

11.11.2020 г. Группа 402Ск

Лекционное занятие №8

ОП.08 Общественное здоровье и здравоохранение

Тема занятия: Рыночные отношения в здравоохранении.

Задание 1.

Запишите в лекционную тетрадь дату, тему, формируемые компетенции, цель занятия.

Формируемые компетенции:

Общие компетенции: ОК 1 – 13.

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК 1.1. Проводить мероприятия по сохранению и укреплению здоровья населения, пациента и его окружения;

ПК 1.2. Проводить санитарно-гигиеническое просвещение населения;

ПК 1.3. Участвовать в проведении профилактических инфекционных и неинфекционных заболеваний. Участие в лечебно-диагностическом и реабилитационном процессах.

ПК 2.1. Представлять информацию в понятном для пациента виде, объяснять ему суть вмешательств;

ПК 2.2. Осуществлять лечебно-диагностические вмешательства, взаимодействуя с участниками лечебного процесса;

ПК 2.3. Сотрудничать со взаимодействующими организациями и службами.

ПК 2.6. Вести утвержденную медицинскую документацию.

Оказание доврачебной медицинской помощи при неотложных и экстремальных состояниях.

ПК 3.2. Участвовать в оказании медицинской помощи при чрезвычайных ситуациях;

ПК 3.3. Взаимодействовать с членами профессиональной бригады и добровольными помощниками в условиях чрезвычайных ситуаций.

Цель занятия:

В ходе освоения темы

Студент должен уметь анализировать эффективность своей деятельности.

Студент должен знать:

- Вопросы экономики, планирования, финансирования здравоохранения;
- Принципы организации оплаты труда медицинского персонала;
- Основные вопросы ценообразования, налогообложения и инвестиционной политики в здравоохранении.

Задание 2.

Повторить теоретический материал по теме Основы экономики здравоохранения (учебник В.А.Медик, В.К.Юрьев «Общественное здоровье и здравоохранение» стр.79-98).

Задание 3.

Ознакомьтесь с информационным блоком новой темы. Сделайте конспект в лекционную тетрадь.

Задание 4.

Ответьте на контрольные вопросы:

1. Что такое рынок, какие основные понятия рынка принято выделять? Какие рынки входят в систему рынка здравоохранения?
2. Раскройте содержание понятия «спрос»?
3. Раскройте содержание понятия «предложение»?
4. Раскройте содержание понятия «цена»?
5. Как разделяют медицинские услуги?
6. Каковы специфические особенности рынка медицинских услуг?

Информационный блок

Основные понятия в маркетинге.

Маркетинг изучает экономические, политические, социальные и психологические аспекты общественных отношений с целью управления деятельностью хозяйствующих субъектов на рынке. Управление предполагает целеполагание, определение элементов и границ системы, выделение объектов и субъектов управления. Изучение маркетинга начинается с анализа системы маркетинговых отношений. Местом, где происходит формирование системы маркетинга, является рынок.

Рынок – это способ организации общественного производства, основанный на свободном предпринимательстве и ограниченной роли государства в управление экономикой.

Введем основные понятия, используемые в рыночных отношениях

Нужда – чувство нехватки чего-либо, неудовлетворенность чем-либо.

Потребность – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Спрос – платежеспособная потребность покупателя в товарах и услугах, т.е. потребность, обеспеченная денежными средствами покупателей. Спрос – сколько товара X покупатели готовы купить по цене P. Спрос возникает, когда потенциальный потребитель осознает потребность, видит товар и располагает необходимой суммой денег для его приобретения.

Продукт / Товар – нечто произведенное и предложенное на рынке с целью обмена. Может иметь или не иметь материальную форму.

Предложение – продукт определенной цены, существующий на рынке в данный момент времени.

Обмен – акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

Сделка – коммерческий обмен между двумя сторонами, предполагающий наличие как минимум двух объектов ценностной значимости и согласованных условий, времени и места его совершения.

Рынок – продавцы, покупатели и их отношения в процессе покупки-продажи определенного товара. В практических целях под рынком зачастую понимается комбинация географической территории и товарной группы.

«Маркетинг – это предпринимательская деятельность, связанная с продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю».

«Маркетинг – вид экономической и социальной деятельности, направленный на удовлетворение потребностей и желаний отдельных личностей и групп посредством предоставления товаров и услуг на основе обмена».

Структура рынка в здравоохранении

Состав, функции и классификация рынка услуг здравоохранения

Рынок медицинских услуг - совокупность медицинских технологий, изделий медицинской техники, методов организации медицинской деятельности, фармакологических средств, которые реализуются в условиях конкурентной экономики.

Рынок услуг здравоохранения состоит из субъектов и объектов.

Медицинские субъекты - это заведения и предприятия, оказывающие медицинскую помощь населению независимо от форм собственности; продавцы медицинских услуг.

Объектами рыночных отношений и покупателями медицинских товаров и услуг являются потребители (пациенты), посредники (страховые организации), местные органы власти.

Структура рынка здравоохранения включает следующие сегменты: товарный (рынок лекарственных средств и медицинской техники), услуг (рынок медицинских и образовательных услуг), инновационный, ценных бумаг и рынок медицинского страхования. Инфраструктура рынка медицинских услуг опосредуют движение деловых отношений (финансово-кредитные учреждения, информационные агентства, ярмарки).

Рынку здравоохранения присущи следующие функции:

- информационная - предоставляется информация о количестве и качестве услуг;
- ценообразующая - осуществляется определение общественно необходимых затрат;
- регулирующая - стимулируется снижение издержек на единицу товара (услуг);
- посредническая - определяется взаимовыгодная связь между участниками рынка.

Рынок здравоохранения можно классифицировать по:

- объектам купли-продажи (структура рынка здравоохранения);
- рыночным структурам конкуренции: монополия, олигополия, монополия, частично монополия рынок;
- отраслевому признаку: терапевтический, стоматологический, гинекологический и др;
- отношением к закону: легальный и нелегальный;
- территориальному признаку: региональный, национальный, международный;
- характеру собственности на средства производства: рынок государственных и частных услуг.

Список используемой литературы:

Основные источники:

1. Войцехович Б.А. Общественное здоровье и здравоохранение: Учебное пособие – Ростов-на-Дону: Феникс, 2014. – 125 с.

2. Зенина Л.А., Шешунов И.В., Чертухина О.Б. Экономика и управление в здравоохранении: Учебное пособие – М.: Академия, 2014. – 208 с.
3. Тлепцерищев Р.А., Трушкин А.Г., Демьянова Л.М., Малахова Н.Г. Экономика и управление здравоохранением – Ростов н/Д: Феникс, 2014. – 623 с.

Дополнительные источники:

1. Медик В.А., Токмачев М.С. Руководство по статистике здоровья и здравоохранения. М.: ОАО Издательство «Медицина», 2014. 528 стр.
2. Медик В.А., Юрьев В.К. Общественное здоровье и здравоохранение. М.: Издательство «Медкнига.», 2014. 224 стр...
3. Медик В.А., Лисицин В.И., Прохорова А.В. Общественное здоровье и здравоохранение: практикум для медицинских училищ колледжей. М.: Издательство «ГЭОТАР-Медиа», 2014. 144 стр.