

ÖNTÜSTİK QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ	 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Фармация ісін ұйымдастыру және басқару кафедрасы ДӘРІС КЕШЕНІ	K044-40/19-2020 100 беттің 1 беті

ДӘРІС КЕШЕНІ

Пән: «Маркетинг және менеджмент негіздерімен фармацияның ұйымдастыру экономикасы»

Мамандық: 0306000 – «Фармация»

Біліктілігі: 0306013 – «Фармацевт»

Курс: 3

Семестр: 5,6

Құрастырушы: Баркизатова Г.Б.

Шымкент, 2020 ж.

ONTÜSTIK QAZAQSTAN
MEDISINA
AKADEMIASY
«Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ



SOUTH KAZAKHSTAN
MEDICAL
ACADEMY
АО «Южно-Казakhstanская медицинская академия»

Фармация ісін ұйымдастыру және басқару кафедрасы

К044-40/19-2020

ДӘРІС КЕШЕНІ

100 беттің 2 беті

Фармация ісін ұйымдастыру және басқару кафедрасының мәжілісінде қаралып, бекітілді.

Хаттама № «19» «25» 05 2020 ж.

Каф. мен., фарм.ғ.д.,
профессор

Шертаева К.Д.

1. Тақырып № 1. Экономика негіздеріне кіріспе.
Дәріханалық ұйымдар қызметінің негізгі экономика көрсеткіштерін жоспарлау

2. Сабақтың мақсаты: Оқушыларға саяси экономика, макро, микроэкономика, фармацевтикалық экономика туралы түсініктер беру.

— **оқыту:** Фармацевтикалық экономика – шектеулі дәрілік зат ресурстарын қолдану, басқа да дәріхана ассортиментіндегі тауарларды қолдану, басқа да дәріхана ассортиментіндегі тауарларды қолдану және олардың эффективті жұмсалуды қадағалайтын, осы мәселелер аймағын зерттейтін ғылым. Фармацевтикалық экономика мемлекеттің макроэкономикалық жүйесінің құрам бөлігі ретінде қарастырылады, сондықтан да ол жалпы және жеке принциптер қатарымен базаланады.

— **Тәрбиелік:** Оқушылардың фармация мамандығын меңгеруде өз құқықтары мен міндеттерін білуі халыққа фармацевтикалық көмек көрсетуде дұрыс патриоттық сезімін қалыптастыру

— **Дамыту:** тұрғындарды медициналық және дәрілік заттармен қамтамасыз етуде дұрыс патриоттық сезімін қалыптастыру.

3. Дәріс тезистері:

Фармацевтикалық экономика басқа ғылымдардың жетістіктерін пайдалана отырып, интегралды ережелер (дисциплина) қатарына жатады: математика мен статистиканың (анализге арналған құралдар және ұйымдардың экономикалық көрсеткіштерін болжауда); химия, медициналық биологияның (дәрілік зат алу үшін негіз ретінде – фарм. өсімдіктердің өнімдері

ÖNTÜSTİK QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ	 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Фармация ісін ұйымдастыру және басқару кафедрасы ДӘРІС КЕШЕНІ	K044-40/19-2020 100 беттің 4 беті

қолданылады). Сонымен қатар социология, политология, психология, менеджмент және маркетинг аумағынан мүмкіндік, әдіс-тәсіл және тәжірибе алады.

Фармацевтикалық экономиканың интегралды мінездемесі қазіргі кезде заманауи экономикалық теорияда үш құрамды қосылыс арқылы түсіндіріледі:

- Саяси экономика
- Микро и макроэкономика
- Мемлекеттің меншікті жүйесі

Адамдар арасындағы экономикалық іс-әрекет және шаруашылық жағдай әртүрлі сәйкестіктерді ескеруге мәжбүр етеді. Осы ұйықастан процестің біз екі жағын қарастырамыз:

Объективті – ең алдымен меншік қатынасымен анықталады;

Субъективті – шаруашылықтағы әртүрлі субъектердің (қолданушы, ұйымдар, мемлекет) экономикалық ұстанымдар рөлін анықтайды.

Жаңа экономикалық теория объективті заңдармен шаруашылықты дұрыс жүргізуді және әртүрлі дәрежеде (мега - , микро - , макро – дәрежелер) шаруашылықтағы субъектілердің рациональды ұстанымдарын терең зерттейді. Оның талдауындағы маңызды объект болып жаңа (араласқан) экономика табылады.

«Экономика» сөзінің мағынасы бір мағыналы емес, күрделі құрылымды категория. Сол сияқты фармацевтикалық экономика сөзін де талқылаған кезде осы қиындықтарға жолығамыз, яғни, бұны әртүрлі көзқараста қарастыруға болады.

I. Фармацевтикалық экономика – ол қоғамда денсаулықты сақтау және қолдау үшін дәрі-дәрмектерді

медициналық бұйымдарды өндіретін, бөлетін және сататын бірлескен салалар жиынтығы.

II. Фармацевтикалық экономика – фармацевтикалық көмек көрсету кезіндегі, процесстің жүру барысындағы шарттары мен адамдардың осы іс-қимылға бағытталған жер механизмі.

III. Фармацевтикалық экономика – шектеулі дәрілік зат ресурстарын қолдану, басқа да дәріхана ассортиментіндегі тауарларды қолдану, басқа да дәріхана ассортиментіндегі тауарларды қолдану және олардың эффективті жұмсалуды қадағалайтын, осы мәселелер аймағын зерттейтін ғылым. Бұл іс-әрекеттер жергілікті тұрғындардың, медициналық көмек көрсету органдардың басқа да мекемелер мен ұйымдардың қажеттіліктерін соның ішінде фармацевтикалық көмек көрсету барысындағы қажеттіліктерін максимальды қанағаттандыру мақсатында жүргізіледі.

Фармацевтикалық экономика мемлекеттің макроэкономикалық жүйесінің құрам бөлігі ретінде қарастырылады, сондықтан да ол жалпы және жеке принциптер қатарымен базаланады.

Жалпы принциптеріне жатады:

- нақтылық экономикалық заңдардың есебі
- экономика ғылымын анықтайтын және әр бір экономикалық теорияның бастапқы жайы болып келетін – ресурстардың шекелуі және шектеусіз
- қажеттілік
- теория мен тәжірибенің қарым-қатынасы
- микро және макроанализдің бірлігі
- шындық, тарихтық принципі

Жеке принциптеріне жатады:

- денсаулыққа қарабасының мүддесі. Бұл принцип табиғи әр жеке тірі адамның өмір сүруінің негізі болып табылады.
- фармацевтикалық қызмет көрсету кезінде ресурстарды үш тиімді пайдаланудың іс-әрекеті
- әр түрлі экономикалық әрекеттерінің сандық есептелуі

Қазіргі экономикада материалды ресурстардың қозғалысы үш сферада тіршілік етіп бір-бірімен қатынасады.

Ішкі ортада алынған ресурстардың дайын өнімге айналдыру процесі жәе ұйымның шаруашылық қаржылық жұмыс барысында неізгі экономикалық көрсеткіштерінің есебі, талдау және жоспарлау жүргізіледі.

Сыртқы орта бірнеше сатылардан тұрады

1.Макроорта – оған әсер ететін факторлар – саясат, әлеуметтік, экономикалық, технологиялар, мәдениет және табиғи ресурстар. Сыртқы ортаның факторлары осы ұйымның қызметін шектеуге не болмаса өркендеуіне әсер ететін себептер немесе жағдайлар тудырады.

2.Микроорта – ұйымның қызметіне тікелей әсер ететін факторларды біріктіреді (сатушылар, әртүрлі тұтынушылар, тексеру органдары, салық органдары және т.б.)

Дәріханалық ұйымдардың негізгі мақсаты болып – дәріханадағы тауар ассортиментіне сұранысты қанағаттандыру және пайда табу табылады. Бұл мақсатқа қол жеткізу үшін экономикалық іс-әрекетті тиімді пландау, болжамдау сапасы көп септігін тигізеді.

Болжамдау (пландау) – негізгі мақсаттарды, іске асуы мүмкін жағдайларды сонымен қатар олардың орындалуын қалыптастыратын процесс.

Пландау, болжамдау процессі экономикалық көрсеткіштердің орнығын жіті қадағалайды. Бұл көрсеткіштер шектеулі ресурстардың толық қолданылуы кезінде күткен экономикалық нәтижелерге толық қол жеткізуге әкеледі.

Мекеменің экономикалық іс-әрекетін болжамдау, пландау барысында анализге әртүрлі ұстанымдар мен көрсеткіштер ұшырады, яғни, осылар арқылы жүзеге асырылып отырады.

Негізгі экономикалық көрсеткіштер. Фармацевтикалық сауда ұйымдарының іс-әрекеттерінің негізгі экономикалық көрсеткіштеріне мыналар жатады:

- тауар айналымы (реализация көлемі)
- жалпы (валовый) кіріс (сауда үстемесі)
- шығыстар мен кеткен қаржылар (шығындар)
- тауар қоры және айналымдағы басқа заттар
- сауда іс-әрекетінен түскен жалпы (валовый) кіріс, сонымен бірге операциялы және реализациядан тыс кіріс
- таза табыс

Экономикалық талдау әдістері:

- а) балансты
- б) нормативті
- в) есепті-аналитикалық
- г) экономико-математикалық
- д) эффективті экономикалық әдіс

4. Иллюстрациялы материалдар: презентация

5. Әдебиеттер

Негізгі:

1. Қазақстан Республикасы үкіметінің шешімдері
2. Дәрі-дәрмек туралы заң

3. Арыстанов Ж.М. «Фармациялық қызметті ұйымдастыру негіздері» 2012.

Қосымша:

1. ҚР ДСМ бекіткен бұйрықтар мен нұсқаулар және басқа да нормативті-техникалық құжаттар.

6. Бақылау сұрақтары:

1. Тауар айналымы жүйесіндегі фармацевтикалық экономика.
2. Фармацевтикалық экономика – мемлекеттің макроэкономикалық жүйесінің құрам бөлігі ретінде.
3. Фармацевтикалық сауда ұйымдарының экономикалық жүйесі.
4. Негізгі экономикалық көрсеткіштер
5. Макро- және микроорта
6. Экономикалық талдау әдістері

1. **Тақырып №2.** Фармацевтикалық нарықтағы фармация экономикасының және тұтынушылық тәртіптің ерекшеліктері

2. **Сабақтың мақсаты:** Оқушыларға нарық, нарықтық тепе-теңдік, сұраныс заңы, ұсыныс заңы туралы түсініктер беру және тұтынушылық тәртіптің ерекшеліктерін оқып үйрету.

— **оқыту:** Фармацевтикалық жүйеде тауарларды және қызметтерді тұтыну нарығы қарастырылады. Дәріханалық ұйымдар үшін тауарлар және қызметтер болып дәрілік заттар, медициналық бұйымдар, фармацевтикалық тауарлар, ақпараттық және басқа да қызметтер саналады. Нарықтық экономикада сұраныс

пен ұсыныс тепе-теңдікке ұмтылады. Сұраныс прен ұсыныс барлық уақытта бірдей болмайды, бірақ нарықта әрқашан тепе-теңдікке ұмтылу тенденциясы бар.

- **Тәрбиелік:** Оқушылардың фармация мамандығын меңгеруде өз құқықтары мен міндеттерін білуі халыққа фармацевтикалық көмек көрсетуде дұрыс патриоттық сезімін қалыптастыру
- **Дамыту:** тұрғындарды медициналық және дәрілік заттармен қамтамасыз етуде дұрыс патриоттық сезімін қалыптастыру.

3. Дәріс тезистері:

Нарық – кешенді экономикалық категория болып саналады. Нарық категориясын терең түсіну, оның қоғамдағы экономикалық қатынастар жүйесінде өндіріс, айырбас, тұтыну процестеріндегі алатын орнын ескеру арқылы жүзеге асады.

Нарық- тауарларды, қызмет көрсетулерді сатып алу-сату барысында шаруашылық субъектілерінің арасында қалыптасатын және нәтижесінде сұраныс, ұсыныс, баға пайда болатын экономикалық қатынастар жүйесін құрайды.

Фармацевтикалық жүйеде тауарларды және қызметтерді тұтыну нарығы қарастырылады. Дәріханалық ұйымдар үшін тауарлар және қызметтер болып дәрілік заттар, медициналық бұйымдар, фармацевтикалық тауарлар, ақпараттық және басқа да қызметтер саналады.

Нарықтық жүйе нарықтық экономиканы қалыптастырады. Нарықтық экономиканың нарықтық жүйеден басқа келесі белгілері бар, атап айтқанда:

ÖNTÜSTİK QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ	 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Фармация ісін ұйымдастыру және басқару кафедрасы ДӘРІС КЕШЕНІ	K044-40/19-2020 100 беттің 10 беті

- Өндірістік заттарға жеке иелік жасау;
- Кәсіпкерліктік еркіндік және көрсеткішті таңдау;
- Жеке мүдделік негізгі мотив ретінде;
- Бәсекелестік;
- Нарықтық баға жүйесіне икемделу;
- Үкімет ықпалының шектелуі.

Нарықтық жүйеге кіретін негізгі нарық түрлеріне:

- Жұмыс күші нарығы;
- Құнды қағаздар нарығы;
- Капиталдар нарығы;
- Қаржы нарығы;
- Тауарлар мен қызметтер нарығы, оның ішінде дәрілік заттар, медициналық бұйымдар, фармацевтикалық тауарлар нарығы;
- Технологиялар нарығы т.б. жатады.

Нарықтар белгілеріне қарай келесі түрлер бойынша жіктеледі:

1. Тауарлардың алмасу объектісі ретінде салалық жатқызылуларына қарай: дәрілік заттар нарығы, автокөліктер нарығы т.б.
2. Тауарларды сатушылар мен сатып алушылардың экономикалық байланыстарының тарау деңгейлеріне қарай:
 - Жерілікті (аудан, қала, ауылдық, қалалық жерерде);
 - Аймақтық (облыстық);
 - Ішкі (ұлттық, отандық);
 - Сыртқы (әлемдік, мемлекетаралық)
3. Сұраныс пен ұсыныстың деңгейлеріне және сипаттарына қарай:

- Сатып алушы нарығы. Аталған нарықта тауарлардың ұсынысы тұтынушылардың сұранысынан көп болады;
 - Сатушы нарығы. Нарықтың бұл түрінде тұтынушылардың сұранысы, тауарларды сатушылардың ұсынысынан көп болады.
4. Тауарларды сатып алушылардың типтеріне қарай:
- Көтерме сауда нарығы. Нарықтың сатып алушыларын тауарөндірушілер және көпшілік тұтынушылар – мемлекеттік мекемелер құрайды;
 - Сауда-делдалдық нарық. Нарықтың тұтынушылары болып тауарларды алғаннан кейін қайта сататын сауда кәсіпорындары – түрлі дистрибьюторлар саналады;
 - Бөлшек сауда тұтыну нарығы. Нарықтың сатып алушыларын соңғы тұтынушылар құрайды.
5. Тауарөндірушілер мен тұтынушылар арасындағы қатынастылыққа қарай нарық құрылымдық типтерге немесе нарықтық модельдерге бөлінеді.

Қазіргі кезеңдегі фармацевтикалық нарықтың және дәріханалар экономикасының ерекшеліктері

Дәрілік заттарды, медициналық бұйымдарды, фармацевтикалық тауарларды, фармацевтикалық қызметтер мен ғылыми-кеңестік ақпараттарды қамтитын фармацевтикалық нарық жалпы экономикалық нарықтық жүйенің құрамды бөлігі болып саналады.

Нарықтың кез-келген түрінің заңдылықтары, сипаттамалары мен қызметтері фармацевтикалық нарыққа да тән келеді. Сонымен қатар, даму үстіндегі

фармацевтикалық нарық дәрілік заттардың өндірісі, қозғалысы және тұтынылумен байланысты ерекшелінеді.

Қазіргі кезеңдегі фармацевтикалық нарықтың негізгі ерекшеліктеріне келесілер жатады:

- Дәрілік заттар ассортименттерінің үнемі өсуі;
- Отандық тауарөндірушілердің дәрілік заттардың қажеттілігін қамтамасыз ете алмауы;
- Демография, дәстүр, басқа да факторлармен байланысты территориялық ерекшеліктер т.б.

Дәріханада микроэкономика субъектілерінің бірі ретінде өзінің экономикалық іс-әрекеттерімен ерекшелінеді. Дәріхананың экономикасын медициналық, өндірістік, маркетингтік, әлеуметтік, сатып-өткізушілік, ақпараттық қызметтердің қатар жүргізілуі анықтайды. Осы қызметтердің әрқайсысы дәріхананың экономикасына әсерін тигізеді.

Фармацевтикалық нарықтағы сұраныс және ұсыныс заңдарының әсері

Нарықтың негізгі экономикалық заңдарына сұраныс заңы, ұсыныс заңы, құн заңы жатады.

Сұраныс тұтынушының тауарларды сатып алуға ақшалай мүмкіншілігінің негізіндегі қабылданған шешімін қарастыратын нарықтық экономиканың басты түсініктерінің бірін құрайды.

Сұраныс сұраныстың көлемі көреткіштерімен сипатталады. Сұраныс көлемі көрсеткіші тұтынушының белгілі жағдайларда нақты уақытта, нақты бағамен тұтыну сатып ала алатын тауарлардың санын көрсетеді. Бұл көрсетілген белгілі жағдайларға тұтынушының талғамы, тауарлардың қажеттілігі, ақшалай табысы жатады.

Сұраныстың мәнін түсіну үшін сұраныс заңын білу қажет.

Сұраныс заңы – басқа барлық тең жағдайларда тауарларға деген сұраныс сандық жағынан бағасына кері байланыстылықта қалыптасады.

Осы көрсетілген кері байланыстылық түрлі себептерге негізделеді.

Біріншіден, тауарлардың бағасының арзандауы тауарларды сатып алушылар санын көбейтеді.

Екіншіден, кез-келген тауардың пайдалылығы шегінің төмендеуі принципiне әсер етеді.

Үшіншіден, тауарлардың бағасының төмендеуі табыс және алмастыру әсерін туындатады. Бағаның арзандауы тұтынушылардың сатып алу қабілеттілігін жоғарлатады.

Осылайша сұраныс заңына сәйкес тауарлардың бағасының өсуі, тауарларға деген сұраныстың төмендеуін туындатады.

Бағаның илгіштік коэффициенті (\mathcal{E}_6) келесі формула бойынша есептелінеді:

$$\mathcal{E}_6 = \frac{Q_1 - Q_0}{Q_0} \div \frac{P_1 - P_0}{P_0}$$

Q_1 және Q_0 - сатып алынатын тауарлардың саны;

P_1 және P_0 - тауарлардың бағасы

\mathcal{E}_6 баға 1%-ға өзгерген кезде сұраныс көлемінің қанша пайызға өзгертiнін көрсетеді. \mathcal{E}_6 әрқашан <0 болады; $\mathcal{E}_6 > 1$ болса, сұраныс илгіш болады, ал $\mathcal{E}_6 < 1$ болса, сұраныс илгіш емес болады.

Бағаның илгіштігін есептеп немесе сұраныс графигін тұрғызып, нақты тауарларға деген сұраныстың илгіш немесе илгіш еместігін анықтауға болады.

Нарықтық экономиканың негізгі құралының бірі болып ұсыныс саналады.

Ұсыныс заңы – тауарлардың тауарларды бағасының жоғарылауына байланысты ұсыныстың өсетінін, ал бағаның төмендеуімен ұсыныстың да азаятынын көрсетеді. Тауарлардың бағасы мен ұсыныстың арасындағы тікелей тәуелділік болады.

Ұсынысты тауарөндірушінің нарыққа сату үшін тауарларды шығару қабілеті мен сатуды қалауы ретінде қарастыруға болады.

Тауарөндірушінің, бөлек сатушының немесе сатушылар тобының белгілі жағдайларда нарықта сатқысы келетін тауарларының саны – ұсыныстың көлемін құрайды.

Ұсыныстың бағасы – сатушының тауарларының белгілі санын сатуға келіскен минималдық бағасын құрайды.

Ұсыныстың бағаға тәуелділігі бағаның 1%-ға өзгерген кездегі ұсыныстың өзгеру мөлшерін көрсететін ұсыныстың илгіштік коэффициентімен сипатталады. Ұсыныстың илгіштік коэффициенті үнемі оң мәнде болады. Ұсыныстың илгіштік коэффициентін есептеу үшін келесі формула қолданылады:

$$\varepsilon_s = \frac{Q_1 - Q_0}{Q_0} \div \frac{P_1 - P_0}{P_0}$$

Q_1 және Q_0 - бағадағы сатылуға ұсынылған тауарлардың саны;

P_1 және P_0 - тауарлардың бағасы

Ұсыныстың илгіштігі - бағаның өсуімен байланысты ұсыныстар жиынтығының өзгерістерін сипаттайтын көрсеткіш. Ұсыныстың өсуі бағаның өсуінен көп болған жағдайда – ұсыныс илгіш болып саналады ($S > 1$); ұсыныстың өсуі мен бағаның өсуі бір-біріне тең болған

ОҢТҮСТІК ҚАЗАҚСТАН МЕДИЦИНА АКАДЕМИЯСЫ «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ	 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Фармация ісін ұйымдастыру және басқару кафедрасы ДӘРІС КЕШЕНІ	К044-40/19-2020 100 беттің 15 беті

жағдайда илгіштік көрсеткіш бірге тең болады ($S=1$); ұсыныстың өсуі бағаның өсуінен аз болған жағдайда ($S<1$) илгіш емес ұсыныс қалыптасады.

Нарықтық экономикада сұраныс пен ұсыныс тепе-теңдікке ұмтылады. Сұраныс прен ұсыныс барлық уақытта бірдей болмайды, бірақ нарықта әрқашан тепе-теңдікке ұмтылу тенденциясы бар.

Нарықта тепе-теңдік нүктесі автоматты түрде мемлекеттің қатысынсыз анықталады. Нарықтық тепе-теңдік – сатушы мен тұтынушы арасындағы компромистікті қарастырады. Компромистікке бағаның теңдігі механизм арқылы қол жеткізіледі. Бағаның теңдігі тауарды сатып алушы мен сатушының мүддесі сәйкес келген жағдайда орын алады.

Жүргізілген экономикалық зерттеулерде нарықтық бағаны қалыптастырудың келесі негізгі принциптерін ескерудің қажеттілігі көрсетіледі:

- Баға әрқашан сұраныс пен ұсыныстың тең болу деңгейіне тырысады;
- Бағалық емес факторлардың әсерінен сұраныс өскен кезде немесе сұраныстың өзгерісінсіз ұсыныс төмендегенде баға өседі;
- Ұсыныстың өзгерісінсіз сұраныстың төмендеуі және сұраныстың өзгерісінсіз ұсыныстың өсуінде баға төмендейді.

Тұтынушылық тәртіптің заңдылықтары

Экономикалық теория да нарықтағы тұтынушының тәртібі үш сатыда қарастырылады:

6. Тұтынушының талғамын зрделеу
7. Тұтынушының бюджеттік шектеулерін зерделеу

ÖNTÜSTİK QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ	 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казakhstanская медицинская академия»
Фармация ісін ұйымдастыру және басқару кафедрасы	K044-40/19-2020 100 беттің 16 беті
ДӘРІС КЕШЕНІ	

8. Тұтынушының тұтынулық таңдауы

Тұтынушының талғамы үш түрлі жолмен қалыптасуы мүмкін:

- Белгілі тауар түріне деген сенімділік арқылы;
- Транзитивтік немесе тауарлардың салыстырмалы түрдегі артықшылықтары арқылы;
- Тауарлардың бәрі жақсы қасиеттеріне сәйкес, сатып алынатын тауарлардың көптігіне тырысу арқылы, мысалы тіс пастасының бір бағадағы бір тубигінің орнына, сол бағадағы екі тубигін сатып алу.

Тиімді жүргізілген жарнама жұмыстарының нәтижесінде нарықта жаңа тауарлар пайда болып, сұраныстар өзгеріп, талғамның өзгеруі жүзеге асады.

4. Иллюстрациялы материалдар: слайд түріндегі презентация

5. Әдебиеттер

Негізгі:

1. Қазақстан Республикасы үкіметінің шешімдері
2. Дәрі-дәрмек туралы заң
3. Арыстанов Ж.М. «Фармациялық қызметті ұйымдастыру негіздері» 2012.

Қосымша:

1. ҚР ДСМ бекіткен бұйрықтар мен нұсқаулар және басқа да нормативті-техникалық құжаттар.

6. Бақылау сұрақтары:

1. Нарық және нарықтық жүйе
2. Нарықтың түрлері
3. Фармацевтикалық нарықтың ерекшеліктері

ÖNTÜSTİK QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Фармация ісін ұйымдастыру және басқару кафедрасы ДӘРІС КЕШЕНІ	К044-40/19-2020 100 беттің 17 беті	

4. Сұраныс заңы
5. Ұсыныс заңы
6. Тұтынушылық тәртіптің заңдылықтары

1. **Тақырып № 3.** Дәрілік препараттарға баға қою негіздері

2. **Сабақтың мақсаты:** Оқушыларға саяси экономика, макро, микроэкономика, фармацевтикалық экономика туралы түсініктер беру.

— **оқыту:** Фармацевтикалық экономика – шектеулі дәрілік зат ресурстарын қолдану, басқа да дәріхана ассортиментіндегі тауарларды қолдану, басқа да дәріхана ассортиментіндегі тауарларды қолдану және олардың эффективті жұмсалуын қадағалайтын, осы мәселелер аймағын зерттейтін ғылым. Фармацевтикалық экономика мемлекеттің макроэкономикалық жүйесінің құрам бөлігі ретінде қарастырылады, сондықтан да ол жалпы және жеке принциптер қатарымен базаланады.

— **Тәрбиелік:** Оқушылардың фармация мамандығын меңгеруде өз құқықтары мен міндеттерін білуі халыққа фармацевтикалық көмек көрсетуде дұрыс патриоттық сезімін қалыптастыру

Дамыту: тұрғындарды медициналық және дәрілік заттармен қамтамасыз етуде дұрыс патриоттық сезімін қалыптастыру.

3. **Дәріс тезистері:**

Нарықтық экономиканың негізгі элементтері баға мен баға құрылымы болып табылады. Баға- күрделі экономикалық категория. Нарықтық жағдайда экономикалық таңдауда тұтынушылар мен

өндірушілердің арасында бағалар негізгі бағдар болып табылады.

Тұрғындарды және ЕПМ дәрілік заттармен қамтамасыз ету сферасында ДЗ баға құрылу проблемасы ең күрделі болып табылады. Оның себебі, фармацевтикалық өнімнің әлеуметтік маңызы бар. Біріншіден тұтынушыларға бұл бағалар қолжетімді болуы керек, екіншіден тауар өткізу жүйесінің кәсіпорындары мен өндірушілердің пайда табуын қамсыздандыру керек.

Баға- ол тауардың (қызметтік) ақша түріндегі құндылығы (оның ішіне кіретін өндіріске және нарықта жылжуына кететін шығын мен жоспарланған пайда.)

Баға қою- баға құрылу процесі

Бағаның түрлері: ДЗ айналымында әр түрлі өзінің бағытына және түріне байланысты бағалар іске асырылады.

1) Өндірушінің бағасы- тауар жылжу жүйесіндегі тауардың ары қарай жылжуы бағаға байланысты.

Тауар өндірушінің бағасы барлық өндіріс және маркетингтік шығындар +күткен пайда соммасына тең. Одан басқа бағаның құрылысына салықтар, (бағаның өсуіне эсер ететін НДС, акциздер) кіреді. Бұл бағамен өндіруші тауарды көтерме тауар жеткізушілерге босатады:

$$B_0 = \text{Ш}_0 + \text{Ш}_m + \text{П} + \text{НДС}$$

B₀-өндірушінің бағасы

Ш₀; Ш_m- өндіріс және маркетингтік шығын

П-пайда;

3) Көтерме баға- көтермелей тауар жеткізушілердің (дәріханалық қоймалар, фирмалар) бағасы. Осы бағамен ДЗ бөлшек сауда дәріханаларға босатылады. Бұл баға тауар өндірушінің сатып алу бағасының+сақталуына, тауардың өңдеуіне маркетингтік шығындар+ күткен пайда. P_к=

Бө+Ш+П+НДС Бө-өндірушінің бағасы Ш- көтерме кәсіпорынның гдығыны П-пайда

5) Бөлшек сауда бағасы- дәріханада, тұрғындарға ДЗ босатқандағы қолданатын баға. Бөлшек сауда бағасы тауар жеткізушінің көтерме бағасына дәріхананың айналым шығындарын өтеуге сауда қоспасы және жоспарланған соммасынан тұрады:

$$Бб=Бж+К+НДС$$

Бб- бөлшек сауда бағасы

Бж- тауар жеткізушінің көтерме бағасы

К-сауда қоспасы

6) Нарықтық баға- ұсыныс пен сұраныспен анықталатын және нарықтың жағдайына қарай өзгеретін осы нарықтағы қалыптасқан баға.

7) Келісімді баға- тауар жеткізушімен тұтынушының арасындағы жасалынан келісім шарт(контракт) негізіндегі баға.

8) Базистік баға- сауда биржаларында саудаласу арқасында шығатын баға. Ол көтерме және контрактілі баға негізі болып табылады.

Кәсіпорынның баға саясаты

Кәсіпорынның баға саясаты- ДЗ, және медициналық бұйымдардың бағаларын анықтауға арналған шаралар. Дұрыс құрылған бағалық саясат кәсіпорынға фармацевтиканың нарық мүмкіндігін тугызады.

Фармацевтикалық нарықтың баға саясаты 3 негізгі талаптарды қамту керек:

1) Экономикалық тиімді болу (шығындарды өңдеп және пайда алу)

2) Сатып алу қабілеттілігіне сай болу

ÖNTÜSTİK QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ	 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казakhstanская медицинская академия»
Фармация ісін ұйымдастыру және басқару кафедрасы ДӘРІС КЕШЕНІ	K044-40/19-2020 100 беттің 20 беті

3) Ұйымның бәсекелестік мүмкіндігін қамтамасыз ету.

Баға саясатының негізгі этаптары:

- 1) Баға құрылудың мақсатын қою
- 2) Бағалық стратегиясын таңдау
- 3) Бағаны талдау, дұрыстау және бақылау.

Баға саясатын баға құрылу мақсаттарынан бастау керек.

Келесі бағыттарға:

- Сату көлемін жоғарылату
- Өндіріс кезіндегі бақылау
- Шығу кезіндегі бақылау

Сату көлемін жоғарылатуға бағытталған бағалар тауардың сату көлемі оның сұранысына тікелей байланысты екені белгілі. Баға мен сұраныс теріс пропорциональды.

Сұраныстың бағаға сезімділік дәрежесі илгіштік коэффициентімен анықталады. Сол себептен дәріхана тауардың сату көлеміне бағытталған болса, ДЗ сұранысының илгіштігі бар ма жоқ па ескеріп отыру керек.

Сұраныстың илгіштігін бағалау үшін оның әр түрлі бағаларда өлшеп ие болмаса тұтынушыларға сауалнама жүргізу арқылы жүргізіледі.

Егер баға өзгергенде сұраныс өзгермесе (К), сұраныс аз иілген. Бұл келесі жағдайлармен байланысты:

1) ДЗ алмастыратын дәрі жоқ кезде, не болмаса өте аз (кант диабетіне қолданылатын инсулин); Бағаның өзгеруін тұтынушылар байқамайды

Тұтынушылар бағаның өсуін кәдімгі процесс, дәрілердің жоғары сапалы және эффектілігімен байланыстырады(мысалы: Польшадан шыққан

Циннаризинге, қымбат (Венгрияның) Стугеронына көңіл бөледі). ДЗ тегін және жеңілдікпен босататын дәрілер Сауықтан аз иілгіштігі аз сұранысы бар дәрілерге бағаның арзандауы сату көлеміне аз әсер етеді.

Қорытынды: Тауардың сұранысты иілгіштігі жоқ дәрілердің бағасының төмендеуі- сату көлемінің азаюына әкеледі.

Сұранысы иілгішті тауарларға рецептсіз босататын дәрілер, гигиена, емдеу косметика медициналық бұйымдар жатады.

Егер ДЗ сұраныс иілгішті болса (К) бағаның арзандауы сату көлемінің көбейуіне әкелдіреді.

Қорытынды: сұранысы иілгішті ДЗдың бағаның арзандауы пайдалы, себебі сату көлемі жоғары темппен тез өседі.

Ағымды пайда өсуіне бағытталған бағалар.

Бұл кезде тауардың босатылуына және өндіріске кеткен шығындарға байланысты бағыт қою керек.

Фармацевтикалық ұйым сондай баға таңдайды, шығындарды толық өтеп және максимальды пайданы қамтамасыз ететін.

Бағаны нақтылай таңдау келесі диапазонда анықталады: Минимальды бағаны өндірістің шығындары ал максимальды бағаны сұраныс анықтайды. Бағаның таңдаған параметрлері өндіріске сақтауға, өткізуге кеткен барлық шығындарды өтеу және күткен пайданы кіргіздіру керек.

Бірдей жағдайда тиімді жұмыс істегендер ұтып алады.

Бәсекелес жағдайда тіршілікке бағытталған бағалар Осындай баға құрылу мақсатын таңдағанда бәсекелес фирмалардың тауарларының бағаларын, сапасын және ассортиментін білу қажет. Бірақ бұл стратегияда дәріхана

өзінің шығындарын өтесе ғана ақталады. Осыған орай, баға құрылу мақсаттарын таңдағанда негізгі факторлар болып тұлынушылардың сұранысының құрамы мен көлемі; кәсіпорынның шығындары, жергілікті нарық бәсекелестерінің бағалары.

Жаңа тауарларға баға қою әдістері

«Майын алу» әдісі- жоғарғы баға қою стратегиясы. Бұл әдіс- өте жоғары баға қойылып тауардың өңдеуіне және жеткізуіне кеткен шығындарын және керекті пайданы жоспарлап қысқа мерзімде пайда түсіріп, «Майын алу» болып табылады.

Бұл келесі жағдайда іске асырылады: Осы тауарға жақсы реклама болғанда; Бәсекелестер жоқ болғанда; Осы тауардың нарықта жоқ болуы.

Жаңа тауарға нарықта басқа өндірушілердің жоқ кезінде баға ұзақ ұсталынып тұрады. Егер бәсекелес фирмаларда бұл тауар пайда болғанда, бағаны азайту тиімді.

Егер тауардың бағасы нарыққа шыққан кезде өте жоғары болса, бағаның төмендеуі фирмаға үлкен пайда әкеледі.

Жоғары бағалар оригинальды, беделді ДЗ, және емдік косметика. Осылай тауардың жоғарғы сомасын және компанияның беделін қолдайды.

«Ену» стратегиясы, не болмаса нарыққа терең енгізу. Нарықтың үлкен көлемін және тұтынушылар санын көбейту мақсатымен тауарды нарыққа өте төмен бағамен шығарады. Осындай бағаларды тауарлардың сұранысына жоғарғы баға иілгіштігі бар және нарыққа бәсекелес фирмалардың шығуына шектеуге арналған.

«Бәсекелес фирмалардың бағалары негізіндегі» стратегиясы. Нарыққа шыққан кезде компания осы тауарға нарықта үйренген бағаны қояды. Осындай көзқарас

ыңғайлы, себебі бағаны иілгіштік коэффициенттер мен тауарға нарықта сұраныс пен ұсыныс есептеуді қажет етпейді. Бірақ бұл әдіс кәсіпорынның шығындарын лоне түсетін пайдасын есепке алмайды.

«Шығынды қосу стратегиясы». Осы әдіс өндіріске және тауардың нарықты жүргізуіне кеткен орта шығындарды өлшеуге негізделген. Басқа сөзбен айтқанда өзіндік құнына алдын ала есептелген пайда нормасын қосу арқылы есептеледі.

Осы әдісті қолданғанда есеп келесі формуламен жүргізіледі:

Баға= айналым шығындар+ пайда тауарлар саны

Бірақ, бұл әдіс нарықтағы болып жатқан жағдайды тауарлардың бағасы мен оларға ұсыныс пен сұраныс заңдылықтарын есепке алмайды.

«Тұтынушылар психологиясында негізделген» стратегиясы Тауарларға бағалар бәсекелес фирмаларға қарағанда сәл төмендеу қойылады. Мысалы 100 тенге емес, 99 тенге қойылады.

Фирманың репутациясы (беделділігі) негізінде баға құрылуы

Беделді бағалар беделді тауарларға және ДЗ қойылады. Мысалы: «Баер» фирмасы шығаратын Аспиринге басқа өндірушілерге қарағанда бағасы бірнеше рет қымбат сапасы. Оның себебі осы тауардың сапасы әліде жоғары басқа өндірушілерге қарағанда бұл тәртіп оригинальды атауының үстінен «R» белгісі бар барлық патенттелген ДЗ сақталады.

Беделді тауарларға жоғары баға қою үшін бұл ДЗ-тың эффектілігі, сапасы жоғары болуына сенімді болу керек. Нарықта осыған үйлесті (аналогтар) эффектілі, ДЗ жоқ

екендігі және осындай тауарға тұтынушыларды көп төлеуге дайын болуына сенімді болуы керек.

Нарықта бар тауарларға баға құрылу әдістері

Әр тауарға, оның ішінде ДЗ өзінің өмірлік циклі бар. Тауардың барлық өмірлік циклінде баға құрылу стратегиясы өзгеріледі. Тауардың баға өзгеру келесі этаптар өтеді:

Бірінші этап- «нарыққа енгізу». ДЗ нарыққа шығуы өткізу көлемі шамалы өсуін сипатталады. ДЗ бағасы ереже ретінде жоғары болып, өндірістің шығынын өтеуге және нарыққа шығаруға бағытталған. Сату көлемі үлкен емес, шығындары жоғары болған себептен бұл этапта пайда әлі жоқ.

Екінші этап- «өсу этапы». Сату көлемі өсетін период. Бұл кезде бағалар жайлап түсіп, осыған орай пайданың өсуіне әкелдіреді.

Үшінші этап- «пісу этапы». Өткізуді азайту, бағалар ең томен, бәсекелестердің тауарды қорғау үшін кеткен шығындардың өсуіне байланысты пайда түседі.

Төртінші этап- «түсу этапы». Сату көлемі мен пайданың қатты түсуі. Шығындарды өтеу үшін бұл кезеңде бағаларды жоғарылатады.

Нарықта бар тауарлардың баға құрылу стратегиясы келесі әдістермен жүргізіледі:

1. «Бағаны сақтау» стратегиясы:

А) ұзақ мерзімдік бағалар- бұқаралық сұранысқа, сұранысы бірқалыпты

жоғары тауарларға бейімделген.

Б) иілгішті баға- сұраныс пен ұсынысты көлемінің өзгеруіне тез сезімді, өсуіне және түсуіне.

В) тұтынушы сегменттілік бағасы- нарықтың әр түрлі сегменттерінде дәл сол тауарларға әр түрлі бағалар қойылады.

2. «Бағаны азайту» әдісі- бәсекелес жағдайда қорғану шаралары.

Бұл кезде келесі бағалар қолданылады:

А) бірқалыпты түсетін баға. Ол ұсыныс пен сұраныстың есебінде негізделген. Нарықтың тауармен толған сайын сұраныс түседі, ал сұраныстың баға илгіштігі жоғары болса, бағаның түсуі сатып алушыларды тартады және сату көлемін ынталандырады.

Б) артықшылықтық баға. Бағалардың түсуі нарықта тауардың басқа тауарларға қарағанда артықшылығын сақтауға мүмкіндік беруі. Бұл тек өнімнің жоғарғы сапасы тауарларға бейімделген.

3. «Бағаның өсу» стратегиясы. Бұл тауарлардың маусымдық бағытымен қолданылатын ДЗға және нарықта монополия ұстайтын Дәрілік заттар арналған.

Бағаны түзету

Кәсіпорынның баға саясатының үшінші кезеңіндегі бағалардың түзету механизмдерін қарастырады. Көтерме және бөлшек сауда айналымының сатып алушыларына әр түрлі жеңілдіктер мен тауарға үстеме баға қою арқылы жүргізіледі:

- Үлкен партиямен босатқан кезде жеңілдіктер
- Нақтылай ақшаға төлеу жеңілдіктер
- Айналымға(1 айналымға) жеңілдік
- Тұрақты клиенттерге жеңілдіктер
- Белгілі бір уақытта жеңілдіктер
- Маусымдық тауарларға үстеме бағалар
- Бөлек сұранысқа үстеме баға

ÖNTÜSTİK QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ	 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казakhstanская медицинская академия»
Фармация ісін ұйымдастыру және басқару кафедрасы ДӘРІС КЕШЕНІ	K044-40/19-2020 100 беттің 26 беті

- Қосымша қызметтерге үстемелер.

Нарықтың конъюктурасы өзгерген кезде дәріхананы жеңілдіктер мен үстемелер жүйесін уақтылы қолданылып нарықты басқаруға мүмкіндік етеді.

4. Иллюстрациялы материалдар: слайд түріндегі презентация

5. Әдебиеттер

Негізгі:

1. Қазақстан Республикасы үкіметінің шешімдері
2. Дәрі-дәрмек туралы заң
3. Арыстанов Ж.М. «Фармациялық қызметті ұйымдастыру негіздері» 2012.

Қосымша:

1. ҚР ДСМ бекіткен бұйрықтар мен нұсқаулар және басқа да нормативті-техникалық құжаттар.

6. Бақылау сұрақтары:

1. Баға - экономикалық категория .
2. Баға саясатының тепе-теңдік түрі.
3. Баға саясатын жүзеге асыру кезеңі.
4. Дәрілік заттарға баға құру.
5. Бағалық стратегия.

1. Тақырып № 4. Тауарайналымға, тауарлық үстемелерге сараптама жүргізу және жоспарлау

2. Сабактың мақсаты: Оқушыларға саяси экономика, макро, микроэкономика, фармацевтикалық экономка туралы түсініктер беру.

— **оқыту:** Фармацевтикалық экономика – шектеулі дәрілік зат ресурстарын қолдану, басқа да дәріхана ассортиментіндегі тауарларды қолдану, басқа да

дәріхана ассортиментіндегі тауарларды қолдану және олардың эффективті жұмсалуды қадағалайтын, осы мәселелер аймағын зерттейтін ғылым. Фармацевтикалық экономика мемлекеттің макроэкономикалық жүйесінің құрам бөлігі ретінде қарастырылады, сондықтан да ол жалпы және жеке принциптер қатарымен базаланады.

- **Тәрбиелік:** Оқушылардың фармация мамандығын меңгеруде өз құқықтары мен міндеттерін білуі халыққа фармацевтикалық көмек көрсетуде дұрыс патриоттық сезімін қалыптастыру
- **Дамыту:** тұрғындарды медициналық және дәрілік заттармен қамтамасыз етуде дұрыс патриоттық сезімін қалыптастыру.

3. Дәріс тезистері:

Тауарларды босату немесе өткізу көрсеткіші-тұтынушылардың сұранысын қанағаттандырудың экономикалық сипаттамасы болып саналады.

Тауар айналымы үш негізгі бөлімді қамтиды:

Тауарлардың шығыны немесе босатылуы (Б);

Тауарлық қамтамасыз ету (тауарлардың түсімі) (Т);

Тауарлардың қоры (тауарлардың айналымдылығы) (Қб,Қс).

Тауар айналымының көрсетілген барлық бөлімдері өзара тығыз байланысты, олардың арасында баланстық байланыс болады. Аталған байланыстықтар келесі тауарлардың баланстық формуласында көрсетіледі:

$$Қб+Т=Ш+Қс$$

Тауарлардың босатылу көлемі- бөлшек сауда дәріханалық ұйымдарының финанстық тиімділігін

қамтамасыз ететін экономикалық көрсеткіш болып саналады. Сондықтан тауарлардың босатылу көлемі рентабельдік, шығындардың деңгейі, тауар айналымы экономикалық көрсеткіштерін есептеуге негіз болады.

Тауарлардың босатылу көлемін жобалаудың әдістемелік негізі

Тауарлардың босатылу көлемін жоспарлап жобалауда дәріханалық ұйымішілік мәліметтердің бірінші бухгалтерлік, статистикалық есеп құжаттары және нарық туралы сыртқы ақпараттар қолданылады.

Сыртқы ақпараттық мәліметтерге дәріханалық ұйым орналасқан аймақтың жағдайы, тұрғындар саны, тұрғындар басына шаққандағы дәрілік заттардың тұтынылу көлемі, тұрғындардың табысы, тауарлардың сұранысы мен ұсынысы, баға индексінің динамикасы, инфляция деңгейі туралы ақпараттар жатады.

Тауарлардың жалпы босатылу көлемін жоспарлауда экономикалық, математикалық, статистикалық, экономикалық тиімділік әдістерімен қатар, тауарлардың сатылу тұрғысынан келудегі келесі әдістер қолданылады:

Тауарлардың босатылу көлемінің өткен жылдардағы тенденцияларын есепке алуға негізделген әдіс немесе тауарлардың босатылу көлемінің динамикалық көрсеткіштері әдісі;

Дәрілік заттардың бір тұрғынға шаққандағы босатылу саны мен емдеу мекемелері үшін бөлінген бюджеттік қаржыландарудың мөлшерін көрсететін тауарлардың орташа босатылу мәліметтері негізінде тауарлардың сатылу көлемін есептеу;

Жаңадан ашылып, фармацевтикалық қызметтерін алғаш жүзеге асыратын дәріханалық ұйымдардың тауар

айналымы көлемінде тауарлардың босатылу көлемін жобалайды. Аталған жағдайда жаңадан ашылып, жұмысын бастап жатырған дәріханалық ұйым тауарларының босатылу көлемін жоспарлауда жұмыс көлемі сәйкес, бұрыннан жұмыс істейтін дәріханалық ұйымның тауарларын босату көлемін, оның ішінде тұрғындарға және медеу мекемелеріне босатылған тауарларының көлемдерін ескереді. Тауарлардың босатылу көлемінің жобасын анықтауды келесі формула бойынша есептеуге болады:

$Bж = Bт + Bем$, мұнда

Bж-тауарлардың жалпы босатылу көлемінің жобасы;

Bт-тауарлардың тұрғындарға босатылу көлемі;

Bем- тауарлардың емдеу мекемелеріне босатылу көлемі.

Бөлшек сауда тауарайналымын жоспарлау

Бөлшек сауда тауарайналымын жоспарлауда көрсеткіштердің динамикалық әдісі қолданылады. Көрсеткіштердің динамикалық әдісінің мәні- есеп беру кезеңдеріндегі тауарлардың босатылу көлемінің қалыптасқан өзгерістерінің тенденциясын жоспарлау кезеңінде қолданумен түсіндіріледі.

Тауарлардың тұрғындарға босатылу көлемін жоспарлау барысында жинақталған мәліметтер реттілік тәртіпте динамикалық қатарларда кестелерге жазылады. Көрсеткіштердің белгілі хронологиялық реттілік тәртіпте орналастырылуы динамикалық қатарды түзеді және мәліметтік материалдарды жүйелендіреді. Динамикалық қатардың мәндері көп уақытты қамтыса өседі. Статистикалық теорияда динамикалық қатарлардың бірнеше түрлері болады. Нақты уақыт моментін

ОҢТҮСТІК ҚАЗАҚСТАН МЕДИЦИНА АКАДЕМИЯСЫ «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ	 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Фармация ісін ұйымдастыру және басқару кафедрасы ДӘРІС КЕШЕНІ	К044-40/19-2020 100 беттің 30 беті

сипаттайтын көрсеткіштің мәні- моменттік болып аталады. Мысалы тауарайналымының жылдың басындағы және аяғындағы көлемі.

Мысал: Тауарлар қоры динамикасының моменттік қатары

	200	201	201	20
	9	0	1	12
Дәріханалық ұйымның қаңтардағы тауарлар қоры, млн.теңге	75,0	73,0	72,0	72,0

Белгілі уақыт кезеңінің мәндерін сипаттайтын көрсеткіштер кезеңдік болып аталады. Осыған сәйкес, аталған көрсеткіштерден тұратын динамикалық қатарлар кезеңдік динамикалық қатарларды түзеді.

Мысал: Кезеңдік динамикалық қатар

	2009	2010	2011	201
				2
Дәріханалық ұйымның қаңтардағы тауарлар қоры, млн.теңге	350,0	400,0	450,0	500,0

Тауарлардың босатылу көлемін бірнеше жылдарда салыстыруда, өлшені бағалары салыстырмалы болуы қажет. Сондықтан баға индексі білу қарастырылады.

Көтерме сауда тауарайналымын анықтау

Көтерме сауда тауарайналымына әсер ететін негізгі факторларға келесілер жатады:

Емдеу мекемелерінің саны;

Емдеу мекемелеріндегі көйкілер қоры және оның өзгерісі;

Дәрілік препараттар мен медициналық бұйымдарды сатып алуға емдеу профилактикалық мекемелерге бөлінген қаражат мөлшері;

Формулярлар және олардың құндары;

Қосымша қаражаттар.

Көтерме сауда тауарайналымын анықтауда көрсеткіштердің динамикалық әдісі және емдеу-профилактикалық мекемелерге дәрілік заттарды, басқа да фармацевтикалық тауарларды сатып алуға бөлінген қаражаттар мөлгері қолданылады.

Дәріханаға дәрі-дәрмектермен қамтуға бекітілген емдеу-профилактикалық мекемелерге бөлінген қаражаттар көтерме сауда тауарайналымы көлемін құрайды.

Бөлшек сауда және көтерме сауда тауарайналымдары дәрілік заттар мен медициналық бұйымдардың босатылу көлемінің жалпы сомасын құрайды.

Бөлшек сауда және көтерме сауда тауарайналымдарын немесе жалпы жылдық тауарайналымын анықтағаннан кейін, оны таксондарға бөліп жоспарлайды. Тауарлардың босатылу көлемін таксондарға бөліп жоспарлауда өткен кезеңдердегі қалыптасқан қатынастылықтар ескеріледі. Мысалы, дәріхананың орналасуымен, емдеу-профилактикалық мекемелердің қаражаттарын қолдану

деңгейімен және дәрілік заттардың сұранысы мен ұсынысына байланысты тауарлардың босатылу көлеміндегі маусымдық ауытқулар ескеріледі.

Тауарайналымының жоспарланған көлемін таксондарға бөліп жоспарлаудың әдістемесіне сәйкес, өткен бірнеше жылдарда әр таксонда қалыптасқан бөлшек сауда және көтерме сауда бойынша босатылған тауарлар көлемінің үлес салмақтары жоспарлау кезеңіне қалдырылады.

Қажеттілігіне қарай тауарлардың босатылу көлемін әр айға анықтап жобалауға болады.

Майда бөлшек сауда жүйелеріндегі тауарлардың босатылу көлемі жоғарыда көрсетілген дәріханалардың тауарайналымын жоспарлау тәртібіне сәйкес жобаланады.

Тауарайналымы көлемін құрамды бөліктері бойынша жобалау әдістемесіне сәйкес тауарларды бөлшек сауда және көтерме сауда арқылы босату көлемдерінің ағымдық жылдағы үлес салмақтарын жоспарлау кезеңінде сақтау қарастырылады.

Тауарлардың босатылу көлемінің сапалық көрсеткіштерінің бірі болып, тауарлардың номенклатурасы саналады. Тауарлардың босатылу көлемінің тауарлар топтары бойынша бөліп жобалаудың әдістемесі келесі сатыларды қамтиды:

-өткен 2-3 жылдардағы тауарлардың топтары бойынша нақты босатылу көлемдерін талдау (әр тауарлар тобының %-ын сақтау);

-тауарлардың топтық құрылымының өзгеру тенденцияларын анықтау;

-тауарлардың сұранысы мен ұсынысын ескере отырып тауарлардың топтық құрылымын өзгерту;

ÖNTÜSTİK QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ	 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казakhstanская медицинская академия»
Фармация ісін ұйымдастыру және басқару кафедрасы ДӘРІС КЕШЕНІ	K044-40/19-2020 100 беттің 33 беті

-тауарлардың босатылу көлемінің жоспары мен топтық құрылымы негізінде топтық құрылымын жоспарлау.

4. Иллюстрациялы материалдар: слайд түріндегі презентация

5. Әдебиеттер

Негізгі:

1. Қазақстан Республикасы үкіметінің шешімдері
2. Дәрі-дәрмек туралы заң
3. Арыстанов Ж.М. «Фармациялық қызметті ұйымдастыру негіздері» 2012.

Қосымша:

1. ҚР ДСМ бекіткен бұйрықтар мен нұсқаулар және басқа да нормативті-техникалық құжаттар.

6. Бақылау сұрақтары:

1. Тауарайналымдық басқарудың экономикалық негізі.
2. Тауарайналым. Тауарайналым мөлшерін әсер ететін факторлар.
3. Босатудың негізгі элементтерін жұмысқа енгізу.
4. Босату көлемінің түрлері көиерме және бөлшек сауда
5. Көтермелік және саудалық іскек асыфрудың құрамдық бөлігі.
6. Босату көлемінің мөлшеріне әсер ететін факторлар.
7. Орындалуды түрі ретінде болжамдау және кварталдарға бөлу нұсқауы

ÖNTÜSTİK QAZAĞSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ	 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казакстанская медицинская академия»
Фармация ісін ұйымдастыру және басқару кафедрасы ДӘРІС КЕШЕНІ	K044-40/19-2020 100 беттің 34 беті

1. **Тақырып № 5.** Тауарлар қоры және оларды жоспарлау.
2. **Сабақтың мақсаты:** Оқушыларға саяси экономика, макро, микроэкономика, фармацевтикалық экономика туралы түсініктер беру.

- **оқыту:** Фармацевтикалық экономика – шектеулі дәрілік зат ресурстарын қолдану, басқа да дәріхана ассортиментіндегі тауарларды қолдану, басқа да дәріхана ассортиментіндегі тауарларды қолдану және олардың эффективті жұмсалуды қадағалайтын, осы мәселелер аймағын зерттейтін ғылым. Фармацевтикалық экономика мемлекеттің макроэкономикалық жүйесінің құрам бөлігі ретінде қарастырылады, сондықтан да ол жалпы және жеке принциптер қатарымен базаланады.
- **Тәрбиелік:** Оқушылардың фармация мамандығын меңгеруде өз құқықтары мен міндеттерін білуі халыққа фармацевтикалық көмек көрсетуде дұрыс патриоттық сезімін қалыптастыру
- **Дамыту:** тұрғындарды медициналық және дәрілік заттармен қамтамасыз етуде дұрыс патриоттық сезімін қалыптастыру.

3. **Дәріс тезистері:**

Тұрғындарды және емдеу-профилактикалық мекемелерді дәрілік заттар ассортиментімен үзіліссіз, сапалы түрде қамтамасыз ету үшін айналым заттарының көп бөлігін тауарлар қоры ұрайды. Тауарлар қорының мөлшерін ғылыми тұрғыда негізделіп жүргізілуі керек. Тауарлар қорының мөлшерден артық жобалануы тауарлардың сатылып үлгермеуіне және бұзылуына соқтырып, олардың айналымын төмендетеді, тауарлардың сақталуымен



байланысты айналым шығындарын көбейтеді. Мөлшерден аз тауарлар қоры сатылу процессінде тұрғындар мен емдеу-профилактикалық мекемелердің дәрілік заттарға деген сұраныстары деңгейлерін төмендетеді.

Тауарлар қорының қалыптасуына келесі факторлар әсер етеді:

- Дәрілік заттарға, медициналық бұйымдарға басқа да фармацевтикалық тауарларға деген сұраныстың өзгерістері;
- Дәрілік заттардың, басқа да фармацевтикалық тауарлардың өндірілу мерзімдері
- Дәрілік заттарды, басқа да фармацевтикалық тауарларды жеткізу мерзімдеріндегі өзгерістер;
- Қажетті тауарлар қорының жетіспеушілігі немесе тауарлардың жеткізілуіндегі кешігушіліктер, басқа да мүмкін болатын жетіспеушіліктер.

Тауарлар қорын қалыптастырудың негізгі мотивтері болып келесілер саналады:

- Тауарлық операцияларды жүзеге асырудың қажеттілігі;
- Кездейсоқ жағдайлардың алдын алу;
- Пайда түсіру.

Тауарлар қорының жіктелуі, өлшенуі және бағалануы Дәріханалық ұйымдардың тауарлар қоры қолданылу бағытына, орналасу орнына, пайдаланылу уақытына және көлемдеріне қарай жіктелінеді:

Тауарлар қоры келесі өлшем бірліктері бойынша өлшенеді:

- Натуралды өлшем бірліктері бойынша;
- Құндық өлшем бірліктері бойынша;

- Жанама көрсеткіштері бойынша

Тауарлар қорының мөлшеріне әсер ететін факторлар

Тауарлар қорының мөлшеріне ықпалды түрде келесі негізгі факторлар әсер етеді:

- Тауарлардың босатылу көлемі;
- Дәріханалық ұйым, дәріхананың орналасқан жері;
- Тауарлардың босатылу көлемінің құрамы;
- Тауарларды өткізу желісінің жұмысын ұйымдастыру.

Дәріханалық ұйымдарда тауарлар қорының қалыптасу ерекшеліктерін келесілер анықтайды:

- Өндіріс жағдайы – теңкөлемділігі, кезеңдігі немесе өндірістің маусымдығы, өндірісті тұтыну аймағына жақындату тауарлардың қозғалысындағы аралық көтерме сауда звеноларының қатысуын болдырмайды, нәтижесінде тауарлардың дәріханалық ұйымдарға дейінгі жолда тауарлардың болу уақытын қысқартуға ықпал жасайды, тауарлардың тасымалдану уақыты қысқарады;
- Тауарларды тасымалдау немесе маусымдар бойынша тасымалдау, мысалы, таулы жерлерде қашық орналасқан аудандарға тауарларды күннің жылы кезінде жеткізу көзделеді. Тауарлар қорының мөлшерінде тауарларды дәріханалар желісіне тасымалдау көліктерінің жағдайы да ықпал етеді;
- Тауарларды тұтыну жағдайы – үнемі, үзіліссіз, маусымды және т.б.

Тауарлар қорын талдау және жоспарлау

Тауарлар қорының сомалай мөлшері мен күндер бойынша өзгеріп отыратындықтан, тауарлар қоры да өзгереді, сондықтан тауарлар қорының орташа мөлшері



есептелінеді. Тауарлар қорының орташа мөлшері өткен немесе ағымдағы кезеңдердегі тауарлардың босатылу көлемін орындауды қамтамасыз етеді. Тауарлар қорының орташа мөлшерін есептеудің бірнеше әдістемелік тәсілдері бар:

- Бастапқы және соңғы кезеңдердегі тауарлар қорының мөлшері мәліметтерді қолдану негізінде орташа арифметикалық есептеу;
- Тауарлар қорының мөлшері туралы мәліметтерді қолдану негізінде орташа хронологиялық есептеу.

Орташа арифметикалық әдіспен тауарлар қорының орташа мөлшерін ай бойында есептеуде тауарлар қорының айдың басындағы және айдың соңындағы қалдықтарын қолданамыз:

$$K_0 = (K_6 + K_c) : 2$$

K_0 -тауарлар қорының орташа мөлшері;

K_6 -айдың басындағы тауарлар қалдығы;

K_c -айдың соңындағы тауарлар қалдығы;

Орташа хронологиялық әдіспен тауарлар қорының орташа мөлшерін есептеуде есептеу кезеңіндегі барлық күндер бойынша тауарлар қорларының қосындысы шығарылады. Есептеу кезінің бастапқы бастапқы және соңғы тауарлар қорларының қосындысы шығарылады. Есептеу кезінің бастапқы және соңғы тауарлар қорларының мөлшерлері жартылай көлемде алынады және тауарлар қорының жалпы сомасы алынған күндердің біреуі қысқартылған санына бөлінеді:

$$K_0 = (1/2 K_1 + K_2 + K_3 + \dots + 1/2 K_n) : n - 1$$

K_0 -тауарлар қорының орташа мөлшері;

K_1 -тауарлар қорының бастапқы қалдығы;

K_n -тауарлар қорының соңғы қалдығы;

n-тауарлар қоры қалдығы анықталған күндер.

Тауарлар қорының орташа мөлшері анықталғаннан кейін, тауарлардың күндер саны бойынша нақты айналымы есептелінеді.

Тауарайналысы түсінігі – есептік кезеңде тауарлар қорының орташа мөлшері көлеміндегі босатылу уақытын анықтайды.

Тауарайналысы жылдамдығы мен тауарлар қорының күндер саны бойынша мөлшері арасында өзара кері байланыстылық болады: тауарлар неғұрлым тезқозғалса, соғұрлым тауарлар қорының күндер саны бойынша мөлшері аз болады, және керісінше.

Тауарайналысы жылдамдығын сипаттау үшін белгілі кезеңде тауарлардың айналысы санын сипаттайтын көрсеткіш қолданылады. Тауарлар айналысы санын есептеу үшін келесі мәліметтер жинақталады:

- Есептеу кезеңіндегі күндер санын күндер бойынша тауарлар айналысына бөлінеді:

$$V=K_c:T_a$$

- Тауарлардың босатылу көлемін сәйкесті кезеңдегі көтерме сауда бағасындағы тауарлар қорының орташа мөлшеріне бөледі:

$$V=B:K_o$$

Жоғарыда атап өткеніміздей, тауарлар айналысын жылдамдату оң тенденция болып саналады. Сондықтан тауарлардың айналысын жылдамдату резервтерін, атап айтқанда тауарлар қорының күндер санын азайту шараларын іздестіру арқылы тауарлар қорының күндер саны бойынша нормативі анықталады.

Тауарлар айналысын жылдамдатуға келесі факторлар ықпал етеді:

- Тауарайналысының өсу темпі әрқашанда тауарлар қорының өсу темпінен жоғары болуы;
- Дайын дәрілік заттар үлесінің өсуін, нәтижесінде тұрғындарға тауарлардың босатылу уақытының қысқаруы;
- Тауарларды өткізу жүйесінің жақсаруы және басқалар.

Тауарлар қоры нормативінің сомалай түрдегі абсолюттік көрсеткіші – тауарлардың көтерме сауда бағасындағы біркүндік жоспарлы босатылу көлемінің тауарлар қорының жоспарлы күн саны нормативіне көбейтіндісі арқылы есептеледі.

Тауарлар қорын жоспарлау - жанама көрсеткіш – тауарлар қорының күндерін нормалаудан басталады. Тауарлар ассортиментін қалыптастыру және тауарлар қорын талдау көрсеткіштеріне келесілерді жатқызуға болады:

- Тауарлардың өмірлік циклдерінің нақты сатысында болу ұзақтығы;
- Тауарлардың номенклатурасының және ассортиментінің кеңдігін анықтау;
- Дәрілік заттардың, медициналық бұйымдардың, басқа да фармацевтикалық тауарлардың бекітілген ассортименттік тізімге сәйкестігі;
- Импорттық дәрілік заттардың және медициналық бұйымдардың жалпы тауарлар қоры көлеміндегі үлесі;
- Тауарлар ассортиментінің жаңару коэффициенті;
- Эпидемия кезеңіндегі дәрілік заттар ассортименті;

- Дәріханалық ұйымның жұмыс кестесіне байланысты дәрілік заттар ассортименті;
- Тұрғындардың декретирленген тобын қамтамасыз ету дәрілік заттарының ассортименті;
- Дәрілік заттардың босатылуының реттелуіне байланысты ассортименті.

Тауарлар қорын басқару кәсіпорынның экономикалық іс-әрекеттерінің күрделі түрі болып саналады. Тауарлар қорын басқарудың мақсаты – әр тауарды өте аз шығындармен үзіліссіз сатуды қамтамасыз ететін тауарлардың қорын қалыптастырып, оның мөлшерін сақтау. Дәріханалық ұйымдарда тауарлар қорын басқаруды талдауда келесі көрсеткіштер зерделенеді:

Дәрілік заттар мен медициналық бұйымдар қорының дәріханаларға түскен кездегі орташа тауарлар бағалары;

Дәріханаға нақты түрде түскен тауарлар көлемінің тауарлардың бір партиясының оптималды көлемінен айырмашылығы және осы айырмашылық өзгерісінің тауарлар қорының мөлшеріне әсерін бағалау;

Дәрілік заттардың бөлшек ассортименттік топтары бойынша нормадан артық қорлардың пайда болу себептері.

4. Иллюстрациялы материалдар: слайд түріндегі презентация

5. Әдебиеттер

Негізгі:

1. Қазақстан Республикасы үкіметінің шешімдері
2. Дәрі-дәрмек туралы заң
3. Арыстанов Ж.М. «Фармациялық қызметті ұйымдастыру негіздері» 2012.

Қосымша:

1. ҚР ДСМ бекіткен бұйрықтар мен нұсқаулар және басқа да нормативті-техникалық құжаттар.

6. Бақылау сұрақтары:

1. Тауарлар қорының қалыптасуына қандай факторлар әсер етеді?
2. Тауарлар қорының мөлшеріне әсер ететін факторлар
3. Тауарлар қорын қалыптастырудың негізгі мотивтері болып нелер саналады?
4. Тауарлар қоры қандай өлшем бірліктерімен өлшенеді?
5. Тауарлар қорының орташа мөлшерін есептеудің әдістемелік тәсілдерін айтып беріңіз.

1. **Тақырып № 6.** Менеджмент, басқару қызметтері туралы түсінік және оларды реттеу.

2. **Сабақтың мақсаты:** Оқушыларға саяси экономика, макро, микроэкономика, фармацевтикалық экономика туралы түсініктер беру.

— **оқыту:** Фармацевтикалық экономика – шектеулі дәрілік зат ресурстарын қолдану, басқа да дәріхана ассортиментіндегі тауарларды қолдану, басқа да дәріхана ассортиментіндегі тауарларды қолдану және олардың эффективті жұмсалуын қадағалайтын, осы мәселелер аймағын зерттейтін ғылым. Фармацевтикалық экономика мемлекеттің макроэкономикалық жүйесінің құрам бөлігі ретінде қарастырылады, сондықтан да ол жалпы және жеке принциптер қатарымен базаланады.

— **Тәрбиелік:** Оқушылардың фармация мамандығын меңгеруде өз құқықтары мен міндеттерін білуі халыққа

фармацевтикалық көмек көрсетуде дұрыс патриоттық сезімін қалыптастыру

— **Дамыту:** тұрғындарды медициналық және дәрілік заттармен қамтамасыз етуде дұрыс патриоттық сезімін қалыптастыру.

3. Дәріс тезистері:

Менеджмент (басқару) – адамдардың еңбегін қолдану арқылы қойылған мақсаттарға жету процесі.

Менеджмент термині ағылшының «management» сөзінен тұрады, аудармасы « басқару » ,» меңгерушілік», «ұйымдастыру»

Басқару – қойылған нәтижелерге жету үшін басқару субъектісінің басқару объектісіне бағыттағы түрде әсер ету процесі.

Басқару субъектісі – үкіметтік әсер етуші физикалық немесе заңды тұлға.

Практикалық тұрғыда алғанда, басқару – объектісінің жұмыс істеу үшін оптимальды жағдайларды жасауға бағытталған қызмет.

«Менеджмент» термині «басқару» терминінің аналогы болып келеді. Алайда «басқару» термині қызметтің әр түрлі түрлерінде қолданылса, «менеджмент» термині тек қана нарық жағдайында қызмет ететін ұйымдық әлеуметтік экономикалық процестерін басқаруға қолданылады.

«Менеджмент» түсінігін басқарудың ғылыми мен практикасы, фирманы басқаруды ұйымдастыруды және ұйымдастырушылық шешімдерді қабылдау процесі ретінде қарастыруға болады.

Басқарудың ғылыми негіздері дегеніміз басқару практиккасының теориялық базаксын құрастыратын,

ғылыми кеңестердің көмегімен менеджмент практикасын қамтамасыз ететін ғылыми білімдер жүйесі.

Менеджменттің маңызды міндеті тұтынушылардың сұранысын ескеріп, қолда бар қорларды пайдаланып тауарлар мен қызметтердің өндірісіне ұйымдастыру т.т.

100 жылдың ішінде басқару ғылыми өзінің дамуфның 4 кезеңінен өтті. Мұны белгілі бір ғылыми мектептер мен басқару теориясымен байланыстырады.

Кезең I (1885- 1920) – ғылыми басқару мектебі өкілдері :Ф, Тейлор, Г, Эмерсон, Г, Форд, Г,Гилберт, Г,ГАНТ теорияның ең басты жетістіктерінің бірі В. Тейлор жүйесі ғылымның мүмкіндіктерін көрсетті, ғылыми жетістіктерді өндіріске енгізген кезде пайда алып келетіндігін дәлелдеді.

Замануи ұйымдардың тәжірбиесінде басқаруға ғылыми тұрғыда қарауі, жұмыстың орындалу тәсілдерінің анализі (хронометраж), еңбекті стимулдау мен нормалау қолданылады.

Кезең II « 1920-1950) – административтік (классикалық) мектеп. Бұл теорияның негізін француз А.Файоль қалады. Ол басқару принциптерін жасады: еңбекті басқаруды үлестіру, жауапкершілік,дисциплина, басқару- алдын – ала болжау, ұйымдастыру, жарлық беру, координациялау және бақылау. А. Файроль ең алғаш рет басқарушыларға арнайы білім беру қажеттілігі туралы мәселені көтарді.

Замануи менеджментті : ұйымға – басқару объектісі ретінде қарайды.

Кезең III (1930 – 1950) – адамдық қарым – қатынастар мен тәртіптің ғылыми мектебі): (нгеоклассикалық элеуметтану және психология). Бұл мектептің негізін салушы А. Маслоу. Ол адамдардың мінез құлқын зерттеп, мінез – құлықтық мотивтерге қасиеттіліктер кіреді деген

шешімге келді. Қажеттіліктер иерархиясын жасады.
Қажеттіліктер иерархиясы (Масалау)

өзін көрсете білуге (басқа адамдар
тұрғысынан

/ қошемет, құрметке бөлену)
құрметке деген бір адамға не бір затқа

/ (тағам, су , пәтер, т. б.

Керек- жаракқа деген

/
Қауіпсіздікке деген

/
Физиологиялық

Замануи ұйымдарда коммуникацияның факторлары мен
зандарын, топтық динамика мен көшбасшылықты,
ұйымдардағы адамдардың

Мінез – құлқын зерттеу тәсілдерін, т. б. белсенді
адамдық қорларды кең қолданады.

Кезең I 5 (1950 жылдан бастап) – сандық тәсілдер
мектебі. Жүй елердің жалпы теориясының негізін салушы
физик және биолог Л. Берталанфи. Бұл кезең қолданбалы
математика мен электронды – есепетеуішін техникасының
дамуымен байланысты. Осы кезеңнен бастап ғылымның
техникалары мен кибернетикалық тәсілдері енгізіле
бақтады.

Ұйымның қызметіне әсер ететін ішкі және сыртқы
факторлар туралы білімнің дамуына байланысты
басқарудың дәстүрлі мектептерінің модификациялары
пайда болды, басқаруға үрдістердің және операцмиялардың
бір- бірімен байланысқан үздіксіз жүйесі. (ғылыми басқару
мектептерінен басқа барлық мектептерде)

Жүйелі ұйымдастыру – басқарудың ірі ,күрделі, ашық әлеуметтік – экономикалық жүйесі) адамдардың қарым – қатынпсы мен тәртіптік ғылымдар мектебі, сандық тәсілдер мектебі)

Ситуациялық. Ұйым – сыртқы ортамен үнемі байланыста болатын ашық жүйе. Ол басқарудың принциптерінің, әдіс – тәсілдерінің берілген жағдайға адаптациялану қажеттілігін анақтайды.

Менеджментке тән сипаттамалар оның экогосикалық, әлеуметтік- психологиялық, құқықтық және ұйымдастырушылық – техникалық аспектілерін анықтайды.

Экономикалық теориямен менеджмент теориясы арасындағы басты айырмашылық экономикалық теория бойынша субъект нарықтың күштеріне бейімделеді, яғни басқару осы бейімделуге тәуелді. Ал менелжменттегі басқару түсінігінге тоқталсақ, менеджмент нарықтық күштерді анықтап қана қоймай, оларды құрастыру да керек.

Әлеуметтік – психологиялық аспектер алдына қойған мақсаттарына жету үшін фирманың барлық қызметкерлерін басқару және ұйымдастыру бойынша еркеше топтың қызметімен сипатталады.

Құқықтық аспектілер мемлекаттік және экономикалық институттардың құрылымын, олардың жүргізетін саясаты мен анықтайтын зқңнамаларын бейнедейді.

Менджменттің ұйымдастырушылық – техникалық аспектісіне жағдайды рационалды бақвлыу, мақсаттар мен міндеттерге сәйкес стратегияларды жасау, рацоналды жобалау, ұйымдастыру, әрекеттерді бақылау, сыйақылар беру, т.б. кіреді.

Фармацевтикалық ұйымдардың менеджменті, фармацевтикалық тауарлар мен қызметтердің айналымы саласындағы басқару қызметінің жалпы теориясы мен практикасы негізінде қалыптасты.

Фармацевтикалық менеджмент – фармацевтикалық сала қорларын тиімді қолдану мен координациялау немесе қызметтің әлеуметтік және экономикалық мақсаттарына жетуге арналған фармацевтикалық ұйымдар.

Басқарудың негізгі заңдарына сәйкес тұрғындарға фармацевтикалық көмек көрсету жүйесі дамиды.

1. Басқару жүйесінің тұтастығы мен бірлігі заңы кез – келген басқару жүйесінің еркуіндік дәрежелерінің керек санын. Қамтамасыз ету заңы - әрбір ұйымның қызметіне субъективті және объективті шектеулер қою жолымен барлық жүйелердің тиімділігі мен қаттылығының оптимальды тіркесуін талап етеді.

2. Фармацевтикада объективті шектеулерге нормативтік – заңдық базаның әмбебаптағы, ал субъективтіге – басшылардың біліктілік деңгейі мен сапсы жатады.

3. Басқарылатын ішкі жүйелер мен басқарушыларының ара – қатынасы заңы (пропорционаодық заңы) – тұрғындары дәрілерімен қамтамасыз етудің әрбір кезеңі үшін оптимальды орталықтандыру деңгейі, басқарудың адекватты түрлері анықталу керек.

Фармацевтикалық мекемелердің негізгі құрастырушылары фармацевтикалық мамандар мен қосымша қызметкерлер, фармацевтикалық мекеме, фирмалардың мақсаты мен міндеттері, басқару процесін ұйымдастыру құрайды.

Мамандар фармацевтикалық мекемелердің негізгі фармацевтикалық ұжымның мүшелері мекеменің негізгі

фармацевтикалық функциясын атқарады., жұмыстың сапасы, ұйымның деңгейі мен мәдениеті, ұжымның ішкі климаты оларға байланысты анықталады. Оның барлығы менеджмент үшін өте қажет. Сондықтан да, білікті мамандарды дұрыс іріктеп пайдалануды, олардың өзара байланыстық жүйесін құруды, оларды бірлесіп жұмыс істеуге жұмылдыруды жеңілдетуге, дамытуға мүмкіншіліктер жасайды.

Фармацевтикалық мекемелерді басқару мекеменің негізгі мақсатына жету үшін барлық ресурс түрлерін қолданудағы өзара байланысты іс-әрекеттерді жүргізу процесі.

Менеджерлер фармацевтикалық мекемелерде басқару жұмысын ұйымдастырып жақсартуда негізінен үш роль атқарады. Менеджердің бірінші ролі мекеменің басшысы, өзінің қарамағындағы мамандар мен қызметкерлерінен үстін болуы. Менеджерлердің бұл ролі басқару процесіндегі формальды жүйені анықтаумен қатар басқару тәсілдерін және фармацевтикалық еңбек ұжымының, мамандар мен қосымша қызметкерлердің өзара қатынастарын жақсарту шараларын меңгерумен де анықталады.

Менеджердің екінші ролі – Фармацевтикалық мекемелерде ішкі және сыртқы ортаның жағдайы туралы ақпараттарды жинаумен, онымен қатар жиналған ақпараттарды нормативтік нұсқаулық құжаттарға айналдырып, шығармашылық процесс түрінде мекеменің алдында тұрған мақсат міндеттерді орындауда қолдану арқылы анықталады.

Менеджердің үшінші ролі – басқару шешімдерін қабылдау. Менеджер басқару шешімдерін қабылдау ролін

атқара отырып, фармацевтикалық мекеменің алдын қарай даму бағытын анықтайды, қолда бар ресурс түрлерін қолданудың негізінде мекеме жұмысын ұйымдастырады

Менеджер аталған ролдерді орындау барысында фармацевтикалық мекемелерде жұмысты жақсартуға керекті қолайлы жағдайларды іздестіру мен қарамағындағы мамандарды және қызметкерлерді қолдау шараларын қатар жүргізеді.

Басқару тобының әрбәр мүшесінің нақты міндеттері мен мақсаты анықталады. Әрбір басқарушыларға басқаруда жақсы нәтижеге жету үшін іскерлік қабәлетін арттыру үшін мінездеме жазылу керек. Онда басқарушының мәліметтері, жұмыс тәжірибесі, үміткердің осы мамандығында жетістіктеріне куәгер болатын өткен жұмыстарындағы жетістіктері туралы жазылуы керек.

Басқару тобындағы әрбір мүшесінің еңбек ақысының мөлшері оның соңғы жұмыс орындағы жалақысымен салыстырып отырып көрсетіледі.

Егер фармацевтикалық кәсіпорын акционерлік қоғам ретінде жоспарланса, онда оның басшысының жеке өзінде қанша акция бар екенін және осы іске қанша қаражат жұмсағанына назар аударылады.

Фармацевтикалық мекемелерді басқару процесін ұйымдастыруда мына төмендегі әрекеттер реттілік жүйеде жүргізілуі керек:

1. Фармацевтикалық мекемелердің алдындағы мақсаттары мен міндеттерін анықтап, белгілеу.
2. Белгіленген мақсаттар мен міндеттерге жету тәсілдерін анықтау.
3. Фармацевтикалық мекемелердің жұмысын жоспарлау-нақты мамандардың жұмыс көлемін анықтау.

4. Фармацевтикалық мекемелердің іс-әрекетін мотивациялау, оған бағытталған ықпалды әсер ету.
5. Фармацевтикалық мекемелердің жұмысын жобалау-мамандардың негізгі функцияларын анықтау.
6. Жұмысшы бағалау және есепке алу - жұмыс нәтижелерін өлшеу және оларды талдау.
7. Жұмыстың барысында бақылау жасау, істелінген жұмыстың нәтижесін мекеменің алдындағы мақсатымен салыстыру.
8. Мекеменің жұмысында кері байланыс заңдылығына сәйкес мақсат міндеттерін реттеу.

Менеджердің фармацевтикалық мекемелерде басқару процессін ұйымдастырып жақсартуда негізінен 3 роль атқарады:

1. Мекеменің басшысы, өзінің қарамағындағы мамандардың, қызметкерлердің лидері болуы.
2. Фармацевтикалық мекемелерде ішкі және сыртқы ортаның жағдайы туралы ақпараттарды жжинаумен, сонымен қатар жиналған ақпараттарды нормативті нұсқаулық құжаттарға айналдырып, шығармашылық процесс түрінде мемлекет алдында тұрған мақсат міндеттерін орындауда қолдану арқылы анықталады.
3. Басқару шешімдерін қабылдау. Менеджер басқару шешімдерін қабылдау ролін атқара отырып, фармацевтикалық мекеменің алдын қарай даму бағытын анықтайды, қолда бар ресурс түрлерін қолданудың негізінде мекеме жұмысын ұйымдастырады.

- 4. Иллюстрациялы материалдар:** слайд түріндегі презентация
- 5. Әдебиеттер**

Негізгі:

1. Қазақстан Республикасы үкіметінің шешімдері
2. Дәрі-дәрмек туралы заң
3. Арыстанов Ж.М. «Фармациялық қызметті ұйымдастыру негіздері» 2012.

Қосымша:

1. ҚР ДСМ бекіткен бұйрықтар мен нұсқаулар және басқа да нормативті-техникалық құжаттар.

6. Бақылау сұрақтары:

1. Менеджмент түсінігі.
2. Менеджменттің теориясы мен практикасы.
3. Менеджменттің теориясы мен практикасының эволюциясы.
4. Менеджменттің экономика теориясының байланысы Фармацевтикалық мекемелердің қандай негізгі құрастырушылары бар?
5. Фармацевтикалық мекемелерді басқару процесін ұйымдастыруда қандай әрекеттер жүргізіледі?
6. Менеджерлердің фармацевтикалық мекемелерде атқаратын ролі.
7. Бағытталған ақпаратты проблемалы жүйе дегеніміз қандай жүйе?

1. **Тақырып № 7.** Кадрларды басқару қызметтерін ұйымдастыру, ұйымдардың құрылымын жобалау.

2. Сабақтың мақсаты: Оқушыларға саяси экономика, макро, микроэкономика, фармацевтикалық экономика туралы түсініктер беру.

— **оқыту:** Фармацевтикалық экономика – шектеулі дәрілік зат ресурстарын қолдану, басқа да дәріхана ассортиментіндегі тауарларды қолдану, басқа да дәріхана ассортиментіндегі тауарларды қолдану және олардың эффективті жұмсалуды қадағалайтын, осы мәселелер аймағын зерттейтін ғылым. Фармацевтикалық экономика мемлекеттің макроэкономикалық жүйесінің құрам бөлігі ретінде қарастырылады, сондықтан да ол жалпы және жеке принциптер қатарымен базаланады.

— **Тәрбиелік:** Оқушылардың фармация мамандығын меңгеруде өз құқықтары мен міндеттерін білуі халыққа фармацевтикалық көмек көрсетуде дұрыс патриоттық сезімін қалыптастыру

— **Дамыту:** тұрғындарды медициналық және дәрілік заттармен қамтамасыз етуде дұрыс патриоттық сезімін қалыптастыру.

3. Дәріс тезистері:

Қазақстан Республикасы фармацевтикалық мамандарды басқару жүйесінде фармацевтикалық мамандарды басқару әр түрлі иерархиялық деңгейлерде жүзеге асырылады. Атап айтқанда республикалық, облыстық, қалалық, аудандық және әртүрлі дәріханалар деңгейлерінде. Барлық деңгейлердегі басқару процесінде кез-келген міндеттерді шешуде әрбір қызметкерге және фармацевтикалық қызметкерлері ұжымында басқарушы өзінің ықпалын екі түрлі әдісі арқылы іске асырады:

1. Тікелей әдіс – бұйрықтар, жарлықтар, жоспарлар арқылы жұмысқа бақылау жасау;
2. Жанама әдіс – еңбекке ынталандыру, жағдай жасау, саяси-идеялық және өнегелікке тәрбиелеу, мамандар қабілеттілігін қалыптастыру арқылы фармацевтикалық жүйенің негізгі міндеттерін орындау.

Фармацевтикалық мамандарды басқаруды жетілдірудің маңызды мәселелері болып мыналар саналады: басқарудың аталған екі әдісінің үйлесімді қатынастарын іздестіру және жеке қызметкерлер мен ұжымдарға ббасқарушы ықпалының нәтижелігін жоғарылатуға бағытталған нақтылы шаралар жүйесін жасау. Осы міндеттерді шешу үшін алдымен фармацевтикалық қызметкерлер ұжымына, атап айтқанда, дәріханаларға жүргізілген зерттеулердің нәтижесінде нәтиджесінде басқарушы ықпалының нәтижелері анықталады: мамандарды іріктеу, тәрбиелеу, жұмысқа орналастыру, мамандық дәрежелерін жоғарылату т.б. Аталған жұмыстар төмендегі негізгі факторларға тәуелді болады:

- Барлық деңгейдегі басқару аппараты мамандарының кәсіби дайындық дәрежесі және олардың мамандармен жұмыс істеуді ұйымдастыру негіздерін жетік, терең білулері;
- Мамандарды басқару процесін ұйымдастыру барысында барлық басқару аппараттарының мамандылығын жүзеге асыру және басшылардың жұмысты жүргізе білуі;
- Әрбір фармацевтикалық мекемелер бөлімдерінде жақсы ұйымдастырылған мамандарды басқару жүйелерінің бар болуы.

Фармацевтикалық мамандарды басқару жүйесі жалпы фармацевтикалық жүйенің нақтыл мақсаттарына бағынып, дәріханалық ұжымның әлеуметтік дамуын қамтамасыз ету жөніндегі міндеттерге сәйкес келуі керек.

Фармацевтикалық мамандарды басқаруда жетістіктерге жету үшін бірінші ретте жүйелік – элементтік, жүйелік-функционалды, жүйелік-құрылымдық, жүйелік-қатынастық және жүйелік-интегративтік сұрақтар шешілуге тиісті.

Қазіргі жағдайдағы басқару ғылымның тиімді әдістерін практикада қолдана отырып, фармацевтикалық мамандармен жұмыс істеуде фармацевтикалық мамандарды басқару процесінде жүйелі шаралар жиынын жасауға болады деп ойлаймыз. Оларға жататындар:

- Мамандарды басқару жүйесін жасауға және оларды қызметпен қамтамасыз етуге бағытталған жалпы, ұйымдастырылған шаралар;
- Фармацевтикалық жүйедегі барлық басқарушы мамандарды мамандармен жұмыс істеу жөніндегі проблемаларды шешудің комплекстік, жүйелік тәсілдерін білуге және мамандарды басқару технологиясын толық меңгеруге үйрету;
- Мамандарды басқару барысында оларды мамандықтары бойынша жұмыспен қамтамасыз ету;
- Фармацевтикалық мамандарды дұрыс іріктеп алу және орналастыру;
- Жас мамандар мен қызметкерлерді дәріханалық мекемелерді дәріханалық мекемелерді үйренудің комплексті жүйесімен қамтамасыз ету;
- Фармацевтикалық мамандардың кәсіби шеберлігі мамандығын жүйелі түрде жоғарылату, мақсатты

бағытталған шаралар жүйесі бойынша мамандардың
пломнан кейінгі дайындығын қамтамасыз ету;

- Әрбір маманның практикалық қызметіндегі озық әдістері және ғылыми жетістіктері арқылы фармацевтикалық мамандардың жұмысын ғылыми негізде қалыптастыру ;
- Еңбектің озық әдістері туралы арнайы хабарлар жинағы жүйесін түсіндіріп, тарату және оларды фармацевтикалық мекемелердегі практикалық басқару процестеріне енгізіп отыру;
- Басқару еңбегін ғылыми түрде ұйымдастыру бағытында жүйелі шаралар жүргізу;
- Фармацевтикалық мекемелердегі әлеуметтік-психологиялық мәселелерді шешу және еңбек ұжымын қалыптастыру, оның дамуын әлеуметтік жоспарлау бағытында жұмыстарды ұйымдастыру;

Кадрлық менеджмент – фармацевтикалық ұйымның жалпы менеджментінің маңызды құрамдас бөліктерінің бірі болып табылады.

Кадрлық менеджментінің негізгі қызметтеріне:

- кадрлармен қамтамасыз ету;
- еңбек қатынастарын тіркеу, рационалды және қауіпсіз еңбек жағдайларын жасау;
- фармацевтикалық және басқа мамандардың біліктілігін жоғарылату;
- еңбекті бағалау, мамандарды аттестациялау;
- еңбек тәртібін сақтау;
- еңбекті қорғауды қамтамасыз ету;
- ұйымдағы келенсіз жағдайлардың алдын алу, анықтау және шешімін қарастыру;

- нәтижелі қызмет етуге стимулдау қатары, кадрлық менеджменттің бұл қызметтері фармацевтикалық ұйымдардағы қызметкерлерді басқару жүйесінің көмегімен жүзеге асады.

Кесте №1 Фармацевтикалық ұйымдардағы қызметкерлерді басқару жүйесі

Таңдау, орнықтыру, біліктілігін жоғарылату	Кадрларды бағалау мен дамуы	Еңбек жағдайлары	Еңбекті стимулдау	Еңбектік қарым-қатынастар
Кадрларға деген қажеттілікті жоспарлау мамандарды қызықтырудың ішкі және сыртқы көздерін қолдану	Периодты бағалау, мамандардың аттестациясы Дәріханадағы фармацевтикалық және экономикалық оқыту	Еңбекті қорғау Еңбек психофизиологиясының талаптарын сақтау	Еңбектің ақысын төлеу жүйесін жасау Моралдық сыйақы құралдарын қолдану	Жеке қарым-қатынастарды реттеу және талдау Ұрыс-керіс, келеңсіз жағдайларды басқару
Еңбек қатынастарын құжаттық тіркеу	Біліктілігін жоғарылату	Қоршаған ортаны қорғау	Еңбекті негіздеуді басқару	Әлеуметтік-психологиялық диагностика
Жаңа қызметкерлердің профессионалды және әлеуметтік-психологиялық	Іскерлік карьерасын басқару			Қарым-қатынастардың этикалық нормаларын сақтау

Фармация ісін ұйымдастыру және басқару кафедрасы

К044-40/19-2020

ДӘРІС КЕШЕНІ

100 беттің 56 беті

адаптациясы

Менеджментте бір-бірімен өте тығыз байланысқан екі компонент ара қатынасқа түседі. Менеджердің ұйым қызметін тиімді және белсенді ете алу қабілеті мен ұжым мүшелерінің шығармашылығы. Менеджменттің теориясы мен тәжірибесінің екі бағыты бар:

1. Менеджерлерді басқару саласындағы білімі мен біліктілігіне тәуелді таңдау керек.
2. Менеджер, бірінші кезекте, жоспарлауды, ұйымдастыруды, координациялауды және басқаруды білу керек, қалған арнайы білімдерді қоластындағы қызметкерлерге береді.

Басшының құндылығының жаңа критеріі – басқарушылық компоненттілік, яғни басқаларды жұмыс істетіе алу қабілеті.

Басқару көпқырлы үрдіс. Ол басқарушыдан шығармашылықты, жоғары профессионалды біліктілікті, интуицияны, ерекше сапалардың т.б. болуын талап етеді.

Кадрлық бөлімдердің басты міндеттері келесі кезендерден тұрады:

1. Кадрларды жоспарлау
2. Кадрларды таңдау
3. Еңбекақы мен жеңілдіктерді анықтау
4. Професионалдық бейімделу
5. Қызметкерлерді оқыту
6. Кадрлардың аттестациясы
7. Кадрларды ауыстыру
8. Басқару кадрларын дайындау
9. Қызметкерлерді әлеуметтік қорғау

10. Қызметкер мен фирманың ара қатынасының заңдық және тәртіптік аспектілері (келісім-шарт, қызметтік нұсқаулар, т.б.)

Персоналды басқару бөлімінің қызметінің маңызды бағыттары:

1. Қызметкерлермен байланысты мәселелерді анықтау мен шешу бойынша менеджердің кеңестері
2. Ұйымның стратегиясы мен юристік мән мағынасын менеджерлерге дейін жеткізу
3. Еңбек қарым қатынастары саласындағы менеджерлердің кеңестері
4. Кәсіпорынның барлық қызметкерлерімен қарым қатынасын қамтамасыз ету
5. Штаттық саясат бойынша менеджерлердің кеңестері
6. Түскен шағымдардың қарастырылуын бақылау
7. Қызметкерлерді алумен байланысты үрдістерді координациялау
8. Еңбекақыны төлеу бағдарламалары туралы қызметкерлерге дейін жеткізу және тіркеу
9. Тағайындау
10. Кадрлық құжаттарды тіркеу және сақтау жүйесі

Кесте №2 Кадрлық бөлімнің жұмыс істеу кезеңдері мен кадрлық саясаттың бағыттары

Кадрлық саясат бағыты	Кадр бөлімінің жұмыс істеу кезеңі	Қызметтің мазмұны, тәсілі мен технологиясы
Кадрлық саясаттың жалпы принциптер	Қызметкерлермен жұмыс істеу мақсаттарын анықтау	Ұйымның саясатын жасаудағы кадр бөлімі

ін жасау		қызметкерлерінің қатысуы
Қызмет етуді қамтамасыз ету: ұйымдастыр ушылық саясат	Еңбек қорларына деген қажеттіліктерді жоспарлау Ұйымның құрылымына сәйкес штат қалыптастыру	Қолда бар еңбек қорларын бағалау, болашақ қажеттіліктерді бағалау Сынамалар өткізіп таңдау Сөйлеу, бағалау орталықтары
Ақпараттық саясат	Кадрлық ақпараттың жылжуы жүйесін жасау және қолдау	Жарнамалау, кадрлық ақпарат банкін жасау, вакансиялар туралы кандидаттарды ақпараттандыру, мамандандырылған кадрлық фирмалармен ақпарат алмасу
Қаржылық саясат	Ұйымның стратегиялық мақсаттарына сәйкес заттарды үлестіру принциптерін қалыптастыру	Еңбекақы, сыйақылар және жеңілдіктер арқылы еңбекті стимулдау жүйесін қамтамасыз ету
Қызметкерл	Қызметкерлерді	а)проф. Бағытталу

ердің дамуы	дамыту бағдарламасын жасау	б)әлеуметтік психологиялық бейімдеу в)жеке дамуы жоспарлау г)команданы қалыптастыру мен дамыту д)кадрларды дайындау:жалпы профессионалдық мамандану
Қызмет нәтижелерін бағалау	Кадрлық саясат пен ұйымның стратегиясының сәйкестігін талдау	Қызметтің тиімділігін бақылау

4. Иллюстрациялы материалдар: слайд түріндегі презентация

5. Әдебиеттер

Негізгі:

1. Қазақстан Республикасы үкіметінің шешімдері
2. Дәрі-дәрмек туралы заң
3. Арыстанов Ж.М. «Фармациялық қызметті ұйымдастыру негіздері» 2012.

Қосымша:

1. ҚР ДСМ бекіткен бұйрықтар мен нұсқаулар және басқа да нормативті-техникалық құжаттар.

6. Бақылау сұрақтары:

1. Басқарушының ұжым қызметкерлеріне ықпал ету әдістері қандай?
2. Фармацевтикалық мамандарды басқару процесінде жүйелі шаралар жиынын айтып өтіңіз.
3. Кадрлық менеджменттің негізгі қызметтері қандай?
4. Фармацевтикалық ұйымның қызметкерлерін басқару жүйесіне не кіреді?
5. Кадр бөлімінің басты міндеттері қандай?
Қызметкерлердің басқару бөлімінің жұмысын істеу кезеңдерін ата.

1. Тақырып № 8. Дәрілік препараттарды жарнамалаудың әдістемелік жолдары. Дәріханалық мерчандайзинг негіздері

2. Сабақтың мақсаты: Оқушыларға саяси экономика, макро, микроэкономика, фармацевтикалық экономка туралы түсініктер беру.

— **оқыту:** Фармацевтикалық экономика – шектеулі дәрілік зат ресурстарын қолдану, басқа да дәріхана ассортиментіндегі тауарларды қолдану, басқа да дәріхана ассортиментіндегі тауарларды қолдану және олардың эффективті жұмсалуды қадағалайтын, осы мәселелер аймағын зерттейтін ғылым. Фармацевтикалық экономика мемлекеттің макроэкономикалық жүйесінің құрам бөлігі ретінде қарастырылады, сондықтан да ол жалпы және жеке принциптер қатарымен базаланады.

— **Тәрбиелік:** Оқушылардың фармация мамандығын меңгеруде өз құқықтары мен міндеттерін білуі халыққа

фармацевтикалық көмек көрсетуде дұрыс патриоттық сезімін қалыптастыру

- **Дамыту:** тұрғындарды медициналық және дәрілік заттармен қамтамасыз етуде дұрыс патриоттық сезімін қалыптастыру.

3. Дәріс тезистері:

Жарнама – тауарды сатушы, өндірушіден тұтынушыларға бағытталып жүргізілетін және тауарды сатудан пайда алуды көздейтін ақпарат. Сондықтан, жарнама тауарлармен қызметке назар аудару немесе көңіл бөлуді қарастырады.

Ақпараттық жарнама – потенциалды тұтынушылар арасында сатылатын тауарлар мен көрсетілетін қызмет түрлерін таратуға бағытталған.

Түсіндіру жарнамасы – тауарлар мен қызметтің нақты керекті қасиеттерін белгілі тұтынушылар қажеттіліктеріне сәйкес тереңдетіп таратуды қарастырады.

Тауарлар маркасын жарнамалау – тауарларды өндіруші фирмалардың тауарларының маркасын тұтынушыларға бағыттау. Сонымен қатар ұзақ мерзімге және тауарларды төмендетілген бағамен сату жарнамалары жүргізіледі.

Жарнаманың келесі түрлері болады: жарыстыру, үгіттеу, салыстырмалы, еске түсіру, қайталау.

Таныстыру жарнамасы – потенциалды тұтынушыларды тауарлармен, қызметпен таныстыруды қарастырады.

Үгіттеу жарнамасы – нарықта тауарлардың сатылу деңгейін өскен кезде жүргізілген жарнама тұтынушының сол тауардың керектігіне көзін жеткізуді қарастырады. Үгіттеу жарнамасы – нарықта тауарлардың сатылу деңгейі

ОҢТҮСТІК ҚАЗАҚСТАН MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ	 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Фармация ісін ұйымдастыру және басқару кафедрасы ДӘРІС КЕШЕНІ	К044-40/19-2020 100 беттің 62 беті

өскен кезде жүргізіледі. Жүргізілген жарнама тұтынушының сол тауар маркаларын тұтынуға бағыттап негіздеу.

Салыстырмалы – тауарлардың басқа тауарлар түрімен салыстырғанда артықшылық жақтары қарастырып сипатталады.

Еске түсіру жарнамасы - тұтынушыларға нарықта фармацевтикалық тауарлардың бар екендігін еске түсіру үшін жүргізіледі.

Қайталау жарнамасы – тұтынушыларға керекті тауарларын дұрыс таңдағандықтарына көздерін жеткізу үшін жүргізіледі.

ЖАРНАМАНЫҢ МАЗМҰНЫ

Жарнаманың мазмұны тұтынушыға бағытталып сипатталады. Жарнама текстін құрастыруда әр түрлі варианттар қарастырылады:

1. Тұтынушыларға тауарлардың жоғарғы қасиеттерін хабарлау
2. Тұтынушының әртүрлі өмірлік жағдайда тауарларды қолданулары көрсетіледі.
3. Тауарлардың басқа тауар түрлерінен артықшылығы
4. Тұтынушылардан жақсы коммерциялық жағдайды шақыруды, тудыруды көздеу.
5. Жарнам тексті әңгіме түрінде сипатталады.
6. Театрланған жарнама.
7. Фирма жетістігін жаранамалау. Бұл жағдайда нақты тауарлар емес, фирманың жетістіктері ғана сипатталады.
8. Ғылыми мекемелердің, тауарлар дипломы, сертификатының мәртебе, абыройына назар аударылады.

Жарнама жұмысының текстісі маркетинг талаптарын сәйкес болуы керек, атап айтқанда жарнаманың жарнама жүргізіліп отырған тауарларға сәйкестігі, потенциалды тұтынушылар үшін жарнаманың қажеттілігі.

ЖАРНАМА ПСИХОЛОГИЯСЫНЫҢ ПРИНЦИПТЕРІ

1. Жарнамада жарнама жүргізіліп отырған тауарлар емес, сол тауарларды қолданудың тұтынушылар үшін тиімділігі
2. Жарнаманың тұтынушылар сенімін қанағаттандырудағы дұрыстығы
3. Кез-келген тұтынушы үшін жарнама текстінің түсініктілігі
4. Жарнама жұмыс жарнама жүргізіліп отырған тауардың ерекшелік артықшылығы болған жағдайда туындауда ғана мақсатына жетеді.
5. Жарнама жүргізуде ақпараттық мәліметтердің көптігі қандай зиян болса, мәліметтердің аздығы да сондай әсер ететін естен шығармау керек
6. Аудиторияны силау. Жарнама деректі немесе екі ойлы болмауы керек.
7. Жарнама аудиторияға үнемі ықпалын тигізуі керек.
8. Жарнама, жарнама жүргізілетін тауарларды ғана емес, фирманы да насихаттауы керек.
9. Жақсы құрастырылған жарнамаға сенімді топ қатысты болады.
10. Жарнама сатылатын тауарлар мен көрсетілетін қызмет түрлерін динамикада көрсетуі керек. Жарнама көрсетілген мәліметтер көрсетілуге тиісті мәліметтерден аз болмауы керек.

11. Жарнамаға көңіл аудару шаралары:

- Жарнаманың мазмұны мен формасының ерекшелігі;
- Бұрын қолданылмаған мәліметтерді көрсету;
- Алдын-ала дайындау шаралары;
- Мәліметтердің байланыстығы, қызықтығы, тартымдылығы

12. Жарнама материалдарында әзілдің қолданылуы.

13. Жарнамада көндіру әдіс – тәсілдерінің қолданылуы.

14. Жарнамада материалдардың мақсатына сәйкес жарнама материалдарының түсі мен формасының қолданылуы.

15. Жарнаманың біркелкі стратегия негізінде және жоспарлы түрде үнемі жүргізілуі.

ЖАРНАМА ЖҰМЫСЫН ҰЙЫМДАСТЫРУ


Фармацевтикалық фирманың жарнама жұмысын фирманың бөлімі ұйымдастырып жүргізеді. Фирманың құрамында жарнама бөлімі болмаса, фирмалар жарнамалық агенттіктердің қызметтерін қолданады.

Ірі фирмаларда жарнама бөлімі келесі ұйымдық бөліктерден тұрады:

- Зерттеу бөлімі
- Шығармашылық бөлім
- Жарнама құралдары бөлімі
- Коммерциялық бөлім

Жарнама агенттіктің жұмысының төленуі, фирманың жарнама жұмысынан алған төленімдерден төленеді.

4. **Иллюстрациялы материалдар:** слайд түріндегі презентация

ОҢТҮСТІК ҚАЗАҚСТАН МЕДИЦИНА АКАДЕМИЯСЫ «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ	 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Фармация ісін ұйымдастыру және басқару кафедрасы ДӘРІС КЕШЕНІ	К044-40/19-2020 100 беттің 65 беті

5. Әдебиеттер

Негізгі:

1. Қазақстан Республикасы үкіметінің шешімдері
2. Дәрі-дәрмек туралы заң
3. Арыстанов Ж.М. «Фармациялық қызметті ұйымдастыру негіздері» 2012.

Қосымша:

1. ҚР ДСМ бекіткен бұйрықтар мен нұсқаулар және басқа да нормативті-техникалық құжаттар.

6. Бақылау сұрақтары:

1. Жарнамалық ұсынысты жасаудың негізгі сатылары
2. Жарнамалық қызметтің негізгі сатылары.
3. Жарнама. Жарнаманың түрлері
4. Жарнамаға қойылатын талаптар.
5. Жарнаманың мазмұны қандай болуға тиіс?
6. Жарнама психологиясының принциптері
7. Жарнамаға көңіл аудару шаралары қандай?
8. Жарнама жұмысын ұйымдастыру ерекшелігі қандай?

1. Тақырып № 9. Басқару шешімдері. Ұйым және басшы, басқару стильдері.

2. Сабақтың мақсаты:

Оқушыларға саяси экономика, макро, микроэкономика, фармацевтикалық экономка туралы түсініктер беру.

— **оқыту:** Фармацевтикалық экономика – шектеулі дәрілік зат ресурстарын қолдану, басқа да дәріхана ассортиментіндегі тауарларды қолдану, басқа да дәріхана ассортиментіндегі тауарларды қолдану және олардың эффективті жұмсалудың қадағалайтын, осы

ÖNTÜSTİK QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ	 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Фармация ісін ұйымдастыру және басқару кафедрасы ДӘРІС КЕШЕНІ	K044-40/19-2020 100 беттің 66 беті

мәселелер аймағын зерттейтін ғылым. Фармацевтикалық экономика мемлекеттің макроэкономикалық жүйесінің құрам бөлігі ретінде қарастырылады, сондықтан да ол жалпы және жеке принциптер қатарымен базаланады.

- **Тәрбиелік:** Оқушылардың фармация мамандығын меңгеруде өз құқықтары мен міндеттерін білуі халыққа фармацевтикалық көмек көрсетуде дұрыс патриоттық сезімін қалыптастыру
- **Дамыту:** тұрғындарды медициналық және дәрілік заттармен қамтамасыз етуде дұрыс патриоттық сезімін қалыптастыру.

3. Дәріс тезистері:

Менеджментті оқып білу үшін ұйымның не екенін, неге басқару керек екенін білу қажет. Ұйым менеджерлер әлемінің негізін құраушы және менеджменттің өмір сүруінің негізі болып табылады.

Ұйым дегеніміз не? Қандай да бір топ Ұйыммен санасу үшін бірнеше міндетті талаптарға сәйкес болу керек.

Әрбір топтың ұйым болып есептелуіне төмендегідей талаптар қойылады:

1. Осы топтың мүшесі болатын кем дегенде екі адамның бар болуы;
2. Барлығының алдына қойылған ортақ мақсат немесе нәтиженің болуы;
3. Топтың мақсатына жетуі үшін топ мүшелерінің бірегей арнайы еңбектенуі.

Осыдан барып төменгі анықтамаға тоқталамыз.

Ұйым – алға қойылған мақсатқа жету барысында адамдар тобы еңбегінің саналы үйлестірілуі.

Ұйымның мақсаты жан-жақты болуы мүмкін. Мысалы, кәсіпорынның басты міндетті белгілі бір мөлшерде өнім өндіру немесе қызмет көрсету болса, ал осы бастапқы міндеттің, өзі оның орындалуын қамтамасыз ететін бірнеше мақсатқа бөлінеді. Бұлар: өндірісті жетілдіру және оның тиімділігін арттыру, қаржы көздерімен мүмкіндіктерді іздестіру, сыртқы ортаға бейімделу, ғылыми жетістіктерді пайдалану, ұйым қызметкерлерін әлеуметтік қорғау т.б. яғни ұйым мақсатына қол жеткізуде сан қилы іс-әрекеттер орындалады және осы мақсаттың өзі әртүрлі ұйымдарға байланысты болып келеді.

Ұйымдар формасы, мақсаттары, ұйымдық құрылымы бойынша ерекшеленеді, сонымен қатар ортақ сипаттары бөлініп шығады. Төменде келтірілген ортақ қасиеттері табысқа, жетістікке жету үшін ұйымды не үшін басқару керек екенін түсінуге көмектеседі.

Оларға ресурстардың орын алуы, сыртқы ортадан тәуелділігі, көлденең және тік еңбек бөлінісі және басқарудың қажеттілігі енгізіледі.

Ресурстар. Жалпы алғанда кез-келген қызметі – нәтижеге, мақсатқа қол жеткізуде ресурстарды тиімді пайдалану. Ұйымдардағы ресурстар: адамдық, қаржылық, материалдық, технологиялық ресурстар: адамдық, қаржылық, материалдық, технологиялық және ақпараттық болып жіктелінеді.

Адамдық ресурстардың нәтижелілігі – басқару ісінің сан қилы міндеттерін орындайтын басқарушылар, мамандар, техникалық қызметкерлердің кәсіптілігіне

байланысты. Қаржылық және материалдық ресурстар бастапқы өндірістік жүйені қолдаушы және мүмкіндіктерін іздестіруші қызмет орындайды.

Технологиялық және ақпараттық ресурстар алдыңғы қатарлы ғылымның жетістіктерін тәжірибеде қолдануды және басқаруға қажетті ақпарат тасқынымен тиімді қамтамасыз етуді береді.

Сыртқы ортадан тәуелділігі. Ұйымның қызметі мен нәтижесі көп жағдайда оның қоршаған ортасындағы экономикалық, саяси, нарықтық, технологиялық, халықаралық, әлеуметтік, мәдени факторларға байланысты болады. Басшылық аталған факторларды талдау арқылы ұйымға төнетін ықтимал қауіп-қатерді орнықты бағалап, мүмкін болар зардаптарын саналы түрде алдын алуы және сыртқы ортаға бейімделуі тиіс. Сыртқы ортаны талдау процесс болып саналады, сол арқылы ұйым стратегиясын ұсынуға, өзгерістерді бағалауға, бәсекелестер қызметін бақылауға және тиімді факторларды бөліп көрсетуге мүмкіндік туындайды.

Көлденең және тік еңбек бөлінісі.

Басқару ісінің тиімділігі сондағы әрекеттердің нақтылы жағдайына қарап ұйымдастырылуы сипатына байланысты болады.

Көлденең еңбек бөлінісі дегеніміз – басқару процесіндегі әртүрлі қызметтерді икемді орындау мақсатында компоненттерге жіктелінуі, яғни ұйым ішіндегі өндірістік және функционалдық қызметтердің орын алуы. Көлденең еңбек бөлінісі арқылы ұйымда бастапқы өндірістік цехтармен бөлімдер мен қатар барлық жүйенің қызметін қамтамасыз ететін:

жоспарлау, қаржы, жаңалықтар енгізу, қызметкерлерді басқару, маркетинг, жабдықтау т.б. бөлімдер құрылады.

Тік еңбек бөлісі – басқару ісінің күрделі жүйелі сипатта болуынан туындайтын әрекет. Мақсатқа жетуде басқарушы ұйым қызметін тиімді үйлестіріп отыруы қажет. Осыдан барып қызметтердің анықталуы, өкілеттіліктердің берілуі және басқару деңгейлеріне бөліну жүзеге асырылады. Ұйым ішінде басқару деңгейлері жоғары, орта, төмен болып бөлінеді.

Жоғарғы буын (деңгей) ұйымның жалпы стратегиясын, бағыт-бағдарламасын уақыт пен кеңістік бойынша қалыптастырып жасауда және жалпы ұйымдық дамуды бағалауда қызмет атқаратын жоғарғы басшыларды (президент, вице-президент, директор, басқарма) өз құрамына енгізеді.

Орта буын (деңгей) – жоғарғы буын анықтаған ұйымның жалпы мақсатын жүзеге асыруда үйлестіру қызметтерін орындайтын өндірістік және функционалдық бөлім басшылары.

Төменгі деңгей – тікелей орындаушылар және төменгі ішін ара қызметтерді орындайтын басшы буындар.

2.Адам қарым-қатынасты қажет етеді, ол адамды қуанышқа бөлейді. Қатынас уақытша және онша маңызды емес, тұрақты және маңызды болуы мүмкін. Біз әрқайсымыз бірнеше топтарға жатамыз - жанұя, достар, ұжым.

Топ - бұл әрбір жақ екінші жаққа ықпал ететін және басқа жақтардың ықпалында болатын, бір-бірімен

қарым-қатынастағы екі немесе одан да көп жақтар. Ұйым ресми және бейресми топтардан тұрады.

Ресми ұйымдар— жетекшінің еркімен құрылған топтар. Оларға жетекші топтар, өндірістік немесе жұмысшы топтары, комитеттер жатады.

Бейресми ұйым - белгілі бір мақсатқа жету үшін өзара байланысқа түсетін, аяқ астынан құрылған адамдар тобы.

Ұйымның ішкі ортасы.

Қандай ұйым, кәсіпорын болмасын «өмір сүріп», өзінің мақсатына жету үшін менеджер ең бірінші ішкі ортаның элементтері мен сыртқы ортаның әрекеттеріне көңіл аударуы тиіс.

Ұйымның өзі адамдар құрған жүйе болғандықтан, оның ішкі ортасының элементтері қабылданған басқару шешімінің нәтижесі болып табылады, олардың негізгі түрлері мыналар: *мақсаты, құрылымы, міндеттері, технология, адамдар.*

Ө Мақсаты – бұл ұйымның жұмысының соңғы нақты нәтижесі. Ұйым өзінің жұмыс жоспарын дайындау алдында негізгі мақсатын анықтап, оны ұйымның мүшелеріне таныстырады, ұйым мүшелері өз жұмысының нәтижесі не екенін, қандай болатынын білу арқылы соған жетуге талпынып, еңбектенеді. Әртүрлі ұйымның мақсаттары, әрине, өзінің таңдап алған бағытына байланысты әртүрлі болады (түрлі өнімдер өндіру, қызмет көрсету, білім беру т.с.с.). Сонымен бірге ұйымның бөлімдерінің де өз алдына түрлі мақсаттары болады және олар ұйымның негізгі мақсатына жетуге бағытталады. Негізгі мақсатқа жету жолындағы кіші мақсаттарға нарық

үлесін, өнімнің жаңа түрін өндіру, өнімнің, қызметтің бұрынғыдан да жоғары сапасын т.б. жатқызуға болады.

Әрбір ұйымның мақсатының орындалу дәрежесі сол ұйымның экономикалық тиімділігін – рентабельділігін көрсетеді. Ұйымның құрылымы көздеген мақсатқа жету жолына орай алдын-ала зерттеу, ойластыру арқылы құрылады.

Ø *Құрылымы* дегеніміз – еңбекті (жұмысты) адамдарға кездейсоқ бөлу арқылы емес, мамандықтарына, салаларына, функцияларына, деңгейлеріне сай бөлу арқылы пайда болады. Ұйым мүшелерінің көздеген мақсатына жету үшін басқару деңгейін қисынды үйлестіру (тікелей және көлденең (көлбеу) еңбек бөлінісі арқылы) ұйымның құрылымын көрсетеді. Ұйым құрылымының түрлері кейінгі тақырыптарда толық қарастырылады.

Ø *Міндеттер* жеке адамдарға емес, құрылымдағы қызмет орнына жүктеледі. Әрбір қызмет орнының негізгі мақсатқа үлес қосу үшін бекітілген арнайы міндеттері болады және ол белгілі бір уақытта, белгілі бір әдіспен орындалуы тиіс.

Міндеттердің *үш түрі* болады:

а) адамдармен жұмыс істеу;
ә) заттармен жұмыс істеу (техника, құрал-жабдық, шикізат т.б.;

б) мәліметпен жұмыс істеу.

Әр қызметкер өзіне жүктелген міндеттеріне сай адамдармен, мәліметпен, заттармен жұмыс атқаруы арқылы бөлімдердің және ұйымның мақсаттарын орындайды.

Ұйым мүшелері өз міндетін атқару үшін сол орындалатын жұмыстың *технологиясын* білуі тиіс.

Ø *Технология* дегеніміз – шикізатты түрлендіру жолы, яғни көздеген мақсатқа жету үшін құрал-жабдықтар мен шикізаттың, сол жұмысқа сай білімнің басын біріктіріп жұмысты орындау.

Сондықтан міндеттер мен технология бір-бірімен тығыз байланысты. Қызметкерлер де, жұмысшылар да өз міндеттерінің орындалу технологиясын жоғары дәрежеде меңгеруі қажет.

Технологияның орындалу тәсілі әртүрлі болуы мүмкін, ол адамның біліміне, сол істі қандай дәрежеде меңгеруіне, тәжірибесіне де байланысты. Мысалы, А.Смиттің «Богатство народов» (1776 ж.) деген кітабында келтірілген түйреуіш (булавка) жасау технологиясын өзгерту арқылы ең бірінші өндірістік революцияға жол ашылды десе де болады. Мұнда бір түйреуішті бір адам жасағаннан гөрі біреуі сымды түзетіп, екіншісі кесіп, үшіншісі ұштап т.с.с. бірнеше адамдар өз функциясын орындаған (бір түйреуіш жасау үшін 18-дей жұмыс атқарылуы қажет) жағдайда күніне 10 адам 48 мың дана жасайтын болған, егер бір адам өзі ғана дайындаса, онда күніне бар болғаны 20 дана жасаған болар еді. Қазіргі кезде өнім өндірудегі күрделі процестердің барлығы дерлік конвейерлік жүйе арқылы жүзеге асырылады.

Технологияны жетілдіруге ағылшын ғалымдары Эли Уитни (стандартизация), Генри Форд (автомобиль жинау), Джоан Вудворд, Джеймс Томпсонның еңбектерін атауға болады.

Технологияның ең тиімді түрін таңдау орындалатын жұмыс процесіне және адамдарға

байланысты. Ұйымдардағы барлық жұмыс адамдардың қатысуы арқылы ғана жүзеге асады. Ұйымдағы жұмыстардың қай түрі болмасын жақсы аты мен жаман аты сол ұйымдағы адамдарға қатысты.

Сондықтан ұйымның ішкі ортасының ең басты элементінің бірі – *адамдар*.

Ø Адамдардың ұйымдағы іс әрекеті үш түрлі көріністе анықталады: адамның жеке

басының ерекшелігі, адамдармен қарым-қатынаста топ арасында өзін көрсетуі, сонымен бірге менеджердің жетекші, лидер ретінде өзін көрсетуі жеке адамға және адамдар тобына ықпалы.

Адамдар сыртқы түрімен бір-біріне қалай ұқсамайтын болса, олардың ішкі жан-дүниесі онан да өзгеше, әртүрлі болатыны белгілі. Адамдардың мінез-құлқынан басқа олардың жұмысқа икемділігі, тәрбиесі, талғамы, діни ұғымы көзқарастары да соншалықты әртүрлі болады. Сондықтан менеджер ұйымның мақсатына жету үшін адамдардың басты роль атқаратынын үнемі естен шығармай, адамгершілік факторын бірінші орынға қойған жөн. Ұйымның ішкі ортасының өзгеріп отыратын элементтерін талдай отырып, олар бір-бірімен тығыз байланыста екенін, ажырамас бірлікте ғана әрекет ету арқылы көздеген мақсатқа жетуге болатынын байқадық, оны схема түрінде былайша көрсетуге болады:

Ұйымның сыртқы ортамен байланысы. Әрбір ұйымның басшысы ішкі ортаның элементтерін реттеп, негізгі мақсатқа бағыттап отыруға міндетті екеніне сөз жоқ, бірақ ұйымның табысы **сыртқы ортаның** өзгерістеріне де тәуелді, себебі ұйым сыртқы

ортамен үнемі байланыста болатын *ашық жүйеретінде* дамиды.

Менеджер сыртқы ортаның ұйымға қалай әсер ететінін қадағалап, әртүрлі өзгерістерге бейімделіп отыруы тиіс. Сыртқы орта ұйымға *тікелей және жанама* әсер ететді.

Тікелей әсер ететін факторлар.

Ø *Жеткізушілер (жабдықтаушылар)*. Ұйым барлық ресурстарды сыртқы ортадан алады. Мысалы, еңбек ресурстарын, шикізатты, техника, құрал-жабдықтарды, энергияны, қаржыны белгілі бір бағамен, белгілі бір уақыт аралығында басқа ұйымдардан алып отырады, міне осындай ресурстармен қамтамасыз етіп отыратын мекемелер *жеткізушілер (жабдықтаушылар)* болып саналады. Ресурстар қажет кезінде жеткізілмесе, онда ұйымның жұмысына кедергі болып, тоқтап қалады. Сондықтан олар тікелей әсер етуші фактор болып табылады.

Ø *Кәсіподақ*. Нарықтық экономикаға өтуге байланысты көптеген мекемелерде кәсіподақ ұйымы өз жұмысын тоқтатқан жағдайлар кездеседі, бірақ ол дұрыс емес. Ұйым мүшелерінің мүддесін қорғаушы, оларды еңбекпен қамтамасыз етіп, келісімшарттың орындалуын қадағалайтын кәсіподақ болуы тиіс. Әрбір ұйымда еңбек қатынастары заңдарының сақталуы кәсіподақ келісімі арқылы жүзеге асырылады.

Ø *Мемлекеттік органдардың заңдары мен қаулы-қарарларын* орындамаған ұйым заң алдында жауап береді. Әрбір ұйымға тән белгілі бір шектеулер, жеңілдіктер, салық төлеу міндеті, еңбек

тәртібін сақтау, бухгалтерлік есеп-қисапты ережеге сай жүргізу т.б. әртүрлі заңдылықтар белгіленген. Ұйымның осындай заңдылықтар мен ережелерді уақытында орындап отыруы тиіс.

Ø Тұтынушылар. Әрбір кәсіпорынның мақсаты өндірілген өнімдерін тұтынушыларға ұсынып, олардың тілек-талабынан шығып, қажеттілігін қанағаттандыру. Егер тұтынушылардың сұранысын алдын-ала зерттеп, анықтамаса, онда өнімдер сатылмай, ұйымның шығындары ақталмайды, сондықтан тұтынушылардың талабымен санасу арқылы ғана ұйым мақсатына жетеді.

Ø Бәсекелестер. Ұйым көздеген мақсатына жету үшін басқа да бәсекелес ұйымдардың іс-әрекеттерімен санасуына тура келеді. Бәсекелес ұйымдардың нарықта алатын орны, өндіріс ауқымы, сату шапшандығы, басты ерекшеліктері, баға деңгейі, жарнамаларының тиімділігі, жаңалығы, тәжірибесі, өнім сапасы, қызметкерлердің білім деңгейі, жалпы беделі осы ұйым үшін ерекше роль атқарады. Әрбір ұйымның бәсекелестік қабілеті жоғары болған жағдайда ғана табысқа жетеді. Сол себепті, кәсіпорын өзімен бәсекелес, даму деңгейі жоғары ұйымдардың жұмысын үнемі бақылап отыруы тиіс, бұл жағдайда кәсіпорын ерқашан алға шығып, дами түседі.

Тікелей әсер ететін факторлардан басқа да, сыртқы орта ұйымға экономикалық тұрғыда, технологиялық, әлеуметтік-этикалық және саяси тұрғыда ықпал етеді.

Ұйымға жанама әсер етуші факторлар.

Ø Сыртқы экономикалық орта – инфляция, баға деңгейі, несие алу, салық саясаты,

қаржы жүйесі, еңбек ақы мөлшері, жұмысшылардың білімі, кәсіби шеберлігінің деңгейі т.б. ұйымның жұмысына әсер етеді.

Ø Сыртқы технологиялық орта. Әрбір кәсіпорын технологияның соңғы жетістіктерінен хабардар болуы тиіс. Ол үшін ұйым байланыс құралдарымен толық жабдықталып, мәлімет-ақпараттар, жаңалықтар мезгілінде қызметкерлерге жетіп отыруы қажет. Технология - өнім өндіру мен қызмет көрсетудің, оған басшылық етудің маңызды элементі болып табылады. Технологияның өзгеруіне жаңаруына байланысты кадрлармен қамтамасыз ету тәсілі де біршама өзгеруі мүмкін.

Ø Сыртқы әлеуметтік-этикалық орта – адамдардың көзқарасына, тәрбиесіне, тілек-ықыласына, зиялылығы мен біліміне, сенімі мен дәстүріне қарай қалыптасады. Кез келген адам белгілі бір әлеуметтік ортада жарық дүниеге келеді, ата-ана мен балалардың қарым-қатынасы басталып, адамзат ұрпағының қалыптасу жолы басталады. Осындай күрделі құрылыс адамдар ортасын қалыптастырады және адам баласы қоғамға тәуелсіз ешқандай өмір сүре алмайды. Басшы әлеуметтік ортамен санаспай болмайды. Менеджер үшін әлеуметтік көзқарас, сенімділік, бағалылық өте маңызды:

- сенімділіктің болатын себебі мынада: жұмыс істегісі келетін адамдарда жұмыс барысында әртүрлі мүмкіндіктер болатындықтан, сол мүмкіндіктерді дер кезінде пайдалану қажет;

- бизнеске сену, кәсіпорынның басшысын бағалау, құрметтеу;

- іскерлік қызметте бәсекелестікке сену;

- жеке адамдардың діни наным-сеніміне, нәсіліне қарамастан құрметтеу;
- білімге сену және оны құрметтеу;
- қисынды процестерге ғылыммен техникаға сену;
- әртүрлі өзгерістердің маңыздылығына, бір нәрсені таңдаулы әдіспен істеу үшін эксперимент жасаудың қажеттілігіне сену.

Сыртқы этикалық орта әлеуметтік ортаның құрамдас бөлігі – іс жүзінде қолданылатын адамның жеке басының жүріс-тұрыс стандарттары жиынтығынан құралады. Ұйымға қатысты этикалық нормативтер азаматтық кодексте жазылған, ол нормативтерді әрбір қызметкер білуі тиіс (пара алу, қиянат жасау, залымдық, заңсыз ақша төлету, жағымсыз іс-әрекеттерден аулақ болу т.б.).

Ø Сыртқы саяси орта. Әрбір ұйымдағы әрбір басшы түрліше заңдармен, қаулылармен, әртүрлі комиссиялармен, ресми жаңалықтармен, сот шешімдерімен ұшырасып тұрады. Осы құжаттардың кейбіреуі жұмысшылардың, тұтынушылардың мүддесін қорғауға арналған. Кез-келген ұйымдағы басқарушының барлық іс-әрекеті кез-келген заңға немесе қаулыға қатысты және шешім қабылдар алдында басшылар заң кеңесшілерімен ақылдасады.

Ø Халықаралық жағдайлар да ұйым жұмысына әсер етеді. Мысалы, ұйым өнімдерін өткізіп немесе сол жақтан шикізат алып жүрген елдердің халықаралық жағдайлары өзгерсе, ұйымның жұмысына да ықпалын тигізуі мүмкін, сондықтан ұйым басшысы тығырықтан шығатын басқа да жолдарды қарастыруы тиіс.

Тиімді басқару адамдарды басқаруды емес, қойылған мақсатқа жету үшін өз мәселелерімен бөлісуді, адамдармен біргелікті түрде басқаруды тұжырымдиды, оның маңызды компоненттері - қоғам өзгерістерімен өзектес болып, адам ресурстарын басқара білу болып табылады.

Фармацевт менеджердің билігі және ықпалы

Билік жүргізу – бұл адамдарға ықпал ете білу, адамның немесе адамдар тобының қарым қатынасын тәртібін өзгерту өзге тұлғалардың тәуелділік неғұрлым көп болса, соғұрлым сол тұлғаның билігі көп болады. Бағынушылар мен басшы билік балансын қамтамасыз ету үшін, менеджер басқару қызметін орындау процесінде компетенция бөлігін бағынушыларға береді. Бұл жағдайда бағынушыға берілген менеджер есебінен жұмыс істеу құқығы уақытша болып, тапсырма алғанға дейін созылады

Фармацевт менеджер үшін жауапкершілік пен билікті бөлу қиын да маңызды мәселе.

Жауапкершілік нақты салалар бойынша бөлінеді. Билік ұжым мүшелерінің тек қармақты суға уақытынан ғана емес, бір тартуын қарап, бақылау үшін қолданылады.

Фармацевт менеджердің абыройы, мәртебесі

Басқару қызметінің табысты болуы тек билік күшіне ғана емес, сонымен қатар менеджердің тұлғалық абыройы, мәртебесіне де байланысты. Абырой, мәртебесі жоқ. Кез-келген қызметкер, әсіресе басшы қызметкер ұжымның білімдер мүшесі, жақсы басшысы бола алмайды.

Басшы абыройы – мойнына алған міндеті мен негізгі қызметін орындаумен байланысты тұлғалық үлгімен және жоғары моральды қасиеттерден шыңдала түсуі қажет. Абыройдың осы тұста екі статусын ажыратып қарауға болады:

- ресми атқаратын қызметімен анықталатын (қызметтік статус);
- нақты абырой, нақты ықпал ету, нақты сенім және құрмет (субъективті статус)

Абырой мәртебесін қолданып басшы, адамдармен санасып, оларға дұрыс ықпал етеді. Абыройлы, мәртебелі және мәртебесіз менеджерлерге қатардағы мамандар әр түрлі көзқараспен қарайды. Бірінші жағдайда нұсқау ішкі қарсылықсыз қабылданады, дайындықпен орындалады, қосымша әкімшілік қыспақтың қажеті болмайды.

Басшының абырой мәртебесімен шұғылдану – тек оның жеке ісі емес, сонымен қатар жоғарғы басқару орындарының бір деңгейдегі басшылардың және әсіресе оны бекітетін, жоғарылататын мамандардың да қатысы бар.

Абырой-мәртебеге жасанды ие болу табыс әкелмейді, нәтижесінде жасанды абырой-мәртебе пайда болады.

4. Иллюстрациялы материалдар: слайд түріндегі презентация

5. Әдебиеттер

Негізгі:

1. Қазақстан Республикасы үкіметінің шешімдері
2. Дәрі-дәрмек туралы заң
3. Арыстанов Ж.М. «Фармациялық қызметті ұйымдастыру негіздері» 2012.

Қосымша:

1. ҚР ДСМ бекіткен бұйрықтар мен нұсқаулар және басқа да нормативті-техникалық құжаттар.

6. Бақылау сұрақтары:

1. Ұйым. Ұйымның сипаттамалары.

ОҢТҮСТІК ҚАЗАҚСТАН МЕДИСІНА АКАДЕМИЯСЫ «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ	 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казakhstanская медицинская академия»
Фармация ісін ұйымдастыру және басқару кафедрасы ДӘРІС КЕШЕНІ	К044-40/19-2020 100 беттің 80 беті

2. Ресми және бейресми ұйымдар.
3. Ұйымның ішкі ортасы.
4. Ұйымның сыртқы ортасы.
5. Басшының беделі.

1. **Тақырып № 10.** Іс-қағаздарды жүргізу туралы жалпы түсінік және оларды реттеу.
2. **Сабақтың мақсаты:** Оқушыларға саяси экономика, макро, микроэкономика, фармацевтикалық экономика туралы түсініктер беру.
 - **оқыту:** Фармацевтикалық экономика – шектеулі дәрілік зат ресурстарын қолдану, басқа да дәріхана ассортиментіндегі тауарларды қолдану, басқа да дәріхана ассортиментіндегі тауарларды қолдану және олардың эффективті жұмсалуын қадағалайтын, осы мәселелер аймағын зерттейтін ғылым. Фармацевтикалық экономика мемлекеттің макроэкономикалық жүйесінің құрам бөлігі ретінде қарастырылады, сондықтан да ол жалпы және жеке принциптер қатарымен базаланады.
 - **Тәрбиелік:** Оқушылардың фармация мамандығын меңгеруде өз құқықтары мен міндеттерін білуі халыққа фармацевтикалық көмек көрсетуде дұрыс патриоттық сезімін қалыптастыру
 - **Дамыту:** тұрғындарды медициналық және дәрілік заттармен қамтамасыз етуде дұрыс патриоттық сезімін қалыптастыру.

3. Дәріс тезистері:

Құжатайналымды ұйымдастыру –құжаттардың қозғалысынан жауап ретінде туындайтын ереже.

Құжаттардың қозғалысы олардың алынуынан немесе түзілуінен бастап орындалуы, жіберілуі немесе қайтарылуы аяқталғанға дейін ұйымда, компанияда және акционерлік қоғамда және шаруашылық субъекттерде құжатайналым жұмысы орын алады.

Кіріс құжаттары бұл құжаттар қатарына есептеу техникасының біріншілік өндеуден өткізу, алдаын ала көру, регистрация, орындаушылардың жетекшілігімен байқау және жеткізу көмегімен түзілген құжаттар жатады.

Ірі мекемеге келіп түскенқұжаттар өз жолын экспедицияен орындаудан басталады.Мұнда олармен қатар келесіждей операциялар жүзеге асырылады:қабылдауды рәсімдеу, конверттердәі жеткізілуін дұрыстығын тексеру, салынудың дұрыстығын тексеру, сұрыптау, орындауға жіберу.

Экспедицияда екі біріншілік құжатағымы туыдайды: тіркелген және тіркелмеген құжаттар. Тіркелмеген құжаттар мен «жекеә белгісі бар құжаттар тағайындама бойынша жіберіледі.

Тіркелген құжаттар келесідей екі аымға бөлінеді: жетекші атындағы және нақты адресаты көрсетілмеген құжаттар және құрылымдық бөлімшелердің мекенжайының құжаттары. Тіркеу бөлімінде орталықтанған барлық көрсетілген құжаттар канцелиярға келіп түседі.

Құжаттарды тіркеуге реквизиттердің келесідей міндетті құрамы анықталған:

- Автор;



Фармация ісін ұйымдастыру және басқару кафедрасы

К044-40/19-2020

ДӘРІС КЕШЕНІ

100 беттің 82 беті

- Құжат атауы;
- Құжат күні;
- Құжаттың индексі;
- Құжаттың келіп түскен атауы (кіріс құжаттары үшін);
- Құжаттың аты немесе оның қысқаша мазмұны;
- Революция(орындаушы, тапсырманың мазмұны, автор, күні)
- Орындау мерзімі
- Орындалу айлы белгі(қысқаша жазылым)
- Істің нөмірі

Қажет болған жағдайда реквизиттердің міндетті құрамы келесілермен толықтырылуы мүмкін:

- Орындаушылар;
- Орындаушылардың құжатты алғандығының қолхаты;
- Орындалу жолы;
- Қосымша және т.б.

Жетекші көмекшісі немесе канцелярия бастығы түскен құжаттарды алдын-ала көріп шығады.

Алдын-ала көру мақсаты келіп түскен құжаттарды бөліп тарату қажет емес құжаттарды, жетекшіліктің міндетті көруін қажет етпейтін, құжат бағытталуға тиіс бөлімше немесе адамды анықтау.Құжаттарды көру кезінде мазмұнының маңыздылығы, қойылған сұрақтардың күрделілігі , авторлық, орындау жылдамдығы, құжаттың түрі есептеледі.

Құжаттар бағалаудан шыққансоң оларды бөлімше функциялары мен компетенциясы сәйкес болса, оларға құжатты бағытту жүреді.

Құжаттар келіп түскен күні және жетекшілікке немесе орындаушыларға жіберіледі.

Тіркеу бөлімінде тұратын құжаттар оларды көріп шыққансоң тіркеледі және мекеме жетекшісіне және құрылымдық жетекшілерге жіберіледі. Біренеше бөлімшелерде орындалатын құжаттар көбейтіледі және бір уақытта көшірмесі жіберіледі.

Сонымен, құжатағымының бағыты тіркеу бөлімінің фактіне тәуелді болады. Тіркелмейтін құжаттар ең қысқа жолдан өтеді. Олар тікелей орындаушыларға жіберіледі. Сондықтан тіркелмейтін құжаттардың тізімін әр жылы бақылап, көріп шығу арқылы құрастыру принципіальды маңызға ие болады. Тіркеу бөлімінде жатпайтын құжаттардың құрамын кеңейту тенденциясы перспективті болып табылады.

Құжатағымының бағытталуы оның мекенделуіне де тәуелді болады. Мекеме жетекшісіне бағытталған құжаттар инстанцияның үлкен мөлшеріндегі орындаушылар жолына өтеді. Олармен операцияның үлкен саны жүзеге асады.

Орындаушыға түскен құжат оның жұмысында мәселе толығымен шешілгенге дейін тұрады.

Шығыс құжаттарын дайындау оның келісу, нысаналау, қол қою(бекіту) жобасын түзгеннен қабатталады, тіркелгеннен соң құжатты жіберу рәсімделеді.

Шығыс құжаттарының қозғалысына бәрінен де бөлімшелердің құжаттарын түзуге қатысушылардың саны ықпал етеді. Бөлімшенің саны, операция саны, келісу, нысаналау, түзету мөлшеріне өтетін құжат арқылы инстанция мөлшерімен анықталады.

Құжатты дайындауға кеткен уақытты қысқарту жобаның көшірмесін дайындайды және барлық

дайындықтарға қатысушыларға бағыттайды. Сонымен бірге автоматталған режимде келісім жасау жылдам өтеді.

Орындалған және қол қойылған құжаттар мекен жайға жеткізілу үшін рәсімделеді. Құжаттар тіркелгенненсоң экспедицияға бағытталады. Мұнда шығыс құжаттарының рәсімделуінің дұрыстығын тексереді: қызмет бланкісіне сәйкестігі, қол қоюшы адамның қолы мен міндеті, күні, шығу нөмірі, қосымша (егер олар болуы тиіс болса), текстің соңындабеттің нөмірі жазылуы.

Мекен-жай жазылғаннан кейін жіберілетін почта түрі (тапсырыстық, әуе және т.б.) жазылып қойылады, жіберілу құны анықталады, конверт машинамен маркаланады, почтаның төлем белгісі, күні, мекеме аты, оның мекен-жайы, жіберудің реттік нөмірі механикалық штампіленеді. Маркаланған соң жіберу почтасына хаттама тізімі түзіледі.

Ішкі құжаттар сол мекеменің ішінде дайындалады, рәсімделеді және орындалады. Оларды дайындау және рәсімдеу этапынан өткізуді ұйымдастыру, дәл шығыс құжаттарын дайындау мен рәсімдеу сияқты жүргізіледі, ал орындалуы бойынша кіріс құжаттарына сай келеді.

Ішкі құжаттар құжаттың жобасын дайындау, рәсімдеу, келісу, қол қою, рындау сатыларынан өтеді. Ішкі құжаттардың қозғалысының олардың маршруттарының ерекше бөлек түрі болады. Дайындау және рәсімдеу хаттамасы жобаның құрылуын және оның келісімін қажет етпейді.

Ішкі құжаттардың қозғалысының ерекшелігі оның бөлек түрлері үшін маршруттары әр түрлі болады. Хаттаманы дайынодау және рәсімдеу жобаның құрылуын және оның бекітілуін қажет етпейді.

Басқарудың құрамдық бөлігінен бірі ақпаратты алу мен жіберу болып табылады. Мекеменің бүкіл ақпараттық ағымында жұмысшылар арқылы іс-қағаздарын жүргізу өтеді, соңынан оның жедел алынуына, өңделуіне және жіберілуіне тікелей әсер етеді. Құжаттардың өңделу пункттерге өз уақытында жіберлуін қамтамасыз ету рационалды-ұйымдық құжатайналымның негізгі шарты болып табылады.

Сонымен қатар құжатайналымның көлемдік есебі мыналарды анықтау үшін ұйымдастырылады:

- 1) Мекеменің, оның бөлімшелерінің, жүктемелерін, іс-жүргізу қызметінің құрылымының бөлек орындаушыларын
- 2) Бөлімше қызметтері мен тапсырмаларының құжаттарының нақтылай сай келуі
- 3) Ұйымдық және электрондық-есептік техникасы мекемесі қажеттіліктерін

Құжаттардың сандық сипаттамасын зерттеу құжаттардың бөлек топтары мен олардың динамикасы арасындағы қатынасты анықтауға мүмкіндік береді.

Құжатайналымның көлемін анықтау кезінде барлық құжаттар бір рет есептеледі. Кіріс, шығыс, ішкі құжаттар бөлек есептеледі. Кіріс құжаттарының қатарына келесідей топтар бөлініп алынады: телеграммалар, бандеролдар, үкіметтің және жоғарыда тұрған ұйымның құжаттары, ұсыныстар, шағымдар, өтініш.

Шығыс құжаттарының құрамына үкіметке және жоғарыдағы ұйымдарға, жетекшілікке қол қоюға бағытталған құжаттар, телеграммалар, факстар жатады. Периодты түрде құжатайналымның көлемі жайлы мәліметтер жиынтығы құрылады.

Құжаттарды есепке алғанда, құжаттардың көп рет тіркелу мүмкіндігін, тіркелмейтін құжаттардың барын, және біраз құжаттар экспедициядан өтпейтіндігін ескеру керек, көп жағдайда телетипограммалар, телефонограммалар, факстар есепке кірмейді.

Осыдан басқа, телеграммалар сияқты құжаттарды санақ жүргізетін ережені сақтау керек. Олардың мекен жайына қарап мазмұны қысқа болса да сандық есебін жүргізеді.

Құжатайналымның сандық сипаттамасы, оның тек қана көлемін бермейді, сонымен бірге қандай да бөлімшеге уақыт бірлігінде өтетін құжаттардың ағымының тығыздығын береді.

Құжатайналымның көлемінің құжатағымының тығыздығының динамикасын талдау үшін әр айда есептелінеді.

4. Иллюстрациялы материалдар: слайд түріндегі презентация

5. Әдебиеттер

Негізгі:

1. Қазақстан Республикасы үкіметінің шешімдері
2. Дәрі-дәрмек туралы заң
3. Арыстанов Ж.М. «Фармациялық қызметті ұйымдастыру негіздері» 2012.

Қосымша:

1. ҚР ДСМ бекіткен бұйрықтар мен нұсқаулар және басқа да нормативті-техникалық құжаттар.

6. Бақылау сұрақтары:


1. Құжатайналымды ұйымдастыру
2. Шығыс құжаттары
3. Кіріс құжаттары

ОҢТҮСТІК ҚАЗАҚСТАН МЕДИЦИНА АКАДЕМИЯСЫ «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ	 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Фармация ісін ұйымдастыру және басқару кафедрасы ДӘРІС КЕШЕНІ	К044-40/19-2020 100 беттің 87 беті

4. Ішкі құжаттар

5. Құжатайналымның сандық сипаттамасы

1. **Тақырып № 11.** Маркетинг қонцепциялары, негізгі түсініктер.
2. **Сабақтың мақсаты:** Оқушыларға саяси экономика, макро, микроэкономика, фармацевтикалық экономка туралы түсініктер беру.
 - **оқыту:** Фармацевтикалық экономика – шектеулі дәрілік зат ресурстарын қолдану, басқа да дәріхана ассортиментіндегі тауарларды қолдану, басқа да дәріхана ассортиментіндегі тауарларды қолдану және олардың эффективті жұмсалуды қадағалайтын, осы мәселелер аймағын зерттейтін ғылым. Фармацевтикалық экономика мемлекеттің макроэкономикалық жүйесінің құрам бөлігі ретінде қарастырылады, сондықтан да ол жалпы және жеке принциптер қатарымен базаланады.
 - **Тәрбиелік:** Оқушылардың фармация мамандығын меңгеруде өз құқықтары мен міндеттерін білуі халыққа фармацевтикалық көмек көрсетуде дұрыс патриоттық сезімін қалыптастыру
 - **Дамыту:** тұрғындарды медициналық және дәрілік заттармен қамтамасыз етуде дұрыс патриоттық сезімін қалыптастыру.

ÖNTÜSTİK QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ	 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казakhstanская медицинская академия»
Фармация ісін ұйымдастыру және басқару кафедрасы ДӘРІС КЕШЕНІ	K044-40/19-2020 100 беттің 88 беті

3. Дәріс тезистері:

«Маркетинг» Термині ХІХ-ХХ ғасырларда АҚШ эконмикалық әдебиеттерінде пайда болды. «Маркетинг» түсінігі «нарық» сөзінің мағынасын білдіреді және тауарлар мен өнімдердің нарығындағы іс-әрекеттерді қамтиды.

Маркетинг – қазіргі кезеңдегі әлемдік эконмиканың қозғаушы күшіне айналады. Маркетингтің ашылған маңызды рөлінің тұрғысынан екі негізгі мәселені қарастыру керек:

- маркетинг концепциясының эволюциялық дамуын;
- маркетингтік іс-әрекеттердің ауқымын.

Американдық бизнестегі маркетингтің даму тарихы төрт сатыға бөлініп қарастырылады: өндірістік саты, өткізудің сатысы, маркетинг концепциясының сатысы және нарыққа бағытталу сатысы.

Тәуелсіз мемлекеттер достастығы (ТМД) елдері, оның ішінде Қазақстан Республикасы осы сатылардан өтті.

Маркетингтік дамуының өндірістік сатысы. Бұрынғы одақ кезіндегі кәсіпорындардың, тауарөндірушілердің шығарған, өндірген тауарлары мен өнімдері өздерін өздерін сатты, сондықтан, тауарөндірушілердің негізгі күштері оларды өткізуге емес, тек өндіріске жұмсалды.

Маркетингтің дамуының өткізу сатысы. ХХ ғасырдың 1921-1922 жылдарынан бастап кәсіпорын, өндіріс салаларын жекешелендіру процесі басталды. Экономика салаларының нарықтық қатынастарға бейімделу қажеттілігі пайда болды. Нарықта отандық кәсіпорындармен қатар шетелдік компаниялар пайда бола бастады және олардың арасында бәсекелестіктер пайда

болды. Осылайша маркетингтің дамуының өткізу сатысы басталды.

Маркетинг концепциясының даму сатысы. Маркетингтің дамуының өткізу сатысы тауарөндірушілерден тауарөндірушілерден тауар, өнімдерін тұтынатын тұтынушылардың мұқтаждықтары мен қажеттіліктеріне бағытталуыды талап етті. Тауар өндіруші кәсіпорын, компаниялардың тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыру бағытына мақсаттарын сәйкестендірулері маркетингтік концепция деп аталады. Маркетинг концепциясы өндірістік циклдің басында және аяғында ғана маркетингтің қолдануын емес маркетингтік кәсіпкерлік іс-әрекеттің барлық сатыларында үздіксіз қолданылуын қарастырады. Бұл арада екі маңызды нәрселерді түсіну қажет. Біріншіден, өткізу процесі маркетинг элементтерінің бірі болып саналады, екіншіден, маркетингтік өндірістің циклде тауарлар мен өнімдердің өндіріліп, шығарылуға дейін қолданылудың қажеттілігі. Маркетинг концепциясының ең маңызды көңіл бөлінетін негізгі объектісі болып тұтынушы саналады.

Маркетингтің нарыққа ағытталу даму сатысы. Кәсіп орындар маркетинг концепциясын жүзеге асыра отырып, үлкен жетістіктерге қолжеткізеді. Атап айтқанда, шығарылатын немесе өндірілетін тауарлар мен өнімдердің ассортиментін ұлғайтады, олардың ішінде тұтынушылардың сұранысына ие өнімдерді көп мөлшерде өндіреді. Осылайша кәсіпорын, компаниялар нарыққа бағытталу ұстанымын ұстайды. Кәсіпорындар нарыққа бағытталу барысында келесі шаралардың жүргізілуіне мән береді:

- тұтынушылардың мұқтаждықтары мен бәсекелестердің мүмкіншіліктері туралы ақпараттарды жинауға;
- аталған бағыттарды жиналған ақпараттық мәліметтердің кәсіпорынның құрылымдық бөлімдеріне таратылуына;
- жиналған осы ақпараттық мәліметтерді тұтынушылық құндылықтарды қалыптастыруды қолдануға.

Фармация саласындағы маркетинг жалпы маркетингтің бөлігі ретінде

Тұтынушыларға бағытталған маркетингтік іс-әрекеттер фармацевтикалық ұйым, кәсіпорындарға да өте қажет.

Фармация саласындағы маркетинг – фармацевтикалық көмекке деген мұқтаждықтар мен қажеттеліктерді қанағаттандыруға бағытталған іс-әрекеттерді қарастырады.

Фармация саласында маркетингтің негізі ХХ 1940 жылдарында бастап дамыды.

Фармация саласындағы маркетингтің ерекшелігі фармацевтикалық тауарлардың ерекшелігімен анықталады.

Фармация саласының өнімдеріне байланысты күнделікті тұтынатын тауарлар өндірісінен айырмашылығы – өнімдерді, тұтыну туралы шешімді тұтынушының өзі емес дәрігердің қабылдайтындығы. Оларға қоса, дәрілік заттар өмірді арашалап, емдік әсерін көрсетумен қатар, дұрыс қолданылмаған жағдайда үлкен зиян әкелетіндігін ескеру қажет. Көптеген дәрілік заттардың қосалқы әсерлерінің бар екендігін үнемі естен шығармау керек. Осы себептердің барлығы қосалып, фармацевтикалық нарықты нағыз реттелуді қажет ететін нарыққа айналдырды.

Кез-келген нарық нарық заңдылықтарына сәйкес жұмыс істейді, сондықтан фармацевтикалық нарықтағы маркетингтік іс-әрекеттер маркетингке тән қалыптасқан қызметтерді фармация саласының ерекшеліктерін ескере отырып жүзеге асырды.

Фармация саласындағы маркетингтің негізгі ролі жаңа технологияларды фармацевтикалық жүйеге енгізумен анықталады. Дәрілік заттардың құндылығы дәрілік заттарға қолдың жетімділігі мен қажеттілігі құрайды.

Маркетинг фармация саласының барлық процестерін қамтып, фармацевтикалық бизнестің негізін құрайды, сондықтан тек қана маңызды іскерлік қызмет емес, жалпы қоғамдық денсаулық жүйесінің маңызды құрамды бөлігі болып саналады.

Фармацевтикалық маркетингтің принциптері мен қызметтері

Маркетингтің жалпы принциптері ұйым, кәсіпорынның маркетинг саласындағы мақсаттарының жалпы бағытталуын қамтамасыз етеді.

Маркетинг принциптері – ұйым, кәсіпорынның нарыққа қалыптасу және белсенді түрде әсер етуді қарастыратын нарықтық іс-әрекеттерінің бастапқы жағдайларын көрсетеді.

Маркетингтің негізгі принциптеріне келесілер жатады:

- тұтынушыға бағытталу;
- кешенділік;
- икемділік және қалыптасушылық;
- нарыққа әсер ету арқылы өндірістің стратегиясын қамтамасыз ету;
- алға қарай дамуға бағыттанушылық ;

- іс-әрекеттерді бағдарламалы –мақсатты тұрғыда жүргізу;
- соңғы практикалық нәтижелерге қол жеткізуде кәсіпорынның өткізушілік іс-әрекеттеріне бағытталу;

Кәсіпорында маркетингі ұйымдастыру – кәсіпорынның нарықпен өзара қатынастылығында маркетингтің қызметтерін (функцияларын) қолдануды қарастырады.

Маркетингтің қызметтері – кәсіпорынның тиімді іс-әрекеттерін қамтамасыз етуге бағытталған барлық іс-әрекеттерінің жиынын көрсетеді.

Маркетингтің негізгі қызметтеріне келесілер жатады:

- нарықты зерттеу, зерделеу нәтижелерін қорыту;
- өндірістің және оның жобалануын бақылау;
- ұсыныстарды қалыптастыру;
- маркетингтік жобаларды қаржыландыру және бағаларды қалыптастыру;
- тауарларды тегін тарату;
- жарнама жүргізу, өткізуді және тұтынушыларды қамтуды ұйымдастыру;
- жұмыс нәтижелерін талдау және жоспарлау.

Фармацевтикалық ұйым, кәсіпорынның іс-әрекеттерін тиімді түрде ұйымдастыру – ұйым, кәсіпорындағы маркетингтің келесі функционалдық байланыстарының жүзеге асырылуын қарастырады:

- өндіріс пен маркетинг байланысы – еңбекті, материалдар мен жабдықтардың қолданылуын ұйымдастыруда қажетті мөлшерде және сапада, ыңғайлы бағада, келісілген мерзімде тауарлардың өндірілуін қамтиды. Тауарларды өндіруде

кәсіпорынның өндіру көлемі, тәжірибелі және мамандардың кәсіби деңгейлері т.б. ескеріледі.

- қаражаттар мен маркетингтің байланысы – финанстық мәселелерді шешуді, нормативтік пайда және шығындарды жоспарлауды, бақылау жүргізуді қамтиды;
- қамту және өткізудің маркетингпен байланысы – тауарлар қорының деңгейімен жағдайын, материалдардың сатып алынуын, бапсырысбардың орындалуын бақылауды қамтиды;
- мамандар мен маркетингтің байланысы – кәсіпорынның нарықтық міндеттеріне сәйкес мамандарды тіркеуді, олардың білім деңгейлерін үнемі жоғарлатуды қамтиды;

Ұйым, кәсіпорындарда маркетинг қызметтерін тұтынушылардың мұқтаждықтары мен қажеттіліктеріне толықтай сәйкестендіру мақстаныда маркетингтің концепциясы жасалад. Маркетинг концепциясы ұйым, кәсіпорындардан тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін жүйелі түрде барлық ресурстар түрлерін тиімді ұйымдастыруды талап етеді. Нарық қажеттілігін қанағаттандыруға тырысатын кез-келген компания, кәсіпорын өзінің барлық мүмкіншіліктерін маркетингтік іс-әрекеттерге таныстыруды қарастырады. Маркетинг концепциясының жүзеге асырылуы нәтижесінде тиісті сападағы тауардың сатылуы, тиісті сапамен, тиісті түрде, тиісті бағада және тиісті уақытта жүргізіледі.

Фармацевтикалық тауарлардың адам денсаулығына тигізетін әсерін ескерсек, аталған факторлардың маңызды фармацевтикалық маркетингте одан әрі өседі.

Фармацевтикалық маркетингтің мақсаттары мен міндеттері

Фармацевтикалық маркетингті қолданудың, экономикалық мәні фармацевтикалық өнімдерді өндірудің ұтқырлығын және фармцевтикалық тауарлардың бәсекеге төтеп беру қабілетін арттырудан, уақытында қажетті де сапалы дәрілік заттарды шығарудан, олардың сатылуын өткізілуінен, түсетін пайда мөлшерін ұлғайтуды ойластырудан тұрады.

Фармацевтикалық маркетингтің негізгі мақсаттары болып келесілер қарастырылады:

- фармацевтикалық нарықтың тұтынушылары қажеттіліктерін анықтау;
- фарамцевтикалық нарықтағы ұсыныстарды жан жақты зерделеу;
- фармацевтикалық нарықта ыңғайлы және тиімді тауарлар қозғалысы каналдарын анықтау;

Маркетингтің негізгі әдістеріне келесілер жатады:

- *конверсиондық* – қажетті сұраныстың көлеміне сәйкес өткізуді ынталандыру және сұранысты қалыптастыру жоспарын жасауды қарастырады;
- *ынталандыру* – тауарларға деген тұтынушылардың немқұрайлы себептерін зерделеу;
- *даму* – жаңа сапалық деңгейдегі тұтынушылар қажеттіліктерін қанағаттандыратын тауарларды өндіру;
- *ремаркетинг* – тауарлардың сұраныстарын ұлғайтатын жаңа мүмкіндіктерді іздестіру;
- *синхронды маркетинг* – тұтынушылардың қажеттіліктерін толық және дәл түрде зерделеу;

ОҢТҮСТІК ҚАЗАҚСТАН МЕДИЦИНА АКАДЕМИЯСЫ «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ	 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Фармация ісін ұйымдастыру және басқару кафедрасы ДӘРІС КЕШЕНІ	К044-40/19-2020 100 беттің 95 беті

- *қолдаушылық*- жарнама жұмыстарын бағытты түрде жүргізуді жүзеге асыратын дұрыс баға саясатын жүргізу;
- *қарсы әсер ету* – сауда жүйесінен тауарды шығару арқылы тауар өндірісін нығайту.

Маркетингтің аталған әдістерінің көмегімен маркетингтің келесі міндеттері жүзеге асырылады:

- ұйым, кәсіпорынның ресурс түрлеріне сәйкес нарығын анықтау ;
- потенциалды тұтынушылардың, максималды мүмкін болатын санын тарту мақсатында экономикалық тұрғыда негізделген бағамен тауарлардың өндірісін және тауарлар мен қызметтердің сатылуын қамтамасыз ету.

4. Иллюстрациялы материалдар: слайд түріндегі презентация

5. Әдебиеттер

Негізгі:


1. Қазақстан Республикасы үкіметінің шешімдері
2. Дәрі-дәрмек туралы заң
3. Арыстанов Ж.М. «Фармациялық қызметті ұйымдастыру негіздері» 2012.

Қосымша:

1. ҚР ДСМ бекіткен бұйрықтар мен нұсқаулар және басқа да нормативті-техникалық құжаттар.

6. Бақылау сұрақтары:

1. Маркетинг ұғымы
2. Маркетинг қағидаттарын атап өтіңіз.
3. Фармация саласындағы маркетинг жалпы маркетингтің бөлігі ретінде

ÖNTÜSTİK QAZAOSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ	 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казакстанская медицинская академия»
Фармация ісін ұйымдастыру және басқару кафедрасы ДӘРІС КЕШЕНІ	K044-40/19-2020 100 беттің 96 беті

4. Фармацевтикалық маркетингтің принциптері мен қызметтері
5. Фармацевтикалық маркетингтің мақсаттары мен әдістері

1. Тақырып № 12. Фармацевтикалық нарықтағы тауарлар қозғалысы.

2. Сабақтың мақсаты:

Оқушыларға саяси экономика, макро, микроэкономика, фармацевтикалық экономка туралы түсініктер беру.

— **оқыту:** Фармацевтикалық экономика – шектеулі дәрілік зат ресурстарын қолдану, басқа да дәріхана ассортиментіндегі тауарларды қолдану, басқа да дәріхана ассортиментіндегі тауарларды қолдану және олардың эффективті жұмсалуды қадағалайтын, осы мәселелер аймағын зерттейтін ғылым. Фармацевтикалық экономика мемлекеттің макроэкономикалық жүйесінің құрам бөлігі ретінде қарастырылады, сондықтан да ол жалпы және жеке принциптер қатарымен базаланады.

— **Тәрбиелік:** Оқушылардың фармация мамандығын меңгеруде өз құқықтары мен міндеттерін білуі халыққа фармацевтикалық көмек көрсетуде дұрыс патриоттық сезімін қалыптастыру

— **Дамыту:** тұрғындарды медициналық және дәрілік заттармен қамтамасыз етуде дұрыс патриоттық сезімін қалыптастыру.

3. Дәріс тезистері:

Тұтынушы тауарды таңдау кезінде, оны басқа аналогтық тауарлармен салыстырады. Ол тауардың әйгілі ұйымнан

болғанын, сапасының жоғары болғанын қалайды. Тұтынушыда берілген ұйым туралы, оның тауарлары және осы тауарлардың басқа аналогтық тауарларға қарағанда артықшылықтары туралы белгілі бір ой-пікір пайда болады. Сол себепті тауарды өндіруші ұйым өзінің имиджін, тауарының престижін ойлау қажет. Бұл саясат келесідей коммуникация құралдарын қолдану арқылы жүзеге асады:

- жарнамалау;
- жеке сатылым;
- сауданы стимулдау;
- қоғамдық байланыстар.

Жарнама дегеніміз аудиторияға тауарлар мен қызметтер туралы мәліметтерді жеткізудің ақылы түрі. Мақсаты: тауарлар мен қызметтер туралы мәліметтер беру және осы арқылы тауарлармен қызметтердің жылжуын қамтамасыз ету.

Жеке сатылым – сату мақсатында сатушы мен бір немесе бірнеше сатып алушының тікелей контактіге түсуі.

Қоғамдық байланыстар – тауар және оны өндірушінің туралы оң пікірді қалыптастыру үшін ұйым мен қоғам арасында коммуникация ұстау.

Жарнамалау, жеке сатылым, сауданы стимулдау, қоғамдық байланыстар коммуникация кешенін құрастырады.

Коммуникация кешенінің барлық құрамдас бөліктерін дұрыс қолдану арқылы тауардың жылжуын қамтамасыз етіледі.

Ал коммуникация кешенінің түрлі құрамдас бөліктерін дұрыс ара-қатынасын қамтамасыз ету үшін келісімді ескеру керек:

- тауардың типін немесе нарықтың типін
- тауардың өмірлік циклін

Жарнаманың негізгі түрлері:

- тауарлық жарнама (жеке тауарлардың сатылымын стимулдауға арналған)
- институционалдық жарнама (ұйымның имиджін қалыптастыруға бағытталған)
- салыстырмалы жарнама (екі не одан да көп тауарлардың негізгі параметрлерін салыстыруға арналған)
- бәсекелестік жарнама (бәсекелес ұйымдардың тауарлармен салыстырған кездегі тауардың артықшылықтарын көрсетілуін қамтамасыз етеді)
- басқа да жарнама түрлері

Жеке сатылым

Коммуникациялық кешеннің құрамдас бөліктерінің бірі ретінде жеке сатылым тауар туралы оң пікірлерді қалыптастырып, тұтынушыларды тауарды сатып алуға деген құштарлығын оятуды қамтамасыз ету керек.

Сауда өкілдерін әдетте сауда агенттері, сауда консультанттары, табыс бойынша инженерлер, қызметтер бойынша агенттер, маркетингтік агенттер, комвояжерлер деп атайды.

Комвояжерлер – тауар үлгілері немесе сипаттамалары бойынша тұтынушыға ұсынатын ұйымның өкілі.

Сауда агенті – тауардың жылжуы үшін бір немесе бірнеше функцияларды атқарушы және ұйымның атынан қызмет ететін, ұйым өкілі.

Өткізуді ынталандыру

Өткізуді ынталандыру коммуникация кешендерінің бірі болып келеді. Ол нарыққа қысқа мерзім ғана әсер етеді.

Өнімді дайындаушы және табыс ету бөлімдерінің қызметкерлері, сатушылар, сауда делдалдары тұтынушыға сауда жасау үшін стимулдаушы әсер етеді.

Өткізуді ынталандырудың міндеттерін анықтау. Алдымен ынталандырушы факторлардың инегізгі міндеттері жүзеге асыру үшін жоспар құрылады.

Дайын тауарлардың өтімділігімен айналысатын ұйым қызметкерлері, сауда делдалдары, сатушылар, сатып алушыларға қатысты ынталандырушы әсерлердің маңыздылығы анықталады.

Қоғамдық байланыстар. Ұйымның коммуникациялық саясатының құрамдас бөліктерінің бірі – қоғамдық байланыстар.

Ол ұйым және оның тауары туралы оң қоғамдық пікірді қалыптастыруды қамтамасыз етеді. Әдетте оң пікір ұйымның бұқаралық ақпарат құралдарымен, аудиториямен, инвесторлармен, мемлекеттік органдармен жақсы қарым-қатынаста болумен анықталады.

4. Иллюстрациялы материалдар: слайд түріндегі презентация

5. Әдебиеттер

Негізгі:

1. Қазақстан Республикасы үкіметінің шешімдері
2. Дәрі-дәрмек туралы заң
3. Арыстанов Ж.М. «Фармациялық қызметті ұйымдастыру негіздері» 2012.

Қосымша:

1. ҚР ДСМ бекіткен бұйрықтар мен нұсқаулар және басқа да нормативті-техникалық құжаттар.

6. Бақылау сұрақтары:

1. Коммуникация құралдарына нелер жатады?
2. Жарнама. Жарнаманың негізгі түрлері қандай?
3. Жеке сатылым қалай жүргізіледі?
4. Өткізуді ынталандыру
5. Қоғамдық байланыстар