

*Қарағанды Мемлекеттік Медицина Университеті
Әлеуметтік медицина және қоғамдық денсаулық сақтауды
ұйымдастыру кафедрасы*

ОСӨЖ

*Тақырыбы: Денсаулық сақтау саласындағы менеджмент және
маркетинг.*

ОРЫНДАҒАН: Ысқақ Д

ТЕКСЕРГЕН: Біләлова А.К

ҚАРАҒАНДЫ 2016 ЖЫЛ

Жоспар:

Кіріспе

Денсаулық сақтаудағы менеджмент

Негізгі бөлім

1. Менеджментті ұйымдастыру үрдісі бөлімдері

2. Менеджменттің негізгі элементтері

3. Файоль бойынша 14 басқару ұстанымы

Қорытынды

Менеджмент дегеніміз не?



Менеджер дегеніміз кім?






*Менеджмент- халықтың бірлескен
еңбегі нәтижесінде пайдалы әрі
тиімді болатын еңбекті
басқарудың табиғатын, себебі мен
салдарын, факторы мен жағдайын
зерттейтін ғылым.*

Менеджменттің функциялары:

- ▶ 1. Жоспарлау – алдыға мақсат қою және оған жетудің іс-әрекеттерін таңдау үрдісі. Жоспарлау келесі элементтерден тұрады: мақсат қою; қорлар мен мүмкіндіктерді талдау; шараларды жасау және тарату; нәтижесін бақылау және баға беру.
- ▶ 2. Ұйымдастыру – орындаушылар мен бөлімшелердің арасында ұсынылатын іс-әрекеттердің көлемін бөлу үрдісі; мақсатқа жетудегі іс-әрекеттердің үйлесімділігі және басқарудың иерархиялық инфрақұрылымын қалыптастыру.
- ▶ 3. Қызметкерлерді басқару – қойылған мақсатқа жету үшін орындаушыны анықтау, оқыту, іріктеу үрдісі.


- 
- ▶ 4. Көшбасшылық – қойылған мақсатқа жету үшін бөлімшелерді және орындаушыларды қызықтыру және талаптандыру.
 - ▶ 5. Бақылау – өзгерістерді тұрақты бақылау, іс-әрекеттерді өз уақытында коррекциялау, нәтижелерін бағалау арқылы және де мақсатқа жетуді көздеуде жұмыскерлердің сәйкесінше өз үлестерін қосуды ескере отырып орындаушылар мен мекемелердің мақсатын қамтамасыз ету үрдісі.

Жүйе

- бұл әрқайсысы бір бүтінді сипаттауға өз үлесін қосатын, бір-бірімен үнемі байланыста болатын бөлімдерден тұратын тұтастық. Жүйенің басқаша анықтамасы - өзіне тән емес жаңа сапа түрлерінің (интегралдық, жүйелік) пайда болуына алып келетін әрекеттесулердің жиынтығы.

Ұйымдастыру үрдісінің бөлімдері

1. Ұйымдастыру жүйесінің мақсатын қалыптастыру.
2. Ұйымдастыру жүйесінің құрамын анықтау және мақсатқа жету үрдісін талдау.
3. Жүйенің құрылымын және қызметін жасау.
4. Басқару іс-әрекетін және басқару технологиясын жасау.

- 
5. Құжат айналымының ретін, мәліметтердің өту жолдарын және көлемін, байланысын анықтау.
 6. Техникалық заттарды қолдануды ұйымдастыру және таңдау.
 7. Басқару қызметкерін және жетекшісін оқыту және іріктеу.

Менеджменттің элементтері:


- ▶ 1. Мақсаты – денсаулық сақтау жүйесінің немесе медициналық мекемелердің тактикалық және стратегиялық міндеттерінің кепілді орындалуынан, ұжымдар мен жетекшілердің іс-әрекетінен күтілетін нәтижелер.
- ▶ 2. Адам қорлары – жетекшілер мен орындаушылар және олардың қойылған мақсатқа жетуді жүзеге асырудағы дайындығы мен жетістігінің, интелектуалды потенциялының, дағдыларының, игеруінің, білімінің жиынтығы.

Менеджменттің элементтері:

- ▶ 3. Материалдық қорлар – қаржылық мүмкіндіктер.
- ▶ 4. Медициналық-технологиялық қорлар – медициналық мекемелердегі мамандардың инновациялық, клиникалық, басқарушылық мүмкіндіктері.
- ▶ 5. Тиімді пайдалану – денсаулық сақтау жүйесіне немесе медициналық мекемелерге максималды пайдалы медициналық-технологиялық және материалдық, адами қорларды пайдалану.

Файоль бойынша 14 басқару ұстанымы

- 1) еңбекті дұрыс бөле білу;
- 2) жауапкершілік пен атақтың бөлшектенбеуі;
- 3) еңбек дисциплинасының қажеттілігі;
- 4) бағынудың бірыңғайлығы;
- 5) топтардың тұтастығы;
- 6) әрбір тұлғаға жалпы қызығушылықтың басымдылығы;
- 7) еңбекте марапаттаудың әділдігі;

- 
- 8) орталықтындырудың және орталықтандырмаудың теңдігі;
 - 9) басқарудағы субординация;
 - 10) басқаруды құрылымдық реттеу;
 - 11) мекемелердегі жұмыскерлердің тең құқықтылық жағдайы;
 - 12) мамандардың тұрақсыздығы;
 - 13) ынтаның еркіндігі;
 - 14) мекемедегі үндестік және біртұтастық.

Жоспар:

Кіріспе

Денсаулық сақтаудағы маркетинг

Негізгі бөлім

1. Маркетинг даму кезеңдері

2. Маркетинг түрлері

3. Маркетингтің негізгі элементтері

Қорытынды

«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).



Денсаулық сақтау саласындағы маркетинг- сауықтыру және профилактикалық, санаториялық және емдеу қызметтерін, дәрі-дәрмекті, медициналық-терапиялық және реабилитациялық кешендерді сатуға байланысты қолданатын ұйымдастырушылық-экономикалық кешен болып табылады



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.
- Екінші кезеңнің негізгі принципі өндірушілерді тұтынушыларға, нарыққа бағалау болады.
- Үшінші кезеңі жетпісінші жылдардағы ірі экономикалық дағдарыстармен байланысты



Маркетинг бағдарламасы

- *Өндіруші кәсіпорынның, сатушының және экспортшының межелі уақыт кезеңінде маркетингінің барлық салалары бойынша іс-қимылдарын айқындайтын өзара байланысты шаралар жүйесі.*
- ***Қысқа мерзімді бағдарла маларда** 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:

- 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.*

Маркетингілік ақпарат жүйесі

Жақсы жоспарланған маркетингілік ақпарат жүйесінің құрамы, төрт құрамдас жүйесінен (бөлігінен) тұрады.

- **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

Маркетингтің негізгі элементтері

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.
- ▶ **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

- ▶ **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 тандайды.

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.

Қорытынды

Маркетинг - Бұрын анықталған сұраныстың және әлеуетті пайда халықтың қажеттіліктеріне бағытталған қызметтерді өндіру, маркетинг және сату кешенді қызмет мамандары болып табылады. Маркетингтік тұжырымдамасын құрылымында маңызды элементі қажеттіліктері болып табылады. Need - назарға өмір салтын, мәдени деңгейі мен жеке тұлғаның психологиялық бағдар ерекшеліктерін ескере отырып, (физиологиялық, әлеуметтік, жеке және тұтыну) қажеттіліктерін белгілі бір түрі болып табылады. Query - сатып алу қабілетінің сүйемелденіп қажеттілік болып табылады. Ұсыныс (өнім, қажеттіліктерін қанағаттандыруға) - тұтынушылық сұраныстың және құны ұсынылады қызмет. Маркетингтік қызмет қызмет көрсету жеңілдікті сапасы мен екі тарап бағасы қанағаттандыратын болса, сіз халықтың анықталған қажеттілігін жағдайларда тауарларды (қызметтерді) іске асыру үшін мүмкіндік береді. Маркетинг алмасу арқылы қызмет көрсету (тауарлар) жүзеге асыруға мүмкіндік береді. Deal - екі тарап арасындағы құндылықтарды коммерциялық айырбастау. Мәміле шарттары, жалпы келісім қатар, заңмен айқындалады. Нарық - (тауарлар нарығы, қызметтер, еңбек,) тауарларды қолданыстағы және әлеуетті сатып алушылар жиынтығы. Жоғарыда маркетинг ескере - сапасы мен құнына қатысты сұранысты мен қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталған тауарларды өндіру және сату үшін қызмет (қызмет). Нарығының құрамдас элементтері коммерциялық банктер, еңбек биржалары, жабдықтаушылар, тұтынушылар, кәсіподақтар болып табылады. Денсаулық сақтау нарығы денсаулық сақтау органдары ұсынылған.