

**«Астана медицина университеті» АҚ  
Кафедра:Қоғамдық денсаулық сақтау №1**

# **СӨЖ**

**Денсаулық сақтау жүйесінің маркетингі.  
Мұқтаждық,қажеттілік сұраныс,тауар,айырбастау,  
келісім және нарықтық түсінік ретінде.**

**Орындаған:Әшірепиев М**

**Оқытушы:Байгенжеева Р.К**

**Астана 2016**

# Жоспар:

*Медицинада, денсаулық сақтау жүйесінде маркетингтің енгізудің негізгі себептері.*

- Қазіргі уақытта денсаулық сақтау жүйесін реформалау барысындағы басты мақсат қоғамымыздағы, барлық сферадағы дамып келе жатқан әлеуметтік-экономикалық жағдайды - нарықтық қатынас жағдайына бейімдеу болып табылады. Бұл денсаулық сақтау жүйесінде қазіргі жаңа әдістермен басқаруды және жүріп жатқан реформаны тездетуге бағытталған жаңа технологиялар мен ақпараттық құралдарды ендіру мен өңдеуді қажет етеді. Ақырғы он жылдықта шет мемлекеттерде кәсіпорындардың өндірісін өткізу туралы басқару ілімі қалыптасты - ол маркетинг (ағыл. сөзі – market - нарық).
- Сондықтан бірінші қызығушылықты кәсіпорындар мен өндірістік мекемелер халықаралық нарық жүйесіне шығу үшін көрсетті. Маркетинг жүйесін ең соңынан меңгере бастағандар өндіріс шығармайтын кәсіпорындар болды, соның ішінде медициналық мекемелер. Денсаулық сақтау жүйесіне маркетингтің концепциясын ендіру адамдардың мұқтаждықтары мен қажеттіліктерін қанағаттандыруға мүмкіндік туғызып отыр. Себебі жеке медициналық клиникалар, сақтандыру медицинасының қалыптасуы және т.б. нарықтық қатынас элементтерінің қалыптасуына жағдай жасауда.

- Медициналық қызмет көрсетуде маркетингтің алғы мақсаты болып мыналар саналады:
  - жаңа шаруашылық механизмінің даму барысында медициналық мекемелерді қаржыландару әдісін енгізу;- комерциялық медициналық мекемелердің дамуы, қызмет істеу барысында пайда табу;
- - мемлекетке тәуелсіз сақтандыру компаниясы сияқты жаңа қаржыландыру көзін табу;
- - жаңа емдеу әдістері мен технологиялық жабдықтарды қолдану;
- - медициналық көмек көрсетудің сапасын арттыруға қойылатын талапты жоғарылату (күшейту). Осыған байланысты медициналық қызметтің қажеттілігінің құрылымы мен көлемін оңтайландыру (оптимазациялау) қажет.
- Сондықтан маркетингтің көмегімен науқасқа қандай медициналық көмек қажет екені, медициналық көмектің нақты түрі мен сапасы туралы ақпарат ала аламыз. Маркетинг теориясы экономикалық ғылым жүйесінің қалыптасуымен тығыз байланысты. Маркетингті тереңдетіп зерттеу тек нарық, айырбас, тауар, сұраныс, қажеттілік сияқты экономикалық категориялардың мәнін түсіну негізінде ғана болуы мүмкін. Бұл түсініктер маркетингтің прагматикалық теориясының даму негізі болып табылады.

Маркетинг жүйесінде нарық - нақты және әлеуметті (потенциалды) тұтынушылардың жиынтығы. Нарықты тауарды сатып алу мүмкіндігі және қажеттіліктері бар тұтынушылар құрайды. Сондықтан маркетингтің басты міндеті тұтынушылардың мұқтаждықтары мен қажеттіліктерін айқындау және қанағаттандыру болып табылады. Медициналық қызметтеріндегі нарық - бұл өте қажетті нарық, себебі адамдарға қажетті салауаттылықты қанағаттандыратын және сапалы деңгейде, қажетті көлемде медициналық көмек алуға кепілдік берді. Мұндай нарықтық жүйенің - қызмет етуді қамтамсыз ететін өзіндік инфрақұрылымдығы бар: емдеу-профилактикалық мекемелер, жоғарғы оқу орындары, медициналық ассоциациялар, медициналық сақтандыру компаниялары және т.б. медициналық орталықтар.

# Мұқтаждық

- Маркетингтің негізінде жатқан бастапқы идея адам мұқтаж-дықтарының идеясы болып табылады. Мұқтаждық — адамның табиғатынан бастау алатын бір нәрсеге зәрулік сезімі. Адамдардың мұқтаждығы күрделі, әрі әр алуан. Оған физио-логиялық — тағамға, тұрғын үйге, киімге, қауіпсіздікке; әлеуметтік — рухани жақындыққа, ықпал етуге, үйренісуге; жеке — білімге, өзін өзі танытуға сияқты мұқтаждықтар жатады. Адам мұқтаждығы қанағаттандырылмаса, ол өзін бақытсыз сезініп, бейшара халге түседі. Ол үшін қандай да бір мұқтаждық қаншалықты маңызды болса, соншалықты қатты уайымдайды. Мұқтаждығы қанағаттандырылмаған адам келесі екі таңдаудың бірін жасайды: мұқтаждығын қанағаттандыратын нысан табады немесе ол жөнінде ұмытуға тырысады. Маркетингтіңтағыбірбастапқынысаныадамдардыңқажеттілігі идеясы болып табылады.

# Қажеттілік

Қажеттілік — индивидтің тұлғасы мен мәдени деңгейіне сәйкес, ерекше формаға ие болған мұқтаждық. Қажеттіліктер — белгілі бір қоғамның мәдени тұрмыс салтына таңсық нысандарда анық байқалады. Адамдардың қажеттілігі қоғамның қарқынды дамуына байланысты артып отырады. Адамдар барған сайын олардың қызығушылығын, әуестігі мен тілектерін тудыратын көптеген нысандармен бетпе-бет келуде. Тауар өндірушілер өз тараптарынан халықтың тауарды алу тілегін үдету үшін мақсатты әрекеттер жасауда. Олар өздері өндіретін тауарлар мен адамдардың мұқ- таждықтарының арасында байланыс қалыптастыруға тырысуда. Тауарды бірнеше ерекше мұқтаждықты қанағаттандыруға арнал- ған құрал ретінде насихаттайды. Маркетолог мұқтаждықты жаса- майды, өйткені ол өмірде бар нәрсе. Бірақ, маркетолог қажеттілікті қалыптастыра алады. Адамдардың қажеттілігішексіз, бірақ олардықанағаттандыратын ресурстар шектеулі. Сол себепті, адам өзінің қаржылық жағдайы мүмкіндік беретін тауарды таңдайды.

# Сұраныс:

- Сұраным немесе қанағаттандырылатын қажеттілік — сатып алу қабілеттілігімен бекітілген қажеттілік. Адамдардың қажеттіліктері шексіз, ал оларды қанағаттандыруға қажетті ресурстар шектеулі. Адамдар күнделікті қолданып жүрген заттардан жалығып, әр алуан заттарды іздей бастайды. Таңдаудың ауысуы нәтижесінде бағаны немесе табыс деңгейін өзгертуі мүмкін. Іс жүзінде тауарлар дегеніміз — қасиеттердің жиынтығы. Адамдар ең үздік пайдалы жиынтықпен ететін өнімдерді таңдайды. Мәселен, «Нива» автокөлігінің көлікке қажетті қарапайым қасиеттерімен бірге, техникалық параметрлері айтарлықтай жақсы. Бұған қоса, сатып алу бағасы қолжетімді. Ал «Мерседес» — толық жабдықталған, әрі молшылық пен беделді білдіретін көлік. Тұтынушылардың сұраныстары сұранымдарға жинақталады. Сұраным — қанағаттандырылатын қажеттіліктердің жиынтығы. Қажеттілік тұрғысынан сұранымның үш түрі бар: — сатып алушының аса қажетті қызметтер мен тауарларға деген сұранысы; — сатып алушының аса қажет емес қызметтер мен тауарларға деген сұранысы; — сатып алушының жаңа тауарлар мен қызметтерге сұранысы. Осылардың ішінде аса қажетті тауарларға деген сұраныс елеулі орын алады. Бұл тауарлар адамдардың қалыпты тіршілік әрекетін қамтамасыз етеді. Аса қажет емес тауарларға деген сұраныс айтарлықтай аз болғанмен, өмірде кездесетін сұраныс. «Нарықтық жаңалық» деп аталатын тауарлар үлкен сұранысқа ие. Егер бұрын қанағаттандырылмаған қажеттіліктерді өтейтін болса, олардың бағасы тұтынушының төлем қабілеттілігі шегінде болады.

# Тауар

- Тауар — қажеттілікті немесе мұқтаждықты қанағаттандыра алатын нәрсенің барлығы. Ол нарыққа назар аудару, сатып алу, пайдалану немесе қолдану үшін ұсынылады. Мысалы, адам шет тілін білуге қажеттілікті сезінді делік. Оның осы қажеттілігін қанағаттандыра алатын заттардың барлығын таңдаудың тауарлық ассортименті деп атаймыз. Бұл ассортиментке — оқулықтар, аудиокассеталар, оқытушының қызметі, шетелге сапарға шығу, т.б. кіреді. Бұл тауарлардың барлығы тең дәрежеде тілекке сәйкес емес. Адамдар бірінші кезекте анағұрлым қолжетерлік және арзан тауарларды таңдап алады. Тауар тұтынушының қалауына неғұрлым толық сәйкес келсе, өндіруші соғұрлым көп табысқа жетеді. Осылайша, өндірушілер өз тауарларын сатқысы келетін тұтынушыларды тауып, олардың қажеттіліктерін анықтап, содан кейін осы қажеттіліктерді барынша толық қанағаттандыратын тауарларды өндіруі керек (1.4.1. сурет). «Тауар» түсінігі тек физикалық нысандармен шектелмейді, тауар деп қажеттілікті қанағаттандыратын барлық қызметтерді атауға болады. Бұйымдар мен қызметтерден басқа, бұл жеке тұлға, орындар, ұйымдар, идеялар, қызмет түрлері мен идея болуы мүмкін. Тұтынушы теледидардан қандай ойын-сауық бағдарламасын көруді, демалыста қайда баруды, қандай ұйымдарға көмек көрсетуді, қандай идеяларды қолдауды өзі шешеді.



# Айырбас

- Айырбас — орнына бірдеңе беруді ұсыну арқылы белгілі бір нысаннан бір затты алу. Айырбас — жеке тұлғаларға қалаған нысандарын алуға мүмкіндік беретін төрт тәсілдің бірі. Мысалы, қарны ашқан адам өз қажеттілігін келесі тәсілдер арқылы қанағаттандырады: аңшылық, балық аулау, жеміс-жидек жинау арқылы тамақ табу (өзін-өзі қамтамасыз ету, біреуден тамақ ұрлап алу (тартып алу), сұрап алу, қайыр тілеу) және берген тамақтың орнына ақша төлеуді немесе басқадай тауар беру, қандай да бір қызмет көрсетуді ұсыну (айырбас). 1.4.2. сурет. Қалаған нысанды алу тәсілдері
- Мұқтаждықтарды қанағаттандырудың осы төрт тәсілінің ішінде айырбас анағұрлым көп артықшылыққа ие (1.4.2. сурет). Айырбас кезінде адамдар өзгелердің құқығына қол сұқпайды, біреудің қайырымдылығына тәуелді болмайды. Оларға қолдарынан келетін- келмейтініне байланыссыз, аса қажетті затты өндіруге мәжбүр болмайды. Өздері жақсы игерген заттарды жасауға назар аударып, сосын оларды басқа адамдар жасаған қажетті заттарға айырбастай алады. Осының арқасында қоғамда тауарларды бірлесіп өндіру артады.

# Келісім

- Келісім — бұл экономикалық және сауда әрекеттестігінің түрлі формаларымен байланысты, екі немесе бірнеше экономикалық субъектілердің ауызша немесе жазбаша шарттары бойынша бірқатар шараларды өткізу туралы коммерциялық құндылықтарды айырбастауы. Бұл үшін А тарабы Б тарабына X нысанын беріп, оның орнына Y нысанын алуы керек. Былайша айтқанда, Иванов Омаровқа 40000 теңге беріп, орнына теледидар алады. Бұл классикалық ақша келісімі, бірақ ақшаның айырбасталатын коммерциялық құндылық орнында болуы міндетті емес. Бартерлік келісімде Иванов Омаровқа теледидардың орнына мұздатқышты айырбастайды. Бартерлік келісім кезінде тауардың орнына қызметті айырбастауға болады. Мысалы, заңгер Иванов дәрігер Омаровқа өсиет толтырып беріп, айырбас ретінде Ивановтың көмегімен толық медициналық тексеруден өтеді. Келісімбірнеше шарттардың болуын қарастырады: 1) кемінде екі құндылықты нысанның болуы; 2) оны жүзеге асырудың келісілген шарттары; 3) жүзеге асыру уақытының келісілуі; 4) келісілген жерде өтуі. Келісім — оған қатысушылардың арасындағы экономикалық қатынастарды белгілейді, өзгертеді, тоқтатады, жаңа түр береді. Келісімнің көптеген түрлері бар, олар қатысушыларға, келісім пәні, нысанына, келісім жасалған жерге, өткізілетін операциялардың көлеміне, келісімнің құқықтық түрімен заңтұрғысынан қамтамасыз етілуіне, төлем түріне байланысты ерекшеленеді. «Келісім» түсінігі тікелей «нарық» мағынасына алып келеді.

# Нарық:

- Маркетингтегі «нарық» түсінігі экономикадағы осы тектес түсініктен елеулі түрде ерекшеленеді. Маркетингтегі нарық — бұл қазіргі және әлеуетті тауар сатып алушылардың жиынтығы. Нарық белгілі бір мұқтаждықтары мен қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін, айырбасқа қатысқысы келетін және осыған мүмкіндігі бар әлеуетті тұтынушыларды қалыптастырады. Кемінде 2 айырбастаушы тараптың болуы Айырбастың тұрақты мүмкіндігінің 5 шарты Тараптар үшін айырбастың қажеттілігі Айырбас заттарының болуы Айырбас туралы шешім қабылдаудың еркіндігі Айырбасталатын заттар туралы хабардар ету 16 17 Нарықтың мөлшері — мұқтаждықтарды және қажеттіліктерді белгілі бір ресурстарды керек ететін, басқа да жеке дара айырбастауларға жағдай келетін және тілек білдіруші адамдардың санына байланысты. Мамандар бұл терминді тұтынушылар мен сатушылар тобына қолданады, олар белгілі бір тауарды немесе тауарлардың бүтін тобын айырбастайды. Астық нарығы, валюта нарығы және т.б. осыдан шығады. Қазіргі заманғы экономика көптеген нарықтардан құралады. 1.6.1. суретте негізгі бес нарық пен олардың арасындағы байланыс көрсетілген. Ресурстар нарығында (шикізат нарығы, еңбек нарығы, ақша нарығы және т. б.) өндірушілер ресурстарды иеленіп, оларды тауар мен қызметке айналдырып, дайын өнімді тұтынушыларға өткізетін делдалдарға сатады. Тұтынушылар өз еңбектерін сата отырып, тауар мен қызметке ақы төлейді. Үкімет салық түрінде алынған ақшалай қаражаттарды нарықтағы ресурстарды сатып алып, оны өндірушілер мен делдалдарға қоғамдық мұқтаждықтарды қанағаттандыруға бағдарлайды. Әлемдік нарықтық экономика айырбас үрдісімен біріккен өзара әрекет ететін нарықтар кешені болып табылады. Маркетинг айырбас арқылы адамдардың мұқтаждықтары мен қажеттіліктерін қанағаттандыру мақсатында нарықта жұмыс істеумен айналысады.

- Кез келген фирма нарықпен байланыс жасау арқылы іс-ки-мыл жасайды: оған бұйымдар жеткізеді, қызметтер көрсетеді, тұтынушыларды сәйкес ақпараттармен қамтамасыз етеді (тұтынушылық қасиеттері, сату орны, кепілдік). Нарықтан фирма ақша мен ақпарат алады (сату көлемі мен қарқыны, тауарлар, бәсекелестер туралы мәліметтер және т.б.). Осылайша, біртұтас әрекет ететін тұйық жүйе қалыптасады.

# Әдебиеттер:

«Нур пресс» баспасы.

Massaget.kz

А.Б Рахимбаев