

SOĖLIQNI SAQLASH MUASSASALARIDA MARKETINGNING O'RNI VA AHAMIYATI

*Toshkent Tibbiyot Akademiyasi
Menejment : Sog'liqni saqlash menejmenti fakulteti
2-bosqich talabasi Abduraxmanov Shaxriyor Zafar o'g'li*

Аннотация

Respublikamizda faoliyat ko'rsatayotgan tibbiyot firmalari menejerlari ishlab chiqarishdagi yangi ilg'or texnika va texnologiyalarni muntazam ravishda mukammallashtirib, hayotga joriy etmoqdalar. Bozor iqtisodiyotining muhim elementi bo'lgan marketing tizimi xodimlari esa, respublikamiz tibbiyot sohalari xo'jalik subyektlari va tadbirkorlari ishini o'zlashtirish va tashkil qilish borasida muayyan natijalarga erishmoqdalar. Haqiqatdan ham, bozor iqtisodiyoti talabini bilish tibbiyot firma xizmatlarini rejalashtirish, loyihalash, yaratish va ishlab chiqarishni iste'molchilar talabiga muvofiq ravishda aniq amalga oshirishning imkonini beradi.

Калит so'zlar: Tibbiyot xizmati, bozor iqtisodiyoti, tibbiyot marketingi, ehtiyoj, tibbiyot sohalari, talab, taklif, loyihalashtirish

Аннотация

Руководители медицинских фирм, работающих в нашей республике, регулярно совершенствуют и внедряют новые передовые методы производства и технологии. Работники системы маркетинга, являющейся важным элементом рыночной экономики, добиваются определенных результатов в освоении и организации работы хозяйствующих субъектов и предпринимателей в медицинской сфере нашей республики. Фактически знание спроса рыночной экономики позволяет планировать, проектировать, создавать и производить услуги медицинской фирмы в соответствии с потребительским спросом.

Ключевые слова: Медицинское обслуживание, рыночная экономика, медицинский маркетинг, потребность, медицинские направления, спрос, предложение, проектирование

Annotation

Managers of medical firms operating in our republic regularly improve and implement new advanced production techniques and technologies. Employees of the marketing system, which is an important element of the market economy, are achieving certain results in mastering and organizing the work of business entities and entrepreneurs in the medical field of our republic. In fact, knowing the demand of the market economy allows to plan, design, create and produce the services of a medical firm in accordance with the needs of consumers.

Key words: Medical service, market economy, medical marketing, need, medical fields, demand, supply, design

Kirish

Bozor iqtisodiyoti- xususiy mulkchilikka asoslangan, barcha iqtisodiy qarorlar erkin qabul qilinadigan, iqtisodiy ne'matlar bozorlar yordamida taqsimlanadigan iqtisodiy tizimdir. Bozor iqtisodiyotiga o'tish jarayoni ko'plab tovar (tibbiy xizmat) ishlab chiqaruvchilarni shakllantirish bilan birga ular orasida erkin raqobatni ham shakllantiradi. Bu esa o'z navbatida tibbiy xizmatning yangi xillarini yaratishga undaydi. O'zbekiston Respublikasida iqtisodiy va siyosiy muhit yaxshi bo'lganligi tufayli chet mamlakatlarning, ayniqsa, rivojlangan mamlakatlarning yangi tibbiy texnologiyasi ham kirib kelmoqda. Yuqoridagilarning hammasi, tibbiy firmalardan o'z tovarini (xizmatini) sotish uchun marketing kompleksini o'zida keng joriy qilishga undaydi. Marketing nazariy konsepsiyasi va tijorat faoliyatining o'ziga xos xususiyati tarzida XX asr boshlarida AQShda ilk bor qo'llanildi. Birinchi marta „Marketing“ atamasi 1905 yilda AQSh universitetlarida o'qitiladigan kurslarni nomlashda qo'llanildi. 1908 yili tijorat marketing tashkiloti ilk bor tashkil topdi. 1926 yil AQShda marketing va reklama milliy uyushmasi tashkil topdi. Bu uyushma 1973 yili AMU, ya'ni Amerika marketing uyushmasi degan nom oldi. XX asrning 50 — 60-yillarida marketing Fransiya, Yaponiya, Angliya, Germaniya va boshqa rivojlangan mamlakatlarda joriy qilinib, yuksak ko'rsatkichlarga erishildi. O'zbekiston Respublikasi mustaqillikka erishishi bilan o'zbek olimlari ham marketing atamasi ustida tezkorlik bilan shug'ullana boshladilar, 1991 yili professor A.S.Soliyev tashabbusi bilan Samarqand kooperativ institutida ham „Marketing“ kafedrasini tashkil etilib, marketing fani dars sifatida o'tila boshladi. Butun jahonda „marketing“ so'zi aynan qabul qilinib, shu jumladan O'zbekistonda ham tarjimasiz ishlatilmoqda. Marketing so'zma-so'z tarjima qilinsa, „Bozor“ so'ziga to'g'ri keladi, ammo uning ma'nosi turli mamlakatlarda va adabiyotlarda turlicha ta'riflangan. Juda ko'p manbalarda „Marketing“ tushunchasini „sotish“ deb ta'lim beradigan bo'lsalar, ayrim manbalarda „talab“ va „taklif“ o'rtasidagi vositachi deb tushuntirishga harakat qiladilar. Marketing kompleksi talab va taklif boshlang'ich, „sotish“ bu marketingni yuqori va hal qiluvchi nuqtasidan biri bo'lib hisoblanadi. Marketing faqatgina sotish bilan chegaralanmasdan, balki u tovarlarning paydo bo'lishidan to'g'ri iste'molchilarga etguncha bo'lgan jarayonni o'z ichiga qamrab oladi. Bundan ko'rinib turibdiki, bozor iqtisodiyoti sharoitida tibbiy xizmatlarni (tovar) ishlab chiqarish va uning taklifi ko'r-ko'rona amalga oshmaydi, tovar ishlab chiqarish uchun avvalambor aholining talab va ehtiyoji, unga mos tushadigan xom ashyo va uning manbalari chuqur o'rganilib chiqiladi. Bundan shunday xulosa chiqarish mumkinki, marketingning asosiy maqsadi tovarlarni sotishgina emas, balki aholining talab va ehtiyojini qondirishga qaratilgandir. Agarda mijozlarning maqsadi tovarga (xizmatga) mos kelsa, u holda

товар (xizmat) o'zini o'zi sotishi mumkin. Bundan marketing kompleksi kerak emas ekan degan xulosa chiqmasligi kerak, albatta. Marketing kompleksi har doim xizmatlarning (tovar) sotilishini, ularning o'z mijozlariga o'z vaqtida etib borishini, tovarlarga bo'lgan talabning shakllanishini ta'minlashda yordam beradi. Marketing — aholining talabi va ehtiyojlarini ayirboshlash yordamida qondirish uchun yo'naltirilgan kishilarning faoliyat turidir. Marketingni yanada to'laroq tushunish uchun uning unsurlarini mukammal bilish maqsadga muvofiqdir. Marketing unsurlariga quyidagilar kiradi: zaruriyat, ehtiyoj, talab, tovar, bitim, ayirboshlash va bozor. Zaruriyat — kishilarning o'zlarida biron-bir narsaning etishmasligini sezishlaridir. Agarda inson o'z tishlarining og'rikanini sezsa, ikki xil echim qabul qilishi mumkin. Birinchi yechim, inson o'ziga o'zi dalda berib, davolashni bir oz orqaga cho'zishi mumkin. Bunday holda kasallik og'irlashib, asorati yomonlashadi, ya'ni og'riq kuchayadi. Uni davolash murakkablashib, jarrohlikning aralashuvigacha olib boradi. Ikkinchi yechim, inson tishlarining og'rikanini sezsa, darhol tibbiy xizmat xodimlariga murojaat qiladi. Bunday holda bemor tez tuzaladi. Bu yerda marketing xizmati xodimlarining asosiy maqsadi va vazifasi kishilarni ikkinchi echim qabul qilishga undashdan iboratdir. Buning uchun marketing kompleksini qo'llash, har bir tibbiy xizmat ko'rsatish xodimlarining burchi hisoblanadi. Ular reklama orqali, kasalliklar, uning xillari, asoratlari va uning oldini olish yo'llari haqida aholiga tushuntirish ishlarini olib borishlari kerak. Shundagina talab va taklif o'rganilib, har ikkala ishtirokchilar ham manfaat topadi.

Ehtiyoj — bu zaruriyatdir. Ehtiyoj- insonning muayyan sharoitda yashashi va kamol topishi uchun arur bo'lgan narsalarga muhtojligidir. Zaruriyatning juda ko'p omillar ta'sirida (madaniyat, tibbiyot, iqtisodiyot va boshqa omillar) shakllangan formasiga ehtiyoj deb ataladi. Marketing bozorini ilmiy o'rganish yo'nalishlaridan biri, shu joy aholisining ehtiyojini o'rganishdan iboratdir. Sog'liqni saqlash muassasalarida marketingning asosiy maqsadi o'rganilgan ehtiyoj bo'yicha aholiga tibbiy xizmatlar ko'rsatish jarayonidir .

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Ф.Котлер. "Основы маркетинга" М-"Прогресс"-1991
 2. Дж.Р.Эванс, Б.Берман. "Маркетинг" /пер.с.анг./ М-Экон-ка-1990
 3. А.Солиев, А.Усмонов "Маркетинг Т-"Укитувчи"-1997
- М.М. М.Байзақов, Ҳ.АллоёровAllayorov Tibbiyotda menejment va marketing (Tibbiyot kollejlari tlabalari uchun darslik)-Т.: О'qituvchi nashriyot-matbaa ijodiy uyi,2005.-В.12