

**ТИББИЁТ ХОДИМЛАРИНИНГ КАСБИЙ МАЛАКАСИНИ
РИВОЖЛАНТИРИШ МАРКАЗИ ҲУЗУРИДАГИ ИЛМИЙ
ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ DSc.04/30.12.2019.Tib.31.01 РАҚАМЛИ
ИЛМИЙ КЕНГАШ АСОСИДАГИ БИР МАРТАЛИК ИЛМИЙ КЕНГАШ**
ТОШКЕНТ ПЕДИАТРИЯ ТИББИЁТ ИНСТИТУТИ

МАМЕДОВА ГУЗАЛЯ БАКИР КИЗИ

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ СОҒЛИҚНИ САҚЛАШ
МУАССАЛАРИДА МАРКЕТИНГ ХИЗМАТЛАРИНИ
ОПТИМАЛЛАШТИРИШ**

14.00.33 – Жамият саломатлиги. Соғлиқни сақлашда менежмент

**ТИББИЁТ ФАНЛАРИ БЎЙИЧА ФАЛСАФА ДОКТОРИ (PhD)
ДИССЕРТАЦИЯСИ АВТОРЕФЕРАТИ**

ТОШКЕНТ -2021

Фалсафа доктори (PhD) диссертацияси автореферати мундарижаси

Оглавление автореферата диссертации доктора философии (PhD)

Contents of Dissertation Abstract of the Doctor of Philosophy (PhD)

Мамедова Гузалия Бакир кизи

Оптимизации службы маркетинга в учреждениях здравоохранения
Республики Узбекистан

Мамедова Гузалия Бакир кизи

Узбекистон Республикаси согликни саклаш муассасаларида маркетинг
хизматларини оптималлаштириш.....

Mamedova Guzalya Bakir kizi

Optimization of marketing services in medical institutions of the Republic of
Uzbekistan

Эълон қилинган ишлар рўйхати

Список опубликованных работ
List of published works38

**ТИББИЁТ ХОДИМЛАРИНИНГ КАСБИЙ МАЛАКАСИНИ
РИВОЖЛАНТИРИШ МАРКАЗИ ҲУЗУРИДАГИ ИЛМИЙ
ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ DSc.04/30.12.2019.Tib.31.01 РАҚАМЛИ
ИЛМИЙ КЕНГАШ АСОСИДАГИ БИР МАРТАЛИК ИЛМИЙ КЕНГАШ**

ТОШКЕНТ ПЕДИАТРИЯ ТИББИЁТ ИНСТИТУТИ

МАМЕДОВА ГУЗАЛЯ БАКИР КИЗИ

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ СОҒЛИҚНИ САҚЛАШ
МУАССАЛАРИДА МАРКЕТИНГ ХИЗМАТЛАРИНИ
ОПТИМАЛЛАШТИРИШ**

14.00.33 – Жамият саломатлиги. Соғлиқни сақлашда менежмент

**ТИББИЁТ ФАНЛАРИ БЎЙИЧА ФАЛСАФА ДОКТОРИ (PhD)
ДИССЕРТАЦИЯСИ АВТОРЕФЕРАТИ**

ТОШКЕНТ -2021

Фалсафа доктори (PhD) диссертацияси мавзуси Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси ҳузуридаги Олий аттестация комиссиясида B2019.4.PhD/Tib587 рақам билан рўйхатга олинган.

Диссертация Тошкент педиатрия тиббиёт институтида бажарилган.

Диссертация автореферати уч тилда (ўзбек, рус, инглиз (резюме) Илмий кенгаш веб-саҳифасида (www.niito.uz), «Ziyonet» ахборот таълим порталида (www.ziyonet.uz) ва Миллий ахборот агентлиги сайтига жойлаштирилган.

Илмий раҳбар:	Искандарова Шахноза Тулкиновна, тиббиёт фанлари доктори, профессор
Расмий оппонентлар	Рустамова Хамида Елемесовна, тиббиёт фанлари доктори, профессор Атаджан Каримович Хамраев, тиббиёт фанлари доктори
Етакчи ташкилот:	Тошкент тиббиёт академияси

Диссертация ҳимояси Тиббиёт ходимларининг касбий малакасини ривожлантириш маркази ҳузуридаги илмий даражалар берувчи DSc.04/30.12.2019.Tib.31.01 рақамли Илмий кенгашнинг 2021 йил «___» _____ соат ___ даги мажлисида бўлиб ўтади. (Манзил: 100007., Тошкент шаҳри, Мирзо Улуғбек тумани, Паркент кўчаси, 51-уй. Тел./факс: (+99871) 268-17-44, e-mail: info@tipme.uz).

Диссертация билан Тиббиёт ходимларининг касбий малакасини ривожлантириш маркази Ахборот-ресурс марказида танишиш мумкин (___-рақам билан рўйхатга олинган). Манзил: 100007., Тошкент шаҳри, Мирзо Улуғбек тумани, Паркент кўчаси, 51-уй. Тел./факс: (+99871) 268-17-44, e-mail: info@tipme.uz)..

Диссертация автореферати 2021 йил «___» _____ куни тарқатилди.
(2021 йил «___» _____ даги ___ рақамли реестр баённомаси)

Х.А. Акилов
Илмий даражалар берувчи, илмий кенгаш раиси,
тиббиёт фанлари доктори, профессор

Н.Н. Убайдуллаева
Илмий даражалар берувчи илмий кенгаш
илмий котиби, тиббиёт фанлари доктори, доцент

Д.А. Асадов
Илмий даражалар берувчи илмий кенгаш
қошидаги бир марталик илмий семинар раиси,

КИРИШ (фалсафа доктори (PhD) диссертация аннотацияси)

Диссертация мавзусининг долзарблиги ва зарурати. Даволаш-профилактика муассасаларида ижтимоий-иқтисодий фаолиятни самарали юритишида маркетинг хизматлари муҳим ўрин эгаллайди. Жаҳон соғлиқни сақлаш ташкилоти (ЖССТ) маълумотларига кўра, «соғлиқни сақлашда маркетинг тамойилларини қўллашнинг долзарблиги замонавий тиббий хизмат бозорини ривожлантириш муаммоларини»¹ ҳал қилишнинг шакллари ва усулларини топиш зарурати билан белгиланади, ушбу тиббий хизматлар бозорида давлат талабига биноан аҳолига бепул тиббий ёрдам кўрсатувчи даволаш-профилактика муассасалари билан бир қаторда пуллик тиббий хизмат кўрсатувчи муассасалари рақобатлашади. Шу сабабли соғлиқни сақлаш тизимида бозор муносабатларини тадбиқ қилиш ва уни ривожлантиришда маркетинг воситаларини жорий этиш алоҳида тиббий-ижтимоий муаммолардан бири ҳисобланади.

Жаҳонда тиббиёт муассасаларининг бошқарувини яхшилаш ва тиббий хизмат сифатини комплекс баҳолашни такомиллаштиришнинг юқори самарадорлигига эришиш мақсадида қатор илмий-тадқиқотлар амалга оширилган. Ривожланиш йўналишларини доимий ва узлуксиз равишда прогнозлаш, тиббий хизматлар кўрсатиш жараёнларини такомиллаштириш ҳар қандай даволаш-профилактика муассасасининг рақобат курашида муваффақиятга эришиши учун асос бўлиб хизмат қилади. Бу борада тадқиқотлар тиббиёт соғлиқни сақлаш муассасаларида маркетинг хизмати фаолиятини янада такомиллаштириш ва унинг замонавий ёндашувларини жорий қилиш ўзига хос муҳим аҳамият касб этади.

Мамлакатимизда соғлиқни сақлаш хизматини такомиллаштириш бўйича олиб борилаётган кенг қўламли чора-тадбирлар билан бир қаторда, тиббиёт муассасаларини бошқаришнинг такомиллаштирилган тизимини жорий қилиш ва бунда замонавий инновацион услубларни қўллашга алоҳида эътибор қаратилмоқда. Бу борада «жаҳон стандартлари асосида менежмент ва тиббий хизматлар сифатини баҳоловчи энг намунали амалиётларни жорий этишни таъминлайдиган замонавий бошқарув тизимини ва ҳудудларда соғлиқни сақлашни ташкил этишнинг «кластер» моделини шакллантириш, тиббиёт ва фармацевтика муассасаларини аккредитация қилиш, шифокорлик ва фармацевтик фаолиятни лицензиялаш тизимини жорий этиш»²га қаратилган муҳим вазифалар қўйилди. Ушбу вазифаларни амалга оширишда тиббий хизматларнинг рақобатбардош бозорида фаолият юритиш, тиббий

¹ Юнусова Д.Ш., Алимухамедова М. О., Мухамадқосимова З.Б., «Анализ эффективности развития медицинского туризма в Республике Узбекистан», «Интернаука», 2017.-с.138-142

²Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 7 декабрдаги ПФ-5590-сон «Ўзбекистон Республикаси соғлиқни сақлаш тизимини тубдан такомиллаштириш бўйича комплекс чора-тадбирлар тўғрисида»ги Фармони

хизматлар сифатини узлуксиз равишда такомиллаштириш, бунда замонавий ёндашувларини қўллаш орқали тиббий хизматларнинг технологик, бошқарув ва маркетинг функцияларини такомиллаштириш зарур.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 7 декабрдаги ПФ-5590-сон "Ўзбекистон Республикаси Соғлиқни сақлаш тизимини тубдан такомиллаштириш бўйича комплекс чора-тадбирлар тўғрисида"ги Фармони, 2017 йил 20 июндаги ПҚ-3071-сон "Ўзбекистон Республикаси аҳолисига 2017-2021-йиллар учун ихтисослаштирилган тиббий ёрдамни янада ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида", 2018 йил 2 августдаги ПҚ-3894-сон "Ўзбекистон Республикасида соғлиқни сақлашни бошқаришнинг инновацион моделини жорий этиш чора-тадбирлари тўғрисида", 2017 йил 1 апрелдаги ПҚ-2863-сон "Хусусий соғлиқни сақлаш соҳасини янада ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида", 2019 йил 16 апрелдаги ПҚ-4290-сон "Соғлиқни сақлаш соҳасида давлат-хусусий шерикликни ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида"ги қарорлари ҳамда мазкур фаолиятга тегишли бошқа меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатларда белгиланган вазифаларни амалга оширишда ушбу диссертация тадқиқоти муайян даражада хизмат қилади.

Тадқиқотнинг республика фан ва технологиялар ривожлантиришнинг устувор йўналишларига мослиги. Мазкур диссертация иши Ўзбекистон Республикаси фан ва технологияларни ривожлантиришнинг устувор йўналишларидан бири - VI -“Тиббиёт ва фармокология” йўналишига мувофиқ бажарилган.

Муаммонинг ўрганилганлик даражаси. Бугунги кунда соғлиқни сақлаш соҳасида маркетинг бошланғич босқичида бўлиб, бозорда тиббий хизматларни таклиф этишнинг энг самарали усулларини аниқлаш алоҳида аҳамиятга эга. Ғарб тиббиёт муассасаларида маркетинг тамойилларини қўллаш самарадорлигини аниқлаш бўйича олиб борилган кўплаб тадқиқотларда кўрсатилаётган хизматлар сифатини ошириш ва натижада муассасалар даромадининг ортишига сезиларли ҳисса қўшганлиги аниқланган (Rays T., Labelle R., 2019; Souba WW, 2001; Woods DK, 2002; Seltman K., 2003, F. Kotler, K.L. Keller., 2016), аммо бу тадқиқотларни тиббий муассасаларнинг ташкил этилиши ва меҳнат шароитлари, беморнинг пуллик тиббий хизматларга бўлган талабини шакллантириш билан боғлиқ бир қатор хусусиятлар мавжудлиги сабабли ҳар доим ҳам миллий шароитларга мослаштириб бўлмайд.

Россияда соғлиқни сақлашда маркетингнинг долзарб масалаларига бағишланган ишлар қатор тадқиқотчилар асарларида (Ю.Т. Шарабичева, 2011) соғлиқни сақлашни бошқариш бўйича маркетинг стратегияси, тиббий хизматлар таснифининг таърифи (В.Ф.Шарапова, 2017), тиббий хизматлар бозори ва менежмент аспекти (С. А. Столяров, 2019), минтақаларда пуллик тиббий хизматларнинг нархланишини тартибга солиш (Рошчина И. В., Мальцев Д. Б., 2017), маркетинг менежментининг назарий асослари (Ю. Н. Егоров, 2016) баҳоланган.

Сўнгги йилларда Ўзбекистон Республикасида соғлиқни сақлаш соҳасида маркетинг муаммоларига бағишланган кичик тадқиқотлар олиб борилмоқда (Бобожанов А.С., 2016) касалхоналарни бошқариш самарадорлиги, (Абдурахимов З.А., 2018), соғлиқни сақлаш тизимида нархланиш хусусиятлари, (Расулова М.М., 2017) тиббиёт муассасаларида маркетинг тамойилларини қўллаш хусусиятлари ва бошқалар.

Ҳозирги кунда мамлакатда маркетингни тиббиёт амалиётига тадбиқ этиш билан боғлиқ вазиятни нуқсонлардан холи деб бўлмайди. Сўнгги йилларда Ўзбекистонда маркетингнинг умумий ривожланишига қарамай, тиббий маркетинг соҳасида тадқиқотлар деярли амалга оширилмаяпти. Соғлиқни сақлаш соҳасини иқтисодий ислоҳ қилиш даврида тиббиёт муассасаларини бошқариш жараёни анча мураккаб саналади, муассасалар раҳбарлари менежмент ва маркетинг назариясининг айрим жиҳатлари билан таниш эмаслар. Тиббий муассасаларни бошқариш назарияси ва амалиётини ўрганиш баъзан синов ва хатолар орқали амалга оширилмоқда, бу эса ушбу соҳада янги маркетинг технологияларини жорий этиш долзарб ҳисобланади.

Диссертация ишининг тадқиқот бажарилган олий таълим муассасасининг илмий-тадқиқот ишлари режаси билан боғлиқлиги. Диссертация иши Тошкент педиатрия тиббиёт институтининг илмий-тадқиқот ишлар режасига мувофиқ 01980006703 рақамли “Ўзбекистон Республикасида аҳолининг турли гуруҳлари саломатлигини ташкиллаштириш ва яхшилаш бўйича чора-тадбирларни ишлаб чиқиш” (2018-2020) мавзусидаги илмий лойиҳа доирасида бажарилган.

Тадқиқотнинг мақсади: Ўзбекистон Республикаси соғлиқни сақлаш муассасаларида маркетинг хизмати фаолиятини ва уни янада такомиллаштириш бўйича тавсиялар ишлаб чиқишдан иборат.

Тадқиқотнинг вазифалари:

дунёнинг турли мамлакатларидаги соғлиқни сақлаш муассасалари маркетинг хизмати фаолиятини таҳлил қилиш ва баҳолаш;

Ўзбекистон Республикаси тиббиёт муассасаларида маркетинг фаолияти самарадорлигини таҳлил қилиш ва баҳолаш;

Ўзбекистон Республикаси тиббиёт муассасаларида маркетинг бўлими фаолияти самарадорлигини баҳолаш мезонларини ишлаб чиқиш;

Ўзбекистон Республикаси соғлиқни сақлаш муассасаларида маркетинг бўлимларининг вазифаларини таҳлил қилиш;

Маркетинг соҳасида фаолият олиб борувчи тиббиёт муассасалари ходимларининг билим даражаси ва амалий кўникмаларини баҳолаш орқали олинган маълумотлар асосида тиббиёт муассасасининг маркетинг бўлими моделини ишлаб чиқиш.

Ўзбекистон Республикаси соғлиқни сақлаш муассасаларида маркетинг мутахассиснинг функционал мажбуриятлари рўйхати билан лавозим йўриқномасини ишлаб чиқиш.

Маркетинг бўлими фаолиятини баҳолашнинг тахминий мезонларини ишлаб чиқиш.

Тадқиқотнинг объекти. Тиббий хизматлар бозорида ўз фаолиятини амалга ошираётган уч турдаги тиббиёт муассасалари (18 та РИИАТМ, 22та хусусий тиббий клиникалар раҳбарлари, 20 та фармацевтик компаниялар раҳбарлари.

Тадқиқотнинг предмети. Маркетинг ихтисослаштирилган функциялари ва уларни Республика ихтисослаштирилган илмий-амалий марказлари, хусусий тиббий клиникалари, фармацевтика компанияларида маркетинг функцияси ва уни қўллаш самарадорлиги.

Тадқиқотнинг усуллари. Тадқиқот вазифаларини ҳал этиш ва мақсадга эришиш учун тиббий-ижтимоий (тиббиёт муассасалари раҳбар ходимлари ўртасида сўров, интервью ўтказиш), меъёрий ҳужжатлардаги маълумотлардан нусха кўчириш, тиббий-статистик ва аналитик усуллардан фойдаланилган.

Тадқиқотнинг илмий янгилиги қуйидагилардан иборат:

илк бор республика ихтисослаштирилган илмий амалий тиббиёт марказларидаги маркетинг бўлимларига юклатилган вазифалар аниқланган; тиббиёт муассасалари маркетинг бўлимларининг фаолияти намунали модели такомиллаштирилган;

Ўзбекистон Республикаси тиббиёт муассасаларида маркетинг бўлимлари самарадорлигини баҳолаш мезонлари ишлаб чиқилган;

Ўзбекистон Республикаси соғлиқни сақлаш муассасаларида маркетинг мутахассисининг функционал вазифалари ва лавозим йўриқномалари такомиллаштирилган;

маркетинг фаолияти билан шуғулланувчи тиббиёт муассасалари ходимларининг таълим даражаси ва амалий кўникмаларини баҳолаш мезонлари ишлаб чиқилган.

Тадқиқотнинг амалий натижалари қуйидагилардан иборат:

тиббий муассасаси маркетинг бўлими модели ишлаб чиқилган;

тиббиёт муассасаси маркетинг бўлими ходимларининг функционал мажбуриятлари рўйхати билан лавозим йўриқномаси ишлаб чиқилган;

маркетинг бўлими фаолиятини баҳолаш мезонлари ишлаб чиқилган;

Ўзбекистон Республикаси хусусий тиббиёт муассасаларида маркетинг хизматини оптималлаштириш бўйича услубий тавсиялар ишлаб чиқилган.

Тадқиқот натижаларининг ишончлилиги ишда қўлланилган назарий ёндашув ва усуллар, назарий маълумот асосида олинган амалий натижалар билан мувофиқлиги, методология нуқтаи назаридан амалга оширилган тадқиқотларнинг ишончилиги, замонавий объектив баҳолаш усулларида асосланганлиги, барча рақамли маълумотлар замонавий компьютер технологияларини қўллаб ишлов берилганлиги, шунингдек, тадқиқот натижаларининг халқаро ҳамда маҳаллий тадқиқотлар билан таққосланганлиги билан асосланади.

Тадқиқот натижаларининг илмий ва амалий аҳамияти. Тадқиқот натижаларининг илмий аҳамияти шундаки, илмий ишнинг янгилигини ташкил этувчи асосий назарий хулосалар соғлиқни сақлаш тизимини модернизациялаш ва замонавий маркетинг тушунчаларидан фойдаланган

ҳолда тиббиёт муассасаларининг самарали фаолият юритиши билан боғлиқ муаммоларни ҳал этиш бўйича аниқ амалий тавсияларга айлантирилади, ҳамда келтирилган моделлар ва илмий-амалий ёндашувлар мамлакат тиббиёт муассасалари томонидан қўлланилиши билан изохланади.

Тадқиқот натижаларининг амалий аҳамияти шундаки, ушбу ишда берилган тавсиялар кейинги тадқиқотлар учун асос бўлиб хизмат қилиши мумкин ва олий ўқув юртларида, хусусан, тиббий ва иқтисодий мутахассисликлар курслари тингловчилари ва талабалари томонидан "Маркетинг", "Саломатлик маркетинги" ва "Соғлиқни сақлашни ташкил этиш ва бошқариш" каби фанларни ривожлантириш таклиф этилиши билан изохланади.

Тадқиқот натижаларининг жорий қилиниши. Ўзбекистон республикаси тиббиёт муассасаларида маркетинг хизматларини оптималлаштириш бўйича олинган илмий натижалар асосида:

тиббиёт муассасаларида маркетинг хизматларини оптималлаштириш бўйича олинган илмий натижалар асосида ишлаб чиқилган “Ўзбекистон Республикаси хусусий тиббиёт муассасаларида маркетинг хизматларини оптималлаштириш” номли услубий тавсиянома тасдиқланган (Соғлиқни сақлаш вазирлигининг 2020 йил 28 февралдаги 8н-д/36-сон маълумотномаси). Мазкур услубий тавсиянома кўрсатилаётган тиббий хизматлар сифатини яхшилаш, даволаш-диагностика тактикаси самарадорлигини ошириш ва маркетинг хизматларини такомиллаштириш имконини берган;

тиббиёт муассасаларида маркетинг хизматларини оптималлаштириш бўйича ишлаб чиқилган услублар соғлиқни сақлаш амалиётига, жумладан, Ўзбекистон Республикасининг тўртта диагностика клиникаси амалиётига татбиқ этилган (Соғлиқни сақлаш вазирлигининг 2021 йил 8 октябрдаги 08-09/13888-сон маълумотномаси). Тадқиқот натижалари тиббиёт муассасалар фаолиятини иқтисодий, тиббий ва ижтимоий баҳолаш тартибини ишлаб чиқиш ва тасдиқлаш имконини берган.

Тадқиқот натижаларининг апробацияси. Илмий ишнинг асосий мазмуни юзасидан 4 та илмий-амалий анжуманда, шу жумладан 2 та халқаро ва республика миқёсидаги 2 та илмий-амалий анжуманда маърузалар қилинган.

Тадқиқот натижаларининг эълон қилинганлиги. Илмий иш материаллари бўйича жами 16 та нашр иши чоп этилган: Ўзбекистон Республикаси Олий аттестация комиссиясининг диссертациялар илмий натижаларини чоп этиш тавсия этилган илмий нашрларда 5 та мақола, шундан 1 та хорижий журналда, 4 та республика илмий журналларида ва 1 та услубий тавсиянома.

Диссертациянинг тузилиши ва ҳажми. Диссертация кириш қисми, тўртта боб, хулоса, амалий тавсиялар ва фойдаланилган адабиётлар рўйхатидан иборат. Диссертация ҳажми 120 бетни ташкил қилади.

ДИССЕРТАЦИЯНИНГ АСОСИЙ МАЗМУНИ

Кириш қисмида тиббиёт муассасалари фаолиятига маркетинг тамойилларини татбиқ этиш муаммосининг ўрганилганлик ҳолати ва ривожланиш даражаси асосида диссертация ишининг долзарблиги асослаб берилган. Тадқиқотнинг мақсад ва вазифалари белгилаб олинган, тадқиқот натижаларининг илмий ва амалий аҳамияти кўрсатилган, асосий тадқиқот натижалари, диссертациянинг тузилиши ва ҳажми, нашр ишлари бўйича маълумотлар берилган.

Диссертациянинг **"Соғлиқни сақлаш тизимидаги маркетинг хизмати фаолиятини ўрганиш (адабиётлар шарҳи)"** деб номланган биринчи бобида маҳаллий ва хорижий адабиётлар асосида ушбу муаммонинг бугунги кун ҳолати таҳлил қилинган. Асосан сўнгги 10 йил ичида ўтказилган 163 та тадқиқот натижалари таҳлил қилинган.

Диссертациянинг **"Ўзбекистон Республикаси соғлиқни сақлаш муассасаларида маркетинг хизматларини оптималлаштириш материаллари ва усуллари"** деб номланган иккинчи бобида ўтказилган тадқиқот усуллари батафсил баён қилинган, тадқиқот натижалари ишончлилигини оширишда зарурий математик ва статистик кўрсаткичлардан фойдаланиш асослаб берилган. Ўзбекистон Республикаси соғлиқни сақлаш муассасаларида маркетинг хизмати фаолиятини ўрганиш учун диссертация тадқиқотида кўп ўлчовли ижтимоий-гигиеник ва тиббий-ижтимоий бир босқичли истиқболли тадқиқотлар ўтказилган. Диссертация ишида қуйидаги тадқиқот усуллари қўлланилди: тиббий-ижтимоий (сўров, тиббиёт муассасалари раҳбарияти билан суҳбатлар), меъёрий ҳужжатлардан маълумотларни нусхалаш, тиббий-статистик ва таҳлилий усуллар. Тадқиқотда қўйилган ҳар бир вазифа учун объектлар ва тадқиқот усуллари, маълумот манбалари ва ҳисоб-китоб ҳужжатлари, тадқиқотлар ҳажми белгилаб олинган. Тадқиқот ишининг биринчи вазифаси - дунёнинг турли мамлакатларидаги соғлиқни сақлаш муассасалари маркетинг хизмати фаолиятини баҳолаш учун статистик маълумотлар таҳлили амалга оширилди, шунингдек, хорижий давлатларда пуллик тиббий хизматлар кўрсатишда меъёрий-ҳуқуқий таъминот материалларидан фойдаланган ҳолда таққослаш ва ўхшашликлар усулидан фойдаланилди.

Ўзбекистон Республикаси тиббиёт муассасаларида маркетинг фаолияти самарадорлигини баҳолаш учун Ўзбекистон Республикаси тиббиёт муассасаларида маркетинг бўлими самарадорлигини баҳолаш мезонлари ишлаб чиқилди; Ўзбекистон Республикаси соғлиқни сақлаш муассасаларида маркетинг бўлимларининг вазифалари таҳлил қилинди, маркетинг соҳасида фаолият кўрсатаётган тиббиёт муассасалари ходимларининг билим даражаси ва амалий кўникмалари баҳоланди. Кластерларни танлаш кўп босқичли табақалашган ва тасодифий усуллар ёрдамида амалга оширилди. Типологик усул ёрдамида 2 та вилоят ва Тошкент шаҳри танлаб олинди. Танланган вилоятларда тиббий муассасалар тасодифий усул ёрдамида танлаб олинди. Натижада тадқиқотда 18 нафар РИИАТМ раҳбарлари, 22 нафар хусусий

тиббиёт муассаса раҳбарлари ва 20 нафар фармацевтика муассасалари раҳбарлари иштирок этишди.

Тиббиёт муассасаси раҳбарлари билан суҳбат ўтказиш учун тиббиёт муассасасида маркетинг вазифаларининг ишлаш сифати каби хусусиятларни аниқлаш имконини берадиган воситани яратиш керак эди. Бу маркетинг вазифаларини ўрганишда муҳим ва қийин масалалардан биридир (бўлимнинг ўзи мавжуд бўлмасада, барча муассасаларда вазифалар мавжуд эди). Рақамли қийматларсиз статистик таҳлилни амалга ошириш мумкин эмас.

Бугунги кунга қадар тасдиқланган ҳисобот шаклларида тиббиёт муассасаларида маркетинг бўлимларининг сифатини баҳолашда фойдаланиш мумкин бўлган ягона қабул қилинган восита мавжуд эмаслиги аниқланди. Бу бўшлиқни бартараф этиш мақсадида тадқиқотда маълумотларни тўплаш ва Ўзбекистон Республикаси тиббиёт муассасаларида маркетинг фаолияти самарадорлигини ҳар томонлама баҳолаш учун қўлланиладиган восита – анкета ишлаб чиқилди (1-илова). Уч турдаги муассаса (РИИАТМ, хусусий тиббиёт клиникалари ва фармацевтика муассасалари) раҳбарларидан танлаб олинган намуналардан маълумотлар тўплаш учун мўлжалланган сўровномага 36 та тузилган саволлар киритилди. Сўровнома ўз ичига тиббиёт муассасасини молиялаштириш ва бошқариш соҳасида жинси, ёши, умумий иш стажи ва бошқарув лавозимидаги тажрибаси, илмий даражаси, тоифаси ва таълим даражаси каби респондентлар ҳақидаги маълумотларни олди. Кейинги саволлар гуруҳи тиббий муассасада маркетинг воситаларидан фойдаланиш самарадорлиги, маркетинг бўлими ёки маркетинг мутахассисининг штат бирлиги мавжудлиги ҳақида аниқлаш имкон берди. Маркетинг вазифалари бажарилса, қандай мутахассисларга бу вазифалар юклатилганлиги, бу ходимларнинг иқтисодий маълумотга эга ёки эга эмаслиги аниқланди. Шунингдек, сўровномада раҳбарлардан маркетингга тўлиқ таъриф бериш ва соғлиқни сақлаш тизимида ушбу хизматни ривожлантириш зарурлиги тўғрисида ўз фикрларини билдиришлари сўралган.

Сўровнома маданий ва лингвистик жиҳатдан мослаштирилди ва тасдиқланди. Мослаштириш босқичлари: ўзбек тилига тўғридан-тўғри таржима қилиш; рус тилига қайта таржима қилиш; экспертлар қўмитаси томонидан сўровноманинг дастлабки версиясини баҳолаш (ТошПТИ жамоат саломатлиги ва соғлиқни сақлашни бошқариш кафедрасининг 2018 йил 21 ноябрдаги 45-сонли йиғилиш баённомасидан кўчирма); 16 нафар респондент орасида саволларнинг тўғрилиги ва тушунарлилигини аниқлаш учун сўровномани синовдан ўтказиш; пилот(синов) тест натижаларига кўра сўровномага ўзгартиришлар киритиш.

Ишлаб чиқилган сўровномалар дастури бўйича тиббиёт муассасалари бошқарув ходимлари ўртасида суҳбатлар ўтказилди (2018-2019 йилларда).

Суҳбат ўтказилгандан кейин учта мақсадли гуруҳда тиббиёт муассасаларида маркетинг тамойиллари ва усулларини ишлаб чиқиш самарадорлиги ҳақидаги маълумотлар ретроспектив таҳлил қилинди. Ретроспектив таҳлилнинг мақсади тиббиёт муассасаларида маркетинг

хизматини ривожлантириш даражаси ва маркетинг воситаларини қўллаш самарадорлиги бўйича тиббиёт муассасаларининг меъёрий-ҳуқуқий ҳамда статистик маълумотларидан олинган объектив кўрсаткичлар билан суҳбатлар натижасида олинган субъектив маълумотларни таққослашдан иборат.

"Ўзбекистон Республикаси соғлиқни сақлаш муассасаларида маркетинг хизматлари самарадорлигини баҳолаш" деб номланган учинчи бобида уч турдаги муассасаларни ўрганиш натижалари келтирилган, Ўзбекистон Республикаси соғлиқни сақлаш муассасаларида маркетинг хизмати самарадорлигини баҳолаш натижалари баён этилган, хусусан, Республика ихтисослаштирилган илмий-амалий тиббиёт марказлари фаолияти таҳлил қилинган, аҳолига ихтисослашган юқори технологик тиббий ёрдам кўрсатиш сифати баҳоланган. Хусусий тиббий клиникалар бозори ва фармацевтика саноати бозори фаолияти таҳлил қилинган.

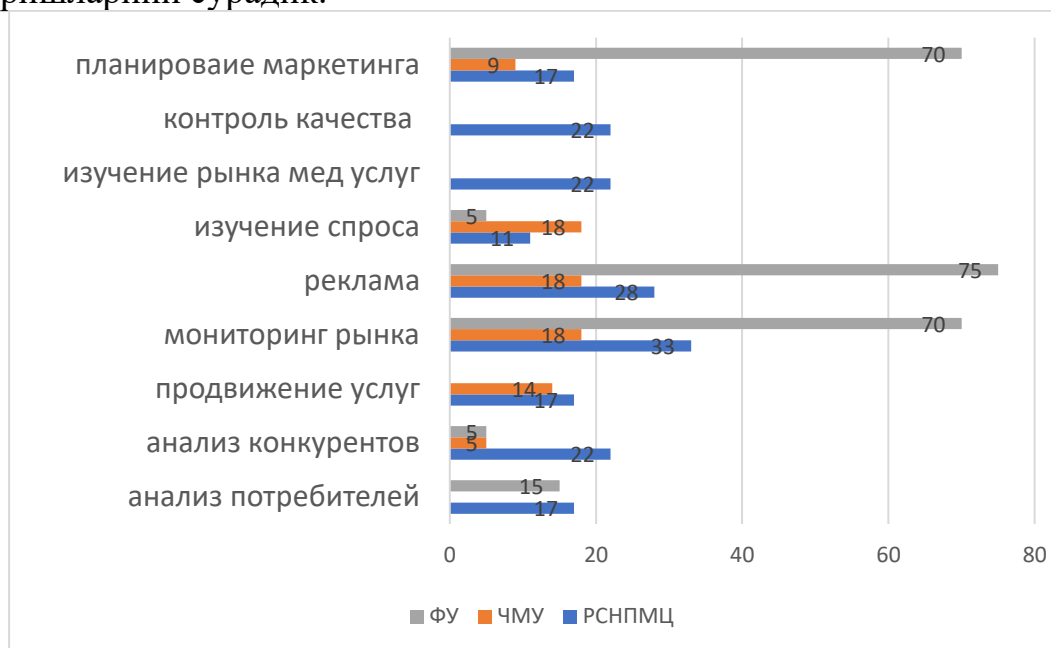
Ўзбекистонда соғлиқни сақлаш муассасасининг раҳбари бош врач ҳисобланади, у Тошкент Врачлар малакасини ошириш институтида соғлиқни сақлашни бошқариш бўйича касбий тайёргарликка эга бўлиши керак. Тиббий муассасаларни ташкил этиш, молиялаштириш ва бошқариш соҳасидаги мутахассисларнинг таълим даражасини ўрганиб чиқиб хулоса қилиш мумкинки, сўровда иштирок этган РИИАТМ раҳбарларининг 61%и, ХТМ раҳбарларининг 86%и ва ФМ раҳбарларининг 20%и бошқарув ва маркетинг соҳасида(тиббий маълумотдан ташқари) қўшимча маълумотга эга эмас. Бошқариш ва маркетинг бўйича қўшимча маълумотга эга мутахассислар фоизи ФМда сезиларли даражада юқори бўлди ва фармацевтика саноати бозори юқори рақобат шароитларда фаолият юритаётганлиги ҳамда ФМ раҳбарлари тез-тез ўз ходимлари учун амалиёт дастурлари, шу жумладан хорижда, ўташлари учун тўловлар амалга оширишлари сабабли 80% ни ташкил қилди. Шунингдек, 78,8% раҳбар ходимлар тиббиёт муассасаларини ташкил этиш, молиялаштириш ва бошқариш бўйича малака ошириш ўқув курсларини ўтмаган.



1-расм. ТМ раҳбарларининг маркетинг соҳасидаги билим даражаси.

Сўров натижаларига мувофиқ, ФМ раҳбарларининг 80%и, ХТМ раҳбарларининг 91% ва РИИАТМ раҳбарларининг 89% тиббиёт муассасасида маркетинг тушунчалари билан таниш

Бу кўрсаткични қўшимча саволлар билан текширишга қарор қилиб, тиббий муассасада фаолият кўрсатувчи маркетинг бўлимининг вазифаларини санаб беришларини сўрадик.



2-расм. Раҳбарларнинг маркетинг функцияларини билиш даражаси.

Сўров натижаларига кўра, раҳбар ходимларнинг маркетинг вазифалари соҳасидаги билим даражаси етарли эмас, респондентларнинг фақат 5%и учун маркетинг бўлимига юклатилган барча вазифаларни тўлиқ санаб берди, аксарият раҳбарлар учун (75% ФМ), (28% РИИАТМ), (18% ХТМ) маркетинг фақат реклама билан чекланиб қолган, аслида реклама маркетинг вазифаларидан бири саналади. Америка тиббиёт уюшмаси таърифига кўра, соғлиқни сақлаш соҳасидаги маркетинг — даволаш-профилактика жараёнидаги тиббий хизматларни (соғлиқни сақлаш маҳсулотлари) режалаштириш, иқтисодий асослаш ва таклиф қилиш, соғлиқни сақлаш хизматлари ва нархлар сиёсатини бошқариш, шунингдек, уларни амалга ошириш бўйича комплекс жараён ҳисобланади.

1-жадвал

Соғлиқни сақлаш муассасаларида маркетинг хизматини ривожлантириш самарадорлиги

			РИИАТ М (n=18)	ХТМ. (n=22)	Фармацевтика муассасалари (ФМ) (n=20)
Сизнинг тиббиёт муассасангизда маркетинг бўлими мавжудми?	Ха	бс	11	10	16
			61,1	45,5	80,0
	Йўқ	бс	7	12	4
			38,9	54,5	20,0
Сизнинг тиббиёт муассасангизда маркетинг штат бирлиги мавжудми?	Ха	бс	11	11	18
			61,1	50,0	90,0
	Йўқ	бс	6	10	1
			33,3	45,5	5,0
	Бошқани нг зиммасиг а юкланган	бс	1	4	-
			5,6	18,2	-
	Жавоб беришга қийналво мман	бс	-	-	1
			-	-	5,0
Давлат бюджетидан маркетингни молиялаштиришг а маблаг ажратиладими?	Ха	бс	-	3	-
			-	13,6	-
	Йўқ	бс	15	17	20
			83,3	77,3	100,0
	Қисман	бс	1	2	-
			5,6	9,1	-
	Сизни варианти нгиз	бс	2	-	-
			11,1	-	-

Тадқиқотда иштирок этган тиббий муассасаларнинг батафсил тадқиқоти шуни кўрсатдики, ХТМ нинг фақат 46%да маркетинг бўлими ва 50% ҳолатда маркетинг штат бирлиги, РИИАТМ нинг 61%да маркетинг бўлимлари мавжудлиги қайд этилди. Фармацевтик муассасалар сезиларли даражада кўпроқ (80%) маркетинг бўлимларига эгаллиги ва маркетинг штат бирлиги 90% ҳолатда мавжудлигини қайд этилди.

Юқорида санаб ўтилган муассасаларда ўтказилган тадқиқотлар давомида олинган маълумотлар таҳлили тадқиқотчига ушбу муассасаларда маркетинг вазифалари ва тамойилларини қўллаш борасидаги қатор камчиликларни аниқлаш ва маркетинг бўлимининг ташкилий тузилмасини ишлаб чиқиш ва маркетинг мутахассисининг асосий ва ўзига хос функциялари

тўлиқ белгиланган лавозим йўриқномасини тузиш бўйича кейинги тактикани шакллантириш имконини берди.

Диссертациянинг тўртинчи бобида тиббиёт муассасаларида маркетинг сиёсатининг татбиқ этилишини баҳолаш натижалари келтирилган. Масъул шахслар аниқланди, маркетинг бўлимини тузиш тўғрисидаги Низом ишлаб чиқилди ва тасдиқланди, ушбу Низом тиббиёт муассасасининг тиббий хизматлар бозоридаги ташкилий тузилмаси, мақсадлари, вазифалари, усуллари ва маркетинг сиёсатини ўз ичига олган. Маркетинг сиёсатини ишлаб чиқишда муайян тиббий ташкилот учун тегишли бўлган кўрсаткичлардангина фойдаланилди.

Тиббиёт муассасаларида маркетинг сиёсатини татбиқ этишнинг иқтисодий самарадорлигини баҳолаш деб номланган тўртинчи бобида маркетинг фаолиятининг иқтисодий самарасини сотиш хажмининг ўсиши (қиймат ва тур бўйича), фойданинг ортиши ва муайян корхонанинг бозордаги улушининг кўпайиши кўрсаткичлари орқали ифодалаш мумкин.

Маркетинг фаолияти самарадорлигини холисона баҳолаш учун аввало савдо ҳажми кўрсаткичлари, товар ишлаб чиқариш (хизматлар) ва маркетинг фаолиятини ўтказиш харажатлари, шунингдек, товарлар(хизматлар) тузилиши ва ассортиментни, уларнинг нархи ва талаб (таклиф) ўзгарувчанлиги ўртасидаги муносабатлар аниқланди.

Маркетинг фаолиятининг самарадорлиги ҳар бир алоҳида маркетинг тадбиридан олдинги ва кейинги товарлар (хизматлар) ишлаб чиқариш иқтисодий самарадорлигининг нисбати сифатида баҳоланди. Таклиф қилинган ёндашув маркетинг фаолияти самарадорлигини холисона баҳолашни таъминлади ва ташкилот томонидан алоҳида ҳаракатларнинг маркетинг самарадорлиги натижавий кўрсаткичини ўзгартиришга таъсирини аниқлаш имконини берди.

Тўртта клиниканинг иқтисодий самарадорлиги бўйича ўтказилган таҳлил 2017 йил билан солиштирганда, миқдорлар сони 2018 йилда 2,35 марта ошганлигини кўрсатди. Тиббий хизмат истеъмолчилари ўртасида ўтказилган сўров натижаларига кўра, тиббий клиниканинг хизмат кўрсатиш сиёсати сифатидан қониқиш 1,7 баробар ошган. Диагностик хизматлар сонининг кўпайиши танлов имкониятларини кенгайтириш ва қўшимча иш жойларини жалб қилишга ёрдам берди, бу эса ижтимоий аҳамиятга ҳам эга. Диагностик хизматлар сонининг кўпайиши ижтимоий аҳамиятга молик бўлган қўшимча иш ўринларини янада кенгроқ танлаш ва жалб этишга кўмаклашди.

ХУЛОСАЛАР

1. Дунёнинг турли мамлакатларидаги соғлиқни сақлаш муассасалари маркетинг хизмати фаолиятига берилган баҳо ушбу ташкилий тузилманинг асосий тушунчалари ва таърифларини аниқлаш, шунингдек, тиббиёт муассасасидаги маркетинг бўлимининг вазифаларни белгилаб олиш имконини берди. Ўзбекистон Республикаси соғлиқни сақлаш муассасаларида маркетинг бўлими фаолияти самарадорлигини баҳолаш мезонларини ишлаб чиқиш имконини берди.

2. Соғлиқни сақлаш соҳаси маркетинги бошқа соҳалар маркетингдан фарқ қилади, бу ишлаб чиқаришни бошқариш, нархларни белгилаш, тиббий маҳсулотлар ва хизматларни таклиф этишни режалаштириш ва иқтисодий асослашнинг мураккаб жараёнидир. Ушбу жараён тиббиёт муассасаси учун қисқа ва узоқ муддатли истиқболда умуман соғлиқни сақлаш тизимининг иқтисодий самарадорлигини ошириш, инвестиция муҳити ва аҳоли саломатлиги ҳолати кўрсаткичларини яхшилаш, беморларнинг тиббий ёрдам сифатидан мамнунлигини ошириш бўйича маркетинг сиёсатини ишлаб чиқишни ўз ичига олади.

3. Ўзбекистон Республикаси тиббиёт муассасаларида маркетинг самарадорлигини баҳолаш натижалари шуни кўрсатадики, мамлакатда тиббий хизматлар бозори ривожланиб бораётганлиги, сўнгги пайтларда пуллик тиббий хизмат кўрсатадиган хусусий клиникалар, ФУ ва РСНПМКлар сони кўпайганлигига қарамай, барча муассасаларда ҳам маркетинг бўлимлари мавжуд эмас. Маркетинг бўлимлари мавжуд бўлган муассасаларда эса ушбу бўлимга юклатилган функциялар тўлиқ ҳажмда бажарилмайди.

4. Пуллик тиббий хизмат кўрсатувчи тиббиёт муассасалари раҳбарлари кўпинча маркетинг бўйича етарли билимга эга бўлмайдилар ва уларнинг иқтисодий саводхонлик даражасини ошириш учун мақсадли режали ишлар олиб борилиши зарур.

**РАЗОВЫЙ НАУЧНЫЙ СОВЕТ В2019.4. PhD/ Tib587 ПО
ПРИСУЖДЕНИЮ УЧЁНЫХ СТЕПЕНЕЙ ПРИ ЦЕНТРЕ РАЗВИТИЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КВАЛИФИКАЦИИ МЕДИЦИНСКИХ
РАБОТНИКОВ**

ТАШКЕНТСКИЙ ПЕДИАТРИЧЕСКИЙ МЕДИЦИНСКИЙ ИНСТИТУТ

МАМЕДОВА ГУЗАЛЯ БАКИР КИЗИ

**ОПТИМИЗАЦИЯ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА В МЕДИЦИНСКИХ
УЧРЕЖДЕНИЯХ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН**

14.00.33. - Общественное здоровье. Менеджмент в здравоохранении.

**АВТОРЕФЕРАТ ДИССЕРТАЦИИ ДОКТОРА ФИЛОСОФИИ
(PHD) ПО МЕДИЦИНСКИМ НАУКАМ**

ТАШКЕНТ -2021

Тема диссертации (PhD) зарегистрирована в Высшей аттестационной комиссии при Кабинете Министров Республики Узбекистан за номером B2019.4. PhD/Tib.587

Диссертация выполнена в Ташкентском педиатрическом медицинском институте.

Автореферат диссертации на трёх языках (узбекский, русский, английский (резюме)) размещен на веб-странице научного совета (www.tashpmi.uz) и информационно-образовательном портале “ZiyoNet” (www.ziynet.uz).

Научный руководитель: **Искандарова Шахноза Тулкиновна,**
доктор медицинских наук, профессор

Официальные оппоненты: **Рустамова Хамида Елемесовна,**
доктор медицинских наук, профессор
Атаджан Каримович Хамраев,
доктор медицинских наук

Ведущая организация: **Ташкентская медицинская академия**

Защита диссертации состоится «__» _____ 2021 г. в _____. на заседании Научного совета B2019.1. PhD/Tib.587 при Центре развития профессиональной квалификации медицинских работников МзРУз (Адрес:100007, г. Ташкент, Мирза-Улугбекский район, ул. Паркентская, 51.Тел./факс: (+99871) 268-17-44, e-mail: info@tipme.uz).

С докторской диссертацией (PhD) можно ознакомиться в Информационно-ресурсном центре Ташкентского института усовершенствования врачей (зарегистрирована за №____), (Адрес:100____, г. Ташкент, Мирза-Улугбекский район, ул. Паркентская, 51.Тел./факс: (+99871) 268-17-44, e-mail: info@tipme.uz).

Автореферат диссертации разослан «__» _____ 2021 год.
(Протокол рассылки № ____ от _____ 2021 года).

Х.А. Акилов
Председатель научного общества по
присвоению научной степени,
доктор медицинских наук,
профессор

Н.Н. Убайдуллаева
Ученый секретарь научного
общества по присвоению научной степени,
доктор медицинских наук, доцент

Д.А. Асадов
Председатель научного семинара
при научном совете по присуждению
учёных степеней, доктор медицинских
наук, профессор

ВВЕДЕНИЕ (аннотация диссертации доктора философии (PhD))

Актуальность и востребованность темы диссертации. В эффективном ведении социально-экономической деятельности лечебно-профилактических учреждений важное место занимают маркетинговые услуги. Согласно данным Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ), актуальность применения принципов маркетинга в здравоохранении предопределены необходимостью поиска форм и методов решения проблем развития современного рынка медицинских услуг³, где наряду с медицинскими учреждениями, оказывающими бесплатную для населения медицинскую помощь по заказу государства, конкурируют медицинские учреждения, оказывающие населению платные медицинские услуги. Поэтому внедрение маркетинговых инструментов в условиях реализации рыночных отношений и их развития в сфере здравоохранения является одной из актуальных медико-социальных проблем.

По всему миру в целях улучшения системы управления медицинскими учреждениями и достижения высокой эффективности в совершенствовании комплексной оценки качества медицинских услуг проведены многочисленные научные исследования. Постоянное и непрерывное прогнозирование направлений развития, совершенствование процессов оказания медицинских услуг служит основой успеха в конкуренции для любого лечебно-профилактического учреждения. Исследования в этой области имеют особое значение для дальнейшего совершенствования маркетинговых услуг в медицинских учреждениях здравоохранения и внедрения его современных подходов.

В нашей стране, наряду с проводимыми масштабными мерами по совершенствованию системы здравоохранения, особое внимание уделяется внедрению системы управления медицинскими учреждениями и использованию современных инновационных методов. В связи с этим определены важные задачи, направленные на формирование современной системы управления и «кластерной» модели организации здравоохранения регионов, обеспечивающей интеграцию лучших практик менеджмента и управления качеством медицинских услуг на основе международных стандартов, внедрение системы аккредитации медицинских и фармацевтических организаций, лицензирования врачебной и фармацевтической деятельности⁴. При реализации этих задач необходимо действовать на конкурентном рынке медицинских услуг, постоянно совершенствовать качество медицинских услуг, улучшая технологические, управленческие и маркетинговые функции медицинских услуг за счет использования современных подходов.

³ Юнусова Д.Ш., Алимухамедова М. О., Мухамадкосимова З.Б., «Анализ эффективности развития медицинского туризма в Республике Узбекистан», «Интернаука», 2017.-с.138-142

⁴Указ Президента Республики Узбекистан №УП-5590 «О комплексных мерах по коренному совершенствованию системы здравоохранения Республики Узбекистан» от 7 декабря 2018 года.

Данное диссертационное исследование служит в определенной степени выполнению задач, отмеченных в Указе Президента Республики Узбекистан от 7 декабря 2018 года № УП-5590 «О комплексных мерах по коренному совершенствованию системы здравоохранения Республики Узбекистан», в Постановлениях Президента республики Узбекистан за № ПП-3071 от 20 июня 2017 года «О мерах по дальнейшему развитию специализированной медицинской помощи населению Республики Узбекистан на 2017 – 2021 годы», за № ПП-3894 от 2 августа 2018 года «О мерах по внедрению инновационной модели управления здравоохранением в Республике Узбекистан», за № ПП-2863 от 1 апреля 2017 года «О мерах по дальнейшему развитию частного сектора здравоохранения», за № ПП-4290 от 16 апреля 2019 года «О мерах по развитию государственно-частного партнерства в сфере здравоохранения», а также в других нормативно-правовых актов данной сферы.

Соответствие исследования приоритетным направлениям развития науки и технологий республики. Настоящая диссертационная работа выполнена в соответствии с одним из приоритетных направлений развития науки и технологий Республики Узбекистан – VI- «Медицина и фармакология».

Степень изученности проблемы. На сегодняшний день маркетинг в сфере здравоохранения находится в стадии становления, и особое значение приобретает выявление наиболее эффективных методов продвижения медицинских услуг на рынке. Многочисленные исследования, проводимые в медицинских учреждениях Запада по определению эффективности применения принципов маркетинга в медицинских учреждениях, выявили значительный вклад в повышение качества предоставляемых услуг и, как следствие, увеличение доходов учреждений (Rays T., Labelle R., 2019; Souba WW, 2001; Woods DK, 2002; Seltman K., 2003, F. Kotler, K.L. Keller., 2016), но эти исследования не всегда могут быть адаптированы к национальным условиям в силу целого ряда особенностей, связанных с организацией и условиями работы медицинских учреждений, спецификой формирования спроса пациента на платные медицинские услуги.

В России работы посвященные актуальным вопросам маркетинга в здравоохранении отражены в трудах (Ю. Т. Шарабичева, 2011) исследования в области маркетинговой стратегии в управлении здравоохранением, определению классификации медицинских услуг, освещенной в работе (В. Ф. Шарапова, 2017), основным характеристикам рынка медицинских услуг и аспектам управления (С. А. Столяров, 2019), регулированию ценообразования платных медицинских услуг в регионах (Рощина И. В., Мальцев Д. Б., 2017), теоретическим основам управления маркетингом (Ю.Н. Егоров, 2016)

В последние годы в Республике Узбекистан выполнены небольшие исследования, посвященные проблемам маркетинга в здравоохранении: (Бабаджанов А.С., 2016) экономическая эффективность управления больницей, (Абдурахимов З.А., 2018) особенности ценообразования в системе

здравоохранения, (Расулова М.М., 2017) особенности применения принципов маркетинга в медицинском учреждении и др.

В настоящее время ситуация по внедрению маркетинга в медицинскую практику страны далека от совершенства. Несмотря на его общее развитие в Узбекистане в последние годы, исследования в области медицинского маркетинга практически не осуществляются. Процесс управления медицинскими учреждениями в период экономического реформирования сферы здравоохранения является довольно сложным, руководители учреждений незнакомы с некоторыми аспектами теории менеджмента и маркетинга. Изучение теории и практики управления медицинскими учреждениями иногда происходит путем проб и ошибок, что доказывает актуальность внедрения новых маркетинговых технологий в данной отрасли.

Связь диссертационного исследования с планами научно-исследовательских работ высшего образовательного учреждения, где выполнена диссертация. Диссертационная работа выполнена в соответствии с основным направлением научных исследований Ташкентского педиатрического медицинского института № 01980006703 в рамках темы «Разработка мероприятий по организации и улучшению здоровья различных групп населения в Республике Узбекистан (2018-2020)».

Цель исследования. Провести оценку деятельности службы маркетинга в учреждениях здравоохранения Республики Узбекистан с разработкой рекомендаций по ее дальнейшему совершенствованию.

Задачи исследования:

Проанализировать и дать оценку деятельности службы маркетинга учреждений здравоохранения в различных странах мира.

Проанализировать и дать оценку эффективности деятельности маркетинга в медицинских учреждениях Республики Узбекистан:

Разработать критерии оценки эффективности деятельности отдела маркетинга в медицинских учреждениях Республики Узбекистан;

Проанализировать функций отделов маркетинга в учреждениях здравоохранения Республики Узбекистан;

На основе полученных данных по оцениванию уровня образования и практических навыков сотрудников медицинских учреждений, осуществляющих свою деятельность в области маркетинга разработать модель отдела маркетинга медицинского учреждения:

Разработать должностную инструкцию с перечнем функциональных обязанностей специалиста маркетолога в учреждениях здравоохранения Республики Узбекистан

Разработать примерные критерии по оценке деятельности отдела маркетинга.

Объект исследования. Медицинские учреждения трёх типов (18 РСНПМЦ, 22 руководителя частных медицинских клиник, 20 руководителей фармацевтических компаний) осуществляющие свою деятельность на рынке медицинских услуг.

Предмет исследования. Специализированные функции маркетинга и эффективность их применения в Республиканских специализированных научных центрах, частных медицинских клиниках, фармацевтических компаниях.

Методы исследования. В работе применялись следующие методы исследования: медико-социологический (опрос, интервью руководящего состава медицинских учреждений), выкопировка данных из нормативных документов, медико-статистический и аналитический методы.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

впервые разработаны функции отделов маркетинга республиканских специализированных научно-практических медицинских центров;

усовершенствована примерная модель работы отдела маркетинга медицинских учреждений.

разработаны, критерии оценки эффективности деятельности отдела маркетинга в медицинских учреждениях Республики Узбекистан;

усовершенствована должностная инструкция с перечнем функциональных обязанностей специалиста маркетолога в учреждениях здравоохранения Республики Узбекистан;

разработан оценочный критерий оценки уровня образования и практических навыков сотрудников медицинских учреждений, осуществляющих свою деятельность в области маркетинга.

Практические результаты исследования заключаются в следующем:

Разработана модель отдела маркетинга медицинского учреждения;

Разработана должностная инструкция с перечнем функциональных обязанностей сотрудников отдела маркетинга в медицинском учреждении;

Разработан критерий оценки деятельности отдела маркетинга;

Разработаны методические рекомендации по оптимизации службы маркетинга в частных медицинских учреждениях Республики Узбекистан.

Достоверность результатов исследования подтверждается теоретическим подходом и методами, использованными в исследовании, соответствием практическим результатам, полученным на основе теоретической информации, достоверностью исследования с точки зрения методологии, основанной на современных методах объективной оценки, статистической обработкой всех цифровых данных с использованием современных компьютерных технологий, сравнением результатов исследования с международными и отечественными исследованиями.

Научная и практическая значимость результатов исследования заключается в том, что основные теоретические выводы, составляющие новизну исследования, трансформированы в конкретные практические рекомендации по решению задач, связанных с модернизацией системы здравоохранения и эффективным функционированием медицинских учреждений с использованием современных маркетинговых концепций, также представленные модели и научно-практические подходы могут быть

применены медицинскими учреждениями страны.

Практическая значимость результатов исследования заключается в том, что рекомендации, данные в работе, могут стать основой для проведения дальнейших исследований и предлагаются к изучению в высших учебных заведениях, в частности, на таких дисциплинах, как «Маркетинг», «Маркетинг здравоохранения» и «Организация и управление здравоохранением» студентами и слушателями курсов медицинских и экономических специальностей.

Внедрение результатов исследования. На основании научных результатов по оптимизации службы маркетинга в медицинских учреждениях Республики Узбекистан:

утверждены методические рекомендации на тему «Оптимизация службы маркетинга в частных медицинских учреждениях Республики Узбекистан» (справка Министерства здравоохранения №8 н-р/36 от 28 февраля 2020 года). Результаты исследования позволили улучшить качество предоставляемых медицинских услуг, повысить эффективность лечебно-диагностической тактики и оптимизировать службы маркетинга.

Разработанные методы по оптимизации службы маркетинга в медицинских учреждениях нашли применение в практике здравоохранения, в том числе в деятельности четырёх диагностических клиник Республики Узбекистан (справка Министерства здравоохранения №8 н-з/159 от 8 октября 2021 года). Внедрение полученных научных результатов позволило разработать и утвердить порядок экономической, медико-социальной оценки деятельности медицинских учреждений.

Апробация результатов исследования. Основные положения, изложенные в диссертации, представлены и доложены на 4 научно-практических конференциях, в том числе на 2 международных конференциях и на 2 республиканских научно-практических конференциях.

Публикация результатов исследования. По материалам диссертации опубликовано всего 16 публикаций: 5 рекомендованных Высшей аттестационной комиссией Республики Узбекистан из них 1 за рубежом, 4 на территории Республики Узбекистан, 1 методическая рекомендация.

Структура и объем диссертации. Структура диссертации состоит из введения, четырех глав, заключения, практических рекомендаций, списка использованной литературы. Объем диссертации составляет 120 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во введении обоснована актуальность диссертационной работы на основании уровня развития и степени изученности проблемы внедрения принципов маркетинга в работу медицинских учреждений. Определены цели и задачи исследования, показана научная и практическая значимость результатов исследования, приведены данные по апробации и публикациях по основным результатам исследования, структуре и объему диссертации.

В первой главе диссертации «**Изучение деятельности службы маркетинга в системе здравоохранения (обзор литературы)**» на основе отечественной и зарубежной литературы проанализировано современное состояние данной проблемы. Проанализированы результаты исследований 163 работ преимущественно за последние 10 лет.

Во второй главе диссертации «**Материалы и методы исследования**» подробно описаны методы проведения исследования, с обоснованием использования необходимых математических и статистических показателей, повышающих достоверность результатов исследования. Для изучения деятельности службы маркетинга в учреждениях здравоохранения Республики Узбекистан в диссертационном исследовании проведено многоплановое социально-гигиеническое и медико-социологическое одномоментное перспективное исследование. В работе применялись следующие методы исследования: медико-социологический (опрос, интервью руководящего состава медицинских учреждений), выкопировка данных из нормативных документов, медико-статистический и аналитический методы. Для каждой задачи, поставленной в исследовании, определены объекты и методы исследования, источники получения информации и учетные документы, объем исследований. Для решения первой задачи - оценки деятельности службы маркетинга, учреждений здравоохранения в различных странах мира был проведен анализ статистических данных, а также метод сравнений и аналогий с использованием материалов нормативно-правового обеспечения в сфере оказания платных медицинских услуг в зарубежных странах.

Для оценки эффективности деятельности маркетинга в медицинских учреждениях Республики Узбекистан, была проведена разработка критериев оценки эффективности деятельности отдела маркетинга в медицинских учреждениях Республики Узбекистан; проведен анализ функций отделов маркетинга в учреждениях здравоохранения Республики Узбекистан, а также была проведена оценка уровня образования и практических навыков сотрудников медицинских учреждений, осуществляющих свою деятельность в области маркетинга. Отбор кластеров осуществлен многоступенчатым типологическим и случайным методами. Типологическим методом были выбраны 2 области и г. Ташкент. В выбранных областях случайным методом были отобраны медицинские учреждения. В результате в исследовании приняли участие 18 руководителей РСНПМЦ, 22 руководителя частных медицинских клиник и 20 руководителей фармацевтических учреждений.

Для проведения интервьюирования необходимо было создать инструмент, с помощью которого можно было бы количественно оценить такую характеристику как качество работы функций маркетинга в медицинском учреждении. Это одна из важных и трудных задач в изучении функций маркетинга (даже если самого отдела не было, функции присутствовали во всех учреждениях). Без цифровых значений невозможно проведение статистического анализа.

Было установлено, что на сегодняшний день в утвержденных отчетных формах нет единого принятого инструмента, с помощью которого можно было бы оценить качество деятельности отделов маркетинга в медицинских учреждениях. С целью устранения данного пробела нами был разработан инструмент – опросная анкета, которая и использована в исследовании для сбора данных и проведения комплексной оценки эффективности деятельности маркетинга в медицинских учреждениях Республики Узбекистан (Приложение 1). В опросную анкету, предназначенную для сбора данных в выборке, состоящей из руководителей трёх типов учреждений (РСНПМЦ, частные медицинские клиники и фармацевтические учреждения), входило 36 структурированных вопросов. Она включала сведения о респондентах таких как: пол, возраст, общий стаж работы и стаж работы на занимаемой руководящей должности, наличие научной степени, категории и уровень образования в сфере финансирования и управления медицинским учреждением. Следующая группа вопросов позволяла определить, насколько эффективно используются инструменты маркетинга в медицинском учреждении, существует ли отдел маркетинга или штатная единица специалиста по маркетингу. Если функции маркетинга выполняются, то на какого рода и специалистов они возложены, имеют ли данные сотрудники экономическое образование или же нет. Так же в опросной анкете руководителей просили дать полное определение маркетингу и выразить свое мнение по поводу необходимости развития данной службы в системе здравоохранения.

Вопросник прошел культурную и языковую адаптацию и валидацию. Этапы адаптации: прямой перевод на узбекский язык; обратный перевод на русский язык; оценка предварительной версии вопросника экспертным комитетом (Выписка из протокола заседания кафедры Общественного здоровья и управления здравоохранением ТашПМИ № 45 от 21 ноября 2018 г.); пилотное тестирование вопросника на предмет корректности и ясности вопросов среди 16 респондентов; внесение изменений в вопросник, согласно результатам пилотного тестирования.

По программе разработанных опросных анкет было проведено интервьюирование среди руководящего состава медицинских учреждений (в 2018г.-2019г.).

После окончания интервьюирования проводился ретроспективный анализ данных о эффективности развития принципов и методов маркетинга в медицинских учреждениях опрошенных в трех целевых группах. Цель ретроспективного анализа – сопоставление субъективных данных, полученных во время интервью, и объективных данных из нормативно-правовых и статистических данных медицинских учреждений относительно уровня развития и эффективности применения инструментов маркетинга в медицинских учреждениях.

Полученные данные подвергались статистической обработке на персональном компьютере Pentium-4 по программам, разработанным в пакете EXCEL, с использованием библиотеки статистических функций, с вычислением среднеарифметической (M), среднего квадратичного отклонения (σ), стандартной ошибки (m), относительных величин (частота, %), критерия Стьюдента (t), с вычислением вероятности ошибки (P). Рассчитаны интенсивные и экстенсивные показатели, описательная статистика – средние величины (M), стандартное отклонение (δ), стандартная ошибка (m), доверительный интервал (95% CI). Для оценки связи между переменными с нормальным распределением рассчитан коэффициент Пирсона, для переменных, распределение которых отличается от нормального, рассчитан коэффициент ранговой корреляции Спирмена. Для выявления предикторов и прогнозирования проведен логический регрессионный анализ. Таким образом, примененные методы исследований, объем объектов и источники получения данных позволили решить поставленные задачи исследования.

В третьей главе диссертации «Оценка эффективности службы маркетинга в учреждениях здравоохранения Республики Узбекистан» представлены результаты исследования трех типов учреждений, описаны результаты оценки эффективности службы маркетинга в учреждениях здравоохранения Республики Узбекистан, в частности был проведен анализ деятельности Республиканских специализированных научно-практических медицинских центров, оценка оказания специализированной высокотехнологичной медицинской помощи населению. Проведен анализ деятельности рынка частно-практикующих медицинских клиник и рынка фармацевтической индустрии.

В Узбекистане руководителем учреждения здравоохранения является главный врач, которому необходимо иметь профессиональную подготовку по менеджменту в здравоохранении на базе Ташкентского института усовершенствования врачей. Изучив уровень образования специалистов в области организации, финансирования и управления медицинскими учреждениями, можно сделать вывод, что 61% опрошенных руководителей РСНПМЦ, 86% руководителей ЧМУ и 20% руководителей ФУ не имели дополнительного образования (помимо медицинского) в области менеджмента и маркетинга. В ФУ процент специалистов, имеющих дополнительное образование в области менеджмента и маркетинга значительно выше, и составляет 80% за счет того, что рынок фармацевтической индустрии находится в условиях высокой конкуренции и руководители ФУ чаще оплачивают программы стажировок, в том числе и зарубежных, для своих менеджеров. Также 78,8% руководителей не проходили курсы повышения квалификации по организации, финансированию и управлению медицинскими учреждениями.

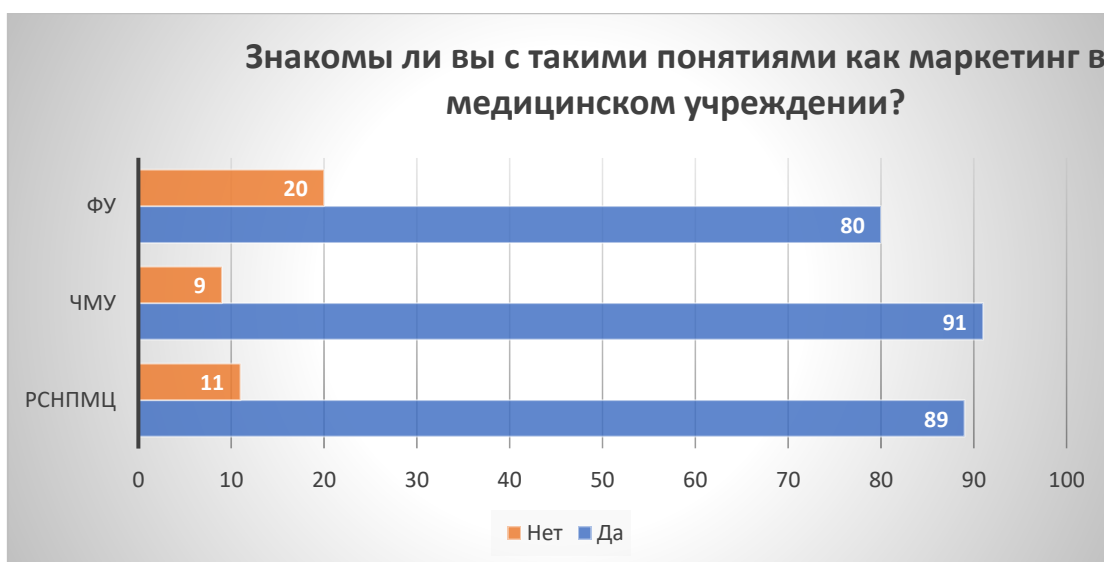


Рис. 1. Знания руководителей МУ в области маркетинга.

Согласно опросу, 80% руководителей ФУ, 91% руководителей ЧМУ и 89% руководителей РСНПМЦ знакомы с понятиями маркетинга в медицинском учреждении.

Данный показатель мы решили проверить дополнительными вопросами, просив перечислить функции отдела маркетинга, осуществляющего свою деятельность в условиях медицинского учреждения.

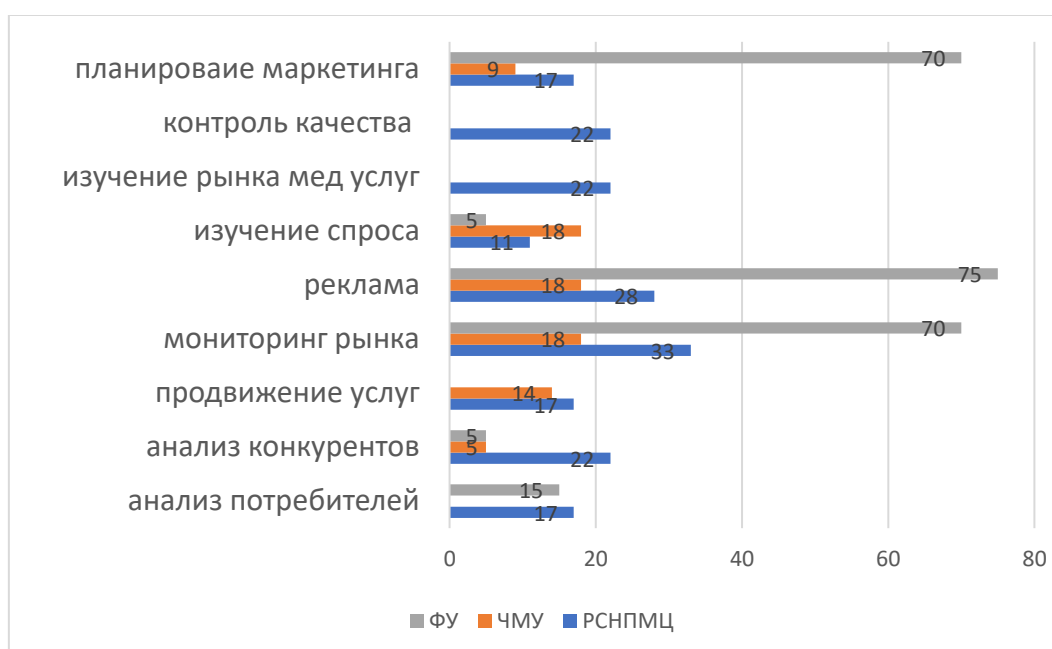


Рис. 2. Уровень знаний руководителей функций маркетинга.

Как показал опрос, знания руководителей в области функций маркетинга являются не достаточными, лишь 5% опрошенных перечислили все функции, возложенные на отдел маркетинга, для большинства же руководителей (75% ФУ), (28% РСНПМЦ), (18% ЧМУ) маркетинг сводился лишь к рекламе, тогда как реклама является одной из множества функций отдела маркетинга. По

определению Американской медицинской ассоциации, маркетинг в сфере здравоохранения — это комплексный процесс планирования, экономического обоснования и управления производством медицинских услуг, ценовой политикой в области лечебно-профилактического процесса, продвижением услуг (товаров медицинского назначения), а также процессом их реализации.

Таблица 1

Эффективность развития службы маркетинга в учреждениях здравоохранения

			РСНПМ Ц (n=18)	Частные мед. учрежд. (n=22)	Фармацевтические учреждения (n=20)
Имеется ли в вашем медицинском учреждении отдел маркетинга?	Да	бс	11	10	16
			61,1	45,5	80,0
	Нет	бс	7	12	4
			38,9	54,5	20,0
Существует, ли в вашем медицинском учреждении штатная единица маркетолога?	Да	бс	11	11	18
			61,1	50,0	90,0
	Нет	бс	6	10	1
			33,3	45,5	5,0
	Функция возложена на кого-то	бс	1	4	-
			5,6	18,2	-
	Затрудняюсь ответить	бс	-	-	1
			-	-	5,0
Выделяются ли финансы на маркетинг из бюджета государства?	да	бс	-	3	-
			-	13,6	-
	Нет	бс	15	17	20
			83,3	77,3	100,0
	Частично	бс	1	2	-
			5,6	9,1	-
	Ваш вариант	бс	2	-	-
			11,1	-	-

Более детальное изучение медицинских учреждений, участвовавших в исследовании, показало, что лишь в 46% ЧМУ имелся отдел маркетинга и в 50% случаев имелась штатная единица маркетолога, в РСНПМЦ 61% отметили наличие отделов маркетинга. Значительно больше (80%) ФУ имеют

отделы маркетинга и 90% отметили наличие штатной единицы маркетолога.

Анализ данных полученных в ходе исследования проведенных в вышеперечисленных учреждениях позволил соискателю выявить ряд недочетов в области применения функций и принципов маркетинга в данных учреждениях и сформировать дальнейшую тактику по разработке организационной структуры отдела маркетинга и составлению должностной инструкции с полным определением базовых и специфических функций специалиста маркетолога.

В четвертой главе диссертации представлены результаты оценки внедрения маркетинговой политики в медицинские учреждения. Определены ответственные, разработано и утверждено положение о создании отдела маркетинга, который включал организационную структуру, цели, задачи, методы и маркетинговую политику медицинского учреждения на рынке. При разработке маркетинговой политики были использованы только те показатели, которые имели значение для конкретной медицинской организации.

Оценка экономической эффективности внедрения маркетинговой политики в медицинские учреждения. Экономический эффект от маркетинговой деятельности можно выразить через показатели прироста объема продаж (в стоимостном и натуральном выражении), увеличения прибыли и увеличения доли рынка конкретного предприятия.

Для объективной оценки эффективности маркетинговой деятельности сначала были выявлены взаимосвязи между показателями объема продаж, затрат на производство товаров (услуг) и на проведение маркетинговых мероприятий, а также структурой и ассортиментом товаров (услуг), ценами на них и показателем эластичности спроса (предложения).

Эффективность маркетинговой деятельности была оценена как соотношение экономической эффективности производства товаров (услуг) до и после проведения каждого отдельного маркетингового мероприятия. Предложенный подход обеспечил объективную оценку эффективности маркетинговой деятельности и позволил выявить влияние отдельных действий со стороны организации на изменение результирующего показателя эффективности маркетинга.

Анализ экономической эффективности деятельности четырех клиник показал, что, по сравнению с 2017 годом, в 2018 году количество пациентов увеличилось в 2,35 раза. Согласно опросу потребителей медицинских услуг, удовлетворенность качеством сервисной политики медицинской клиники увеличилась в 1,7 раза. Увеличение количества диагностических услуг способствовало более широкому выбору и привлечению дополнительных рабочих мест, что имеет также и социальное значение.

ВЫВОДЫ

1. Проведенная оценка деятельности службы маркетинга, учреждений здравоохранения в различных странах мира позволила

определить основные понятия и определения службы маркетинга, осуществляющие свою деятельность в области здравоохранения, а также определить функции отделов маркетинга в медицинских учреждениях. Позволила разработать критерии оценки эффективности деятельности отдела маркетинга в учреждениях здравоохранения Республики Узбекистан.

2. Маркетинг сферы здравоохранения отличается от маркетинга других сфер, он представляет собой комплексный процесс планирования и экономического обоснования управления производством, установление цен, продвижение медицинских товаров и услуг. Данный процесс предполагает разработку маркетинговой политики медицинского учреждения в кратко- и долгосрочной перспективе для повышения экономической эффективности системы здравоохранения в целом, улучшения инвестиционного климата и показателей состояния здоровья населения, повышения степени удовлетворенности пациентов качеством медицинской помощи и т.д.

3. Оценка эффективности деятельности маркетинга в медицинских учреждениях Республики Узбекистан показала, что несмотря на то, что рынок медицинских услуг страны развивается, и за последнее время количество частных клиник, ФУ и РСНПМЦ, предоставляющих платные медицинские услуги, возросло, не во всех учреждениях имеются отделы маркетинга. В учреждениях, где существуют отделы маркетинга, функции, возложенные на данный отдел, осуществляются не в полном объеме.

4. Руководители медицинских учреждений, оказывающих платные медицинские услуги, зачастую в недостаточной степени владеют знаниями по маркетингу, и необходима целенаправленная плановая работа по повышению уровня их экономической грамотности.

**ONE-DAY SCIENTIFIC COUNCIL B2019.4. PhD/ Tib587 ON
ACADEMICATION OF ACADEMIC DEGREES AT THE TASHKENT
INSTITUTE FOR IMPROVEMENT OF DOCTORS**

TASHKENT PEDIATRIC MEDICAL INSTITUTE

MAMEDOVA GUZALYA BAKIR KIZI

**OPTIMIZATION OF MARKETING SERVICES IN MEDICAL
INSTITUTIONS OF THE REPUBLIC OF UZBEKISTAN**

14.00.33 – Public health. Health organization and management

**ABSTRACT OF THE DOCTOR OF PHILOSOPHY (PhD)
MEDICAL SCIENCES**

Tashkent – 2021

The theme of doctoral dissertation (PhD) was registered by the Supreme Attestation Commission of the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan No. B2019.4. PhD/Tib.587.

The doctoral (PhD) dissertation was carried out at Tashkent Pediatric Medical Institute.

An abstract of the dissertation in two languages (Uzbek, Russian, English (summary)) is available on the website of the Scientific Council (www.rscs.uz) and the Information and Education Portal "Ziyonet" (www.ziyonet.uz).

Scientific assistance

Iskandarova Shakhnoza Tulkinovna
doctor of medical sciences, professor

Official opponents:

Rustamova Hamida Yelemesovna,
Doctor of Medical Sciences, Professor
Atajan Karimovich Khamraev,
Doctor of Medical Sciences

Leading organization

Tashkent Medical Academy

The defense will take place on "___" _____ 2020 at ____ hours at a meeting of the DSc One-Time Scientific Council. B2019.1. PhD/Tib.587 at the Tashkent Institute for Advanced Medical Studies (Address: 100007, Tashkent, 51 Parkentskaya St., Tel.: (+99871) 268-17-44; e-mail: info@tipme.uz).

A doctoral (PhD) dissertation can be found at the Information Resource of the Tashkent Pediatric Medical Institute (registered for No. ____). Address: 100007, Tashkent, st. Parkentskaya, 51. Phone: (+99871) 268-17-44; e-mail: info@tipme.uz.

An abstract of the dissertation was sent out "___" _____ 2021.

(register of the distribution protocol No. ____ dated _____ 2021).

Kh. Akilov

Chairman of the Scientific Council for the award of scientific degrees, Doctor of medical sciences, Professor

N.N. Ubaidullaeva

Scientific Secretary of the Scientific Council for Award degrees, Doctor of medical sciences, Associate Professor

D.A. Asadov

Chairman of the Scientific Seminar of the Scientific Council for the award of scientific degrees
Doctor of medical sciences, Professor

INTRODUCTION (abstract of the PhD)

The aim of the study to evaluate the activities of the marketing service in health care institutions of the Republic of Uzbekistan with the development of recommendations for its further improvement.

The object of the study. Medical institutions of three types (18 RSNPMC, 22 heads of private medical clinics, 20 heads of pharmaceutical companies) operating in the market of medical services.

The scientific novelty of the study is that:

the estimation of activity of service marketing, health care institutions in different countries, which allowed to structure organizational structure, basic terms and definitions, as well as functions held by the marketing Department in a medical facility;

the model of the marketing department of a medical institution has been developed and improved;

Criteria for evaluating the effectiveness of the marketing department in medical institutions of the Republic of Uzbekistan have been developed and improved;

a job description with a list of functional responsibilities of a marketing specialist in healthcare institutions of the Republic of Uzbekistan has been developed and improved;

an evaluation criterion for assessing the level of education and practical skills of employees of medical institutions engaged in marketing activities has been developed;

Methodological recommendations for optimizing the marketing service in private medical institutions of the Republic of Uzbekistan have been developed.

Implementation of research results. Based on scientific results on optimization of marketing services in medical institutions of the Republic of Uzbekistan, the following publications were published:

Methodological recommendations on the topic "Optimization of marketing services in private medical institutions of the Republic of Uzbekistan" (reference of the Ministry of Health No. 8 n-r/30 of January 23, 2020) were approved. These guidelines contributed to the improvement of the marketing service in health care institutions of the Republic of Uzbekistan. The results of the implementation made it possible to improve the quality of medical services provided, increase efficiency and optimize treatment and diagnostic tactics.

The scientific results obtained through a systematic analysis of the study on optimizing the marketing service in medical institutions made it possible to develop and approve the procedure for economic, medical and social assessment of the activities of four diagnostic clinics of the Republic of Uzbekistan.

The results of the implementation have improved the quality of medical services, according to a survey of consumers of health services satisfaction with quality-of-service policy medical clinics increased 1.9 times. The increase in the number of diagnostic services has contributed to a wider choice and attraction of additional jobs, which is also of social significance. The analysis of the economic efficiency of the activity showed that in comparison with 2017, in 2018 the number of patients increased by 2.2 times.

The structure and scope of the dissertation. The structure of the dissertation consists of an introduction, four chapters, a conclusion, practical recommendations, a list of used literature. The scope of the dissertation is 120 pages.

ЭЪЛОН ҚИЛИНГАН ИШЛАРИ РЎЙХАТИ
СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ
LIST OF PUBLISHED WORKS

I бўлим (I часть; Part I)

I часть

1. Mamedova G.B., Muminov D.K., Optimization of marketing in health institutions// European science review, № 9-10, 2018 September-October, Volume, Medical science, Vienna C.93-96 (14.00.00 №19)
2. Мамедова Г.Б., Особенности развития службы маркетинга в медицинских учреждениях Республики Узбекистан// Научно- практический медицинский журнал Бюллетень ассоциации врачей узбекистана, № 4(97), 2019, С. 8-12 (14.00.00 № 17)
3. Мамедова Г.Б., Максудова Н.А. Эффективность применения принципов макетинга в здравоохранени// Научно- практический медицинский журнал Бюллетень ассоциации врачей узбекистана, № 3, 2020 (14.00.00 № 17)
4. Мамедова Г.Б., Расулова М.М., Актуальность развития сферы маркетинга в системе здравоохранения, Журнал “Теоретической и клинической медицины”№3, 2010г., стр.28-30 (14.00.00 № 3)
5. Мамедова Г.Б., Алиев Ш.А., Методические подходы и новые тенденции управления медицинскими учреждениями// Научно-практический медицинский журнал Бюллетень ассоциации врачей Узбекистана №1, 2012г. Т. Стр.10-12 (14.00.00 № 17)
6. Мамедова Г.Б, Мухамедова Н.С., Махкамов Ф.Р. «Перспективы развития обязательного медицинского страхования в Республики Узбекистан»// Научно-практический медицинский журнал Бюллетень ассоциации врачей узбекистана, №1, 2014г. Ташкент, стр. 11-15 (14.00.00 № 17)

II бўлим (II часть; Part II)

7. Мамедова Г.Б, Катабеков А.С., Применение информационных технологий в медицинских учреждениях// Проблемы биологии и медицины, 2017, №2,1 (95)
8. Мамедова Г.Б., Оптимизация службы маркетинга в медицинские учреждения узбекистана, материалы 72 – й научно-практической конференции студентов-медиков и молодых ученых с международным участием «Актуальные проблемы современной медицины», ISSN 2181-5674, Самарканд 11-12 мая 2018 г., 2018, № 2,1 (101) (14.00.00 № 19)
9. Мамедова Г.Б., Расулова М.М., Развитие рыночных отношений и условия ценообразования в здравоохранении// «Материалы IX республиканского съезда эпидемиологов, гигиенистов, санитарных врачей и инфекционистов» Т. стр. 108

10. Мамедова Г.Б., Применение принципов маркетинга в системе здравоохранения// Республиканской научно-практической конференции “Актуальные проблемы гигиенической науки и санитарно-эпидемиологической службы Узбекистана”, Тошкент, 28 апрел, 98-99 стр.

11. Мамедова Г.Б., Организация службы маркетинга в медицинских учреждениях Узбекистана// Материалы Республиканской научно-практической конференции Актуальные проблемы гигиенической службы Узбекистана, Ташкент 2012г., 20 апреля, стр.242

12. Мамедова Г.Б., Ризаева С.Р., «Анализ и перспективы внедрения службы маркетинга в медицинские учреждения Узбекистана»// Проблемы гигиены, санитарии и профессиональной патологии, сборник научных трудов республиканской научно-практической конференции, 26 апреля, 2013 года, стр.175-180

13. Мамедова Г.Б., Эшдавлатов Б.М., Акбарходжаев А.А., Хумоюн А.М., «Развитие службы маркетинга в медицинских учреждениях»// Ежемесячный научный журнал «Молодой учёный», № 3, Россия, Казань, стр.206-208

14. Мамедова Г.Б., Расулова Н.Ф., Эшдавлатов Б.М., Мухамедова Н.С., «Анализ и совершенствование существующих методов мотивации в медицинских учреждениях»// Ежемесячный научный журнал «Молодой учёный», № 3, Россия, Казань, стр.213-215

15. Мамедова Г.Б., Шайматов М.Ж., Тешабаева М.Х., Исмаилова Н.М. Эффективность применения маркетинга в медицинских учреждениях// Austrian Journal of Technical and Natural Sciences, September-October, 2014, ISSN 2310-5607, стр.80-83

16. Мамедова Г.Б., Максудова Н.А., Мирзаева М.А., Сабиржанова Ч.К., The analysis of efficiency of application of information technologies in medicine //2nd International Scientific Conference “Theoretical and Applied Sciences in the USA”, February 5, 2015, New York, USA, с. 65-71

17. Мамедова Г.Б., Development the marketing department in medical institutions// Материалы Республиканской научно-практической конференции “Старшие научные сотрудники-соискатели в сфере здравоохранения”, 12 декабря 2016 год, с.360-361

18. Мамедова Г.Б., Каримова М.А., Оценка эффективности рекламной деятельности в медицинских учреждениях республики узбекистан// Молодой исследователь: вызовы и перспективы, Сборник статей по материалам LI международной научно-практической конференции № 26 (51) Декабрь 2017 г. ISSN 2415-8771 Москва 2017

19. Мамедова Г.Б., Максудова Н.А., Кравченко Л. Ш., Развитие маркетинга в здравоохранении, особенности рынка медицинских услуг// Апробация, Ежемесячный научно-практический журнал №5 (56), 2017 г. ISSN 2305-4484

20. Мамедова Г.Б., Талипов Э.Я., Применение информационных технологий с использованием прогамного обеспечения Microsoft Project в

педагогической практике по дисциплине маркетинг в здравоохранении// Актуальные вопросы медицинского образования, современные и инновационные методы преподавания, Материалы международной онлайн конференции 6 мая 2020 года, Ташкент, с. 100-102

21. Мамедова Г.Б., Акбарходжаев А.А., Исаев И.С., Применение маркетинга в системе здравоохранения, Современные тенденции развития науки и технологий: сборник научных трудов по материалам IX Международной научно-практической конференции 31 декабря 2015 г.: в 8 ч. / Под общ. ред. Е.П. Ткачевой. – Белгород: ИП Ткачева Е.П., 2015. – № 9, часть II. – 38-41 с.

22. Мамедова Г.Б., Акбарходжаев А.А., Исаев И.С., Одилова М.А., Development the marketing department in medical institutions, European Journal of Biomedical and Life Sciences, Scientific journal, №2 2015, ISSN 2310-5674, с.38-41

23. Мамедова Г.Б., Акбарходжаев А.А., Максудова Н.А., Собиржанова Ч.К., Development the marketing department in medical institutions, The USA Journal of Applied Sciences is an international, English/German/Russian language, peer-reviewed journal published semimonthly, № 1 2015 – 500 copies Passed in press in March 2015, ISSN 2310-5577

24. Мамедова Г.Б., Анализ эффективности развития службы маркетинга в учреждениях здравоохранения республики узбекистан, Университетская наука: взгляд в будущее / Сборник научных трудов по материалам Международной научной конференции, посвященной 85-летию Курского государственного медицинского университета (7 февраля 2020 года): в 2 т. / Курский гос. мед. ун-т; под ред. В.А. Лазаренко. - Курск: КГМУ, 2020. Т. II. - 908 с.

25. Мамедова Г.Б., Эффективность проведения маркетинговых исследований для санаторно-курортных учреждений с целью повышения качества предоставляемых услуг, Сборник докладов и тезисов Международной научно-практической конференции «Роль и значение санитарно-курортных учреждений в сохранении и восстановлении здоровья населения Узбекистана», 7-8 ноября 2019 года, с.22-23

26. Мамедова Г.Б., Бердимуратов Д.У., Толипов И.Я., Использование интернет ресурсов для проведения маркетинговых исследований среди потребителей услуг санаторно-курортных учреждений, Сборник докладов и тезисов Международной научно-практической конференции «Роль и значение санитарно-курортных учреждений в сохранении и восстановлении здоровья населения Узбекистана», 7-8 ноября 2019 года, с.23-24

27. Мамедова Г.Б., Максудова Н.А., Сапиохунова Х.М., Development the marketing department in medical institutions Mihai M. (Ed.) (2017). Proceedings of 14th International Conference on Biology and Medical Sciences (June 15, 2017). Vienna, OR: «East West» Association for Advanced Studies and Higher Education GmbH, Vienna.

28. Искандарова Ш.Т., Мамедова Г.Б., Анализ и перспективы внедрения службы маркетинга в медицинские учреждения узбекистана, Материалы V Международной научной конференции молодых ученых и студентов «Перспективы развития биологии, медицины и фармации», инициированной советом молодых ученых фонда первого президента республики казахстан – лидера нации и Южно-КазахстанскОЙ ГосударственнОЙ фармацевтичeskОЙ академИИ, №4(81)-2017г., Том I, г. Шымкент, Республика Казахстан

29. Искандарова Ш.Т., Мамедова Г.Б., Предпосылки развития маркетинга в Республике Узбекистан, научный журнал «Студенческий вестник» №35 (133)

Автореферат «Ўзбекистон врачлар ассоциацияси бюллетени» журналы таҳририятида таҳрирдан ўтказилиб, ўзбек, рус ва инглиз тилларидаги матнлар ўзаро мувофиқлаштирилди

Бичими 60x84¹/₁₆. Рақамли босма усули. Times гарнитураси.
Шартли босма табағи: 3,25. Адади 100. Буюртма № 80.

Гувоҳнома reestr № _____
“DM NASHR SERVIS” босмаҳонасида чоп этилган.
Босмаҳона манзили: Тошкент ш., Шота Руставели, 91-уй.

