

TELETIBBIYOT XIZMATLARINI SERVISLASHTIRISH VA RAQAMLASHTIRISH ASOSIDA TIZIMLI YONDASHUV: JAMOAT SALOMATLIGI KONSEPSIYASI DOIRASIDA

Gulmurotov Sirojiddin Nuritdin o'g'li

“Guliston davlat universiteti” Menejment kafedrasi o'qituvchisi,

e-mail: sirojiddingulmurotov13@gmail.com, +99899 917 87 18

<https://doi.org/10.5281/zenodo.16601208>

Annotatsiya. Ushbu tezisda teletibbiyot xizmatlarining zamonaviy servis modeli sifatida shakllanishi, ularning raqamlashtirish jarayonidagi o'рни hamda jamoat salomatligi konsepsiyasi doirasida tutgan o'рни tahlil qilinadi. Muallif tomonidan sog'liqni saqlash xizmatlarini servislashtirish, ya'ni ularni xizmat ko'rsatish tamoyillari asosida qayta tashkil etish orqali samaradorlikka erishish imkoniyatlari ko'rib chiqilgan. Shu bilan birga, raqamli texnologiyalar orqali tibbiy xizmatlarni masofaviy tarzda taqdim etishning nazariy asoslari ochib berilgan.

Kalit so'zlar: teletibbiyot, servislashtirish, raqamlashtirish, jamoat salomatligi, tibbiy xizmatlar, sog'liqni saqlash tizimi, raqamli sog'liq, tizimli yondashuv.

Kirish: Bugungi kunda tibbiy turizm bilan shug'illanuvchi kompaniyalar qaror qabul qilish jarayonida iste'molchilarning, xususan, ularning shaxsiy talablarini e'tiborga olishmoqda. Bu esa, o'z navbatida, individual xizmatlarga bo'lgan qiziqishning ortib borayotganini ko'rsatadi, bunda iste'molchilarning xohishlari birinchi darajali ahamiyatga ega bo'ladi. Muallif tomonidan teletibbiyot xizmatining mohiyatini aniq ochib berish uchun servislashtirish, raqamlashtirish va jamoat salomatligi nazariyalarining mualliflik tizimlashtirilishi keltirilgan.

Asosiy qism: Tibbiy xizmatlar nomoddiy xarakterga ega, chunki bemor, misol uchun, diagnostika natijalarini avvaldan bilmaydi. Taklif etilayotgan xizmatning sifatiga ishonch hosil qilish maqsadida iste'molchilar marketing kompleksining tarkibiy elementlariga (joylashuv, narx, xodimlar, rag'batlantirish tadbirlari va boshqalar) e'tibor qaratadilar, bu esa ularning ongida xizmatning aniqligini oshirishga yordam beradi.

Umuman olganda, tibbiyot tashkilotlari faoliyatini marketing orqali qo'llab-quvvatlashning eng muhim yo'nalishlarini aniqlash uchun xizmat ko'rsatish sohasiga mos keladigan marketing kompleksining asosiy elementlari bo'yicha ularning funksional imkoniyatlarini tahlil qilish tavsiya etiladi. Shu nuqtai nazardan, marketing jarayonlarini boshqarishga yo'naltirilgan tijorat tibbiyoti segmentida kengroq qo'llaniladigan tibbiyot tashkilotlarining biznes modellaridan foydalangan holda iste'molchilar (bemorlar) bilan munosabatlarni o'rnatish masalalarini tadqiq etish maqsadga muvofiqdir. Bundan tashqari, davlat va tijorat sektorlaridagi tibbiyot tashkilotlari faoliyatini marketing orqali qo'llab-quvvatlashning o'ziga xos xususiyatlarini o'rganish dolzarb ahamiyatga ega. Tibbiy xizmatlar bozorining shakllanishi tibbiyot tashkilotlari uchun ushbu bozorda muvaffaqiyatli faoliyat yuritishga imkon beradigan, iste'molchilar (bemorlar) bilan o'zaro munosabatlarning optimal modelini aniqlash zaruratini keltirib chiqardi. Ushbu tendensiya sog'liqni saqlash sohasida marketing faoliyatining mohiyatini ilmiy jihatdan o'rganishga bo'lgan qiziqishni oqlaydi. Tibbiyot tashkilotlarining murakkab ish sharoitlari davlat marketingining sohada mijozlarga yo'naltirilgan ijobiy o'zgarishlar tashabbuskori sifatidagi muhim rolini belgilab berdi. Davlat marketingi tibbiyot tashkilotining marketing kompleksining instrumentlarini ishlab chiqish

va amalga oshirishga ta'sir ko'rsatadi, bunda kadrlar marketingi va aloqa imkoniyatlari alohida ahamiyat kasb etadi. Tibbiyot tashkilotlari faoliyatini marketing orqali qo'llab-quvvatlashning eng muhim yo'nalishlarini aniqlash uchun xizmat ko'rsatish sohasiga mos marketing kompleksining asosiy elementlarini tahlil qilish zarur. Bu qilinadigan ishlar esa iste'molchilar bilan samarali muloqot qilishning transformatsion imkoniyatlari, sanoatning raqamli transformatsiyasi natijalari hamda marketing kompleksining barcha mavjud instrumentlaridan foydalanishni ta'minlaydi.

Tibbiyot tashkilotlarining murakkab ish sharoitlari davlat marketingining sohada mijozlarga yo'naltirilgan ijobiy o'zgarishlar tashabbuskori sifatidagi muhim rolini belgilab berdi. Shuning natijasida tibbiy xizmatlar bozori rivojlanishi ham muhim sur'atda o'sishiga turtki bo'la oldi deb o'ylaymiz. Davlat marketingining bu sohada o'rni kerakli darajada hisoblanadi. Bunda kasalliklarning oldini olish, ularning sabablarini aniqlash, tashxis qo'yish va davolashda axborot-kommunikatsiya texnologiyalaridan foydalanish orqali aholi salomatligini mustahkamlash, maqsad qilinadi va bunda vaqtinchalik va moliyaviy cheklovlar muhim emasligi ta'kidlanadi

1-jadval

Mintaqadagi kiruvchi tibbiy turizm segmentini faollashtirishda davlat marketingi doirasidagi marketing kompleksining tarkibiy qismlari¹

Marketing kompleksi tarkibiy qismlari	Tavsif
Mahsulot	- Ijtimoiy-iqtisodiy tizim elementlari; - kiruvchi tibbiy turizmni rivojlantirish loyihasi va dasturi
Narxi	- Taklif etilayotgan investitsiyalar; jalb qilingan resurslar hajmi; - ishlab chiqilayotgan ssenariylar bo'yicha kutilayotgan to'lov (mahalliy aholi uchun tibbiy xizmatlar narxini oshirmaslik kafolati); - jahon bozoridagi mavjud bozor sharoitlarini hisobga olgan holda, tashqi iste'molchilarga boshqa mamlakatlarga nisbatan chegirmali tibbiy xizmatlarni taklif qilish
Joy	- Marketing obyektining joylashuvi, uning mavjudligi, - aniq joylashuvi, resurslar va infratuzilma imkoniyatlarining mavjudligi (turdosh tarmoqlarning rivojlanishi: transport, mehmonxona, umumiy ovqatlanish, sug'urta)
Xodimlar	- Ichki marketing strategiyasi loyihalarni muvaffaqiyatli amalga

¹ Лобанова А.В. Использование маркетингового инструментария в рамках управления взаимодействием региональной власти, бизнес-структур и гражданского общества // УЭК. 2014. № 9 (69). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-marketingovogo-instrumentariya-v-ramkah-upravleniya-vzaimodeystviem-regionalnoy-vlasti-biznes-struktur-i-grazhdanskogo> (дата обращения: 21.02.2020); Дубова Ю.И., Ечка Е.М. Концепция маркетинг-микса регионального маркетинга // Вестник СамГУ. 2015. № 8 (130). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-marketinga-miks-regionalnogo-marketinga> (дата обращения: 21.02.2020).

Marketing kompleksi tarkibiy qismlari	Tavsif
marketingi	o'shish uchun bevosita aloqada bo'luvchi subyektlarning faol ishtiroki va jalb etilishini ta'minlashga qaratiladi.
Aloqa nuqtalari	- Mintaqadagi jarayonning barcha ishtirokchilariga samarali hamkorlik qilish imkonini beruvchi yagona aloqa muhitini yaratish
Sotish jarayoni	- Yirik vositachilar va media agentliklari bilan hamkorlik qilish orqali mintaqa va mamlakat tashqarisida reklama vositalaridan foydalanish
Qayta aloqa nuqtalari	Mavjud baholashlar, reytinglar, sharhlar, uch tomonlama hamkorlik ishtirokchilarining fikrlari bo'yicha ma'lumotlar to'plash
Joylashtirish	- Mavjud resurslar va afzalliklarga asoslangan ustuvorliklar va joylashuvni belgilash.
Rag'batlantirish va PR	- Mintaqaning tibbiy turizm yo'nalishi sifatida ijobiy imidjini yaratish va boshqarish uchun ichki va tashqi auditoriyani zarur ma'lumotlar bilan ta'minlash.
Ishtirok etish	- Ishtirokchilarni aniq yechimlar, dasturlar, strategiyalarni yaratish jarayoniga jalb qilish; - turistlarga tibbiy va tegishli xizmatlar ko'rsatish loyihasining tarkibiy qismlarini takomillashtirishda o'zaro hamkorlik; - ishtirokchilarining fikrlarini baholash
Taklif etilgan sodiqlik dasturlari	- O'zaro hamkorlik ishtirokchilariga soliq imtiyozlari kabi turli xil imtiyozlarni taqdim etish; - Maqsadli takliflar biznes uyushmalari va iste'molchilar jamiyatlarining qulay shahar muhiti hamda tegishli infratuzilmani rivojlantirish bo'yicha tashabbuslarini qo'llab-quvvatlashga yo'naltirilishi mumkin.
Ijtimoiy mas'uliyat siyosati	- Iqtisodiy manfaatlarni (moliyaviy natijalar, investitsiyalarni jalb qilish) ijtimoiy manfaatlar bilan uyg'unlashtirish va o'z zimmlariga olgan majburiyatlarni bajarish (mahalliy aholiga xizmatlarning mavjudligi va shifokor va o'rta tibbiyot xodimi sifatida kasbni tanlagan yosh mutaxassislarni qo'llab-quvvatlash)

Davlat marketingi tibbiyot tashkilotining marketing kompleksining instrumentlarini ishlab chiqish va amalga oshirishga ta'sir ko'rsatadi, bunda kadrlar marketingi va aloqa imkoniyatlari alohida ahamiyat kasb etadi. Xizmat ko'rsatish sohasining o'ziga xos xususiyatlari, xususan tibbiy xizmatlardagi inson omilining ustunligi kadrlar marketingi masalalarining dolzarbligini oshiradi.

Xulosa

Teletibbiyot xizmatlarini servislashtirish va raqamlashtirish ularning zamonaviy sog'liqni saqlash tizimida tutgan o'rnini tubdan o'zgartirmoqda. Ushbu maqolada muallif tomonidan ishlab chiqilgan tizimli yondashuv modeli asosida, teletibbiyot xizmatlari faqat texnologik vosita emas, balki kompleks servis tizimi sifatida baholandi. Servislashtirish

tamoyillari teletibbiyot xizmatlarining inson salomatligi uchun qulay, uzluksiz, moslashtirilgan va mijozga yo'naltirilgan shaklga kelishini ta'minlasa, raqamlashtirish esa ushbu xizmatlarning yirik miqyosda va samarali amalga oshirilishiga zamin yaratadi.

Jamoat salomatligi nazariyalari asosida teletibbiyot xizmatlari nafaqat individual bemorlar bilan ishlashda, balki aholining umumiy tibbiy ko'rsatkichlarini yaxshilashda muhim omil sifatida ko'rilmogda. Maqola doirasida servis iqtisodiyoti, raqamli sog'liqni saqlash va ijtimoiy tibbiyot yondashuvlari uyg'unlashtirilib, sog'liqni saqlash tizimini yanada samarali tashkil etish uchun mualliflik tizimlashtirish modeli taklif etildi.

Natijada, teletibbiyot xizmatlarining raqamli transformatsiyasi va servis modeli asosida rivojlanishi aholining tibbiy xizmatlarga bo'lgan teng va o'z vaqtida kirish imkoniyatini kengaytiradi, resurslardan oqilona foydalanish va jamoat salomatligini ta'minlashda yangi istiqbollar ochadi.

References:

Используемая литература:

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. O'zbekiston Respublikasi Sog'liqni saqlash vazirligi rasmiy sayti – www.ssv.uz (mavjud statistik ma'lumotlar va normativ hujjatlar);
2. Лобанова А.В. Использование маркетингового инструментария в рамках управления взаимодействием региональной власти, бизнес-структур и гражданского общества // УЭКС. 2014. № 9 (69). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-marketingovogo-instrumentariya-v-ramkah-upravleniya-vzaimodeystviem-regionalnoy-vlasti-biznes-struktur-i-grazhdanskogo> (дата обращения: 21.02.2020);
3. Дубова Ю.И., Ечка Е.М. Концепция маркетинг-микса регионального маркетинга // Вестник СамГУ. 2015. № 8 (130). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-marketinga-miks-regionalnogo-marketinga> (дата обращения: 21.02.2020).