

Потребительские рынки и поведение потребителей

Выполнил: студент м 02(1)-14

Смирнов В. Л.

Потребительский рынок

- **Потребительский рынок** - отдельные лица и организации, покупающие или приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления.
- Потребители резко отличаются друг от друга возрастом, уровнем доходов и образования, склонностью к переездам и вкусами. Если сегмент рынка оказывается достаточно большим, некоторые фирмы могут разработать отдельные маркетинговые программы для обслуживания этого сегмента.

Особенности рынка услуг здравоохранения

Рынок здравоохранения является частью общеэкономической рыночной среды. Ему свойственны те же признаки, но он имеет свои специфические особенности.

Производители медицинских услуг одновременно выступают и их продавцами. Это связано с сочетанием в пространстве и времени производства, реализации и потребления медицинских услуг.

Доступность и равенство в получении медицинских услуг - это основная стратегия современных систем здравоохранения. Она базируется на исторически сложившемся принципе общественной солидарности: здоровый платит за больного, богатый за бедного; тот, кто работает, платит за того, кто не работает. Принцип вводится с участием государства (обязательное медицинское страхование).

Конъюнктура рынка здравоохранения

- Рынок функционирует благодаря взаимодействию спроса, предложения и цены.
- **Спрос** - это количество медицинских услуг, готовы и могут получить пациенты за определенный промежуток времени по определенной цене. Спрос - это платежеспособная потребность.
- Спрос и цена - взаимосвязанные величины. При равных условиях между ценой на медицинские услуги и спросом существует обратная связь (**закон спроса**).
- **Закон спроса свидетельствует об экономическом поведении потребителя:**
- уменьшение цены на медицинский товар (услугу) приводит к росту покупательной способности потребителя (**эффект дохода**);
- среди однородных медицинских товаров (услуг) для потребителя экономически привлекательным является более дешевый (**эффект замещения**).

В здравоохранении спрос – это количество медицинских услуг, которое желают и могут приобрести пациенты за некоторый период по определенной цене. Здесь спрос выступает как платежеспособная потребность в медицинских услугах и изменяется под влиянием цены. При снижении цены на услуги пациент желает приобрести больше услуг – спрос увеличивается. Услуга дешевле относительно других услуг и приобретать ее становится относительно выгодно.

Таким образом, при прочих равных условиях спрос на услуги изменяется в обратной зависимости от цены. Спрос оказывают влияние и другие факторы:

- уровень доходов населения (чем выше доход, тем больше возможностей получать медицинские услуги);
- демографическая ситуация (численность населения – количество потенциальных пациентов, изменения в структуре населения, например, постарение населения увеличивает спрос на медицинское обслуживание и лекарства);
- «форсирование спроса» на медицинские услуги со стороны врачей (их диагнозы и рекомендации способны изменять спрос);
- изменение «вкусов» пациентов.

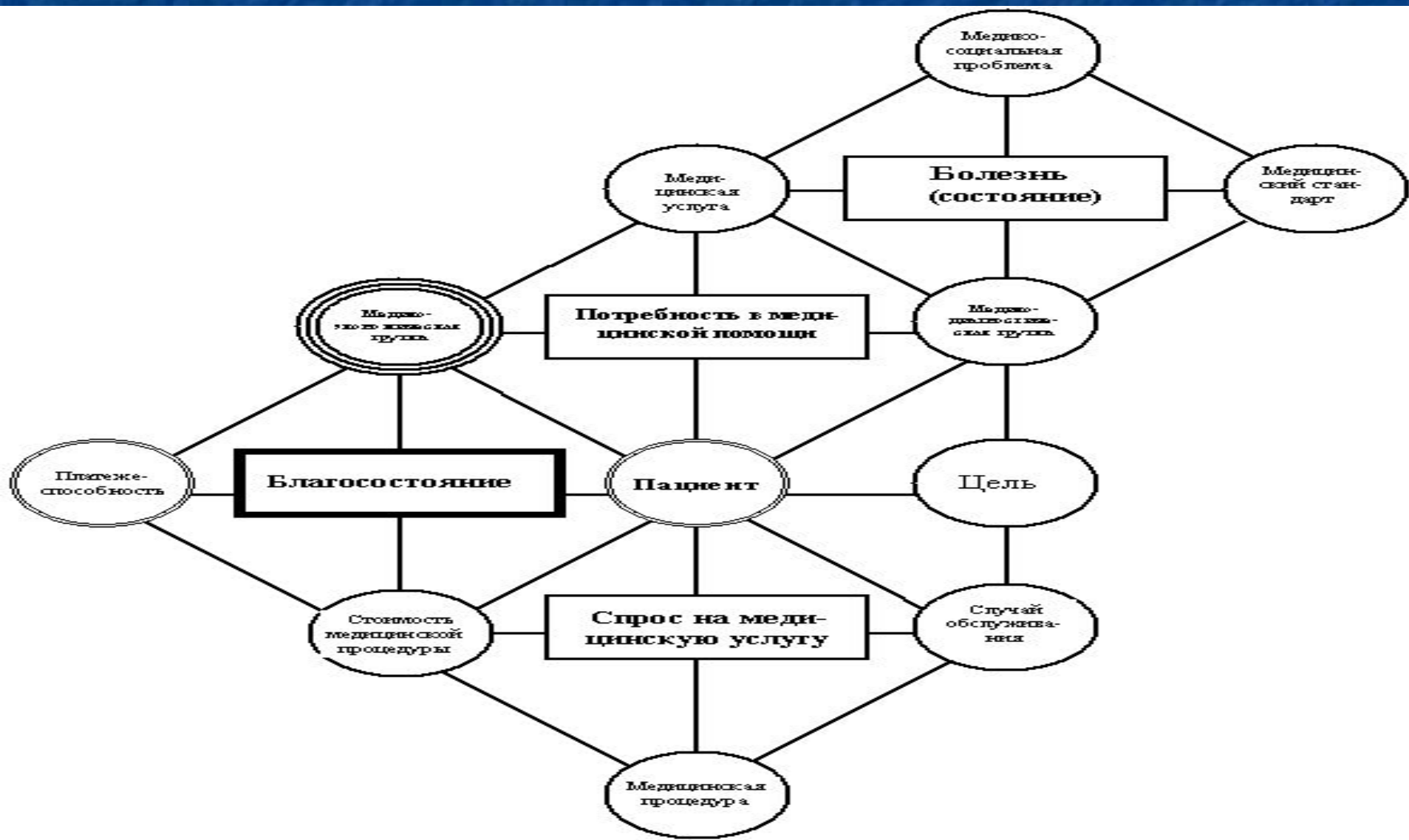
- ***Предложение в здравоохранении*** - это количество медицинских услуг, которое врачи могут оказать за определенный период времени населению. Предложение, при прочих равных условиях, изменяется в прямой зависимости от изменения цены: по мере роста цен производители предлагают пациентам большее количество услуг, и большее количество производителей согласны оказывать данные услуги, при падении цены соответственно уменьшается количество производителей, представленных на этом рынке и уменьшается количество оказываемых услуг.

- На предложение медицинских услуг оказывают влияние и такие факторы, как:
- совершенствование медицинского оборудования и техники (ввод более совершенного оборудования снижает издержки, что ведет к оказанию большего количества услуг);
- появление на рынке новых медицинских услуг, оказываемых конкурентами, также увеличивает их предложение;
- количество медицинских работников - чем их больше, тем больше предложение медицинских услуг;
- повышения ставок налогов ведут к снижению предложения и др.

Рынок медицинских услуг имеет ряд особенных характеристик:

- риск заболевания и его неопределенность;
- внешние эффекты;
- асимметрия информации между продавцом и покупателем;
- этические соображения и проблема справедливости;
- государственное вмешательство.

Модель рынка медицинских услуг



Факторы, влияющие на потребительское поведение

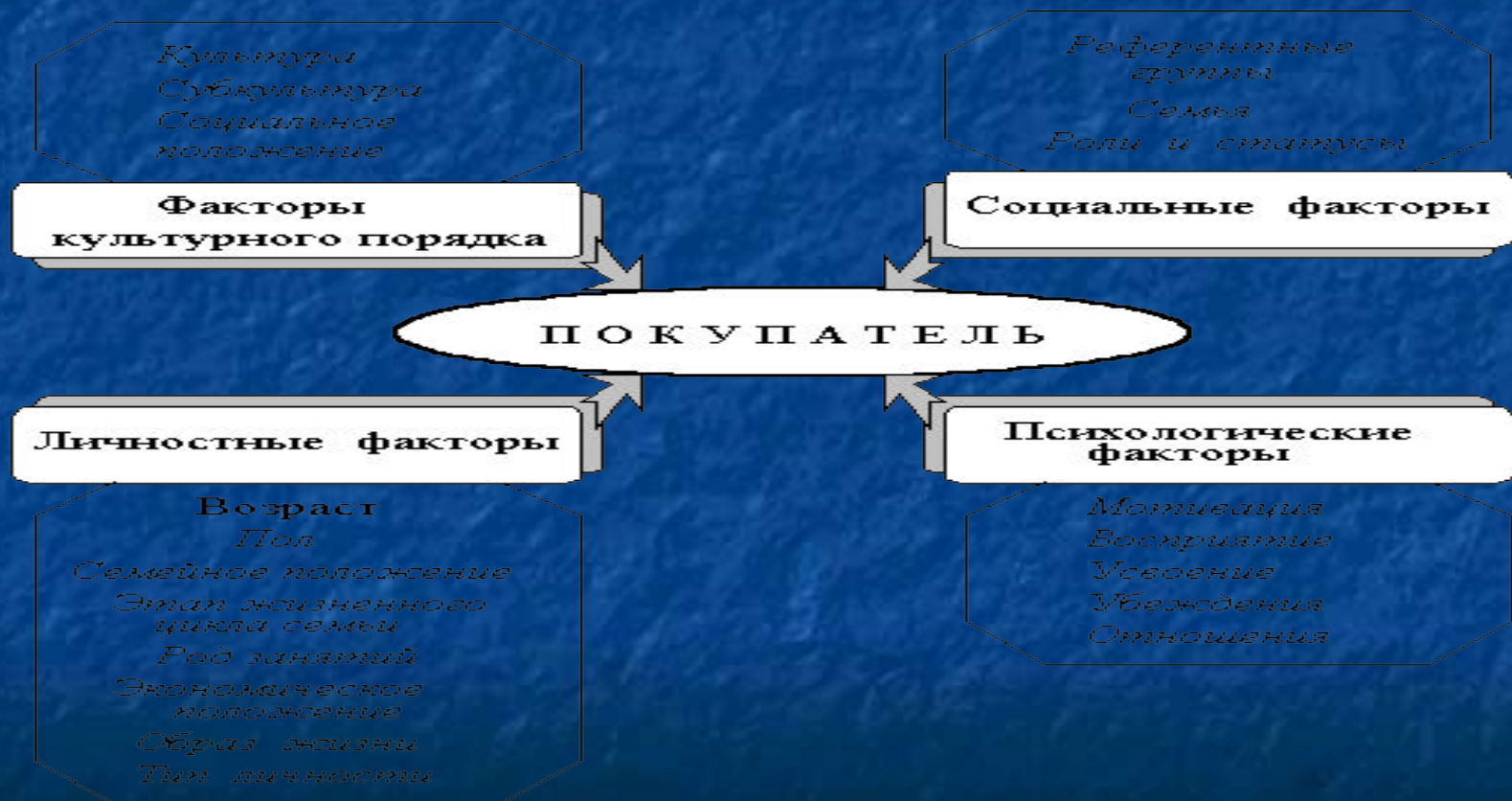


Рис. 4.3. Факторы, влияющие на покупательское поведение

Поведение потребителей

- ***Риск заболевания и его неопределенность*** связаны с тем, что потребность в медицинских услугах возникает обычно внезапно, и никто не может быть уверен, что с ним не случится какая-либо неприятность. Поэтому человек либо должен иметь деньги, для того, чтобы рассчитаться с врачом за оказанные услуги, либо рассчитывать, что за оказание медицинской помощи за него кто-нибудь заплатит (государство или какой-либо спонсор)

Поведение потребителей

- Одним из способов оплаты медицинских услуг является страхование. Для определенного периода времени можно статистически достоверно оценить количество лиц, которым потребуется медицинская помощь, и сумму, необходимую для оплаты медицинских услуг, иначе говоря – оценить риск. Тогда эти лица могут объединиться, сложить вместе относительно небольшие суммы, и из этого страхового резерва оплачивать помощь тем, кому она потребуется.

Поведение потребителей

- в системах медицинского страхования, как государственного, так и частного существует проблема перепотребления медицинских услуг – неизбежная черта медицинского страхового рынка, известная как «эгоизм». Эгоизм бывает двух типов – эгоизм пациента (потребителя) и эгоизм доктора (производителя).
- **Эгоизм потребителя** связан, в основном, с двумя факторами. Во-первых, человек, застраховавшись на случай болезни, перестает ее опасаться, меньше заботится о здоровом образе жизни, в результате чего у него могут развиваться заболевания, и вырасти потребление медицинских услуг. Во-вторых, застраховавшись, пациент получает медицинские услуги бесплатно в момент потребления или с небольшими условными доплатами.
- Таким образом, исчезают ценовые сигналы, действующие на рынке между производителем и потребителем, и происходит перепотребление «бесплатных» медицинских услуг (пациент обращается за медицинской помощью и тогда, когда мог бы без нее обойтись, затягивает лечение и т.д.).

Поведение производителей

- **Эгоизм производителей** возникает, часто, там, где производители получают вознаграждение по гонорарному принципу, и у врачей возникают стимулы рекомендовать пациенту необязательные или даже ненужные обследования и процедуры, тем самым, стимулируя излишний спрос на медицинские услуги и вызывая их перепотребление.
- **Внешние эффекты являются существенной характеристикой рынка медицинских услуг.** Так, своевременная вакцинация одних контингентов населения (например, от гриппа) может привести к тому, что привитые лица не заболеют и не заразят других людей, при этом, последние также не заболеют и не явятся новым источником распространения инфекции.
- **Асимметрия информации между доктором и пациентом** проявляется в уникальной возможности врачей оказывать влияние на спрос медицинских услуг.