

УДК 351.773

В. Д. Долот,  
к. держ. упр., виконавчий директор благодійної організації  
"Муниципальна лікарняна каса міста Києва"

# ДОВІРЛИВИЙ МАРКЕТИНГ ЛІКАРНЯНОЇ КАСИ — СУЧАСНА ФОРМА СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

V. Dolot,  
PhD in Public Administration, Executive Director of charitable organization "Municipal sickness fund of Kiev city"

## TRUSTING MARKETING OF SICKNESS FUND — CONTEMPORARY FORMS OF SOCIAL MARKETING IN HEALTH

**У статті з погляду науки державного управління розглядається питання довірливого маркетингу лікарняної каси як сучасної форми соціального маркетингу в галузі охорони здоров'я. Основну увагу приділено особливостям роботи лікарняної каси щодо задоволення її діяльності членів лікарняної каси. Адже саме цим і визначається успіх діяльності лікарняної каси на ринку медичних послуг.**

**The article discusses of trusting marketing of sickness fund — contemporary forms of social marketing in health in terms of science governance. The main focus is on the characteristics of the sickness fund activities to meet its sickness fund members. That is what determined the success of sickness fund in the market of medical services.**

*Ключові слова: охорона здоров'я, соціальний маркетинг, лікарняна каса, довірливий маркетинг, медикаментозне забезпечення, реформування здравооохоронної сфери.*

*Key words: healthcare, social marketing, sickness fund, trusting marketing, medical software, healthcare reform.*

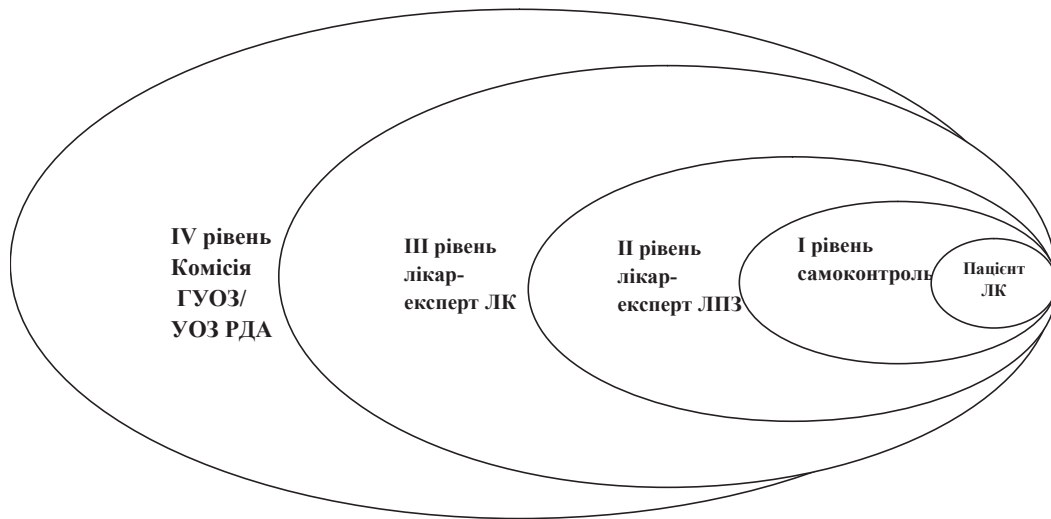
### ВСТУП

Управління як діяльність існує відтоді, як у людей виникла потреба спільної праці. Мабуть, не варто пояснювати, якою мірою у складному суспільстві XXI сторіччя потрібні управлінські якості. Адже управління організаціями, у тому числі закладами охорони здоров'я, в умовах ринкової економіки значно складніше, ніж при централізованій командно-адміністративній системі. Це пов'язано як з розширенням їх прав та відповідальності управлінців, так і з необхідністю гнучкої адаптації

до швидких змін навколишнього середовища. В цих умовах виникають нові цілі та завдання, яких раніше організації самостійно не вирішували і навіть не ставили; змінюються форми власності; виникають нові господарські зв'язки.

### АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідженню здравооохоронної сфери як соціального об'єкта в системі державного управління присвя-



**Рис. 1. Чотирьохрівнева система управління якістю лікувально-діагностичного процесу членів лікарняної каси**

тили свої наукові розвідки українські науковці М. Білинська, П. Волянський, Ю. Вороненко, Т. Грузева, Л. Жаліло, Д. Ка рамишев, В. Князевич, Н. Кризина, С. Мокрецов, Я. Радиш, Н. Рингач, І. Солоненко, А. Терент'єва, О. Федько, І. Хожило, Н. Ярош та найвідоміші зарубіжні дослідники Р.Б. Салтман, Дж. Фігейрас, М.-А. Портер та інші.

Дослідженню діяльності лікарняних кас присвятили свої наукові праці В.Д. Парій.

Однак, незважаючи на певні розробки українських дослідників, слід визнати, що досі залишаються невирішеними чимало питань, пов'язаних з опрацюванням та впровадженням у практичну діяльність ефективних механізмів державного управління діяльністю лікарняних кас як важливої форми сучасного соціального маркетингу системи охорони здоров'я.

### МЕТА РОБОТИ

Мета роботи полягає у висвітленні з позицій науки державного управління довірливого маркетингу лікарняних кас.

Об'єкт дослідження — діяльність лікарняних кас.

Предмет дослідження — довірливий маркетинг лікарняної каси.

### ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Соціально-економічні перетворення, що відбуваються в Україні, диктують необхідність реформування національної здоровоохоронної сфери у напрямі створення системи, яка б відповідала сучасним світовим зразкам. При цьому важливо врахувати, що залежність обсягу державних гарантій від рівня економічного розвитку країни має суто об'єктивний характер. У найближчому майбутньому нам не слід чекати суттєвого збільшення фінансування вітчизняної системи охорони здоров'я, особливо у частині медикаментозного забезпечення та розвитку матеріально-технічної бази.

Одним із важливих напрямів реформування системи охорони здоров'я, що має на меті підвищен-

ня якості і доступності медикаментозного забезпечення пацієнтів, вважається солідарна участь населення в співоплаті витрат на медичну допомогу у формі лікарняних кас. Про важливість зазначеного свідчить те, що процеси сприяння подальшому розвитку лікарняних кас визначені серед пріоритетних заходів реформування системи охорони здоров'я у Посланні Президента України до Верховної Ради України.

Основним у реформуванні має бути пошук соціально адаптованих й економічно раціональних форм залучення коштів населення, що має місце в усіх розвинених державах світу. Хоча принцип суспільної солідарності є основою будь-якої прогресивної демократичної системи, в нашій державі він ще не набув широкого утвердження. Фактично в Україні діє принцип індивідуальної відповідальності громадян за покриття витрат на медичну допомогу, оскільки, незважаючи на постійне збільшення фінансування галузі охорони здоров'я, суттєвої зміни структури видатків не відбувається — частка витрат на медикаментозне забезпечення залишається на рівні 6—7% при мінімальній потребі в 3—5 разів більше [4].

Термін соціальний маркетинг, як відомо, вперше з'явився в 1971 році, коли один із найавторитетніших теоретиків маркетингу Філіп Котлер обгрунтував необхідність застосування соціального маркетингу для сталого розвитку організацій. У його визначенні вирішальним виступає комунікаційний фактор: "Соціальний маркетинг — це розуміння людей і таке з ними спілкування, яке веде до засвоєння ними нових поглядів. Зміна їх позиції змушує змінювати власну поведінку, що робить вплив на рішення тієї соціальної проблеми, до вирішення якої ви залучені" [1].

Метою соціального маркетингу, згідно з Котлером, виступає адекватне сприйняття конкретною цільовою аудиторією соціальної ідеї, для чого необхідна розробка і втілення в життя спеціальних програм. При цьому головним завданням виступає поліпшення якості та умов життя даної групи.

Нами термін "соціальний маркетинг" розуміється як принцип освіченого маркетингу, згідно з яким організація повинна ухвалювати маркетингові рішення на основі споживчих потреб, власних вимог, довгострокових інтересів споживачів і довгострокових громадських інтересів [2].

На глибоке переконання автора, успіх на ринку визначається, передусім, задоволеними й здоровими членами, які своїми членськими внесками і використанням наданих послуг забезпечують лікарняній касі успіх. Тільки тоді, коли членство в лікарняній касі буде сприйматись клієнтами вигідним, а клієнт залишиться членом лікарняної каси, це принесе їй успіх.

Як переконливо засвідчує наш багаторічний практичний досвід, у рамках комунікаційної стратегії діяльності лікарняної каси необхідно визначити для клієнтів такі пропозиції, які б підкреслили значимість членства в лікарняній касі, а саме те, що гарантує пацієнтам членство в ній:

- соціальний захист на випадок хвороби;
- низький членський внесок;
- доступ до медичної допомоги членам лікарняної каси та їх сім'ям;
- ефективне використання медикаментів;
- надання якісних послуг (на рис. 1 схематично представлено чотирьохрівневу систему управління якістю лікувально-діагностичного процесу членів лікарняної каси) [3];
- систему контролю якості надання медичної допомоги членам лікарняної каси.

У контексті викладеного вище, слід наголосити на тому, що особливості послуг охорони здоров'я обумовлюються наступним:

- споживачам бракує знань про послуги (асиметричність інформації);
- надавачі відіграють роль посередників та впливають на попит;
- невизначеність обсягу споживання та ціни;
- брак гнучкості стосовно пропозиції;
- зовнішні ефекти.

Важливою передумовою для довірливого маркетингу лікарняної каси є орієнтовані на клієнта співробітники.

Реалістичність пропозицій лікарняної каси є важливою для отримання довіри населення. Комунікативна стратегія ставить перед собою мету завоювати довіру населення, що має підтверджуватися маркетинговими пропозиціями.

У процесі надання послуг ключову роль відіграє лікар. Через спілкування з лікарем пацієнт може усвідомити, яке значення має для нього членство у лікарняній касі у разі хвороби. Задоволені клієнти гарантують успіх і виживання лікарняної каси. Тому для лікарняної каси так важливо заручитися підтримкою лікарів (наприклад, за допомогою бонус-програм для лікарів, які пропонують якісні послуги).

## ВИСНОВКИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК

Грунтуючись на викладеному вище, робимо наступні висновки:

1. Одним із важливих напрямів реформування системи охорони здоров'я, що має на меті підвищення якості і доступності медикаментозного забезпечення пацієнтів, вважається солідарна участь населення в співоплаті витрат на медичну допомогу у формі лікарняних кас.

2. Термін "соціальний маркетинг" автором розуміється як принцип освіченого маркетингу, згідно з яким організація повинна ухвалювати маркетингові рішення на основі споживчих потреб, власних вимог, довгострокових інтересів споживачів і довгострокових громадських інтересів.

3. Важливою формою сучасного соціального маркетингу в охороні здоров'я слід вважати довірливий маркетинг лікарняної каси.

Перспективними у цьому контексті є подальші дослідження щодо виявлення вад механізмів державного фінансування здравоохоронної сфери України, а також дослідження інноваційного проекту комплексу "лікарняна каса — спеціалізована медична кредитна спілка" з поступовим переходом до персонального медичного накопичувального внеску.

### Література:

1. Дмитриченко О.П. Концепция социального маркетинга / О.П. Дмитриченко, О.С. Зыбин // Инновации. — 2009. — № 5. — С. 90—93.
2. Долот В.Д. Лікарняні каси як оптимальне позабюджетне джерело фінансування медичної допомоги та перспективний напрям реформування системи охорони здоров'я / В.Д. Долот // Наук. вісник Академії муніципального управління: зб. наук. пр. — Вип. 1. — 2014. — С. 92—100.
3. Організаційні та функціональні засади діяльності регіональних лікарняних кас (Методичні рекомендації). — МОЗ України. — К.: Б.в., 2013. — С. 26.
4. Парій В.Д. Вітчизняний досвід: лікарняні каси як прообраз добровільного медичного страхування / В.Д. Парій // Здоров'я України. — № 5. — 2008. — С. 18—19.

### References:

1. Dmytrychenko, O. P. and Zybyn O. S. (2009), "The concept of social marketing", *Innovatsii*, vol. 5, pp. 90—93.
2. Dolot, V. D. (2014), "Sickness funds as the best off-budget sources of financing health care and long-term direction of healthcare reform", *Naukovyi visnyk Akademii munitsypalnoho upravlinnia*, vol. 1, pp. 92—100.
3. MOZ Ukrainy, (2013), *Orhanizatsiini ta funktsionalni zasady diialnosti rehionalnykh likarnianykh kas* [Organizational and functional principles of the regional health insurance], Kyiv, Ukraine.
4. Parii, V. D. (2008), "Domestic experience: health insurance companies as a prototype of voluntary health insurance", *Zdorov'ia Ukrainy*, vol. 5, pp. 18—19.

*Стаття надійшла до редакції 16.01.2016 р.*