

С.Ж.Асфендияров
атындағы Қазақ Ұлттық
медицина Университеті



Казахский Национальный
Медицинский Университет
имени С.Д.Асфендиярова

Кафедра: Халықаралық денсаулық сақтау

Тақырыбы: Медицинадағы маркетинг

Орындаған: Иماشова Қынагүл .

Топ: ЖМ-11-26-6

Тексерген: Мейіржан Серікұлы.



Алматы 2015 ж

Жоспары

- Кіріспе
- Негізгі бөлім
- ❖ Маркетинг түрлері
- ❖ Денсаулық сақтаудағы маркетинг дамуының алғышарттары
- ❖ Медициналық маркетингтің айырмашылығы
- Қорытынды
- Қолданылған әдебиет

Кіріспе

Маркетинг-бұл өз тауарыңды әртүрлі оңай жолдармен халық арасына тарату өнері емес.Маркетинг-бұл тұтынушыға шынайы бағалы өнім жарату өнері,яғни тұтынушының жақсы өмір сүруіне жағдай жасау.Маркетингтің ұраны-сапа, көмек және баға.

(Филипп Котлер)

Денсаулық сақтаудағы маркетинг — бұл жоспарлаудың комплексті процессі, экономикалық негіздеу және денсаулық сақтаудағы қызметтерді басқару ,тұтынушыға оның тиімділігін арттыру.

(Америкалық медициналық ассоциация)





Маркетинг стратегиясының негізінде нарықтық іс-әрекеттің бес түрі жатыр: нарықтың сегменттелуі, мақсатты нарықты таңдау, нарыққа шығу әдістерін таңдау, маркетингтің тәсілдері мен бұйымдарын таңдау, нарыққа шығу уақытын таңдау.

Денсаулық сақтау ісіндегі маркетингіті шартты түрде бес бағытқа бөлуге болады:

- 1) медициналық қызмет маркетингі;
- 2) дәрілік препараттар маркетингі;
- 3) медициналық техника маркетингі;
- 4) медициналық технологиялар маркетингі;
- 5) ғылыми идеялар маркетингі.



Денсаулық сақтаудағы маркетинг дамуының алғышарттары:

1. Тұрғындардың денсаулық жағдайының нашарлауы.
2. Тұрғындардың медициналық көмекке жүгінуінің азаюы.
3. Сапалы медициналық көмекке талаптың жоғарылауы.
4. Мемлекеттік емес медициналық ұйымдардың көбеюі.
5. Медициналық мекемелерді қаржыландыру методтарының өзгеруі.

Маркетингтің негізгі элементтері

- **Мұқтаждық**



- **Мұқтаждық** - адамның табиғатына тән, ол адам өміріне қажетті физиологиялық элементтер болмаған жағдайда орын алады.
- **Айырбас** - өндірушілер мен тұтынушылардың арасында баламалы (эквивалентті) негізде жүзеге асырылатын қоғамдық байланыс түрі
- **Тауар** - маркетингтің бүкіл іс-әрекетінің қозғаушы күші, оған байланысты маркетингтің саясаты мен стратегиясы жасалады. Тауар - бұл адамдардың нақты қажеттіліктерін қанағаттандыратын және айырбасқа түсетін өнім. Тауарлар материалды (шикізат, машиналар, құрал-жабдықтар, азық-түлік) және материалды емес (қызмет, идеялар) сипатта болады.

- **Мәміле** - белгіленген шартқа байланысты тауар мен қызметті (жеткізу) іске асыру үшін екі немесе бірнеше жақтардың өзара келісімі. Мәміленің екі түрі бар: біріншісі ақшалай, мұнда тауарлар ақшаға айырбасталады, екіншісі бартерлік, ол ақша қаражаттарынсыз тек тікелей тауар айырбасты негізінде жүзеге асырылады.
- **Сұраныс** - сатып алу қабілеті бар қажеттілік. Сұраныс адамның қажеттілігін ғана емес, ең басты оның қажетті тауар сатып алуға қаржылық мүмкіндіктерін де білдіреді.
- **Қажеттілік** -адамдағы жетіспеушілік сезімі. Қажеттіліктер физиологиялық(тамаққа, киімге, қауіпсіздікке, жылуға қажеттілік) және әлеуметтік (жан жылуына) және жеке қажеттіліктер(білімге тағы басқалар)

Денсаулық сақтау саласындағы тауарлар

МЕДИЦИНАЛЫҚ
ҚҰРАЛДАР



ДӘРІЛЕР, БАЙЛАП
ТАҢУ БҰЙЫМДАРЫ,
МЕДИЦИНАЛЫҚ
ҚҰРАЛ-ЖАБДЫҚТАР,
КҮТІМ ҚҰРАЛДАРЫ

МЕДИЦИНАЛЫҚ
АҚПАРАТ



ТЕЛЕДИДАР, ГАЗЕТ,
ЖУРНАЛ, ИНТЕРНЕТ,
РЕКЛАМАЛАР

КӨМЕКТЕР



ДЕТАЛЬДЫ МЕД
КӨМЕК (ИНЪЕКЦИЯ)
ҚАРАПАЙЫМ МЕД
КӨМЕК
(ДИАГНОСТИКА
ЖӘНЕ ЕМІ)
АУЫР
МЕДИЦИНАЛЫҚ
КӨМЕК

Медициналық маркетингтің айырмашылығы

▣ Көп факторлығы:

--- дәрігер, мейірбике, провизор, таныстар, отбасы мүшелері, ішкі орта.

▣ Мұқтаждыққа бағыт:

--- мұқтаждық— қажеттілік — сұраныс

▣ Мәжбүрлі сатып алу: (қажеттілік, өз қалауы емес)

▣ Дәрігердің тұтынуы:

--- дәрігер наұқассыз шешім қабылдамайды;

----- дәрігер сұраныс пен қажеттілікті реттейді.

▣ Тауар сапасы жоғары болу керек.



Қорытынды



Маркетингті тек сауда және тұрмыстық қызмет аумағында ғана емес, денсаулық сақтау ісінде де жүзеге асыруға болады. Адам денсаулығының бірінші басым қажеттілік екені белгілі. Одан кейін ғана барып кәсіби жетістіктер, бизнестегі табыстар болып келеді. Адамның дені сау болу қажеттілігі оны сауығу тәсілдерін іздеуде белсенділік танытуға итермелейді және оған белгілі бір бағыттылық береді. Денсаулық сақтау жүйесін әлеуметтік-экономикалық реформалау үрдістері медициналық қызметке сұранысты, ұсынысты және тұтынуды оңтайландыру, қолдағы бар ресурстарды және бөлінетін қаржыландыруды ықшамдау қажеттілігін анықтайды.

Қолданылған әдебиеттер

1. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: Учебник. 2-е изд. М: КНОРУС 2007
2. Маркетинг: учебник /под ред. А.Н.Романова. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2008
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс /Ф. Котлер, пер. с англ. М.: Вильямс, 2007
4. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг – 4-еизд. /учебник для вузов/ СПб:Питер,2006
5. <https://ru.wikipedia.org>

Назарларыңызға
рахмет!