

СЕМЕЙ ҚАЛАСЫНЫҢ МЕМЛЕКЕТТІК МЕДИЦИНА УНИВЕРСИТЕТІ
Қоғамдық денсаулық сақтау кафедрасы

Денсаулық сақтаудағы маркетинг.

Орындаған: Ақылбек А.

Факультет: ЖМФ

Топ: 308

Тексерген: Базарбек Ж.Б.

Семей, 2016 ж

Маркетинг — бұл мақсат нарықты дұрыс таңдаудың, сатып алушыны өзінің компания үшін ең үлкен құндылықты білдіретініне сендіру арқылы тұтынушыларды тарту және олардың санын сақтап, өсірудің өнері мен ғылымы, сонымен қатар «тұтынушылар мен нарықтық қызметті реттеудің мәселелерін реттелген және мақсатты бағытталған түсіну үрдісі» (Филипп Котлер).



Осыған байланысты медициналық қызметтің қажеттілігінің құрылымы мен көлемін оптимизациялау қажет. Сондықтанда маркетингтің көмегімен науқасқа қандай медициналық көмегін қажет екендігі, қанша ақша төлей алатындығы, медициналық көмегін нақты түрі мен сапасы туралы ақпарат ала-аламыз.



Ірі қалалардағы
медициналық көмек
көрсетуге ұсыныстардың
жоғарылауы

Медициналық
қызметтердің мемлекетке
тәуелсіз
қаржыландырудағы жаңа
көздердің пайда болуы

Пайда болуы

Медициналық
мекемелердің
қаржыландыру әдістерінің
өзгеруі.

Медициналық көмек
көрсетудің сапасына
талаптың күшеюі

Маркетингтің дамуын үш кезеңге бөледі

Бірінші кезеңі тауарларды артық өндірумен, яғни олардың ұсынымы сұранымнан артық болса бастауымен байланысты. Бұндай жағдайда, кәсіпорынның негізгі мақсаты тауарларды барынша көп шығару, сосын барлық әдістермен оларды сатып алуға тұтынушыларды мәжбүр ету.

Үшінші кезеңі жетпісінші жылдардағы ірі экономикалық дағдарыстармен байланысты

Екінші кезеңнің негізгі принципі өндірушілерді тұтынушыларға, нарыққа бағалау болады.

Денсаулық
сақтаудағы
маркетинг

Әлеуметтік
нарықтық
экономика

Маркетингтің
түрлері

Камерциялық
маркетинг

Жалпы
маркетинг



Маркетинг бағдарламасы

```
graph TD; A[Маркетинг бағдарламасы] --> B[Қысқа мерзімді бағдарламаларда кәсіпорынның іс-қимылдары бағдарламасы көбірек тәптіштеліп, нақтыланады.]; A --> C[Ұзақ мерзімді бағдарламаларда маркетинг стратегиясына сәйкес уақыттың ұзақ кезеңі қамтылады.];
```

**Қысқа мерзімді
бағдарламаларда**
кәсіпорынның іс-
қимылдары бағдарламасы
көбірек тәптіштеліп,
нақтыланады.

**Ұзақ мерзімді
бағдарламаларда**
маркетинг стратегиясына
сәйкес уақыттың ұзақ
кезеңі қамтылады.

МАРКЕТИНГ ҚАҒИДАТТАРЫ

Маркетингтік қызметін басқаруды іске асыратын бес негізгі әдіс бар:

1. сатып алушылардың қажеттерін, нарықтық жағдайды, кәсіпорынның нақты мүмкіндіктерін дәл білу негізінде өнім өндіру;
2. сатып алушының қажеттерін неғұрлым толық қанағаттандыру;
3. белгілі бір рыноктарда өнімдер мен қызметтерді жоспарлаған көлемде және межелеген мерзімде тиімді түрде өткізу;
4. кәсіпорынның өндірістік-коммерц. қызметінің ұзақ мерзімді нәтижелілігін (пайдалылығын) қамтамасыз ету;
5. сатып алушылардың өзгеріп отыратын талаптарына белсенді түрде бейімделу мақсатымен өндірушінің іс-қылығының стратегиясы мен тактикасының бірлігі.

сыртқы
ақпаратты
жинау жүйесі

маркетингілік
зерттеулер
жүйесі

ішкі есеп-
қисап жүйесі

маркетингілік
ақпаратқа
талдау жасау
жүйесі

**Маркетингілік
ақпарат жүйесі**

```
graph TD; A[сыртқы ақпаратты жинау жүйесі] --> D((Маркетингілік ақпарат жүйесі)); B[маркетингілік зерттеулер жүйесі] --> D; C[ішкі есеп-қисап жүйесі] --> D; E[маркетингілік ақпаратқа талдау жасау жүйесі] --> D;
```

The diagram illustrates the components of a marketing information system. A central circle labeled 'Маркетингілік ақпарат жүйесі' (Marketing Information System) is the core. Four surrounding boxes represent input systems: 'сыртқы ақпаратты жинау жүйесі' (External information collection system) at the top left, 'маркетингілік зерттеулер жүйесі' (Marketing research system) at the top right, 'ішкі есеп-қисап жүйесі' (Internal accounting system) on the left, and 'маркетингілік ақпаратқа талдау жасау жүйесі' (Marketing information analysis system) on the right. Pink arrows point from each of these four boxes towards the central circle, indicating the flow of information into the system.

- **Біріншісі** — ішкі есеп-қисап жүйесі, ол ағымдағы өткізудің, шығын сомасының, материалдық қосалқы қорлар көлемінің көрсеткіштерін, қолма-қол ақша қозғалысын, дебиторлық және кредиторлық берешек туралы деректерді көрсетеді
- **Екіншісі** — сыртқы ақпаратты жинау жүйесі, мұнда көздер мен әдістемелік тәсілдер жиналады, олардың көмегімен басшылар коммерц. ортада болып жатқан оқиғалар туралы күнделікті ақпарат алып отырады.

□ **Үшіншісі** — маркетингілік зерттеулер жүйесі, мұнда кәсіпорынның (фирманың, компанияның) алдында тұрған маркетингілік жағдаймен байланысты қажетті деректер шеңберін жүйелі түрде анықтау, өткізімді талдау, бәсекелестердің тауарларын зерттеу, қысқа мерзімді және ұзақ мерзімді болжау, жаңа тауарға сатып алушылардың қалай қарайтынын, баға саясатын, т.б. зерделеу қамтылады.

□ **Төртіншісі** — маркетингілік ақпаратқа талдау жасау жүйесі, мұнда деректерді өңдеудің осы заманғы әдістемелері, рынокқа қатысушылардың маркетингілік шешімдер қабылдауын жеңілдететін үлгілер пайдаланылады



Маркетинг негізіндегі бастапқы идея болып адам мұқтаждығы идеясы табылады.

- **МҰҚТАЖДЫҚ** — бірдененің жетіспейтіндігінің сезімі. Адамдар мұқтаждықтары әртүрлі және күрделі. Бұған негізгі болып табылатын тамаққа, киімге және қауіпсіздікке деген мұқтаждық ; және де рухтық жақындық, беделді болудың әлеуметтік мұқтаждықтары; білім мен өзін-өзі көрсету сияқты жеке мұқтаждықтарды жатқызуға болады. Бұл мұқтаждықтардың көбісі адам табиғатының бастапқы құрамдастарымен анықталады. Егер мұқтаждық қанағаттандырылмаса, онда адам өзін қанағаттандырылмаған болып сезініп, сол мұқтаждықты қанағаттандыра алатын объекті іздейді, не ол мұқтаждықты басып тастауға тырысады

Маркетингтің екінші бастапқы идеясы болып адамның қажеттіліктері идеясы табылады.

- **ҚАЖЕТТІЛІК** — индивидтің мәдени деңгейі мен оның жеке тұлғасының ерекшелігіне сәйкес спецификалық пішінге келген мұқтаждық. Мысалы, қарт адамға тілдесуге деген қажеттілікті теледидар алмастыра алса, жастар үшін оның орнын би кештері алмастырады. Қажеттіліктер нақты қоғам немесе әлеуметтік топтың мәдени құрылымына байланысты әдіспен қанағаттандыра алатын объектілермен білінеді.

- **СҰРАНЫС** — бұл сатып алу қабілеті бар қажеттілік болып табылады. Нақты қоғамның нақты уақыт аралығындағы сұранысын айтып өту қиынға соқпайды, бұның өзінде қоғам өндіріс көлемін алдыңғы жылғы сұранысқа негізделіп келесі жылға жоспарлай да алады. КСРО- да өндірісті жоспарлау осылайша жүргізілетін. Бірақ сұраныс – тұрақсыз көрсеткіш. Адамдарға қазір айналымда жүрген заттар тез қызықсыз болып көрініп, олар әртүрлілік үшін әртүрлілік іздейді.

- **ТАУАР** - қызмет көрсете алатын, яғни мұқтаждықты қанағаттандыра алатын кез келген нәрсені айтуға болады. Бұйымдар мен қызметтерден басқа оған тұлғаларды, жерлерді, ұйымдар, қызмет түрлері мен идеяларды жатқызуға болады. Тұтынушы теледидардан қандай ойын-сауық бағдарламасын көргісі келетінін, демалысқа қайда барғысы келетінін, қандай идеяларды қолдағысы келетіндігін өздігінше таңдайды.

- **АЙЫРБАСТЫ** - іске асыру үшін мынадай 5 шартты қабылдау қажет: Тараптар саны ең аз болғанда екеу болу керек. Әр тарапта қарама-қарсы тарап үшін қызығушылық білдіретіндей құндылық болуы қажет. Әр тарап байланыс орнатуы және өз тауарын жеткізуі қажет. Әр тарап басқа тараптың ұсынысын қабылдағанда немесе қайтарғанда абсолютті еркін болуы керек. Әр тарап басқа тараппен іс жүргізудің дұрыстылығында және оның керектілігінде сенімді болуы қажет. Бұл 5 шарт айырбастың іске асуының тек әлеуетті мүмкіндігін тудырады. Айырбастың жүзеге асатыны не аспайтыны тараптардың айырбасқа қатысты шарттар туралы келісіміне байланысты болады

МАРКЕТИНГ АЯСЫНДАҒЫ ӨЛШЕУДІҢ НЕГІЗГІ БІРЛІГІ БОЛЫП **МӘМЛЕ** ТАБЫЛАДЫ.

- **Мәмле** — екі тарап арасындағы құндылықтарды коммерциялық айырбастау. Мысалы, сатып алушы сатушыға белгілі бір соманы беріп, өзіне керекті тауарды алады. Бұл классикалық ақшалай мәмле. Бартерлік мәмледе айырбас заттар арқылы жүреді — күнбағысты металлға алмастырады, немесе қызметтер арқылы жүруі да мүмкін — заңгер дәрігерге заңгерлік қызмет көрсетіп, дәрігер өз тарапында оған медициналық көмек көрсетеді.

● **МАРКЕТИНГ** — шаруашылық шешімдерді қабылдау үшін нарықта орын алып жатқан үрдістерді мұқият есепке алуды қарастыратын капиталистік кәсіпорынды басқару жүйелерінің бірі. Маркетинг мақсаты — өндірістің қоғамдық сұранысқа, нарық талаптарына сәйкес болуы үшін жағдай жасау, нарықты зерттеу, өнім өткізуді қарқындату, тауарлардың бәсекелестік қасиетін жоғарлату бойынша ұйымдастырушылық — техникалық шаралар жүйесін құрастыру. Маркетингтің негізгі қызметтері: сұранысты, баға қалыптастыру мәселелерін, жарнама мен өткізуді ынталандыруды зерттеу, тауар ассортиментін, өткізу мен саудалық операцияларды жоспарлау, тауарларды сақтау, тасымалдау, сауда-коммерциялық персоналды басқару, тұтынушыларға қызмет көрсетуді ұйымдастыру бойынша қызмет.



*Назарларыңызға
рахмет!*

