

Раздел III. СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА, МЕНЕДЖМЕНТА, РЕКЛАМЫ И ИНТЕРНЕТА

И.В. Артюкова

МЕДИЦИНА КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ

Рынок платных медицинских услуг появился в Российской Федерации в конце 1980-х начале 1990-х гг. и в настоящее время активно развивается, охватывая все новые направления медицины и потребительские сегменты. В настоящее время вопросы предоставления платных медицинских услуг государственными и частными учреждениями здравоохранения приобретают особую актуальность. Это связано и с развитием рыночных отношений в здравоохранении, и с недостатком финансовых ресурсов на содержание лечебно-профилактических учреждений, и с их широким освещением в средствах массовой информации. Платные медицинские услуги являются важной составляющей деятельности практически всех государственных, муниципальных, частных учреждений здравоохранения. Это дает возможность рассмотреть медицину как социальный институт, а также проанализировать поведение потребителей в этой сфере.

Социология медицины – это область социологии, изучающая социальную обусловленность здоровья населения, социальные функции, структуру и кадры организации здравоохранения и медицины, роль здоровья в функционировании и развитии общества, в формировании и жизнедеятельности индивида¹. А.В. Решетников характеризует социологию медицины как науку «о медицине как о социальном институте, функционировании и развитии этого института через его составные элементы, изучающую социальные процессы, протекающие в данном институте»². Эти определения различаются по глубине и степени охвата вопросов, относящихся к «полю» социологии медицины, подчеркивая важность изучения социальных факторов состояния здоровья и болезней, анализа здравоохранения.

Термин «социология медицины» в России лишь относительно недавно вошел в активный научный оборот. В отечественной литературе проблематика

¹ Павленок П. Д. Краткий словарь по социологии. М.:ИНФРА-М, 2001. С. 156.

² Решетников А. В. Эволюция и проблемы современной медицины // Экономика здравоохранения. № 5, 6/45, 2000. С.64-66.

социологии медицины ставится и обсуждается с начала XX века. При этом социология медицины понимается и как отрасль социологии, изучающая социальные проблемы, связанные со здоровьем, болезнями и медицинским обслуживанием, роль здоровья и трудоспособности населения в социальном развитии, и как отрасль здравоохранения, занимающаяся социологическими аспектами профилактики, лечения и социально-трудовой реабилитации больных, особенностями взаимоотношения больного с врачами, медицинским персоналом, влиянием социальных факторов на здоровье и другими проблемами. Поскольку социологию медицины интересует целостная личность в контексте ее медико-социального окружения, то она может внести важный вклад в медицинское восприятие и понимание проблемы болезни в современном обществе.

В целом в социологии медицины освещались такие проблемы, как:

- социальные проблемы медицины;
- роль и взаимодействие социального и биологического в медицине;
- роль и место социальной гигиены (в тот период название «социология медицины» отсутствовало в наименовании специальности);
- критика буржуазной медицинской социологии и социальной гигиены;
- философские проблемы медицины;
- диалектический материализм и медицина;
- народное здоровье и социология;
- социологические проблемы современной медицины.

С точки зрения социологического подхода медицину можно отнести и к экономическим институтам (предоставление услуг), и к культурным институтам, в частности к институту науки. В настоящее время институт здоровья и медицины рассматривается отдельно от остальных институтов.

Существует множество форм организации института медицины:

1. В зависимости от форм собственности и источников финансирования: частная, государственная, страховая, ведомственная, коммунальная, благотворительная.
2. В зависимости от уровня медицинского обслуживания: первичного, вторичного, третичного — амбулатории, поликлиники, больницы и т.д.
3. Научная и народная медицина.
4. Добровольная и принудительная¹.

¹ Лебедева-Несевря Н. А. Социология здоровья. Пермь: Перм. гос. нац. иссл. ун-т, 2011. С. 170.

Таким образом, медицина – это социальный институт, играющий важнейшую роль в жизни современного общества, деятельность которого направлена на сохранение жизни и здоровья людей¹. При изучении медицины как социального института медицина рассматривается как целостная система, изучаются социальные связи, социальное взаимодействие, социальные отношения внутри данной системы.

Примером таких социальных связей в институте медицины является потребительское поведение в сфере платной медицины. Рассматривая потребление и потребительское поведение с точки зрения социологии, можно отметить, что эти понятия изучаются как в экономической социологии, так и в социологии потребления. Потребительское поведение состоит из многих нюансов, которые изучает как социология, так и другие науки. Личные факторы, восприятие товара потребителем или же статус индивида – все эти факторы являются необходимыми при объяснении потребительского поведения.

Сегодня для граждан страны платная медицинская помощь в своем «чистом» виде (частные медицинские учреждения, добровольное медицинское страхование) либо в «смешанном» (при оказании помощи в государственных и муниципальных медицинских организациях, обязательное медицинское страхование) – реальность, с которой считаются все, кто беспокоится о своем здоровье и здоровье своих близких. Например, по данным Комиссии Общественной палаты РФ по вопросам здоровья, более 50% населения, обращающегося за медицинской помощью, платят за лечение в стационарах, 30% – за амбулаторно-поликлиническую помощь, 65% – за стоматологические услуги². Сегодня «платная» медицина нашла свое отражение в федеральном законе «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации (2011), в частности, в ст.84 «Оплата медицинских услуг». Так, согласно п.1 этой статьи, одним из основных условий, связанных с оказанием платных медицинских услуг, является желание самих пациентов. Данное обстоятельство означает, что оплачиваемая гражданами медицинская деятельность не может охватывать все медицинские услуги, так как поле ее деятельности ограничено в первую очередь потребностью в ней со стороны населения. Последняя определяется, понятно, не только

¹ *Лебедева-Несевря Н. А.* Социология здоровья. Пермь: Перм. гос. нац. иссл. ун-т, 2011. С. 168.

² *Федеральный закон Российской Федерации от 21 ноября 2011 г. N 323-ФЗ "Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации".* [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rg.ru/2011/11/23/zdorovie-dok.html>.

экономической состоятельностью, хотя эта характеристика не может не учитываться при оценке данного вида медицинских услуг.

В настоящее время пользование платными медицинскими услугами пока не оценивают однозначно, мнения людей расходятся. Общество готово платить только за покупку лекарств, или за комфортабельное проживание в палате медицинского учреждения, или только за приятное обслуживание. Но, в любом случае, для изучения этих факторов для проведения дальнейшего исследования необходимо ориентироваться в теории потребительского поведения и положении платной медицины на Российском рынке.

М.А. Боярченко

ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Во всем мире наблюдается тенденция к дифференциации форм и моделей экономического, в том числе потребительского поведения. Возрастает потребность учета маркетологами интересов различных социальных групп, участвующих в производстве и потреблении продукта. Модели и образцы экономического поведения, в частности с точки зрения активности, могут различаться в соответствии с полом, возрастом, уровнем образования, местом проживания, размером собственности и другими социальными, демографическими, экономическими, психологическими характеристиками и признаками, среди которых гендерный фактор является одним из важных. Маркетологи могут получить выгоду лишь дифференцировав, казалось бы, вполне консервативный товар.

Однако хочется отметить, что здесь главенствующим понятием дифференциации является не пол, а гендер. Эти понятия не являются идентичными. Пол – это биологическое различие мужчины и женщины, а гендер – это социальный пол, который зачастую рассматривают в разрезе ролей, стереотипов и черт мужчин и женщин¹. Таким образом, «гендер» – понятие более сложное и комплексное, требующее более детального рассмотрения его характеристик.

Потребительское поведение обусловлено множеством факторов, среди которых есть гендерные роли, гендерные стереотипы, гендерные черты. Некоторые особенности гендерных стереотипов приведены в следующей таблице (табл.1).

¹ Орлова А. Бренд-мужчина и бренд-женщина // Корпоративная имеджелогия. 2008. № 3. С. 42-45.