

ISSN: 2687-0142

ИНТЕРНАУКА

НАУЧНЫЙ

ЖУРНАЛ

2(272)

часть 1



internauka.org

г. Москва

ИНТЕРНАУКА
internauka.org

«ИНТЕРНАУКА»

Научный журнал

№ 2(272)
Январь 2023 г.

Часть 1

Издается с ноября 2016 года

Москва
2023

Председатель редакционной коллегии:

Еникеев Анатолий Анатольевич - кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры философии КУБГАУ, г. Краснодар.

Редакционная коллегия:

Авазов Комил Холлиевич - доктор философии (PhD) по политическим наукам;

Бабаева Фатима Адхамовна – канд. пед. наук;

Беляева Наталия Валерьевна – д-р с.-х. наук;

Беспалова Ольга Евгеньевна – канд. филол. наук;

Богданов Александр Васильевич – канд. физ.-мат. наук, доц.;

Большакова Галина Ивановна – д-р ист. наук;

Виштак Ольга Васильевна – д-р пед. наук, канд. тех. наук;

Голованов Роман Сергеевич – канд. полит. наук, канд. юрид. наук, MBA;

Дейкина Алевтина Дмитриевна – д-р пед. наук;

Добротин Дмитрий Юрьевич – канд. пед. наук;

Землякова Галина Михайловна – канд. пед. наук, доц.;

Канокова Фатима Юрьевна – канд. искусствоведения;

Кернесюк Николай Леонтьевич – д-р мед. наук;

Китиева Малика Ибрагимовна – канд. экон. наук;

Кобулов Хотамжон Абдукаримович – канд. экон. наук;

Коренева Марьям Рашидовна – канд. мед. наук, доц.;

Кадиров Умарали Дусткабилович - доктор психологических наук;

Напалков Сергей Васильевич – канд. пед. наук;

Понькина Антонина Михайловна – канд. искусствоведения;

Савин Валерий Викторович – канд. филос. наук;

Тагиев Урфан Тофиг оглы – канд. техн. наук;

Харчук Олег Андреевич – канд. биол. наук;

Хох Ирина Рудольфовна – канд. психол. наук, доц. ВАК;

Шевцов Владимир Викторович – д-р экон. наук;

Щербаков Андрей Викторович – канд. культурологии.

И73 «Интернаука»: научный журнал – № 2(272). Часть 1. Москва, Изд. «Интернаука», 2023. – 72 с. Электрон. версия. печ. публ. – <https://www.internauka.org/journal/science/internauka/272>

ОСОБЕННОСТИ РЫНКА МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ Мамедова Гузала Бакировна Назарова Нигора Баходировна	46
ПРОБЛЕМА ХРОНИЧЕСКИХ ЦИСТИТОВ СРЕДИ СТУДЕНТОК МЕДИЦИНСКОГО УНИВЕРСИТЕТА, ВЛИЯНИЕ НА КАЧЕСТВО ЖИЗНИ Соболев Данила Александрович Толгский Михаил Васильевич Высоких Ирина Сергеевна Феоктистова Дарья Вячеславовна Серебряков Евгений Алексеевич	48
Междисциплинарные исследования	51
ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В УПРАВЛЕНИИ РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ Кочнева Анастасия Дмитриевна	51
УПРАВЛЕНИЕ В ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ Кочнева Анастасия Дмитриевна	54
МЕДИАЦИЯ КАК СОВРЕМЕННЫЙ СПОСОБ КОНФЛИКТОЛОГИЧЕСКОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ СУДЕБНЫХ КОНФЛИКТОВ Соколовская Ирина Эдуардовна Хазиева Алина Наилевна	56
ОСОБЕННОСТИ КОНФЛИКТОЛОГИЧЕСКОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ И ПРЕДУПРЕЖДЕНИЯ КОНФЛИКТОВ МЕЖДУ СТОРОНАМИ В ПРАВОВОЙ СФЕРЕ Соколовская Ирина Эдуардовна Хазиева Алина Наилевна	59
РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА НА ВНУТРЕННЕМ РЫНКЕ РЕЧНОГО ТУРИЗМА Хорунжая Александра Всеволодовна	62
Науки о земле	65
СПЕЦИФИКА СОВРЕМЕННОГО ЗЕМЛЕПОЛЬЗОВАНИЯ В РАЙОНАХ ДОБЫЧИ ЖЕЛЕЗНОЙ РУДЫ РЕГИОНА КУРСКОЙ МАГНИТНОЙ АНОМАЛИИ Лысых Сергей Александрович Соловьев Александр Борисович Чуева Анна Алексеевна	65

ОСОБЕННОСТИ РЫНКА МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ

Мамедова Гузала Бакировна

*PhD, ассистент кафедры
общественного здоровья и менеджмента,
Ташкентской медицинской академии,
Республика Узбекистан, г. Ташкент*

Назарова Нигора Баходировна

*PhD, ассистент кафедры общественного здоровья и менеджмента,
Ташкентской медицинской академии,
Республика Узбекистан, г. Ташкент*

Существует ряд определений понятия рынка медицинских услуг, рассмотрим некоторые из них.

Рынок медицинских услуг – это институт или механизм, объединяющий покупателей (пациентов) и продавцов для решения определенных экономических задач путем взаимного удовлетворения потребностей, в результате чего возникают спрос и предложение, которые, в свою очередь, формируют цену [5].

Рынок медицинских услуг – это совокупность существующих и потенциальных производителей и потребителей медицинских товаров и услуг [4].

Изучение рынка является одной из основных задач отдела маркетинга в учреждении. Она выполняется путем проведения маркетинговых исследований [2]. Маркетинговые исследования – это систематический сбор и анализ данных, относящихся к специфической ситуации на рынке. К инструментам маркетинговых исследований относятся: анализ спроса, анализ предложения, поиск путей диверсификации производства, анализ остроты конкуренции и др. [5]. Изучение и анализ рынка медицинских услуг – это анализ факторов внешней среды организации, изменение которых окажет влияние на производство медицинских услуг [4].

В маркетинге существуют понятия внешней и внутренней среды [5] организации и методы их изучения. К факторам внутренней среды относятся те факторы, на которые непосредственно может быть оказано влияние самой организацией. К таким факторам относятся: количественный состав медицинских работников в учреждении, уровень их квалификации, наличие научной степени, категории, наличие авторитетных специалистов; организационная структура; организационная культура; цели и задачи организации и др. [2]

Факторы внешней среды организации делятся на две группы: факторы внешней среды прямого воздействия и факторы внешней среды косвенного воздействия [1]. К факторам внешней среды прямого воздействия относят те факторы, изменение которых напрямую повлияет на организацию, например, потребители, конкуренты, поставщики сырья, технологии, а также экологический фактор. Экологический фактор в любой другой сфере относится маркетологами к факторам внешней среды косвенного воздействия, однако в системе здравоохранения экологический фактор является фактором прямого воздействия [3,4].

К факторам внешней среды косвенного воздействия относятся те факторы, изменение которых повлияет на организацию, но косвенно. Факторы внешней среды косвенного воздействия: политика, экономика, законодательство, социально-культурный фактор и др. При изучении внешней среды важно учитывать ее характеристики [2]. Основными характеристиками внешней среды считают:

- Неопределенность внешней среды, то есть учет располагаемого организацией количества информации относительно тех факторов внешней среды, изучение которых невозможно либо затруднено. Если информации недостаточно, или же есть сомнения в ее достоверности, среда является более неопределенной, чем в случае, когда имеется точная и высоконадежная информация;

- Взаимосвязь факторов внешней среды, то есть степень, в которой изменение одного фактора влияет на другие факторы;

- Подвижность внешней среды, то есть скорость изменения факторов. Высокая подвижность характерна в основном для развивающихся стран и наблюдается при нестабильной экономической и политической ситуации;

- Сложность внешней среды, то есть количество и разнообразие тех факторов, которые значимым образом влияют на организацию [5].

Продавец, покупатель и потребитель рынка медицинских услуг также отличаются от участников других рынков. Потребитель приобретает товар или услугу для удовлетворения своих потребностей, и в отрасли здравоохранения им является пациент. Роль покупателя в государственной системе здравоохранения выполняет врач, он определяет необходимую услугу, заказывает и реализует ее по своему усмотрению пациенту [3]. В условиях частного сектора здравоохранения пациент совмещает функции потребителя и покупателя.

Продавцом, в зависимости от государственной политики в системе здравоохранения, может быть как государство, так и страховые компании, группы врачей и отдельные врачи-практики [5]. Система здравоохранения Республики Узбекистан находится в режиме перехода на бюджетно-страховую модель финансирования, соответственно, деятельность ЛПУ частично будет осуществляться посредством рыночных отношений, в которых они являются продавцами, а потребители медицинских услуг – население – покупателями [4]. Спрос – это нужда, подкрепленная покупательской способностью [1].

Он представляет собой количество медицинских услуг, которое желают и могут приобрести пациенты за определенный период по определенной цене. Это гибкое явление, чутко реагирующее на различные воздействия [2].

Основными факторами, влияющими на величину спроса, являются: уровень доходов населения, их платежеспособность, заболеваемость, численность населения в стране, изменения в структуре населения, изменение вкусов пациентов, а также экологический фактор, который необходимо учитывать, и др. [5].

Анализ рынка медицинских услуг в Республике Узбекистан показал, что за последние годы, наряду с государственными медицинскими учреждениями, оказывающими платные и бесплатные медицинские услуги, появляется все большее количество частных медицинских организаций.

Исходя из постановления Президента Республики Узбекистан от 1.04.2017 года № ПП-2863 «О мерах по дальнейшему развитию частного сектора здравоохранения», всего за 6 лет количество частных медицинских учреждений выросло в два раза и составляет 3,5 тысячи, кроме того, в три раза выросла их оснащенность высокотехнологичным медицинским оборудованием [4]. Наибольший процент специализированных частных медицинских организаций наблюдается в области стоматологии, терапии, лабораторной диагностики, физиотерапии и неврологии.

С целью дальнейшего развития сферы здравоохранения постановлением предусматривается рекордное расширение спектра услуг, оказываемых частными организациями. Например, если до этого из 177 видов медицинской деятельности для частного сектора было доступно только 50 видов, то на сегодняшний день это почти все виды медицинских услуг. Частные

медицинские клиники получили разрешение на работу в таких востребованных направлениях, как кардиохирургия, микрохирургия, онкология, нейрохирургия, анестезиология и реаниматология, гельминтология, иммунобиологическая и иммуноферментная диагностика, интервенционная кардиология, сосудистая, торакальная и абдоминальная хирургия и многие другие. Однако несмотря на то, что количество медицинских учреждений увеличивается, расширяется спектр видов деятельности, в клиниках иногда отсутствует отдел маркетинга, призванный быть связующим звеном между организацией и рынком [5]. Гораздо чаще маркетинг присутствует в фармацевтических компаниях, особенно в филиалах зарубежных фармацевтических компаний. Если сравнить масштабы применения маркетинга фармацевтических компаний и организаций, оказывающих медицинские услуги, то это сравнение будет далеко не в пользу последних [3]. Еще один сегмент рынка здравоохранения, который нуждается в совершенствовании и внедрении принципов маркетинга, это медицинский туризм. Статистические данные показывают положительную динамику основных показателей данной отрасли в Республике Узбекистан. Если в 2013 году с целью получения медицинских услуг страну посетило порядка 4 тыс. иностранных граждан из 26 стран мира, то уже в 2014 году – более 8 тыс. человек из 40 стран, а в 2015 году – более 12 тыс. из 49 стран [5]. То есть налицо динамика роста потока туристов, прибывающих в Узбекистан из соседних стран с целью лечения или оздоровления. Причиной тому является, в основном, низкая стоимость медицинских услуг, предоставляемых в Узбекистане. Больше всего среди туристов становятся популярны стоматологические и оздоровительные туры на территорию нашей страны [4].

Список литературы:

1. Мамедова Г.Б., Расулова М., «Развитие рыночных отношений и условия ценообразования в здравоохранении», «Материалы IX республиканского съезда эпидемиологов, гигиенистов, санитарных врачей и инфекционистов» Т. 2011г, стр. 108.
2. Мамедова Г.Б., «Применение принципов маркетинга в системе здравоохранения», Материалы Республиканской научно-практической конференции «Актуальные проблемы гигиенической науки и санитарно-эпидемиологической службы Узбекистана», Ташкент, 28 апрел 2011г., 98-99 стр.
3. Мамедова Г.Б., «Организация службы маркетинга в медицинских учреждениях Узбекистана», Актуальные проблемы гигиенической службы Узбекистана, Ташкент 2012 г., 20 апреля, стр. 242.
4. Мамедова Г.Б., «Анализ и перспективы внедрения службы маркетинга в медицинские учреждения Узбекистана», Проблемы гигиены, санитарии и профессиональной патологии, сборник научных трудов республиканской научно-практической конференции, 26 апреля, 2013 года, стр. 175-180.
5. Махаммов Ф.Р., Мамедова Г.Б., «Перспективы развития обязательного медицинского страхования в Республике Узбекистан», Научно-практический медицинский журнал «Ўзбекистон врачлар ассоциацияси», №1, Ташкент, стр. 11-15.

«ИНТЕРНАУКА»

Научный журнал

№ 2(272)
Январь 2023

Часть 1

В авторской редакции
Мнение авторов может не совпадать с позицией редакции

Издательство «Интернаука»
123182, г. Москва, ул. Академика Бочвара, д. 5, корпус. 2, к. 115
E-mail: mail@internauka.org

Отпечатано в полном соответствии с качеством предоставленного
оригинал-макета в типографии «Allprint»
630004, г. Новосибирск, Вокзальная магистраль, 3

16+



Свидетельство о регистрации СМИ:
ЭЛ № ФС77-66291 от 01 июля 2016 г.