

| | | |
|---|---|--|
| ОҢТҮСТІК ҚАЗАҚСТАН MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ |  SKMA -1979- | SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия» |
| «Шұғыл медицина және мейіргер ісі» кафедрасы | | 044-57/11() |
| Дәріс кешені | | 17 беттің 1 беті |

ДӘРІС КЕШЕНІ

Пәннің атауы: «Мейіргер ісіндегі экономика және маркетинг»

Пән коды: ДКЕМ 3302

БББ атауы: 6В10104 «Мейіргер ісі»

Оқу сағаттары / кредиттерінің көлемі: 90 сағат \ 3 кредит

Курс пен семестрлік оқу: 1 курс, 2 семестр


Дәріс көлемі: 5 сағат

Шымкент, 2025 ж.

| | | |
|---|---|--|
| OҢTҮСТІК QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ |  SKMA -1979- | SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия» |
| «Шұғыл медицина және мейіргер ісі» кафедрасы | 044-57/11() | |
| Дәріс кешені | 17 беттің 2 беті | |

Дәріс кешені «Мейіргер ісіндегі экономика және маркетинг» пәнінің жұмыс оқу бағдарламасына (силлабус) сәйкес әзірленген және және кафедра мәжілісінде талқыланды.

хаттама № 11 « 18 » 06 2024ж.

Кафедра меңгерушісі, м.ғ.к., доцент  Сейдахметова А.А.

| | | |
|--|---|--|
| O'NTUSTIK QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ |  SKMA -1979- | SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия» |
| «Шұғыл медицина және мейіргер ісі» кафедрасы | | 044-57/11() |
| Дәріс кешені | | 17 беттің 3 беті |

Дәріс № 1

1) Тақырыбы: Денсаулық сақтаудағы экономика ұғымы.

2) Мақсаты: Денсаулық сақтаудағы экономика ұғымы меңгеру.

3) Дәріс тезистері:

Денсаулық сақтау-қоғамның маңызды әлеуметтік саласы. Елде болып жатқан әлеуметтік– экономикалық және саяси өзгерістер денсаулық сақтау саласына да, осы саланың экономикасына да үлкен әсер етеді. Денсаулық сақтау экономикасы- экономикалық ғылымның салыстырмалы түрде жаңа, бірақ белсенді дамып келе жатқан салаларының бірі.

Экономика (гр. Οικονομία — үй шаруашылығын жүргізу өнері) — материалдық игіліктерді өндіру, айырбастау, бөлу және тұтыну үрдісі кезінде адамдар арасында пайда болатын өндірістік қатынастар.

Экономикалық қатынастар өзге қоғамдық қатынастарды айқындайды, олардың негізі болып табылады. Тауар өндірушілердің қызметтерін үйлестіру әдістерінің жиынтығы экономикалық жүйені құрайды. Экономикалық жүйе қарастырылып отырған қоғамда қалыптасқан шаруашылық тетіктерін, заңдарды, экономикалық институттарды, меншіктік қатынастарды біріктіреді. Экономикалық жүйе өзінің басты мақсаты ретінде — қандай тауар өндіріп, қызметтің қай түрін көрсету керектігін; қандай технологияны пайдаланып, қалай өндіруді, кім үшін өндіріп, кімге қызмет көрсету қажет деген мәселелерді шешеді. Бұл мәселелерді шешу әдістеріне байланысты экономикалық жүйелер: дәстүрлі, командалық және нарықтық болып жіктеледі.

Дәстүрлі экономикалық жүйеде өндіру, бөлу және тұтыну қалыптасқан дәстүрлер мен ғұрыптарға негізделеді.

Өміршіл-әкімшілік экономикалық жүйе бұл мәселелерді директивалық әдістермен, яғни жоғарыдан түсіріліп жататын бұйрықтармен шешеді.

Ал нарықтық экономикалық жүйеде шаруашылықтың бағдары тауар өндірушілер мен қызмет көрсетушілер арасындағы бәсекеге құрылады.

Тарихы

Алғашқы қауымдық қоғамында экономикалық дамудың деңгейі төмен болып тауарды тұтыну өмір сүру үшін қамтамасыз еткен. Басында ежелгі адамдар өмір сүру үшін аңшылықпен және терімшілікпен айналысқан, бірақ неолитикалық төңкерісінің нәтижесінде егіншілік және мал шаруашылығы пайда болды. Қоғамның дамуы әлеуметтік теңсіздікке және еңбектің бөлінуіне әкеліп, әлеуметтік бөлінген топтар және мемлекеттер пайда болды. Құлиеленушілік пайда болды. Табиғи алмасу түрінде (бартер) бірте-бірте тауар айналымы дамытылды, бірақ ақшаның пайда болуымен ол сауда-саттыққа өзгертілді. Соған қарамастан Ежелгі әлем және Орта ғасыр қоғамдастығында натуралды шаруашылық басымды болды. Көптеген ежелгі мемлекеттерде сарайшілік экономика болып, натуралды шаруашылық пен жоспарланған шаруашылықтың ұштасуының негізінде жүргізілген. XV ғасыр аяғында Ұлы жағырапиялық ашылулар дәуірі басталып, әлем экономикасы құрылды, бастапқы жинау дәуірі басталды. XVIII ғасырдың аяғында өнеркәсіптік төңкеріс басталып, көптеген дамыған елдерде XIX ғасырдың аяғында халықтың көпшілігі ауыл шаруашылығында емес, өнеркәсіпте болды. Басыңқы



экономикалық жүйе ретінде капитализм болды, дәстүрлі қоғамның заманауи қоғамға айналу үрдісі басталды, аграрлық қоғам индустриялық қоғамға өзгере бастады. XX ғасырда бірқатар елдерде әкімшілік- басқару социалистік экономикасы қалыптасты. Басқа елдерде капитализмнің өсуі байқалды. XX ғасырдың екінші жартысында ғылыми-техникалық төңкеріліс болды. Соның нәтижесінде жақсы дамыған елдерде индустриялық қоғам постиндустриялық қоғамға айналды. Бірқатар елдерде, соның ішінде Ресейде, объективті және субъективті себептердің әсерінен постиндустриялық қоғамға айналуы тоқтатылып тұр. Экономикалық ынталандыру қоры - коллективті және олардың мүшелерін аса маңызды өндірістік және финанстық тапсырмаларды орындағаны үшін материалдық ынталандыруға арналған ақшалай қаржылар. Кәсіпорындар мен өндірістік бірлестіктерде пайда есебінен материалдық көтермелеу, әлеуметтік мәдени шаралар мен тұрғын үй құрылысы, өндірісті дамыту қорлары жасалды. Тауар өнімі мен оны өткізу көлемінің өсуі, тиімділік және еңбек өнімділігінің артуы, қор қайтарымы, өзіндік құнның кемуі, белгіленген жоспарлы мерзімге сәйкес өндірістік қуаттарды игеру, өндірістің жалпы көлемінде жоғары категорияда өндірілген өнімнің үлес салмағы, қор құрау көрсеткіштері төмен болып табылады. Еңбек коллективтерінің шаруашылықтағы инициативасының кең өріс беруі, олардың өндірістік қызметінің түпкі нәтижелерге жетуге деген ынталылығын күшейту үшін экономикалық ынталандыру қорының бесжылдықтың әр жылы бойынша сараланып, бекітілген тұрақты нормативтерге сәйкес жасалады.

4. Көрнекі материалдар: 15-20 слайдтар

5.Әдебиет:

Соңғы бетті қараңыз

6. Бақылау сұрақтары (кері байланыс):

1. Денсаулық сақтаудағы экономика ұғымы.
2. Экономика дегеніміз не?
3. Экономика тарихы.

Дәріс № 2

1) Тақырыбы: Денсаулық сақтау экономикасының бағыттары, түрлері және оларды қолдану салалары.

2) Мақсаты: Денсаулық сақтау экономикасының бағыттары, түрлері және оларды қолдану салаларын анықтау

3) Дәріс тезистері:

Денсаулық сақтау экономикасының дамуына халыққа ақылы қызмет көрсету көлемінің өсуінен көрінетін денсаулық сақтауды коммерцияландыру процестерінің пайда болуы ықпал етті.

Сонымен қатар, медициналық сақтандыру жүйесі дамыды, бұл медициналық мекемелердің экономикалық жағдайының өзгеруіне әкелді. Медициналық мекеме мәртебесінің өзгеруі өзін-өзі қамтамасыз ету қағидаттарын ескере отырып, коммерциялық негізде көбірек әрекет етуге мәжбүр болған медициналық мекемелердің практикалық қызметі процесінде қалыптасатын барлық экономикалық байланыстар мен қатынастардың сипатының өзгеруіне әкелді. Денсаулық сақтау жүйесін сапалы және қолжетімді медициналық көмек көрсету үшін қажетті қаржы ресурстарымен қамтамасыз ету



мемлекеттің стратегиялық міндеті болып қала береді, өйткені халық денсаулығы экономикалық дамуға тікелей әсер етеді. Медициналық қызметтің әртүрлі экономикалық нысандарда жүзеге асырылуының салдарының бірі денсаулық сақтау қызметкерлерінің экономикалық жағдайының өзгеруі болып табылады. Емдеу-алдын алу мекемелері (ЕПМ) қызметінің экономикалық нәтижесі олардың еңбегінің саны мен сапасына байланысты. Қазіргі заманғы дәрігер өз жұмысын тек кәсіби ғана емес, сонымен бірге экономикалық тұрғыдан да қарастыруы керек, мемлекеттік, сақтандыру және жеке медицинаны қаржыландыру, баға мәселелері және т.б. практикалық дәрігерлердің жұмысында экономикалық заңдарды білу қажет, өйткені нарықтық қатынастар жағдайында олар медициналық қызметтерді сатушылар болып табылады, науқастарды зерттеу мен емдеудің ұтымды схемаларын таңдайды. Дәрігер өз қызметінің экономикалық тиімділігін бағалай білуі керек. Сондықтан білім маңызды болып көрінеді

Денсаулық сақтау экономикасының негізгі ұғымдарының кез-келген профилінің дәрігерлері және осы салада мамандар даярлау қажеттілігі.

"Экономика" ұғымының қазіргі мағынасы кең мағынаға ие, ол өзгерді, кеңейді және қазіргі уақытта "экономиканың" бірнеше анықтамалары бар:

- * адамдар арасындағы айырбастау және ақша мәмілелерімен байланысты іс-шаралар туралы ғылым;
- * адамдардың мінез-құлқын зерттейтін, олардың өмір сүруіне және материалдық байлықты пайдаланатын әлеуметтік ғылым;
- * адамзаттың тұтыну және өндіріс саласындағы міндеттерін қалай шешетіні туралы ғылым;
- * экономика жұмысының жалпы заңдылықтарын зерттейтін іргелі ғылым;
- * ақша арқылы шектеулі ресурстарды бөлу және тауарлар алмасу ережелері, пайда мен шығындар арақатынасын оңтайландыру туралы ғылым;
- * бұл шектеулі ресурстарға ие қоғамның нені, қалай және кімге өндіретінін қалай шешетінін зерттейтін пән.

Экономика функциялары:

- әдіснамалық-экономикалық процестерді зерттеу белгілі бір әдістер;
- теориялық-процестер мен құбылыстардың мәнін анықтау;
- практикалық-ұтымды принциптер мен әдістерді әзірлеу;
- экономикалық саясатты ғылыми негіздеу;
- болжамдық-болжамдар мен перспективаларды әзірлеу дамыту.

Денсаулық сақтау экономикасының мақсаты - халықтың медициналық көмекке қажеттілігін қанағаттандыру, ең аз шығынмен медициналық көмек көрсетуде ең жоғары нәтижеге қол жеткізу.

Денсаулық сақтау экономикасының міндеттері:

- Денсаулық сақтау жүйесіндегі экономикалық заңдарды зерттеу;
- қоғамдық өндіріс жүйесіндегі денсаулық сақтаудың рөлін анықтау;
- қажетті ресурстарға қажеттілікті есептеу;



- қолда бар ресурстарды тиімді және ұтымды пайдалануды қамтамасыз ету және медицина қызметкерлерінің еңбегін ұйымдастыру;
 - медициналық ұйымдар қызметінің экономикалық тиімділігін, медициналық технологиялардың тиімділігін бағалау;
 - қызметкерлерге еңбекақы төлеу жүйесінің тиімділігін бағалау
- Денсаулық сақтау, персоналға жүктеме нормаларын анықтау;
- Денсаулық сақтау экономикасы саласында кадрлар даярлау

4. Көрнекі материалдар: 15-20 слайдтар

5.Әдебиет:

Соңғы бетті қараңыз

6. Бақылау сұрақтары (кері байланыс):

- Экономика функциялары
- Денсаулық сақтау экономикасының міндеттері
- Денсаулық сақтау экономикасының бағыттары

Дәріс № 3

1) **Тақырып:** Медицина саласындағы қызметтердің мәні және жіктелуі

2) **Мақсаты:** Медицина саласындағы қызметтердің мәні және жіктелуін меңгеру

3) **Дәріс тезистері:**

Медициналық қызмет - медицина мекемелері мен денсаулық сақтау органдары негізінде жасалатын қызмет түрі. Медициналық қызмет медициналық жасақтар мен мекемелердің санитариялық-гигиеналық, профилактикалық және эпидемияға қарсы шараларды ұйымдастырып, жүргізуге үнемі дайын болуын, зардап шегушілерге медициналық көмек көрсетуді, оларды емдеу мекемелері мен емделуге көшіруді, жасақтардың адам құрамының зақымданғандарын санитариялық тазартудан өткізуді ұйымдастыруды, халықты кешіру барысында және орналасқан жерлерінде, сондай-ақ кәсіпорындарда жұмыс істейтіндерге медициналық қызмет көрсету ісін ұйымдастыруды қамтамасыз етеді.

Қазіргі таңдағы экономикалық қатынастар жүйесі азаматтардың барлық стандарттарға сай сапалы әрі толық медициналық жәрдем алуына мүмкіндік бермей отыр. Сондықтанда денсаулық сақтау саласын басқарудың жолдарын қайта қарастыру қажеттігі туындап отыр. Осы тұрғыда Ел басының жолдауында да медицинаны басқару жүйесін жетілдіру, медициналық жәрдем көрсетуді ұйымдастыру, осы жүйенің құқықтық-нормативтік базасын және қаржы ресурстарын тиімді пайдалану мен осыған қатысты мемлекеттік сатып алу секілді мәселелерде елеулі өзгерістерді енгізу туралы баса айтқан болатын.

Денсаулық сақтау жүйесінде нарықтық экономикалық қатынастарға көшу, реформалау және дамыту ең маңызды мәселелердің бірі болып табылады. Осы салада көрсетілетін қызметтің сапасын және тиімділігін көтеру, бюджет шығындарын оңтайландыру, нарық элементтерінің негізгісінің бірі бәсекелестікке елеулі септігін тигізетіні сөзсіз.

Денсаулық сақтау қызметі – арнайы заңдармен реттелетін ерекше құқықтық статуска ие.

Денсаулық сақтаудағы нарықтық қатынастардың дамуымен қатар бұл салада медициналық субъект және медициналық қызметті өндіруші түсінігі пайда болады.



Нарықтық қатынас жағдайындағы медициналық қызмет көрсету-экономикалық қатысушылардың, яғни тұтынушы мен өндірушінің мүдделерінің тоғысуы. Осы тұрғыда пациент өзінің қажеттілігін қанағаттандыруға мүдделі болса, дәрігер өз алдына қызмет көрсетіп өз еңбегі үшін ақы алуға қызығушылық танытады. Осы тұста, нарықтық қатынасқа сай ақылық, төлемдік негізінде алынған игіліктің теңдігі орын алады.

Қазіргі таңда елімізде қалыптасқан әлеуметтік-экономикалық үрдістерді реттеу тәжірибесі, нарықтық экономикасы дамыған елдердің тәжірибесіне сүйеніп отыр. Бірақта посткеңестік елдердің экономикалық дамуының ерекшеліктеріне байланысты, дамыған елдердің денсаулық сақтау моделдерін түп нұсқасына дейін көшіріп алу біздің елдің әлеуметтік- экономикалық ерекшеліктеріне байланысты орынсыз болып отыр.

Медициналық қызмет көрсетуде кәсіпкерліктің дамуы, денсаулық сақтауда нарықтық қатынастар дамуының маңызды аспектілерінің бірі. Жалпы кәсіпкерлік түсінігі бойынша медициналық қызмет көрсету – пайда табу мақсатындағы экономикалық іс-әрекет.


Денсаулық сақтау жүйесіндегі экономикалық қатынастардың ерекшелігі қоғамның әлеуметтік саясатымен тығыз байланысты. Әлеуметтік қызмет көрсету сферасындағы экономикалық қатынастар осы саладағы нарықтық іс-әрекеттердің ерекшелігін анықтайды. Ол қоғамдағы әлеуметтік және құқықтық үрдістердің динамикасымен байланыста қарастырылады.

Бүгінгі күнде мемлекеттік меншік формасындағы ұйымдарда медициналық қызмет көрсетіп отырған ұйым мемлекеттің өзі болып отыр.

Осы күндері әлемдік денсаулық сақтау жүйесінде экономикалық дамыған мемлекеттердің денсаулық сақтау жүйелері (дәлірек айтсақ үлкен жетілікке кіретін елдер: АҚШ, Канада, Ұлыбритания, Франция, Алмания, Италия, Жапония) өзіне баса назар аудартады. Осы елдердің денсаулық сақтау жүйелерінде қызмет көрсетудің барлық формаларын кездестіруге болады. Олар: жеке медициналық тәжірибе, мемлекеттік территориялық және ведомстволық медицина, сақтандыру медицинасы, қоғамдық ұйымдардың медициналық қызметі.

Егерде кейбір елдер үшін (АҚШ) нарықтық бастама алғы шарт болса, Батыс Еуропа елдері үшін жоспарлы реттеу жұмысы негізге алынып отыр, ал Жапония үшін ұлттық дәстүр медицинада кеңінен пайдалануда. Сонымен қатар, жаңа индустриалды елдердің денсаулық сақтау жүйелері де өз ерекшеліктерімен көңіл аудартуда. Жалпы халықтық медициналық қызмет көрсету деңгейі бойынша кейбір елдер көбіне артта қалып келгенімен, соңғы жылдары өткізіліп жатқан реформалар нәтижесінде елеулі жетістіктерге жетуде. Соның ішінде айтарлықтай жетістіктерге жеткен елдер: Азия-Тынық мұхит бассейні мемлекеттері, Латын Америкасының Мексика, Бразилия, Аргентина елдері. Сонымен қатар, халықаралық деңгейде денсаулық сақтауда елеулі проблемалары бар мемлекеттер де жоқ емес. Олар Африка материгінің біраз мемлекеттері және Ауғанстан елдері. Бұл елдерде денсаулық сақтау үрдісі материалды өндірістің өзге салалары сияқты төмен деңгейде.

Қазіргі таңда денсаулық сақтау жүйелерін төрт модель тұрғысынан қарастыруға болады.

| | | |
|---|---|---|
| O'NTUSTIK QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ |  SKMA -1979- | SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия» |
| «Шұғыл медицина және мейіргер ісі» кафедрасы Дәріс кешені | 044-57/11() 17 беттің 8 беті | |

- біріншісі ұлттық, мемлекет бұл саланың іс шараларын өз мойнына алып, медициналық қызмет көрсетуді басқару жұмысын жүзеге асырады. Медицина қызметкерлерінің жалақысы медицина қызметін тұтынушылардың санына тікелей байланысты болады.
- екіншісі сақтандырушылық, бұл жерде қаржыландыру жұмыс берушімен жұмысшының жарнасының белгілі бір пайызы арқылы жүзеге асады. Қаржы мемлекеттік емес қорларға түсіп және осы қорлар қаржыны басқару органы болып табылады. Қорлар мен емдеу мекемелері арасында экономикалық қатынастар келісім шарт негізінде жүзеге асады.
- үшіншісі төлемдік, яғни бұл жерде науқас пен медицина қызметкерлері арасында өзара келісім арқылы, ақылы түрде жүзеге асады.
- Бұл жүйенің негізгі қағидасы – жалпы халықтық ақысыз және қолжетімділік. Бұл жерде медициналық қызметкерлер көрсеткен қызмет мөлшеріне байланысты емес, тұрақты жалақы мөлшерінде еңбекақы алады.

Қазіргі таңдағы әр елдің медициналық қызмет көрсету жүйесі әр түрлі. Олар қаржыландыру әдісі, төлемі, ұйымының құрылымы, медициналық жәрдем беруді қадағалау әдістерімен ерекшеленеді. Бірақта айтылған моделдің біреуі де идеалды емес. Шет елдердің медициналық қызмет көрсету жүйелерін реформалау тәжірибесі, медициналық жәрдем көрсетуге қажетті экономикалық ресурстарды тарту әдістері әр елде өзіндік ерекшеліктеріне байланысты қалыптасқанын байқатады. Сонымен қатар, осы денсаулық сақтау саласының дамуы мен қалыптасуына ішкі экономикалық, саяси және өзге де күштер әсер ететіні сөзсіз. Мысалы бүгінгі күні Испания, Португалия елдері денсаулық сақтауды ұйымдастырудың сақтандыру жүйесінен ұлттық жүйеге ауыстыруды жөн көруде.

АҚШ, Корея, Кипр, Израил, Нидерланд секілді елдер ерікті сақтандырудан жалпы ұлттық міндетті медициналық сақтандыруға көшуде. Мәселен АҚШ-та жалпы халықтық сақтандыру бағдарламасы жоқ. Сондықтан да ол елдің денсаулық сақтау моделі жеке меншік медициналық сақтандыру жүйесімен ерекшеленеді. Жеке меншік сақтандыру тек мүмкіндігі мол ірі компаниялардың қызметкерлерін қамтиды. Ал мүмкіндігі шектеулі, қаражаты аз азаматтарды (қарттар, мүгедектер) сақтандыру мемлекеттің мойнына жүктеліп отыр.

Бүгінгі күні Шығыс Еуропа және ТМД елдерінде саяси және экономикалық дағдарыстың салдарынан денсаулық сақтау саласында мемлекеттік шығындар елеулі түрде қысқартылды. Мұндай әрекеттер осы елдерде тұрғындардың денсаулығының нашарлауына әкеліп соқтырды. Соның әсерінен ұмыт болған дерттер мен жаңа пайда болған жұқпалы дерттердің ушығуы өрши түсті. Осының бәрі бұл елдерде денсаулық сақтау саласында жаңа стратегиялар мен реформалар жасауды және оны жүзеге асыруды талап етіп отыр.

Шығыс Еуропа елдері денсаулық сақтау жүйесін негізінен мемлекеттік қорлардан қаржыландыруды сақтай отырып, үлкен көлемді жеке меншік қаржыландыруды да қолдағанымен, бұл әрекеттің елеулі нәтижесі болған жоқ. Олар Батыс Еуропа елдерінің жолын таңдады. Бұл үлгіге сәйкес қаржыландырудың үштен бір бөлігі мемлекет есебінен жүргізулуде. Осыған орай бұл елдер осы мәселені жетілдіруде бірнеше механизмдерді ұсынды. Соның ішінде төрт негізгі бағытты атап өтсе болады. Олар: медициналық қызмет көрсету саласында мемлекеттің рөлінің өзгеруі; жеке меншік секторды осы салаға тарту;

| | | |
|--|---|--|
| O'NTUSTIK QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ |  SKMA -1979- | SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия» |
| «Шұғыл медицина және мейіргер ісі» кафедрасы | | 044-57/11() |
| Дәріс кешені | | 17 беттің 9 беті |

пациенттердің таңдау мүмкіндігін арттыру; қоғамдық денсаулықты қорғау жүйесін өзгерту болып табылады. Мысалы Польшада осындай түбегейлі реформаларды жүзеге асырудың нәтижесінде орталықтандырылған моделден бір жолата бас тартты. Соның нәтижесінде провинциялардың билік өкілдері денсаулық сақтау шаруашылығын жүргізуде кеңейтілген құқыққа ие болды.

Ұлыбритания, Алмания, Франция, Белгия және Солтүстік Еуропа елдері өздерінің қалыптасқан денсаулық сақтау жүйелерін сақтай отырып, белгілі бір өзгерістерді енгізуде. Мысалы, Швеция моделі бойынша денсаулық сақтау жұмысы мемлекеттік қаржыландыру нышандары негізінде жүзеге асырылады. Бұл моделге сәйкес қаржыландыру жүйесі тікелей жергілікті медициналық жәрдем көрсету жүйесімен байланысты. Осылайша басқару жүйесінің тетіктері жергілікті әкімшілік құзыретінде болғанымен, жергілікті тұрғындар билік органдарының денсаулық сақтауға қатысты саясатын бақылау мүмкіндігіне ие. Бұл елдің денсаулық сақтау министрілігі көбіне осы жүйенің дамуының стратегиясын қарастырып, шығындар болжамы мен ұзақ мерзімді жоспарларды, кадр дайындау мен ғылыми зерттеу жұмыстарын ұйымдастырумен шектеледі.

Посткеңестік кеңістіктегі денсаулық сақтау жүйелерін реформалау проблемаларын қарастырғанда, өтпелі кезең тұсындағы әлеуметтік экономикалық қайшылықтарды ескерген жөн. Бүгінгі күні денсаулық сақтау саласының елеулі проблемаларының бірі медициналық қызмет көрсету ақысының өсуі себебінен тұрғындардың көпшілік бөлігінің бұл қызмет түріне қолы жетпей отыр. Өйткені, әртүрлі жұқпалы дерттермен, созылмалы дерттерді емдеу қымбат бағалы дәрі-дәрмектермен және емдеудің жаңа технологияларын талап еткендіктен болып отыр.

Қорытындылай келе, медициналық қызмет көрсетудің әлемдік жүйесі тұрғындарға медициналық қызмет көрсетудің кең ауқымды моделдерді қарастыру мүмкіндігін беріп отыр. Денсаулық сақтау саласында реформаларды жүзеге асырудың әртүрлі жағдайына қарамастан, медициналық қызмет көрсетудің негізгі ұстанымы қоғамымыздағы барлық азаматтардың осы қызмет түрін тұтытуда жалпыға бірдей теңдікпен қолжетімтілігі болуы тиіс.

4. Көрнекі материалдар: 15-20 слайдтар

5. Әдебиет:

6. Бақылау сұрақтары (кері байланыс):

1. Медицина саласындағы қызметтердің мәні

2. Медицина саласындағы қызметтердің жіктелуі

Дәріс № 4

1) Тақырыбы: Маркетинг ұғымы. Денсаулық сақтау саласындағы маркетингтік қызметтің даму тарихы

2) Мақсаты: Маркетинг ұғымы. Денсаулық сақтау саласындағы маркетингтік қызметтің даму тарихын ұғыну

3) Дәріс тезистері:

Маркетинг (ағылшынша: marketing — нарық, 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, көрсетілген қызметке) сұранымды қалыптастырады, табыс алу мақсатымен рынокта тауарлардың өткізілуін тездетуге бағытталады. Маркетинг сұранымды жан-жақты зерделеп, болжау, жарнаманы пайдалану, өндірісті ынталандыру, сақтау және тасымалдаудың осы заманғы тәсілдерін, тауарлардың тұтынушыға жетуіне жәрдемдесетін технологиялық және басқа түрлерін қолдану негізінде кәсіпорынның жаңа өнімді әзірлеу, өндіру мен өткізу жөніндегі ұйымдық-техникалық, қаржы, коммерциялық және басқа қызмет түрлері жатады.

Маркетингтің мәні — 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-коммерциялық қызметтің тиімділігін арттыру арқылы нарықтың (адамдардың, фирмалардың, кәсіпорындардың) тауарларға (жұмыстарға, қызметтерге) сұранымын қанағаттандыру.

Маркетинг — бұл айырбастау арқылы қажеттіліктерді қанағаттандыруға бағытталған адам қызметінің түрі. » (маркетинг теориясының негізін қалаушы Филипп Котлер).

«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).

«Маркетинг — бұл тауарлар мен қызметтердің өндірушіден тұтынушыға жүретін ағынының бағыты бойынша бизнес-үрдістерді іске асыру.» (Америкалық маркетинг ассоциациясы (АМА)).

«Маркетинг — жоспарлаудың, баға қалыптастырудың, жеке тұлғалар мен ұйымдардың қажеттіліктері мен сұранысын қанағаттандыру үшін идеяларды, тауарлар мен қызметтерді жылжыту мен таратудың жүйесі; жарнама маркетинг үрдісі факторларының бірі ғана болып табылады.».

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.

Көптеген зерттеушілер маркетинг — бұл үрдіс деген көзқарасты ұстанады. Бұл үрдіс компания жұмыс істегісі келетін мақсатты нарық сегментін зерттеу ден басталады. Маркетологтар әлеуетті сұранысты және оның көлемін (нарық сегментінің көлемін) анықтайды, яғни қажеттіліктері жеткілікті деңгейде қанағаттандырылмаған немесе нақты тауарлар мен қызметтерге қызығушылық білдіретін сатып алушыларды айқындайды.



Нарықты сегменттеу жүргізіледі және сол сегменттің компания ең жоғарғы деңгейде қызмет көрсете алатын бөліктерін таңдау жасалады. Жүргізіліп жатқан шараларды және олардың тұтынушыларға әсерінің деңгейін бағалауға мүмкіндік беретін маркетингтік аудит жүйесі құрылады. Маркетинг көбінесе тауардан емес, тауарды сатып алуға мүмкіндігі бар төлем қабілеті жоғары тұтынушыны іздеуден басталады.

Маркетинг – бұл кәсіпорын қызметінің сауда - өткізу обылысын зерттейтін, өндіріс процесі мен ұсынымына және өндірушіден тұтынушыға қызмет көрсетудің әсерін ескертетін барлық факторларды қарастырудың кешенді шаралары .

Маркетинг – бұл өзінің тұтынушысын іздеуге , оның сұранымын қалыптастыру мен ынталандыруға бағытталған кәсіпорынның нарықтық қызметі .

2. Маркетингтің негізгі принциптері

Нарықтық тұжырымдама ретінде маркетингтің негізгі принциптері мынаған сай :

- өндіріс қызметінің түпкі нәтижесіне жету мақсаттылығы ;

- нарыққа тауар өткерілуін тиімді жасау :

бағдарлы - мақсаттық тәсіл және қойылған мақсат пен міндеттерге кешенді көзқараспен қарап , мұнда маркетингтің құрал - жабдықтар жиынтығы нарықтық қызметтің жағдайын қамтамасыз етеді

- нарыққа икемделудің тактикасы мен стратегиясы бірлігін және өзара байланыстылығын қолдану , оған бір жағынан мақсаттыбағытта әсер ете отырып , оның талаптарына жауап беру .

- кәсіпорынның қызметін бір мезгілдік емес , ұзақ мерзімді нәтижеге бағыттап , жаңа тауарларды жасау мен зерттеуді болжауға мән береді .

Осы аталған принциптер негізінде маркетингтің негізгі қызметін айқындауға болады ..

Бірінші қызметіне нарықты білу - зерттеу қызметін жатқызамыз.

Бұған - әртүрлі топтағы сатып алушылардың тұтынысы мен сұранысы жайлы қажетті ақпаратты жинау процесін айтамыз .Сондай – ақ , жаңа тауарларды өндіру ақпарат бағытын немесе игерген ассортиментті жаңатту осы қызмет саласына жатқызамыз .

Екінші қызметі - бұл жарнаманы қолдану қызметі . бұл қолда бар нарық сегменттерін нығайтуға бағыттталып , сатушылардың жаңа контингенттерін табуды көздейді .

Үшінші қызметі - өткізуді ынталандыру қызметін айтамыз . Бұл тауарды белсенділікпен сатуды сый - ақы көмегімен , жеңілдікпен жүзеге асыруға бағытталады және тауарды төмен бағамен өткеруді , диллер қызметін қолдануды және басқадай әртүрлі іс - әрекеттерді қамтиды .

Баға саясаты - маркетинг қызметінің ең маңыздысының бірі . Ол сұраным мен ұсыным арақатынасын реттеуге ықпал жасайды .

Өткізу саясаты маркетинг қызметі ретінде барлық тауар қозғалысы жүйесін қамтиды .

Нарық жағдайында маркетинг тауарға салыстырмалы қалыпты сұраным жасауға талпынады және пайда таба отырып , бәсекелестікке кәдімгідей төтеп береді .

Кәсіпорында (фирмада) маркетингті ендіру - бұл бұрын қалыптасқан практикадан сапалы айырмашылығы бар , жаңа принципке негізделген барлық өндірістік , өткізу қаржы саясатын түбегейлі қайта құру . Арнайы маркетингтік құрылым құрылады . Ол нарықты , сатып алушыларды зерттеумен , жаңа тауарды жасау , жарнама қызметі және тауарды



өткізумен айналысады . Осы айтылған нарықты талдау негізінде үш мәселені шешеді :
нені өндіру керек , кім үшін өндіру керек . қалай өндіру керек

Маркетинг құрылымы - бұл оның мақсаттық бағытының нақты мазмұны . Оған маркетингтің төрт міндеттері енеді :

- нарыққа нені өндіруге болады Білімді ме әлде қызмет көрсетуді ме
- өнімді қалай өткізген жөн Тікелей тұтынушыға ма әлде делдал арқылы ма
- өнімді тұтынушыға қандай әдіспен қозғалту керек Өткізуді қандай тәсілдермен ынталандырамыз: әртүрлі құралдарды қолданумен , жарнаманы жандандырумен , делдалды марапаттау жүйесімен , өткізуші мен тұтынушыны қатыстырумен
- баға құрылымының қандай стратегиясын жүргізу қажет

Сондықтан кәсіпорынға қазіргі жағдайда нарыққа өтуде мүмкіндіктері шектеулі көрінуі мүмкін . Бұл кәсіпорынның алдағы келешегін болжай алмауынан , немен айналысуын білмегендігінен туындайды .

3.Маркетингтік функциялары

Маркетингтік функциялар мынадай ұғымдарды қалыптастырады: мұқтаждық, қажеттілік, сұраныс, тауар, айырбас, мәмле және нарық. 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.

Қоғамның прогрессивті дамуына қарай оның мүшелерінің қажеттіліктері де өседі. Адамдар олардың қызығушылықтары мен тілектерін туындататын объектілердің түрлерімен күннен күнге жиі кездесетін болды. Өндірушілер өз тарапынан тұтынушылардың тауарларды сатып алу тілегін ынталандыру үшін мақсатты шаралар жүргізеді. Олар өздері шығаратын тауарлар мен адамдар мұқтаждықтарын байланыстыруға тырысады. Тауарды бір немесе бірқатар ерекше мұқтаждықтарды қанағаттандыру құралы ретінде үгіттейді. Маркетинг қызметшісі мұқтаждықты тудырмайды, ол одан бұрын да бар болған.

Сатушылар жиі қажеттілік пен мұқтаждықты шатастырады. Бұрғылау колонкаларын өндіруші тұтынушыға оның бұрғысы керек деп ойлайды, бірақ шынында тұтынушыға ұңғыма (скважина) қажет. Ұңғыманы тезірек және арзанырақ жасай алатын басқа тауар



пайда болатын болса, онда тұтынушыда жаңа қажеттілік (жаңа тауарға деген) пайда болады, ал мұқтаждық сол бұрынғы болып қалады.

Адамдар қажеттіліктері шексіз болып табылады, бірақ адамдар ең төменгі құн, уақыт және ақпарат шығындарын жасағандағы ең жоғарғы қанағаттандыру беретін тауарларды ғана сатып алады.

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.

Талғамның өзгеруі бағаның немесе табыс деңгейінің өзгерісінің нәтижесі болып шығуы да мүмкін. Адам әдетте жиынтық қасиеттері осы бағада қанағаттандыратын тауарды, адамның барлық ерекше қажеттіліктері мен ресурстарын есепке ала отырып, таңдайды.


Тауар - қажеттілік немесе мұқтаждықты қанағаттандыра алатын кез келген нәрсе және нарыққа назар аудару, сатып алу, пайдалану және тұтыну мақсатымен ұсынылады.

Тауарлар қажеттіліктерге сәйкес келмеуі, бір бөлігінің ғана сәйкес келуі мүмкін, қажеттіліктерге толықтай сәйкес келуі және идеалды тауар болуы мүмкін. Тауар неғұрлым тұтынушы талғамына сәйкес болса, соғұрлым өндіруші табысты болады. «Тауар» ұғымы физикалық объектілермен шектелмейді. Тауар деп, 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.

Маркетинг адамдар өзінің мұқтаждықтары мен сұранысын айырбас арқылы қанағаттандырғысы келген кезде пайда болады.

Айырбас - маркетингтің ғылыми пән ретіндегі негізгі ұғымы. Оны іске асыру үшін мынадай бес 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 бес шарт айырбастың іске асуының тек әлеуетті мүмкіндігін тудырады. Айырбастың жүзеге асатыны не аспайтыны тараптардың айырбасқа қатысты шарттар туралы келісіміне байланысты болады. Егер айырбас — маркетингтің ғылыми пән ретіндегі негізгі ұғымы болса, онда 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 метталға алмастырады, немесе қызметтер арқылы жүруі да мүмкін — заңгер дәрігерге заңгерлік қызмет көрсетіп, дәрігер өз тарапында оған медициналық көмек көрсетеді.

| | | |
|---|--|--|
| ОҢТҮСТІК ҚАЗАҚСТАН MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ |  | SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия» |
| «Шұғыл медицина және мейіргер ісі» кафедрасы | | 044-57/11() |
| Дәріс кешені | | 17 беттің 14 беті |

Мәмле (бартер) бір қатар шарттардың болуын қарастырады:

- ең аз болғанда құндылығы бар екі объектің болуы;
- мәмлени іске асырудың келісілген шарттарының болуы;
- мәмлени жасаудың келісілген уақытының болуы;
- мәмлени жасаудың келісілген орнының болуы.

Әдетте, мәмле шарттары заңнан қолдау тауып, қорғалады. «Мәмле» ұғымынан тікелей «нарық» ұғымына келуге болады.

Нарық - нақты және әлеуетті тауарды сатып алушылардың жиынтығы. Өртүрлі экономикалық жүйелерде адамдардың мұқтаждықтарын қанағаттандырудың әдістері өртүрлі. Қарапайым әлеуметтік құрылымдарда өзін -өзі қамтамасыз ету орын алады — яғни қажеттіліктер аз және әр адам өзіне қажетті нәрсемен өзін-өзі қамтамасыз ете алады. Орталықтандырылмаған айырбас болған жағдайда әрбір белгілі бір тауарды өндіруші оның тауарларына қызығатын әрбір тұтынушыны іздейді және мәмле жасайды. Үшінші әдіс -орталықтандырылған айырбас, бұнда айырбастаудың қосымша қатысушысы - саудагер және белгілі орын - нарық қажет болады.

Сатушы нарығы - бұл сатушылардың беделі жоғары және белсенділердің қатарында көбінесе сатып алушылар болатын нарық. Сатып алушы нарығы — бұл бедел сатып алушыда болатын және сатушылар белсенді болуға тура келетін нарық.

4. Көрнекі материалдар: 15-20 слайдтар

5.Әдебиет:

Соңғы бетті қараңыз

6. Бақылау сұрақтары (кері байланыс):

- Маркетингтің мәні
- Маркетингтің негізгі принциптері
- Маркетинг құрылымы

Дәріс № 5

1) Тақырыбы: Медициналық қызметтер нарығы және медициналық қызметтер

2) Мақсаты: Медициналық қызметтер нарығы және медициналық қызметтер жайлы ұғымды меңгеру

3) Дәріс тезистері:

Кез келген меншік нысанындағы медициналық мекемелердің (ұйымдардың) экономикалық қызметінің аспектілерінің бірі медициналық қызметтерге баға белгілеу болып табылады. Көптеген медициналық мекемелер үшін денсаулық сақтауды ұйымдастырудың, қаржыландыруды басқарудың жаңа формаларына көшу кезінде, медициналық қызметтер тауарға айналған кезде медициналық сақтандыруды дамыту және енгізу кезінде баға мәселелері туындады. Баға процесі-бұл бағаны анықтау әдістері мен оларды белгілеу әдістеріне негізделген тауарлар мен қызметтерге бағаны қалыптастыру процесі. Баға кезеңдері:

1. Ұйымның мақсаттарын анықтау.
2. Баға белгілеу міндеттерін белгілеу.
3. Медициналық қызметтерге сұранысты анықтау.
4. Шығындарды (шығындарды) анықтау.

| | | |
|--|---|--|
| O'NTUSTIK QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ |  SKMA -1979- | SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия» |
| «Шұғыл медицина және мейіргер ісі» кафедрасы Дәріс кешені | | 044-57/11() 17 беттің 15 беті |

5. Бәсекелестердің бағалары мен қызметтерін талдау.

6. Баға әдісін таңдау.

7. Қызметтің түпкілікті бағасын белгілеу.

Медициналық қызметтерге баға белгілеудің мақсаты-рентабельділікті сақтау бөлігінде медициналық мекеменің мүдделерін сақтау, қызмет көрсету барысында экономикалық тиімділіктің жоғары деңгейіне қол жеткізу. Баға белгілеудің көмегімен келесі міндеттер шешіледі

- медициналық қызметтер нарығын кеңейту;
- медициналық мекемелердің кірісін арттыру;
- қызметтерге сұраныс пен ұсыныс арасындағы теңгерімді қамтамасыз ету;
- көрсетілетін қызметтердің ақша қаражатының көлемі;
- тұтыну мен жинақтаудың оңтайлы пропорционалдылығына жағдай жасау.

Маркетингті басқару - бұл медициналық мекеменің нарықтық мінез-құлқын тиімді жүзеге асыруға және негізгі мақсатқа қол жеткізуге бағытталған стратегиялық және тактикалық сипаттағы кешен: оның негізгі қызметінің қалыпты кірістілігі мен кірістілігі кезінде пациенттерде тұрақты және жан-жақты табысты қамтамасыз ету. Маркетингті басқару дегеніміз-маркетинг түрлері әр түрлі болатын деңгейге байланысты сұранысты басқару. Біз сұраныстың негізгі түрлерін және қолданылатын маркетинг түрлерін тағы бір рет қарастырамыз: теріс сұраныс - тұтынушы ұнатпайтын тауарлар мен қызметтерге сұраныс (мысалы, тұмауға қарсы егулер, стоматологиялық процедуралар). Сонымен бірге, қазіргі жағдайдың себептерін талдауға және өнімге теріс қатынасты өзгерту жолдарын іздеуге бағытталған конверсиялық маркетинг жүзеге асырылады. Сұранысқа белсенді әсер ететін факторларды бөліп алып, қызметтерге кім мұқтаж екендігі, оларға деген сұраныс қандай, ең бастысы – халықтың төлем қабілеттілігі туралы ақпарат алу қажет. Нарықты зерттеу маусымдық сияқты факторды анықтауға мүмкіндік береді. Медициналық сақтандыру жағдайында медициналық қызметтерді тұтынушы үшін күрес пайда болады. Маркетингті басқарудың міндеті-белгілі бір тауарларға сұраныстың әртүрлі жағдайларында қажетті сату деңгейіне қол жеткізу. Маркетинг менеджерлері-бұл маркетингтік жағдайды талдайтын, оны жетілдіру жоспарларын жасайтын және олардың өмірін жүзеге асыратын лауазымды тұлғалар. Бұл сату жөніндегі менеджерлерді, сату қызметінің қызметкерлерін, жарнама қызметтерінің қызметкерлерін, нарықты зерттеушілерді, сатуды жылжыту, баға мәселелері бойынша мамандарды, Жеке тауарлар мен қызметтерді басқарушыларды қамтитын адамдар тобы. Маркетингті басқару процесі төрт негізгі кезеңнен тұрады:

1. Нарықтық мүмкіндіктерді талдау (маркетингтік ортаны талдау).
2. Мақсатты нарықтарды іріктеу (нарықты сегментациялау).
3. Маркетинг кешенін әзірлеу.
4. Маркетингтік іс-шараларды практикаға енгізу

Нарықтық мүмкіндіктерге талдау жасау дегеніміз– белгілі бір медициналық мекеме орналасқан ортаның ерекшеліктерін зерттеу және бағалау. Маркетингтік орта-бұл ұйымнан тыс жұмыс істейтін және маркетинг қызметін басқару мүмкіндігіне әсер ететін белсенді субъектілер мен күштердің жиынтығы.клиенттермен сәтті ынтымақтастық қатынастарын орнату және қолдау. Маркетингтік орта микро орта мен макро ортадан

| | | |
|---|---|--|
| ОҢТҮСТІК ҚАЗАҚСТАН MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ |  SKMA -1979- | SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия» |
| «Шұғыл медицина және мейіргер ісі» кафедрасы Дәріс кешені | 044-57/11() 17 беттің 16 беті | |

тұрады. Маркетингтік микро орта-бұл бір медициналық мекемеде жұмыс істейтін объектілер жиынтығы. Маркетингтік микроортаны талдау нақты медициналық–профилактикалық мекеме тікелей байланыста болатын факторларды: жеткізушілер, бәсекелестер, медициналық қызметтерді тұтынушыларды егжей-тегжейлі зерттеуді қамтиды.

Маркетингтік макро орта-бұл ел, аймақ, облыс, қала, аудан ішінде жұмыс істейтін субъектілердің жиынтығы. Маркетингтік макро ортаға мыналар жатады: жеткізушілер (медициналық қызметтерді өндіру үшін дәрі-дәрмектермен, дәрі-дәрмектермен және басқа да ресурстармен қамтамасыз ететін ұйымдар немесе жеке тұлғалар); бәсекелестер (ұқсас медициналық қызметтерді басқа өндірушілер); медициналық қызметтер нарығы(тұтынушылар мен пациенттер); маркетингтік делдалдар (өнімді жылжытуда, өткізуде, таратуда тауарлар мен қызметтерді өндірушілерге көмектесетін ұйымдар); бұқаралық ақпарат құралдары; жарнама қызметінің қызметкерлері, әлеуметтік-экономикалық жағдайлар; табиғи ерекшеліктер және экологиялық жағдай; технологиялардың даму деңгейі және т.б. маркетингтік ортаны талдауды (немесе маркетингтік зерттеулерді) қолда бар статистикалық ақпаратты, сараптамалық бағалаулар мен әлеуметтік сауалнамаларды зерделеу негізінде жүргізеді.

4. Көрнекі материалдар: 15-20 слайдтар

5. Бақылау сұрақтары:

- Медициналық қызметтер нарығы
- Медициналық қызметтер жайлы ұғым
- Медициналық қызметтер нарығын кеңейту

| | | |
|---|---|--|
| ОҢТҮСТІК ҚАЗАҚСТАН MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ |  SKMA -1979- | SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия» |
| «Шұғыл медицина және мейіргер ісі» кафедрасы | 044-57/11() | |
| Дәріс кешені | 17 беттің 17 беті | |

Әдебиеттер:

Негізгі:

1. Семенов В. Ю. Экономика здравоохранения: учебное пособие / В. Ю. Семенов.–2-е изд., перераб.– М.: ООО «Издательство «Медицинское информационное агентство», 2014. – 1000 с.
2. Экономика здравоохранения [Электронный ресурс] / Решетников А.В. – М.: ГЭОТАР– Медиа, 2015.
3. Экономика здравоохранения: учебник / А. В. Решетников [и др.]; под общ.ред. А. В. Решетникова. – 3–е изд., перераб. и доп. – М.: ГЭОТАР– Медиа, 2015. – 192 с.
4. Экономические методы управления в здравоохранении / В.В.Уйба, В.М.Чернышев, О.В.Пушкарев, О.В.Стрельченко, А.И.Клевасов – Новосибирск. – ООО «Альфа–Ресурс» 2012. – 314 с.
5. Экономика и управление здравоохранением: учебник / Р.А.Глепцеришев [и др.] – Изд.6-е,перераб. и доп.– Ростов–н/Д :Феникс, 2009. –623с. – (Среднее профессиональное образование).

Қосымша:

1. Экономика и управление в здравоохранении: учебник для студ. учреждений сред. проф. образования / Л.А. Зенина, И.В. Шешунов, О.Б. Чертухина. –4-е изд., стер. -М.: - Издательский центр «Академия», 2014. –208 с.
2. Экономическая теория [Электронный ресурс]: учебник / В.В.Багинова, Т.Г.Бродская и др.; Под общ. ред. проф. А.И.Добрынина, Г.П.Журавлевой – 2-е изд. - М.: НИЦ ИНФРА–М, 2014. – 747 с. // znanium.com/bookread.php?book=430228