

# 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 общеэкономического 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.

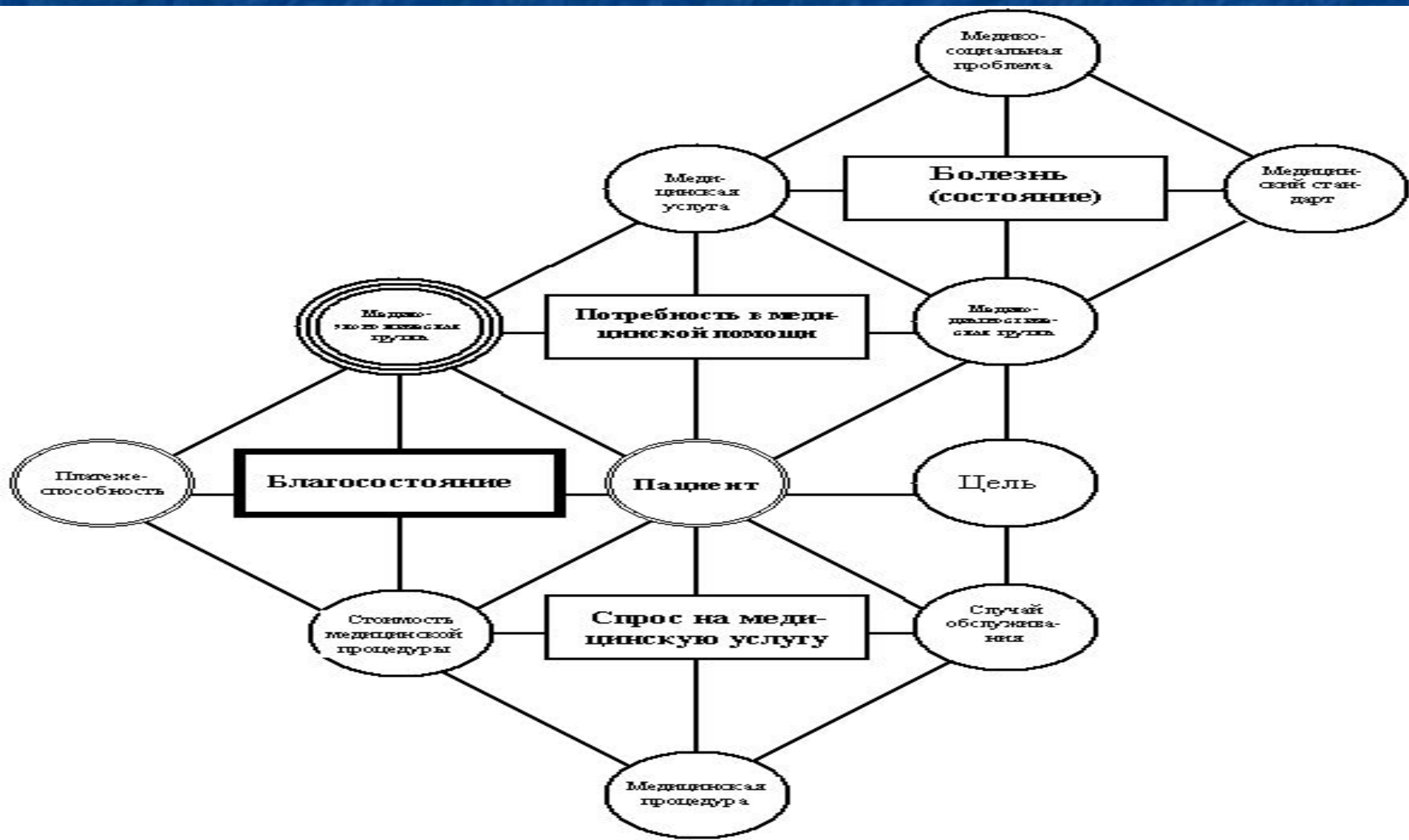
- На предложение медицинских услуг оказывают влияние и такие факторы, как:
- совершенствование медицинского оборудования и техники (ввод более совершенного оборудования снижает издержки, что ведет к оказанию большего количества услуг);
- появление на рынке новых медицинских услуг, оказываемых конкурентами, 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

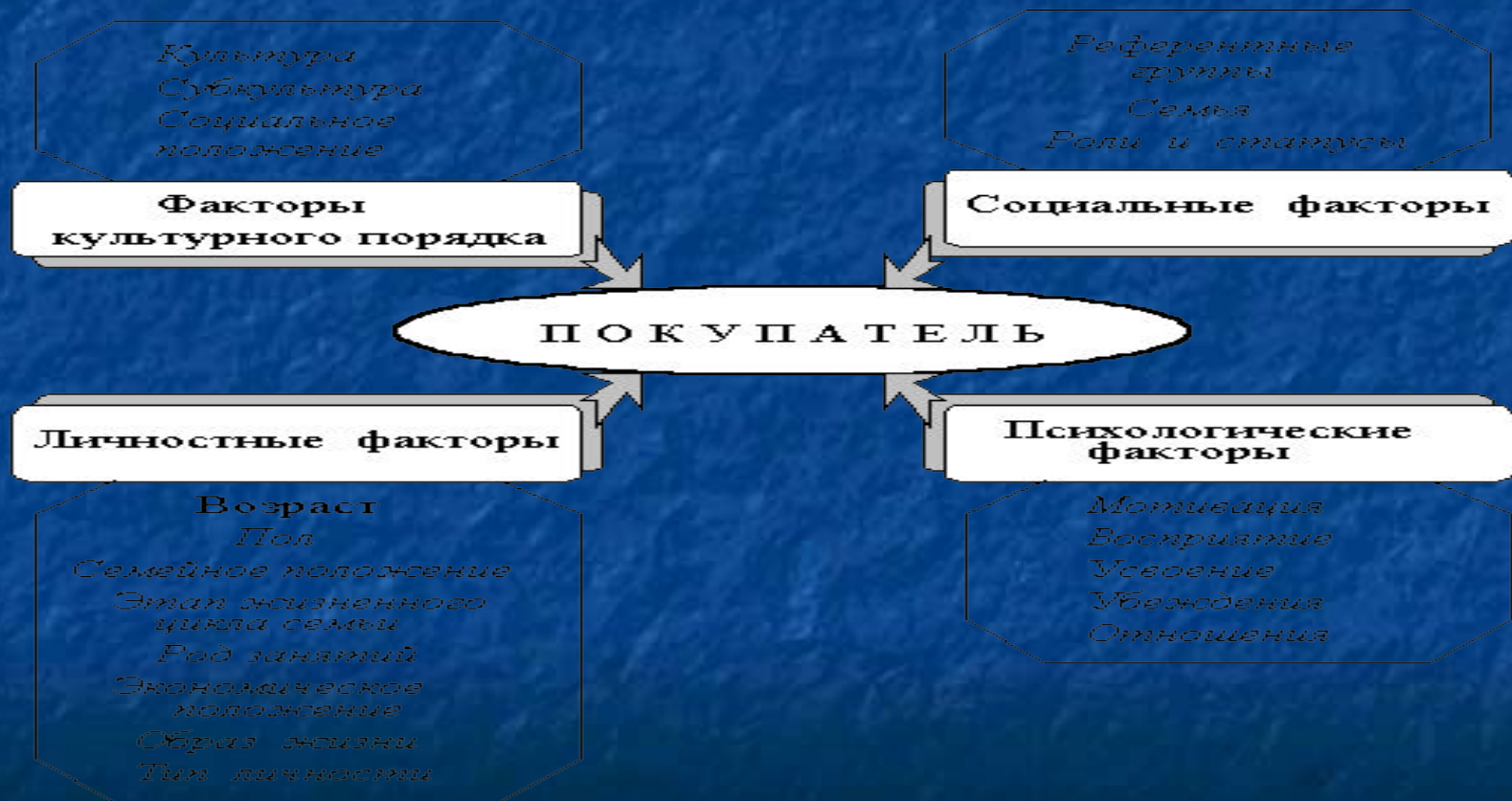


Рис. 4.3. Факторы, влияющие на покупательское поведение

# 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.