

Кафедра: Халықаралық денсаулық сақтау

СӨЖ

ТАҚЫРЫБЫ: ДЕНСАУЛЫҚ САҚТАУ САЛАСЫНДАҒЫ МАРКЕТИНГ



Орындаған: Байболова П.П

Курс:5

Топ:10-29-2ЖМ

Қабылдаған: Серікұлы М

Алматы 2015

Жоспары:

Кіріспе

Маркетинг жайлы түсінік

Негізгі бөлім

Қоғамдық денсаулық сақтаудағы маркетинг негіздері

Қорытынды

Пайдаланылған әдебиеттер

Маркетинг



“Маркетинг” термині ХІХғ соңында-ХХғ басында пайда болды.

Дж.Р.Званс пен Б.Берман анықтамасы: «Маркетинг- бұл тауарларға, қызметтерге деген қажеттіліктерді айырбас арқылы алдын ала болжау, басқару және қанағаттандыру».

«Маркетинг» ұғымы ағылшынның «market» (нарық) сөзінен шыққан, ал «инг» жалғауы нарық жасаушы немесе нарық аумағындағы қызмет дегенді сипаттайды.

Денсаулық сақтаудағы маркетинг

Бұл денсаулық сақтаудағы басқарудың экономикалық негіздегі жоспарлауды, саясат, емдеу- сауықтыру, тұтынушыларға қызмет көрсету процесстерін жүзеге асыру.



Денсаулық сақтау маркетингінің пайда болуының негіздері

1. Халық денсаулығы жағдайының нашарлауы;
2. Халықтың медициналық көмекке жүгінуінің азаюы;
3. Медициналық көмек көрсетудің сапасына талаптың күшеюі;
4. Ірі қалалардағы медициналық көмек көрсетуге ұсыныстардың жоғарылауы ;
5. Мемлекеттік емес медициналық мекемелердің дамуы;
6. Медициналық қызметтердің мемлекетке тәуелсіз қаржыландырудағы жаңа көздердің пайда болуы;
7. Медициналық мекемелердің қаржыландыру әдістерінің өзгеруі.

Медициналық қызмет көрсетуде маркетинг мақсаты:

- ✓ жаңа шаруашылық механизмiнiң даму барысында медициналық мекемелердi қаржыландыру әдiсiн енгiзу;
- ✓ коммерциялық медициналық мекемелердiң дамуы, қызмет iстеу барысында пайда табу;
- ✓ мемлекетке тәуелсiз сақтандыру компаниясы сияқты жаңа қаржыландыру көзiн табу;
- ✓ жаңа емдеу әдiстерi мен технологиялық жабдықтарды қолдану;
- ✓ медициналық көмек көрсетудiң сапасын жоғарылатуға қойылатын талапты жоғарылату (күшейту).

Маркетинг мақсатының альтернативті төрттігі

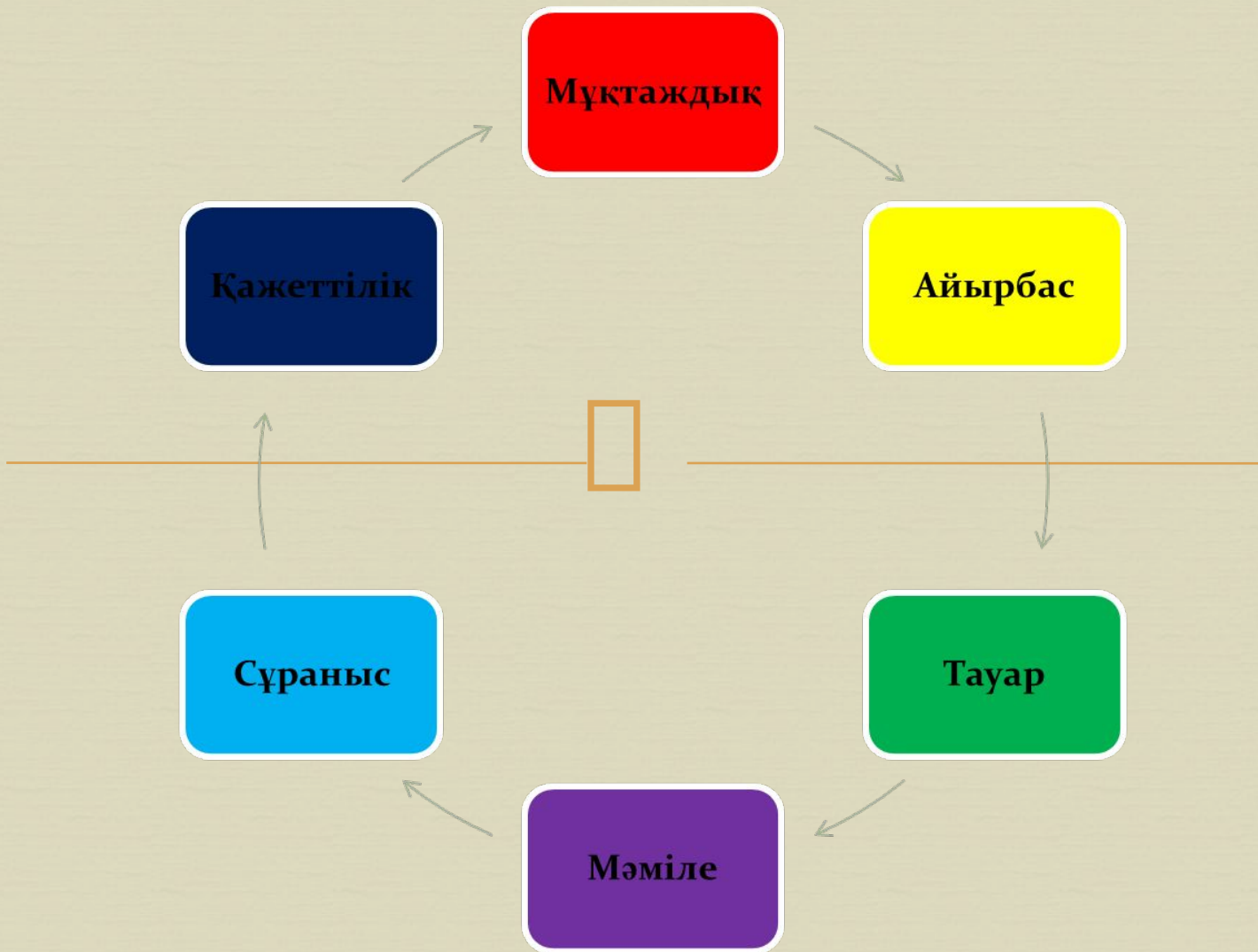


Медициналық маркетингтің айырмашылығы

- ✓ **Көп факторлығы:**
 - дәрігер, мейірбике, таныстар, отбасы мүшелері, ішкі орта.
- ✓ **Мұқтаждыққа бағыт:**
 - мұқтаждық— қажеттілік — сұраныс
- ✓ **Мәжбүрлі сатып алу:** (қажеттілік, өз қалауы емес)
- ✓ **Дәрігердің тұтынуы:**
 - дәрігер науқассыз шешім қабылдамайды;
 - дәрігер сұраныс пен қажеттілікті реттейді.
- ✓ **Тауар сапасы жоғары болу керек.**



Маркетингтің негізгі элементтері



❑ **Мұқтаждық** -- адамның табиғатына тән, ол адам өміріне қажетті физиологиялық элементтер болмаған жағдайда орын алады.

❑ **Айырбас** - өндірушілер мен тұтынушылардың арасында баламалы (эквивалентті) негізде жүзеге асырылатын қоғамдық байланыс түрі.

❑ **Мәміле** - белгіленген шартқа байланысты тауар мен қызметті (жеткізу) іске асыру үшін екі немесе бірнеше жақтардың өзара келісімі.

❑ **Сұраныс** - сатып алу қабілеті бар қажеттілік. Сұраныс адамның қажеттілігін ғана емес, ең басты оның қажетті тауар сатып алуға қаржылық мүмкіндіктерін де білдіреді.

❑ **Қажеттілік** - мағынасы кең ұғым. Сұраныс қажеттіліктің бір бөлігі және ол тұтынушының сатып алу қабілетін ғана сипаттап қоймайды, сонымен бірге олардың тауарға талғамы мен талабын да білдіре алады.

Қорытынды

Маркетинг - бұл қазіргі нарықтық замандағы ең қажетті құрал болып табылады. Себебі тұтынушы мен сұранушылардың, бәсекелестердің араларындағы негізгі мәселелерді шешуге мүмкіндік береді. . Микроортада тұтынушылар ерекше мәңге ие, олардың мінез-құлқын зерттеу арқылы сатып алушының қажеттіліктері мен талғамдарын, тауарлар сұранысындағы және сату көлеміндегі өзгерістерді анықтауға болады. Осы тұрғыда елеулі өзгерістер байқалған жағдайда, маркетинг бағдарламасына қажетті түзетулер енгізу керек.

Пайдаланылған әдебиеттер:

- ✓ medportal.prm.ru;
- ✓ medeconomika.narod.ru/menimark.htm;
- ✓ www.mednovosti.by;
- ✓ polbu.ru/stolarov_medmarket/ch03_all.html;
- ✓ www.ksph.kz;

