

## Recenzja książki Igi Rudawskiej *Opieka zdrowotna – aspekty rynkowe i marketingowe*

Adam Sagan

Książka Igi Rudawskiej *Opieka zdrowotna – aspekty rynkowe i marketingowe* jest poświęcona aktualnemu zagadnieniu kształtowania mechanizmów rynkowych w sektorze usług zdrowotnych. Jest ona pewnym kompromisem łączącym zalety monograficznego opracowania naukowego i podręcznika akademickiego. Kompromis ten jest niekiedy trudny do osiągnięcia, grozi bowiem zbytnimi uproszczeniami lub hermetycznością języka. Autorka wychodzi z tego jednak obronną ręką. Książkę charakteryzuje z jednej strony rzetelność i wyczerpujący dyskurs naukowy, z drugiej zaś klarowność i przystępny sposób prezentacji złożonych zagadnień z punktu widzenia czytelnika. Poszczególne rozdziały są napisane w sposób przejrzysty, kończą się podsumowaniem, podstawową zalecaną literaturą oraz pytaniami kontrolnymi.

Rozdział I jest poświęcony podstawom funkcjonowania opieki zdrowotnej. Autorka definiuje podstawowe kategorie ekonomiczne w układzie rynkowym usług zdrowotnych (polemizowałbym tylko z pojęciem „popyt na zdrowie”, jest to raczej związane ze „stylem życia” niż z kategorią ekonomiczną popytu). Wychodząc od klasycznych założeń mikroekonomicznych mechanizmu rynkowego trafnie I. Rudawska identyfikuje i wprowadza do modelu rynkowego podstawowe ograniczenia (dobra quasi publiczne, wielowymiarowa kategoria efektywności, niedoskonałość i asymetria informacji, zjawiska moralnego hazardu, równowaga w triadycznym układzie rynku czy regulacyjna rola państwa). Omawiając zjawisko *market failure* w obszarze opieki zdrowotnej związanego z powyższymi ograniczeniami, należałoby jednak więcej miejsca poświęcić równie niebezpiecznym *state failure* czy *government failure* w tym obszarze.

Rozdział II dotyczy zagadnienia urynkowienia opieki zdrowotnej. Jest to bardzo ważna część, szczególnie w kontekście dokonującej się reformy służby zdrowia. Autorka analizuje podstawowe trendy i rolę czynnika technologicznego w kształtowaniu kosztów ochrony zdrowia oraz wpływ czynników pozasektorowych (głównie demograficznych, psychospołecznych i transformacyjnych). Szkoda, że autorka nie pokusiła się o nieco bardziej pogłębioną diagnozę przemian demograficznych i psychospołecznych na podstawie analizy danych wzdlużnych (np. analiza efektów kohortowych).

Na tle powyższych uwarunkowań przedstawione są założenia marketingu relacji w opiece zdrowotnej. Autorka przedstawia argumenty przemawiające za kształtowaniem relacji pacjent – usługodawca zgodnie z zasadami marketingowymi, szczególnie zaznaczając rolę zaufania i zaangażowania, na których to kategoriach w dużym stopniu jest oparta analiza kierunków doskonalenia systemu opieki zdrowotnej.

W kolejnym rozdziale scharakteryzowane zostały mechanizmy konkurencji w dwóch podstawowych formułach finansowania opieki zdrowotnej w kontekście elementów teorii kosztów transakcyjnych. Zostały także opisane metody finansowania usług zdrowotnych i problemy związane z decentralizacją uprawnień (szczególnie w świetle doświadczeń polskich). Autorka wskazuje na „elementy” rynkowe po stronie podaży-konkurencyjnej i wskazuje na czynniki ograniczające proces konkurencji.

Elementy rynkowe występujące po stronie popytu są przedmiotem rozważań rozdziału V. Szczegółowo zostały opisane modele wyboru usługodawców usług zdrowotnych przez pacjentów (w tym model *gatekeeping*) oraz kształtowanie odpłatności i zasad współpłacenia przez pacjentów za usługi. W części tej aspekty teoretyczno-modelowe są uzupełnione analizami porównawczymi rozwiązań w krajach europejskich i w Polsce.

Rozdział VI jest poświęcony narzędziom marketingu w opiece zdrowotnej. Jest on logicznym uzupełnieniem rozdziału III. Autorka adaptuje tradycyjne instrumenty marketingowe do kształtowania relacji pacjent – usługodawca. Szkoda, że opis narzędzi marketingowych nie został dokonany konsekwentnie w perspektywie relacyjnej. Przyjmowana jest rozszerzona koncepcja usługowego 6P, brak jest natomiast odniesień do powszechniej przyjmowanej w marketingu relacji koncepcji 4C czy 5I. Poświęcenie dużej uwagi aspektom marketingowym jest szczególnie istotne w kontekście zaobserwowanych ograniczeń klasycznego modelu mechanizmu rynkowego. Mają one istotne znaczenie dla niedoskonałości i asymetrii informacji, które procesy marketingowe mogą niwelować lub wzmacniać w zależności od rozwoju wspomagających te procesy instytucji marketingowych (kształtujące np. wolny dostęp pacjenta do informacji medycznej).

Rozdział VII dotyczy obsługi pacjentów i oceny wartości relacji w opiece zdrowotnej. Autorka prezentuje ogólny model koncepcyjny procesu obsługi pacjenta oraz adaptuje znane w literaturze marketingowej modele wyjaśniające kształtowanie się satysfakcji i postrzeganej jakości usług do sfery usług zdrowotnych. Fragment rozważań jest poświęcony również wartości relacji pacjent – usługodawca.

Wdrożenie koncepcji marketingowej w kontekście usług zdrowotnych ma charakter postulatywny. Należy pamiętać, że strategia marketingowa, zarówno w ujęciu makro-, jak i mikromarketingowym, jest wynikiem określonych wymuszeń otoczenia rynkowego i konkurencyjnego i nieco mechaniczna adaptacja istniejących rozwiązań do instytucjonalnie odrębnego układu (quasi)rynkowego może być zabiegiem nieco sztucznym.

Ostatni rozdział przedstawia kierunki doskonalenia systemu opieki zdrowotnej w Polsce, które autorka wyprowadza z koncepcji *stewardship*. I. Rudawska wskazuje na kierunki stymulowania efektywności opieki zdrowotnej ze szczególnym uwzględnieniem roli państwa. Wyłania się z tej analizy jednak – by odwołać się do Jana Strzeleckiego – „model liryczny” roli państwa w kształtowaniu proefektywnościowej orientacji systemu opieki zdrowotnej („funkcja rządu jako etycznie motywowanego reprezentanta ludności, odpowiedzialnego za jej dobrobyt”).

Książka Igi Rudawskiej jest wyczerpującą, wartościową i erudycyjną monografią rynkowych i marketingowych aspektów opieki zdrowotnej. Wymaga jednak od czytelnika dużego przygotowania i dobrej orientacji w podstawowych dziedzinach wiedzy ekonomicznej i marketingowej. Wielowątkowość pracy i konieczna w tego typu publikacjach skrótowość w poruszaniu złożonych teoretycznych kwestii utrudnić może czytelnikowi podążanie za logiką wyводу autorki.

Wartość tego opracowania jest szczególnie wysoka w świetle aktualności opisywanego w nim zagadnienia. Problematyka mechanizmów rynkowych w sferze ochrony zdrowia, orientacji marketingowej placówek opieki zdrowotnej oraz makromarketingowych aspektów funkcjonowania rynku opieki zdrowotnej należą do jednych z centralnych problemów praktycznych współczesnych państw i społeczeństw. Autorka wskazuje kierunki rozwoju myśli ekonomicznej i wiedzy marketingowej w tym zakresie, a jej książka pełnić może funkcję przewodnika do „systemu wczesnego ostrzegania” dla decydentów i autorów reform w sektorze zdrowia.

Rudawska, I. 2007. *Opieka zdrowotna – aspekty rynkowe i marketingowe*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.