

Оңтүстік Қазақстан мемлекеттік фармацевтика академиясы
Қоғамдық денсаулық сақтау – 2 кафедрасы

ПРЕЗЕНТАЦИЯ

Тақырыбы: Маркетингінің классикалық теориясының
негізгі ретіндегі маркетинг-микс тұжырымдамасы.

Орындаған : Алтынбекова А.

Тобы : 201 “Б” ҚДС

Қабылдаған;Сакиева Ш.

Жоспар

Кіріспе

Негізгі бөлім

1.Маркетинг ұғымы.

2.Маркетингіні басқару.

3.Маркетингілік қызмет.

4.Маркетинг-микс тұжырымдамасы.

Қорытынды

Пайдаланылған әдебиет.

Маркетинг

Маркетинг (ағылшын *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.

Маркетингінің мәні мен мақсаты

Экономиканы, жарнаманы, инженерлік істі, психологияны, жоспарлауды, болжауды оңтайлы ұштастыру, яғни Маркетинг — тауарларды өндіру мен өткізу туралы ғылым. Оның негізгі мақсаты барынша көп пайда алумен бірге айырбас, тауарлардың тұтынушыға жеткізілуін тездету және өндірістік-коммерц. қызметтің тиімділігін арттыру арқылы нарықтың (адамдардың, фирмалардың, кәсіпорындардың) тауарларға (жұмыстарға, қызметтерге) сұранымын қанағаттандыру.
Маркетинг атқарымы

Маркетинг қағидаттары

Сауда-өндірістік қызметті басқару жүйелері ретіндегі маркетингінің негізгі белгілері.

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.

Маркетинг тактикасы

Ағымдағы нарықтық жағдай, тиісті міндеттерді, маркетинг стратегиясында көзделген шараларды жүзеге асыру негізінде қысқа мерзімге арналған маркетинг мақсаттарына жету. М. т. компанияның әрбір рыноктағы және әрбір тауар бойынша мақсаттарын межелі уақытта әзірледі, сондай-ақ межелі маркетинг стратегиясында іске асыруға бағытталған нақты іс-қимылды көздейді. Мұнда маркетингтің аралық мақсаттарын белгілеу, бұл мақсаттарға жету құралдарын таңдау, маркетингтік операциялардың уақыт жөнінен дәйектілігін айқындау, соның ішінде рынокқа кіру мен одан шығу сәтін таңдау, маркетинг үдерісіне түрлі қатысушылар арасында әрбір кезеңдегі міндеттері мен жауапкершілігін бөлісу, маркетинг бойынша түрлі кезеңдердегі шығындарын оңтайландару қамтылады. М. т. тұрақты пайда деңгейіне қол жеткізуге, коммерц. қызметтердің рынокта белсенділік көрсетуіне, жағдайдың өзгеруіне бейімделуге, қызметкерлердің бастамашылығын пайдалануға, бәсекелестердің іс-әрекетіне жауап шаралар қолдануға, тұтынушылар сұранымының өзгеруіне орай іс-қимылдарға түзетулер енгізіп отыруға бағытталады. ■

Маркетинг мақсатының альтернативті төрттігі

Тұтынудың
жоғарылауы

Тұтынушылардың
қанағаттандыру
дәрежесінің жоғарылауы

Тұтынушылардың
таңдауының
жоғарылауы

Өмір
сапасының
жоғарылауы



Маркетинг тұжырымдамасы

Нарықтық экономика жағдайында кәсіпорынның, коммерциялық ұйымның тауар өндіру-өткізу және еңбек қызметін басқару туралы ғылыми негізделген қағидаттар жүйесі. Ұлымның экон. теория, менеджмент, социология, эконометрия, психология, т.б. салаларындағы толып жатқан іргелі зерттеулердің нәтижелеріне негізделеді. Ол нарықтық айырбас заңдылықтарын, тауар өндірушінің ұдайы өзгеріп отыратын экон. жағдайларға бейімделу қағидаттары мен әдістерін зерделейтін ерекше ғыл. пән ретінде қалыптасқан. Маркетингті басқару түрлі тұжырымдамалар (көзқарастар) тұрғысынан жүзеге асырылады. Мыс., өндірісті жетілдіру тұжырымдамасы бойынша тұтынушылар көпшілік қолданыстағы бағасы арзан тауарларды сатып алғысы келеді, демек, басшылардың міндеті — өздерінің күш-жігерін өндірісті жетілдіруге, оның тиімділігін арттыруға жұмылдыруы керек деген пайымдау басшылыққа алынады; тауарды жетілдіру тұжырымдамасы — тұтынушы сапалы тауарға жоғары баға береді, демек, кәсіпорын тауарды ұдайы жетілдіруге баса назар аударуға тиіс деген пайымдауға негізделеді; коммерциялық күш-жігерді қарқындату тұжырымдамасы — кәсіпорын тауарды өткізу мен ынталандыру саласында айтарлықтай күш-жігер жұмсамаса, оның тауарлары жеткілікті көлемде сатып алынбайды деген пайымдауға негізделеді; әлеум.-этикалық маркетинг тұжырымдамасы бойынша фирманың тұтынушыларды бәсекелестерден гөрі неғұрлым тиімді де өнімді тәсілдер арқылы қанағаттандыру қабілеті оның мақсатқа қол жеткізуінің кепілі болады.

Маркетингіні басқару

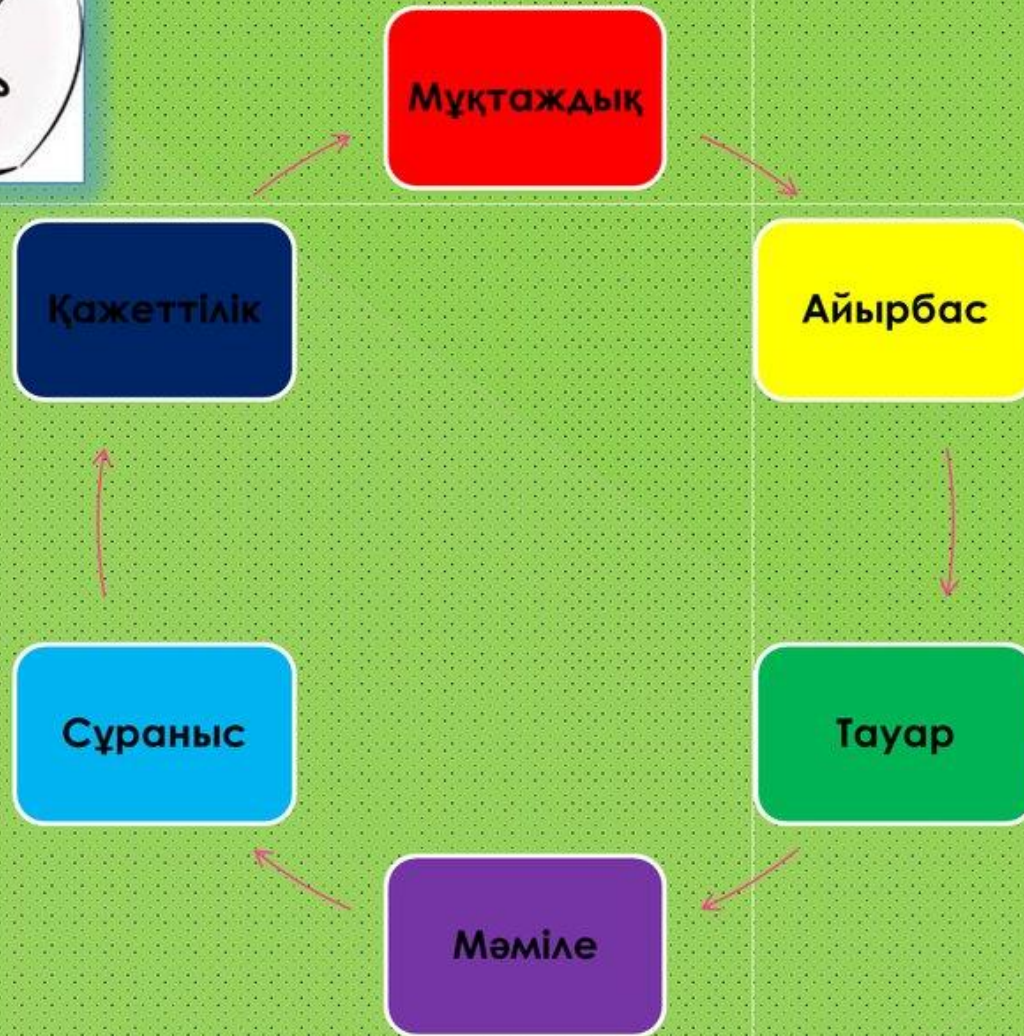
Межеленген мақсатқа қол жеткізу үшін (пайда алу, өткізу көлемін ұлғайту, рыноктың үлесін молайту, т.б.) тиімді сұранымды белгілеу мен қолдауды көздейтін шараларды талдау, жоспарлау, жүзеге асыру, олардың орындалуын бақылау арқылы нысаналы түрде ықпал жасау. Оған кәсіпорын ортасын, нарықты, тұтынушыларды, тауарлар мен қызметтердің түр-түрі мен сапасын, тауарлардың өткізілуі мен қозғалысын, бағаны, жарнаманы, маркетингілік зерттеулерді (рынок, сұраным мен бәсеке, өткізім мен бөлу, жарнама, фирманың тактикасы мен стратегиясы саласындағы) басқару жатады. Басқаша айтқанда, Маркетингіні басқару — сұранымды басқару. Маркетингімен шұғылданушы сұранымның деңгейіне, уақыты мен сипатына әсер ете білуі тиіс, өйткені орын алып отырған сұраным қалаған сұраныммен үйлеспеуі мүмкін. Маркетингіні басқарушылар — фирманың маркетингілік жағдайына талдау жасаумен, межеленген жоспарларды іске асырумен шұғылданушы және бақылау міндетін орындаушы лауазымды адамдар. Оларға өткізу қызметінің басқарушылары мен қызметкерлері, өткізімді ынталандыру жөніндегі мамандар, тауарлар жөніндегі басқарушылар, баға белгілеу мамандары жатады.

Маркетингілік қызмет

Кәсіпорынның (фирманың, кәсіпкердің, т. б.) сұранымды, бағаны, жарнаманы пайдалануға, өндірісті ынталандыруға, сақтау мен тасымалдаудың осы заманғы тәсілдерін, тауарлардың тұтынушыға жетуіне белсенді ықпал жасайтын қызмет көрсетудің техникалық түрлері мен басқа да түрлерін қолдануды жан-жақты зерделеу мен болжауға байланысты қызметі. Кәсіпорын өнімнің (тауардың, бұйымның) нақты түріне және оны тұтынушыларға орай М. қ-тің белгілі бір элементтеріне баса назар аударады. Мысалы, тұтыну тауарлары үшін бұқаралық ақпарат құралдары арқылы берілетін жарнаманың маңызы зор, ал өндірістік мақсаттағы өнім үшін жөндеу қызметін көрсетуді ұйымдастыруға, қосалқы бөлшектермен жабдықтауға баса мән беріледі.



Маркетингтің негізгі элементтері



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 өндеуді 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 (оптимизациялау) 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.

Медицинада нарық жүйесі

Медицинада нарық жүйесі мемлекеттік денсаулық сақтау жүйесі болып саналады. Сонымен қатар медициналық техникалардың нарық жүйесі, фармакологиялық өнімдердің нарық жүйесі, санитарлық-гигиеналық қызмет көрсетуге арналған ақпараттық жабдықтардың нарық жүйесі және т.б. болуы мүмкін. Әрбір нарық жүйелері менеджерлер мен сатушылардың тұтынушыларға сататын нарықтық сегменттеуге бөлінеді. Коммерциялық емес маркетинг - бұл қоғам мүддесін немесе идеяларды дамыту мақсатында жүзеге асыратын ұйымдар мен жеке тұлғалардың іс-әрекеті.

Маркетинг-микс

Маркетинг-микс (немесе маркетингтік кешен) маркетингтік басқарудың пәні болып табылатын негізгі факторларды білдіреді. Ол «төрт Р» деп аталатын төрт элементтен тұрады — тауар, баға, тарату, және жылжыту (ағылшынша: Product, Price, Place, Promotion).

Маркетинг 4 «Р»

Мичиган университетінің профессоры Е. Маккарти «маркетинг-микс» тұжырымдамасын дамыта отырып, 1960 жылы төрт элементтен тұратын «4Р» моделін ұсынды, ол ағылшынша «р» әрпінен басталатын өнім (product), баға (price), орын (place) және жылжыту (promotion) деген ұғымдардан тұрады (18, 31-б). Құрылу логикасының ықшамдылығы және сыйымдылығы, қарапайымдылығы, бұл модельді теорияда және тәжірибеде маркетингтік өзгермелілерді анықтаудың қолайлы құралы ретінде қолдануға мүмкіндік берді. Бұл тұжырымдаманы алғаш рет «General Electric» компаниясы пайдаланған. Көптеген шетелдік оқулықтардың мазмұны маркетинг-микс тұжырымдамасына негізінделген, оны нарыққа бейімделген компаниялар өз қызметінде қолданады.

Marketing Mix

Product

Price

Place

Promotion

Қорытынды

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.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Сатыбалдин С.С. Маркетинг – нарықтану негіздері. Оқулық құрал. Алматы, ҚазҰТУ, 1994.
2. Котлер Ф. Маркетинг негіздері. Москва, Прогресс, 1992.
3. НысанбаевС.Н., Садыханова Г.А. Маркетинг негіздері. Алматы: Қазақ университеті, 2002.
4. Ф.Котлер «Маркетинг негіздері» Алматы: жазушы, 2005
5. Ахметов К.Е. «Менеджмент негіздері» Алматы: ҚазЭУ, 2004