

ӘОЖ 339.138:61

М.Ж. Тұрсымбаева^{1*}, Г.К. Жақсығұлова², Р.А. Малаева¹

¹Қ.И. Сәтбаев атындағы Қазақ ұлттық техникалық университеті, Қазақстан Республикасы, Алматы қ.

²Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан Республикасы, Алматы қ.

*E-mail: tursumbaeva_m@mail.ru

Медициналық қызметтер нарығын сегменттеу қажеттілігі

Медициналық ұйымдардың қызмет тиімділігін көтеру мақсатында қолданылатын маркетингтік құрал нарықтық сегменттеу болып табылады. Сегменттеу қандай медициналық қызметтерге сұраныс барын, көлемін, пациенттердің қандай тобы медициналық қызметтерге мұқтаж, бәсекелестермен салыстырғанда медициналық ұйымның артықшылықтары мен кемшіліктерін анықтауға көмектеседі. Мақалада медициналық қызметтер нарығын сегменттеу негіздері ұсынылған, бұл сегменттеу негіздері ұйымға зерттеу жұмыстарын жалғастыруға, объективті критерийлер бойынша дәстүрлі медико статистикалық көрсеткіштерді қолданып, дәрігер мен науқас арасында маркетингтік қатынастардың экономикалық сипаттамасын салыстыра отырып, сегмент ішінде медициналық қызметтердің нақты түрлеріне сұранымды зерттеуге, сегмент көлемін, өсімін және тартымдылығын анықтауға мүмкіндік береді. Нарық сегменті – бұл жалпы белгілері бар, емдеушілердің, медициналық қызметтердің немесе медициналық мекемелердің қандай да бір тобы, медициналық қызметтердің ерекше жекеленген бөлігі. Сегменттеудің объектілері болып емдеушілер, медициналық қызметтер және медициналық мекемелер табылады.

Түйін сөздер: денсаулық сақтау, маркетинг, сегменттеу, медициналық ұйымдар, медициналық қызметтер, нарық.

M.Zh. Tursumbaeva, G.K. Zhaksugulova, R.A. Malaeva

The need to segment the market for medical services

Valuable marketing tool, used to improve the performance of health care organizations that are market segmentation. It will help you determine which health services should be available, how much, what groups of patients in need, what are the advantages and disadvantages of the organization in relation to its competitors. The proposed approach is basic health allows segmentation within the designated areas to conduct further research to study the demand for certain types of health services in each of the segments, the size, growth and attractive segment of the market's health by objective criteria, using traditional health statistics, intelligently correlating the economic characteristics of a marketing relationship doctor and patient.

Keywords: health care, marketing, segmentation, medical organizations, medical services, market.

М.Ж. Тұрсымбаева, Г.К. Жақсығұлова, Р.А. Малаева

Необходимость сегментирования рынка медицинских услуг

Сегментирование рынка медицинских услуг как один из инструментов маркетинга имеет огромное практическое значение. Грамотное и последовательное его применение ориентирует медицинское учреждение на выбор стратегии наиболее выгодной в экономическом и социальном плане.

Ключевые слова: здравоохранение, маркетинг, медицинские организации, медицинские услуги, рынок, сегментирование.

Маркетингі денсаулық сақтау саласында қолдану осы саланың мекемелерінің өз қызметтерін рационалды жоспарлау арқылы медициналық мекемелердің қызметін оптимизациялауға ықпал жасайды. Маркетинг тауар

айналымына болжам жасауға, медициналық қызметтер нарығының қажеттіліктерін зерттеуге, маркетингтік зерттеулердің қолданылуы қызметтерге сұранымды білуге, сұранысқа ие тауарларға тұтынушы қандай соманы төлеуге

дайын екенін білуге мүмкіндік береді [1, 23 б].

Маркетингтік қызметтің негізгі бағыттарына маркетингтік ортаны зерттеу, тұтыну нарығын зерттеу, нарықты сегменттеу, тауарларға баға белгілеу, тұтынушыларға тауарларды жылжыту (мысалы, жарнама) жатады. Бұл қызметтердің барлығы емдеу мекемелері нақты нарықтық жағдайларды дәлдікпен талдап және нарық жағдайларына өз қызметтерін бейімдеуге септігін тигізеді [2, 127 б.].

Денсаулық сақтау саласында маркетингке тән сипаттарды қарастырайық:

- медициналық қызметтердің тұтыну қасиеті туралы өндіруші мен тұтынушының хабардар болуы;

- медициналық қызметтерді сатушыларға толық сенім арту;

- сатылатын медициналық қызмет сапалы болуы тиіс;

- медициналық қызметтердің жоғары басымдықта болуы;

- әлеуметтік және медициналық тиімділіктің экономикалық тиімділікке қарағанда басым болуы.

Денсаулық сақтау саласындағы өзіндік ерекшеліктерін ескере келе, осы нарықта маркетингтің келесі негізгі түрлерін анықтауға болады:

- жергілікті тұрғындардың сұранымын ескеріп, медициналық қызметтерді өңдеу, өткізу, алға жылжыту процестерінен тұратын медициналық қызметтер маркетингі;

- ұйымдар маркетингі (ұйымдарды құру, халық пен медициналық мекемелер арасында байланыстарды қолдау);

- жеке тұлғалар маркетингі (нақты мамандардан тұрақты ем қабылдау);

- орындар маркетингі (тұрғылықты жерде орналасқан медициналық мекемелерден халықтың тұрақты түрде дәрігерлік тексерістен өтіп тұруы үшін байланыстарды қолдау);

- идеялар маркетингі (қоғамдық сипаттағы формалар мен әдістерді өңдеу және жүзеге асыру): таза өмір салтын қалыптастыру, отбасын құруды жоспарлау, зиянды әдеттерден бас тарту).

Басқа нарықтармен салыстырғанда медициналық қызметтер маркетингі төрт сипатқа ие: сезілмеушілігі, қайнар көзден бөлінбеушілігі (мысалы, дәрігерсіз ем қабылдау мүмкін емес), сапа тұрақсыздығы және сақталмаушылығы [3, 130 б.].

Медициналық қызметтің қайсысына болмасын қандай сұраныс пен ұсыныс бар екенін анықтау үшін нарықты сегменттеу қажеттілігі туындайды, яғни нарықты емдеушілер топтарына, медициналық қызметтерге, бар медициналық мекемелерге байланысты бақылау. қандай медициналық қызметтерді көрсету керек, қандай көлемде және емдеушілердің қандай топтары оларды қажет ететін анықтауға көмектеседі.

Нарық сегменті – бұл жалпы белгілері бар, емдеушілердің, медициналық қызметтердің немесе медициналық мекемелердің қандай да бір тобы, медициналық қызметтердің ерекше жекеленген бөлігі. Сегменттеудің объектілері болып емдеушілер, медициналық қызметтер және медициналық мекемелер табылады [1, 128 б.].

Емдеушілер географиялық немесе демографиялық белгілеріне, табыстарының деңгейіне, кәсіптеріне, өмірге деген көзқарастарына және т.б. байланысты топтасады. Басқа сөзбен айтқанда, сегменттеу қандай да бір маңызды белгілерге байланысты жүзеге асырылады.

Медициналық мекемелер үшін де медициналық қызметтерді жүзеге асыруға бүгін немесе ертең аса қажет болатын объектілердің және белгілердің топтасуы маңызды. Маркетингтік қызметтің тәжірибесі көрсеткендей, сегменттеу медициналық мекеме қызметінің жетістігін қамтамасыз ететін маңызды құралдардың бірі болып табылады.

Медициналық қызметтерді сегменттеуді жүргізудің негізіне келесі шарттар жатқызуға болады:

1. Сегменттің сандық параметрлері: көрсетілетін медициналық қызметтердің көлемі; мүмкін болатын емдеушілердің саны; олардың өмір сүретін аймағы және т.с.с.

2. Медициналық мекеменің сегменттеуге қол жеткізуі – медициналық қызметтердің алға басу бағыттарын алу мүмкіндігі. Емдеу мекемелерінде медициналық қызметтерді жүзеге асыру бағыттарының жеткілікті санын, осы бағыттардың қуатын, медициналық қызметтердің барлық көлемін жүзеге асыруға олардың қабілеттілігін анықтау керек. Осы сұрақтарға жауаптар медициналық мекеменің басшыларына өзінің медициналық қызметін нарыққа қозғалтуға дайындығы немесе өздерінің жұмыстарында өзгерістерді енгізу қажеттілігі туралы ақпаратты береді.

3. Сегменттеудің маңыздылығы – емдеушілердің қандай да бір тобын нарықтың сегменті

ретінде қарастыруға, негізгі біріктіретін белгілер бойынша, қаншалықты ол берікті болатынын анықтау. Бұл кезде басқарушыға нарықтың таңдалған сегменті өсіп жатқанын, беріктігін немесе төмендеп жатқанын, өзінің қызметін тек соған бағыттау керектігін анықтау қажеттілігі туындайды.

4. Табыстылық – осы шарттың көмегімен, емдеу мекемелері үшін бөлініп шығарылған нарық сегментінде жұмыс қаншалықты тиімді болатынын анықтайды. Көбінесе салынған капиталға келетін табыс, акцияға келетін дивиденттер, көлемі, медициналық мекеменің табысының ұлғаю көлемі сияқты көрсеткіштер қолданылады.

5. Негізгі бәсекелестер нарығымен сегменттің үйлесімі. Бұл шарт, негізгі бәсекелестер нарықта таңдаған сегменттен қаншалықты деңгейде бас тарта алатынын, сіздің қызметіңіздің алға басуы олардың қызығушылықтарын қаншалықты қозғайтынын анықтауға көмектеседі. Егер де бәсекелестер ұсынылып жатқан қызметтерге өткір қараса, онда емдеу мекемелерінде қосымша шығындар пайда болуы мүмкін.

6. Медициналық қызметтер нарығының таңдалған сегментінің бәсекелестерден қорғанысы. Бұл шарт бойынша, кім бәсекелес бола алатынын, оның мықты және әлсіз жақтары қандай, бәсекелестік күресте медициналық мекеменің артықшылықтары бар ма және олар қандай екені анықталады.

Жоғарыда аталған шарттарды анықтап, медициналық мекеме үшін осы сегмент жарайды немесе жоқ, көрсетіліп жатқан қызметтерге тұтынушылық сұранысты зерттеуді жалғастыру керек пе деген сұрақтарға ақпараттарды жинау және қосымша қаражаттарды инвестициялау шешімдерін қабылдауға болады.

Емдеу мекемелері емделушілердің әртүрлі топтарын зерттеген кезде, медициналық қызметтер нарығының жұмысты аса қажет ететін бөлігін анықтау қажет, ал аса маңызды қызметтерге шағымдалатын емделушілер топтарын анықтау, яғни нарықты емделушілер топтары бойынша сегменттеу. Емделушілер бір-бірінен әртүрлі белгілері бойынша ажыратылады. Және тек осы жағдай емделушілерді зерттеуге және топтастыруды жүргізуге негіз болып табылады. Сегменттеу үшін негіз ретінде кез-келген белгі қолданылады: демографиялық, психографикалық, (күнделікті). Зерттеуді әрбір

белгі бойынша, ал сосын бір-бірімен үйлесімде жүргізуге болады деп ойлаймыз.

Географиялық белгі бойынша, сегменттеу, нарықты әртүрлі географиялық бірліктерге бөлуді ұйғарады: мемлекеттер, аймақтар, облыстар, қалалар, қала ішіндегі аудандар. Осы негізде қалай істеу керектігі туралы шешімді: қаланың бір немесе бірнеше аудандарында, барлық аудандарда, бірақ емделушілер жағынан қажеттіліктердің әртүрлігін есепке ала отырып, бірнеше қалаларда қабылдауға болады. Бұл медициналық қызметтер нарығын сегменттеудегі ең оңай принцип. Географиялық белгілерге келесі маңызды белгілер жатады:

- ауданның көлемі;
- халықтың тығыздығы;
- халықтың саны;
- медициналық мекемелердің қала орталығынан алыстығы (көлік);
- медициналық мекемелер орналасқан аудандағы көлік торабы [2, 137 б.].

Халықтың саны мен тығыздығы потенциалды емделушілердің санын анықтауға көмектеседі. Ал медициналық мекеме орналасқан ауданда транспорттың жеткілікті көлемі емделушілердің көптеген қиындықтарын шешеді, емдеу мекемелерінің қасында автотұрақтың болуы, оның емделушілерінің санын ұлғайта алады.

Денсаулық мекемесінің жұмысы үшін демографиялық белгі бойынша сегменттеу өте маңызды. Біріншіден, демографиялық белгілер сандық бақылауға жеңіл беріледі; екіншіден, медициналық қызметтерге сұраныс көбінесе демографиялық белгілермен түсіндіріледі. Мұндай белгілер сегменттеу үшін негіз ретінде қолданылады, өйткені медициналық қызметтерге деген әртүрлі талаптар көбінесе осы жағдайларға байланысты болады. Осы параметр бойынша сегменттеу үшін демографиялық белгілеу бірнеше қайтара қолданылады.

Емдеушілерді бірнеше жастық категорияларға бөлуге болады: балалар, жасөспірімдер, үлкен және кәрі жастағы адамдар, жастық интервалдарды көрсетіп, бұдан да жеткілікті жасауға болады. Бұл бөлуді жүргізудің маңыздылығын мысалмен түсіндіре аламыз. Егер ауданда кәрі жастағы адамдардың саны көп болса, онда медициналық көмекке оның ішінде диеталық тағамдарға, препараттарға және дәрі-дәрмектерге яғни кәрілік шақта жиі кездесетін ауруларға шағымдану саны ұлғаяды, ол балалар санының көптігі балаларға арналған медициналық

қызметтерге сұраныстың ұлғаюына тікелей апарды және т.с.с.

Жыныс белгілеріне байланысты сегменттеу жекеленген медициналық қызметтер түрлерін көрсетуге байланысты: гинекологиялық, венерологиялық, косметологиялық және т.с.с.

Білім деңгейінің де нарық сегменттеуде қолданылуы сауаттылығы төмен емделушілер медициналық қызметтердің жаңа бағыттары, профильдері және т.б. туралы ақпарат көрсетілген газеттерді, журналдарды оқуға аз уақыттарын жұмсайды, ал сауатты емделушілер өздеріне қажетті деп санайтын қызметтерді салыстырып, таңдай алады.

Табыс деңгейі белгілердің ең маңыздысы болып табылады. Ол табыстары төмен, орташа және жоғары емделушілердің топтарын бөліп көрсетуге мүмкіндік береді. Әрбір категорияның төлем қабілеттілігі қаражатқа байланысты болатындықтан, бұл олардың медициналық қызметтердің сапасына, алуандығын таңдауға мүмкіндіктерін анықтауға ықпал жасайды. Нәтижесінде, медициналық қызметтердің бағалары олардың қандай емделушілер топтарына есептелгенін және қандай болмасын медициналық қызметтер түрін көрсеткен кезде бағалық қатынасқа негізделгенін анықтауға мүмкіндік береді.

Айналысатын кәсібіне байланысты сегменттеу медициналық қызметтерді көрсету шешіміне де әсер ете алады. Аса қиын, жауапты немесе жоғары деңгейлі мамандықтары бар адамдар ахуалы ыңғайлы, жоғары деңгейдегі біліктілігі бар дәрігерлер және т.с.с. медициналық мекемені таңдауға тырысады.

Отбасы жағдайы және оның көлемі сияқты белгілерді де атап кету керек. Мысалы, отбасында бірнеше баланың болуы сөзсіз, бұл балалар дәрігерлері мен олардың көрсететін қызметтеріне сұранысты ұлғайтады, ал ерлі-зайыптылардың біреуінен венерологиялық ауруға шалдығуы, екінші ерлі-зайыптының да осы ауруға шалдыққанын көрсетеді, бұл жағдайда емделуге сұранысты ұлғайтады.

Психологиялық сегменттеу өмір салты мен салауатын, емделушілердің тұлғалық типтері мен қызығушылықтары сияқты белгілерді анықтауға мүмкіндік береді, сонымен қатар ұсынылатын медициналық қызметке мүмкін болатын реакцияны сипаттайды. Шетел мемлекеттерінің тәжірибесі көрсеткендей, бизнестің барлық сфераларының өкілдері өз клиенттерінің

өмірлерін өте жете зерттеуге тырысады: көптеген компаниялардың, соның ішінде емханалары немесе арнайы бөлімдері бар [2, 137 б.].

Емделушілердің өмір салты, адамдар қалай өмір сүруді, уақыт пен ақшаны қалай жұмсайтынын анықтайды. Әрине, жоғарғы деңгейдегі табыстары бар емдеушілер ең жақсы немесе сәнді, олардың өмір салтына сай келетін медициналық мекемелерге шағымданады, ал табыс деңгейі төмен емдеушілердің категориясы өздігіне сай емдеу мекемелерін іздейді.

Нарықтағы мінез-құлығына байланысты сегменттеу бұл психографиялық сегменттеудің жеке жағдайы, нарықтың басым бөлігінде қызмет атқаратын медициналық мекемелер потенциалды емдеушілердің назарын өздеріне қаратуға тырысады. Емдеушілер жеке тұлға типтеріне байланысты: интроверттер немесе болып экстраверттер, оңай немесе қиын сенетін немесе сегменттеледі. Емделушілер – интроверттер экстраверттерге қарағанда, медициналық қызметтерге шағымдану шешімін қабылдағанда өздерінің қылықтарында керітартпа және жүйелі келеді. Қиын сендірілетін адамдар жарнамаға негативті қарайды және оған сенімсіздік білдіреді, ал жеңіл сенетіндерді белгілі бір медициналық мекеменің медициналық қызметтеріне шағымдануға тез көндіруге болады.

Сонымен қатар емдеушілер медициналық қызметтерге шағымдануға тәжірибесі бар және жоқ болып бөлінеді.

Емделушілердің қандай да бір қызметке қажеттілік деңгейі сияқты мінез-құлық параметрі де өте маңызды. Маркетинг саласындағы мамандар қажеттіліктің үш деңгейін бөліп қарайды: шапшаң, орташа және мықты. Тәжірибе көрсеткендей қызметтерді аса қажет ететін саны бойынша шағын емделушілер тобын құрайтындар қызметтердің үлкен бөлігін иемденгілері келеді.

Нарықта медициналық қызметтерді жағдайларына қатысты емделушілердің сезімталдық деңгейін ескеру қажет. Сапа, баға қызмет көрсету деңгейі емдеу мекемелерінің дизайны, дәрігердің көңіл бөлуі – емделушілердің сезімталдығын бағалауға мүмкіндік беретін параметрлердің толық емес тізімі.

Қандай болмасын медициналық қызметке ұстану деңгейі сияқты белгіні де ұмытпау керек. Барлық әлеуетті емделушілердің арасынан, қандай да бір қызметін жаңартулары ұсынылғанына қарамастан ылғи өздеріне

таныс қызметті қолданатын және де өздерінің ұнамдарын өзгертіп, біреуінен екіншісіне оңай ауысатын топтарды бөліп қарауға болады.

Медициналық қызметтер нарығы емделушілер топтарының әртүрлі үйлесімімен көрсетіледі. Барлық топтарды зерттеп, медициналық мекемелер емделушілердің қандай топтарына көбінесе жұмыс істейтінін анықтауға болады.

Медициналық мекеменің маркетингтік стратегиясын жасағанда, ол қызмет көрсетіп емделушілердің мінездемелік ерекшеліктерін бөлу керек. Емделушілер жайлы келесіні білу маңызды:

- осы кезде кім емделуші болып келеді және кім келешекте бола алады;
- емделушілердің қажеттіліктері мен тілдері қандай;
- емдеу мекемелері қызметтеріне шағымдануының себептері;
- дәрігерге келгенде емделушілердің қандай қанағаттандырылмаған қажеттіліктері бар, олар не өзгерткілері келеді және т.б.

Осы аталғанның барлығы медициналық мекеменің болашақта стратегиялық дамуының маңызды көзі бола алады.

Көптеген мемлекеттерде емделушілердің тізімін құрау тәжірибесі бар. Алайда емханаларда амбулаториялық аурудың медициналық карточкасы ғана болады, онда жоғарыда аталған белгілерден басқа келесілер көрсетіледі: тегі, аты-жөні, туған күні, мекенжайы және телефоны, мамандығы.

Әрі қарай жалғастырылудың маңызы бар және емделушінің нақты «портреті» құрастырылады. Жекешелендіру үшін келесі белгілерді қолдануға болады [4, 97 б.]:

- емдеушілердің жасы және олардың топтарға бөлінуі (мысалы, 15-ке дейін, 15-25, 26-40, 41-55, 55 жастан жоғары);
- емделушілер арасында ер адамдар мен әйел адамдардың қатынасы;
- емделушілердің орташа деңгейдегі табыстары;
- білім деңгейі, әлеуметтік жағдайы, жұмысы;
- өмір салты (қызығушылығы, көзқарасы);

• медициналық мекемеге шағымдану жиілігі (ылғи, анда-санда, кейде, бірінші рет);

• медициналық мекемеге шағымдану себептері (қажеттілік, кездейсоқ, өзінің жеткіліктігін немесе алатын орнын көрсету тілегі және т.б.). Мұндай тізімді жүргізу және жетелеу керек, келешекте тұтынушылар бойынша мәліметтер базасын құрастырып жеке компьютерлер арқылы бұл процесті автоматтандыруға болады [4, 110 б.]. Әрбір медициналық мекеме тұтынушыларын анықтап, бұны істеуге қызығушылық таныту керектігін атап айту қажет.

Емделушілерге медициналық қызметтерді қабылдау дайындығының деңгейі бар, басқа сөзбен айтқанда, қазіргі уақытта адамдар медициналық қызметтерді қабылдау дайындығының әртүрлі кезеңдері мен деңгейлерінде болады. Мысалы, гинекология, стоматология және т.б. облысында лазерлік медицинаны қолдануды айтсақ, кейбіреулер жаңадан ұсынылып жатқан медициналық қызмет туралы мүлдем естімеген, басқалар бір жерде шала хабардар, ал үшіншілері нақты ақпараттандырылған. Мұндай жағдай көбінесе медициналық мекеменің жасалып жатқан маркетингтік бағдарламасында болашақта орын табады. Барлық емделушілер көрсетілетін қызметтер туралы қажетті ақпараты болу үшін, үлкен жұмыс жасау керек және ол уақыт өте өз жемісін әкеледі, яғни халық денсаулығының сапасы жақсарады және емдеу мекемелері табыс табады.

Сонымен, Қазақстанның емдеу мекемелерінде тұтынушылардың қажеттіліктерін толығымен қанағаттандыру үшін сегменттеу принциптерін қолдану медициналық қызмет сапасын жақсартуға, емдеу мекемелерінің Қазақстан Республикасының денсаулық туралы кодексіне сай жұмыс істеуге және «Саламатты Қазақстан» бағдарламасының елдің орнықты әлеуметтік-демографиялық дамуын қамтамасыз ету үшін азаматтардың денсаулығын жақсарту болып табылатын [5] негізгі мақсатына қол жеткізуге қолайлы жағдайлар туғызады деп тұжырым жасауға болады.

Әдебиеттер

- 1 Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: учебник для вузов/ Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. – 3-е изд. – СПб.: Питер 2007. – 736 с.
- 2 Милованова Н.В. Сегментирование рынка медицинских услуг как важнейший инструмент маркетинга, используемый в целях повышения эффективности функционирования медицинских организаций // Российское предпринимательство. – 2008. – № 6 Вып. 2 (113). – С. 127-131.
- 3 Гордин В.Э., Сушинская М.Д. Менеджмент в сфере услуг: учебник для вузов/ Гордин В.Э., Сушинская М.Д. – СПб.: Издательский дом «Бизнес-пресса», 2007. – 271 с .
- 4 Васнецова О.А. Маркетинговые исследования в здравоохранении: учебно-методическое пособие/под ред. О.А. Васнецовой. – М.: Товарищество научных изданий КМК, 2008. – 209 с.
- 5 Қазақстан Республикасының денсаулық сақтау саласын дамытудың 2011-2015 жылдарға арналған «Саламатты Қазақстан» мемлекеттік бағдарламасы // ҚР Президентінің Жарлығы 29 қараша 2010 жыл, №1113.

References

- 1 Bagiev G.L., Tarasevich V.M., Ann Kh. Marketing: uchebnik dlia vuzov/ Bagiev G.L., Tarasevich V.M., Ann KH. – 3 izdanie. – SPb.: Peter 2007- 736 s.
- 2 Milovanova N.V. Segmentirovanie rynka meditsinskikh uslug, kak vazhneishii instrument marketinga, ispol'zuemyi v tseliakh povysheniia effektivnosti funkcionirovaniia meditsinskikh organizatcii // Rossiiskoe predprinimatel'stvo. – 2008. – № 6 Vyp. 2 (113). – s. 127-131.
- 3 Gordin V.E., Sushchinskaia M.D. Menedzhment v sfere uslug: uchebnik dlia vuzov/ Gordin V.E'., Sushchinskaia M.D. – Izdatel'skii dom «Biznes-pressa» Sankt-Peterburg, 2007 – 271 s .
- 4 Vasnetcova O.A. Marketingovye issledovaniia v zdavoookhraneni. Uchebno-metodicheskoe posobie/pod red. Vasnetcovo O.A. Tovarishchestvo nauchnykh izdani KMK. – M., 2008.– 209 s.
- 5 Qazaqstan Respublikasynyng densaulыq saqtau salasyn damytudyng 2011 – 2015 zhyldarga arналған «Salamatty Qazaqstan» memlekettik bagdarlamasy // QR Prezidentining Zharlygy 29 qarasha 2010 zhyl, №1113.