

高等学校教材 供口腔医学专业用

口腔医学 职业规划和就业指导

编著 李 刚

 人民卫生出版社

高等学校教材

供口腔医学专业用

口腔医学 职业规划和就业指导

编 著 李 刚

第四军医大学口腔医学院

人 民 卫 生 出 版 社

图书在版编目 (CIP) 数据

口腔医学职业规划和就业指导/李刚编著. —北京:
人民卫生出版社, 2009. 4

ISBN 978-7-117-11299-4

I. 口… II. 李… III. 口腔科学-大学生-就业-基本
知识 IV. G647. 38

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 023161 号

口腔医学职业规划和就业指导

编 著: 李 刚

出版发行: 人民卫生出版社 (中继线 010-67616688)

地 址: 北京市丰台区方庄芳群园 3 区 3 号楼

邮 编: 100078

网 址: <http://www.pmph.com>

E - mail: pmph@pmph.com

购书热线: 010-67605754 010-65264830

印 刷: 潮河印业有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 787×1092 1/16 印张: 13.5

字 数: 320 千字

版 次: 2009 年 4 月第 1 版 2009 年 4 月第 1 版第 1 次印刷

标准书号: ISBN 978-7-117-11299-4/R · 11300

定 价: 24.00 元

版权所有, 侵权必究, 打击盗版举报电话: 010-87613394

(凡属印装质量问题请与本社销售部联系退换)

仁爱、精业、笃学、厚德

——第四军医大学口腔医学院院训

“没有任何借口”

——西点军校奉行的最重要的行为准则

勤奋是天才
努力是出路
苦干是手段

——牛东平医师名言

“不论今后你们选择什么样的职业，都要有高的责任感，努力工作，并要学会与人合作相处。”

——联合国秘书长安南名言

前言

中国经济体制改革的核心就是谋求人的解放和人的价值的最大化,30年来中国经济体制改革事实上一直是在围绕着如何调动人的积极性在做文章。在我国,口腔医学职业一直是供需两旺的热门专业,但很多刚刚走出大学校园的口腔医学专业毕业生职业生涯之路并不顺利,原因主要是大多数毕业生没有职业规划,缺乏就业指导。

对于现代口腔医疗机构的每一位口腔医生来说,无论是高年资医生,还是新毕业的学生;无论是拥有研究生学历,还是仅仅大专毕业,人人都期望职业成功。然而,职业的成功,并非人人都能如愿,问题何在呢?如何做才能使职业获得成功呢?职业规划和就业指导为我们提供了一条走向成功的路径。

随着我国高等教育大众化、用人机制市场化、经济体制转轨和产业结构调整,以及社会整体就业和职业压力的加大。运用科学的方法、切实可行的措施,发挥个人的专长,开发自己的潜能,克服生涯发展困阻,避免人生陷阱,不断修正前进的方向,最后获得就业和职业的成功。就业指导的作用就是帮助人们找到适合自己的工作,职业规划的作用在于帮助人们树立明确的目标与管理。

作者在四川大学临床医学院和公共卫生学院读研究生期间,开始接触到了“如何学习?如何考研?如何找工作?”这些在学生中最热门的话题。由于我是最年长的学生,学校很多学生向我请教这些决定自己就业和职业走向的重大问题,我也很有兴趣帮助学生进行职业规划和就业指导,曾经指导十几名学生分别找到了合适的工作和考上了研究生,积累了一些成功的职业规划案例和就业指导经验,这也就促使我开始关注和研究这一问题。作者长期从事口腔卫生服务发展和口腔卫生人力资源研究、为口腔医学职业规划和就业指导的教学建立了基础。

口腔医学专业的职业规划和就业指导,应该充分体现大学的教育职能,高等院校口腔医学专业教育是口腔医学就业和职业发展的重要基础教育,也是人们形成就业观念、职业理论、职业技能、职业目标最重要的时期。随着我国军事院校的改革,第四军医大学口腔医学院于2002年已开始招收地方学生,作者于2006年3月曾在校园举办一期职业规划和就业指导自由讲座,引起学生的极大兴趣。目前,作者在口腔医学院的支持下,成立了第四军医大学口腔健康进社区/校园志愿者协会,开始在口腔医学专业大学五年学习的各

个阶段指导学生开展社会实践教学,使更多的学生有机会接触口腔医学职业和社会发展的相关活动。作者认为,帮助口腔医学专业学生进行职业规划和就业指导是每一位高校老师的重要责任,我们不仅要教会学生掌握现代口腔医学理论和技术,也要帮助学生确立人生职业目标,指导学生适应社会、谋求职业发展。

为推动我国口腔医学专业职业规划和就业指导的健康发展,作者编写出《口腔医学职业规划和就业指导》一书。本书分为口腔医疗社会价值、职业规划基础原理、口腔医学职业规划、口腔医学就业战略、口腔医学就业体系、牙科相关就业体系、口腔诊所工作特点、口腔医学求职技巧、口腔医师资格准备、就业聘用合同签订、国家就业服务体系、口腔医学考研技巧、辞职和离职处理、合理安排个人生活、口腔医师职业紧张等共十五章,包括口腔医学职业成才案例、口腔医学职业创业案例、我国执业口腔医师应建立的十大基本观念等三个附录。内容系统、全面、规范、实用、可操作性强,对口腔医学职业规划和就业管理具有指导作用。本书适合高等院校口腔医学院、系,职业技术学院和中等卫校口腔医学专业学生的教学用书和学习使用,也适合各类口腔医师参考。

口腔医学职业规划和就业指导课程教学和教材编写在我国还是一个新的探索,口腔医学职业规划和就业指导随着我国经济文化和教学改革的发展,而不断变化。限于作者水平,本教材肯定还存在某些缺陷,我们诚恳地欢迎和请求我国口腔医学界的专家和读者来信批评与指正,并希望提供有关研究资料,以便今后重新修订,使其臻至完备。

李刚 博士

2009年1月10日

目 录

第一章 口腔医疗社会价值	1
第一节 口腔医疗市场特征	1
第二节 口腔医疗社会需求	9
第三节 口腔医疗技术特性	11
第二章 职业规划基础原理	14
第一节 职业生涯规划	14
第二节 职业生涯目标	17
第三节 职业生涯成功	18
第四节 职业测评	20
第五节 影响职业生涯的环境因素	21
第三章 口腔医学职业规划	24
第一节 口腔医学职业的特点	24
第二节 口腔医学分科的特点	26
第三节 口腔医学人力的特点	29
第四节 职业生涯阶段性规划	29
[附录] 入门阶段(大学生)职业规划书模板	34
第四章 口腔医学就业战略	40
第一节 继续学习	41
第二节 就业发展	42
第三节 开业发展	46
第四节 先就业后开业	49
第五章 口腔医疗机构体系	52
第一节 医院口腔医疗体系	52
第二节 口腔专科医疗体系	54
第六章 牙科相关就业体系	57
第一节 口腔设备及材料企业	57

第二节 口腔保健用品企业	59
第七章 口腔诊所工作特点	61
第一节 口腔诊所社会存在	61
第二节 口腔诊所的不同类型	63
第三节 口腔诊所技术特性	67
第四节 口腔诊所经营特点	67
第五节 口腔诊所经营技术	68
第六节 口腔诊所人力特点	69
第八章 口腔医学求职技巧	71
第一节 应聘的渠道	72
第二节 求职简历沟通	76
第三节 求职笔试沟通	80
第四节 求职面试沟通	81
第九章 口腔医师资格准备	88
第一节 资格考试	88
第二节 执业注册	95
[附录] 中华人民共和国执业医师法	95
第三节 专科医师资格认证	101
第四节 职称认定和职称评审	104
第五节 职称考试	104
[附录] 预防医学、全科医学、药学、护理、其他卫生技术等专业技术资格 考试暂行规定	105
[附录] 临床医学、预防医学、全科医学、药学、护理、其他卫生技术等专业 技术资格考试实施办法	106
[附录] 人事部关于全国专业技术人员计算机应用能力考试的通知	108
第十章 就业聘用合同签订	110
第一节 聘用合同签订	110
第二节 就业权益维护	114
[附录] 中华人民共和国劳动合同法	116
第十一章 国家就业服务体系	127
第一节 高校就业指导中心	127
第二节 省、市就业指导中心	131
[附录] 普通高等学校毕业生就业工作暂行规定	131
第三节 人事局和劳动局	136
第四节 省、市人才交流中心	138
第十二章 口腔医学考研技巧	139
第一节 考研深造	140
第二节 选择志愿	140
第三节 备考方式	144

第四节	考研英语·····	145
第五节	考研政治理论·····	148
第六节	考研口腔医学专业基础综合·····	148
第七节	复试·····	149
第八节	调剂·····	151
[附录]	第四军医大学 2009 年招收攻读硕士学位研究生简章 ·····	151
[附录]	第四军医大学口腔医学院 2009 年招收攻读硕士学位 研究生专业目录·····	155
[附录]	第四军医大学招收攻读硕士学位研究生复试办法·····	156
第十三章	辞职和离职处理·····	160
第一节	生涯承诺与组织承诺·····	160
第二节	辞职和离职·····	161
第三节	告诉患者离职去向·····	163
第四节	患者是诊所的资源·····	163
第十四章	合理安排个人生活·····	166
第十五章	口腔医师职业紧张·····	171
第一节	职业紧张与紧张反应·····	171
第二节	口腔医师职业紧张·····	172
附录 1	口腔医学职业成才案例 ·····	174
附录 2	口腔医学职业创业案例 ·····	189
附录 3	我国执业口腔医师应建立的十大基本观念 ·····	198
参考文献	·····	203

第一章

口腔医疗社会价值

21 世纪是我国口腔医学界令人兴奋的发展时期。口腔医疗服务在我国正在逐渐演变成成为人们日常生活中越来越重要的需求,口腔医疗需求的潜力可能带动相关口腔健康产业不断产生出新的价值,每一个完备和谐的社区都少不了口腔医疗机构。口腔医疗服务的加速发展和口腔医疗需求的全面迸发,可以为社会提供更多的就业岗位。对我国“口腔卫生服务发展”和“口腔卫生人力资源”的研究必须关注口腔医学职业规划和就业指导。

第一节 口腔医疗市场特征

我国处于一个社会经济快速发展的时代,随着时间的推移,改革的力度越来越大、范围越来越广、程度越来越深,各行各业面临的竞争形势也会越来越严峻,社会大众生活水平不断提高所带来的健康观念变革和消费热潮同样也会在口腔医疗市场上涌现,口腔医疗服务市场的发展形势也从来没有像现在这样充满机遇。在未来的年代中,科学技术的进步将会持续推动口腔医疗服务模式的改革,口腔医学职业将面临技术进步和大众需求提升合二为一的挑战,21 世纪将为口腔医师改善大众口腔健康提供许多新的、激动人心的机遇。我们有充分的理由对国家和自己的未来充满信心。随着我国医疗体制的不断改革,全民医疗保险的实现,各种类型口腔医疗机构的社会需求正在不断加大,私立口腔诊所也在进一步发展,并趋向于成熟化及正规化。

一般认为,口腔医疗市场是由口腔医疗服务的供方(口腔医师或口腔医疗机构)与需方(患者或被服务者)所共同构成的口腔医疗服务网络。由于口腔医疗服务的特殊性和口腔医疗服务与口腔健康状况之间的关系,因而在口腔医疗市场中主要有四个因素,即口腔医疗服务的供方、口腔医疗服务的需方、口腔医疗服务的第三方与口腔医疗服务本身。这 4 个因素作用在一起,使医疗市场比一般市场更复杂,因而也使得口腔医疗市场在组成与服务上,具有一些与一般商品市场不同的特征。口腔医疗服务关系到人的口腔健康,如果在需要时,不及时地求医,就会影响到口腔健康和身心健康状况。2004 年,对我国部分地区家庭口腔健康询问调查表明,在实际生活中,口腔医疗服务的需要与经济收入有着密切的联系。经济收入水平越低,口腔医疗服务的支付费用越高;经济收入水平越高,口腔医

疗服务的需要也越高。



市场的经济学特征

市场是商品或服务需求者与商品或服务供应者相互交易的结果,商品或服务交易的场所通常被一般人称为市场。而在经济学中,市场不是一个场所,而是一个网络,这个网络由商品或服务的卖方与买方所组成。例如:口腔卫生服务市场由一群服务的消费者——就诊患者与一群服务的提供者——口腔医师进行潜在的服务交易时所组成。市场卖方与买方之间的相互作用决定着交易商品或服务的价格与数量,所以构成一个市场的关键因素有卖方、买方与商品或服务。在一个市场中,买方又称需方,卖方又称供方。在市场的功能分析中,中心点是消费者支付与提供者得到的商品或服务价格。

需方由许多买者组成,他们对商品或服务的需求影响着商品或服务的价格与供方愿意提供的数量。在一个市场中,个体的需求构成了市场的需求,个体需求决定了商品或服务价格与数量之间的联系,而市场需求则决定了在任何价格下商品或服务的需求量。

经济学家通常使用需求理论来预测每单位商品或服务价格的直接变动带来的商品或服务数量需求的变化。在其他因素固定不变的情况下,消费者本人自费价格越低,他们对商品或服务的需求量就越大。

1. 三种主要影响因素 有三种主要因素影响人们对商品或服务的需求:收入水平、相关商品的价格与品味。

(1) 收入水平:收入通常定义为在一定时期内人们的获得。收入与需求通常是正向关系,即如果收入增加,在任何价格下人们对商品或服务的需求也相应地增加;相反,收入降低,人们对商品或服务的需求也随之降低。

(2) 相关商品或服务的价格:对于某种特殊商品或服务的需求也受到相关商品或服务价格的影响。在这里,值得注意的是两类商品或服务:一类叫做互补品,一类叫做替代品。互补品是一类与所需商品或服务同时使用的商品或服务,在口腔保健需求中,互补品起了一个很重要的作用。例如:当需要刷牙时,不但要购买牙刷,而且也需要购买牙膏,牙膏就是互补品。当需求商品或服务的价格降低时,对商品或服务的需求量就增加,同时也增加了对互补品需求量。另一类很重要的商品或服务是替代品,顾名思义,替代品是替代所需求的商品或服务。当需求商品或服务的价格降低时,对商品或服务的需求量就增加,同时降低了对替代品的需求。例如,不同种类的口腔修复材料是可以选择替代的,但材料的质量和价格是有区别的。

(3) 消费者要求:消费者的消费要求是由综合因素组成,对商品或服务的需求发生着影响,要求有时也称为品味,表示需要某种商品或服务的强烈愿望。影响获得口腔医疗服务愿望不同程度的因素有教育背景、性别、年龄、种族和教养。

供方由许多商品或服务提供者组成,供方在提供商品或服务时追求利润最大化,因此提供商品或服务的数量与价格呈正比关系,即价格越高,愿意提供商品或服务的数量也就越多。

2. 四个假设 在市场特征的分析中,首先要考虑如下四个方面的假设,即:个人需求、市场需求、个体提供与市场提供。

(1) 个人需求:每个消费者都有一个自己的需求,并且都被告知他们得到的商品或服

务的性质与效益。这就意味着供方不能直接影响需方对商品或服务的需求。

(2) 市场需求:在一个市场中,有许多消费者都要竞争购买某种商品或服务,他们对商品或服务的需求量很大,足以影响市场的价格。

(3) 个体提供:每个提供者都追求利润最大化,价格越高,提供的数量也越多。并且每个提供者单独不能影响商品或服务的价格。

(4) 市场提供:在一个市场中,有许多商品或服务提供者,他们没有联合在一起来影响商品或服务的价格,个体提供者提供的商品或服务的数量也不足以影响商品或服务的价格。

假设消费者可以了解不同提供者所提供商品或服务的价格,就可以在决定购买商品或服务时进行价格上的比较。由于消费者的市场价格知识,任何提供者提供的商品或服务价格如果高于市场的竞争价格,他们都不能卖出商品或服务;如果提供的商品或服务的价格低于市场的竞争价格,他们意味着要放弃一些边际利润。因此,在这样的竞争市场中,每个提供者都以市场竞争的价格提供商品或服务,提供的商品或服务量满足到价格等于边际成本的交叉点。

市场提供是各个提供者提供的总和,在这些条件下,买卖双方进行讨价还价,以达到整个市场供需的平衡点。

3. 六个市场的特点 在这种假设的竞争市场条件下,市场具有如下6个特点。

(1) 市场价格:在一个竞争市场中,通过竞争将会产生一个单一的市场价格,如果商品或服务过剩,竞争将会降低商品或服务价格;如果商品或服务短缺,竞争将会提高商品或服务价格。当买方愿意在一定价格下购买一定数量的商品或服务,而此时,卖方也使得本身的利润最大化,整个市场会达到一个平衡点,即需求商品或服务的数量等于愿意提供商品或服务的数量。在这种竞争下,平衡点时商品或服务的价格将是单一的市场价格。如果一个卖者提供商品或服务的价格高于这一价格,买者就会到其他卖者处购买商品或服务,这样不得不使高价格的卖者降低商品或服务的价格,使之达到平衡点价格,反之则相反。

(2) 需求漂移对商品或服务价格与数量的影响:需求漂移可分成左漂移与右漂移。当收入增加,人们对某种商品或服务的品味增加时,在任何价格下对某种商品或服务的需求量都会增加,这种现象称为需求右漂移。当收入减少,人们对某种商品或服务的品味降低时,在任何价格下对某种商品或服务的需求量都会减少,这种现象称为需求左漂移。如果在一个竞争市场中,提供商品或服务供应愿望没有发生变化,即价格与数量关系是稳定的,这时需求右(左)漂移就会引起价格的上升(下降)与商品或服务需求数量的上升(下降),供应的数量也增加(减少),原来的市场价格将被打破,竞争后出现新的供需平衡点,达到新的单一市场价格。

(3) 供给漂移对商品或服务价格与数量的影响:供给漂移可分成上漂移与下漂移。当商品或服务的产量下降,商品或服务数量减少,出现商品或服务缺乏与供应不足的现象时,市场就会导致供给上漂移,即在任何价格下供应商愿意供应的商品或服务量都会降低,导致市场价格上升。当产品的产量增加,商品或服务数量很多,减少了过去缺乏与供应不足的现象时,市场就会导致供给下漂移,即相对于以前来说,可以降低价格提供相应的数量。如果需求者对商品或服务的品味没有改变,即商品或服务需求与以前一样,这时

由于商品或服务价格的降低就会导致商品或服务需求量的增加,原来的市场价格将被打破,竞争后出现新的供需平衡点,达到新的单一市场价格。

(4) 需求与供应同时漂移时对商品或服务价格与数量的影响:当只有需求漂移或供给漂移时,商品或服务价格与需求量的预测是容易的,如果一些因素同时引起需求漂移与供给漂移,就很难预测需求与供给漂移后对商品或服务价格与数量的影响,可能有4种情况发生:需求右漂移与供给下漂移、需求右漂移与供给上漂移、需求左漂移与供给下漂移、需求左漂移与供给上漂移。在不知道需求与供给漂移程度时,每种情况都很难预测对价格与数量的影响。

(5) 商品或服务短缺:当需求的商品或服务数量超过供给的商品或服务数量时,就会出现商品或服务短缺。在一般的商品或服务市场中,通过竞争导致商品或服务价格上升,需求量下降,出现市场供需平衡点。而在口腔医疗市场中,由于政府的政策、保险(第三方)的作用,出现的情况可能不一样。

(6) 商品或服务过剩:过剩的定义通常是在一定价格下商品或服务供给的数量超过需求的数量。如果在一个市场中,商品或服务的价格持续地保持在平衡点价格之上,将会产生商品或服务过剩,供应商愿意提供的商品或服务数量大于消费者愿意购买的数量。在一个市场中,如果出现持续的商品或服务过剩现象,必然有一些预防价格下降的因素存在,因为在正常的竞争市场中,供给过剩必然导致供应者降低商品或服务价格以刺激消费,如果政府支持高于平衡点的商品或服务价格,过剩现象就会发生。



口腔医疗服务的特殊性

口腔医疗服务的多元化和市场化已经成为必然的趋势,现在摆在我们面前的严峻挑战是如何将口腔医疗的服务正规化和规范化,增强口腔医疗在市场经济环境中的竞争力,为公众提供最优秀的医疗和服务。

1. 就诊患者缺乏口腔医疗服务知识 在一般的商品市场中,消费者对商品的了解程度要比对口腔医疗服务高得多。例如:消费者去商店购电视,一般都知道自己要买什么电视,同时还可以对电视的类型、规格、质量与价格作出选择,甚至可以货比三家,进行试用,最后作出选择。口腔医疗服务的职业化特征十分明显,医疗服务提供者除需经过长时间的专业训练外,还要有多年的实践经验积累。由于导致同一病症的致病因素和病理改变十分复杂,口腔医疗专业训练和实践经验必不可少。因此,在医患互动中,对口腔医疗服务的具体表现形式——医疗方案的选择,口腔医师具有完全的主动权,患者通常只能被动地接受。由于就诊患者缺乏口腔医学知识,他无法判断自己患了什么病、需要接受何种口腔医疗服务最佳、需要花费多少口腔医疗费用,也无法与口腔医疗服务提供者讨价还价,只能听从口腔医师的安排,因而导致了口腔医疗市场中口腔医疗服务的另一特征,即口腔医疗服务消费的被动性。

2. 口腔医疗服务消费的被动性 就诊患者由于缺乏口腔医疗与口腔保健知识,因而他是主动地寻求口腔医师,被动地接受服务,出现口腔医疗服务消费的被动性,表现出不能选择口腔医疗服务内容,一切听从口腔医师安排。正因为就诊患者缺乏口腔医疗服务与口腔医学知识,导致口腔医疗服务消费的被动性,因而也导致了口腔医师的诱导需求现象。现实社会中,口腔医务人员个人技术能力水平差别太大,有的患者遇到技术高超的口

腔医师,就可能获得意想不到的好结果;遇到技术一般的口腔医师,就获得一般结果;遇到技术低下的口腔医师,就有可能延误病情甚至出现严重不良结果。

3. 口腔医疗服务提供者的诱导需求 在医患间的委托代理关系中,医师具有绝对的信息优势。口腔医师有可能利用这一优势,为了他自身的利益(收益/效用),创造那些消费者在有充分信息时并不会购买的服务,这便是诱导需求。医师诱导需求是世界各国的普遍现象,也是健康经济与医疗保障研究的核心问题。医师行为职业化之后,医师和患者之间的委托代理关系是诱导需求产生和存在的关键原因。口腔医疗服务提供者诱导需求是指口腔医师为了自己的收入水平,有意识地为就诊患者提供更多的口腔医疗服务,有时这些口腔医疗服务是不必要的与不合理的。由于口腔医疗服务市场是一个供方居于支配和控制地位的垄断性市场,在按照服务收费的机制下,更使供方具有诱导需求的动机与能力。也就是说服务的提供者可以出于自身的经济利益,向就诊患者提供不必要、不合理,甚至过度的口腔医疗服务,如昂贵修复体、不合理的高新技术检查等,这也是口腔医师道德危害的一种表现。由于供方的特殊地位,致使口腔医疗服务的决策权和口腔医疗费用的控制权掌握在口腔医疗服务的提供者手中,表现为一定程度上的资源垄断与经营垄断。实证研究发现,我国近年来医师诱导需求的严重程度超过欧美一些国家,也超过了国民心理和财务承受能力。在下一轮医改中,必须设法遏制医师过度诱导需求问题。患者在接受治疗服务时,通常不会关注自己的花费,节约使用医疗资源被认为是非理性的行为。大多数患者认为,治疗费用与治疗效果是成正比的。故而,患者倾向于对医疗资源的过度消费,提供保险的成本因此会逐步上升。口腔医师的收入同患者的治疗费用紧密相连,在不同的预算约束(硬约束或者软约束)下,医师将会有选择地诱导患者进行消费(高消费或者低消费)。

4. 口腔医疗服务消费的道德风险 道德风险泛指由于委托人和代理人之间信息不对称而导致的代理人为追求自身利益最大化,危害委托人利益却不必为其承担责任的行為所带来的交易风险。道德风险(moral hazard)可分为事件前道德风险(ex ante moral hazard)与事件后道德风险(post moral hazard)。事件前道德风险主要指保险患者在看病之前的行为。如由于得到了保险,增加了使用口腔医疗服务的可能性,甚至一些不合理使用口腔医疗服务的可能性,因而事件前道德危害主要表现在患者身上;而事件后道德风险,患者与口腔医师则都有表现,口腔医师的诱导需求就是一种表现,而患者对口腔医疗服务的特殊、甚至不合理的要求,如开一些非治疗本身口腔疾病的药品等,则是患者道德风险的表现。在保险患者中,这种道德风险容易发生,因为它符合供需双方的某些(不合理)利益,也不损害医患之间的关系,在一定程度还加强医患之间的联系。

5. 口腔医疗服务的替代品和互补品 替代品和互补品是经济学中两个入门概念,同时也是两个很重要的概念。互补品是指共同满足一种欲望的两种商品或服务,它们之间是相互补充的。替代品是指可以互相代替来满足同一种欲望的两种商品或服务,它们之间是可以相互替代的。在口腔医疗服务市场中,最具有代表性的口腔医疗服务为门诊服务,对于门诊服务来说其替代品(服务)可能是不去看病,选择自我口腔保健。对于一些牙痛,患者选择这些替代品是常见的,而对于一些严重的口腔疾病,这些替代品是不能解决问题的,因而为了口腔健康必须寻求口腔医疗服务。对于基本的口腔医疗服务来说,互补品是很多的,如充填材料、修复方法、X线检查等,因而互补品的价格对整个口腔医疗服务

影响是很大的。口腔医疗服务市场与一般商品的竞争市场一样,互补品价格的上升与下降对口腔医疗服务的需求量都会发生影响,因为互补品影响到每次口腔医疗服务的价格,而互补品的费用占整个口腔医疗服务费用的绝大部分。

6. 口腔医疗服务市场的价格 口腔医疗服务的价格可能会根据市场的需求而出现波动,但波动的范围并不像一般普通商品市场价格一样,因为国立口腔医疗机构的口腔医疗价格大都受到政府的控制,特别是在强调卫生服务公平性的社会里。由于口腔医疗服务产品的特殊性与消费者的个体差异,使口腔医疗服务价格只能在有限的竞争下形成,即在卖方竞争的基础上同行议价,或由口腔医疗保险机构作为消费者的代理人,与口腔医疗机构谈判定价,或由政府领导下的各类专业人员组成的机构协商定价。当然,由于医疗保险的作用,以及医疗保险按服务收费导致的道德损害,使得人们对口腔医疗的需求增加,需求增加也将导致口腔医疗费用的上涨。近年来,党中央、国务院对整顿医药市场价格秩序,减轻群众医药费用负担等问题高度重视,各有关部门相继采取了一系列治理整顿措施,取得了一定成效。

7. 口腔医疗服务的公益性 口腔医疗服务是国家卫生资源和卫生事业的重要组成部分。即使是以盈利为主要目的,私立口腔医疗机构亦必须贯彻救死扶伤,实行人道主义。例如:1955年,在日内瓦举行的“第一届联合国防止犯罪和罪犯待遇大会”通过由经济及社会理事会以1957年7月31日第633C(XXIV)号决议和1977年5月13日第2076(LXII)号决议予以核准的囚犯待遇最低限度标准规则订立医疗22(3),每一囚犯应能获得一位合格牙科人员的诊治。“医为仁术”虽然是句老话,但无论社会发展到什么时候,都不会过时。例如:据美国牙科协会(American Dental Association, ADA)调查,1996年,大约73.5%的私人口腔医师共提供了价值13亿美元的慈善医疗,平均每位口腔医师提供了8367美元慈善医疗。此外,口腔医师志愿者通过响应国家牙科社团发起的“捐助牙科服务活动”,为患者提供了大量免费服务。爱心及丰富的专业知识则是每位成功口腔医师的必备条件。例如:中华口腔医学会主办“口腔健康促进与口腔医学发展西部行”活动,从2007年起持续进行4年,每年在2~3个西部省份开展活动,是中国口腔医学工作者进一步促进我国西部地区民众口腔健康水平提高、促进全民口腔保健意识提高、促进整个中国口腔医学发展的一件大事。中华口腔医学会仅送给陕西省各地的10家医院的牙科综合治疗机就达40余台。



口腔医疗服务市场和一般商品市场的异同点

从市场构成的要素来看,口腔医疗服务市场具有一般商品市场的要素:即存在商品交换的场所,有供需双方,有可供交换的商品,有可供交换的媒介(货币),商品的价格水平。

从市场机制的作用来看,口腔医疗市场具有一般商品市场的价格机制、竞争机制与供求机制的作用。价格机制表现为口腔医疗机构具有调整服务项目与经营规模的作用,如把资源投向收费价格较高的高科技种植牙设备和特需口腔医疗服务。竞争机制起着促使口腔诊所发展和调整卫生资源分配比例的作用,具体表现为降低服务成本、改善服务态度、提高服务质量,竞争机制使口腔医疗服务对价格信号作出灵敏反应,通过改善内部经营管理,调整人员、设备配置比例,以保持规模经济,协调供求关系。供求机制表现为当口腔卫生服务需求大于供给时,口腔医疗机构在竞争中处于有利地位,而当口腔卫生服务需

求小于供给时,口腔医疗机构之间的竞争加剧,但也有可能由于诱导需求的存在,口腔医疗服务供给量的增加不一定引起口腔医疗服务价格的下降。

从时空特征来看,口腔医疗服务市场不同于一般商品市场的区别在于口腔医疗服务的生产和消费在时间、空间上具有同一性。即一边生产、一边消费,提供一对一或二对一的服务,产品不能通过运输、流通等环节进行异地销售和存贮。从需方来看,口腔医疗市场范围的大小是根据就诊患者方便程度来确定的,即就诊距离或可及性。从供方角度来看,它是口腔医疗机构的服务能力所能达到的供应范围。

从市场经济主体特征来看,一般商品市场的经济主体是企业 and 家庭,而企业是以需求者和供给者的双重身份在市场上进行竞争的。口腔医疗市场的经济主体由口腔医疗机构与家庭(患者)构成卖方和买方。随着口腔医疗保险业的发展,口腔医疗市场出现了第三个经济主体,即医疗保险机构,从而打破了传统的口腔医疗服务市场中的医患双边关系而建立起三边关系。

从市场的垄断性与服务效率来看,由于消费者缺乏口腔医学知识而使医患间信息不对称,消费者主权不充分。因此,在口腔卫生服务市场中,医患之间不存在平等的商品交换关系,口腔医疗服务市场被具有行医资格的个人或机构所垄断,由于存在供方垄断,供方有控制价格和控制产量的能力。口腔医疗机构为了追求利润最大化,将提供的服务量定在边际成本等于边际效益的水平上,另外,由于存在诱导需求,口腔卫生服务市场价值规律遭到破坏,从短期来看,口腔卫生服务供给增加,不仅不会使价格降低,反而会引起价格上涨或价格不变。从长期来看,将会刺激口腔卫生服务规模的不合理膨胀,造成社会资源分配与利用的低效率。

口腔医疗机构在社会经济体系中,它的基本功能是提供口腔医疗服务,口腔医疗服务经济性与物质商品和一般服务商品相比具有不同的经济特性。

物质商品生产是有形的,而服务生产是无形的,所以物质商品从生产到消费之间具有时间和空间的距离。而服务,其生产和消费、需求和供给是同时的。口腔医疗服务同样是在生产的同时又在消费。由于这种特性,产生了口腔医疗服务的地区性和连续性。

物质商品可以通过库存的变动来调节供需,而服务却不能库存,只能通过时间来调节,原则上生产和消费同时进行。在口腔医疗服务方面只能通过预约门诊等治疗时间的安排来调整服务的需求和供给。

在服务生产中,消费者的协作能起很重要的作用,而物质商品的生产方面,对劳动对象和劳动力却没有反作用。在口腔医疗服务方面,希望患者能提供正确的病史,因为提供正确病史能直接影响口腔医师的服务质量,特别是口腔疾病患者对待口腔健康的态度和行为,对治疗的效果和预后都有很大的影响。

在物质商品及其他一般服务中,来自供给者所提供的知识很多。例如:购买汽车或食品,消费者可以根据自己对商品所掌握的知识在购买时细心地进行选择。而口腔医疗服务则不同,消费者对口腔医疗质量不了解,只能依顺生产者——口腔医师。这是由于:①口腔医疗服务对不同的患者效果不同;②患者对众多的口腔医疗服务仅仅是偶尔的接受;③患者在口腔医疗服务的选购时难以进行冷静而合理的判断;④拥有专业技术的口腔医师几乎对患者无法作详细情况的转达。

一般消费者服务生产的价格,由需求者所决定的因素比基础成本更为重要,即消费者

对服务的满足程度决定他愿意支付多少钱。在口腔医疗服务方面,就诊患者对服务的质量未必能作出正确的判断。

四 口腔医疗服务的相关市场

口腔医疗服务领域接受其相关市场的影响和制约。口腔医疗服务领域的相关市场分为两部分:一是卫生筹资市场;二是卫生服务的投入要素市场。前者主要指健康保险市场;后者可进一步分为口腔卫生人力市场、资金市场、口腔护理用品市场、口腔设备和材料市场。随着我国经济体制的改革,卫生服务的要素市场正在发生变化。

1. 口腔卫生人力市场 在社会主义市场经济体制下,口腔卫生人力市场发生了变化,如医学院校招生权的下放,口腔卫生人力的供给不再完全服从于国家的计划。另外,口腔卫生服务管理权的下放和私有制卫生部门的发展,使口腔卫生人力的需求逐步脱离国家的控制。口腔医师的收入(年终奖金、基本工资、提成工资)逐步成为调节人力供求的手段和人力市场供求的信号。在我国已形成由高等院校口腔医学院系、技术学院口腔医学专业、卫生学校口腔医学专业、牙科公司技术培训等口腔卫生人力产出市场。中国卫生信息中心公布 2005 年我国共招收研究生 800 名、本科生 4000 人、专科生和中专生 10 000 人。我国农村、社区和西部地区口腔卫生人才队伍急需加强。由于这些地区经济基础薄弱,工作生活条件艰苦,难以吸引和留住人才,造成口腔卫生人才匮乏。我国按照“总量控制、结构调整、改革创新、科学管理、适应市场、合理配置”的原则,推进卫生人力资源全面、协调、可持续发展,同时加强卫生人才市场建设,强化服务功能,提高服务水平。

2. 口腔医疗资金市场 在经济体制转轨过程中,国家预算与口腔医疗服务单位的实际资金需求之间的差距逐渐拉大。为了获得资金,口腔医疗服务单位已开始利用贷款、外资、股份制等方式筹集资金。在 10 年前,我国对外资进入医疗市场的投资比例规定为不超过 30%,内资不低于 70%,而现在内外资比例规定倒了过来。口腔卫生服务资金市场正在形成。相比较我国对中外合资医院,外方股份比例不超过 70%的规定,对口腔诊所的开放程度更高。这也是近年来,外资加大对口腔医疗市场的投入力度的原因之一。例如:2004 年,中日合资口腔诊所——汉和齿科也落户北京,这家诊所总投资 600 万元,由日方控股 82%,突破了我国对中外合资医院外资 70%的持股限制。众多资本纷纷进入我国的口腔医疗服务行业,无非看中了这一领域蕴藏着的巨大的市场空间。各种资本医疗机构和公司会挟资金、技术、管理、服务、营销的优势加入战团,不久的将来,我国口腔医疗行业很可能会出现一次兼并重组的浪潮。

3. 口腔设备和材料市场 现代口腔医学和牙科学是应用生物学、医学、理工学及其他自然科学的理论和技術,以研究和防治口腔及颌面部疾病为主要内容的科学。口腔医学的发展与应用材料、冶金与机械、生物材料、电子学、工程技术学及美学密不可分,口腔医学的学科性质属生物医学工程的范畴。口腔医学的服务依靠于牙科设备的使用,牙科设备工业是口腔医学的发展与应用的基础。近年来,随着医用电子学、工程技术学等尖端科学的发展,牙科设备不断更新改造,产品力求稳定、耐久、安全、多功能、高速度和小型化,在结构上也向着组合式方向发展,使之达到功能齐全、设计合理、便于操作、设备成本降低、便于保养和维修、缩短治疗时间、工作条件改善、减轻牙科患者痛苦和降低口腔医师