С.Ж.АСФЕНДИЯРОВ АТЫНДАҒЫ ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ МЕДИЦИНА УНИВЕРСИТЕТІ		КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ МЕДИЦИНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.Д.АСФЕНДИЯРОВА
ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ДЕНСАУЛЫҚ САҚТАУ		

ТАҚЫРЫБЫ: ДЕНСАУЛЫҚ САҚТАУДАҒЫ МАРКЕТИНГ НЕГІЗДЕРІ

Орындаған:Тілеужан Сымбат
Курс : 5
Топ:53-1
Тексерген:Серікұлы М.

ЖОСПАР:

- Кіріспе.
- Маркетинг дегеніміз не?
- Негізгі бөлім.
- Қоғамдық денсаулық сақтаудағы маркетинг негіздері.
- Нарықтық экономикалық жағдайдағы маркетингтің ролі.
- Қорытынды

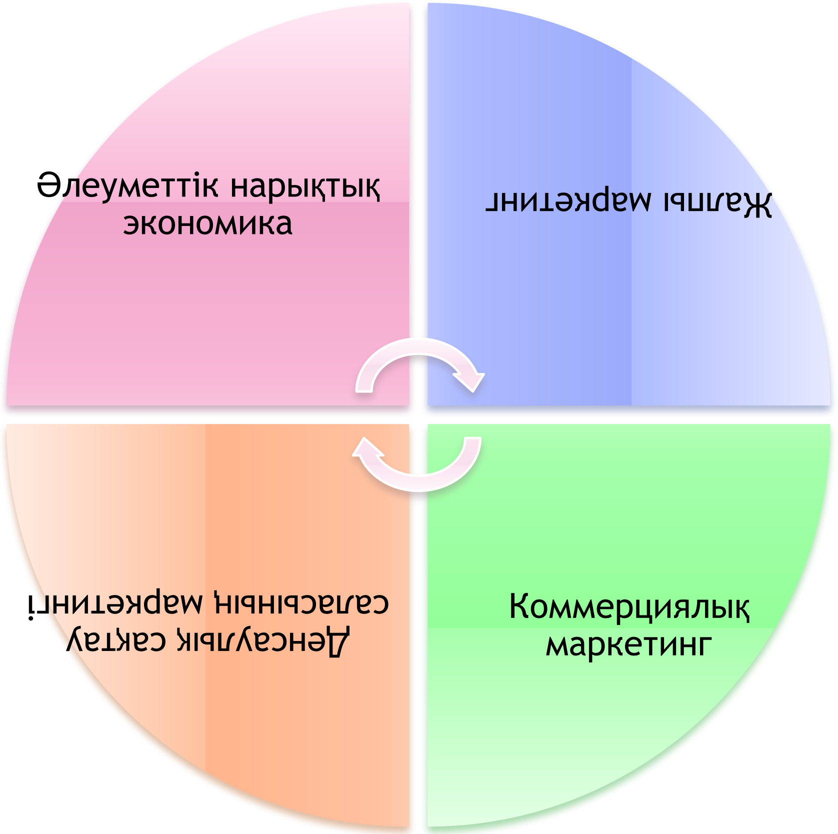
МАРКЕТИНГ:

- ***Бұл адамдардың қажеттіліктерімен мұқтаждықтарын қанағаттандыратын сала болып табылады.***
- ***«Маркетинг» ұғымы ағылшынның «market» (нарық) сөзінен шыққан, ал «инг» жалғауы нарық жасаушы немесе нарық аумағындағы қызмет дегенді сипаттайды.***

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

МАРКЕТИНГ ТҮРЛЕРІ



Денсаулық сақтау маркетингінің пайд болуының негіздері

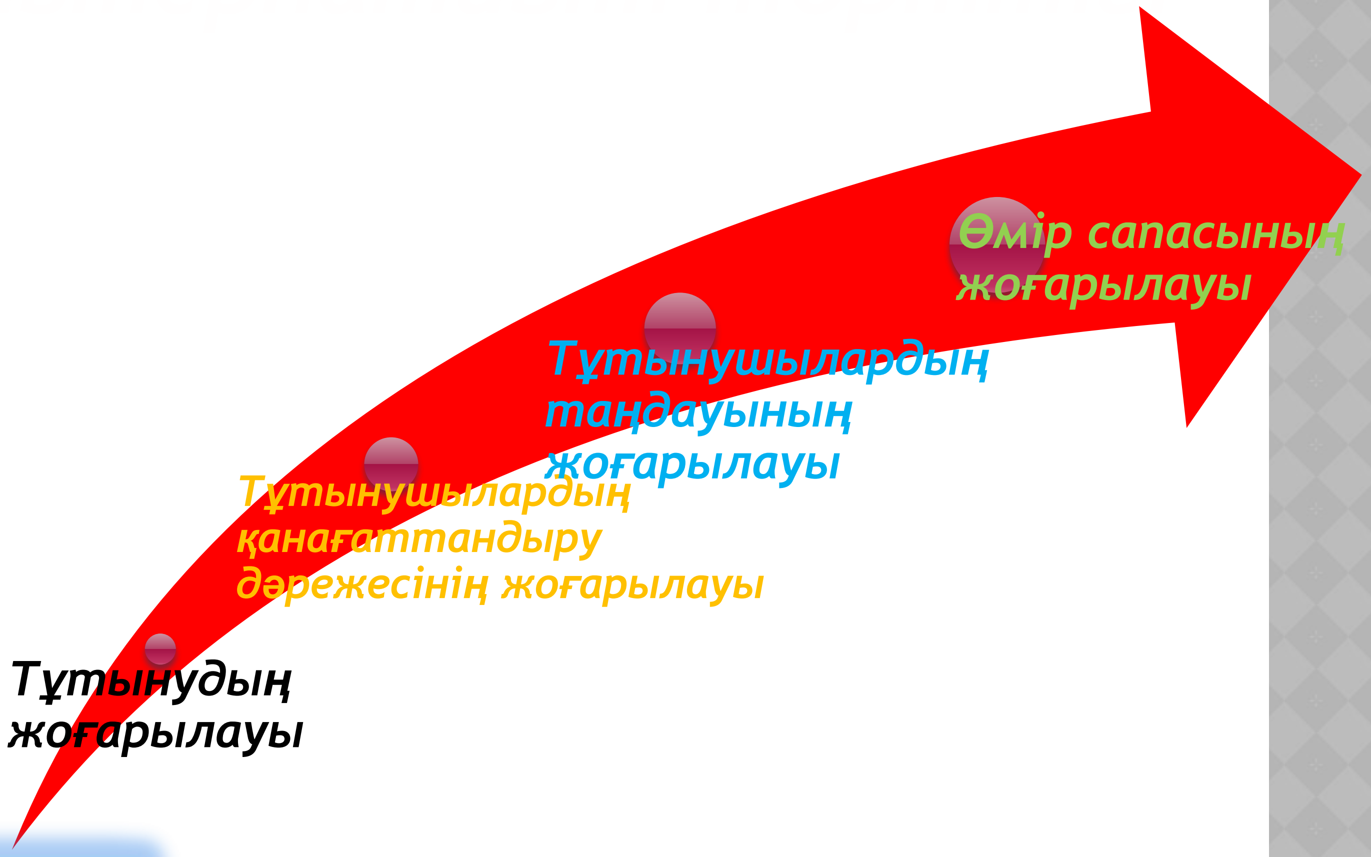
1. *Халық денсаулығы жағдайының нашарлауы;*
2. *Халықтың медициналық көмекке жүгінуінің азаюы;*
3. *Медициналық көмек көрсетудің сапасына талаптың күшеюі;*
4. *Ірі қалалардағы медициналық көмек көрсетуге ұсыныстардың жоғарылауы ;*
5. *Мемлекеттік емес медициналық мекемелердің дамуы;*
6. *Медициналық қызметтердің мемлекетке тәуелсіз қаржыландырудағы жаңа көздердің пайда болуы;*
7. *Медициналық мекемелердің қаржыландыру әдістерінің өзгеруі.*

МЕДИЦИНАЛЫҚ ҚЫЗМЕТ КӨРСЕТУДЕ МАРКЕТИНГ АЛҒЫ МАҚСАТЫ БОЛЫП МЫНАЛАР САНАЛАДЫ:

- ***жаңа шаруашылық механизмінің даму барысында медициналық мекемелерді қаржыландыру әдісін енгізу;***
- ***коммерциялық 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 жоғарылатуға қойылатын талапты жоғарылату (күшейту).***

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

Маркетинг мақсатының альтернативті төрттігі



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 науқассыз шешім қабылдамайды;

    дәрігер сұраныс пен қажеттілікті реттейді.

- Тауар сапасы жоғары болу керек.

МЕДИЦИНАЛЫҚ ҚЫЗМЕТТЕГІ НАРЫҚ - *бұл өте қажетті нарық, себебі адамдарға қажетті салауатылықты қанағаттандыратын және сапалы деңгейде, қажетті көлемде медициналык көмек алуға кепілдік береді. Мұндай нарықтық жүйенің қызмет етуді қамтамасыз ететін өзіндік инфрақұрылымдық бар: емдеу-профилактикалық мекемелер, жоғарғы оқу орындары, медициналық ассоциациялар, медициналық сақтандыру компаниялары, т.б. Медициналық орталықтар.*

Маркетингтің негізгі элементтері

- **Мұқтаждық** -- адамнын 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.
- **Мәміле** - белгіленген шартқа байланысты тауар мен қызметті (жеткізу) іске асыру үшін екі немесе бірнеше жақтардың өзара келісімі.
- **Сұраныс** - сатып алу қабілеті бар қажеттілік. Сұраныс адамның қажеттілігін ғана емес, ең басты оның қажетті тауар сатып алуға қаржылық мүмкіндіктерін де білдіреді.
- **Қажеттілік** - мағынасы кең ұғым. Сұраныс қажеттіліктің бір бөлігі және ол тұтынушының сатып алу қабілетін ғана сипаттап қоймайды, сонымен бірге олардын тауарға талғамы мен талабын да білдіре алады.

Қорытынды

Қорыта айтқанда, маркетинг - бұл қазіргі нарықтық замандағы ең қажетті құрал болып табылады. Себебі тұтынушы мен сұранушылардың, бәсекелестердің араларындағы негізгі мәселелерді шешуге мүмкіндік береді. . Микроортада тұтынушылар ерекше мәнге ие, олардың мінез-құлқын зерттеу арқылы сатып алушының қажеттіліктері мен талғамдарын, тауарлар сұранысындағы және сату көлеміндегі өзгерістерді анықтауға болады. Осы тұрғыда елеулі өзгерістер байқалған жағдайда, маркетинг бағдарламасына қажетті түзетулер енгізу керек. Қазақстандық тұтынушылар мәдениеті мен әлеуметтік деңгейі, мінез-құлқы мен бейімдеу құндылықтары әр түрлі 15 млн адамдардан тұрады.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР:

- medportal.prm.ru;
- medeconomika.narod.ru/menimark.htm;
- www.mednovosti.by;
- polbu.ru/stolarov_medmarketing/ch08_all.html;
- www.ksph.kz;

т.б сайттар.