

С.Ж.АСФЕНДИЯРОВ АТЫНДАҒЫ
ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ МЕДИЦИНА
УНИВЕРСИТЕТІ



КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
МЕДИЦИНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.Д.
АСФЕНДИЯРОВА

Денсаулық сақтау жүйесіндегі маркетинг



Орындаған: Құрманәлі Жанерке

Факультет: ЖМ

Группа: 27-2

Қабылдаған: Серікұлы

Мейржан

Маркетинг – сұранымды жан-жақты зерделеп, болжау, жарнаманы пайдалану, өндірісті ынталандыру, сақтау мен тасымалдаудың осы заманғы тәсілдерін, тауарлардың тұтынушыға жетуіне жәрдемдесетін техникалық және басқа түрлерін қолдану негізінде кәсіпорынның жаңа өнімді әзірлеу, өндіру мен өткізу жөніндегі ұйымдық-техникалық, қаржы, коммерциялық және басқа қызмет түрлері жатады» деген анықтама берілген.

Маркетинг қызметіне келесілер жатады:

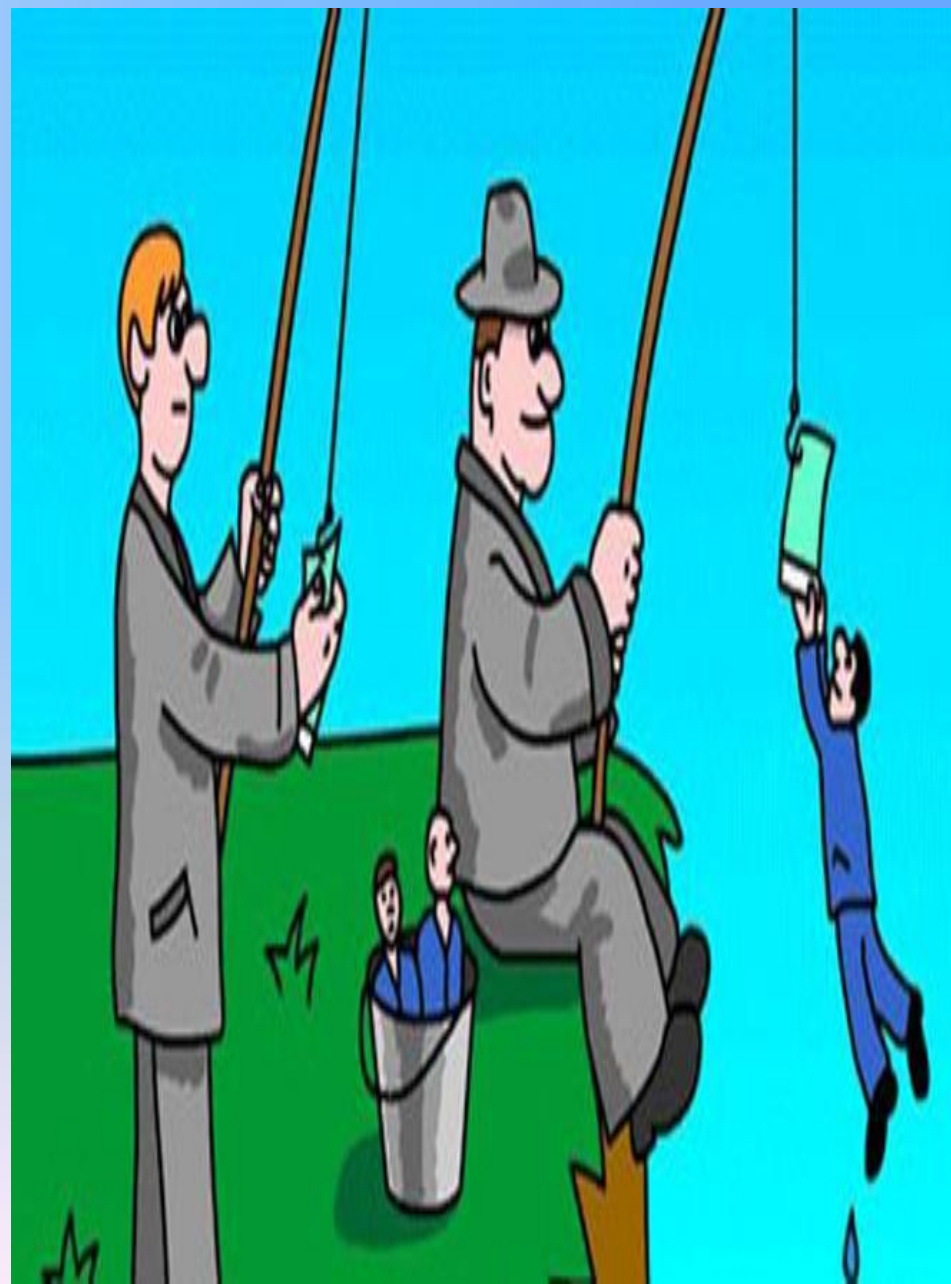
Әртүрлі тұтынушылар топтарының мұқтажын, қажеттіліктерін, сұранысын анықтау;

Тұтынушыға керекті және қажеттілігін қанағаттандыратын тауар шығару;

Тауардың құндылығына сәйкес тұтынушыға қолайлы және өндірушіге пайданы жеткілікті деңгейде қамтамасыз ететін баға қою;

Өндірген тауарды тұтынушыға ең пайдалы және ыңғайлы арнамен жеткізуді анықтау;

Нарыққа, сұранысты қалыптастыруға және өтімді ынталандыруға белсенді әсер



Бағдарламасы

- Өндіруші кәсіпорынның, сатушының және экспортшының межелі уақыт кезеңінде маркетингінің барлық салалары бойынша іс-қимылдарын айқындайтын өзара байланысты шаралар жүйесі.
- Ұзақ мерзімді
- Қысқа мерзімді

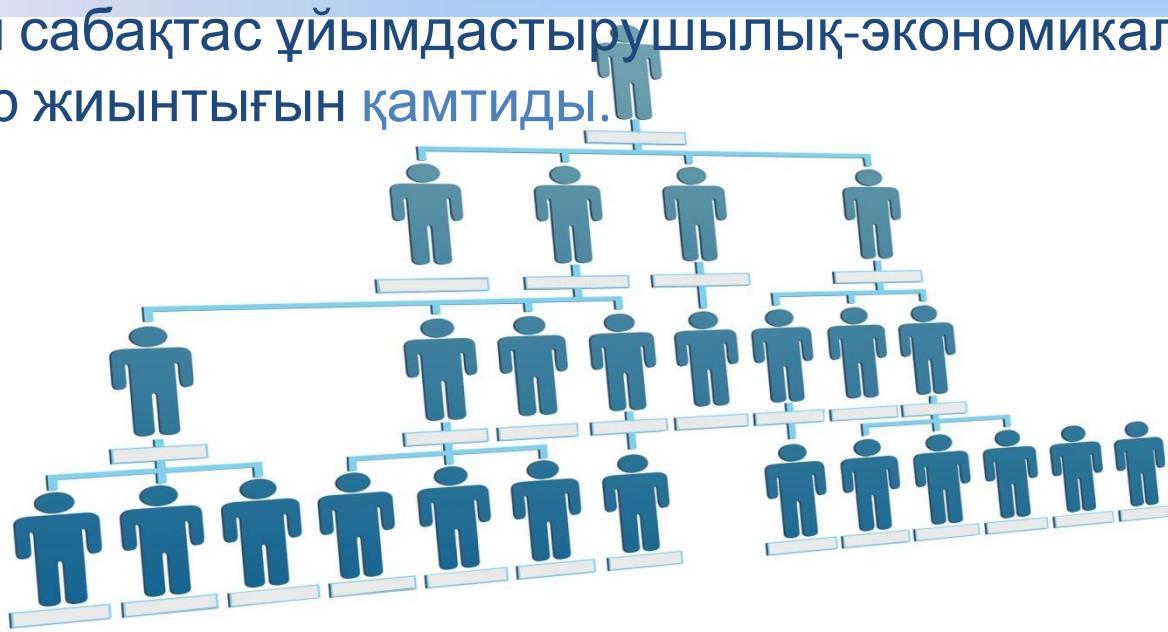
Маркетингтің көп түрлігі тұтынушылардың сұранысына байланысты.

- **Конверсиялық маркетинг**- барлық немесе бірнеше рыноктың сегменттері тауарды қабылдамайды. Бұл жағымсыз сұраныс болып табылады. Конверсиялы маркетингтің мақсаты мен міндеті болып тауарды жақсарту, бағаны төмендету, өткізу арналарын жақсарту , қоғамның пікірін өз мүддесіне сай өзгерту болып табылады
- .
- **Креативтік маркетинг** басқаша дамушы маркетинг: жасырын сұранысты әйгілеуге бағытталған маркетинг. Бұл жасырын сұраныс болып табылады. Маркетингтің мақсаты мен міндеті болып рыноктың әлеуетті сыйымдылығын бағалау, жасырын сұранысты қанағаттандыратын тауарларды іздеп табу.
- **Ремаркетинг**- сұраныс төмендеген жағдайда қолданылады. Ремаркетингтің мақсаты мен міндеті: жаңа нысаналы рынокты табу, оған сәйкес тауардың қасиеттерін өзгерту, коммуникацияны тиімді жүргізу;

- **Синхромаркетинг**- сұраныс өндіріс күшінен біршама асатын болса, немесе бұл тауардың өндіріс көлемі рынок қажетінен көп болса қолданылатын маркетинг. Мақсаты. Сұранысты уақыт мерзімі бойынша реттеу, икемді баға қолдану
- **Демаркетинг**- қанағаттандыра алмайтын сұранысты төмендетуге бағытталған маркетинг. Бұл артық сұраныс болып табылады. Бағаны көтеру, өтімді ынталандыру шаралары мен сервисті азайту, сұраныс көлемін төмендету демаркетингтің міндеті болып табылады.
- **Ынталандырушы маркетинг**- ынталы әдістер табу жолында әрекет жасайтын маркетинг. Мақсаты болып бағаны төмендету, жарнаманы күшейту, тауардың ұтымды жақтарын көрсету, өтімді ынталандыру шараларын қолдану.
- **Демеуші маркетинг**- сұранысты бір деңгейде сақтауға арналған маркетинг. Сұраныс толық қанағаттанған. Демеуші маркетинг міндеті тауардың сапасына және қызмет көрсету қасиеттеріне көбірек назар аудару.
- **ИРРАЦИОНАЛДЫ** сұраныс денсаулыққа өте зиян, қоғам көзқарасы тұрғысынан алғанда орынсыз, ұтымсыз өнімдерде болады. Мұндай жағдайда ҚАРСЫ ӘРЕКЕТ ЕТУШІ маркетинг қолданылады, міндеті бағаны күрт жоғарылату, зиянды өнімдерді тұтынуды шектеу.

- Медициналық қызмет нарығы екі тараптың – медициналық қызметке мұқтаждар мен оларды ұсынушылардың болуымен;
- нарық субъектілерінің – ол жерде медициналық қызметті немесе тауарды жүзеге асыру және тұтыну атқарылуы мүмкін қажетті мекемелердің болуымен;
- медициналық қызметті өндірушілер мен тұтынушылардың өзара ұсыныстарын таңдау еркіндігінің болуымен анықталады.
- Денсаулық сақтау ісіндегі маркетинг (оны классикалық тұрғыда түсінгенде) медициналық қызмет нарығы, дәрігер мен пациент арасындағы нарықтық қарым-қатынас, дәрігерлердің (медициналық қызметтердің), медициналық препараттарды және тауарларды өндірушілердің бәсекелестігі болғанда ғана мүмкін.

Маркетинг теориясынан шығатын тауар анықтамасын (тауар – ол белгілі бір қажеттілікті қанағаттандыруға қабілетті өнім немесе қызмет), қолдана отырып адам денсаулығын жақсартуға бағытталған қызмет, оның ішінде медициналық қызмет – бұл өз денсаулығын демеудегі адам қажеттілігін қанағаттандыру қасиетіне байланысты құндылығы бар тауар. Соған сәйкес денсаулық сақтау ісіндегі маркетинг сауықтыру-алдын алу, санитарлық-гигиеналық және емдеу қызметтері, дәрілік бұйымдар, терапевтік және оңалту бағытындағы құралдар кешенін жүзеге асырумен сабақтас ұйымдастырушылық-экономикалық қызметтер жиынтығын қамтиды.



Медицинадағы маркетинктің айырмашылығы

- 1. Иелік етудің жоқтығы
- 2. Дәрігерлік қызметтердің материалдық емес сипаты
- 3. Өндіріс және тұтынудың тұтастығы
- 4. Сақталмайтындығы
- 5. Сапаның құбылмалылығы немесе біртекті еместігі
- Осыдан қорытынды жасайтын болсақ, медициналық қызметтің тауардан айырмашылығы өзін жарнамалау процесінің өзгешелігінде. Сондықтан осы айырмашылықтар қызметті сатуда қиындықтар туғызуына байланысты мамандарға тұтынушының сенімін жоғарлату үшін, әр түрлі стратегиялар қолдану керек

- Осыдан қорытынды жасайтын болсақ, медициналық қызметтің тауардан айырмашылығы, өзін жарнамалау процесінің өзгешелігінде . Сондықтан осы айырмашылықтар қызметті сатуда қиындықтар туғызуына байланысты мамандарға тұтынушының сенімін жоғарлату үшін , әр түрлі стратегиялар қолдану керек қолдану керек.