

“Астана Медицина университеті”
№1 Қоғамдық денсаулық сақтау кафедрасы

СӨЖ

Тақырыбы: Денсаулық сақтау жүйесіндегі маркетингі

Орындаған: Сайдуллаева Г.А.

Тобы: 505 ҚДС

Тексерген: Байгенжеева Р.Қ.

Астана 2016ж

Жоспар:

I. Кіріспе

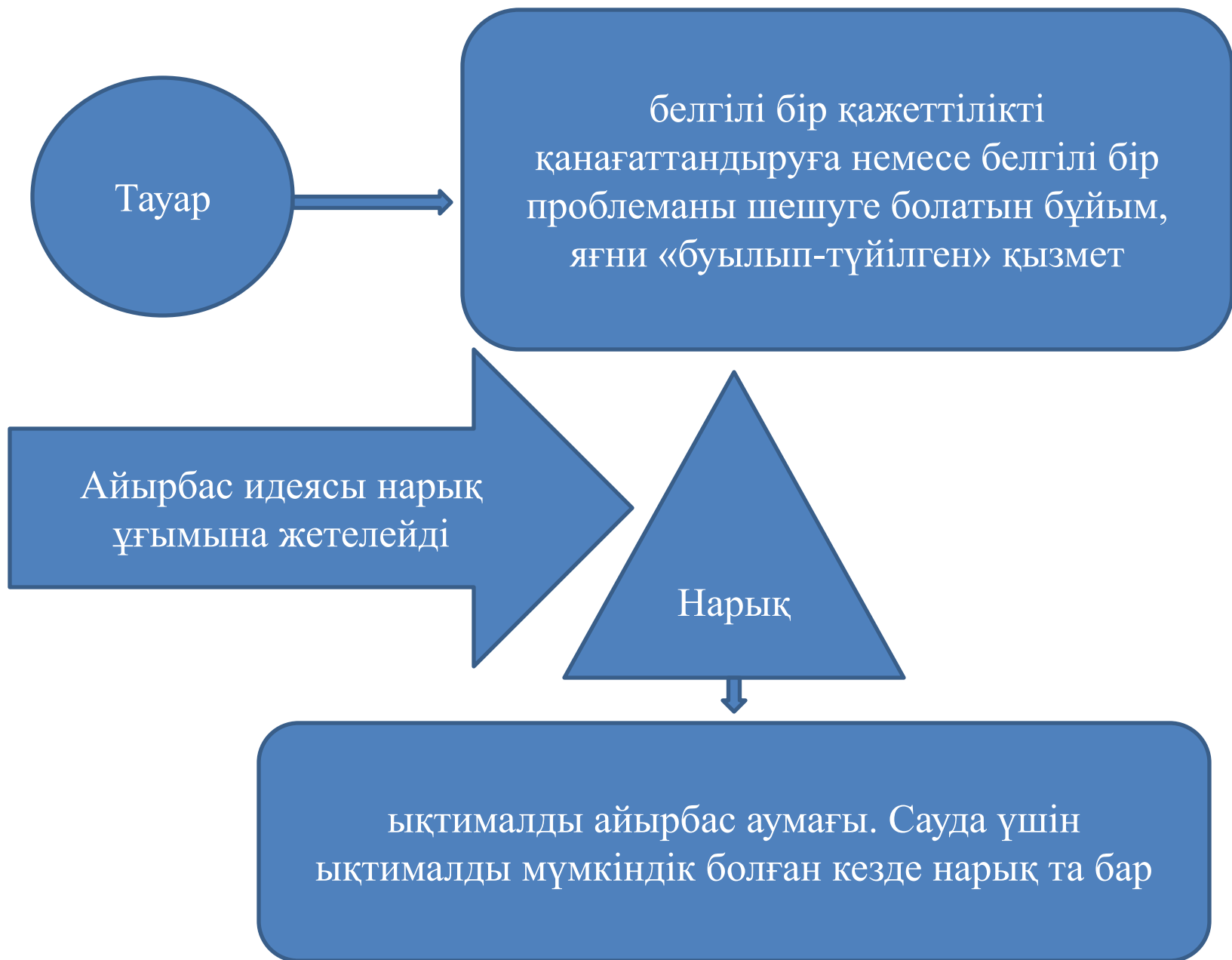
II. Негізгі бөлім

1. Денсаулық сақтау жүйесіндегі маркетингі.
2. Тауар, айырбас және нарықтық түсінік ретінде

III. Қорытынды

«*Маркетинг*» термині, немесе «басқарудың нарықтық концепциясы» (marketing concept of management), XIX ғасырдың соңында – XX ғасырдың басында пайда болды және тура мағынасында нарықтық әрекетті, нарықпен жұмыс істеуді білдіреді. Дж.Р. Эванс пен Б.Берман маркетингке мынадай анықтама береді: «Маркетинг – бұл тауарларға, қызметтерге және идеяларға деген қажеттіліктерді айырбас арқылы алдын ала болжау, басқару мен қанағаттандыру». Мұнда маркетинг нысандары ретінде тек тауарлардың, қызметтердің және идеялардың болуымен қатар адамдар да (саяси қайраткерлер, актерлер және т.б.), ұйымдар (Қызыл Жарты Ай, қоғамдық қорлар), аймақтар (мысалы, шипажайлар) ұғынылады.

- Маркетинг (ағылш. Marketing – рынок, базар, өткізу, сауда) – кәсіпорынның (фирманың, бірлестіктің, т.б.) тауар өндіру-өткізу және сауда жасау қызметін ұйымдастыру мен басқару жүйесі. Маркетинг нарық дамуының жағдайы мен келешегін зерделеуге негізделеді, тұтыну мен өндіріс өніміне (тауарға, көрсетілетін қызметке) сұранымды қалыптастырады, табыс алу мақсатымен рынокта тауарлардың өткізілуін тездетуге бағытталады.
- 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. Ф.Котлер маркетингті айырбас арқылы адам қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталған әрекет түрі ретінде атап өтеді.



Маркетинг стратегиясының негізінде
нарықтық іс-әрекеттің бес түрі



нарыққа шығу
уақытын таңдау

маркетингтің
тәсілдері мен
бұйымдарын таңдау

нарыққа шығу
әдістерін таңдау

мақсатты нарықты
таңдау

нарықтың
сегменттелуі

Тұтыну нарығындағы сұранысты зерттеу үшін мынадай ақпараттарды жинау керек:

- ❖ нарықта не сатып алынады,
- ❖ неліктен сатып алынады,
- ❖ кім сатып алады,
- ❖ сатып алу қалай жүзеге асады,
- ❖ сатып алу қай кезде жүзеге асады,
- ❖ сатып алу қай жерде жүзеге асады,
- ❖ нарықта мұндайға ұқсас қандай тауарлар сатылады және қандай бағаға,
- ❖ тұтынушы мұндайға ұқсас тауарлардың сипаттамасында қаншалықты жақсы бағдарланған.

□ Маркетинг теориясынан шығатын тауар анықтамасын (тауар – ол белгілі бір қажеттілікті қанағаттандыруға қабілетті өнім немесе қызмет), қолдана отырып адам денсаулығын жақсартуға бағытталған қызмет.

Америкалық медициналық қауымдастықтың денсаулық сақтау ісіндегі маркетингі денсаулық сақтау қызметтері өндірісін жоспарлау, экономикалық негіздеу және басқару, емдеу-алдын алу үрдісі аумағындағы баға саясаты, тұтынушыларға қызметті (медициналық мәні бар тауарларды) ұсыну, сондай-ақ оларды жүзеге асыру кешенді үрдісі ретінде анықтайды.

Қазақстанда негізінен мемлекет бір мезгілде өзін үш тұлға: медициналық қызметті сатушы, оны нақты сатып алушы және медициналық мекеме иесі ретінде білдіреді. Жағдайдың бұлайша қалыптасуы медициналық қызмет көлемін, сапасын, бағасын, көрсету тәртібін мемлекеттің икемді реттеуіне ерік беретіндей көрінеді, бірақ нақты жағдайды реттелген нарық деп атауға келмейді

□ 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.

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

- дәрілік препараттардың маркетингі
- медициналық маркетингі
- медициналық маркетингі
- ғылым маркетингі
- медициналық маркетингі

денсаулық сақтау
ісіндегі маркетингі
шартты түрде бес
бағыт

Маркетинг технологиялары денсаулық сақтаудың көптеген аумағы үшін әмбебап. Бастау көзі мынадай сауалдарға жауаптар болып табылады: қандай медициналық көмек қажет; неліктен, кімге, қашан, қайда, оны кім және қалай көрсететін болады; оны кім, қалай және қандай көлемде қаржыландырады. Медициналық маркетинг сұранысты талдаумен, бақылаумен және болжаумен қатар сондай-ақ оны басқаруды да білдіреді. Медициналық маркетингтегі белсенді позиция алуан түрлі техникалық шешімдерде жүзеге асады. Сұраныстың әрбір жағдайына (теріс, жоқ, ықтималды, төмен, құбылмалы, толық, шектен тыс, иррационалды) ықпал етудің өз тәсілі сәйкес келеді: конверсиялық (өзгеретін), ынталандырушы, дамытушы, ремаркетингтік, синхромаркетингтік, демеуші, демаркетингтік, қарсы әсерлі.

Медициналық қызмет пен тауар нарығындағы маркетингтік зерттеу медициналық қызметтердің нақты және ықтималды тұтынушылар мен фарм-препараттарды сатып алушылардың қажеттіліктері мен мүмкіндіктерін терең және жан-жақты зерделеуге, бағаның деңгейі мен динамикасын талдауға, денсаулық сақтау ісі мен медициналық көмектің дамуына әсер ететін көптеген басқа факторларды айқындауға сүйенеді.

Медициналық қызмет пен тауарлар нарығындағы маркетингтің басты ерекшелігінің мәні бұл нарықтың демографиялық, әлеуметтік, экономикалық, валеологиялық өлшемдерін ескеріп, осы нарыққа белсенді әсер ету мен азаматтардың медициналық қызметке деген қажеттілігін қалыптастыруды жан-жақты зерттеуді үйлестіруде жатыр.