

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://studservis.ru/otvety-na-bilety/80191>

Тип работы: Ответы на билеты

Предмет: Менеджмент

-

включаться в систему экономических взаимоотношений в обществе. расширение прав руководителей ЛПУ по управлению штатами и размерами должностных окладов, финансирование по нормативам, введение платных услуг системы взаиморасчетов в условиях медицинского страхования несколько повысили экономическую самостоятельность ЛПУ.

Основные виды маркетинга в здравоохранении: маркетинг медицинских услуг, организации, отдельных лиц, места и идей:

-маркетинг медицинских услуг представляет собой процесс разработки, продвижения и реализации этих услуг, ориентированный на выявление специфических потребностей клиентов.

-маркетинг организаций — это деятельность, предпринимаемая с целью создания имиджа, поддержки или изменения отношения населения к конкретному медицинскому учреждению. Для этого необходимо провести самооценку своей деятельности, а также ее оценку населением с целью выявления как положительных, так и отрицательных сторон работы. Далее разработать план маркетинга организации с целью формирования образа, который она хотела бы иметь, с учетом реальных возможностей.

24. Поликлиническая помощь взрослому населению, клиничко-диагностические центры, организация работы, структура, показатели деятельности. Понятия страхования, виды, риски при страховании, в том числе медицинском. Методология анализа экономических систем. Предмет, объект, цели, содержание и задачи анализа экономических систем.

Амбулаторно-поликлиническая медицинская помощь (лат. ambulatorius - подвижной, ходячий; греч. polis - город, klinike - искусство врачевания, уход за лежащими больными) осуществляется вне больничных условий.

В настоящее время около 80% больных обеспечиваются медицинской помощью в амбулаторно-поликлинических учреждениях. Амбулаторно-поликлиническое звено (так называемая зона первого контакта) предусматривает обследование и лечение пациентов на приеме в поликлинике и при необходимости в домашних условиях, а также диспансеризацию (наблюдение за здоровьем) населения.

Принцип работы амбулаторно-поликлинического звена - территориально-участковый (основной структурный элемент амбулаторно-поликлинического звена здравоохранения - территориальный терапевтический участок), что подразумевает постоянное закрепление за участковым врачом-терапевтом и медсестрой (медбратом) определённого количества жителей соответствующего участка.

Диагностический центр - это лечебно-профилактическое учреждение, которое обеспечивает население того или иного города или же региона консультативно-диагностической и лечебно-профилактической помощью, а также организационно-методическое управление диагностическими службами какой-либо области. Стоит отметить, что на сегодняшний день все диагностические центры применяют наиболее современные методы диагностики и способы лечения самых разнообразных заболеваний не только у взрослых, но и у детей.

Организацию и управление работой предприятия осуществляет аппарат управления. Структура аппарата управления предприятием определяет состав и взаимосвязь его подразделений, а также характер возложенных на них функций.

Основные экономические показатели деятельности организации

Любой план находит свое непосредственное выражение через совокупность экономических показателей. По своему содержанию показатели делятся:

1. количественные - характеризуют объем и масштабы торговой деятельности (размер товарооборота, издержки обращения)
2. качественные - дают представление о результативности работы, его эффективности (рентабельность, уровень издержек обращения, производительность труда). Данные показатели измеряются в % и говорят о том, сколько процентов того или иного показателя находится в 100% товарооборота.

В плане экономической стратегии, которая является основным разделом бизнес-плана, отражаются следующие количественные и качественные показатели:

- План товарооборота:
 - объем и структура товарооборота
 - товарные запасы
 - поступление товаров (товарное обеспечение)
- План издержек обращения

Объем продаж – основной показатель деятельности организации

Понятие оптового и розничного оборота.

Основным показателем работы торговых организаций является товарооборот или объем продаж. Различают оптовый и розничный товарооборот.

Мед. страхование – форма социальной защиты населения в охране здоровья.

Страховой случай – возникновение у застрахованного лица острого заболевания обострения хронического заболевания, увечья или других состояний, требующих мед.помощи.

Объект мед.страхования – страховой риск, связанный с денежными затратами на оказание мед.помощи при возникновении страхового случая.

Страховой риск – возможность для каждого гражданина заболеть, получить травму и т.д., что приведет к необходимости обращения за мед.помощью.

Цель мед.страхования – гарантированность гражданам при возникновении страхового случая получения мед. помощи за счет накопления средств и финансировать профилактические мероприятия.

Основными видами мед.страхования являются обязательное и добровольное. Обязательное /ОМС/ - всеобщее для всего населения РФ. Реализуется в соответствии с программами ОМС, которые гарантируют объем и условия оказания медицинской и лекарственной помощи гражданам. Добровольное /коллективное и индивидуальное/ - обеспечивает получение дополнительных мед.и иных услуг сверх установленных программами ОМС. Осуществляется на основе специально разработанных мед.учреждениями программ добровольного МС.

Субъекты МС – непосредственные участники МС, взаимодействующие в данной системе. К ним относятся: гражданин-пациент, страхователь, страховщик /Страховая мед.организация/, мед.учреждения.

Страхователь – юридическое или физическое лицо, обеспечивающее финансовую сторону М.С. Для работающего населения – предприятия, организации, учреждения /работодатели/. Для неработающего – органы исполнительной власти /Сов.мин., местная администрация краев.областей, районов, городов/. При добровольном МС. – отдельные граждане или предприятия. Страховщик – СМО имеющая лицензию на право заниматься М.С. Мед.учреждения – ЛПУ осуществляющие мед.обслуживание населения в соответствии с договором на М.С

Экономический анализ следует рассматривать как функцию управления, которая обеспечивает эффективность принятия управленческих решений.

Имеет тесную связь с планированием и прогнозированием организации, поскольку без особо глубокого анализа здесь практически невозможно осуществлять подобные функции.

Экономический анализ является как средством обоснования планов, так и средством контроля над их выполнением. Само планирование начинается и заканчивается анализом результатов деятельности предприятия. Такой анализ позволяет более эффективно повысить уровень планирования и сделать его обоснованным с научной точки зрения.

Экономический анализ является одним из важных элементов в системе управления производством.

Роль анализа управления ежегодно возрастает, что обусловлено многими обстоятельствами, во-первых, острой необходимостью повышения эффективности, во-вторых, постепенным переходом к рыночным отношениям, в-третьих, бурным развитием новых форм хозяйствования

Анализ экономических систем

1. Основные вопросы экономики. Понятие и типология экономических систем. Традиционная экономическая система. Любое общественное производство нуждается в определенном согласовании и организации.

Конкретно это проявляется в решении обществом трех главных проблем (основные вопросы» экономики):

1. Что и сколько производить? Рыночный механизм спроса и предложения предполагает, что выпускаются те товары и услуги и в том количестве, которые готовы купить конечные потребители. Образно говоря, покупатели «голосуют долларом» за выпуск тех или иных товаров.
2. Как производить? В условиях рынка данная проблема решается через нахождение наименее затратных технологий производства. Это позволяет снизить цену и повысить качество готовой продукции и, тем

самым, выиграть конкурентную борьбу. Важно, однако, что ограниченные ресурсы будут получать именно те предприниматели, которые способны более эффективно их использовать.

3. Для кого производить? Данный вопрос решается при взаимодействии спроса и предложения на основных факторных рынках (рынках труда, капитала, земли), на которых формируются доходы покупателей в виде заработной платы, ссудного процента, земельной ренты, а также предпринимательской прибыли.

Обобщенно можно выделить три способа организации производства и, соответственно, три типа экономических систем: традиционную, командно-административную и рыночную экономические системы. В качестве критериев деления в данном случае используются следующие характеристики: 1) господствующая форма собственности на средства производства и 2) тип механизма координации хозяйственных решений отдельных экономических субъектов. Под экономической системой мы подразумеваем совокупность всех экономических процессов, совершающихся в обществе на основе действующих в нем отношений собственности и правовых форм организации деятельности экономических субъектов.

Под предметом экономического анализа – понимаются хозяйственные процессы организации, социально-экономическая эффективность и конечные финансовые результаты их деятельности, складывающиеся под воздействием объективных и субъективных факторов, получающее отражение через систему экономической информации.

Предмет экономического анализа также можно охарактеризовать, как причинно-следственные взаимосвязи экономических процессов.

Познание данных связей является ключом к разгадке сущности экономических явлений, позволяет объективно оценить достигнутые результаты, выявить резервы повышения эффективности производства, а также дать обоснованную оценку планов и управленческих решений.

Содержанием экономического анализа – является подробное изучение экономической информации о деятельности анализируемого субъекта, для того чтобы управленческий персонал мог безошибочно принимать различные решения.

Анализ должен быть комплексным, т. е. охватывать все факторы, прямо или косвенно влияющие на хозяйственную деятельность предприятия. В экономическом анализе должны быть освещены возможные перспективы развития производства предприятия в различных сферах его деятельности и увеличение прибыли.

Целью проведения анализа – является повышение эффективности деятельности предприятия и выявление резервов для осуществления данного повышения. Для того чтобы достичь этой цели, необходимо последовательно решить следующие задачи:

- 1) Изучение экономических законов, выявление закономерностей и тенденций развития предприятия;
- 2) Улучшение качества бизнес-планов и нормативов, которые составляются с помощью ретроспективного анализа хозяйственной деятельности;
- 3) Объективное изучение реальности составленного плана и оценки выполнения каждой его составляющей;
- 4) Измерение эффективности использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов;
- 5) Перспектива развития хозяйственной деятельности предприятия;
- 6) Изучение степени влияния на деятельность предприятия коммерческого риска;
- 7) Проведение анализа маркетинговых мероприятий;
- 8) Оперативное составление и подготовка информации для быстрого реагирования управленческого персонала на произошедшие в текущей деятельности изменения

25. Реклама медицинских услуг. Разработка программ продвижения медицинских услуг. Планирование маркетинговой деятельности медицинской организации. Стратегическое планирование маркетинга медицинских услуг.

Реклама лекарственных средств не должна:

- обращаться к несовершеннолетним;
- содержать ссылки на конкретные случаи излечения от заболеваний, улучшения состояния здоровья человека в результате применения объекта рекламирования;
- содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с использованием объекта рекламирования;
- создавать представление о преимуществах объекта рекламирования путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации объекта рекламирования;

- содержать утверждения или предположения о наличии у потребителей рекламы тех или иных заболеваний либо расстройств здоровья;
- способствовать созданию у здорового человека впечатления о необходимости применения объекта рекламирования;
- создавать впечатление ненужности обращения к врачу;
- гарантировать положительное действие объекта рекламирования, его безопасность, эффективность и отсутствие побочных действий;
- представлять объект рекламирования в качестве биологически активной добавки и пищевой добавки или иного, не являющегося лекарственным средством;
- содержать утверждения о том, что безопасность и (или) эффективность объекта рекламирования гарантированы его естественным происхождением.

Сообщение в рекламе о свойствах и характеристиках, в том числе о способах применения и использования лекарственных средств и медицинской техники, допускается только в пределах показаний, содержащихся в утвержденных в установленном порядке инструкциях по применению и использованию таких объектов рекламирования.

Реклама лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов лечения, медицинской техники должна сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов. В рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность такого предупреждения должна составлять не менее чем три секунды, в рекламе, распространяемой в телепрограммах и при кино- и видеообслуживании, — не менее, чем 5 секунд, и должно быть отведено не менее чем 7% площади кадра, а в рекламе, распространяемой другими способами, — не менее чем 5% рекламной площади (рекламного пространства). Эти требования не распространяются на рекламу, распространяемую в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, а также предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданий, и на иную рекламу, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники.

Продвижение медицинских услуг анализируется с позиций специфики жизненного цикла продукта, особенностей товародвижения и других факторов, оказывающих влияние на маркетинг в здравоохранении. Анализ инвестиционных проектов по продвижению такого продукта, как медицинская услуга, выработка соответствующей стратегии являются мало разработанной сферой. Это связано как с относительно слабыми финансовыми возможностями коммерческих организаций, занимающихся предоставлением медицинских услуг (до недавнего времени классическим видом таких учреждений были стоматологические клиники, имевшие 1-2 стоматологических кресла), так и отсутствием серьезного внимания к этой проблеме (в последние годы рынок медицинских услуг непрерывно и достаточно динамично растет по мере роста доходов населения, что отчасти снимало остроту проблемы инвестиций в продвижение медицинских услуг). Некоммерческие (и, прежде всего, бюджетные) организации инвестициям в продвижение медицинских услуг уделяют мало внимания как из-за того, что предпринимательская деятельность является для них вспомогательной деятельностью, так и в связи с ограниченностью ресурсов, которые могут быть направлены на эти цели. Продвижение же бюджетной услуги во многих случаях противоречит их экономическим интересам: получив финансирование по смете, бюджетные медицинские учреждения объективно заинтересованы как раз в снижении реальных объемов медицинской помощи в целях экономии ресурсов.

Условием использования маркетинга в здравоохранении является возможность интеграции коммерческих структур в общественное здравоохранение с использованием при этом по целевому назначению средств из государственного бюджета или фондов ОМС. Присущий другим товарным рынкам принцип (то, что выгодно для предпринимателя, выгодно и для общества в целом) практически не может быть формально перенесен на отрасль здравоохранения. Узкие критерии экономической эффективности далеко не всегда соответствуют критериям социальным. Частные коммерческие учреждения здравоохранения, как правило, не занимаются профилактикой заболеваний, медико-социальной помощью на дому, а предоставляют ограниченное количество медицинских услуг, имеющих наибольший спрос и дающих наибольшую прибыль. Разработка маркетингового комплекса — это ключевое звено маркетинговой деятельности ЛПУ.

Осуществляется она в следующей последовательности: разработка услуги; определение цены; реализация разработанной новой услуги или усовершенствованной старой. Существует несколько стратегий разработки и продвижения услуги.

Планирование маркетинговой стратегии должно:

- отталкиваться от оценки перспектив в области политики, технологий. Для того, что бы от узкой ориентации переходить к глобальной необходимо учитывать внешнюю конъюнктуру;
- основываться на современных методах анализа и прогнозирования, которые помогают отслеживать новые тенденции. В условиях нашей страны приходится начинать не с выбора и постановки целей, а с анализа слабых и сильных сторон организации;

- выступать исходной функцией управления и важной задачей руководства фирмой, чтобы представить в условиях конкуренции ее позицию на будущее и по возможности ее оптимизировать [16, с. 102].

Для разработки и принятия стратегических и маркетинговых планов нужен анализ общей конъюнктуры компании и ее прогноз. Нестабильность экономического развития, постоянно меняющиеся условия воспроизводства затрудняют прогнозируемость многих процессов в «окружающей среде».

Поэтому в процессе разработки маркетинговой стратегии применяют анализ сильных и слабых сторон компании, а также ее возможностей и угроз, так называемый, SWOT-анализ. Обычно результаты SWOT-анализа представляют в виде матрицы, в ячейках которой расположены списки факторов, способных повлиять на положение при анализе предприятия или результат проекта.

Разработка и успешная реализация стратегии маркетинга в существенной степени зависит от конкурентов, поскольку анализ собственных сильных и слабых сторон без сравнения с конкурентами невозможен.

Результаты SWOT-анализа дают возможность осуществить развернутую и, что немаловажно, достаточно объективную оценку конкурентной позиции организации в отрасли.

Определение конкурентных стратегий подразумевает отличное знание особенностей своих конкурентов, их намерений и планов на текущий момент и в перспективе. Как свидетельствует практика управления, руководство

-

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/otvety-na-bilety/80191>