

AKTUÁLNÍ PROBLÉMY ROZVOJE SPOLEČNOSTI

УДК 65.012.7

DOI: 10.24045/sc.2017.4.1

МЕДИЦИНА В УСЛОВИЯХ РЫНКА: КРОСС-КУЛЬТУРНЫЙ АСПЕКТ

А. Д. Доника

*Кандидат медицинских наук,
доктор социологических наук, доцент,
e-mail: addonika@yandex.ru,
Волгоградский государственный
медицинский университет,
г. Волгоград, Россия
аспирант, e-mail: addonika@yandex.ru,
Ростовский государственный
медицинский университет,
г. Ростов-на-Дону, Россия*

Ш. Г. Айвазян

MEDICINE IN MARKET CONDITIONS: CROSS-CULTURAL ASPECT

A. D. Donika

*Candidate of Medical Sciences,
Doctor of Sociological Sciences, assistant professor,
e-mail: addonika@yandex.ru
Volgograd State Medical University,
Volgograd, Russia
Post-graduate student, e-mail: addonika@yandex.ru,
Rostov State Medical University,
Rostov-on-Don, Russia*

Sh. G. Ayvazyan

Abstract. The article presents an analysis of the sociological studies of American and British scientists in order to reveal their attitude to the consumer approach in the health care system. A conclusion is drawn about the ambiguous attitude in Western society towards integrating marketing into national health systems.

Keywords: medical services; marketing; Healthcare system.

Актуальность. Введение в правовое поле понятия «медицинская услуга» Федеральным Законом «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» (№ 323 ФЗ от 2011 г.), де-юре закрепило интеграцию маркетинга в систему здравоохранения России. Согласно представлениям современной цивилистики, услугами называются действия, результаты которых неотделимы от самой деятельности и *потребляются* в процессе этой деятельности. Таким образом, пациент становится потребителем медицинских услуг, изменяется его социальная роль и меняется его отношение к системе здравоохранения. В развитых западных странах и США этот процесс социальной

трансформации произошел значительно раньше. В связи с этим представляет интерес анализ англо-американских источников литературы по данной проблеме, что и инициировало данное исследование.

Цель работы – комплексный анализ социологических исследований американских и британских ученых с целью выявления их отношения к потребительскому подходу в системе здравоохранения.

Полученные результаты. Согласно полученным результатам интеграция маркетинга в систему здравоохранения и потребительский подход к предоставлению медицинских услуг, по мнению многих западных ученых, представляет собой угрозу для профессионального статуса



врачей [1]. «Потребительство» ассоциируется с понятиями жадности и манипуляциями, совершенно противоположным обычно ожидаемым по отношению к системе здравоохранения населением понятиям «эмпатия» и «сочувствие», связанных с «заботой». Считается, что в Великобритании, из-за доминирующей роли национальной системы здравоохранения эта проблема не так актуальна. Это контрастирует с США, где «потребительское здравоохранение» связано с текущими раундами реформ здравоохранения [5]. Это следует за американской реакцией против «управляемого здравоохранения», где страховые компании, а не отдельные лица, управляют здравоохранением. Хотя, с точки зрения европейской социальной модели здравоохранения, может показаться, что система здравоохранения в США всегда была более ориентированной на клиента, но тенденция последних нескольких десятилетий показали обратное. В этом смысле, по крайней мере, модель США имеет некоторое сходство с Великобританией и Россией в том, что пациент не является пользователем, который непосредственно платит за лечение.

Разница в отношении к потребительству в сфере здравоохранения между США и Великобританией обусловлена тем, что нормирование здравоохранения принимается как ключевая часть системы здравоохранения Великобритании. То есть, причины, по которым США тратят вдвое больше своего ВВП на здравоохранение, чем Великобритания, связаны с тем, что существуют больше ограничений на расходы в последней. Кроме того, частный сектор здравоохранения в Великобритании был создан для сокращения времени ожидания пациентов, т. е. пациенты могут «выкупить себя» из ситуации нормирования.

Кроме того, в Великобритании сохраняется осторожное отношение к маркетингу в секторе здравоохранения. Профессионалы указывают на страх, что даже упоминание слова «маркетинг» может по-

ставить под угрозу идеалы системы национального здравоохранения (NHS). Среди общественных организаций Великобритании распространено мнение, что маркетинг – это деятельность, которая создает небольшую ценность для потребителей медицинских услуг в рамках NHS. «Менеджеры NHS чувствительны к общественному мнению и пациенты могут почувствовать, что деньги, потраченные на маркетинг, – это деньги, не потраченные на мощных палаты» [2]. Этот маркетинг считается недостойным NHS, в сфере здравоохранения маркетологам приходится сталкиваться с критикой принятия решений на чисто коммерческой основе, которые имеют глубокие социальные последствия. Именно это привело к появлению термина «социальный маркетинг», который был определен как «систематическое применение маркетинга наряду с другими концепциями и методами для социального блага» (Национальный центр социального маркетинга, 2007).

Сочетание слов «социальный» и «маркетинг» в одном предложении само создает проблемы для тех, кто считает социальные факторы несовместимыми с коммерчески ориентированным подходом к маркетингу [3]. Такие гибридные подходы широко используются общественными организациями и кампаниями по поведенческим изменениям населения, например, отказ от курения, где убедительные маркетинговые подходы оказались действительно эффективными и привели к изменению законодательства.

Концепция маркетинга медицинских услуг гораздо шире используется и принимается в США. Например, Центр по контролю и профилактике заболеваний при Правительстве США, в частности, использует термин «маркетинг здоровья». Агентство по охране здоровья использует еще более общие фразы, такие как коммуникация в области здравоохранения. Официальное определение маркетинга в области здравоохранения выглядит следующим образом: «Маркетинг в области



здравоохранения включает в себя создание, передачу и доставку информации и вмешательств с использованием ориентированных на клиента и научно обоснованных стратегий по защите и укреплению здоровья различных групп населения...». (Центр контроля и профилактика заболеваний, 2006 г.).

«Маркетинг здоровья» определяется как коммерческий маркетинг, в сочетании с научными исследованиями в области здравоохранения, направленный на улучшение здоровья населения. Определенным лукавством является то, что социальный маркетинг игнорирует два фундаментальных вопроса. Во-первых, ресурсы, доступные для маркетинга общественного здравоохранения, ограничены. Как отметил чиновник здравоохранения Великобритании, что научно обоснованные выводы, полученные в таких исследованиях превосходят ресурсы для реализации их результатов [4]. Определение «маркетинга здоровья» связано с изменением поведения населения, будь то поощрение лучших привычек питания (пищевого поведения) или отказ от курения. Хотя правительственная спонсорская медицинская информация обозначается как пропаганда, сами британские социологи отмечают, что маркетинг в сфере здравоохранения частными фирмами вездесущ.

Выводы. Таким образом, анализ проведенного обзора англо-американских источников литературы по рассматриваемой проблеме показал неоднозначное отношение в западном обществе к интеграции маркетинга в национальные системы здравоохранения. По нашему мнению, это необходимо учитывать в реформировании национальной системы здравоохранения России, не копировать западные апробированные схемы, игнорируя ментальные ценности и национальные традиции.

Библиографический список

1. Evans, D., 2004. Introduction. In D. Evans & P. Cruse, eds. *Emotion, evolution and rationality*. Oxford: Oxford University Press, pp. 272–274.
2. Hudson, R., 2011. NHS attitude to marketing. Kane and Morrison [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.kaneandmorrison.com/2007/nhs-attitude-to-marketing>. (Дата обращения: 11.11.2017)
3. Jesson, J., 2007. Creating a demand for better health by using social marketing techniques. *The Pharmaceutical Journal*, 278 (7458), pp. 776–777.
4. Lefebvre, R., 2009. What the heck is health marketing? On Social Marketing and Social Change, [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://socialmarketing.blogs.com/r_craig_lefebvre_social/2006/08/what_the_heck_i.html (Дата обращения: 11.11.2017).
5. Scandlen, G., 2009. Consumer-Driven Health Care: Just A Tweak Or A Revolution? *Health Affairs*, 24(6): 1554–1558.

Bibliograficheski spisok

1. Evans, D., 2004. Introduction. In D. Evans & P. Cruse, eds. *Emotion, evolution and rationality*. Oxford: Oxford University Press, pp. 272–274.
2. Hudson, R., 2011. NHS attitude to marketing. Kane and Morrison [Elektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: <http://www.kaneandmorrison.com/2007/nhs-attitude-to-marketing>. (Data obrashhenija: 11.11.2017)
3. Jesson, J., 2007. Creating a demand for better health by using social marketing techniques. *The Pharmaceutical Journal*, 278 (7458), pp. 776–777.
4. Lefebvre, R., 2009. What the heck is health marketing? On Social Marketing and Social Change, [Jelek-tronnyj resurs]. Rezhim dostupa: http://socialmarketing.blogs.com/r_craig_lefebvre_social/2006/08/what_the_heck_i.html (Data obrashhenija: 11.11.2017).
5. Scandlen, G., 2009. Consumer-Driven Health Care: Just A Tweak Or A Revolution? *Health Affairs*, 24(6): 1554–1558.

© Доника А. Д., Айвазян Ш. Г., 2017.