардың элементтерін біріктіреді. Аралас сұрақтар зерттеуші сандық және сапалы деректерді жинағысы келгенде пайдалы. Аралас сұрақтың мысалы: «Сіз бұл препаратты қаншалықты жиі сатып аласыз? (бір опцияны таңдаңыз)», содан кейін «Неліктен бұл опцияны таңдағаныңызды түсіндіріңіз?». Ол құрылымдық деректерді респонденттің егжей-тегжейлі түсіндіруімен біріктіруге көмектеседі.

Сұрақтардың түрін таңдаумен қатар, сауалнамадағы сұрақтардың реттілігін де ескеру қажет. Біріншіден, респондент тарапынан терең ой мен дайындықты қажет етпейтін қарапайым және жалпы сұрақтар қою керек. Бұл респондентті сауалнамаға қатысуға ынталандыруға көмектеседі және келесі сұрақтардан бас тарту қаупін азайтады. Бірте-бірте зерттеудің негізгі тақырыбына қатысты күрделі және нақты сұрақтарға көшуге болады.

Сұрақтарды тақырып бойынша топтастыру сауалнаманы түсінуді жеңілдетеді және респондентке зерттеудің әрбір жеке бөлігіне назар аударуға көмектеседі. Мысалы, алдымен дәрі-дәрмекпен жеке тәжірибе туралы сұрақтар қоюға болады, содан кейін жарнаманы қабылдау туралы сұрақтарға және соңында бағалар мен қалаулар туралы сұрақтарға көшуіңізге болады.

Сауалнаманың соңында денсаулығына немесе жеке қалауына қатысты маңызды сұрақтар қойылуы керек. Бұл респондентке өзін жайлы сезінуге және шынайы және толық жауап беруге ашық болуға көмектеседі.

Соңында, жауаптардың сәйкестігін тексеруге көмектесетін қауіпсіздік сұрақтарын қосу маңызды. Мысалы, егер бір сұрақ препаратты қолдану жиілігі туралы сұралса, екіншісі нәтижеге қанағаттанушылық туралы сұралса, кейінгі сұрақ респонденттің бұл олардың алдыңғы жауаптарына сәйкес келетін-келмейтінін білу үшін белгілі бір кезеңде препаратты қанша рет қолданғанын сұрауы мүмкін. .

Осы нұсқауларды орындау сауалнаманы тиімді өткізуге және тұтынушылардың мінез-құлқы мен қалауларын талдауға көмектесетін сапалы деректерді жинауға көмектеседі.

10.3 Сауалнаманы құрастыру, репликациялау және сынақтан өткізу

Сауалнаманы құрастыру, репликациялау және сынақтан өткізу фармацияда сауалнама жүргізуге дайындықтың маңызды кезеңдері болып табылады. Олар сауалнаманың сапасы мен дұрыстығын, сондай-ақ оның мақсатты аудитория арасында сәтті таралуын қамтамасыз етеді. Әр кезеңді толығырақ қарастырайық.

1. Сауалнаманың макеті. Сауалнама макеті - респонденттерге респонденттердің ресімделу, оқылу және толтыру жеңілдігі талаптарын ескеретін сауалнама құралының соңғы нұсқасын жасау процесі. Макеттің негізгі мақсаты сауалнаманы көрнекі түрде тартымды етіп қана қоймай, сонымен қатар мүмкіндігінше түсінікті және қолдануға ыңғайлы ету болып табылады. Жақсы құрастырылған сауалнама толтыру қателерін азайтуға, қайтару жылдамдығын арттыруға және жиналған деректердің сапасын жақсартуға мүмкіндік береді.

Сауалнаманың негізгі принциптеріне мыналар жатады:

1. Қарапайымдылық және дәлдік.

Сауалнаманың дизайны респонденттерге қажетсіз көрнекі жүктемені болдырмау үшін минималистік болуы керек. Ашық түстер, күрделі графика және түрлі-түсті фондар алаңдатуы және аяқтау қиын болуы мүмкін. Орналасу үшін бейтарап, көзді шаршатпайтын пастелді түстерді, сондай-ақ оқуға оңай қаріптерді (мысалы, Arial, Calibri немесе Times New Roman) қолданған дұрыс. Тепе-теңдікті сақтау маңызды: сауалнама кәсіби көрінуі керек, бірақ сәндік элементтермен шамадан тыс жүктелмеуі керек.

2. Оқуға қабілеттілік.

Орташа өлшемді, оқылатын қаріпті пайдалану (әдетте 12-14 нүкте) мәтінді оқуды жеңілдетудің кілті болып табылады. Мәтін қысылған болып көрінбеуі үшін алдыңғы қатарды (жолдар арасындағы бос орындарды) ескеру де маңызды. Абзацтар, тізімдер және сұрақтар блоктары арасындағы жеткілікті бос орындар мәтінді жалпы түсінуді жақсартуға көмектеседі. Бұл, әсіресе, бір бетте ақпараттың үлкен көлемін талап ететін сауалнамаларға қатысты.

3. Құрылымы.

Респонденттерге ыңғайлы болу үшін сауалнаманы логикалық түрде әртүрлі зерттеу тақырыптарына сәйкес блоктарға бөлу керек. Мысалы, блоктарды «Жалпы әсерлер», «Қызмет көрсету сапасын бағалау», «Демографиялық деректер» айдарымен белгілеуге болады. Мазмұнды одан әрі құрылымдау үшін әр блоктың ішіндегі тақырыпшаларды немесе бөлгіштерді пайдалану ұсынылады. Бұл сауалнаманы шарлауды жеңілдетеді және оны толтыруды аз жалықтырады.

4. Логикалық ауысулар.

Сауалнама сүзгі сұрақтарын қамтыса (мысалы, «Егер сіз бұл өнімді пайдаланбаған болсаңыз, 7-сұраққа өтіңіз»), бұл ауысуды нақты анықтау маңызды. Оларды визуалды түрде бөлектеу керек - бұл қалың қаріппен, түсті бөлектеу немесе нұсқауларды бөлек жолға орналастыру болуы мүмкін. Бұл респондентке жауаптар тізбегінде шатаспауға мүмкіндік береді.

5. Тізімдер мен шкалаларды қолдану.

Жауаптардың бірнеше таңдауы бар жабық сұрақтарды анық маркерлері (құсбелгілер, шеңберлер, шаршылар) бар тізімдер ретінде пішімдеген дұрыс. Лайкерт шкаласы немесе ұқсас құралдар пайдаланылса, олар кестелер немесе градациялары анық белгіленген көлденең сызықтар түрінде ұсынылуы керек (мысалы, «Толықтай келіспеймін» дегеннен «Толықтай келісемін» дегенге дейін). Бұл дизайн пішінді толтыруды интуитивті етеді.

6. Респонденттерге арналған нұсқаулық.

Сауалнаманың басында сіз сауалнаманы қалай толтыру керектігін түсіндіретін егжей-тегжейлі нұсқауларды орналастыруыңыз керек. Мысалы, жауаптарды белгілеу, қажетсіздерін сызып тастау немесе берілген өрістерге опцияларды енгізу қажет екенін көрсетіңіз. Сондай-ақ күрделі сұрақтарға аяқтау мысалдарын қосуға болады. Егер сауалнамада нақты терминдер немесе күрделі тұжырымдар болса, оларға қысқаша түсініктемелер беру керек.

Сауалнамаларды құрастыру үшін сіз әртүрлі бағдарламалар мен платформаларды пайдалана аласыз, олардың таңдауы сауалнаманың күрделілік деңгейіне және әзірлеушінің қалауына байланысты:

1. Microsoft Word немесе Google Docs.

Бұл бағдарламалар сауалнамалардың қарапайым орналасуына қолайлы. Олар мәтінмен, кестелермен және тізімдермен негізгі макеттерді жасауға мүмкіндік береді. Қағаз пішіндері немесе шағын жобалар үшін өте қолайлы.

2. Adobe InDesign.

Күрделі, көрнекі профильдерді жасауға арналған кәсіби құрал. Бұл реттелетін қаріптерді, графиканы және түс схемаларын, сондай-ақ икемді орналасуды басқаруды пайдалануға мүмкіндік береді.

3. Google Forms немесе басқа онлайн платформалар.

Бұл құралдар электронды сауалнаманы құруға ыңғайлы. Олар үлгілерді, деректерді автоматты түрде жинауды және логикалық сұрақтарды теңшеу мүмкіндігін ұсынады. Бұл Интернет арқылы таратылатын сауалнамалар үшін өте қолайлы.

2. Сауалнаманың қайталануы.

Сауалнаманың соңғы нұсқасын жасағаннан кейін репликация кезеңі басталады, ол тарату формасына байланысты - қағаз немесе электронды.

Қағаз сауалнамасы қағаз пішімін және басып шығару сапасын таңдаудан бастап мұқият дайындықты қажет етеді. Әдетте стандартты А4 пішімі пайдаланылады, себебі оны толтыру және өңдеу оңай. Басып шығару үшін орташа салмақты қағазды таңдау маңызды, ол жеткілікті берік және толтыру кезінде мыжылып қалмайды, әсіресе сауалнамада графиктер, кестелер немесе

визуалды масштабтар болса, бұл қағаз зақымдалған жағдайда ақпаратты қабылдауды қиындатады. Басып шығару сапасы да маңызды рөл атқарады - респонденттермен толтырған кезде ықтимал қателерді жою үшін мәтін мен дизайн элементтері анық болуы керек.

Қағаз түріндегі сауалнамалардың таралымы зерттеу мақсаты мен ауқымына байланысты анықталады. Ол әдетте таңдаманың репрезентативтілігін қамтамасыз ету үшін респонденттердің қажетті саны негізінде есептеледі. Мысалы, шағын зерттеулер үшін 200-300 сауалнама жеткілікті болуы мүмкін, ал ауқымды зерттеулер үшін бұл көрсеткіш 1000 немесе одан да көп көшірмелерге жетуі мүмкін. Кейбір бланкілердің зақымдалуы немесе толтырылмай қалуы мүмкін екенін ескеру маңызды, сондықтан есептелген ең аз мөлшерден сәл артық басып шығару керек.

Қағаз түріндегі сауалнамаларды тарату әдістері мақсатты аудиторияға және зерттеу мақсаттарына байланысты өзгереді. Кең таралған әдістердің бірі - кең географиялық аумақты қамтуға ыңғайлы сауалнамаларды пошта арқылы жіберу. Бұл жағдайда сауалнама толтыру жөніндегі нұсқаулықпен және ақылы қайтарылатын конвертпен қоса берілуі мүмкін. Тағы бір танымал әдіс - дәріханалар мен медициналық мекемелер арқылы тарату. Бұл жағдайда сауалнамалар келушілерге басқа ақпараттармен бірге жіберіледі, бұл әсіресе фармакология және медицина саласында зерттеулер жүргізу кезінде тиімді. Сонымен қатар, сауалнамалар, мысалы, сұхбаттар, семинарлар, конференциялар немесе басқа іс-шаралар кезінде жеке тапсырылуы мүмкін. Жеке жеткізу зерттеудің мақсатын түсіндіруге және толтыру бойынша қосымша нұсқаулар беруге мүмкіндік береді, бұл толтырылған сауалнамалардың қайтару жылдамдығын және жиналған деректердің сапасын арттыруға мүмкіндік береді.

Электрондық сауалнамалар аудиторияны кең қамтуды және таратудың минималды шығындарын қамтамасыз ететін деректерді жинаудың ыңғайлы және заманауи құралы болып табылады. Электрондық сауалнаманың негізгі элементі онлайн платформа болып табылады. Оларды жасау және тарату үшін сіз тегін және ақылы мамандандырылған қызметтерді пайдалана аласыз. Тегін платформалардың арасында қарапайым дизайнмен және деректерді талдаудың негізгі функцияларымен сауалнаманы жылдам жасауға мүмкіндік беретін Google Forms танымал. Жетілдірілген дизайн теңшелімі, сұрақ логикасы және терең деректерді талдауы бар күрделі сауалнамалар үшін SurveyMonkey немесе Typeform сияқты ақылы платформалар қолайлы. Бұл қызметтер визуалды дизайнға, аналитикаға және басқа жүйелермен біріктіруге арналған құралдардың кең спектрін ұсынады.

Электронды сауалнамалар түрлі арналар арқылы жіберіледі. Негізгі әдістердің бірі - сауалнамаға сілтемелерді электрондық пошта (e-mail) арқылы жіберу. Бұл алдын ала белгіленген аудиториямен, мысалы, мамандандырылған медициналық іс-шараларға қатысушылармен немесе фармацевтикалық компаниялардың қызметкерлерімен мақсатты байланыс үшін ыңғайлы. Сауалнамаларды әлеуметтік желілер мен мессенджерлер

(WhatsApp, Telegram немесе Facebook Messenger сияқты) арқылы да таратуға болады, бұл әсіресе кең аудиторияны қамту үшін тиімді. Мұндай арналар сауалнамаға сілтемені жылдам және оңай жіберуге мүмкіндік береді, ал респонденттер оны мобильді құрылғыдан немесе компьютерден толтыра алады.

Қосымша ыңғайлы болу және респонденттерді тарту үшін сіз сауалнамаға автоматты түрде қайта бағытталаатын QR кодтарын пайдалана аласыз. QR кодтары әсіресе офлайн ортада орналастыру үшін өзекті: оларды дәріханаларда, медициналық орталықтарда, конференцияларда немесе көрмелерде жарнамалық материалдарда, үлестірмелі материалдарда немесе плакаттарда басып шығаруға болады. Бұл сауалнамаға қол жеткізу процесін жеңілдетеді, өйткені респондент бірден толтыруға кірісу үшін смартфон арқылы кодты сканерлеуі қажет. Бұл шешім электронды сауалнамаларды қол жетімді етеді және оларды толтыру ықтималдығын арттырады.

3. Сауалнаманың пилоттық нұсқасы. Сауалнамалық пилот - сауалнаманың негізгі кезеңі басталғанға дейін сауалнаманың мүмкін кемшіліктерін анықтауға және жоюға мүмкіндік беретін респонденттердің шағын іріктеуінде сауалнама құралын алдын ала сынау. Бұл процесс сауалнаманың сапасын жақсарту, оның құрылымы мен мазмұнын жақсарту, респонденттерге толтыру жеңілдігін қамтамасыз ету үшін қажет. Пилоттық енгізудің негізгі мақсаты сауалнамадағы проблемалық аймақтарды, мысалы, күрделі сұрақ тұжырымдары, өтпелі логикадағы қателер немесе ыңғайсыз дизайн, оларды жаппай деректерді жинау басталғанға дейін түзету үшін анықтау болып табылады.

Пилоттық режимдегі бірінші қадам респонденттерді таңдау болып табылады. Ол үшін зерттеудің мақсатты аудиториясына сәйкес келу үшін әдетте 10-20 адамнан тұратын шағын қатысушылар тобы таңдалады. Мысалы, бұл белгілі бір дәрі-дәрмектерді қолданатын пациенттер немесе зерттелетін аймаққа байланысты денсаулық сақтау мамандары болуы мүмкін. Таңдалған респонденттердің репрезентативті болуы маңызды, өйткені олардың кері байланысы сауалнамаға жақсартулар енгізу үшін негіз болады. Егер зерттеу аудиториясы гетерогенді болса, іріктеуге тәжірибесі әртүрлі, жасы немесе кәсіби ерекшеліктері бар респонденттерді қосу керек.

Респонденттер сауалнаманы толтырғаннан кейін кері байланыс жиналады. Бұл кезең респонденттердің көзқарасы бойынша сауалнаманың ыңғайлылығы мен түсініктілігін бағалау үшін қажет. Олардан сауалнамадағы сұрақтардың барлығы түсінікті болды ма, оны толтыруда қиындықтар болды ма, қандай тармақтарды ыңғайсыз немесе түсініксіз деп тапқаны сұралады. Мысалы, жауаптарды белгілеу, келесі сұраққа өту немесе сауалнамадағы нұсқауларды пайдалану оңай болды ма деген сұрақ қоюға болады. Сондай-ақ респонденттерге қай сұрақтарды қажетсіз, орынсыз немесе түсіну қиын деп тапқанын сұрау ұсынылады. Мұндай кері байланыс сауалнаманы әзірлеу кезеңінде байқалмай қалған субъективті әсерлер мен проблемаларды анықтауға көмектеседі.

Әрі қарай пилоттық нәтижелерге талдау жүргізіледі. Бұл процесс жиналған кері байланысты зерттеуден және сауалнаманың негізгі әлсіз жақтарын анықтаудан тұрады. Бұл кезеңде жиі кездесетін мәселелерге респонденттердің әртүрлі түсінігін тудыратын сұрақтардың нашар тұжырымдалуы, сұрақтар арасындағы ауысу логикасындағы қателер, респонденттерді жалықтыратын сауалнаманың шамадан тыс ұзақтығы және қайталанатын немесе артық сұрақтардың болуы жатады. аяқтауға деген қызығушылықты азайтады. Осы деректер негізінде қажетті өзгерістер енгізіледі: сұрақтардың тұжырымы түзетіледі, сауалнаманың құрылымы қайта өңделеді, күрделі элементтер жойылады немесе өзгертіледі, сауалнама мүмкіндігінше түсінікті болу үшін түсіндірмелер немесе мысалдар қосылады.

Талдау процесінде маңызды мәселелер анықталса және сауалнамаға елеулі өзгерістер енгізілсе, қайта тестілеу ұсынылады. Бұл қадам түзетулердің бұрын анықталған проблемаларды қаншалықты тиімді шешкенін тексеру және сауалнаманың респонденттерге бұдан былай қиындық туғызбауын қамтамасыз ету үшін қажет. Қайталанатын тестілеу мақсатты аудиторияға ұқсас сипаттамалары бар респонденттердің жаңа шағын тобында жүргізіледі. Бұл сауалнаманы негізгі зерттеуде пайдаланбас бұрын пысықтауға мүмкіндік береді.

Сауалнаманы пилоттық қолдану сауалнама құралын әзірлеудегі маңызды қадам болып табылады, ол оның сапасын, ыңғайлылығын және деректерді жинаудың дәлдігін арттыруға көмектеседі. Мұқият жүргізілген пилоттық ұшу қателердің ықтималдығын азайтады және алынған нәтижелердің сенімділігін арттырады, бұл оны кез келген зерттеуге дайындық кезінде таптырмас құрал етеді.

10.4 Дәріханадағы бақылаулар нәтижелерін жазу бланкілерінің ерекшеліктері

Фармацевтикалық бақылау нысандары жүйелі деректерді жинау, талдау және фармацевтикалық өнеркәсіптің әртүрлі аспектілеріне мониторинг жүргізудің маңызды құралы болып табылады. Бұл формалар жанама әсерлер, дәрілік препараттардың тиімділігі, емдеу хаттамаларының сақталуы, медициналық көмектің сапасы және басқа көрсеткіштер туралы ақпаратты тіркеу үшін қолданылады. Бақылау нәтижелерін жазу нысаны мәліметтерді жинау және жүйелеу, толтыру жеңілдігін, құрылымдық ақпаратты және оны кейіннен өндеуді қамтамасыз етудің маңызды құралы болып табылады.

Бұл нысанның негізгі мақсаты деректерді тіркеу процесін жеңілдету және оларды талдау үшін негіз жасау болып табылады. Осы мақсаттарға жету үшін пішінде бірнеше негізгі элементтерді қамтитын анық және логикалық құрылым болуы керек.

Пішінің бірінші элементі - тақырып пен сипаттама. Тақырып мүмкіндігінше анық болуы және нысанның негізгі мақсатын көрсетуі керек, мысалы, «Жағымсыз әсерлерді тіркеу» немесе «Дәрілік терапияның сапасын бағалау». Бұл пайдаланушыларға құжаттың не үшін арналғанын бірден

түсінуге көмектеседі. Сипаттамада пішінді пайдалану мақсаты қысқаша көрсетілуі және дұрыс толтырудың маңыздылығын көрсету үшін оның маңыздылығын түсіндіру керек.

Одан кейін бақылаулардың кімге немесе неге қатысты екенін анықтауға қажетті ақпаратты қамтитын ID блогы келеді. Пішін емделуші туралы ақпаратты өңдеуге арналған болса, бұл бөлім пациенттің аты немесе сәйкестендіру нөмірі (мысалы, медициналық жазба нөмірі), жасы, жынысы және қажет болса, салмағы сияқты ақпаратты қамтиды. Бұл параметрлер талдау үшін маңызды болуы мүмкін, әсіресе фармакологиялық зерттеулерге немесе медициналық бақылауға қатысты. Сондай-ақ осы бөлімде бақылау жүргізілген күні мен уақытын, қажет болған жағдайда медициналық мекеменің, дәріхананың немесе бақылау жүргізілген басқа жердің атауын көрсету қажет.

Пішіннің негізгі бөлігі бақылаулардың нәтижелерін жазуға арналған бөлімдерден тұрады, олар зерттеу мақсатына барынша сәйкес келетіндей етіп ұйымдастырылуы керек. Қолданылатын препарат туралы оның атауы, дозасы, босату формасы және енгізу әдісі сияқты деректер осы бөлімде орталық орындардың бірін алады. Бұл емнің тиімділігін бағалауға негіз болатын ақпарат. Тиімділікті бағалау субъективті деректерді де (мысалы, науқастың әл-ауқатының жақсаруы) және объективті параметрлерді (температураның төмендеуі, қан қысымының қалыпқа келуі және басқа да медициналық көрсеткіштер) қамтуы мүмкін. Бұдан басқа, нысанда жағымсыз әсерлердің сипаттамасы, олардың пайда болу уақыты, ауырлығы және препараттың қауіпсіздігін бағалауға көмектесетін кез келген басқа деректер жазылатын жанама әсерлерді тіркеу бөлімі болуы керек.

Тағы бір маңызды элемент - емдеу хаттамаларына сәйкестік жазбасы. Мұнда пациенттің тағайындалған терапияны қаншалықты дұрыс орындағаны туралы ақпарат жазылады. Мысалы, ол дозаны, препаратты қабылдаудың жүйелілігін және басқа дәрігердің ұсыныстарын дұрыс орындады ма. Бұл бөлім хаттаманы бұзумен байланысты емдеу тиімділігінің болмауының ықтимал себептерін анықтауға мүмкіндік береді.

Нысанның қорытындысы бақылау нәтижелерін қорытындылайтын жиынтық деректерден тұрады. Бұл бөлімде емделушінің жағдайының жалпы бағасы, емнің тиімділігі мен қауіпсіздігі, сондай-ақ одан әрі басқару бойынша ұсыныстар көрсетіледі. Ұсыныстар ағымдағы емдеуді жалғастыруды, дозаны өзгертуді, препаратты өзгертуді немесе пациентті қосымша тексеруге жіберуді қамтуы мүмкін. Бұл бөлім дәрігерге немесе зерттеушіге жазылған деректер негізінде шешім қабылдауға мүмкіндік беретіндіктен маңызды рөл атқарады.

Бақылауларды жазу формасы интуитивті болуы керек және оның құрылымы нақты мақсаттарға барынша бейімделуі керек. Бұл толтыру уақытын қысқартуға, қателерді болдырмауға және жиналған ақпараттың жоғары сапасын қамтамасыз етуге көмектеседі, бұл әсіресе медициналық және фармакологиялық салаларда жұмыс істегенде маңызды.

Бақылау нәтижелерін фармацияда тіркеу пациенттің қауіпсіздігін және дәрілік заттарды қолдану тиімділігін қамтамасыз ететін ең маңызды процесс болып табылады. Деректерді тіркеу нысандары бұл салада негізгі рөл атқарады, өйткені олар ақпаратты жинау, жүйелеу және талдаудың негізгі құралы ретінде қызмет етеді. Мұндай формалардың ерекшеліктері бақылау процесін стандарттауға, мамандардың жұмысын жеңілдетуге және жоғары сапалы мәліметтерді қамтамасыз етуге бағытталған.

Тіркеу формаларының негізгі сипаттамаларының бірі стандартталған үлгілерді пайдалану болып табылады. Бірыңғай формалар жазбалардың дәйектілігі мен дәлдігін қамтамасыз етеді, оларды талдау мен түсіндіруді жеңілдетеді. Стандарттау арқасында әртүрлі көздерден алынған деректерді салыстыру үшін жағдайлар жасалады, бұл әсіресе үлкен зерттеулерде немесе дәрілік заттардың қауіпсіздігін бақылау кезінде маңызды. Бұл үлгілер толтыру үшін алдын ала анықталған өрістерді қамтиды, анық еместікті жояды және қателер қаупін азайтады.

Тіркеу пішіндері ақпаратты құрылымдауға көмектесетін және оны өңдеуді жеңілдететін деректердің жіктелуін қамтамасыз етеді. Олар әдетте дәрі түрі, дозасы, енгізу жиілігі мен жолы және бақылау уақыты сияқты санаттарды қамтиды. Маңызды элемент емдік нәтижелер мен жағымсыз реакцияларды қоса алғанда, байқалған әсерлерді сипаттайтын бөлім болып табылады. Санаттарға нақты бөлу деректерді мүмкіндігінше егжей-тегжейлі және дәйекті түрде жазуға мүмкіндік береді, бұл әрі қарай талдау үшін маңызды.

Демографиялық ақпаратты жинау да формалардың құрамдас бөлігі болып табылады. Бұл деректерге науқастың жасы, жынысы, қатар жүретін аурулардың болуы және қабылданған дәрілердің тізімі кіреді. Мұндай ақпарат емделудің тиімділігі мен қауіпсіздігіне әсер етуі мүмкін пациенттердің жеке ерекшеліктерін ескеруге мүмкіндік береді. Мысалы, созылмалы аурулардың болуы немесе басқа дәрілік заттарды қолдану деректерді интерпретациялау кезінде ескеру қажет дәрілік өзара әрекеттесулерді тудыруы мүмкін.

Ақпаратты ұйымдастыру - тіркеу формаларының тағы бір маңызды қызметі. Олар пайдаланушылар деректерді оңай түсіріп, логикалық реттілікпен ұйымдастыра алатындай етіп жасалуы керек. Пішіннің анық құрылымы толтыруға кететін уақытты азайтуға және сәйкес келмейтін жазбалармен байланысты қателерді болдырмауға мүмкіндік береді. Бұл, әсіресе, мамандар деректердің үлкен көлемімен жұмыс істейтін шектеулі уақыт жағдайында өте маңызды.

Тіркеу формалары да кері байланыс береді. Бұл сарапшылар қосымша бақылаулар, түсініктемелер немесе ұсыныстар бере алатын түсініктеме бөлімі болуы мүмкін. Бұл тәсіл толық ақпаратты жинауға және қатаң құрылымды пішіндерді пайдалану кезінде өткізіп жіберуі мүмкін жасырын үлгілерді анықтауға көмектеседі.

Маңызды аспект - деректердің құпиялылығы. Тіркеу пішіндері GDPR немесе HIPAA сияқты заңды талаптарға сәйкес пациенттің жеке ақпаратын қорғауды қамтамасыз етуі керек. Бұған деректерді анонимизациялау, пішіндерге қол жеткізуді шектеу және ақпаратты қорғау үшін шифрлау технологияларын енгізу кіреді.

Пішіндерді сәтті пайдалану үшін қызметкерлер оларды дұрыс толтыруға үйретілуі керек. Оқыту және аяқтау стандарттарын сақтау қателерді азайтуға және деректердің жоғары сапасын қамтамасыз етуге көмектеседі. Үнемі оқыту және толтыру дәлдігін тексеру қызметкерлердің біліктілігін арттыруға және мониторинг нәтижелерін жақсартуға көмектеседі.

Қазіргі заманғы тіркеу нысандары аналитикалық құралдармен және ақпараттық жүйелермен біріктірілген. Бұл деректерді жинау және талдау процесін автоматтандыруға, оны тезірек және дәлірек етуге мүмкіндік береді. Мұндай жүйелерді пайдалану нәтижелерді бақылау мен бағалауды жеңілдетеді, қабылданған шешімдердің тиімділігі мен дәлдігін арттырады.

Дәріхана бақылау нысандары деректерді жинаудың, қорғаудың және талдаудың барлық аспектілерін қарастыратын мұқият ұйымдастырылған құрал болып табылады. Оларды дұрыс қолдану емдеу сапасын жақсартуға, пациенттердің қауіпсіздігін қамтамасыз етуге және фармацевтикалық тәжірибені ілгерілетуге көмектеседі.

10.5 Фармацевтикалық нарықты маркетингтік зерттеуде бақылау нәтижелерін жазуға арналған сауалнамалар мен нысандарды қолдану мысалдары

Фармацевтикалық нарықты зерттеуде сауалнамалар мен бақылау нысандарын пайдалану мысалдары компанияларға тұтынушылардың қалауы, дәрі таңдау тәртібі, брендті қабылдау және жарнамалық науқандардың тиімділігі туралы мәліметтер алуға көмектеседі. Осы құралдарды фармацевтикалық өнеркәсіпте маркетингтік зерттеулерде қолданудың кейбір жалпы мысалдарын қарастырайық.

1. Брендті қабылдау және өнім туралы хабардарлықты бағалау. Фармацевтикалық компаниялар тұтынушылар арасында өздерінің брендтері мен препараттары туралы хабардарлықты бағалау үшін сауалнамалар жүргізеді. Бұл адамдардың брендті қаншалықты жиі еске алатынын, оның қандай ассоциацияларды тудыратынын және оның бәсекелестермен салыстырғанда қаншалықты тартымды екенін түсінуге көмектеседі.

Бас ауруы дәрі-дәрмектің брендин білу сауалнамасы сауалнамасы респонденттердің әртүрлі брендтерді қаншалықты білетіндігі, олар қандай дәрілерді қалайтыны және олардың сапасы мен сенімділігін қалай бағалайтыны туралы ақпарат жинауға арналған құрал болып табылады. Мұндай сауалнама өндірушілер мен зерттеушілерге мақсатты аудиторияның бренд туралы қабылдауын жақсы түсінуге, сондай-ақ өнімнің күшті және әлсіз жақтарын анықтауға көмектеседі.

Сауалнаманың бірінші сұрағы респонденттердің бас ауруына қарсы дәрілердің брендтері туралы хабардар болу деңгейін анықтауға бағытталған. Сұрақтың тұжырымы: «Сіз бас ауруына қарсы дәрілердің қандай маркаларын білесіз?» - респонденттерге есінде қалған кез келген брендтерді тізімдеуге мүмкіндік беретін ашық жауапты білдіреді. Бұл тәсіл қандай брендтердің ең танымал екенін және тұтынушылардың санасында жетекші орындарға ие екенін түсінуге көмектеседі. Сұрақтың ашық форматы кең ауқымды деректерді, соның ішінде танымал брендтерді де, аз танымал брендтерді де жинауға мүмкіндік береді.

Екінші сұрақ респонденттің бас ауруын жеңілдету үшін соңғы рет қандай нақты препаратты қолданғанын сұрайды. Бұл сұрақ хабардарлық деңгейі ғана емес, тұтынушылардың қалауы мен нақты мінез-құлқы туралы ақпаратты береді. Бұл сұраққа жауаптар әртүрлі брендтердің танымалдылығын бағалауға және нарық көшбасшыларын анықтауға көмектеседі. Сонымен қатар, мұндай сұрақ бренд туралы хабардар болу оның нақты қолданылуына сәйкес келетінін анықтай алады.

Үшінші сұрақ респонденттердің өздері пайдаланған брендке деген сенім деңгейін бағалайды. Ол былай тұжырымдалған: «1-ден 5-ке дейінгі шкала бойынша бұл брендке қаншалықты сенесіз?», мұнда 1 «Мен мүлде сенбеймін» және 5 «Мен толық сенемін» дегенді білдіреді. Бұл сұрақ бренд тұтынушыларды өнімге қаншалықты сенімді және сенімді сезінетінін түсінуге көмектеседі. Сенім деңгейі маңызды көрсеткіш болып табылады, өйткені ол тұтынушылардың адалдығына және қайта сатып алу шешімдеріне тікелей әсер етеді.

Төртінші сұрақ респонденттің тәжірибесі негізінде өнім сапасын бағалауға арналған. Ол «Өте нашар» пен «Өте жақсы» градациясымен Лайкерт шкаласы түрінде құрастырылған. Бұл сұрақ респонденттердің өнім туралы субъективті әсерлерін жинауға көмектеседі, бұл әсіресе препараттың тиімділігі, қолданудың қарапайымдылығы және жанама әсерлердің болмауы сияқты аспектілердің қалай қабылданатынын талдау үшін маңызды. Лайкерт шкаласы сапаны қабылдауды сандық бағалауға мүмкіндік береді, бұл деректерді кейінгі өңдеу мен талдауды жеңілдетеді.

Бесінші сұрақ бренд ассоциацияларын жинауға бағытталған. Бұл келесідей: «Бұл брендті сипаттау үшін сіз қандай үш сөзді қолданар едіңіз?» Бұл сұраққа жауаптар зерттеушілерге тұтынушылардың белгілі бір брендпен қандай негізгі сипаттамаларды немесе эмоцияларды байланыстыратынын түсінуге мүмкіндік береді. Мысалы, бұл сапаны, қолжетімділікті, тиімділікті немесе бренд беделін сипаттайтын сөздер болуы мүмкін. Мұндай деректер брендтің өз позициясы мен аудитория күтулеріне қаншалықты сәйкес келетінін анықтауға көмектеседі.

Мұндай сауалнама брендті білу, сенім және қабылданатын сапа туралы жан-жақты ақпарат береді, сонымен қатар тұтынушылардың қалауы мен қауымдастығы туралы маңызды деректерді жинайды. Осы аспектілердің

барлығы брендті жылжыту стратегиясын қалыптастыру және оның нарықтағы бәсекеге қабілеттілігін арттыру үшін негізгі болып табылады.

2. Дәрілік заттарды таңдау кезінде тұтынушылардың талғамын зерттеу. Сауалнама фармацевтикалық компанияларға тұтынушылардың дәрі-дәрмек таңдауына не әсер ететінін анықтауға мүмкіндік береді: бағасы, дәрігер немесе фармацевт ұсыныстары, бренд, дәріханалардағы қолжетімділік және басқа факторлар.

Рецептсіз берілетін дәрілерді таңдаудағы артықшылықтарды зерттеуге арналған сауалнама үлгісі тұтынушылардың мінез-құлқын, олардың таңдау критерийлерін және шешім қабылдауға әсер ететін факторларды зерттеуге бағытталған. Мұндай сауалнама тұтынушылардың мотивтерін жақсы түсінуге және олардың қажеттіліктерін қанағаттандыратын және өнімге деген адалдықты арттыратын стратегияларды әзірлеуге мүмкіндік береді.

Сауалнаманың бірінші сұрағы: «Сіз әдетте рецептсіз берілетін дәрілерді қандай негізде таңдайсыз?» респонденттердің таңдауын анықтайтын негізгі факторларды анықтауды қамтиды. Жауаптың ықтимал нұсқалары фармацевт ұсыныстарын, жарнаманы, бағаны, брендті тануды, достардың пікірлерін немесе препараттың құрамын қамтуы мүмкін. Бұл сұрақ тұтынушылар үшін нақты ненің шешуші рөл атқаратынын анықтауға мүмкіндік береді. Мысалы, фармацевтердің ұсыныстары респонденттердің бір тобы үшін негізгі фактор болуы мүмкін, ал екіншісі үшін баға немесе бренд маңызды. Бұл сұраққа жауап беру аудиторияңызды сегменттеуге және қандай байланыс арналары мен маркетингтік стратегиялардың тиімдірек болатынын анықтауға көмектеседі.

Дәрілік препаратты таңдау кезінде бағаның маңыздылығы туралы қойылған екінші сұрақ: «Дәрілік затты таңдау кезінде сіз үшін дәрінің бағасы қаншалықты маңызды?», 1-ден 5-ке дейінгі шкала арқылы, мұнда 1 «мүлдем маңызды емес» дегенді білдіреді және 5 «өте маңызды» дегенді білдіреді. Бұл сұрақ бағаның сатып алу шешіміне қаншалықты әсер ететінін көрсетеді. Осы бөлімдегі деректер тұтынушылардың өнім құнына сезімталдығы туралы түсінік береді және өндірушілер мен дәріхана желілеріне баға стратегияларын әзірлеуге көмектеседі. Мысалы, егер респонденттердің көпшілігі бағаны маңызды фактор деп санаса, бұл жеңілдік ұсыныстарының немесе акциялардың қажеттілігін көрсетуі мүмкін.

Үшінші сұрақ респонденттердің дәрілік заттардың шығарылу формасына қатысты қалауына арналған: «Сіз дәрілік заттардың қандай түрін (таблеткалар, капсулалар, сироптар және т.б.) босатуды қалайсыз?» Бұл сұраққа жауаптар тұтынушылар үшін дәрі-дәрмектің қай түрлерінің қолайлы екенін көрсетеді. Кейбіреулер қарапайымдылығы мен сақтаудың қарапайымдылығы үшін таблеткаларды, ал басқалары сироптарды немесе ұнтақтарды, әсіресе балаларға арналған дәрі-дәрмектерге келетін болсақ, артық көреді. Мұндай артықшылықтарды түсіну компанияларға мақсатты аудитория қажеттіліктерін қанағаттандыратын өнімдерді жасауға көмектеседі.

Төртінші сұрақ тұтынушылардың дәрілік заттардың құрамы туралы хабардар болуын зерттейді: «Сіз препараттың белсенді ингредиенттеріне қаншалықты жиі назар аударасыз?» Бұл сұрақ респонденттердің дәрілік заттардың қасиеттері туралы қаншалықты хабардар екенін және сатып алудан бұрын олардың құрамын қаншалықты белсенді зерттейтінін бағалауға мүмкіндік береді. Кейбір тұтынушылар фармацевтке немесе брендке толығымен сенуі мүмкін, ал басқалары белсенді ингредиенттер бойынша өз зерттеулерін жүргізуді қалайды. Бұл сұрақтың деректері өндірушілер мен маркетингтарға мақсатты аудиторияға ингредиент ақпаратының ашықтығының маңыздылығы туралы түсінік береді.

Бесінші сұрақ дәріні таңдаудағы өндіруші елдің рөліне қатысты: «Дәрілік затты таңдау кезінде өндіруші ел сіз үшін қандай рөл атқарады?». Бұл сұрақ өндірушінің беделінің тұтынушылар үшін қаншалықты маңызды екенін түсінуге мүмкіндік береді. Кейбір респонденттер Германия немесе Швейцария сияқты фармацевтика өнеркәсібі дамыған елдерде өндірілген дәрілерді жоғарырақ деп санайтын дәрілерді таңдай алады. Басқалары қолжетімді баға немесе ұлттық брендтерге сенім артқандықтан жергілікті өндірушілерді таңдауы мүмкін. Бұл сұрақтың нәтижелері тұтынушылардың әртүрлі елдердің өнімдерін қалай қабылдайтынын және бұл фактор олардың таңдауына қаншалықты әсер ететінін анықтауға көмектеседі.

Осындай сұрақтарды қамтитын сауалнама тұтынушылардың қалауларының толық бейнесін береді. Ол рецептсіз берілетін дәрілерді таңдауға әсер ететін негізгі факторларды зерттейді, оның ішінде бағасы, ұсыныстары, шығарылу формасы, құрамы мен шығарылған елі туралы білім. Алынған деректер тиімді маркетингтік стратегияларды әзірлеуге, өнім портфелін оңтайландыруға және тұтынушылардың қанағаттануын арттыруға негіз болады.

Бақылау нәтижелерін жазуға арналған сауалнамалар мен формалар фармацевтикалық нарықты маркетингтік зерттеуде негізгі рөл атқарады. Бұл құралдар компанияларға тұтынушылардың қалауы, өнімге қанағаттану туралы құнды ақпарат алуға және жарнамалық науқандардың және денсаулық сақтау мамандарымен өзара әрекеттесудің тиімділігін бағалауға көмектеседі. Сауалнамалардың бірнеше мысалын қарастырайық.

1. «Тұтынушылардың қалауын зерттеу» сауалнамасы.

Сатып алу жиілігін, дәріхана таңдау факторларын және жаңа өнімдер туралы ақпарат алу арналарын зерттейтін сауалнамалар тұтынушылардың қалауы мен мінез-құлқын түсінудің қуатты құралы болып табылады. Бұл сауалнамалар дәріханаларды таңдауға және сатып алу шешімдеріне қай аспектілердің көбірек әсер ететінін анықтауға, сондай-ақ жаңа өнімдерді жылжытудың ең тиімді байланыс арналарын анықтауға көмектеседі.

Сұрақтардың бірінші жинағы әдетте дәріханаларға бару жиілігіне қатысты. Мысалы, респонденттерге «Сіз дәріханаға қаншалықты жиі барасыз?» деген сұрақ қойылуы мүмкін. «Аптасына бір рет», «Айына бір рет», «Айына бір реттен аз» немесе «Тек қажет болғанда» сияқты жауап

опцияларымен. Бұл деректер аудиторияңызды сатып алу әрекетіне қарай сегменттеуге көмектеседі. Дәріханаларға жиі баратын респонденттер ассортиментке, жеңілдіктерге және адалдық бағдарламаларына көбірек көңіл бөледі, ал қажет болған жағдайда ғана келетіндер қажетті дәрілердің жеделдігі мен қолжетімділігіне назар аударады.

Келесі сұрақтар топтамасы дәріхананы таңдауға әсер ететін факторларға бағытталған. Респонденттерге: «Дәріхана таңдауда сіз үшін ең маңызды факторлар қандай?» Деген сұрақ қойылуы мүмкін. «Үйге немесе жұмысқа жақындық», «Өнімдердің кең ассортименті», «Сирек кездесетін дәрілердің болуы», «Бағасы», «Қызмет көрсету сапасы», «Жеңілдіктер мен акциялар» немесе «Сенім» сияқты бірнеше опцияларды таңдау мүмкіндігімен. дәріхана брендинде». Бұл тәсіл сатып алушының басымдықтарын анықтауға мүмкіндік береді. Мысалы, тұтынушылардың бір сегменті үшін орналасу ыңғайлылығы басты фактор болуы мүмкін, ал басқалары бәсекеге қабілетті бағалары бар немесе жоғары деңгейдегі қызмет көрсететін дәріханаларды қалайды.

Сұрақтардың үшінші жинағы жаңа өнімдер туралы ақпарат алу арналарына қатысты. Мысалы, сіз: «Жаңа дәрілер немесе денсаулыққа арналған өнімдер туралы жиі қайдан білесіз?» Деп сұрай аласыз. «Фармацевттен», «Дәріханалардағы жарнама арқылы», «Интернеттен (әлеуметтік желілерден, өндірушілердің веб-сайттарынан)», «Таныстардан немесе достардан», «Теледидар немесе радио жарнамасы арқылы» сияқты жауап нұсқалары бар. Бұл сұрақ сіздің мақсатты аудиторияңызға қандай байланыс арналары тиімдірек екенін анықтауға мүмкіндік береді. Егер, мысалы, респонденттердің көпшілігі ақпараттың негізгі көзі ретінде фармацевтерді көрсетсе, бұл дәріхана қызметкерлерін жаңа өнімдерді алға жылжытуға оқытудың және ынталандырудың маңыздылығын көрсетеді.

Бұл сауалнамалар тұтынушылардың ағымдағы дәріхана қызметтеріне қаншалықты қанағаттанғаны туралы сұрақтарды қамтуы және тегін түсініктемелер үшін орын беруі мүмкін. Мысалы, респонденттерге: «Сіз баратын дәріханада көрсетілетін қызмет туралы нені жақсартқыңыз келеді?» деп сұрауға болады. немесе «Сізге қандай өнімдер немесе қызметтер жетіспейді?» Бұл тұтынушылар тәжірибесін жақсарту және өнім ұсыныстарын кеңейту үшін идеяларды жинауға көмектеседі.

Мұндай сауалнамалардың нәтижелері дәріханалар мен фармацевтикалық компаниялар үшін құнды ақпарат береді. Олар тұтынушылар үшін ненің маңызды екенін анықтауға көмектеседі: баға, ассортимент немесе қызмет көрсету сапасы, сондай-ақ қандай ақпараттық арналар жылжыту үшін неғұрлым тиімді. Осы деректерге сүйене отырып, аудитория қажеттіліктеріне бағытталған маркетингтік стратегияларды әзірлеуге, қызметті жақсартуға, ассортиментті оңтайландыруға және бәсекелестік артықшылықтарды арттыруға болады.

2. «Қызмет көрсету сапасын бағалау» сауалнамасы.

Тұтынушыларға қызмет көрсету сауалнамасы фармацевтикалық компаниялар мен дәріхана желілері үшін маңызды құрал болып табылады,

өйткені олар тұтынушылардың қанағаттанушылығы туралы түсінік береді және жақсарту бағыттарын анықтайды. Мұндай зерттеулер ағымдағы қызмет көрсету стандарттарының қаншалықты тиімді екенін бағалауға және тұтынушылармен өзара әрекеттесу сапасын жақсарту шараларын әзірлеуге көмектеседі.

Мұндай сауалнамалардың негізгі мақсаты - тұтынушылардың жалпы тәжірибесіне әсер ететін қызмет көрсетудің негізгі аспектілері туралы ақпарат жинау. Негізгі мәселелердің бірі күту уақытын бағалау болуы мүмкін. Мысалы, респонденттерге «Дәріханада күту уақытын қалай бағалайсыз?» Деген сұрақ қойылуы мүмкін. «Өте жылдам», «Өте жылдам», «Орташа», «Баяу» немесе «Өте баяу» сияқты жауап опцияларымен. Бұл сұрақ қызметкерлердің тұтынушыларға қызмет көрсетумен қаншалықты тез күресетінін түсінуге көмектеседі, әсіресе ең жоғары сағаттарда. Көптеген тұтынушылар ұзақ күту уақыттары туралы хабарласа, бұл белгілі бір уақытта жұмыс үрдісін оңтайландыру немесе қызметкерлерді көбейту қажеттілігін көрсетуі мүмкін.

Тағы бір маңызды аспект - қызметкерлердің сыпайылығы мен кәсібилігін бағалау. Клиенттерден: «Дәріхана қызметкерлерінің сыпайылығы мен кәсіпқойлығына қаншалықты көңіліңіз толады?» Деген сұрақ қоюға болады. 1-ден 5-ке дейінгі шкала арқылы, мұнда 1 «мүлдем қанағаттанбайды» және 5 «толығымен қанағаттандырылды» дегенді білдіреді. Сыпайылық, ұқыптылық және көмек көрсетуге әзірлік - жалпы тұтынушы тәжірибесіне айтарлықтай әсер ететін факторлар. Бұл мәселе бойынша төмен ұпайлар қызметкерлерді қосымша оқыту қажеттілігін көрсетуі мүмкін, әсіресе тұтынушылармен өзара әрекеттесуге қатысты.

Сонымен қатар, респонденттерге қызмет көрсетудегі жалпы тәжірибесін сипаттауды сұрауға болады: «Дәріханаға баруыңыздан жалпы әсеріңіз қандай?» Бұл ашық сұрақ тұтынушыларға басқа сұрақтарда қарастырылмаған мәліметтерді көрсете отырып, өз пікірлерін еркін білдіруге мүмкіндік береді. Мысалы, бұл бөлменің тазалығы, өнімдердің орналасуының ыңғайлылығы немесе өнімдер туралы ақпараттың болуы туралы пікірлер болуы мүмкін.

Сауалнама сонымен қатар қызметкерлердің дәрі-дәрмек бойынша кеңес беруге дайындығы сияқты күтімнің нақты аспектілері туралы сұрақтарды қамтуы мүмкін. Мысалы, «Сіз мәселеңіз бойынша жан-жақты кеңес алдыңыз ба?» Бұл сұрақ фармацевттердің құзыреттілігін және олардың пайдалы кеңес беру қабілетін бағалауға көмектеседі. Клиенттер консультациялардың жеткілікті ақпараттанбағанын көрсетсе, бұл қызметкерлердің біліктілігін арттыру немесе олардың жұмысы үшін заманауи құралдармен қамтамасыз ету қажеттілігін көрсетуі мүмкін.

Кейбір сауалнамалар акциялардың немесе жеңілдіктердің болуы, онлайн немесе телефон арқылы тапсырыс берудің қарапайымдылығы және сирек кездесетін дәрілердің қолжетімділігі сияқты элементтерді қамтиды. Бұл компанияға тұтынушылардың қанағаттануын жақсарту үшін іске асырылуы мүмкін қосымша тұтынушылар қажеттіліктерін анықтауға мүмкіндік береді.

Мысалы, тұтынушылар жеңілдіктер туралы ақпараттың жоқтығына шағымданатын болса, бұл жарнамалық материалдар немесе мобильді қосымшалар арқылы байланысты жақсартуға себеп болуы мүмкін.

Қызмет көрсету сапасын зерттеу фармацевтикалық компаниялар мен дәріханаларға олардың күшті және әлсіз жақтарын анықтауға ғана емес, сонымен қатар жақсартуларды енгізуге негіз береді. Жиналған деректерді жүйелі түрде талдау тұтынушылардың қажеттіліктеріндегі өзгерістерге тез жауап беруге, олардың адалдығын арттыруға және нарықтағы брендтің позициясын нығайтуға мүмкіндік береді. Бұл сауалнамалар тұтынушылармен сенімді және ұзақ мерзімді қарым-қатынас орнату үшін негіз болып табылады.

3. «Брендті қабылдау» сауалнамасы.

Өнім сапасы, баға саясаты және белгілі бір брендті таңдау себептері туралы сұрақтарды қамтитын сауалнамалар тұтынушылардың қалауы мен күтулерін түсінудің маңызды құралы болып табылады. Мұндай сауалнамалар компанияларға кері байланыс алуға, мақсатты аудиторияның пікірлерін талдауға және бәсекеге қабілеттілікті арттыру және бренд имиджін жақсарту үшін стратегияларын түзетуге мүмкіндік береді.

Өнім сапасына қатысты сұрақтар тұтынушылардың өнімділік, қауіпсіздік, пайдаланудың қарапайымдылығы және күтулерді қанағаттандыру сияқты өнім сипаттамаларын қалай бағалайтынын анықтауға бағытталған. Мысалы, респонденттерге: «Сіз пайдаланған өнімнің сапасына қаншалықты қанағаттанасыз?» Деген сұрақ қойылуы мүмкін. Лайкерт шкаласын «Өте қанағаттанбадым» пен «Толығымен қанағаттанамын». Сонымен қатар, сіз: «Өнім сапасының қандай аспектілерін оның күші деп санайсыз?» Деп түсіндіре аласыз. және «Сіздің ойыңызша, жақсартуға болатын нәрсе бар ма?» Мұндай сұрақтар өнімді қабылдау туралы егжей-тегжейлі ақпарат жинауға, оның негізгі артықшылықтарын анықтауға және шешуді қажет ететін ықтимал проблемаларды анықтауға мүмкіндік береді.

Баға саясаты да тұтынушы таңдауына әсер ететін маңызды аспект болып табылады. Бұл факторды бағалау үшін респонденттерге: «Тауардың бағасы қаншалықты орынды деп ойлайсыз?» Деген сұрақ қойылуы мүмкін. немесе «Сатып алу туралы шешім қабылдауда тауардың бағасы қандай рөл атқарады?» Масштабты немесе ашық жауаптарды пайдалану бағаның сапаға сәйкес келетінін немесе тым жоғары екенін түсінуге мүмкіндік береді. Сіз сондай-ақ нақтылайтын сұрақ қоя аласыз: «Бәсекелестермен салыстыра отырып, сіз осы брендтің қолжетімділігін қалай бағалайсыз?» Бұл сұрақтарға жауап беру компанияларға олардың баға стратегиясы аудитория күтулеріне қаншалықты сәйкес келетінін және түзетулер қажет пе екенін анықтауға көмектеседі.

Белгілі бір брендті таңдаудың себептерін зерттеу үшін сауалнамалар шешімге әсер ететін факторларды түсінуге бағытталған сұрақтарды қамтуы мүмкін. Мысалы, «Неге осы брендті таңдадыңыз?» «Фармацевт ұсынысы», «Алдыңғы оң тәжірибе», «Брендті тану», «Жарнама», «Ақшаның ең жақсы

құны» немесе «Достардан кеңес» сияқты жауап опцияларымен. Сіз сондай-ақ: «Бұл брендтің қандай үш сипаттамасын ең маңызды деп санайсыз?» Деп сұрай аласыз. Бұл сенімділік, репутация, инновация немесе қолжетімділік болсын, тұтынушылардың қай бренд атрибуттарын ең жоғары бағалайтынын анықтауға мүмкіндік береді.

Қосымша сұрақтар брендті бәсекелестермен салыстыруға қатысты болуы мүмкін: «Бұл бренд нарықтағы басқалардан жақсы деп ойлайсыз ба? Егер солай болса, неге? Мұндай сұрақтар брендтің тұтынушылардың санасында қалай орналасқанын және оның бәсекелестерден қандай аспектілерімен ерекшеленетінін түсінуге мүмкіндік береді. Мұндай жауаптарды талдау брендтің бірегей артықшылықтарын анықтауға және оның бәсекелестік ортадағы орнын нығайтуға көмектеседі.

Мұндай сауалнамалар арқылы алынған ақпарат компанияларға тұтынушылар үшін ең маңызды аспектілерге көбірек назар аудара отырып, маркетингтік стратегиясын түзетуге мүмкіндік береді. Мысалы, егер тұтынушылар өнім сапасын бағалайтыны, бірақ баға саясатына көңілі толмайтыны анықталса, компания арнайы ұсыныстарды енгізу немесе баға құрылымын қайта қарау мүмкіндігін қарастыруы мүмкін. Егер тұтынушылар брендті оның танымалдылығына байланысты таңдаса, күш-жігерді жарнамалық науқандар мен әлеуметтік желілердегі белсенділік арқылы имиджді одан әрі нығайтуға бағыттауға болады.

Өнім сапасы, бағасы және брендті таңдау себептері туралы сұрақтарды қоса алғанда, компанияларға құнды түсінік алуға, негізделген шешімдер қабылдауға және өз өнімдері мен қызметтерін жақсартуға көмектеседі. Бұл өз кезегінде тұтынушылардың қанағаттануын, адалдығын арттыруға және брендтің нарықтағы беделін нығайтуға көмектеседі.

Тұтынушылардың мінез-құлқына, маркетингтік науқандардың нәтижелеріне және басқа да оқиғаларға қатысты деректерді жазу, құрылымдау және талдаудың ең ыңғайлы және функционалды құралы бақылау нәтижелерін жазу формасы болып табылады. Мұндай формалар объективті деректер негізінде негізделген шешімдер қабылдау үшін ақпаратты жүйелі түрде жинау үшін қолданылады.

Пішіндер көбінесе зерттеу мақсаттары мен байқалатын процестердің ерекшеліктерін ескере отырып жасалған кестелер, шаблондар немесе сауалнамалар болып табылады. Олар толтыруға кететін уақытты барынша азайту және кейінгі талдауды жеңілдету үшін ұйымдастырылған. Мұндай формалардың негізгі элементтері - бақыланатын оқиғалардың негізгі параметрлері мен сипаттамаларын жазатын алдын ала анықталған өрістер мен бөлімдер.

Тіркеу нысандарының негізгі мақсаттарының бірі тұтынушылардың мінез-құлқы туралы деректерді ұйымдастыру болып табылады. Мысалы, егер байқау тұтынушылардың маркетингтік науқанға реакциясына қатысты болса, пішінде жарнаманың күні мен орны, мақсатты аудиторияның сипаттамасы, оқиғаға дейін және одан кейінгі сатылым көлемі, тұтынушылардың қатысу

деңгейі сияқты бөлімдер болуы мүмкін. (қатысушылар саны, ұсынысқа жауап). Орта есеппен, жарнамалық баға бойынша сатылған тауарлардың саны, қайталанатын сатып алу жиілігі және тартылған жаңа тұтынушылардың жалпы саны сияқты негізгі көрсеткіштер де жазылады.

Сонымен қатар, формаларда респонденттердің жарнаманы қабылдауы туралы деректер болуы мүмкін. Мысалы, пішінде жарнамалық тауарлардың сапасы, оларды сатып алудың қарапайымдылығы немесе акция шарттарының тартымдылығы туралы пікірлер сияқты қатысушылардың кері байланысын жазу өрісі болуы мүмкін. Бұл оқиғаның тек сандық емес, сапалық аспектілерін де бағалауға көмектеседі.

Пішін тұтынушылардың мінез-құлқы деректерін жазу үшін пайдаланылса, ол демографиялық ақпаратты (жасы, жынысы, кіріс деңгейі), сатып алу жиілігі, өнім таңдаулары және басқа сипаттамаларды жазуға арналған блоктарды қамтуы мүмкін. Бұл әсіресе мақсатты аудиторияны сегменттеу және маркетингтік қызметтің әртүрлі түрлеріне барынша жауап беретін тұтынушылар топтарын анықтау үшін өте маңызды.

Мұндай формалардың негізгі артықшылықтарының бірі олардың өнімділікті талдау үшін пайдаланылуы болып табылады. Деректерді жинау аяқталғаннан кейін пішіндердегі ақпаратты біріктіруге және талдауға болады. Бұл іс-шараның қаншалықты сәтті өткенін бағалауға, стратегияның күшті және әлсіз жақтарын анықтауға және жақсарту бағыттарын анықтауға мүмкіндік береді. Мысалы, егер акция көптеген жаңа тұтынушыларды тартса, бірақ бар тұтынушылардың қызығушылығын тудырмаса, бұл ағымдағы тұтынушылар базасымен жұмыс істеу тәсілін өзгерту қажеттілігін көрсетуі мүмкін.

Заманауи тіркеу формалары көбінесе деректерді жинау мен өңдеуді автоматтандыру үшін цифрлық құралдармен және бағдарламалармен біріктірілген. Мұндай технологияларды пайдалану талдау процесін жылдамдатуға, деректерді енгізу қателерін азайтуға және нақты уақыт режимінде есептерді жасауға мүмкіндік береді. Бұл әсіресе көптеген маркетингтік әрекеттерді жүргізетін және операциялық аналитиканы қажет ететін ірі компаниялар үшін пайдалы.

Әрі қарай, маркетингтік зерттеулердегі тіркеу формаларының мысалдарын қарастырайық.

1. «Маркетингтік науқандар бойынша деректерді тіркеу» нысаны.

Маркетингтік науқандардың нәтижелерін тіркеу нысандары жүргізілген іс-шаралар туралы мәліметтерді жүйелеу және талдауда маңызды рөл атқарады. Олар әрбір әрекеттің тиімділігін бағалауға және объективті ақпарат негізінде шешім қабылдауға мүмкіндік беретін күні, орны, әрекет түрі және оның нәтижелері сияқты негізгі параметрлерді тіркеуге көмектеседі. Бұл формалар белгілі бір оқиғаның мақсаттары мен міндеттерін ескере отырып әзірленеді, осылайша жиналған деректер одан әрі талдау үшін мүмкіндігінше пайдалы болады.

Мұндай бланкілердің негізгі элементтерінің бірі акция өткізу күні мен орны туралы ақпарат болып табылады. Күн науқанды сыртқы факторлармен, мысалы, маусымдық, мерекелер немесе оның нәтижелеріне әсер етуі мүмкін басқа маңызды оқиғалармен салыстыруға мүмкіндік береді. Мысалы, мерекелер қарсаңында өткізілетін акциялар тауарларға сұраныстың артуына байланысты жоғары тиімділікті көрсетуі мүмкін. Оқиғаның өтетін орны да маңызды рөл атқарады. Бұл белгілі бір дүкен, сауда орталығы, дәріханалар желісі немесе онлайн платформа болуы мүмкін. Бұл деректер тұтынушыларды тартуда қай орындар немесе арналар сәтті болғанын түсінуге мүмкіндік береді.

Пішіннің келесі маңызды құрамдас бөлігі - жылжыту түрі. Бұл жеңілдік, презентация, дәм, ұтыс ұтысы, сатып алуға сыйлық немесе арнайы ұсыныс болуы мүмкін. Науқан түрін көрсету әртүрлі форматтардың тиімділігін салыстыруға мүмкіндік береді. Мысалы, жеңілдіктер үнемдеуге бағытталған тұтынушыларды көбірек тартуы мүмкін, ал презентациялар немесе дәмдеуіштер жаңа өнімді жылжыту үшін жақсырақ жұмыс істейді. Мұндай егжей-тегжей нақты мақсатты аудитория үшін қай формат ең қолайлы екенін түсінуге көмектеседі.

Пішін сонымен қатар оқиғаның нәтижелерін, соның ішінде қатысқан тұтынушылар саны және оқиға кезінде жасалған сатылымдар саны сияқты көрсеткіштерді жазады. Бұл деректер акцияның жалпы қатысуын ғана емес, оның нақты сатып алуларға әсерін де бағалауға мүмкіндік береді. Мысалы, конверсияны есептеу үшін қатысушылар санын жасалған сатып алулар санымен салыстыруға және жарнаманың тұтынушыларды сатып алуды қаншалықты тиімді ынталандырғанын анықтауға болады.

Сонымен қатар, нысандарда чектің орташа сомасы, жаңа клиенттердің саны және тұрақты клиенттердің тартылу дәрежесі туралы ақпарат болуы мүмкін. Бұл науқанның нәтижелерін тереңірек талдауға және жаңа аудиторияны тартуға немесе бұрыннан бар тұтынушылар базасын белсендіруге болатынын түсінуге көмектеседі. Мысалы, егер акция көптеген жаңа тұтынушыларды тартса, бірақ орташа чекті арттырмаса, бұл стратегияны адал тұтынушылар үшін тиімдірек ұсыныстармен толықтыру қажеттілігін көрсетуі мүмкін.

Жиналған деректер негізінде әрекеттің тиімділігі туралы есеп құруға және оны басқа оқиғалармен салыстыруға болады. Бұл қандай жарнамалардың ең табысты болғанын, қай байланыс арналары жақсы жұмыс істегенін және қай аспектілерді жақсартуды қажет ететінін анықтауға мүмкіндік береді. Мысалы, егер жеңілдіктер презентацияларға қарағанда көбірек тұтынушыларды тартса, бұл болашақта жылжыту стратегияңызды қайта қарауға себеп болуы мүмкін. Сонымен қатар, орын деректері компанияға ресурстарды жарнамалар ең жақсы орындалған орындарға шоғырландыруға көмектеседі.

2. «Сатып алушының мінез-құлқын бақылау» нысаны.

Клиенттердің дәріханада өткізетін уақытын, олардың дүкен арқылы өтетін бағыттарын және олардың өнім таңдауын жазу тұтынушылардың мінез-құлқын зерттеудің маңызды бөлігі болып табылады. Бұл деректер тұтынушылардың өнімдермен және бөлшек сауда орталарымен өзара әрекеттесуі, сондай-ақ олардың сатып алу шешімдеріне қандай факторлар әсер ететіні туралы құнды түсінік береді. Бұл тәсіл өнімді орналастыруды оңтайландыруға, пайдаланушы тәжірибесін жақсартуға және маркетингтік стратегиялардың тиімділігін арттыруға мүмкіндік береді.

Клиенттердің дәріханада өткізетін уақытын өлшеу тұтынушылардың әртүрлі өнім санаттарымен қаншалықты ұзақ әрекеттесетінін және олардың бару дәріхана түріне қаншалықты сәйкес келетінін анықтауға көмектеседі. Мысалы, егер тұтынушы рецептсіз босатылатын дәрі-дәрмек өткелінде айтарлықтай уақыт өткізсе, бұл сол өнімдерге деген қызығушылықтың жоғары екендігін, сонымен қатар кең таңдау немесе ақпараттың жеткіліксіздігінен таңдау қиындығын көрсетуі мүмкін. Егер тұтынушылар дәріханада аз уақыт өткізсе, бұл олардың жылдам қызмет көрсетуге деген ұмтылысын көрсетуі мүмкін, бұл әсіресе трафик көп қалалық дәріханалар үшін маңызды. Бұл деректер қызмет көрсету процесін жылдамдату немесе өнімдер туралы қосымша ақпарат беру сияқты тиімдірек стратегияларды әзірлеуге көмектеседі.

Дүкен айналасындағы тұтынушылардың маршруттарын талдау олардың бөлімдер арасында қалай қозғалатынын, қандай өнімдер олардың назарын аударатынын және қай аймақтар назардан тыс қалатынын түсінуге мүмкіндік береді. Зерттеушілер танымал маршруттарды, дәріхананың ыстық және суық аймақтарын жаза алады. Мысалы, көбінесе кассаға жақын орналасқан рецепт бойынша босатылатын дәрі-дәрмек аймақтары көп саудаға ұшырауы мүмкін, ал косметика немесе аксессуарлары бар алыс бұрыштар байқалмай қалуы мүмкін. Бұл деректер танымал емес санаттардың көрінуін арттыру және олардың сатылуын жақсарту үшін өнімдер мен маркетингтік материалдарды оңтайландыруға көмектеседі.

Өнімді таңдау тұтынушы мінез-құлқының тағы бір негізгі аспектісі болып табылады. Зерттеушілер қай өнімдер жиі таңдалатынын, қандай санаттар қиын екенін және қайсысы ізделмейтінін жаза алады. Мысалы, тұтынушылар белгілі бір брендтердің өнімдерін, шығарылым пішіндерін немесе баға санаттарын таңдауы мүмкін. Егер тұтынушылар тауарлардың белгілі бір санаты бар сөрелерде ұзақ уақыт тұрса, бірақ сатып алмаса, бұл қосымша ақпараттың қажеттілігін көрсетуі мүмкін, мысалы, кеңесші немесе жарнамалық материалдар арқылы. Бұл деректерді талдау тұтынушылардың қалауын анықтауға және ассортиментті оңтайландыруға мүмкіндік береді.

Уақыт, маршруттар және өнімді таңдау туралы жиналған деректер сатып алу шешімдеріне қандай сыртқы факторлар әсер ететінін түсінуге көмектеседі. Мысалы, зерттеушілер тұтынушылардың көз деңгейінде орналастырылған немесе жарнамалық ұсыныстары бар өнімдерді таңдауы ықтимал екенін анықтауы мүмкін. Дәріханадағы стратегиялық нүктелерде

ақпараттық белгілерді немесе жарнамалық материалдарды орналастыру белгілі бір өнімдерге тұтынушылардың назарын арттыруы мүмкін. Бұған қоса, кезектердің тұтынушы әрекетіне әсерін түсіру арқылы сіз тексеру аймақтарының жұмысын оңтайландырып, жалпы қызмет тәжірибесін жақсартып аласыз.

Осылайша жиналған деректер компанияға тұтынушылардың өнімдермен және сауда кеңістігімен өзара әрекеттесуі туралы егжей-тегжейлі суретті береді. Олар кеңістікті ұйымдастырудағы және ассортиментті қалыптастырудағы күшті және әлсіз жақтарды анықтауға көмектеседі. Мысалы, дәріхана тұтынушылар ағынын теңестіру үшін танымал заттарды бос емес аймақтарға жылжытуды немесе тұтынушылар қиналып жатқан аймақтарға қосымша жарықтандыруды және ақпараттық материалдарды қосуды шеше алады.

Нәтижесінде, мұндай зерттеулер неғұрлым негізделген шешімдер қабылдауға, қызмет көрсету сапасын жақсартуға, сауда кеңістігі мен ассортименттің оңтайландыруға және тиімдірек маркетингтік стратегияларды жасауға мүмкіндік береді. Бұл тұтынушы тәжірибесін жақсартып қана қоймайды, сонымен қатар сату көлемін ұлғайтуға және компанияның нарықтағы бәсекелестік позициясын нығайтуға көмектеседі.

3. «Кері байланысты бағалау» нысаны.

Тұтынушының кері байланыс пішіндері кері байланыс жинаудың тиімді құралы болып табылады, әсіресе жарнамалардан, қызмет өзгерістерінен немесе тұтынушы тәжірибесін жақсартуға бағытталған басқа бастамалардан кейін. Бұл пішіндер тұтынушылардың өзгерістерді қалай қабылдайтынын түсінуге, олардың күтулері мен қанағаттануын анықтауға және алынған деректер негізінде жылдам түзетулер енгізуге көмектеседі.

Мұндай пішіндерді құрылымдық өрістерді де, бос пікірлерге арналған кеңістікті де қамтитын оңай толтырылатын пішінде жасауға болады. Мысалы, маркетингтік науқаннан кейін пішінде: «Жалпы науқанды қалай бағалайсыз?» деген сұрақ болуы мүмкін. 1-ден 5-ке дейінгі шкала арқылы, мұнда 1 «өте нашар» және 5 «өте жақсы». Бұл оңай талдауға және алдыңғы әрекеттердің нәтижелерімен салыстыруға болатын сандық деректерді алуға мүмкіндік береді.

Оған қоса, жарнама аспектілеріне қатысты нақтырақ сұрақтар қоюға болады. Мысалы, «Науқанға қатысу шарттары қаншалықты ыңғайлы болды?», «Ұсынылған өнімдер немесе жеңілдіктер сізге ұнады ма?» немесе «Бұл жарнаманы достарыңызға немесе таныстарыңызға ұсына аласыз ба?» Мұндай сұрақтар науқанның жекелеген элементтерін бағалауға және оң немесе теріс пікірлерге не себеп болғанын түсінуге мүмкіндік береді.

Кері байланыс пішіндері сонымен қатар тұтынушылар өз әсерлерін сипаттай алатын немесе жақсартуға арналған идеяларды ұсына алатын тегін түсініктеме бөлімін қамтуы мүмкін. Мысалы, «Сізге жарнаманың несі ерекше ұнады немесе ұнамады?» деген сұрауы бар өріс. сатып алушылар үшін маңызды болатын нақты нүктелерді анықтауға мүмкіндік береді. Еркін

түсініктемелерде көбінесе қызмет көрсету мәліметтері, қызметкерлердің кәсіби деңгейі немесе ұсынылатын өнімдер туралы жеке қабылдау сияқты жабық сұрақтар арқылы анықтау қиын құнды ақпарат болады.

Пішін қызмет өзгерістерін бағалау үшін жасалса, ол келесідей сұрақтарды қамтуы мүмкін: «Жаңа қызмет пішіміне қаншалықты көңіліңіз толады?» немесе «Алдыңғы тәжірибелерден жақсартуларды байқадыңыз ба?» Бұл инновациялардың тиімділігін бағалауға ғана емес, сонымен қатар олардың тұтынушылардың күтулеріне қаншалықты сәйкес келетінін түсінуге көмектеседі. Мысалы, егер өзгерістер күту уақытына қатысты болса, «Қызмет көрсету уақыттары қысқарады ма?» деп сұрауға болады. «Иә», «Жоқ» немесе «Ешқандай өзгерістерді байқамадым» жауап нұсқалары бар.

Мұндай формалардан алынған деректер ағымдағы жағдайды бағалауға ғана емес, сонымен қатар тұтынушылардың негізгі қажеттіліктері мен қалауларын анықтауға мүмкіндік береді. Мысалы, егер шолулардың көпшілігі жарнама шарттарын түсіну қиын екенін көрсетсе, бұл тұжырымды жеңілдету немесе егжей-тегжейлі ақпарат беру сигналы болуы мүмкін. Егер тұтынушылар қызметкерлердің сыпайылығы немесе жаңа қызмет форматының ыңғайлылығы сияқты белгілі бір аспектіні мақтаса, бұл компанияның күшті жақтарын нығайту үшін пайдаланылуы мүмкін.

Клиенттер арасында шатасуды немесе кері байланыс қалдыруды қаламау үшін мұндай пішіндер қарапайым және толтырылуы оңай болуы керек екенін ескеру маңызды. Цифрлық форматта электронды сауалнамаға апаратын онлайн платформаларды немесе QR кодтарын пайдалануды қарастыруға болады, бұл процесті одан да қолжетімді етеді. Пікірді жасырын қалдыру мүмкіндігі де шынайы және шынайы жауаптар алу ықтималдығын арттырады.

10.6 Фармациядағы интернет-зерттеу

Онлайн зерттеулер тұтынушылардың мінез-құлқын, қалауларын және маркетингтік стратегиялар мен өнімдердің тиімділігін түсінуге ұмтылатын фармацевтикалық компаниялар үшін маңызды құралға айналууда. Цифрлық технологияларды қолданудың арқасында мұндай зерттеулер деректерді жылдам және тиімді жинауға мүмкіндік береді, бұл әсіресе тез өзгеретін нарықта маңызды. Олардың әрқайсысын бөлек қарастырайық.

1. Онлайн сауалнамалар.

Онлайн сауалнамалар фармация саласындағы зерттеулерді жүргізудің ең тиімді және кең таралған әдістерінің бірі болып табылады. Олар әртүрлі респонденттерден, соның ішінде пациенттерден, дәрігерлерден және фармацевттерден үлкен көлемдегі деректерді жылдам жинау мүмкіндігін береді. Бұл әдіс әсіресе қол жетімділігімен, тиімділігімен және сауалнамалар жасаудағы икемділігімен құнды. Сауалнамалар Google Forms, SurveyMonkey, Typeform сияқты арнайы платформалар арқылы немесе веб-сайттар мен мобильді қосымшалардағы кірістірілген сауалнамалар арқылы жүргізіледі. Бұл құралдар сауалнаманы нақты зерттеу мақсаттарына бейімдеуді,

сұрақтардың әртүрлі түрлерін қосуды және деректерді өңдеуді автоматтандыруды жеңілдетеді.

Фармациядағы онлайн сауалнамалардың негізгі ерекшеліктерінің бірі пациенттерден тікелей деректерді жинау мүмкіндігі болып табылады. Мұндай сауалнамалар дәрілік заттарды қолдану, жанама әсерлер, дәрілік заттарды таңдаудағы артықшылықтар, медициналық және фармацевтикалық көмек көрсету сапасына қанағаттану деңгейі туралы құнды ақпарат береді. Мысалы, пациенттерге олар қолданатын дәрінің тиімділігін қалай бағалайтыны, жағымсыз реакцияларға тап болған-болмағаны, таңдалған босату пішімін (таблеткалар, капсулалар, сироптар) қаншалықты ыңғайлы және олардың таңдауына не әсер еткені туралы сұрақтар қойылуы мүмкін. препарат (дәрігердің, фармацевттің ұсыныстары, жарнама немесе баға). Бұл деректер фармацевтикалық компаниялар мен дәріханаларға пациенттердің қажеттіліктерін жақсырақ түсінуге, өнім ассортиментін реттеуге, жаңа препараттарды әзірлеуге және қызмет көрсету сапасын жақсартуға көмектеседі.

Онлайн сауалнамалар сонымен қатар дәрігерлер мен фармацевттер сияқты кәсіпқойлардан деректерді жинау үшін кеңінен қолданылады. Бұл респонденттер жаңа препараттар, емдеу хаттамалары және медициналық өкілдермен өзара әрекеттесу туралы құнды сараптамалық қорытындылар бере алады. Мысалы, дәрігерлерден жаңа препараттың клиникалық тиімділігіне, қауіпсіздігіне, қолданудың қарапайымдылығына және емделушілерге қолжетімділігіне қанағаттануы туралы сұралуы мүмкін. Өз кезегінде фармацевттерден белгілі бір дәрі-дәрмекке сұраныстың жиілігі, жеткізушілермен өзара әрекеттесу жеңілдігі және медициналық өкілдердің оларға берілетін білім деңгейі туралы сұрақ қойылуы мүмкін. Мұндай деректер өндірушілерге өнім желісін жақсартуға, жылжыту стратегияларын қалыптастыруға және медициналық қауымдастықпен тиімдірек ынтымақтастық орнатуға көмектеседі.

Фармациядағы онлайн сауалнаманың мысалы дәріханадағы қызмет көрсету сапасына пациенттердің қанағаттануын бағалауға арналған сауалнама болуы мүмкін. Мұндай сауалнамадағы сұрақтар мыналарды қамтуы мүмкін: «Дәріхана қызметкерлерінің сыпайылығы мен кәсіпқойлық деңгейін қалай бағалайсыз?», «Қызмет көрсетуді күту уақыты сізді қанағаттандырды ма?», «Сіз өзіңізге қажетті барлық дәрілерді таптыңыз ба?», «Дәріханаға барудан алған жалпы әсеріңізді қалай бағалайсыз? Лайкерт шкаласын «Өте нашардан» «Өте жақсыға» дейін пайдалану. Мұндай сауалнама қызметтің күшті және әлсіз жақтарын анықтауға, сондай-ақ жақсарту бағыттарын анықтауға көмектеседі.

Тағы бір мысал - жаңа препаратты қабылдаудың әсерін бағалауға арналған сауалнама. Пациенттер дәрі-дәрмектің олардың жағдайын қаншалықты жақсартқаны, жанама әсерлерді бастан кешірді ме, препараттың нұсқаулары түсінікті болды ма және дозалау режимі ыңғайлы болды ма деген сұрақтарға жауап бере алады. Бұл деректер өндірушілерге нарықтағы жаңа

өнімді қабылдауды бағалауға, ықтимал проблемаларды анықтауға және оны жылжыту стратегиясына немесе пайдалану нұсқауларына қажетті өзгерістер енгізуге мүмкіндік береді.

2. Онлайн фокус-топтар.

Онлайн фокус-топтар респонденттердің пікірлерін, қабылдауларын және мінез-құлқын терең талдауға мүмкіндік беретін сапалы зерттеудің заманауи әдісі болып табылады. Модераторлық онлайн пікірталас барысында қатысушылар өнімдерге, жарнамалық науқандарға немесе қызметтерге қатысты нақты тақырыптарды талқылайды. Бұл зерттеу форматы фармацияда жаңа препараттарды қабылдауды зерттеу, маркетингтік бастамаларға реакцияларды түсіну немесе сервисті жақсарту бойынша идеяларды жинау үшін белсенді қолданылады.

Онлайн фокус-топтардың негізгі ерекшеліктерінің бірі интерактивтілік болып табылады. Қатысушылар модератордың сұрақтарына жауап беріп қана қоймай, бір-бірімен пікір алмасады. Бұл жеке сұхбатта әрдайым көрінбейтін өнімдер немесе қызметтерді қабылдаудың жасырын аспектілерін ашатын динамикалық талқылауды тудырады. Мысалы, бір қатысушы басқа респонденттердің реакциясын тудыратын жаңа препараттың қаптамасының ыңғайлылығын атап өтуі мүмкін - кейбіреулер келіссе, басқалары оның кемшіліктеріне назар аударуы мүмкін. Бұл өзара кері байланыс зерттеушілерге өнімді қабылдаудың тереңірек және нюансты бейнесін алуға мүмкіндік береді.

Онлайн фокус-топтардың тағы бір артықшылығы - олардың икемділігі. Пікірталас виртуалды түрде жүргізілетіндіктен, респонденттер интернет қосылымын пайдаланып әлемнің кез келген нүктесінен қатыса алады. Бұл әртүрлі аймақтардан, мәдени немесе кәсіби топтардан қатысушыларды тарту үшін әсіресе пайдалы. Мысалы, жаңа рецептсіз суық тиюге қарсы дәрі-дәрмекті талқылағанда, сіз әртүрлі климаттық аймақтардағы қатысушыларды біріктіре аласыз, онда мұндай дәрілердің қажеттіліктері мен қабылдаулары әртүрлі болуы мүмкін. Бұл географиялық әртүрлілік мақсатты аудиторияның жауабының толық бейнесін береді.

Фармацияда онлайн фокус-топты пайдаланудың мысалы ретінде жаңа рецептсіз суыққа қарсы дәрі-дәрмек туралы түсініктерді талқылау болады. Модератор жалпы сұрақтардан бастайды, мысалы: «Сіз суықтың алғашқы белгілерінде әдетте қандай өнімдерді қолданасыз?» немесе «Дәрі-дәрмекті таңдауда сіз үшін қандай факторлар маңызды (қол жетімділігі, босату формасы, бағасы, тиімділігі)?» Содан кейін талқылау нақты өнімге қатысты толығырақ қарастырылады. Қатысушылардан өнім сипаттамасын, қаптаманы, жарнамалық материалды немесе әрекет ету механизмін қарап шығу және өз әсерлерімен бөлісу ұсынылуы мүмкін: «Сіз қаптаманың дизайнын қалай бағалайсыз?» «Сіз пайдалану әдісі туралы ақпаратты қаншалықты анық таптыңыз?» немесе «Жарнамалық ұран сізде қандай ассоциацияларды тудырады?»

Сонымен қатар, қатысушылар ұқсас өнімдерді пайдалану тәжірибесімен бөлісе алады, бұл жаңа препараттың бәсекелестік артықшылықтарын немесе кемшіліктерін анықтауға көмектеседі. Мысалы, біреу ұқсас дәрі-дәрмектерде белгілі бір ингредиент жоқ екенін немесе дозаның ыңғайсыз екенін ескеруі мүмкін. Бұл түсініктер өндірушілерге тұтынушылардың қай мүмкіндіктерді көбірек бағалайтынын және олардың үміттерін жақсырақ қанағаттандыру үшін өнімді немесе жарнаманы қалай бейімдеу керектігін түсінуге мүмкіндік береді.

Онлайн фокус-топтардың маңызды аспектісі модератордың жұмысы болып табылады. Ол пікірталас үшін сындарлы үнді сақтауы, барлық қатысушыларды тартуы және әңгіме нәтижелі болуы үшін оны бағыттауы керек. Заманауи онлайн пікірталас алаңдарын пайдалану визуалды материалдарды (суреттер, бейнелер) біріктіруге, нақты уақыт режимінде сауалнама жүргізуге немесе жеке пікірлерді жинауға мүмкіндік береді, бұл процесті одан да интерактивті және ақпараттық етеді.

Онлайн фокус-топтардың нәтижелері компанияға өнімнің немесе қызметтің қалай қабылданатынын, қандай аспектілерді жақсартуды қажет ететінін және өнімді нарықта қалай дұрыс орналастыру керектігін терең түсінуге мүмкіндік береді. Мысалы, талқылау тұтынушылардың дәріге қатысты егжей-тегжейлі нұсқауларды күтетінін немесе жарнама оның бірегей артықшылықтарын жеткілікті түрде көрсетпейді деп санайтынын анықтауы мүмкін. Бұл түсініктер өнімді жақсартуға, маркетингтік науқандарды бейімдеуге және мақсатты аудиторияның қанағаттануын арттыруға негіз болады.

3. Онлайн флэш сауалнамалар.

Онлайн флэш-сауалнамалар Интернеттегі зерттеулерде кеңінен қолданылатын деректерді жинаудың жылдам және ыңғайлы әдісі болып табылады. Бұл сауалнамалар веб-сайттарда немесе қолданбаларда пайда болатын әдетте 1-2 сұрақтан тұратын қысқа сауалнамалар болып табылады. Олардың басты ерекшелігі - толтыруға қажетті ең аз уақыт, бұл оларды пайдаланушылар үшін барынша ыңғайлы етеді. Мұндай сауалнамалар талдау және шешім қабылдау үшін дереу пайдалануға болатын жылдам және жедел деректерді алуға бағытталған.

Флэш-сауалнамалардың басты артықшылықтарының бірі - жылдамдық пен ыңғайлылық. Сауалнамаларда тек бірнеше сұрақтар болғандықтан, оларды толтыру бір минуттан аспайды. Бұл уақыттың жетіспеуіне немесе қатысу ниетіне байланысты пайдаланушылардың сауалнаманы елемеу мүмкіндігін азайтады. Мысалы, онлайн-дәріханада пайдаланушыға сұрақ қойылуы мүмкін: «Жөтелге қарсы дәрі-дәрмектерді босатудың қандай түрін ұнатасыз?», «Планшеттер», «Капсулалар», «Сірнелер» немесе «Ұнтақтар» сияқты жауап нұсқалары бар. Сауалнаманың қарапайымдылығы мен қысқалығы ұзағырақ сауалнамаларға қарағанда көбірек пайдаланушылардан жауап алуға мүмкіндік береді.

Флэш-сауалнамалардың тағы бір маңызды ерекшелігі - жедел жауап беру мүмкіндігі. Бұл сауалнамалар тұтынушылардың жаңа өнімге, жарнамалық науқанға немесе қызметтің өзгеруіне реакциясын талдау үшін өте қолайлы. Мысалы, егер дәріхана жаңа дәрі-дәрмек шығаратын болса, оның веб-сайтында «Біздің жаңа препаратты достарыңызға ұсынасыз ба?» деген сауалнама жариялануы мүмкін. «Иә» немесе «Жоқ» жауап опцияларымен. Мұндай сұрақтар компанияға өнімді пайдаланушылар қалай қабылдағанын жылдам бағалауға және қажет болған жағдайда дер кезінде түзетулер енгізуге мүмкіндік береді.

Флэш-сауалнамалар, сонымен қатар, пайдаланушы тәжірибесіне аз алаңдататын жолмен біріктірілуі мүмкін. Мысалы, олар сатып алу аяқталғаннан кейін пайда болуы мүмкін және сізден процесті бағалауды сұрайды: «Біздің сайттағы сатып алу тәжірибеңізді қалай бағалайсыз?» 1-ден 5-ке дейінгі шкала бойынша жауаптармен. Бұл тәсіл пайдаланушы қолданбадан немесе сайттан әлі шықпаған уақытта шынайы пікір алуға мүмкіндік береді, бұл жиналған деректердің дәлдігі мен өзектілігін арттырады.

Сонымен қатар, флэш-сауалнамаларды пайдаланушы қалауларын зерттеу үшін пайдалануға болады, бұл компанияға өз ұсыныстарын аудиторияға жақсырақ бейімдеуге көмектеседі. Мысалы, дәріхана веб-сайтында: «Біздің дәріханада қандай қосымша қызметтерді көргіңіз келеді?» деген сұрақ қоюы мүмкін. «Үйге жеткізу», «Фармацевтпен онлайн кеңес беру», «Дәрілерді қабылдау туралы ескертулер» сияқты жауап нұсқалары бар. Мұндай деректер сервисті жақсарту және тұтынушылардың адалдығын арттыру үшін жаңа мүмкіндіктерді анықтауға мүмкіндік береді.

Flash сауалнамалар A/B сынағы үшін де тамаша. Мысалы, егер дәріхана желісі екі жарнамалық ұранды сынап жатса, пайдаланушылардан: «Сізге қай ұран көбірек ұнайды?» деп сұрауға болады. ұсынылған екі нұсқамен. Бұл аудитория қай нұсқаны жақсы қабылдайтынын тез түсінуге мүмкіндік береді.

4. Қолдану мүмкіндігін тексеру.

Қолдануға жарамдылығын тексеру фармацевтикалық веб-сайттар мен мобильді қосымшалардың қолайлылығын бағалаудың маңызды құралы болып табылады. Оның негізгі мақсаты - желілік ресурстармен әрекеттесу кезінде пайдаланушылар кездесетін мәселелерді анықтау және оларды жою жолдарын табу. Фармацевтика өнеркәсібінде бұл өте маңызды, өйткені веб-сайттардың немесе қосымшалардың ыңғайлылығы мен функционалдығы тұтынушылардың қанағаттанушылығына, олардың қызмет көрсету жылдамдығына және компаниялардың тиімділігіне тікелей әсер етеді.

Қолдану мүмкіндігін тексерудің негізгі ерекшеліктерінің бірі интерфейсті тестілеу болып табылады. Бұл пайдаланушылардың ақпаратты қаншалықты оңай таба алатынын, тапсырыс бере алатынын, дәрі-дәрмектерді іздейтінін немесе кеңес алатынын талдауды қамтиды. Мысалы, тестілеу дәрі-дәрмек каталогының құрылымы қаншалықты ыңғайлы екенін, пайдаланушының аты немесе белгілері бойынша өзін қызықтыратын өнімді

қаншалықты жылдам таба алатынын және тапсырыс беру кезінде толтыру формасы қаншалықты анық екенін көрсете алады. Іздеу, сүзгілер және өнімді сұрыптау жүйесі сияқты маңызды функциялардың болуына ерекше назар аударылады. Егер пайдаланушылар осы кезеңдерде қиындықтарға тап болса, бұл интерфейсті жақсарту қажеттілігін білдіреді.

Қолдану мүмкіндігін тестілеудің екінші маңызды ерекшелігі - өзара әрекеттесуді оңтайландыру. Бұған навигацияны жақсарту, сайтты немесе қолданба құрылымын жеңілдету, бетті жүктеу жылдамдығын жақсарту және төлеу процесін жеңілдету кіреді. Мысалы, егер пайдаланушылар тіркеу немесе тексеру процесі тым күрделі деп шағымданса, бұл осы процестердегі қадамдар санын азайту немесе нұсқауларды жақсарту қажеттілігін көрсетуі мүмкін. Маңызды аспект сайтты мобильді құрылғыларда пайдалануға бейімдеу болып табылады, өйткені пайдаланушылардың айтарлықтай бөлігі смартфондар арқылы препарат іздеуді және тапсырыс беруді қалайды.

Қолдану мүмкіндігін тексерудің мысалы фармацевтикалық компанияның интернет-дүкенінің жарамдылығын тексеру болуы мүмкін. Тестілеу кезінде пайдаланушылардан белгілі бір препаратты іздеу, оны өз арбасына қосу, тапсырыс беру және жеткізу күйін тексеру сияқты типтік тапсырмаларды орындау сұралады. Ол әрбір тапсырманы орындауға қанша уақыт кететінін, қандай қиындықтар туындайтынын және қандай сайт функциялары шатасуды немесе тітіркенуді тудыратынын талдайды. Мысалы, пайдаланушылар симптомдар немесе санаттар бойынша сүзгілердің болмауына байланысты препаратты іздеу ыңғайсыз екенін немесе деректерді бірнеше рет енгізу қажеттілігіне байланысты тапсырыс беру процесі күрделі екенін көрсетуі мүмкін.

Сынақ нәтижелері пайдаланушы тәжірибесіне әсер ететін нақты мәселелерді және оларды шешу басымдықтарын анықтауға көмектеседі. Мысалы, егер пайдаланушылар препарат туралы ақпаратты табуда қиындықтарға тап болса, кеңестер қосу немесе сүзгілерді кеңейту арқылы іздеу функциясын жақсартуға болады. Тапсырыс беру түсініксіз болса, интуитивті интерфейсті енгізуге, қадамдар санын азайтуға немесе көрнекі белгілерді қосуға болады.

Қолдану мүмкіндігін тексеру сонымен қатар жаңа мүмкіндіктерді әзірлеу кезінде маңызды болып табылатын пайдаланушы қалауларын анықтауға көмектеседі. Мысалы, пайдаланушылар алдыңғы сатып алуларға негізделген ұсыныстарды көруді немесе жиі тапсырыс берілетін дәрілердің тізімін сақтауды қалайды. Бұл деректер компанияға веб-сайтты немесе қосымшаны тұтынушылардың нақты қажеттіліктеріне бейімдеуге мүмкіндік береді, бұл олардың ресурспен өзара әрекеттесуін ыңғайлы және тиімді етеді.

5. Интернет-дүкендерді зерттеу.

Фармацевтикалық электрондық коммерция зерттеулері компанияларға тұтынушылардың мінез-құлқын, қалауларын және өнімдер мен қызметтерді таңдауға әсер ететін факторларды түсіну үшін құнды деректермен қамтамасыз етеді. Бұл зерттеулер сонымен қатар компанияның онлайн-

сатылым нарығындағы бәсекелестік жағдайын бағалауға және стратегияларды әзірлеу кезінде ескерілетін тенденцияларды анықтауға көмектеседі.

Мұндай зерттеулердің негізгі ерекшеліктерінің бірі сатып алушының мінез-құлқын талдау болып табылады. Осы тұрғыда интернет-дәріханалардан қандай препараттар жиі сатып алынатыны, қандай өнім санаттары жоғары сұранысқа ие (мысалы, рецептсіз босатылатын дәрілер, витаминдер, тері күтімі құралдары) және тұтынушылардың сатып алу туралы шешімді қалай қабылдайтыны туралы деректер зерттеледі. Мысалы, зерттеулер көрсеткендей, тұтынушылардың бір тобы үшін баға мен жеңілдіктер негізгі факторлар болса, екінші топ үшін жеткізу жылдамдығы мен ыңғайлы төлем әдістерінің болуы маңызды. Клиенттердің мінез-құлқын талдау сонымен қатар онлайн-дәріханаларды пайдаланудың типтік сценарийлерін анықтауға мүмкіндік береді: кейбір адамдар рецепт бойынша алдын ала тапсырыс беруді қалайды, ал басқалары шұғыл қажет болған кезде жедел жеткізу қызметтерін пайдаланады.

Тағы бір маңызды аспект - бәсекелестерді талдау. Бұған бағаларды, ассортиментті, қызмет көрсету деңгейін және әртүрлі онлайн дәріханалардың жарнамалық ұсыныстарын салыстыру кіреді. Мысалы, егер бәсекелестер жақсырақ жеткізу шарттарын ұсынса немесе эксклюзивті өнімдері болса, бұл тұтынушылардың адалдығының төмендеуіне әкелуі мүмкін. Зерттеу сонымен қатар тұтынушыларды тартуда қандай жарнамалық акциялардың (мысалы, 2-бірге, екінші рет сатып алу жеңілдіктері немесе тегін жеткізу) тиімді екенін анықтауға болады. Сонымен қатар, бәсекелес интерфейстерді талдау қандай дизайн элементтері немесе функционалдық пайдаланушылардан оң жауаптар тудыратынын түсінуге мүмкіндік береді, бұл сіздің жеке веб-сайтыңызды немесе қолданбаңызды жақсарту үшін пайдаланылуы мүмкін.

Мұндай зерттеудің мысалы ретінде онлайн-дәріхана тұтынушыларының рецептсіз дәрі-дәрмектерді сатып алу жиілігіне және белгілі бір дүкенді таңдауға әсер ететін факторларға қатысты артықшылықтарын талдау болуы мүмкін. Мысалы, респонденттерге: «Сіз онлайн режимінде рецептсіз дәрі-дәрмектерді қаншалықты жиі сатып аласыз?» деген сұрақтарға жауап беруді сұрауға болады. жауап нұсқалары бар («Аптасына бір рет», «Айына бір рет», «жиі») және «Интернет-дәріхананы таңдағанда сіз үшін ең маңыздысы не?» «Баға», «Жеткізу жылдамдығы», «Интерфейс жеңілдігі», «Дүкен шолулары» және «Өнім ассортименті» сияқты опциялармен. Мұндай сұрақтар аудиторияны сатып алу жиілігі мен таңдаудың негізгі критерийлері бойынша сегменттеуге көмектеседі.

Сонымен қатар, зерттеу шолулар мен рейтингтерді талдауды қамтуы мүмкін. Мысалы, зерттеушілер тұтынушылардың оң немесе теріс шолуларда не айтатынын зерттей алады: қызмет көрсету сапасы, тапсырыстың дәлдігі, жеткізу уақыты немесе қайтарудың қарапайымдылығы. Бұл жұмыстың қай аспектілері жақсартуды қажет ететінін және қайсысын бәсекелестік артықшылық ретінде пайдалануға болатынын түсінуге мүмкіндік береді.

Фармацевтикадағы интернет-дүкендерді зерттеу нәтижелері компанияға өз ұсыныстарын тұтынушылардың нақты қажеттіліктеріне бейімдеуге мүмкіндік береді. Мысалы, егер зерттеулер тұтынушылар жеткізу жылдамдығы үшін онлайн-дәріхананы жиі таңдайтынын көрсетсе, компания логистикалық процестерді жақсартуға инвестиция жасай алады. Егер баға негізгі фактор болса, онда акциялар, адалдық бағдарламалары немесе эксклюзивті ұсыныстар тиімді болады.

Сонымен қатар, мұндай зерттеулер бизнесті дамытудың перспективалық бағыттарын анықтауға көмектеседі. Мысалы, талдау көрсеткендей, онлайн дәріханаларда витаминдер мен тері күтімі өнімдеріне сұраныс рецепт бойынша берілетін дәрілерге қарағанда жылдам өсіп келеді. Бұл осы санаттардағы өнім ұсыныстарын кеңейту немесе арнайы маркетингтік науқандарды бастау сигналы болуы мүмкін.

6. Интернет-этнографиялық зерттеулер.

Интернет-этнография - бұл олардың қажеттіліктерін, қызығушылықтарын және өнімдермен немесе қызметтермен өзара әрекеттесу үлгілерін терең түсіну үшін Интернеттегі пайдаланушылардың мінез-құлқын бақылауға негізделген заманауи зерттеу әдісі. Бұл әдіс әсіресе фармацевтика өнеркәсібінде тиімді, мұнда пациенттердің жасырын қажеттіліктерін анықтауға, олардың дәрі-дәрмектерге қатысты тәжірибесін талдауға және брендті қабылдауды зерттеуге көмектеседі.

Онлайн этнографияның негізгі ерекшеліктерінің бірі - әлеуметтік желілердегі белсенділікті бақылау. Зерттеушілер форумдардағы, әлеуметтік медиа топтары мен платформалардағы пайдаланушы пікірталастарын зерттейді, онда адамдар өз тәжірибелерімен бөліседі, сұрақтар қояды немесе фармацевтикалық өнімдер туралы пікірлер қалдырады. Мысалы, денсаулық топтарында пайдаланушылар нақты дәрі-дәрмектерді, олардың тиімділігін, жанама әсерлерін және шығындарын жиі талқылайды. Бұл талқылаулар пациенттер үшін шын мәнінде не маңызды екендігі, олардың таңдауына қандай факторлар әсер ететіні және олар дәрі-дәрмекпен қандай мәселелерді шешкісі келетіні туралы құнды ақпарат бере алады. Мұндай деректерді талдау фармацевтикалық компанияларға өз аудиториясының қажеттіліктерін жақсырақ түсінуге және олардың ұсыныстарын бейімдеуге көмектеседі.

Онлайн этнографияның маңызды ерекшелігі препаратты қолдану контекстін түсіну болып табылады. Зерттеу пациенттердің белгілі бір дәрі-дәрмектерді іс жүзінде қалай қолданатынын, қандай қиындықтарға тап болатынын және қандай шешімдер табатынын білуге мүмкіндік береді. Мысалы, созылмалы аурулары бар емделушілер дәрі-дәрмекті өмір салтына қалай бейімдейтіні, дәрігерлерден немесе фармацевттерден қандай кеңестер алатыны және олардың жағдайын жақсарту үшін қандай қосымша шаралар қолданатыны туралы әңгімелерімен желілік қауымдастықтарда бөлісе алады. Бұл контекстті түсіну компанияларға жаңа өнімдерді жасау, барларын жақсарту немесе пайдалану бойынша тиімдірек нұсқауларды әзірлеу мүмкіндіктерін анықтауға көмектеседі.

Интернеттегі этнографияны қолданудың мысалы ретінде кант диабеті, гипертония немесе ревматоидты артрит сияқты созылмалы аурулар туралы желідегі қауымдастықтардағы талқылауларды талдау болып табылады. Мұндай қауымдастықтарда пайдаланушылар рецепт бойынша берілетін дәрілердің қолжетімділігін, олардың құнын, мөлшерлеудің қарапайымдылығын немесе аналогтарының болуын жиі талқылайды. Мысалы, зерттеушілер пациенттердің қолайлы рецептуралардың жоқтығына немесе фирмалық дәрілердің жоғары құнына шағымданатынын, бұл олардың тиімділігі төмен баламаларды іздеуге әкелетінін анықтауы мүмкін. Бұл деректер қаптаманың құнын төмендету, адалдық бағдарламаларын енгізу немесе дәрі-дәрмек шығарудың жаңа түрлерін (мысалы, таблеткалардың орнына қаламдар) жасау сияқты неғұрлым қолжетімді немесе ыңғайлы шешімдерді әзірлеу үшін пайдаланылуы мүмкін.

Онлайн этнография сонымен қатар фармацевтикалық компанияларға пациенттердің дәрілік ақпаратты қалай қабылдайтынын түсінуге көмектеседі. Мысалы, шолуларды талдау көптеген пациенттер қолдану жөніндегі нұсқаулықты тым күрделі немесе жеткілікті ақпараттандырмайтынын көрсетуі мүмкін. Бұл қол жетімді нұсқауларды әзірлеуге, көрнекі белгілерді қолдануға немесе бейне немесе инфографиялық форматта оқу материалдарын жасауға әкелуі мүмкін.

Онлайн этнографияның артықшылықтарының бірі - анық емес қажеттіліктерді анықтау мүмкіндігі. Мысалы, пайдаланушылар дәрі-дәрмектің сақталуына, дәміне немесе басқа дәрілермен өзара әрекеттесуіне қатысты қолайсыздықтарды айта алады. Дәстүрлі сауалнамаларда немесе сұхбаттарда сирек ашылатын бұл аспектілер компанияларға препаратты қолдануды ыңғайлы ететін шешімдерді ұсынуға көмектеседі.

Фармацевтикалық өнеркәсіптегі онлайн этнография компанияларға пациенттердің шынайы өмірлік тәжірибесі, олардың қажеттіліктері мен үміттері туралы бірегей түсінік береді. Бұл медициналық стандарттарға сай ғана емес, сонымен қатар пайдаланушылардың ыңғайлылығы мен жайлылығын ескеретін өнімдер мен қызметтерді дамытуға мүмкіндік береді. Нәтижесінде фармацевтикалық компаниялар қызмет көрсету сапасын арттыруға, тұтынушылардың адалдығын арттыруға және нарықтағы позицияларын нығайтуға мүмкіндік алды.

Жоғарыда айтылғандарды ескере отырып, фармациядағы интернет-зерттеу үшін ақпараттың негізгі көздері тұтынушылардың мінез-құлқы, қалауы мен қабылдауы туралы құнды деректерге қол жеткізуді қамтамасыз ететін әртүрлі цифрлық платформалар болып табылады деп қорытынды жасауға болады. Бұл көздер фармацевтикалық компаниялар мен зерттеушілерге негізделген шешімдер қабылдау, өнімдерді бейімдеу және маркетинг стратегияларын жақсарту үшін ақпаратты жинауға, талдауға және түсіндіруге мүмкіндік береді.

Ең маңызды көздердің бірі - Facebook, Instagram және Twitter сияқты әлеуметтік желілер. Бұл платформалар зерттеушілерге тұтынушылар дәрі-

дәрмектермен тәжірибелерімен бөлісетін және олардың тиімділігін, жанама әсерлерін, бағасын және пайдаланудың қарапайымдылығын талқылайтын тікелей пікірталастарды бақылауға мүмкіндік береді. Денсаулыққа және белгілі бір ауруларды емдеуге арналған арнайы топтар немесе беттер жиі белсенді пікір алмасу орнына айналады, бұл пациенттердің негізгі қажеттіліктері мен үміттерін анықтауға мүмкіндік береді. Мысалы, пайдаланушылар суыққа қарсы дәрілерді қалай таңдайтындарын талқылай алады немесе созылмалы ауруларға арналған рецепт бойынша берілетін дәрілер туралы пікірлерімен бөлісе алады. Бұл деректер дәрі-дәрмекті таңдауға әсер ететін негізгі факторларды анықтауға және пациенттерге кездесетін кедергілерді жақсы түсінуге көмектеседі.

Тағы бір маңызды дереккөз - онлайн дәріхана платформалары сияқты интернет-дүкендер. Бұл ресурстар тұтынушылардың мінез-құлқын талдауға, танымал дәрілік санаттарды зерттеуге және үрдістер мен қызмет көрсету мәселелерін анықтауға мүмкіндік береді. Мысалы, зерттеушілер тұтынушыларды не қызықтыратынын немесе өшіретінін түсіну үшін белгілі бір дәрі-дәрмектер туралы тұтынушылардың пікірлерін зерттей алады. Егер тұтынушылар жеткізудегі қиындықтарға немесе өнім туралы ақпараттың жеткіліксіздігіне шағымданса, бұл логистикалық процестерді нақтылау немесе веб-сайт интерфейсін жақсарту сигналы болуы мүмкін. Интернет-дүкендер сонымен қатар сатып алу жиілігі, баға таңдауы және жарнамалық ұсыныстардың танымалдығы туралы деректерді зерттеуге мүмкіндік береді.

MyTherapy сияқты мобильді денсаулық қолданбалары ақпараттың тағы бір құнды көзі болып табылады. Бұл қолданбалар емдеу кезінде қолданушының әрекетін бақылауға көмектеседі, соның ішінде дәрі-дәрмектің сақталуы, кездесу туралы еске салғыштар және симптомдарды бақылау. Мұндай қолданбалар арқылы жиналған деректер пациенттердің рецепттерді қаншалықты орындайтыны, емдеу кезінде қандай қиындықтарға тап болатыны және ұсыныстарды орындауға қандай құралдар көмектесетіні туралы түсінік береді. Мысалы, қолданба пайдаланушылардың белгілі бір препараттың дозаларын жиі өткізіп жіберетінін көрсетсе, бұл дозалау режимін өзгерту немесе неғұрлым ыңғайлы дәрілік пішінді әзірлеу қажеттілігін көрсетуі мүмкін.

Мамандандырылған форумдар мен WebMD және Drugs.com сияқты медициналық веб-сайттар пациенттердің пікірлері мен әртүрлі дәрі-дәрмектерге шолулар туралы кең ақпарат береді. Бұл платформаларда зерттеушілерге дәрі-дәрмек пен емдеудің қандай аспектілері пайдаланушылар үшін ең үлкен қызығушылық немесе алаңдаушылық тудыратынын түсінуге көмектесетін жиі қойылатын сұрақтар бөлімдері бар. Мысалы, пациенттер препараттардың үйлесімділігі, олардың жанама әсерлері немесе аналогтардың болуы туралы сұрақтар қоюы мүмкін. Бұл деректерді талдау фармацевтикалық компанияларға дәрі-дәрмектер туралы берілген ақпараттағы олқылықтарды анықтауға және толық және түсінікті нұсқауларды әзірлеуге мүмкіндік береді.

Бұл деректер көздері тұтынушылардың мінез-құлқын, дәрілік заттарды қабылдауды және мақсатты аудиторияның негізгі қажеттіліктерін көп өлшемді түсінуді қамтамасыз ете отырып, бірін-бірі толықтырады. Әлеуметтік желілерден, интернет-дүкендерден, мобильді қосымшалардан және мамандандырылған веб-сайттардан алынған ақпарат фармацевтикалық компанияларға өнімдер мен қызметтерді бейімдеуге, жылжыту стратегияларын әзірлеуге және қызмет көрсету сапасын жақсартуға көмектеседі, бұл сайып келгенде тұтынушылардың адалдығын арттыруға және олардың нарықтағы орнын нығайтуға көмектеседі.

Интернет-зерттеу оны заманауи фармацевтикалық және маркетингтік тәжірибеде ең танымал деректер жинау әдістерінің біріне айналдыратын бірқатар маңызды артықшылықтарға ие. Бұл артықшылықтар зерттеу процесінің тиімділігіне де, оның экономикалық және уақыттық мақсатқа сәйкестігіне де қатысты.

Интернеттегі зерттеудің басты артықшылықтарының бірі оның «кең аудиторияға қол жеткізуі» болып табылады. Онлайн зерттеу платформалары қысқа уақыт ішінде әртүрлі аймақтардан, елдерден және демографиялық топтардан көптеген респонденттерді тартуға мүмкіндік береді. Бұл зерттеушілерге кең және әртүрлі дерекқорға қол жеткізуге мүмкіндік береді, бұл әсіресе әртүрлі мақсатты сегменттердегі тұтынушылардың қалауы мен мінез-құлқын талдау үшін маңызды. Мысалы, жаңа препаратты әзірлейтін фармацевтикалық компания күрделі логистика немесе жергілікті кездесулер ұйымдастырудың қажеті жоқ, әртүрлі аймақтарда тұратын пациенттерден, дәрігерлерден және фармацевтерден кері байланыс ала алады.

Келесі маңызды артықшылық - «интернет-зерттеу жүргізудің төмен құны». Бетпе-бет сұхбат, фокус-топтар немесе телефон арқылы сауалнамалар сияқты дәстүрлі әдістермен салыстырғанда, Интернеттегі зерттеулер айтарлықтай арзанырақ. Бұл үй-жайды жалға алу, зерттеушінің жол жүру ақысын төлеу немесе сауалнама басып шығару қажеттілігінің болмауына байланысты. Сонымен қатар, Google Forms, SurveyMonkey немесе Typeform сияқты мамандандырылған онлайн платформаларды пайдалану деректерді жинау және өңдеу процесін автоматтандыруға мүмкіндік береді, бұл шығындарды одан әрі азайтады және уақытты үнемдейді.

«Икемділік» - онлайн зерттеудің тағы бір артықшылығы. Зерттеушілер алынған деректерге байланысты сауалнамаға немесе зерттеу стратегиясына жылдам өзгерістер енгізе алады. Мысалы, егер алдын ала талдау кезеңінде респонденттердің сұрақтың мәтінін түсінбейтіні анықталса, оны жылдам өңдеуге және бұрмаланған деректерді алудан аулақ болуға болады. Сонымен қатар, онлайн платформалар сұрақтарды респонденттердің әртүрлі топтарына бейімдеуге мүмкіндік береді, бұл зерттеулерді дәлірек және өзекті етеді. Мысалы, фармацевтикалық сауалнамада пациенттер мен мамандар үшін әртүрлі сұрақтар ағындарын ұсына аласыз, оларды офлайн форматта тез енгізу мүмкін емес.

Интернет-зерттеу мәліметтерді жинаудың жоғары жылдамдығымен де ерекшеленеді. Процесс апталар немесе тіпті айлар алуы мүмкін дәстүрлі әдістерден айырмашылығы, онлайн сауалнамалар зерттеуді бастағаннан кейін бірнеше сағат ішінде алғашқы нәтижелерді алуға мүмкіндік береді. Бұл әсіресе жылдам шешім қабылдау қажет болғанда, мысалы, жаңа жарнамалық науқанның немесе жаңа өнімді шығаруға нарықтық реакцияның тиімділігін бағалау кезінде жедел талдау үшін өте маңызды.

Тағы бір маңызды артықшылығы - респонденттерге қолайлылық. Қатысушылар сұрақтарға өздеріне ыңғайлы уақытта және компьютер, планшет немесе смартфон болсын, кез келген құрылғыдан жауап бере алады. Бұл зерттеуге қатысу мүмкіндігін арттырады, әсіресе бос емес адамдар немесе шалғай аудандарда тұратындар.

Осылайша, интернет-зерттеу деректерді алудың үнемді, икемді және тиімді әдісін қамтамасыз етеді. Олар үлкен аудиторияға қол жеткізуге және ресурстарды үнемдеуге ғана емес, сонымен қатар өзгермелі жағдайлар мен зерттеу қажеттіліктеріне тез бейімделуге мүмкіндік береді. Бұл артықшылықтар өз аудиториясын жақсырақ түсінуге, нарықты талдауға және негізделген шешімдер қабылдауға ұмтылатын компаниялар үшін онлайн зерттеуді таптырмас құрал етеді.

Фармациядағы интернет-зерттеу бизнесті өзгермелі нарық жағдайлары мен тұтынушылардың талаптарына бейімдеудің қажетті құралына айналуға. Олар фармацевтикалық компанияларға неғұрлым негізделген шешімдер қабылдауға, қызмет көрсету сапасын жақсартуға және сайып келгенде тұтынушылардың қанағаттануын жақсартуға мүмкіндік береді.

Бақылау сұрақтары:

1. Фармациядағы интернет-зерттеу дегеніміз не және ол не үшін қажет?
2. Онлайн сауалнама жүргізу кезінде фармацевтикалық компаниялардың негізгі мақсаттары қандай болуы мүмкін?
3. Фармацевтикалық зерттеулерде сұрақтардың қандай түрлері қолданылады? Мысалдар келтіріңіз.
4. Пациенттерден деректерді жинау үшін қандай сауалнама форматы жиі қолданылады? Бұл тәсілдің артықшылықтары қандай?
5. Онлайн зерттеулер дәріханадағы қызмет көрсету сапасын жақсартуға қалай көмектеседі?
6. Онлайн этнография фармацевтикалық тұтынушылардың мінез-құлқын зерттеу үшін қалай пайдалы болуы мүмкін?
7. Флеш сауалнамалар стандартты онлайн сауалнамалардан несімен ерекшеленеді? Қандай жағдайларда олар әсіресе пайдалы болуы мүмкін?
8. Фармацевтикалық веб-сайттар мен онлайн дәріханалардың жарамдылығын тексеру арқылы қандай ақпаратты алуға болады?
9. Фармацияда интернет-зерттеу жүргізу үшін қандай ақпарат көздері жиі пайдаланылады?

10. Фармацевтикалық өнеркәсіпте онлайн сауалнамаға сауалнаманы құрастырған кезде қандай факторларды ескеру қажет?
11. Онлайн сауалнама жүргізген кезде жауаптардың шынайылығын қалай қамтамасыз етуге болады?
12. Фармацевтикалық маркетингте интернет-зерттеудің рөлі қандай?
13. Пациенттердің дәрі-дәрмекке қатысты пікірін анықтау үшін қандай цифрлық платформалар тиімді?
14. Интернет-зерттеу кезінде мәліметтер құпиялылығын сақтау үшін қандай этикалық талаптар ескерілуі керек?
15. Интернеттегі тұтынушы пікірлерін фармацевтикалық өнім сапасын бағалауда қалай пайдалануға болады?

Глоссарий

ABC талдауы - сатып алуды оңтайландыруға мүмкіндік беретін маңыздылығы мен құны бойынша тауарларды жіктеу әдісі.

ESOMAR - маркетингтік зерттеулердің стандарттары мен этикалық принциптерін белгілейтін халықаралық ұйым.

PEST талдауы - ұйымға әсер ететін саяси, экономикалық, әлеуметтік және технологиялық факторларды зерттейтін сыртқы ортаны талдау әдісі.

SWOT талдау - бұл компанияның күшті және әлсіз жақтарын, сондай-ақ нарықтағы мүмкіндіктер мен тәуекелдерді бағалайтын стратегиялық талдау құралы.

VEN талдауы - дәрілік заттарды өмірлік маңыздылығына қарай жіктеу әдісі: өмірлік маңызды, маңызды және маңызды емес.

XYZ талдау - тауарларды тұтынудың тұрақтылығын бағалау әдісі, оларды пайдаланудың болжамдылығы негізінде категорияларға бөлу.

Деректерді талдау заңдылықтарды, тенденцияларды анықтау және фактілерге негізделген шешімдер қабылдау үшін зерттеу немесе компания қызметінен алынған деректерді жүйелі өңдеу, түсіндіру және пайдалану процесі.

Аналитикалық зерттеулер - нарықтық факторлар мен іс-әрекеттер арасындағы себеп-салдар байланыстарын анықтауға арналған зерттеу.

Сауалнама - респонденттерден ақпарат алуға арналған сұрақтар жиынтығы. Сауалнамалар ашық (еркін жауаптар) немесе жабық (жауап нұсқалары алдын ала белгіленген сұрақтар) болуы мүмкін.

Сауалнама - бұл қатысушылардан өз пікірлерін немесе қалауларын алу үшін бірқатар сұрақтарға жауап беру сұралатын деректер жинау әдісі.

Анонимділік - респонденттің жеке деректерінің жарияланбауының және оның жауаптарымен байланыстырылмайтынының кепілі.

Аутсорсинг - маркетингтік зерттеулер жүргізу үшін үшінші тұлғаларды тарту.

Бенчмаркинг - жақсарту мүмкіндіктерін анықтау үшін бизнес-процестер мен өнімдерді саланың озық тәжірибелерімен салыстыру процесі.

Біржақтылық - респонденттерді дұрыс таңдамау, дұрыс тұжырымдалмаған сұрақтар немесе басқа факторлар салдарынан туындауы мүмкін деректерді бұрмалау немесе бұрмалау. Интернеттегі сауалнамаларда сенімді деректерді алу үшін біржақтылыққа жол бермеу маңызды.

Бренд - бұл өнімді немесе компанияны бәсекелестерден ерекшелендіретін, тұтынушылардың қабылдауын қалыптастыратын және тұтынушылар мен компания арасында эмоционалдық байланыс тудыратын көрнекі және материалдық емес элементтердің жиынтығы.

Валидтілік - сауалнама нәтижелерінің олардың жоспарланған мақсаттарына сәйкес келу дәрежесі және олар өлшеуге арналған нәрсені нақты өлшеу. Фармацевтикалық зерттеулерде нақты дәрілер туралы пациенттердің пікірлерін бағалау кезінде негізділік ерекше маңызды.

Ішкі валидтілік - эксперименттің сыртқы факторлардың әсерін қоспағанда, айнымалылар арасындағы себеп-салдарлық байланыстарды дәл орнату мүмкіндігі.

Қосымша деректер - есептер, ғылыми жарияланымдар немесе статистикалық дерекқорлар сияқты сыртқы көздерден бар деректер.

Эксперименттік гипотеза - эксперимент кезінде тексерілетін, әдетте мәлімдеме түрінде тұжырымдалатын болжам.

Нарық үлесі - бұл сандық зерттеулерде өлшенетін жалпы нарықпен салыстырғанда компанияның сату пайызы.

Бір реттік зерттеу / Ad-hoc Research - жаңа өнімді бағалау сияқты белгілі бір мәселені шешу үшін бір рет жүргізілетін зерттеу.

Нарық сыйымдылығы - сұраныс пен ұсынысты талдау негізінде бизнестің даму әлеуетін анықтайтын көрсеткіш.

Өнімнің өмірлік циклі (PLC) - өнімнің өтетін кезеңдері: даму, нарыққа шығу, өсу, жетілу және құлдырау.

Сұхбат - терең ақпарат алу үшін респонденттерге тікелей сұрақтар арқылы бастапқы деректерді жинау әдісі.

Онлайн сауалнама - онлайн платформалар мен құралдарды пайдалана отырып жүргізілетін сауалнама түрі. Бұл ыңғайлылығы мен кең аудиторияны қамту мүмкіндігіне байланысты фармацевтикадағы ең танымал зерттеу әдістерінің бірі.

Ақпараттандырылған келісім - респонденттің зерттеудің мақсаттары мен әдістері туралы толық ақпарат бергеннен кейін зерттеуге қатысуға берген келісімі.

Бәсекелестерді талдау - бәсекелестер, олардың өнімдері мен маркетингтік стратегиялары туралы деректерді жинау және талдау процесі.

Денсаулық сақтау мамандарының зерттеуі - дәрігерлер мен фармацевттердің дәрі-дәрмектер туралы пікірлерін және олардың пациент таңдауына әсерін зерттеу.

Тұтынушыны зерттеу / Тұтынушыны зерттеу - дәрілік заттарды соңғы тұтынушылардың қажеттіліктерін, қалауларын және мінез-құлқын зерттеуге бағытталған зерттеулер.

Сапалық әдістер - сұхбат, фокус-топтар және бақылаулар арқылы адамдардың пікірі мен мінез-құлқын талдауға бағытталған зерттеу әдістері.

Сандық зерттеу - артықшылықтарды, нарық үлесін және қанағаттану деңгейін өлшеу үшін сандық деректерді жинауға бағытталған зерттеу.

Сандық әдістер - сандық мәліметтерді жинауды және сәйкестендіру үшін оларды талдауды қамтитын зерттеу әдістері.

Коммуникация - бұл компания мен оның мақсатты аудиториясы, серіктестері, инвесторлары және басқа да мүдделі тұлғалар арасындағы ақпарат алмасу процесі. Тиімді коммуникация сенімділікті арттыруға көмектеседі және компанияның нарықта табысқа жетуіне ықпал етеді.

Бәсекелестік артықшылық - бұл өнімнің немесе компанияның бәсекелестерге қарағанда тартымды ететін ерекшеліктері.

Бәсекелестік талдау - бәсекелестердің күшті және әлсіз жақтарын анықтау үшін бағалау.

Бәсекелестік - бұл бір нарықта ұқсас өнімдерді немесе қызметтерді ұсынатын компаниялардың өзара әрекеттесу процесі. Бәсекелестік компанияларды өнім сапасын жақсартуға, бағаны төмендетуге және тұтынушыларды көбірек тарту үшін инновацияларды енгізуге ынталандырады.

Бақылау тобы - эксперименттік топпен салыстыру үшін қолданылатын сынақ факторының әсеріне ұшырамаған топ.

Құпиялылық - респонденттердің деректерінің қорғалатынына және үшінші тұлғаларға берілмейтініне кепілдік. Бұл әсіресе фармацевтикалық зерттеулерде маңызды, өйткені пациенттердің медициналық және жеке деректері жиі зерттеледі.

Кросс-сату - негізгі сатып алуды жүзеге асыру кезінде қосымша өнімдерді ұсына отырып, сату көлемін арттыру әдісі.

Көлденең зерттеу - қазіргі жағдайды сипаттау үшін уақыттың бір нүктесінде деректерді жинайтын зерттеулер.

Зертханалық эксперимент - нәтижеге әсер ететін сыртқы факторларды барынша азайтуға мүмкіндік беретін бақыланатын жағдайларда жүргізілетін тәжірибе.

Бойлық зерттеулер - уақыт бойынша өзгерістерді бақылау үшін ұзақ уақыт бойы жүргізілетін зерттеулер.

Маркетингтік ақпарат - өнімді жылжыту стратегиясын құруға көмектесетін нарықты, тұтынушылардың қажеттіліктерін және бәсекелестік ортаны түсіну үшін жиналған және талданатын деректер.

Маркетингтік зерттеулер - бұл компанияға өнімді әзірлеу, маркетингтік стратегиялар мен жылжытулар туралы негізделген шешім қабылдауға көмектесетін ақпаратты алу үшін нарық, бәсекелестер, тұтынушылар және өнімдер туралы деректерді жинау, талдау және түсіндіру процесі.

Маркетингтік эксперимент - белгілі бір факторлардың тұтынушылардың мінез-құлқына немесе нарық динамикасына әсері туралы гипотезаларды тексеру үшін қолданылатын зерттеу әдісі.

Деректерді жинау әдістері - сауалнамалар, фокус-топтар, клиникалық сынақтар және нарық трендін талдауды қоса алғанда, ақпарат алудың әртүрлі әдістері.

Микрофакторлар - тұтынушылар, бәсекелестер, жеткізушілер және дистрибьюторлар сияқты компанияның қызметіне тікелей әсер ететін сыртқы факторлар.

Жұмбақ сатып алу - бұл жасырын сатып алушы бәсекелестердің қызмет көрсету сапасы мен ассортиментін бағалайтын зерттеу әдісі.

Тұтынушы мотивациясы / Consumer Motivation - маркетингтік зерттеулерде зерттелген адамдарды тауарды сатып алуға итермелейтін себептер.

Бақылау - зерттеуші нақты ортада респонденттердің іс-әрекетін бақылайтын мәліметтерді жинау әдісі.

Жанама бақылау - зерттеушінің тікелей қатысуынсыз бейнекамералар немесе жазбалар сияқты техникалық құралдардың көмегімен мәліметтерді жинау.

Құрылымсыз бақылау - бұл объектілердің стихиялық әрекетін тіркеуге мүмкіндік беретін алдын ала белгіленген критерийлерсіз бақылау.

Нормативтік талаптар - зерттеу жүргізу кезінде ескерілуі тиіс фармацевтикалық нарықты реттейтін ережелер мен заңдар.

Сипаттамалық зерттеу - қазіргі нарықтық жағдайды, тұтынушылардың мінез-құлқын немесе өнім сипаттамаларын сипаттауға бағытталған зерттеулер.

Сауалнама - респонденттерге өз пікірлері, қалаулары немесе тәжірибелері туралы ақпарат алу үшін сұрақтар қойылатын деректерді жинау әдісі. Фармацияда пациенттердің дәрі-дәрмектер мен қызметтердің сапасы туралы пікірлерін зерттеу үшін жиі сауалнамалар қолданылады.

Ашық бақылау - қатысушылар зерттеліп жатқаны туралы хабардар болатын бақылау түрі.

Ашық сұрақтар - респонденттің еркін жауабын талап ететін сұрақ түрі. Фармацияда мұндай сұрақтар толығырақ ақпарат алу үшін қолданылады, мысалы, пациенттердің қалауы туралы.

Бақылау туралы есеп - жинақталған мәліметтерді талдауды, анықталған үлгілерді және ұсыныстарды қамтитын қорытынды құжат.

Бастапқы деректер / Бастапқы деректер - сауалнамалар, сұхбаттар, фокус-топтар және басқа әдістер арқылы ағымдағы зерттеу үшін тікелей жиналған ақпарат.

Бақылау жоспары - зерттеу мақсатын, бақылау объектілерін және әдістемесін сипаттайтын құжат.

Тұтынушының мінез-құлқы - бұл тұтынушылардың тауарларды немесе қызметтерді таңдау, сатып алу және пайдалану әрекеттерін зерттеу.

Позициялау - бұл өнімнің нарықтағы және тұтынушылар санасындағы бәсекелестерге қатысты орнын анықтау.

Далалық эксперимент - тауардың тұтынушылармен өзара әрекеттесуін бағалау үшін нақты нарық жағдайында жүргізілетін эксперимент.

Далалық әдістер - бәсекелестік орта туралы ақпарат алу үшін нарықпен өзара әрекеттесуді көздейтін деректерді жинау әдістері.

Тұтынушының адалдығы - тұтынушылардың тауарды қайталап сатып алуға және ұсынуға дайындығымен көрінетін брендке немесе өнімге деген адалдық деңгейі.

Тұтынушының қалауы - зерттеу арқылы анықталған өнім немесе бренд үшін тұтынушылардың таңдауы мен талғамы.

Тұтынушылардың мінез-құлқы пациенттер мен денсаулық сақтау мамандарының дәрі-дәрмектерді сатып алу немесе тағайындау туралы шешім қабылдауын зерттеу болып табылады.

Тұтынушылардың қалауын болжау - бұл тұтынушылардың сұранысы мен фармацевтикалық препараттарға деген қалауларының өзгеруін талдау және болжау процесі.

Нарық тенденцияларын болжау - сұраныстың немесе заңнаманың өзгеруі сияқты нарықтағы болашақ өзгерістерді болжау процесі.

Өнім - бұл тұтынушылардың қажеттіліктері мен қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін нарықта ұсынылатын кез келген тауар немесе қызмет. Өнім материалдық (физикалық тауарлар) немесе материалдық емес (қызмет, бағдарлама, ақпарат) болуы мүмкін.

Жылжыту - бұл өнімге немесе қызметке сұранысты ынталандыруға бағытталған маркетингтік шаралардың жиынтығы. Акцияларға жеңілдіктер, акциялар, жарыстар, үлгілер мен оқиғалар кіруі мүмкін.

Тікелей бақылау - зерттеуші нақты уақыттағы объектілердің әрекетін тікелей тіркейтін әдіс.

Рандомизация - біржақтылықты азайту үшін қатысушыларды немесе субъектілерді топтарға кездейсоқ тағайындау әдісі.

Тұрақты зерттеулер - нарық динамикасын немесе тұтынушылардың мінез-құлқын бақылау үшін тұрақты аралықпен жүргізілетін зерттеулер.

Нормативтік зерттеулер - заңнамадағы өзгерістерді талдау және оның фармацевтикалық өнімдерді маркетинг және жылжыту саласы.

Жарнама - бұл мақсатты аудиторияны сатып алуға итермелеу үшін олардың өніміне немесе қызметіне назар аудару үшін компаниялар қолданатын байланыс түрі. Жарнама теледидар, интернет, радио және сыртқы БАҚ сияқты әртүрлі арналар арқылы ұсынылуы мүмкін.

Инвестиция рентабельділігі (ROI) - маркетингтік қызметке салынған инвестицияның тиімділігін өлшейтін және пайданың шығындарға пайыздық қатынасында көрсетілген көрсеткіш.

Өкілдік - респонденттердің іріктемесінің барлық мақсатты аудиторияны көрсететін дәрежесі. Фармацевтикалық зерттеулерде бұл алынған деректер пациенттердің әртүрлі топтарының көзқарастарын дәл көрсететінін қамтамасыз ету үшін маңызды.

Респонденттер - сауалнамаға немесе зерттеулерге қатысатын адамдар. Фармацевтикалық зерттеулер контекстінде респондент пациенттер, фармацевтер немесе денсаулық сақтау мамандары болуы мүмкін.

Нарық - бұл тауарлар мен қызметтерді айырбастау үшін өзара әрекеттесетін барлық сатып алушылар мен сатушылар жиынтығы. Нарық жергілікті, ұлттық немесе халықаралық болуы мүмкін және өнім немесе қызмет санаттары негізінде әртүрлі сегменттерге бөлінуі мүмкін.

Сату нарығы - бұл компания өз тауарларын немесе қызметтерін сататын географиялық немесе өнім сегменті.

Нарық үлесі - сатылған өнім санаты бойынша жалпы сату көлемінің пайызы ретінде өлшенетін компанияның нарықтағы үлесі.

Нарықты сегменттеу - нақты маркетингтік әсер ету үшін жалпы сипаттамалары бар демографиялық, мінез-құлық немесе психографиялық сипаттамалар негізінде нарықты тұтынушылар топтарына бөлу процесі.

Нарықты сегменттеу - нарықты ұқсас сипаттамалары немесе қажеттіліктері бар тұтынушылардың жекелеген топтарына бөлу процесі.

Жасырын бақылау - қатысушылар бақыланып жатқанын білмейді, бұл олардың мінез-құлқын бұрмаламай жазуға мүмкіндік береді.

Сұраныс - тұтынушылар белгілі бір бағамен сатып алуға дайын тауар немесе қызмет саны.

Стратегия - компанияның нарықтағы нақты мақсаттарына жетуге бағытталған ұзақ мерзімді іс-қимыл жоспары. Стратегия компанияның бәсекелестік ортада қалай жұмыс істейтінін және оның сату, өсу және тұрақтылық мақсаттарына қалай жетуге ниетті екенін анықтайды.

Құрылымдық бақылау - алдын ала белгіленген критерийлер мен жоспар бойынша жүргізілетін бақылау.

Гипотезаны тестілеу - бұл тұтынушылардың мінез-құлқы немесе маркетинг факторлары туралы болжамдарды тексеруге бағытталған зерттеу процесі.

Өнімді сынау - бұл жаппай шығарылғанға дейін тұтынушылардың қабылдауын түсіну үшін жаңа препаратты немесе өнімді бағалау.

Қаптаманы сынау - қолдануға қолайлылық пен қабылдауды жақсартуға бағытталған фармацевтикалық өнім қаптамасының дизайны мен функционалдығын зерттеу.

Маркетингтік ақпарат типологиясы - мәліметтерді негізгі және қосымша ақпарат, ішкі және сыртқы деректер сияқты категорияларға жіктеу.

Тұтынушының қанағаттануы - сауалнамалар немесе сұхбаттар арқылы өлшенетін өнімнің немесе қызметтің тұтынушылардың күтулеріне сәйкес келу дәрежесі.

Фармакоэкономикалық талдау - емнің құны және оның баламалы емдеу әдістерімен салыстырғандағы тиімділігі.

Фармацевтикалық ақпараттық жүйе (FIS) фармацевтикалық компанияда маркетинг пен сатуды басқару үшін қажетті деректерді жинайтын, сақтайтын және өңдейтін біріктірілген жүйе болып табылады.

Фармацевтикалық ақпарат - бұл фармацевтикалық бизнесте шешімдер қабылдау және стратегияларды әзірлеу үшін қолданылатын дәрілік заттар, олардың қасиеттері мен әсерлері туралы деректер.

Фармацевтикалық нарық - бұл дәрі-дәрмек және медициналық бұйымдар сатылатын нарық.

Деректерді жазу - бұл әрі қарай талдау үшін барлық байқалған оқиғалар мен әрекеттерді тіркеу процесі.

Фокус-топ / Фокус-топ - модератордың басшылығымен бір топ адамдар өнімді немесе қызметті талқылайтын сапалы зерттеу әдісі.

Мақсатты аудитория - бұл маркетинг күш-жігері бағытталған компанияның өніміне немесе қызметіне қызығушылық танытатын адамдар

тобы. Мақсатты аудиторияны анықтау жас, жыныс, табыс, қызығушылық, мінез-құлық және географиялық орналасу сияқты сипаттамаларға негізделген.

Деректерді шифрлау - ақпаратты тек авторизацияланған пайдаланушылар қол жетімді кодқа түрлендіру арқылы қорғау процесі.

Эксперименттік зерттеу - айнымалы айнымалылардың нәтижелерге әсерін зерттеу арқылы гипотезаларды тексеретін зерттеу.

Сарапшы сұхбаты - қазіргі тенденциялар мен тәжірибелерді талдау үшін осы саладағы мамандардың пікірлері жиналатын зерттеу әдісі.

Сұраныс икемділігі - тауар бағасының өзгеруінің оған деген сұраныс деңгейіне әсер ету дәрежесі.

Маркетингтік зерттеулер этикасы - бұл зерттеу процесінде адалдықты, ашықтықты және құпиялылықты қамтамасыз ететін принциптер мен стандарттар.

Этикалық талаптар - респонденттердің құқықтарын қорғауға және зерттеудің тұтастығын қамтамасыз етуге арналған зерттеушілер мен компаниялардың мінез-құлық стандарттары.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Американдық маркетинг қауымдастығы. Этикалық кодекс. [Электрондық ресурс]// АМА ресми сайты. - Қол жеткізу режимі: <https://www.ama.org/codes-of-conduct/> (қол жеткізу күні: 15.10.2024)
2. Беннетт Р. Маркетингтік зерттеулердің этикасы: жан-жақты шолу. Маркетинг менеджменті журналы. [Электрондық ресурс] // Taylor & Francis компаниясының ресми сайты. - Кіру режимі: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0267257X.2011.553133> (қол жеткізу күні: 15.10.2024)
3. Bryman A., & Bell E. Бизнесі зерттеу әдістері. [Электрондық ресурс]// Amazon ресми сайты. - Кіру режимі: <https://www.amazon.com/Business-Research-Methods-Alan-Bryman/dp/0199689458> (қол жеткізу күні: 15.10.2024)
4. Creswell JW зерттеу дизайны: сапалық, сандық және аралас әдістер. [Электрондық ресурс]// Amazon ресми сайты. - Кіру режимі: <https://www.amazon.com/Research-Design-Qualitative-Quantitative-Approaches/dp/1456245538> (қол жеткізу күні: 15.10.2024)
5. Денскомб М. Жақсы зерттеу нұсқаулығы: Шағын масштабты әлеуметтік зерттеу жобалары үшін. [Электрондық ресурс]// Amazon ресми сайты. - Кіру режимі: <https://www.amazon.com/Good-Research-Guide-Small-Scale-Projects/dp/0335247002> (қол жеткізу күні: 15.10.2024)
6. Дудовский Дж. Этикалық маркетингтік зерттеулердің маңыздылығы. [Электрондық ресурс]// Зерттеу әдістемесінің ресми сайты. - Кіру режимі: <https://research-methodology.net/the-importance-of-ethical-marketing-research/> (қол жеткізу күні: 15.10.2024)
7. ЕСОМАР. Нарықты зерттеу серіктесін таңдауға көмектесетін 28 сұрақ. [Электрондық ресурс]// ESOMAR ресми сайты. - Қол жеткізу режимі: <https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-resources/2016/28-questions-to-help-you-choose-your-market-research-partner.pdf> (қол жеткізу күні) : 15.10.2024)
8. Farris PW және т.б. Маркетинг көрсеткіштері: маркетингтік өнімділікті өлшеуге арналған анықтамалық нұсқаулық. [Электрондық ресурс]// Amazon ресми сайты. - Кіру режимі: <https://www.amazon.com/Marketing-Metrics-Definitive-Measuring-Performance/dp/0133366601> (қол жеткізу күні: 15.10.2024)
9. Харрисон С. Нарықты зерттеу этикасын түсіну. Іскерлік этика журналы. [Электрондық ресурс] // Springer ресми сайты. - Қол жеткізу режимі: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-017-3456-9> (қол жеткізу күні: 15.10.2024)
10. Джонсон П. Фармацевтика өнеркәсібіндегі жаңа дәрі-дәрмектерді іске қосу және нарықты сынау стратегияларының тиімділігі // Фармацевтикалық бизнестің халықаралық журналы. - 2022. - Т. 15, №. 4. - 75-89 б.

11. Kotler P., & Keller KL Marketing Management. [электрондық ресурс] // Amazon ресми веб-сайты. - Кіру режимі: <https://www.amazon.com/Marketing-Management-15th-Philip-Kotler/dp/0133856461> (қол жеткізу күні: 15.10.2024)
12. Kumar V. 101 Жобалау әдістері: ұйымыңыздағы инновацияларды басқаруға арналған құрылымдық тәсіл. [электрондық ресурс] // Amazon ресми веб-сайты. - Кіру режимі: <https://www.amazon.com/101-Design-Methods-Structured-Innovation/dp/111841652X> (қол жеткізу күні: 15.10.2024)
13. Malhotra NK, & Birks, DF Marketing Research: An Applied Approach. [электрондық ресурс] // Amazon ресми веб-сайты. - Қол жеткізу режимі: <https://www.amazon.com/Marketing-Research-Nathaniel-K.-Malhotra/dp/0132274148> (қол жеткізу күні: 15.10.2024)
14. Мартин Д., Лопес, Р. Қаптаманың фармацевтикалық нарықтардағы тұтынушылар таңдауына әсері // Тұтынушылардың денсаулығы журналы. - 2021. - Т. 12, №. 1. - 22-35 б.
15. McDaniel C., & Gates R. Маркетингтік зерттеулер. [электрондық ресурс] // Amazon ресми веб-сайты. - Кіру режимі: <https://www.amazon.com/Marketing-Research-Carl-McDaniel/dp/0470597891> (қол жеткізу күні: 15.10.2024)
16. Oppenheim AN сауалнамасын құрастыру, сұхбат алу және қатынасты өлшеу. [электрондық ресурс] // Amazon ресми веб-сайты. - Кіру режимі: <https://www.amazon.com/Questionnaire-Design-Interviewing-Attitude-Measurement/dp/1857420017> (қол жеткізу күні: 15.10.2024)
17. Розенбаум, Дж. Ф. және М. Л. (2018). Онлайн сауалнамалар арқылы пациенттердің қалауын түсіну. Әлеуметтік және әкімшілік фармациядағы зерттеулер, 14(6), 501-507.
18. Смит Дж. Фармацевтикалық маркетинг стратегиялары мен эксперименттері: нарықтық гипотезаларды тексеру // Денсаулық сақтаудағы маркетинг журналы. - 2022. - Т. 18, №. 2. - 50-68 б.
19. Чжан, Л. және Т. Х. (2020). Фармацияда онлайн зерттеу жүргізу: қиындықтар мен стратегиялар. Фармацевтикалық ғылымдар журналы, 109(4), 1241-1247.
20. Zikmund WG, & Babin BJ Exploring Marketing Research. [электрондық ресурс] // Amazon ресми веб-сайты. - Кіру режимі: <https://www.amazon.com/Exploring-Marketing-Research-William-Zikmund/dp/1111531641> (қол жеткізу күні: 15.10.2024)
21. Абрамов В.В., Иванова Е.С. Фармацевтика саласындағы маркетинг: оқу құралы. - М.: ЭКСМО, 2019. - 356 б.
22. Артюхов И.П., Лунева Л.А., Богданов В.В. Фармацевтикалық қызметті ұйымдастыру және басқару. - 2010. - 112-115 б.
23. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: оқу құралы. - М.: Петр, 2019. - 448 б.
24. Бадакшанов А.Р., Ивакина С.Н. Фармацевтикалық қызметті ақпараттық қамтамасыз ету. - 2022. - 99-103 б.

25. Батюшков А.В. Фармацевтикадағы маркетинг және маркетингтік зерттеулердің негіздері. - Санкт-Петербург: СибАК, 2018. - 312 б.
26. Беляева А.С. Фармациядағы социологиялық зерттеу әдістері: оқу құралы. - М.: Фармацевтикалық академия, 2018. - 42 б.
27. Бережнова И.П. Фармациядағы маркетингті басқару. - Санкт-Петербург: Петр, 2018. - 250 б.
28. Бойко А.Н. Фармацевтикалық маркетинг: қазіргі заманғы үрдістер мен міндеттер. - М.: Академия, 2020. - 420 б.
29. Бойко, А.Н. Фармацевтикалық маркетинг: ағымдағы үрдістер мен киындықтар. - М.: Академия, 2020. - 420 б.
30. Васильев И.В. Фармацевтикалық нарықта маркетингтік зерттеулерді ұйымдастыру [Электрондық ресурс] // PharmaReports.ru. - Қол жеткізу режимі: <https://pharmareports.ru/market-analysis>. - Қол жеткізу күні: 20.10.2024.
31. Герасимова И.В. Маркетингтік зерттеулер: оқу құралы. - М.: Инфра-М, 2019. - 224 б.
32. Гилбо А.Н., Николаев П.В. Фармацевтикадағы маркетингтік зерттеулер: оқу құралы. - 2-ші басылым, қайта қаралған. және қосымша - М.: Юрайт, 2021 ж.
33. Годин А.М., Юрайт М. Маркетингтік зерттеулер: теория, әдістеме және практика, 2018. - 456 б.
34. Голубев С.Н. Фармацевтика саласындағы маркетингтік ақпараттық жүйе. - М.: ЭКСМО, 2017. - 390
35. Гончаров Н.П. Фармацевтикалық нарықтағы тұтынушылардың қалауын талдау // Маркетинг және нарық. - 2019. - № 5. - 44-50 б.
36. Қазақстан Республикасының дәрілік заттардың мемлекеттік тізілімі [Электрондық ресурс]: ресми сайт. URL мекенжайы: <https://www.ndda.kz> (кіру күні: 16.10.2024).
37. Ресей Федерациясының дәрілік заттардың мемлекеттік тізілімі [Электрондық ресурс] // Ресей Федерациясының Денсаулық сақтау министрлігі. - URL: <https://grls.rosminzdrav.ru> (кіру күні: 18.10.2024).
38. Григорьев И.Н. Фармацевтикалық маркетинг негіздері: өзгерістер мен болжамдар. - М.: ГЕОТАР-Медиа, 2019. - 241 б.
39. Григорьева, Е. С. Медициналық зерттеулердегі интернет-сауалнамалардың әдістемесі. - Воронеж: ВМУ, 2021. - 180 б.
40. Грязнова А.Г., Крылова Н.А. Маркетингтік зерттеулер: теория және тәжірибе. - М.: Дашков және К°, 2019. - 256 б.
41. Гулина Л.И. Денсаулық сақтау және фармациядағы интернет-зерттеу: әдістер мен нәтижелер // Денсаулық сақтауды ұйымдастыру және ақпараттандыру мәселелері. - 2019. - № 2. - 12-18 б.
42. Гусев А.Н., Романов, В.П. Фармацевтикалық өнімдерді сынау әдістері: теория және тәжірибе // Фармацевтика және маркетинг журналы. - 2021. - Т. 7, No 1. - 25-33 б.

43. Датаев У.М., Шопабаета А.Р., Жақыпбеков Қ.С., Умурзахова Г.Ж., Малый В.В. Фармацевтикалық маркетинг пен менеджменттегі социологиялық зерттеу әдістері // СР. 2015 ж. No 4 (17).
44. Дремова Н.Б., Спичак И.В. «Фармациядағы маркетинг» пәнінің педагогикалық технологиясын әзірлеу // Docendo discimus Оқыту арқылы біз өзімізді үйренеміз. - 2012. - 178 б.
45. Дремова Н.Б., Лазарева Е.В. Дәрілік нарықты маркетингтік зерттеу жүйесі // Фармация. - 1996. - No 3. - 23-27 б.
46. Егорова С.Е., Кистаева Н.Н., Нарық сыйымдылығын бағалау әдістерін салыстырмалы талдау // Псков мемлекеттік университетінің хабаршысы. Топтама: Экономика. Дұрыс. Бақылау. 2018. № 7. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sravnitelnyy-analiz-metodov-otsenki-emkosti-rynka> (кіру күні: 15.10.2024).
47. Есіпов В.Е. Фармацевтерге арналған маркетинг негіздері: оқу құралы. - Санкт-Петербург: SpetsLit, 2019. - 320 б.
48. Жукова Д.А. Фармацевтикалық маркетинг: маркетинг кешенінің анықтамасы және негізгі элементтері // Ғылым жаршысы. - 2018. - Т. 5. - Жоқ. 9 (9). - 87-90 б.
49. Зайцев Е.В. Фармацевтикалық сектордағы стратегиялық маркетинг. - М.: Альпина баспасы, 2020. - 298 б.
50. Зайцев М.В. Фармацевтикалық сектордағы маркетингтік зерттеулердің заманауи әдістері // Денсаулық сақтау экономикасы. - 2021. - No 4. - 40-48-б.
51. Иванов О.Е. Цифрландыру жағдайындағы фармацевтикалық кәсіпорындардың маркетингтік коммуникациялары // Ресейдегі және шетелдегі маркетинг. - 2020. - No 5. - 12-18 б.
52. Иванова, Т.В. Сауалнама фармациядағы зерттеу әдісі ретінде. - Петербург: Петербург мемлекеттік университеті баспасы, 2019. - 150 б.
53. Исаев И.А., Кузнецов С.В. Фармацевтикалық өнімдерді жылжыту стратегиялары. - М.: КНОРУС, 2019. - 192 б.
54. Клейн М.А. Фармациядағы маркетингтік эксперименттерді жобалаудың ерекшеліктері // ҚазҰМУ ғылыми еңбектері. С.Д. Асфендияров. - 2023. - Т.12, No3. - 10-18 б.
55. Дәрілік заттардың клиникалық зерттеулері [Электрондық ресурс] // CRLABCRO.com. - Қол жеткізу режимі: <https://crlabcro.com/klinicheskie-issledovaniya-lekarstvennyh-preparatov>. (Қолдану күні: 20.10.2024.)
56. Ковальчук Т.И., Минкевич П.Е., Шишло С.В. Кәсіпорында сатылатын өнімдердің ABC және ABC-XYZ талдауы // Ғылым уақыты. 2021 ж. No 11 (95). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/abc-i-abc-xyz-analiz-prodavaemoy-produktsii-na-predpriyatii> (кіру күні: 15.10.2024).
57. Котлер Ф., Армстронг Г. Маркетинг негіздері; жолақ ағылшын тілінен - М.Уильямс, 2016. - 704 б.
58. Котлер Ф., Армстронг Г. Маркетинг негіздері. - М.: Уильямс, 2018. - 688 б.

59. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Маркетинг негіздері: Транс. Ағылшын тілінен - М, Санкт-Петербург, К: Баспа үйі. Уильямс үйі. 2005. 31-бет.
60. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Басқару. - 14-ші басылым. - М.: Петр, 2020. - 816 б.
61. Котляров И.В. Фармацевтикалық бизнестегі маркетинг: стратегия мен тактика: оқу құралы. - М.: Академия баспасы, 2016. - 248 б.
62. Кравченко Р. С. Фармацевтикалық өнімді жылжытудағы маркетингтің рөлі // Маркетинг және инновациялық менеджмент. - 2021. - No 2. - 56-62 Б.
63. Крылов И.В., Васильев А.Н. Фармацевтикалық нарықты және маркетингтік стратегияны зерттеу // Қазіргі ғылым мен тәжірибе мәселелері. - 2018. - Т. 2, No 1. - 75-82 Б.
64. Крылова Г.Д. Маркетингтік зерттеулер: оқу құралы. - М.: Дашков және К, 2019. - 432 б.
65. Кузьменко О.В., Чекар В.Н., Мостипан С.В. Стратегиялық маркетингтік талдау жүйесіндегі зиянкестерді талдау // Экономика және бизнес: теория және практика. 2023 ж. No 2 (96). - Кіру режимі: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-modeli-pyati-sil-konkurentsii-i-ee-razvitiye-v-sovremennyh-usloviyah> (қол жеткізу күні: 15.10.2024 ж.).
66. Кулагина В.А. Маркетингтік стратегияны әзірлеудің әдіснамалық аспектілері // Экономика және бизнес: теория және практика. 2017. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodologicheskie-aspekty-razrabotki-marketovoy-strategii> (кіру күні: 15.10.2024).
67. Куликов, С.А. Фармацевтикалық зерттеулердің әдістемесі және ұйымдастырылуы. - М.: Медицина, 2020. - 280 б.
68. Кульчикова Ж.Т., Баранова Н.А. Маркетингтік зерттеулер оқу құралы. - Қостанай: Қостанай. Фил. ФСБЕИ НЕ «ЧелМУ», 2018. - 148 б.
69. Ламбин Дж.-Дж. Стратегиялық маркетинг. Еуропалық көзқарас. - Петербург: Петр, 2017. - 672 б.
70. Ламбин Дж.-Дж. Стратегиялық маркетинг: жаһандану контекстінде тұжырымдаманы қайта қарау. - Петербург: Петр, 2021. - 736 б.
71. Лапшин А.А. Фармацевтикалық маркетинг: оқу құралы. - Петербург: РГПУ баспасы, 2015. - 156 б.
72. Левина Е.Ю. Фармацевтикалық нарықтағы маркетингтік зерттеулер: заманауи тәсілдер мен әдістер // Фармацевтикалық бюллетень. - 2020. - № 4. - 35-42 б.
73. Фармацевтикадағы маркетинг: ерекшеліктері [Электрондық ресурс] // <https://copymate.app/ru/blog/multi/marketing-in-pharmaceuticals-features/> (қолдану күні: 10.10.2024)
74. Маркетинг: идеялар мен технологиялар (Өндірістік және практикалық журнал), 2012. - No5. - 39-45 б. (бап). Құрылтайшысы және шығарушысы: «Промкомплекс» ЖШС

75. Фармацевтиканың маркетингтік стратегиялары [электрондық ресурс]
https://www.researchgate.net/publication/285752267_marketing_strategies_of_pharmaceutical_organization/fulltext/5692501205d-5692501205d-aceutical-organization.pdf (қол жеткізу күні: 10.10.2024)
76. Мищенко М.А. Дәрілік заттарды маркетингтік зерттеу жүйесі. Негізгі маркетингтік стратегиялар // Медициналық интернет-конференциялар хабаршысы 2014. - 1018-1031 б.
77. Мищенко М.А. Фармацевтикалық маркетингтің теориялық негіздері. Дәрілік заттарға қажеттілік пен сұранысты анықтау әдістері // Медициналық интернет-конференциялар хабаршысы. - «Ғылым және инновация» жауапкершілігі шектеулі серіктестігі, 2014. - Т. 4. - №. 8. - 1005-1017 беттер.
78. Мнушко З.Н. Шаруашылықтағы менеджмент және маркетинг: оқу құралы. - Харьков: НУПх баспасы, 2014. - 384 б.
79. Морозов А.А. Фармацевтика саласындағы маркетингтік зерттеулердің заманауи әдістері. - Новосибирск: СибАК, 2017. - 276 б.
80. Музыкант В.Л. Фармацевтикалық маркетинг: Оқулық. - М.: ГЕОТАР-Медиа, 2016. - 392 б.
81. Никифоров П. Ресей фармацевтикалық нарығын бағалау - 2013 жылдың күзі // Remedium - 2013. - № 4 - Қол жеткізу режимі: WWW. URL: <http://www.remedium.ru/analytics/review/articles/detail.php?ID=59259> - 10.03.2014.
82. Новиков С.М. Фармацевтикалық маркетинг: стратегия мен тактика //-Мәскеу, Медицина баспасы. - 2020. - 312 б.
83. Островская А.Н. Интернет-сауалнама фармациядағы маркетингтік зерттеулер құралы ретінде // Денсаулық сақтаудағы маркетинг және логистика. - 2021. - № 1. - 45-51 б.
84. Павлов, И.Ю. Сауалнамалар мен сауалнамалар: әдістер мен технологиялар. - М.: РГГУ, 2018. - 300 б.
85. Панкрухин А.П. Маркетинг: оқулық. - М.: Омега-Л, 2021. - 512 б.
86. Петров А. С. Фармацевтикалық бизнестегі маркетингтік зерттеулердің принциптері // Фармацевтика ғылымдарының хабаршысы. - 2019. - № 3. - 25-33 б.
87. Петров В.К. Фармацевтика саласындағы маркетингтік коммуникацияларды басқару. - Алматы: ҚазҰУ, 2021. - 305 б.
88. Печенкин И.М. Фармацевтикалық бизнестегі стратегиялық жоспарлау // «Ресейдегі және шетелдегі маркетинг» журналы. - 2019. - No 5. - 15-21 Б.
89. Полонский В.В. маркетингтік зерттеулердің әдістемесі. - Петербург: Петр, 2015. - 416 б.
90. Портер М. Бәсекелестік стратегиясы: салалар мен бәсекені талдау әдістері. - М.: Альпина баспасы, 2019. - 454 б.

91. Рогуля О.Ю., Лозенко В.А. Фармацевтикалық өндіріс кәсіпорындарының бәсекеге қабілеттілігін зерттеудегі ғылыми-теориялық тәсілдер // ҚазҰМУ Хабаршысы. 2013. № 5-3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nauchno-teoreticheskie-podhody-k-issledovaniyu-konkurentosposobnosti-farmatsevticheskikh-proizvodstvennyh-predpriyatiy> (кіру күні: 14.10.2024).
92. Ромат Е.В. Маркетинг: оқулық. - Киев: Оку әдебиеті орталығы, 2015. - 504 б.
93. Савченко Н.В. Маркетингтік зерттеулердің негіздері: оқу құралы. - Киев: Есептік орталық, 2017. - 348 б.
94. Сергеев В.И. Бизнесітегі логистика: Оқулық. М.: INFRAM, 2001. - 608 б.
95. Дәрілік заттардың маркетингтік зерттеулер жүйесі ... [электрондық ресурс] <https://cyberleninka.ru/article/n/sistema-marketingovyh-issledovaniy-lekarstvennyh-preparatov-osnovnye-marketingovye-strategii>, (қолжетімділік күні: 10.10.2024 ж.)
96. Смирнов И.В. Фармацевтикалық өнеркәсіптегі маркетингтік зерттеулер: монография. - М.: Наука, 2017. - 342 б.
97. Соловьев В.П. Фармацевтикалық тауарлар нарығын талдау және зерттеу. - М.: СиБАК, 2015. - 198 б.
98. Старикова М.С., Алали М.А. Фармацевтикалық корпорациялардың маркетингінің ерекшеліктері // Экономика векторы. - 2019. - Жоқ. 6. - 31-31 б.
99. Тарасов А.С. Фармацевтикалық өнімдердің маркетингі: университеттерге арналған оқулық. - М.: КНОРУС, 2020. - 384 б.
100. Тарасова Н.А. Фармациядағы маркетингті басқару: оқу құралы. М.: Проспект, 2020. - 280 б.
101. Тарасова В.П. Фармацевтикалық компаниялардың маркетингтік зерттеулеріндегі болжау. - Петербург: Петербург мемлекеттік университетінің баспасы, 2021. - 342 б.
102. Фармацевтикалық нарық және оның жаһандану жағдайындағы дамуы / ред. В.Н.Литвиненко. - М.: Эксмо, 2022. - 416 б.
103. Федотова Н.В. Фармацевтикалық компаниялардағы маркетингті басқару // RANEPА хабаршысы. - 2018. - No 2. - 123-131 б.
104. Чайцева С.С. Бәсекелестіктің бес күші моделін талдау және оның қазіргі жағдайда дамуы // Ғылым символы. 2017. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-modeli-pyati-sil-konkurentsii-i-ee-razvitiye-v-sovremennyh-usloviyah> (кіру күні: 15.10.2024).
105. Черняк В.И., Сидоренко О.В. Ресейдегі фармацевтикалық нарықты талдау // Фармацевтикалық бюллетень. - 2020. - No 4. - 34-40-б.
106. Шевченко С.С. Фармацевтикалық бизнестегі маркетинг. - М.: Альфа-М, 2020. - 304 б.
107. Фармация экономикасы. Дәріхана қызметін ұйымдастыру / [Электрондық ресурс]. - Қол жеткізу режимі:

http://www.ecopharmacia.ru/publ/farmaceuticheskij_marketing/marketing_osnovy/sushhnost_i_soderzhanie_marketinga/15-1-0-20 (кіру күні: 10.11.2018 ж.)

108. Яшин С.Н., Косолапова Т.В. Денсаулық сақтау және фармацевтикалық қызметтегі маркетинг. - М.: Инфра-М, 2018. - 256 б.

Авторлар:

Жакипбеков Кайрат Сапарханович - PhD, қауымдастырылған профессор, С.Ж. Асфендияров атындағы Қазақ ұлттық медицина университеті, фармацияның ұйымдастырылуы, басқарылуы және экономикасы және клиникалық фармация кафедрасының меңгерушісі, Алматы қ. (1-5 бөлімдер);

Рахымбаев Нұрғали Аманбайұлы - PhD, Қазақстан-Ресей медициналық университеті, фармация кафедрасының аға оқытушысы, Алматы қ., Алматы қ. (6-9 бөлімдер).

Серикбаева Эльмира Асилбековна - PhD, қауымдастырылған профессор, Қазақстан-Ресей медициналық университеті, фармация кафедрасы, Алматы қ. (10 бөлім);