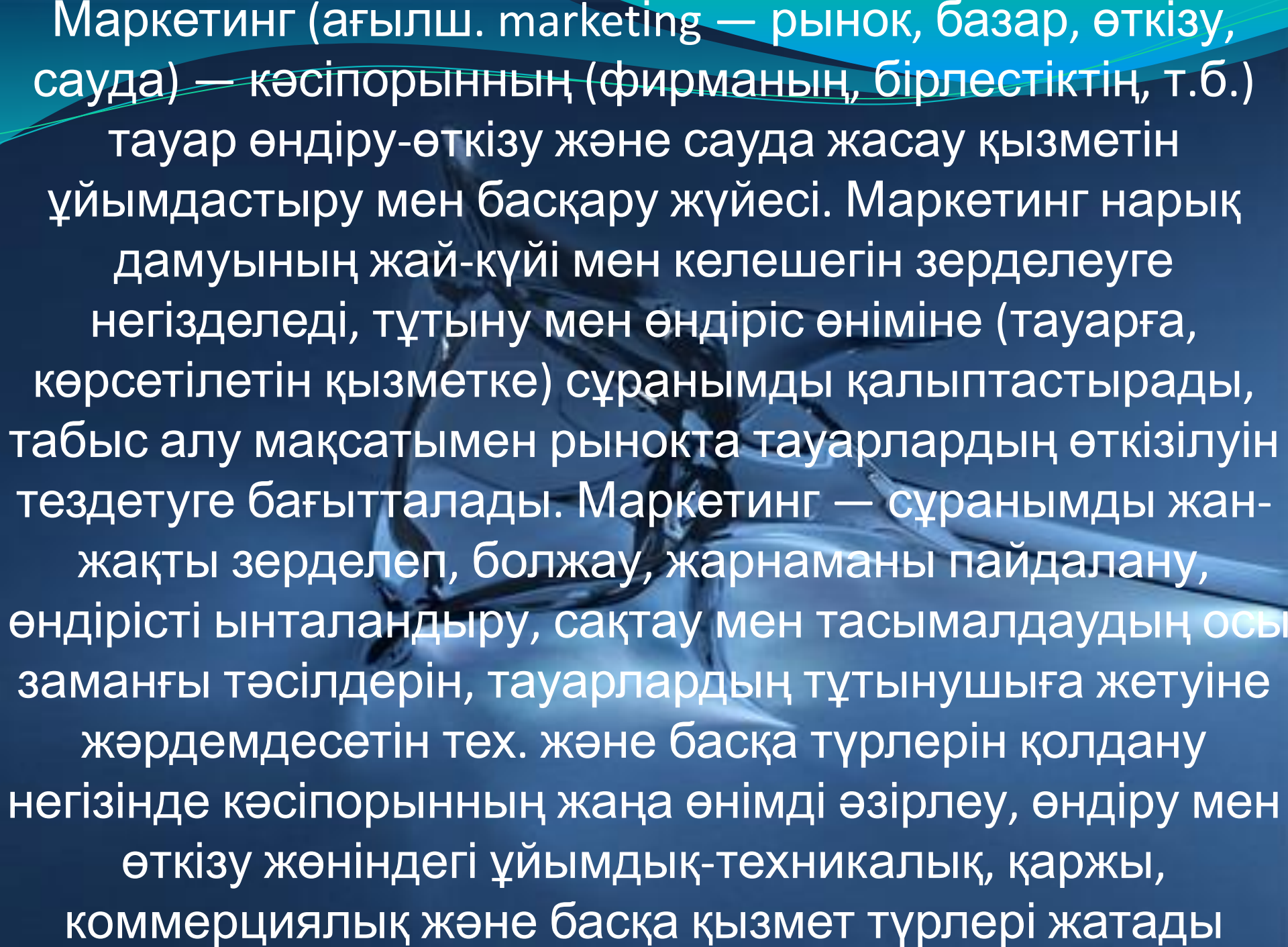


Семей Мемлекеттік Медицина Университеті
Қоғамдық денсаулық сақтау кафедрасы

Тақырыбы: Денсаулық сақтаудағы маркетинг
негіздерін зерттеу

Орындаған: Каукенова Б.Қ.

Семей 2017



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 жай-күйі 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 тех. және басқа түрлерін қолдану негізінде кәсіпорынның жаңа өнімді әзірлеу, өндіру мен өткізу жөніндегі ұйымдық-техникалық, қаржы, коммерциялық және басқа қызмет түрлері жатады

Маркетинг дамуының бірінші кезеңі ХХ асырды басынан бастап 40-жылдарды соңына дейін созылды. Бұл кезеңдегі маркетингтің мақсаты – тауарларды тиімді өткізу, тездетіп сату және коммерциялы іс-әрекеттің тиімділігін арттыру болды.

Маркетинг дамуының екінші кезеңі 1960 – 1970 жылдарды қамтиды, осы кезеңде маркетинг тұтынушылардың сұранысына бейімделген басқару теориясы мен тұжырымдамасының құрамдас бөлігі ретінде қарастыра бастады. Бұл компаниялардың қызметін басқарудың маркетингтік қағидалары негізінде жүзеге асыру негізденлді, ол « басарудың нарықтық теориясы» деп атала бастады.

70-жылдарды екінші жартысында маркетинг эволюциялы дамуының үшінші кезеңіне аяқ басып, бизнестің философиясына айналады. Нарық құрылымындаы орасан зор өзгерістердің болуы, оны қызмет түрлері мен тауарларға толуы, бәсекелестіктің өршуі, ғылыми-техникалы прогрестің өсуі, маркетинг өнімнің түрленуіне алып келді.

Маркетингінің негізгі қағидаттары:

сатып алушылардың қажеттерін, нарықтық жағдайды, кәсіпорынның нақты мүмкіндіктерін дәл білу негізінде өнім өндіру;

сатып алушының қажеттерін неғұрлым толық қанағаттандыру;

белгілі бір рыноктарда өнімдер мен қызметтерді жоспарлаған көлемде және межелеген мерзімде тиімді түрде өткізу;

кәсіпорынның өндірістік-коммерц. қызметінің ұзақ мерзімді нәтижелілігін (пайдалылығын) қамтамасыз ету;

сатып алушылардың өзгеріп отыратын талаптарына белсенді түрде бейімделу мақсатымен өндірушінің іс-қылығының стратегиясы мен тактикасының бірлігі.

- Маркетингтік іс-әрекет қамтамасыз етуі керек:
- - белгілі бір сұраныс динамикасында және құрылымында сатып алушылардың таңдауы мен артық бағалайтын нарығы сенімді, қол жетімді, уақтылы, яғни фирмалардың қызмет жасауының сыртқа жағдайы туралы ақпаратпен қамтамасыз ету;
- - бәсекелестердің тауарларына қарағанда, нарық талаптарын толығымен қамтамасыз ететін тауар түрлерін өндіруді;
- - жүзеге асыруды максималды мүмкін қадағалаумен қамтамасыз ететін нарыққа, сұранысқа және тұтынушыға қажетті іс-әрекетпен қамтамасыз ету.
- Маркетингтің мәні қысқаша айтқанда: тұтынушыларға және сұранысқа сәйкес өндіру. Маркетингтің негізінде бастапқы болып адам сұранысы мен қажеттілігі алға қойылады.

Маркетингтің мәнінен келесі ұстанымдар туындайды:

- өндіру-сату жұмысында соңғы тәжірибелік нәтижеге жету көзделеді. Нарықта тауарларды тиімді өткізу кәсіпорынның көздеген ұзақ мерзімді мақсатынада белгілі бір бөлшегін игеру мәніне сәйкес болуы;
- маркетингтік іс-әрекеттердің бағыттарын шешуде өткізудің, өндірудің және зерттеудің шоғырлануы;
- кәсіпорынның маркетингтік жұмысының ұзақ уақыттық нәтижесіне бағыттау. Бұл тауар нәтижесінің негізін өңдеу арқылы болжамды зерттеуге ерекше зейін қоюды талап етеді.

Маркетинг тұжырымы - нарықта сұранысқа ұсынылған және медициналық қызмет пен тауарларға сәйкес міндеттер мен мақсаттар қоюды қарастыру.

Маркетингілік зерттеу

Қайсыбір жергілікті тауар рыногінің жай-күйін, дамуын, әдетте, өнімді тұтынушылардың кездейсоқ таңдалған тобының пікірлерін қорытындылау негізінде зерделеу; маркетингің аса маңызды атқарымы. Маркетингілік зерттеу рынокты зерттеумен ғана шектелмейді, жаңа тауар идеяларын іздестіруден бастап оны түпкілікті тұтынушының пайдалануына дейінгі бүкіл маркетинг үдерісін қамтиды. Маркетинг қызметінің барлық түрлері мен салалары, тауар, рынок, өнімнің түр-түрі, өткізу мен бөлу арналары, іске асыру әдістері, жарнама, өткізуді ынталандыру, т.б. тиісінше зерттеледі. Осыған орай кез келген Маркетингілік зерттеу бес кезеңді қамтиды. **Бірінші** кезеңде мәселе дәл айқындалып, зерттеу мақсаты алға қойылады. **Екінші** кезеңде ақпарат жинау жоспары әзірленеді. **Үшінші** кезеңде ақпарат жиналады. Зерттеу пікірлерді анықтау нысанында не топтық талқылау нысанында жүргізілуі мүмкін. **Төртінші** кезеңде жалпылама көрсеткіштерді құрастыру, олардың арасындағы өзара байланыстарды анықтау үшін жиналған ақпаратқа талдау жасалады. **Бесінші** кезеңде зерттеулер мен ұсыныстардың негізгі нәтижелері сарабдалып шешім қабылдау және кәсіпорындардың тауар рыноктарындағы іс-әрекетінің стратегиясын айқындау үшін кәсіпорындардың басқарушыларына беріледі.

Сұраныс – бұл белгілі бір уақыт аралығында белгілі бір бағамен, оның кірісін, бағасын, салыстырмалы түрде алынған бағасын ескере отырып тұтынушының сұранысына ие болатын тауарлар немесе қызметтердің саны. Сұраныс тұтынушының әр түрлі бағамен сатып алатын өнімнің бағасымен байланысты және өнімнің санын көрсетеді.

Сұранысқа әсер ететін сыртқы орта факторларының ішінде тұтынушының пайдалану түріне көп мөлшерде, дәлелді тұтынушы сұранысы әсер етеді:

- 1) бір-бірімен байланысты тауарлар бағасы;
- 2) тұтынушы кірісі,
- 3) тұтынушы таңдауы,
- 4) болашақта күтілетін баға.

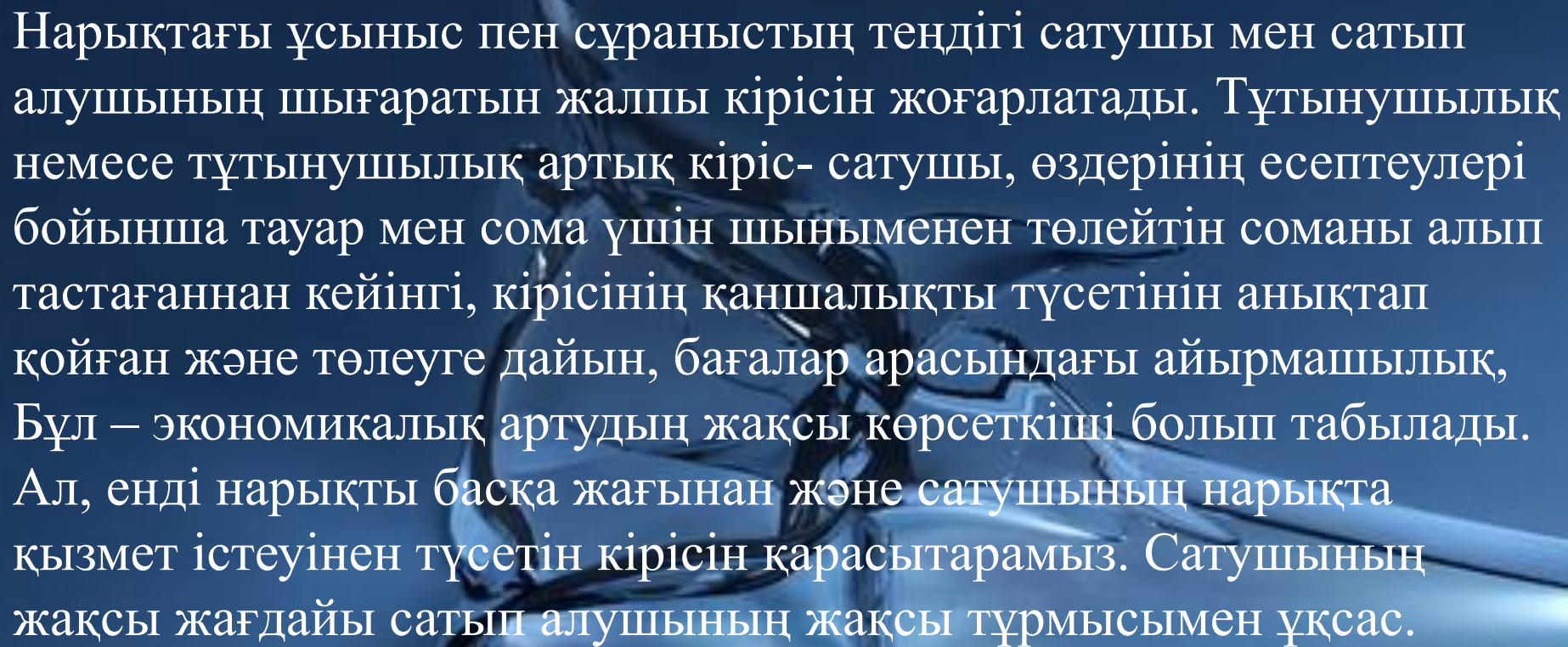


Ұсыныс - сатушының базарда қойылған тауаларды сатудағы ниеті мен қабілеті. Ұсыныс көлемі- бұл сатушының белгілі бір уақыт аралығында сатуға ниеттенген тауар көлемі. Ұсыныстың көлемі тауардың бағасына және басқа да ұсыныс факторларына байланысты болады. Егер, нарық сұранысы - барлық сатып алушылардың жалпы саны болса, ал нарық ұсынысы – жекеше ұсыныстардың қосынды саны, жалпы сатушылардың ұсыныстар жиынтығы болады.



• Ұсыныстың құнсыз факторлары және детерминантами болып табылатындар:

- 1) қорларда бағаның өзгеруі;
- 2) технологияның өзгеруі,
- 3) басқа да тауарларға бағаның өзгеруі,
- 4) күтілетін баға өзгерісі.



Нарықтағы ұсыныс пен сұраныстың теңдігі сатушы мен сатып алушының шығаратын жалпы кірісін жоғарлатады. Тұтынушылық немесе тұтынушылық артық кіріс- сатушы, өздерінің есептеулері бойынша тауар мен сома үшін шыныменен төлейтін соманы алып тастағаннан кейінгі, кірісінің қаншалықты түсетінін анықтап қойған және төлеуге дайын, бағалар арасындағы айырмашылық, Бұл – экономикалық артудың жақсы көрсеткіші болып табылады. Ал, енді нарықты басқа жағынан және сатушының нарықта қызмет істеуінен түсетін кірісін қарастырамыз. Сатушының жақсы жағдайы сатып алушының жақсы тұрмысымен ұқсас.

Өндірістің артықшылығы - сатушының өндірісте ұстап қалғаннан артылған сомасы. (сатушының табысы нарықтың жұмысына байланысты).

Медициналық қызметте ұсыныс пен сұраныстың қалыптасуы, сонымен қатар бағаның туындауы көптеген факторларға байланысты болады. Осыған сәйкес халықтың денсаулығын сақтау нарықта медициналық қызметтің тиімді жұмыс жасауына байланысты, бірақ бірқатар бір-бірімен қарым-қатынастағы нарықтарға, әсіресе, қорлар нарығымен байланысты болады. (еңбек нарығы, медициналық құрал-жабдықтар нарығы, дәрі-дәрмектер нарығы және т.б.) Сонымен қатар, медициналық қызмет нарығында - сатушы ретінде, ал қорлар нарығында - сатып алушылар ретінде денсаулық сақтау жүйесін ұйымдастырады.



Пайдаланған әдебиеттер

1. Аканов А.А., Куракбаев К.К., Чен А.Н., Ахметов У.И. Организация здравоохранения Казахстана. – Астана. Алматы, 2006. – 232 с.
2. Веснин В.Р. Основы менеджмента.— М., 1996.— 470 с.
3. Мескон М.Х. Основы менеджмента (перевод с английского).— М., 1997.
4. Муминов Т.А., Камалиев Т.А. Анализ здоровья с позиций социального маркетинга.- Алматы, 2003.- 170.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга.-М., 1992.





НАЗАРЛАРЫҢЫЗҒА
РАХМЕТ!!!