УДК: 615.12
МРНТИ: 76.31
DOI: 10.24412/2790-1289-2025-1-153-162

ДӘРІХАНА ӨНІМДЕРІНІҢ АССОРТИМЕНТІН БАСҚАРУҒА ӘСЕР ЕТЕТІН ФАКТОРЛАРДЫ ТАЛДАУ

А. Б. Бектурсунова[1]*, Д. А. Кабышева[2], Э. А. Серикбаева[3], А. Е. Өмірбаева[4], Г. Б. Аипова[1]

[1]«Астана Медицина Университеті» КеАҚ, Қазақстан, Алматы
[3]«С.Д.Асфендияров атындағы Қазақ Ұлттық медицина университеті, Қазақстан, Алматы
[4]«Оңтүстік Қазақстан Медицина академиясы» АҚ, Қазақстан, Шымкент
**Корреспондент автор*

Аңдатпа

Дәріханалардың ассортименті олардың қызметінің маңызды бөлігі болып табылады, өйткені клиенттерге қызмет көрсету сапасы мен дәріхана ұйымының экономикалық тиімділігі оның қалыптасуына байланысты. Жұмыста халықтың сұранысы, заңнамалық өзгерістер, маусымдық ауытқулар, сатып алу және жеткізу ерекшеліктері, бәсекелестік пен маркетингтік стратегиялардың әсері сияқты ішкі және сыртқы факторлар қарастырылады. Талдау нәтижесінде тұтынушылардың бәсекеге қабілеттілігі мен қанағаттанушылығын арттыру үшін ассортиментті оңтайландыруды анықтайтын негізгі аспектілер анықталады. Дәріхана ұйымдары үшін ассортиментті тиімді басқару бойынша ұсыныстар әзірленді, бұл олардың қаржылық нәтижелерін жақсартуға және нарықтағы позициясын нығайтуға мүмкіндік береді.

Зерттеу жұмысының мақсаты: Дәріхана өнімдерінің ассортиментіне әсер ететін ең маңызды факторларды анықтау, сонымен қатар қазіргі нарықтық жағдайдағы ассортиментті тиімді басқарудың әдістері мен стратегияларын ұсыну.

Зерттеу нәтижелері дәріхана ұйымдарына тұтынушылардың қалауының өзгеруіне, сұраныстың маусымдық ауытқуына, сондай-ақ фармацевтикалық нарықтың өзекті тенденцияларына назар аудара отырып, ассортиментті дәлірек және тиімді жоспарлауға мүмкіндік береді. Бұл клиенттердің қанағаттанушылығын арттыруға және қаржылық нәтижелерді жақсартуға ықпал етеді. Жеткізілім, заңнамалық өзгерістер және нарықтық трендтер сияқты сыртқы және ішкі факторларды талдау негізінде сатып алуды басқарудың икемді және тиімді тетіктерін ұсынуға болады. Бұл артық тауарларды сақтау шығындарын азайтуға, танымал препараттардың жетіспеушілігін болдырмауға және бизнестің табыстылығын жақсартуға көмектеседі.

Қорытынды. Алматы қаласындағы дәріхана өнімдерінің ассортиментін қалыптастыруға кешенді көзқарастың маңыздылығын негіздейді. Берілген ұсыныстарды дәріхана ұйымдары ассортиментті тиімді басқару және фармацевтика нарығындағы өзгерістерге бейімделу үшін пайдалана алады.

Түйін сөздер: *дәріхана өнімдерінің ассортименті, дәріхана, кейс-әдіс, дәріхана қызметтерін цифрландыру, бренд, ассортимент.*

Кіріспе

Дәріхана өнімдерінің ассортименті – бұл дәріхана ұйымдары өз клиенттеріне ұсынатын дәрі-дәрмектер, медициналық өнімдер, косметика және денсаулық сақтау өнімдері. Бұл бизнестің қаржылық тиімділігіне, тұтынушылардың қанағаттануына және дәріхананың нарықтағы бәсекеге қабілеттілігіне тікелей әсер етеді [1]. Тез өзгеретін фармацевтикалық нарық жағдайында ассортиментті басқару дәріхана ұйымдары үшін

маңызды міндетке айналады. Ассортименттің қалыптасуы көптеген факторлармен, соның ішінде заңнамалық және нормативтік талаптармен, экономикалық жағдайлармен, демографиялық ерекшеліктермен, технологиялық инновациялармен, тұтынушылардың психографиялық және мінез-құлық факторларымен байланысты [2].

Бұл факторларды зерттеу ассортиментті оңтайландыру, тұтынушылардың қанағаттанушылығын арттыру және дәріхана желілерінің тиімділігін қамтамасыз ету үшін маңызды. Бұл мақаланың мақсаты-дәріхана өнімдерінің ассортиментіне әсер ететін факторларға талдау жасау, сондай-ақ дәріхана ұйымдары динамикалық нарық жағдайында ассортиментті қалай тиімді басқара алатынын қарастыру [3].

Материалдар мен әдістер

Зерттеу жүргізу үшін тақырыпты терең және жан-жақты зерттеуге мүмкіндік беретін әртүрлі материалдар мен әдістер қолданылды. Жұмыс барысында сандық және сапалық әдістер қолданылды, бұл талдау мен ұсыныстар жасауға кешенді тәсілді қамтамасыз етті.

1. Екінші деректерді талдау – фармацевтикалық нарыққа, заңнамалық реттеуге және экономикалық тенденцияларға қатысты жарияланымдарды, нормативтік құжаттарды зерттеу.

2. Салыстырмалы талдау – әр ттүрлі аймақтардағы дәріханалардың ассортиментін салыстыру, сонымен қатар дәріхана желілерінің маркетингтік стратегияларын зерттеу.

3. Сауалнамалар мен сұхбаттар – фармацевтер мен сатып алушылардың пікірлерін сұхбат және сауалнама арқылы талдау, бұл дәріхана өнімдерін таңдауда тұтынушылардың қалауы мен мінез-құлқын анықтауға мүмкіндік берді.

4. Кейс-әдіс – сыртқы және ішкі факторларды ескере отырып, ассортиментті оңтайландыруды қолданатын дәріхана желілерінің сәтті тәжірибелерін талдау.

Заңнама дәріханалардың ассортиментіне айтарлықтай әсер етеді. Мысалы, көптеген елдерде рецепт бойынша дәрі-дәрмектерді сатуды шектейтін дәрі-дәрмектердің жіктелуі бар. Бұдан басқа, тауарларды сертификаттауға қойылатын талаптар, сондай-ақ дәріханаларды лицензиялау ережелері дәріханада ұсынылуы мүмкін тауарлардың ауқымын айтарлықтай тарылтады. Дәрі-дәрмектерге мемлекеттік субсидиялардың әсері де байқалады-дәріхана желілері ассортиментке әсер ететін жеңілдетілген дәрі-дәрмекпен қамтамасыз ету бағдарламасына енгізілген препараттарды ескеруі керек.

Белгілі бір аймақтағы аурулардың жас құрылымы мен таралуы дәріхана өнімдерінің ассортиментіне айтарлықтай әсер етеді. Халықтың қартаю деңгейі жоғары аймақтарда созылмалы ауруларды емдеуге арналған препараттарға, сондай-ақ денсаулықты сақтау үшін дәрумендер мен диеталық қоспаларға сұраныс жоғары [4]. Маусымдық аурулар кезеңінде (тұмау, суық тию) антивирустық және антипиретикалық препараттарға қажеттілік артады, бұл ассортиментке де әсер етеді.

Брендке сену, сапа мен қауіпсіздікті қабылдау сияқты психологиялық аспектілер дәрі-дәрмектерді таңдауда шешуші рөл атқарады. Танымал брендтері бар дәріханалар жиі сұранысқа ие, бұл олардың ассортиментіне әсер етеді. Соңғы жылдары экологиялық таза және органикалық тауарларға деген қызығушылық артып келеді, бұл өз кезегінде осындай өнімдерді ұсынатын дәріханалардың ассортиментін кеңейтеді [5].

Маркетингтік стратегиялар мен бәсекелестік дәріхана өнімдерінің ассортиментіне де айтарлықтай әсер етеді. Дәріханалар белгілі бір тауарларға сұранысты арттыру үшін акцияларды, жеңілдіктерді және жарнамалық науқандарды жиі пайдаланады. Жоғары бәсекелестік жағдайында дәріхана желілері басқа дәріханаларда табылмайтын жоғары маржалық тауарларды немесе эксклюзивті өнімдерді қоса алғанда, бірегей ұсыныстарды әзірлейді [6].

Талқылау

Зерттеу нәтижелері дәріхана өнімдерінің ассортименті кешенді тәсілді қажет ететін көптеген факторларға байланысты екенін көрсетеді. Заңнамалық шектеулер, экономикалық жағдайлар және халықтың әлеуметтік ерекшеліктері ассортиментті қалыптастыру кезінде барлық дәріхана желілерін ескеруі керек. Тауарлы-материалдық құндылықтарды оңтайландыру және тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін заманауи технологиялар мен маркетингтік стратегияларды қолдану да маңызды. Фармацевтикалық нарықтағы тұрақты бәсекелестік жағдайында

дәріхана желілері ассортименттің өзектілігін сақтау және сұранысты қанағаттандыру үшін сыртқы ортаның өзгеруіне икемді жауап беруі керек [7].

Дәріхана қызметтерін цифрландыру және сұранысқа ие тауар позицияларын қалыптастыру үшін тұтынушылардың қалауы туралы деректерді пайдалану мәселелеріне ерекше назар аудару қажет. Бұл дәріханалардың тиімділігін арттырып қана қоймай, сонымен қатар қазіргі уақытта қажет және қажет нәрсені ұсына отырып, клиенттің тәжірибесін жақсартады [8].

Ассортименттік-бағалық саясат, кәсіпорынның стратегиясының маңызды элементі ретінде, дәріханалық ұйымның табыстылығына және қаржылық тұрақтылығына айтарлықтай әсер етеді. Бұл саясаттың аспектісі көп қырлы және әр түрлі бағыттарды қамтиды, себебі ол әрбір дәріхананың жұмыс тиімділігін арттыруға мүмкіндік беретін бірнеше нұсқаларды қамтиды [9]. Дәрілік заттардың ассортименті мен бағасы үздіксіз сату нарығына әсер етеді, ал бұл өз кезегінде бағалық және ассортименттік стратегияны қалыптастыруға тікелей әсер етеді.

Ассортименттік саясаттың негізі - бұл тауарлық қорлар. Еңбек өнімдері адамның қажеттіліктерін қанағаттандырып, сатып алу-сату процесіне енеді және тауар формасын алады. Ф. Котлердің анықтамасы бойынша, тауар екіұштылыққа ие: бір жағынан, бұл нақты қажеттілікті қанағаттандыруға арналған құрал, ал екінші жағынан - сатуға арналған еңбек өнімі [10].

Ассортименттік саясаттың түсінігі мен мәні: дәріханалық ұйымның ассортименттік саясаты - бұл өнім ассортиментін қалыптастыру, басқару және оңтайландыру бойынша шаралар кешені, оның мақсаты – тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыру, сату көлемін ұлғайту және бәсекеге қабілеттілікті арттыру.

Ассортименттік саясаттың негізгі элементтері мыналар болып табылады:

- Ассортимент қалыптастыру. Дәріханада ұсынылатын тауарлар тізімін анықтау.

- Ассортимент жаңарту. Сұраныстың өзгеруі, жаңа тауарлардың пайда болуы және маусымдық ауытқуларға байланысты ассортиментті бейімдеу.

- Сатуды талдау. Тауарлардың әртүрлі санаттарының сатылым динамикасын және сұраныс деңгейін тұрақты түрде бақылау.

-Қорларды басқару. Өнімнің қалдықтарын оңтайландыру арқылы шығындарды азайту және өтімділікті арттыру.

Ассортименттік саясаттың дәріханалық ұйымдар үшін маңызы

Ассортименттік саясат бірнеше маңызды функцияларды атқарады, олар дәріханалық ұйымдардың сәтті жұмыс істеуін қамтамасыз етеді:

- Тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыру. Кең әрі әртүрлі ассортимент тұтынушылардың әр түрлі санаттарының сұраныстарын қанағаттандыруға мүмкіндік береді, оның ішінде әртүрлі табыс деңгейіндегі адамдар, арнайы дәрі-дәрмектер немесе косметикалық құралдарға қажеттілігі бар адамдар бар.

- Бәсекеге қабілеттілікті арттыру. Фармацевтикалық нарықтағы бәсекелестік тек бағаға ғана емес, сонымен қатар тауарлардың қолжетімділігіне, сапасына және ерекше өнім санаттарын ұсынуға да байланысты. Тиімді ассортименттік саясат клиенттердің адалдығын қамтамасыз етеді және бәсекелестік артықшылықтарды қалыптастырады.

- Қаржылық нәтижелерді қалыптастыру.

Дұрыс таңдалған ассортимент тікелей сату көлеміне, маржиналдыққа және дәріханалық ұйымның пайдасына әсер етеді.

- Икемділік пен бейімделгіштік. Дұрыс жүргізілген ассортименттік саясат дәріханаларға сұраныстың өзгеруіне, маусымдық ауытқуларға және жаңа реттеуші нормалардың енгізілуіне тез жауап беруге мүмкіндік береді.

Репутацияны нығайту. Сұранысқа ие тауарлардың толық тізімінің, оның ішінде сирек кездесетін дәрі-дәрмектердің болуы дәріхананың сенімді серіктес ретінде оң имиджін қалыптастырады.

Ассортименттік саясатқа әсер ететін факторлар

Дәріханалық ұйымдардың ассортименттік саясатын қалыптастыру мен жүзеге асыруға бірнеше факторлар әсер етеді:

1. Тұтынушылардың қажеттіліктері мен қалаулары. Тұтынушылардың таңдауларын зерттеу ассортиментті дұрыс қалыптастыруға

мүмкіндік береді, ол мақсатты аудиторияның сұранысына сәйкес болады.

2. Бәсекелестік орта. Бәсекелестік дәріханаларды жақын орналасқан дәріханалардың ассортиментін ескеруге және ерекше позицияларды ұсынуға мәжбүр етеді.

3. Маусымдық өзгерістер. Сұраныстың уақыт мезгіліне байланысты өзгеруі (мысалы, қыста тұмауға қарсы дәрілер, көктемде дәрумендер).

4. Нарықты реттеу. Мемлекеттік баға реттеуі, дәрі-дәрмектердің лицензиялануы және басқа нормативтік актілер өнім таңдауына әсер етеді.

5. Қаржылық мүмкіндіктер. Закупкаларды басқару және қорларды қалыптастыру едәуір қаржылық ресурстарды талап етеді, бұл ассортиментке әсер етеді.

6. Технологиялық өзгерістер. Жаңа дәрі-дәрмектер мен емдеу технологияларының енгізілуі дәріханалардың ассортиментін жаңартуға ықпал етеді.

Дәріхана ұйымдардағы ассортименттік саясаттың мәселелері

Ассортименттік саясаттың маңыздылығына қарамастан, көптеген дәріхана ұйымдар бірқатар мәселелерге тап болады:

- Сұраныстың маусымдық өзгерістерін жеткіліксіз есепке алу.

- Сирек немесе қымбат препараттар ассортиментінің шектеулілігі.

- Жергілікті өнімдер мен органикалық өнімдердің жетіспеушілігі.

- Нарықтың біркелкі өнімдермен асыра толуы, бірақ ерекше ұсыныстардың болмауы.

- Қоймалармен дұрыс басқарудың болмауы, бұл тапшылық немесе артық қорларды туындатады.

Адаптивті тәсілдің ассортименттік саясатты оңтайландырудағы рөлі

Жоғарыда аталған мәселелерді шешу және ассортименттік саясаттың тиімділігін арттыру үшін дәріханалық ұйымдар көбірек адаптивті тәсілге жүгінуде. Оның ерекшеліктері мыналарды қамтиды:

- Икемділік: Сұраныс өзгерістеріне жедел әрекет ету, бұл ассортиментті клиенттердің қажеттіліктеріне сәйкес жаңартуға мүмкіндік береді.

- Аналитиканы пайдалану: Сұранысты болжау үшін заманауи деректерді талдау технологияларын қолдану.

- Клиентке бағытталғандық: Жеке талғамды есепке алу және қосымша қызметтерді дамыту (мысалы, тауарларды тапсырыс бойынша алу мүмкіндігі).

- Маусымдық бейімделу: Маусымдық тауарларды сатып алуды алдын ала жоспарлау.

Адаптивті тәсіл ассортименттік саясатты оңтайландыруға көмектеседі және дәріханалық ұйымның бәсекеге қабілеттілігін арттырып, тұтынушылардың қажеттіліктерін тиімді қанағаттандыруға мүмкіндік береді [11].

Ассортименттік саясат дәріханалық ұйымдардың табысты жұмыс істеуінің негізі болып табылады, себебі ол тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыруды қамтамасыз етеді, бәсекелестік артықшылықтарды нығайтады және қаржылық нәтижелерге әсер етеді. Қазіргі жағдайда, адаптивті тәсілдің маңызы артуда, себебі ол нарықтағы өзгерістерге тиімді жауап беруге, ассортиментті реттеуге және мақсатты аудиторияның қажеттіліктерін ескеруге мүмкіндік береді.

Әрбір дәріхана ұйымның негізгі мақсаты – тұтынушылардың жеке қажеттіліктерін қанағаттандыру, ол үшін белгілі бір ассортименттің болуы қажет. «Ассортимент» термині француз тілінен алынған «assortiment» сөзінен шыққан, ол «таңдау, сұрыптау, үйлестіру» дегенді білдіреді. Әртүрлі сөздіктерде бұл ұғым әртүрлі анықталады [12]. (қараңыз: кесте 1).

Экономикалық тұрғыдан ассортименттің ең дәл анықтамасы қаржылық сөздікте берілген, онда ассортимент белгілі бір сипаттамалары бойынша ерекшеленетін тауарлардың түрлері мен категорияларының тізімі ретінде сипатталады. Ассортимент екі тупа бөлінеді: топтық және кеңейтілген. Топтық ассортимент – өндірістік-техникалық тағайындауы бар және халық тұтынатын тауарлардың әртүрлі түрлерінен тұратын тізім, ал кеңейтілген ассортимент бір түрдегі тауарлардың құрамын қамтиды, олар маркалары, пішіндері, профильдері, артикулдары, модельдері, өлшемдері, түстері және басқа сипаттамалары бойынша ерекшеленеді.

Әдетте, дәріханалар ассортимент құрылымын өзгерту кезінде сақтық танытады, яғни дәрілік құралдардың тұтас топтарын қосып немесе алып тастайды. Дәріханалар әлеуметтік

бағытталған мекемелер болғандықтан, олардың ассортименті медициналық мақсатта пайдалануға арналған барлық қажетті дәрі-дәрмектер топтарын қамтуы керек, олар денсаулыққа оң әсерін тигізеді. Ассортименттік топтардағы өзгерістер әдетте дәріхананың мәртебесін өзгерту кезінде немесе дәріханаларда сатуға рұқсат етілген, бірақ дәрі-дәрмектерге жатпайтын тауарлар есебінен ассортиментті кеңейту кезінде орын алады. Ассортимент саясаты көбінесе сатып алушылардың қажеттіліктерін барынша қанағаттандыру мақсатында ассортименттік топтарды оңтайландыруға және тереңдетуге бағытталған, бұл оны жергілікті нарықтағы өзгерістерге бейімдеуге мүмкіндік береді [13]. Дәріханаларда ассортимент саясатын әзірлеу кезінде белгілі бір критерийлерді ескеру қажет (кесте 2).

Кесте 1. «Ассортимент» терминінің мәнін анықтау

Критерий	**Сипаттама**
Анықтама	Ассортимент – бұл сатылымда ұсынылған тауарлардың жиынтығы, олар белгілі бір белгілерге (мақсатқа, қасиеттеріне, құрамына және т.б.) сәйкес топтастырылған.
Қолдану	Дәріханалық контексте – бұл клиенттердің қажеттіліктерін қанағаттандыруға арналған дәрілік препараттардың, медициналық бұйымдардың және оларға қосымша тауарлардың жиынтығы
Белгі	Ассортимент тауарларды категориялар мен сипаттамалар бойынша бөлінген жиынтықты қамтиды (мысалы, тағайындалуы немесе шығару түрі бойынша).
Ассортимент түрлері	Торды (категориялар бойынша) және кеңейтілген (толық сипаттамалар бойынша: мөлшер, шығарылу түрлері, бренд).

Дереккөз: авторлар құрастырған

Кесте 2. Ассортименттік саясатты қалыптастыру критерийлері

Сұраныс және тұтынушы қажеттіліктері	Ассортиментті қалыптастыру кезінде тұтынушылардың қажеттіліктері мен сұраныстары ескеріледі. Әрбір дәріхананың өз клиенттерінің ерекшеліктерін зерттеп, оларға қажетті дәрі-дәрмектер мен өнімдер ұсынылуы тиіс.
Бәсекелестік деңгейі	Нарықтағы бәсекелестікті ескеру маңызды. Әрбір дәріхана өзінің бәсекелестерінен ерекшелену үшін бірегей ұсыныстар мен өнімдерге баса назар аударуы керек.
Баға деңгейі	Ассортименттік саясатта әртүрлі баға категорияларындағы өнімдер болуы тиіс. Бұл барлық әлеуметтік топтардың қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін қажет.
Қойма және қорларды басқару мүмкіндіктері	Дәріхананың қоймасында өнімдердің жеткілікті саны болуы керек. Ассортиментті қалыптастыру кезінде қоймаға қажеттілік туындайтын дәрі-дәрмектердің көлемі мен жиілігі есепке алынады.
Маусымдық сұраныс	Маусымдық факторлар да ассортиментті қалыптастыруда маңызды рөл атқарады. Мысалы, суық мезгілде суыққа қарсы дәрілер мен витаминдер, жазда - тері күтімі мен аллергияға қарсы препараттар сұранысқа ие болуы мүмкін
Өнімдердің сапасы және қауіпсіздігі	Ассортиментті қалыптастыруда тексерілген және сапалы өнімдер ұсынылуы тиіс. Қауіпсіздік стандарттарына сәйкес келмейтін тауарларды енгізу болмайды.

Дереккөз: авторлар құрастырған

Медициналық мекемелер (емхана немесе аурухана) дәріхана ұйымның жанында болуы немесе болмауы дәрілік заттардың ассортиментіне айтарлықтай әсер етеді, себебі дәріхана клиенттері мен медициналық қызметтерді пайдаланушылар көбіне бірдей болады [14-17]. Дәріхананың келушілері дәрі-дәрмектерді дәрігердің ұсынысы бойынша сатып алады, сондай-ақ көптеген дәрі-дәрмектерді өздері де сатып алады [15;18;19]. Дәріхананың ассортименттік саясатын қалыптастыру тікелей жақын орналасқан мекемесінің мамандануымен байланысты, себебі бұл дәріхана бағытын және оның ассортиментін анықтайды, ол өз кезегінде клиенттердің қажеттіліктеріне сай белгілі бір қасиеттері бар дәрі-дәрмектермен қамтамасыз етілуі тиіс [15; 20-23].

Қорытынды

Дәріхана өнімдерінің ассортиментіне әсер ететін факторларды талдау дәріханалардағы тауарларды таңдауға әсер ететін негізгі аспектілерді анықтауға мүмкіндік береді. Заңнамалық, экономикалық, әлеуметтік, технологиялық және психологиялық факторлар дәріханалардың ассортиментін жоспарлау кезінде ескеруді қажет етеді. Табысты дәріхана желілері нарықтық үрдістерді бақылауды, заманауи технологияларды енгізуді және тұтынушылардың қажеттіліктеріне бағдарлауды қамтитын кешенді тәсілді қолданады. Осы факторларды ескере отырып, ассортиментті оңтайландыру дәріханаларға бәсекеге қабілеттілігін арттырып қана қоймай, тұтынушыларға қызмет көрсету сапасын жақсартуға мүмкіндік береді.

Әдебиеттер тізімі

1. Сатлер В. В. Экономика, управление, финансы: материалы VIII Междунар. науч. конф. (г. Краснодар, февраль 2018 г.). – Краснодар: Новация, 2018. – 121 с.
2. Наркевич И.А. Управление и экономика фармации: учебник / под ред. И.А. Наркевича. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2017. – 928 с.
3. Мишурова И. В. Выбор стратегии развития компании на основе формирования товарной и ассортиментной политики // Экономические проблемы России и региона. – Ростов-на-Дону, 2023. – С. 148-153. – EDN UAUAOH. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_54487125_90254800.pdf .
4. Lam M., Khoshkhat P., Chamani M., et al. In-depth multidisciplinary review of the usage, manufacturing, regulations & market of dietary supplements // J Drug Deliv Sci Technol. – 2022. – Vol. 67. – P. 102985. – DOI: 10.1016/j.jddst.2021.102985.
5. Ким Д. Факторы долгосрочного успеха аптеки // Российские аптеки. – 2013. – № 2. – С. 15-28.
6. Волчанский М. Е., Брель А. К., Болучевская В. В., Клочкова Е. А. Определение социальной эффективности аптечных учреждений как показатель результативности их деятельности // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). – 2015. – № 3 (47). – С. 400-411.
7. Позина З. П. Проблемы управления ассортиментом в фармацевтической компании. – 2023. – С. 218. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_54347990_60358254.pdf#page=218 (Дата обращения: 14.12.2024).
8. Беманов А. Л., Артемов А. В., Анискина Е. М. Эффективные продажи фармацевтических препаратов. – М.: Литерра, 2005. – 194 с.
9. Broniarczyk S., Hoyer W. Retail assortment: more ≠ better // In: Retailing in the 21st Century. – 2010. – P. 271-284. – DOI: 10.1007/978-3-540-72003-4_17.
10. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. – 82 с.
11. Вязьмина Т. Управление качеством в фармацевтической компании «Р-фарм» // управление качеством. – 2018. – № 6. – 10-15. –URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=36783105 (Дата обращения: 04.01.2025).
12. Глембоцкая Г. Т., Григораш Д. В., Байбордин В. С. Методический подход к оптимизации стратегии управления ассортиментной политикой фармацевтической компании на основе контроля товарных запасов // Аспирантский вестник Поволжья. – 2024. – Т. 24, № 2. – С. 48-55. – DOI: 10.35693/AVP636388.
13. Кетебаева А. К. Разработка модели управления изменениями в организации: формирование системы управления организационными изменениями на фармацевтическом предприятии // Вестник науки и образования. – 2020. – № 8-1 (86). – С. 100-103. – URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42741764 (Дата обращения: 11.01.2025).

14. Сафиуллин Р. С., Муслимова Н. Н., Грибова Я. В., Гарифуллина Г. Х. Изучение дислокации аптечных организаций на примере Казани // Фармация. – 2020. – Т. 69, № 7. – С. 46–50. – DOI: 10.29296/25419218-2020-07-08.
15. Шпякин М. Д. Управление рисками фармацевтических промышленных предприятий в условиях трансформации экономики Российской Федерации // Финансовые рынки и банки. – 2024. – № 6. – С. 321-326. – URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=68486415
16. Филина И. А. Разработка теоретических и методологических основ адаптации сбалансированной системы показателей к условиям работы современного фармацевтического рынка: дис... д-ра. фарм. наук: 14.04.03 / И. А. Филина. – Москва, 2015. – 387 с.
17. Широкова М. В. Фармацевтический рынок и его сегменты с позиции товарного ассортимента аптечных учреждений // Молодой ученый. – 2015. – № 10. – С. 867-869.
18.Самощенкова И. Ф., Гаранкина Р. Ю. Категорийный менеджмент в управлении минимальным ассортиментом аптечной организации // Фармация и фармакология. Организация и экономика фармацевтического дела. – 2017. – № 1. – С. 49-63.
19.Козлова М. С. Разработка методических подходов к использованию лекарственных препаратов в медицинских кабинетах образовательных организаций: автореф. дис... канд. фарм. наук: 14.04.03. – Пермь, 2016. – 24 с.
20. Самощенкова И. Ф., Лебедев А. В., Максимкина Е. А., Гаранкина Р. Ю. Адаптивное управление ассортиментом в сбалансированной системе показателей аптечной организации - // Запорожский медицинский журнал. Вопросы фармации. – 2015. – № 6 (93). – С. 70-73.
21. Капитонова И. П. Экономика фармацевтической отрасли. – Москва, 2021. – С. 95-100.
22.Адамбекова Ш. К. Фармацевтическое регулирование в Республике Казахстан. – Алматы, 2019. – С. 112-118.
23. Кунаев Б. Р. Управление товарными запасами в фармацевтических организациях. – Алматы, 2020. – С. 140-145.

References

1. Sattler, V. V. (2018). Ekonomika, upravlenie, finansy: materialy VIII Mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii (g. Krasnodar, fevral' 2018 g.). Krasnodar: Novation (In Russian).
2. Narkevich, I. A. (Ed.). (2017). Upravlenie i ekonomika farmatsii: uchebnik. Moscow: GEOTAR-Media (In Russian).
3. Mishurova, I. V. (2023). Vybor strategii razvitiya kompanii na osnove formirovaniya tovarnoy i assortimentnoy politiki. Economic problems of Russia and the region. –, 148–153. EDN UAUAOH. Retrieved January 4, 2025, from https://elibrary.ru/download/elibrary_54487125_90254800.pdf (In Russian).
4. Lam, M., Khoshkhat, P., Chamani, M., et al. (2022). In-depth multidisciplinary review of the usage, manufacturing, regulations market of dietary supplements. Journal of Drug Delivery Science and Technology, 67, 102985. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jddst.2021.102985.
5. Kim, D. (2013). Faktory dolgosrochnogo uspekha apteki. Russian pharmacies, (2), 15-28.
6. Volchanskiy, M. E., Brel', A. K., Boluchevskaya, V. V., Klochkova, E. A. (2015). Opredelenie sotsial'noy effektivnosti aptechnykh uchrezhdeniy kak pokazatel' rezul'tativnosti ikh deyatel'nosti. Modern research on social problems (electronic scientific journal), (3), 400-411 (In Russian).
7. Pozina, Z. P. (2023). Problemy upravleniya assortimentom v farmatsevticheskoy kompanii. Retrieved December 14, 2024, from https://elibrary.ru/download/elibrary_54347990_60358254.pdf#page=218 (In Russian).
8. Bemanov, A. L., Artemov, A. V., Aniskina, E. M. (2005). Effektivnye prodazhi farmatsevticheskikh preparatov. Moscow: Literra (In Russian).
9. Broniarczyk, S., Hoyer, W. (2010). Retail assortment: more ≠ better. In Retailing in the 21st Century (pp. 271–284). DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-540-72003-4_17.
10. Kotler, P. (2006). Marketing menedzhment. Exspress-course (S. G. Bozhuk, Ed.). Saint-Petersburgs: Piter (In Russian).
11. Vyazmina, T. (2018). Upravlenie kachestvom v farmatsevticheskoy kompanii "R-farm". Quality management, (6), 10-15. Retrieved January 4, 2025, from https://www.elibrary.ru/item.asp?id=36783105 (In Russian).
12. Glembotskaya, G. T., Grigorash, D. V., Baybordin, V. S. (2024). Metodicheskiy podkhod k optimizatsii strategii upravleniya assortimentnoy politiki farmatsevticheskoy kompanii na osnove kontrolya tovarnykh zapasov. Postgraduate Bulle-

tin of the Volga Region, 24(2), 48-55. DOI: https://doi.org/10.35693/AVP636388 (In Russian).
13. Ketebaeva, A. K. (2020). Razrabotka modeli upravleniya izmeneniyami v organizatsii: formirovanie sistemy upravleniya organizatsionnymi izmeneniyami na farmatsevticheskom predpriyatii. Bulletin of Science and Education, 8-1(86), 100-103. Retrieved January 11, 2025, from https://www.elibrary.ru/item.asp? (In Russian).
14. Safiyullin, R. S., Muslimova, N. N., Gribova, Y. V., Garifullina, G. Kh. (2020). Izuchenie dislokatsii aptechnykh organizatsiy na primere Kazani. Pharmacy, 69(7), 46-50. DOI: https://doi.org/10.29296/25419218-2020-07-08 (In Russian).
15. Shpyakin, M. D. (2024). Upravlenie riskami farmatsevticheskikh promyshlennykh predpriyatiy v usloviyakh transformatsii ekonomiki Rossiyskoy Federatsii. Financial markets and banks, (6), 321-326. Retrieved January 20, 2025, from https://www.elibrary.ru/item.asp?id=68486415 (In Russian).
16. Filina, I. A. (2015). Razrabotka teoreticheskikh i metodologicheskikh osnov adaptatsii sbalansirovannoy sistemy pokazateley k usloviyam raboty sovremennogo farmatsevticheskogo rynka (Doctoral dissertation). Moskva, Russia (In Russian).
17. Shirokova, M. V. (2015). Farmatsevticheskiy rynok i ego segmenty s pozitsii tovarnogo assortimenta aptechnykh uchrezhdeniy. Young scientist, 10, 867-869 (In Russian).
18. Samoshchenkova, I. F., & Garankina, R. Yu. (2017). Kategorial'nyy menedzhment v upravlenii minimal'nym assortimentom aptechnoy organizatsii. Farmatsevtika i farmakologiya. Organization and economics of pharmaceutical business, 1, 49-63 (In Russian).
19. Kozlova, M. S. (2016). Razrabotka metodicheskikh podkhodov k ispol'zovaniyu lekarstvennykh preparatov v meditsinskikh kabinetakh obrazovatel'nykh organizatsiy (Candidate dissertation). Perm', Russia (In Russian).
20. Samoshchenkova, I. F., Lebedev, A. V., Maksimkina, E. A., & Garankina, R. Yu. (2015). Adaptivnoe upravlenie assortimentom v sbalansirovannoy sisteme pokazateley aptechnoj organizatsii. Zaporozhye Medical Journal. Pharmacy issues, 6(93), 70-73. (In Russian).
21. Kapitonova, I. P. (2021). Ekonomika farmatsevticheskoy otrasli, Moscow, 95-100. (In Russian).
22. Adambekova, Sh. K. (2019). Farmatsevticheskoe regulirovanie v Respublike Kazakhstan, Almaty, 112-118 (In Russian).
23. Kunaev, B. R. (2020). Upravlenie tovarnymi zapasami v farmatsevticheskikh organizatsiyakh, Almaty, 140-145. (In Russian).

АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА УПРАВЛЕНИЕ АССОРТИМЕНТОМ АПТЕЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

А. Б. Бектурсунова[1]*, Д. А. Кабышева[2], Э. А. Серикбаева[3], А. Е. Өмірбаева[4], Г. Б. Аипова[1]

[1]НАО «Медицинский университет Астана», Казахстан, Астана
[2]НУО «Казахстанско-Российский медицинский университет», Казахстан, Алматы
[3]НАО «Казахский Национальный медицинский университет имени С.Д.Асфендиярова», Казахстан, Алматы
[4]АО «Южно-Казахстанская медицинская академия», Казахстан, Шымкент
**Корреспондирующий автор*

Аннотация

Ассортимент аптек является важной частью их деятельности, так как от его формирования зависит качество обслуживания клиентов и экономическая эффективность аптечной организации. В работе рассматриваются внутренние и внешние факторы, такие как спрос населения, законодательные изменения, сезонные колебания, особенности закупок и поставок, влияние конкуренции и маркетинговых стратегий. В результате анализа выявляются основные аспекты, определяющие оптимизацию ассортимента для повышения конкурентоспособности и удовлетворенности потребителей. Для аптечных организаций разработаны рекомендации по эффективному управлению ассортиментом, что позволит улучшить их финансовые результаты и укрепить позиции на рынке.

Цель исследовательской работы: выявить наиболее значимые факторы, влияющие на ассортимент аптечной продукции, а также предложить методы и стратегии эффективного управления ассортиментом в современных рыночных условиях.

Практическая значимость: результаты исследования позволяют аптечным организациям более точно и эффективно планировать ассортимент, ориентируясь на изменение предпочтений потребителей, сезонные колебания спроса, а также актуальные тенденции фармацевтического рынка. Это способствует повышению удовлетворенности клиентов и улучшению финансовых результатов. На основе анализа внешних и внутренних факторов, таких как предложение, законодательные изменения и рыночные тенденции, можно предложить гибкие и эффективные механизмы управления закупками. Это поможет снизить затраты на хранение излишков товаров, избежать нехватки популярных препаратов и повысить прибыльность бизнеса.

Выводы. Исследовательская работа обосновывает важность комплексного подхода к формированию ассортимента аптечной продукции в г. Алматы. Данные рекомендации могут быть использованы аптечными организациями для эффективного управления ассортиментом и адаптации к изменениям на фармацевтическом рынке.

Ключевые слова: *ассортимент аптечной продукции, аптека, кейс-метод, цифровизация аптечных услуг, бренд, ассортимент.*

ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING THE MANAGEMENT OF THE RANGE OF PHARMACY PRODUCTS

A. B. Bektursunova[1]*, D. A. Kabysheva[2], E. A. Serikbayeva[2], A. Y. Omirbayeva[3], Aipova G. B.[1]

[1]NUO «Kazakh-Russian Medical University», Kazakhstan, Almaty

[2]NAO «Kazakh National Medical University named after S.D.Asfendiyarov», Kazakhstan, Almaty

[3]SC «South Kazakhstan Medical Academy

**Corresponding author*

Abstract

The range of pharmacies is an important part of their business, as the quality of customer service and the economic efficiency of the pharmacy organization depend on its formation. The paper examines internal and external factors such as public demand, legislative changes, seasonal fluctuations, procurement and supply characteristics, the impact of competition and marketing strategies. The analysis reveals the main aspects that determine the optimization of the product range to increase competitiveness and customer satisfaction. Recommendations on effective assortment management have been developed for pharmacy organizations, which will improve their financial results and strengthen their market position.

The purpose of the research is to identify the most significant factors affecting the range of pharmacy products, as well as to propose methods and strategies for effective assortment management in modern market conditions.

Practical significance: the results of the study allow pharmacy organizations to plan their product range more accurately and efficiently, focusing on changing consumer preferences, seasonal fluctuations in demand, as well as current trends in the pharmaceutical market. This helps to increase customer satisfaction and improve financial results. Based on the analysis of external and internal factors such as supply, legislative changes and market trends, flexible and effective procurement management mechanisms can be proposed. This will help reduce the cost of storing surplus goods, avoid shortages of popular drugs, and increase business profitability.

Conclusions.The research work substantiates the importance of an integrated approach to the formation of a range of pharmacy products in Almaty. These recommendations can be used by pharmacy organizations for effective assortment management and adaptation to changes in the pharmaceutical market.

Keywords: *pharmacy product range, pharmacy, case method, digitalization of pharmacy services, brand, assortment.*

АВТОРЛАР ТУРАЛЫ

Бектурсунова Аружан Бағдатқызы – «Астана Медицина Университеті» КеАҚ, «Фармация» мамандығының 1 курс магистранты e-mail: aruzhan.bektursunova@mail.ru; ORCID: 0009-0006-8806-7606
Қабышева Дана Азаматовна – 1 курс магистранты, «Қазақстан-Ресей медициналық университеті»; e-mail: Dka90@inbox.ru; ORCID: https://orcid.org/0009-0007-9211-4302.
Серикбаева Эльмира Асилбековна – «С. Д. Асфендияров атындағы Қазақ ұлттық медицина университеті» КЕАҚ, қауымдастырылған профессор, PhD; e-mail: elmira.asyl@mail.ru, ORCID: https://orcid.org/0000-0003-3576-0993.
Өмірбаева Ажар Ережепқызы – PhD, фармацевтік өндірістің технологиясы кафедрасының доцент м.а., «Оңтүстік Қазақстан Медицина академиясы» АҚ; e-mail: simonmed@mail.ru; ORCID: https://orcid.org/0009-0002-8432-4581.
Аипова Галия Болатовна – «Астана медицина университеті» КЕАҚ аға оқытушысы, e-mail: aipova.g@amu.kz; ORCID: 0009-0003-7898-8805

ОБ АВТОРАХ

Бектурсунова Аружан Бағдатқызы – магистрант 1 курса по ОП «Фармация» НАО «Медицинский университет Астана»; e-mail: aruzhan.bektursunova@mail.ru; ORCID: 0009-0006-8806-7606
Кабышева Дана Азаматовна – магистрант 1 года обучения, НУО «Казахстанско-Российский медицинский университет»; e-mail: Dka90@inbox.ru; ORCID: https://orcid.org/0009-0007-9211-4302.
Серикбаева Эльмира Асилбековна – PhD, ассоциированный профессор НАО «Казахский национальный медицинский университет имени С. Д. Асфендиярова»; e-mail: elmira.asyl@mail.ru, ORCID: https://orcid.org/0000-0003-3576-0993.
Омирбаева Ажар Ережеповна – PhD, и.о. доцента кафедры технологии фармацевтического производства АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»; e-mail: simonmed@mail.ru; ORCID: https://orcid.org/0009-0002-8432-4581.
Айыпова Галия Болатовна – старший преподаватель НАО «Медицинский университет Астана»; e-mail: aipova.g@amu.kz; ORCID: 0009-0003-7898-8805

ABOUT AUTHORS

Bektursunova Aruzhan Bagdatkyzy - 1st year master's student in the EP «Pharmacy of the NJSC «Astana Medical University»; e-mail: aruzhan.bektursunova@mail.ru; ORCID: 0009-0006-8806-7606
Kabysheva Dana Azamatovna – 1st-year master's student, «Kazakhstan-Russian Medical University»; e-mail: Dka90@inbox.ru; ORCID: https://orcid.org/0009-0007-9211-4302.
Serikbayeva Elmira Asilbekovna - PhD, Associate Professor of the Department of OUEF, NAO «KazNMU named after S.D. Asfendiyarov», Almaty, Republic of Kazakhstan; e-mail: elmira.asyl@mail.ru, ORCID: https://orcid.org/0000-0003-3576-0993.
Omirbayeva Azhar Yerezhepkyzy - PhD, acting Associate Professor of the Department of Pharmaceutical Production Technology, JSC,«South Kazakhstan Medical Academy»; e-mail: simonmed@mail.ru; ORCID: https://orcid.org/0009-0002-8432-4581.
Aipova Galiya Bolatovna – senior lecturer at the NJSC «Astana Medical University»; e-mail: aipova.g@amu.kz; ORCID: 0009-0003-7898-8805

Мүдделер қақтығысы. *Авторлар осы мақалада ашуды талап ететін мүдделер қақтығысының жоқтығын көрсетеді.*
Авторлардың қосқан үлесі. *Барлық авторлар тұжырымдаманы әзірлеуге, нәтижелерді орындауға, өңдеуге және мақала жазуға тең үлес қосты.*
Авторлар бұл материал бұрын жарияланбаған және басқа баспаларда қаралмағанын мәлімдеді.
Қаржыландыру. *Жоқ*

Мақала түсті: 21.01.2024 ж.
Жариялауға қабылданды: 21.02.2025 ж.