

Розвиток соціального маркетингу у сфері охорони громадського здоров'я

Іван Солоненко

*д.м.н., професор, професор кафедри прикладної медицини,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: SolonenkoIM@krok.edu.ua,
ORCID: 0000-0001-6874-3201*

Богдан Божук

*к.м.н., доцент, директор ННІМ,
завідувач кафедри прикладної медицини,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: BozhukBS@krok.edu.ua,
ORCID: 0000-0002-8089-2840*

Людмила Сабліна

*к.м.н., доцент, доцент кафедри прикладної медицини,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: SablinaLV@krok.edu.ua,
ORCID: 0000-0002-6094-8587,*

Досвід багатьох країн світу вказує на те, що стан індивідуального і громадського здоров'я в значній мірі залежить від особистісної поведінки громадян. Особливості індивідуальної поведінки залежать від традицій, звичок, цінностей, їх сприйняття та переважаючих суспільних ідей. Оскільки вони є способом дій, який глибоко укорінився, змінити їх нелегко. Між тим, якщо не вдається модифікувати, пов'язані з підвищенням ризиком захворіти, форми поведінки, то громадяни і далі будуть страждати від захворювань, яким можна було б запобігти. Важливим суспільним механізмом для формування індивідуальної поведінки щодо збереження та зміцнення здоров'я є соціальний маркетинг. Це один з механізмів державного управління, який обґрунтовує відповідні напрями державної політики та стратегії для покращення індивідуального і популяційного здоров'я, впливає на вибір пріоритетів в процесі реформування системи охорони здоров'я та особистісну поведінку громадян [1, 2]. В системі охорони громадського здоров'я в Україні практично відсутнє наукове обґрунтування та використання як концепції, так і практичних заходів соціального маркетингу. Дана проблема є особливо актуальною при реформуванні галузі в умовах обмежених ресурсів, а також у зв'язку з європейськими інтеграційними прагненнями України.

Соціальний маркетинг зосереджує свою увагу на особистісній поведінці і прагне до просування свідомих рішень окремих людей з метою зміни їх звичок щодо збереження та покращення здоров'я. У контексті діяльності системи охорони громадського здоров'я та її розвитку соціальний маркетинг включає в себе не просто “продаж” послуг з охорони громадського здоров'я та медичного забезпечення, але також визначення потреб цільової аудиторії, створення товарів та послуг, які відповідають цим потребам та формування стратегій, спрямованих на поліпшення сприйняття послуг. Метою соціального маркетингу є не тільки

зміни індивідуальної поведінки, але й здійснення соціальних перетворень з допомогою модифікації домінуючих моделей поведінки серед населення [3].

Основним у соціальному маркетингу є *визначення та розробка необхідного, адекватного суспільним потребам, продукту (товарів та послуг)*. Цей процес є досить складним і базується на декількох принципах. Першим з них є принцип *орієнтації на споживача*. Різні маркетингові методи аналізу споживача використовуються для того, щоб визначити цільову аудиторію, відповідні верстви населення й описати основні цінності аудиторії. Другим принципом соціального маркетингу є *визначення того, який продукт чи послуга буде дійсно відповідати основним потребам споживачів*. Система охорони громадського здоров'я повинна розглядати свою продукцію не як конкретний продукт чи послугу, а з точки зору основних функціональних результатів. Визначення продукту включає в себе *поділ (сегментацію) аудиторії*. Потенційну аудиторію, на яку орієнтується продукт, необхідно поділити на окремі цільові групи, де кожний сегмент має свої власні зацікавлення, побажання й потреби. Поділ аудиторії може базуватися на *географії* (область, район, місто, село тощо), *демографії* (вік, стать, розмір сім'ї, рід занять, етнічна приналежність, соціальне положення), *соціальній структурі* (робочі місця, релігійні переконання, громадські організації, законодавчі органи) і *психології* (спосіб життя, рівень готовності до змін, визначення потреб).

Після того, як визначені продукти та аудиторії, спеціаліст з соціального маркетингу здійснює їх об'єднання. Рішення про вибір місця, де продукт може досягнути аудиторії, включає в себе вибір відповідних інформаційних каналів, по яких продукт може бути доставлений відповідній аудиторії : освітні заклади, державні установи, заклади охорони здоров'я, громадські організації, так звані, "точки життєвого шляху" (магазини, ресторани, автобусні зупинки та інші), можуть розглядатися як потенційні канали передачі інформації. Наступною складовою соціального маркетингу є вартість відповідних товарів та послуг (ціна), що включає в себе не тільки грошові витрати, але й соціальні, часові, географічні й фізичні. Вказані витрати в комплексі можуть створювати значні перешкоди на шляху використання продукту чи послуги, прийняття нової ідеї чи суспільної цінності. Базуючись на даних про продукт, місце й ціну, фахівці з соціального маркетингу розробляють план просування продукту чи послуги, який визначає конкретні дії й матеріали, що будуть використовуватись для досягнення бажаних цілей.

Таким чином, соціальний маркетинг збагачує не тільки знаннями з питань покращення громадського здоров'я, але й поєднує ці знання з основними суспільними цінностями, які заохочують до змін в особистісній поведінці, формуванні суспільного сприйняття і схвалення відповідних рішень в державній політиці.

Список використаних джерел

1. *Strengthening strategies and skills for health promoting systems. Euro Health Net Annual report 2022-2023. Brussels : Euro Health Net. 2023. 58 p.*

2. *What can intersectoral governance do to strengthen the health and care workforce?: Structures and mechanisms to improve the education, employment and retention of health and care workers.* WHO : European Observatory on Health Systems and Policies. 2023. 36 p.
3. Солоненко І.М., Божук Б.С., Сабліна Л.В. Демократизація процесу розробки та впровадження державної політики з громадського здоров'я в Україні. Актуальні питання громадського здоров'я та екологічної безпеки України : збірка тез доповідей наук.-практ. конф. (19-ті марзеевські читання). Вип. 23 (19 жовт. 2023 р.; ДУ "Інститут громадського здоров'я ім. О.М. Марзеева НАМН України). Київ, 2023. <http://www.health.gov.ua/www.nsf/all/u03-06-02-12.opendocument>.