

А.О. Гаврилюк, Р.Г. Жарлінська, Г.В. Даценко, В.П. Сорокоумов, А.А. Міщук¹, А.С. Котуза²
 Вінницький національний медичний університет ім. М.І. Пирогова, Вінниця
¹Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця
²Клінічна лікарня «Феофанія» Державного управління справами, Київ

ОСОБЛИВОСТІ УДОСКОНАЛЕННЯ НАДАННЯ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

e-mail: allahavryliuk25@gmail.com

У статті визначено сутність та особливості медичної послуги в контексті правового та маркетингового підходу. Запропоновано класифікацію медичних послуг з використанням економічних та правових критеріїв. Надано оцінку медичних послуг як об'єкту правового регулювання в Україні на сучасному етапі. Вивчено окремі аспекти функціонування ринку медичних послуг, зокрема їх рекламування. Внесено пропозиції щодо удосконалення чинного законодавства, що регулює ринок медичних послуг в Україні, на засадах міжнародно-правових стандартів.

Ключові слова: ринок медичних послуг, заклад охорони здоров'я, конкуренція, медична послуга, правове регулювання.

Робота є фрагментом НДР «Судово-медична діагностика механічної травми з використанням технологічних систем обробки цифрових зображень» (№ державної реєстрації 0114U004132).

Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо удосконалення законодавства з питань діяльності закладів охорони здоров'я» (№2002-VIII від 06.04.2017) передбачає впровадження заходів з реформування системи охорони здоров'я України для створення мережі державних і комунальних медичних установ з достатнім рівнем самостійності для ефективного і своєчасного медичного обслуговування населення [4]. Згідно з текстом документу заклади охорони здоров'я (ЗОЗ) отримали можливість отримання фінансової та управлінської автономії для забезпечення фінансових, матеріально-технічних ресурсів системи охорони здоров'я. Ця реорганізація структури охорони здоров'я спричинить зміну підходів до роботи медичних установ. Разом з тим, визначення статусу ЗОЗ як підприємств, введення понять «медична послуга», «медичне обслуговування» та «постачальники медичних послуг», регламентованих Законами України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо удосконалення законодавства з питань діяльності закладів охорони здоров'я» (№2002-VIII від 06.04.2017) та «Про державні фінансові гарантії надання медичних послуг та лікарських засобів» (№2168-VIII від 19.10.2017) [5], переводять українську медицину з командно-адміністративних у ринкові відносини, що регулюються Господарським кодексом України. У зв'язку з цим зростає роль маркетингу медичних послуг для ЗОЗ, особливо такої його складової як реклама.

Найбільш важливим стратегічним завданням ЗОЗ як підприємств є підвищення конкурентоспроможності, яка закладена в основу маркетингової стратегії. Маркетингові стратегії спираються на ринкові дослідження, що допомагають усвідомити можливості розвитку ринку, характеристики цільової аудиторії і мотиви поведінки клієнтів.

Метою роботи було вивчення правового забезпечення рекламної діяльності ЗОЗ, а також теоретичних та методичних основ ефективного планування рекламної стратегії ЗОЗ.

Матеріал і методи дослідження. Використані: діалектичний, аналіз і синтез, узагальнення, аксіоматичний, індукції та дедукції, порівняльний, комплексний та системний аналіз для виявлення особливостей медичних послуг та розроблення їх класифікації, дослідження правових аспектів функціонування ринку медичних послуг в Україні.

Результати дослідження та їх обговорення. Медична послуга як ключовий елемент реклами потребує комплексного дослідження її правових та економічних аспектів. Основним об'єктом господарської діяльності на ринку медичних послуг є послуга. Відповідно до п.1 ст.3 Господарського Кодексу України: «Під господарською діяльністю у сфері суспільного виробництва розуміється діяльність суб'єктів господарювання у сфері суспільного виробництва, спрямована на виготовлення та реалізацію продукції, виконання робіт чи надання послуг вартісного характеру, що мають цінову визначеність» [1]. Отже, правовий господарський порядок в Україні формується на основі оптимального поєднання ринкового саморегулювання економічних відносин суб'єктів господарювання та державного регулювання макроекономічних процесів. Важливо відзначити, що спільними принципами господарської діяльності згідно з п.1 ст. 6 того ж Кодексу є забезпечення економічної різноманітності послуг і свобода підприємницької діяльності.

Конкуренція - це боротьба за найбільш вигідні умови виробництва та реалізації товарів і послуг. Наявність конкуренції - один з показників нормального розвитку економіки. Відповідно до теорії конкурентної переваги країни М. Портера [9] одними з головних властивостей (детермінант) економіки, що формують конкурентне макросередовище, є такі структурні елементи, як стратегія фірм, їх структура і суперництво. Маркетингові стратегії, в т.ч. рекламна, відіграють важливу роль в забезпеченні конкурентних переваг. Завдяки рекламі суб'єкти ринку здатні привертати до себе більший відсоток споживачів.

Говорячи про сферу охорони здоров'я як в Україні, так і в зарубіжних країнах, слід зазначити, що в силу соціальної значущості свобода виходу на ринок виробників медичних послуг обмежена. В тій чи іншій мірі держава відповідає за здоров'я своїх громадян та повинна обмежувати вихід на ринок виробників, чийі послуги не відповідають певному рівню якості. При цьому механізмами, що регулюють втручання держави в сферу діяльності медичних організацій, є правове регулювання (тобто наявність відповідних нормативних актів), економічне (обсяг фінансування, податкова політика), адміністративно-правове (дозвільні або заборонні санкції, фінансовий контроль тощо). Найбільш широко поширеним механізмом державного регулювання в сфері надання медичних послуг є процедури ліцензування, акредитації, сертифікації, все більше застосування знаходить клінічний або медичний аудит. Крім того, можна відзначити, що в США та деяких інших країнах штучним «стримувачем» зростання числа конкурентів є професійні медичні асоціації, на які покладено функції ліцензування та акредитації.

Однією з головних цілей чинної реформи медицини є адаптація системи охорони здоров'я до умов ринкових відносин. Ринковий механізм функціонує у всіх сферах соціально-економічного життя суспільства. В зарубіжних країнах набула широкого поширення маркетингова концепція управління виробництвом і збутом. Саме за допомогою маркетингових заходів можна отримати необхідну інформацію про те, які медичні послуги і чому затребувані пацієнтами, скільки вони готові заплатити за них, де спостерігається найбільш високий попит на конкретні медичні послуги, яким чином збільшити обсяг та якість надаваних медичних послуг, що надаватиме можливість отримувати більш високі доходи в порівнянні з конкурентами.

В Основах законодавства України про охорону здоров'я нарешті з'явилися дефініції медичної допомоги, медичного обслуговування та медичної послуги. Медична послуга визначається як така, що надається пацієнту ЗОЗ або фізичною особою - підприємцем, яка зареєстрована та одержала в установленому законом порядку ліцензію на провадження господарської діяльності з медичної практики, та оплачується її замовником. По суті дана дефініція не розкриває відмінні риси послуг. Зручною щодо визначення сутності послуг, на наш погляд, є така: це вид професійної або господарської діяльності медичних установ (організацій), фізичних осіб-підприємців, які займаються приватною медичною практикою, включно із застосуванням спеціальних заходів щодо здоров'я (результатом яких є поліпшення загального стану, функціонування окремих органів або систем організму) або спрямованих на досягнення певних естетичних змін зовнішності. Деякі вчені визначають медичну послугу як технологічний процес, що виходить за межі медичної допомоги, яка надається на платній основі на прохання фізичної особи [9].

Медична послуга - визначене договором або законом медичне втручання або комплекс медичних втручань, спрямованих на профілактику, діагностику та лікування захворювань, медичну реабілітацію та які мають самостійне закінчене значення.

Існує ряд класифікацій медичних послуг, які доцільно узагальнити у табл.

Запропонована класифікація може стати орієнтиром для менеджерів, організаторів охорони здоров'я та маркетингологів в їх роботі.

На основі аналізу літературних джерел можна зробити висновок про такі особливості медичної послуги, які характеризують її як особливе правове та економічне явище: перетворююча, корисна роль діяльності, яка має матеріальну цінність; неможливість гарантії досягнення позитивного результату; невід'ємний характер процесу надання послуги від медичного працівника, а корисного ефекту - від пацієнта; неповерненість послуги; ексклюзивність; надання послуги при безпосередньому прямому контактному спілкуванні; конфіденційний характер діяльності з надання медичної послуги; результат може бути оцінений тільки після надання послуги, але бажаний для сторін результат може не настати, навіть за умови належного надання послуги.

При дослідженні медичної послуги як правової категорії всі ознаки поділяються на класичні, які дозволяють віднести медичні послуги до роду об'єкта цивільних прав «послуги», та кваліфікуючі, які характеризують саме медичну послугу. До класичних ознак віднесено: у своїй більшості, нематеріальний, неречовий, невідчутний результат медичної послуги; водночас споживання послуги

разом із її виробництвом; невіддільність послуги від особи виконавця. До кваліфікуючих ознак медичної послуги віднесено: спрямованість на особливу мету – діагностику, лікування, профілактику захворювань, наявність особливого об'єкту впливу – здоров'я людини, професіоналізм діяльності, порушений суверенітет покупця, важливість співпраці сторін. Вважаємо за необхідне розглянути як кваліфікуючу ознаку медичної послуги можливість настання негативних наслідків для здоров'я (побічних ефектів). Саме ця особливість пояснює підвищені вимоги щодо інформування споживача медичної послуги про можливі альтернативні варіанти медичного втручання, їхніх ризиків та наслідків, а також необхідність отримання від пацієнта-замовника у письмовому вигляді «санкції» на втручання до сфери його фізичної та психічної недоторканності. Даний перелік особливостей є важливим з точки зору розгляду медичної послуги як головного елемента комплексу маркетингу в її зв'язку з рекламою.

Таблиця

Класифікація медичних послуг

Критерій класифікації	Види послуг
За рівнем надання послуги	— послуги державних ЗОЗ; — послуги комунальних ЗОЗ; — послуги приватних ЗОЗ
За рівнем ЗОЗ та видом медичної допомоги, що надається	— послуги екстреної допомоги; — послуги первинної допомоги; — послуги вторинної допомоги; — послуги третинної допомоги; — послуги четвертинної допомоги; — послуги з медичної реабілітації; — послуги з паліативної та хоспісної допомоги; — домашній догляд та громадські медичні послуги
За джерелом фінансування	— послуги за рахунок державного та місцевих бюджетів; — послуги, що надаються в рамках загальнообов'язкового медичного страхування; — послуги, що надаються в рамках добровільного медичного страхування; — послуги, що надаються за прямим фінансуванням
За функціональним видом	— медичні; — фармацевтичні; — санітарні тощо
За характером впливу	— інформаційні; — консультаційні; — освітні
За комплексністю	— прості; — складні; — комплексні
За статусом споживача	— суспільні; — колективні; — індивідуальні;
За призначенням	— профілактичні; — лікувальні; — оздоровчі; — реабілітаційні
За місцем у сфері послуг	— державні послуги охорони здоров'я; — приватні послуги охорони здоров'я
За метою	— комерційні; — некомерційні
За ступенем контакту з пацієнтом	— високої контактності; — низької контактності
За статусом постачальника послуги	— послуги ЗОЗ; — послуги приватного лікаря; — послуги в межах автоматизованих систем
За рівнем кваліфікації постачальника послуги	— послуги, що потребують високої кваліфікації; — послуги, що потребують низької кваліфікації
За цільовою орієнтацією	— профілактичні; — лікувально-діагностичні; — соціальні
За мірою планованості	— планового характеру; — екстреного характеру
За суб'єктами надання	— долікарські; — лікарські
За ознакою ступеня взаємодії виконавця і споживача медичної послуги	— послуги консультаційного характеру; — послуги у вигляді інвазивного втручання; — послуги у вигляді неінвазивного втручання

Намір придбати медичну послугу виражається в тому числі в ознайомленні з інформаційними матеріалами, що мають не тільки ознайомлювальний, але й рекламний характер. Таким чином, громадянин-споживач в сенсі законодавства про права споживачів одночасно стає і споживачем реклами. У цьому випадку громадянин-споживач має, в першу чергу, право на інформацію про послугу та про її виконавця. Однак обов'язок в наданні такої інформації покладений не на виробників реклами та розповсюджувачів реклами, а на рекламодавця – ЗОЗ як на особу, що замовляє виготовлення та розміщення певного рекламного матеріалу; в цьому випадку рекламодавець виконує по відношенню до споживача свій обов'язок щодо надання достовірної та повної інформації про себе та пропоновані послуги. Безумовно, споживач реклами в якийсь момент може придбати права споживача самої послуги, зокрема, право на якість та на безпеку послуги, проте зробити це він може тільки одночасно з придбанням власне послуги. При цьому об'єктом рекламування можуть виступати товар (робота, послуга), засіб його індивідуалізації, виробник або продавець товару, результати інтелектуальної діяльності або захід (в тому числі спортивне змагання, концерт, конкурс, фестиваль, засновані на ризику ігри, парі), на залучення уваги до яких спрямована реклама. Закон України "Про захист від недобросовісної конкуренції" містить норми про відповідальність за поширення оманливої інформації (ст. 151). Часто такі відомості мають місце в рекламі, особливо щодо маніпулювання результатами опитування обмеженої кількості населення та ін. Подібна інформація ставить рекламодавця в переважне становище в порівнянні з конкурентом. Наразі законодавство передбачає відповідальність за введення в оману не тільки за допомогою недостовірної інформації, але й неточних або неповних відомостей (наприклад, "висмикнутих" з контексту), які створюють помилкове враження щодо певних товарів або послуг.

Законодавчо реклама медичних послуг не заборонена та практично не регламентована в Україні, що дає уявну свободу для організаторів охорони здоров'я. Проте варто керуватись основними принципами реклами згідно з Міжнародним Кодексом.

Таким чином, використовуючи метод «from back» - «відштовхуючись від протилежного» - нами сформульовано ряд положень, які можуть удосконалити рекламне законодавство України з метою належного правового функціонування реклами медичних послуг.

- Реклама медичних послуг, клінік, методик діагностики, профілактики, лікування та реабілітації має проводитися у такий спосіб, щоб було зрозуміло, що представлене повідомлення є рекламою, а товар є лікувальним.

- Реклама не повинна містити посилань на терапевтичні ефекти стосовно захворювань, які не підлягають лікуванню або важко лікуються.

- Реклама не має містити відомостей про те, що лікувальний ефект є гарантованим.

- Реклама не може містити змін людського тіла або його частин внаслідок поранень, хвороби. Це є особливо важливим в умовах пластичної хірургії поранених під час бойових дій.

- Реклама не повинна містити посилань на унікальність, винятковість послуги/клініки та найбільшу ефективність серед ідентичних послуг.

- Реклама не має містити зображень, імен популярних людей, героїв кіно-, теле- та анімаційних фільмів, авторитетних організацій. Дані положення можуть не поширюватися на рекламу, яка розміщується у спеціалізованих виданнях, призначених для медичних установ та лікарів, а також яка розповсюджується на семінарах, конференціях, симпозіумах медичного спрямування.

Висновок

Реклама медичних послуг має ряд особливостей, зокрема: нормативними актами передбачені умови та обмеження щодо реклами медичних послуг та лікарських засобів. Реклама - потужний інструмент конкурентної боротьби, спосіб пропозиції даного товару, а також право вибору споживачем оптимальних умов виробника. Жорстка конкуренція серед профільних медичних установ та природне бажання залучити якомога більше платоспроможних пацієнтів досить часто стають причиною порушення законодавства про рекламу, а також конкурентного законодавства України. Реклама має тенденції до всебічних змін, збагачується новими формами подачі інформації, прийомами, методами, які роблять її більш адресною, переконливою. Це сприяє зростанню пропозиції медичних послуг на ринку, також зобов'язує виробника та постачальника медичних послуг збільшувати якість продукції та покращувати умови їх отримання. Відповідно, досягається розвиток здорової конкуренції при насиченні ринку товарами та послугами. Законодавство про рекламу з врахуванням сучасних ринкових перетворень в медичній сфері не є докладно опрацьованим та не містить тих правових меж, діяльність в яких не тільки можлива, але й може бути цілком ефективною. Оновлений нормативний акт щодо реклами має врахувати практику порушень чинного законодавства, ввести конкретні обмеження на рекламування медичних послуг.

Список літератури

1. Hospodarskyi kodeks Ukrainy: Zakon Ukrainy № 36-IV vid 16.01.2003 [Internet]. Vidomosti Verkhovnoyi Rady Ukrainy. Dostupno: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/436-15>. [in Ukrainian]
2. Kotler F, Keller KL. Marketing menedzhment. Sankt-Peterburg: Piter; 2018. 848 c. [in Russian]
3. Mezhdunarodnyi kodeks reklamnoy praktiki [Internet]. Dostupno: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/988_010. [in Russian]
4. Pro vnesennya zmin do deyakih zakonodavchih aktiv Ukrainy shchodo udoskonalennya zakonodavstva z pytan diyalnosti zakladiv okhoroni zdorovya. Zakon Ukrainy № 2002-VIII vid 06.04.2017 roku. Vidomosti Verkhovnoyi Rady. 2017. № 21. St.245. [in Ukrainian]
5. Pro derzhavni finansovi garantiyi nadannya medychnykh posluh ta likarskykh zasobiv: Zakon Ukrainy vid 10.04.2017 [Internet]. Dostupno: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=61566. [in Ukrainian]
6. Pro zakhyst vid nedobrosovisnoyi konkurentsii: Zakon Ukrainy № 236/96-VR vid 07.06.96. Vidomosti Verkhovnoyi Rady Ukrainy. 1996; 36: 164. [in Ukrainian]
7. Pro reklamu: Zakon Ukrainy № 271/96-VR vid 03.07.96. Vidomosti Verkhovnoyi Rady Ukrainy. Dostupno: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96%D0%B2%D1%80/page/> [in Ukrainian]
8. Romanov A, Kevorkov V. Marketing i konkurentosposobnost meditsinskoj organizatsii. Moskva: KnoRus; 2013.360 s. [in Russian]
9. Porter M. The Competitive Advantage of Nations. 15th ed. Palgrave Macmillan UK; 1998. 855 p.

Реферати**ОСОБЛИВОСТІ УДОСКОНАЛЕННЯ НАДАННЯ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ**

Гаврилюк А.А., Жарлинская Р.Г., Даценко Г.В., Сорокоумов В.П., Мищук А.А., Котуза А.С.

В статті визначено сутність та особливості медичної послуги в контексті правового та маркетингового підходу. Предложено класифікацію медичних послуг з використанням економічних та правових критеріїв. Дана оцінка медичних послуг як об'єкта правового регулювання в Україні на сучасному етапі. Вивчено деякі аспекти функціонування ринку медичних послуг, в тому числі їх реклами. Були зроблені пропозиції по вдосконаленню діючого законодавства, регулюючого ринок медичних послуг в Україні, на основі міжнародних правових стандартів.

Ключевые слова: ринок медичних послуг, заклад охорони здоров'я, конкуренція, медична послуга, правове регулювання.

Стаття надійшла 13.01.19 р.

FEATURES OF IMPROVING THE MEDICAL SERVICES PROVISION IN UKRAINE

Havrilyuk A.A., Zharlinska R.G., Datsenko H.V., Sorokoumov V.P., Mischuk A.A., Kotuza A.S.

In the article, the authors identified the nature and features of healthcare services in the context of legal and marketing approach. The classification of healthcare services using economic and legal criteria is proposed. The assessment of medical services as an object of legal regulation in Ukraine at the present stage is given. Some aspects of functioning of the market of medical services, in particular their advertising, are studied. Proposals have been made to improve the current legislation governing the market for medical services in Ukraine, based on international legal standards.

Key words: healthcare market, healthcare organization, competition, healthcare service, legal regulation.

Рецензент Голованова І.А.

DOI 10.26724/2079-8334-2019-3-69-43-48

UDC 616.314-002- 053.6/8-053.3- 007.51

O.V. Garmash

Kharkiv National Medical University, Kharkiv

DEPENDENCE OF CARIES INTENSITY IN INDIVIDUALS OF THE KHARKIV REGION AND THE ADJACENT AREAS POPULATION, BORN WITH MACROSOMIA, ON THE BODY MASS INDEX AT BIRTH

e-mail: o.v.garmash@gmail.com

The total of 220 persons aged 11 – 55 years has been examined. The indices of caries are determined, the hygienic state of oral cavities is assessed, the mixed saliva secretion rate and the rate of minor salivary glands secretion are assessed, the number of salivary glands per a definite area is calculated for all participants, and the status of acid-alkaline balance of the oral fluid is estimated in 140 persons, who were born with fetal macrosomia, and in 80 persons, who were born with fetal normosomia (whose parameters at birth were normal). These groups have a proportional representation of age and sex. The conclusion has been made that among the participants of the study, who were born macrosomes, in the period of permanent occlusion, the highest values of caries indices (caries intensity index and significant caries index) are characteristic of macrosomic-at-birth persons born with intrauterine obesity. Individuals born with macrosomia have, on average, a reliably reduced number of minor salivary glands per an area unit, a reduced rate of the mixed saliva secretion and a reduced rate of the minor salivary glands secretion as compared to those whose parameters at birth were normal.

Key words: fetal macrosomia, oral cavity, permanent dentition period.

The work is a fragment of the research project “The nature, structure and treatment of major dental diseases”, state registration No. 0116U004975.

High intensity caries of permanent teeth is associated with poor hygiene of the oral cavity, the composition of saliva produced by small and large salivary glands, genetically caused insufficient mineralization of hard tooth tissues, the presence of systemic diseases and with other factors [5].