

IZVOD IZ RECENZIJE

U okviru marketinških istraživačkih projekata, oblast zdravstvene delatnosti, u našim uslovima, nije dovoljno proučavana. Zato je pojava ove knjige pravi događaj za istraživače i studente, jer su udareni osnovni temelji marketingške filozofije u zdravstvu. Bez obzira na ekonomske uslove u kojima živimo, zdravstvena usluga ostaje kao proizvod koji mnogima život znači. Čak i u osvrtima na prastaru medicinu kod nas i u svetu, dolazimo do zaključaka da je pacijent osnovno polazište jednog komunikacionog odnosa između lekara – države i njega samog. Što je taj odnos uređeniji, to će preventiva, kao osnovni oblik, biti pravovremena, a zdravstveno stanje stanovništva dobro. Tome ide u prilog i činjenica, da su Rimljani svoje lekare nagrađivali prema postotku zdravih stanovnika. Ako se, dakle, prihvati filozofija marketinga, kao poslovne strategije zdravstvenih usluga, onda nije daleko vreme da se, možda, rimski način nagrađivanja, vrati i u našu savremenu praksu.

Postojanje dva vlasnička odnosa (državni i privatni) u našoj zemlji, stvara mogućnosti za jaču tržišnu utakmicu, ali pod uslovom da svi učesnici u toj utakmici imaju podjednake uslove takmičenja. U tom pogledu, stiče se utisak da je privatna lekarska praksa u SCG državi bolje organizovana od državnih ustanova. A to se može razumeti i iz razloga da je problem finansiranja u privatnoj praksi, uglavnom rešen, dok se državne ustanove susreću sa permanentnim nedostatkom sredstava za obavljanje osnovnih delatnosti. Zbog toga nije redak slučaj da se zdravstveni radnici iz državnih ustanova u vremenu koje je predviđeno za odmor, nalaze na radu u privatnim ordinacijama. U tom dualizmu interesa gubi se na kvalitetu rada, što je osnovna odrednica za zagovaranje primene koncepta marketinga u zdravstvenim organizacijama, gde je pacijent i korisnik i kontrolor pružene mu zdravstvene usluge.

S druge strane, da bi lekarska intervencija bila u funkciji izlečenja čoveka, ista mora biti ostvarena u kontekstu kompletnog poverenja pacijenta prema lekaru. U toj uzajamnoj interakciji, stvaraju se novi prostori u odnosima, a to je suštinski karakter jedne kvalitetne tržišne komunikacije. Ovo delo, upravo, posebno ističe takav jedan stav, a kvalitet kao faktor koji doprinosi procesuiranju zatražene zdravstvene usluge je dominantan faktor opredeljenja pacijenta za njom.

Do sada se u našoj lekarskoj praksi nije moglo zamisliti pojava kategorije – profita. Sada je to već stvarnost. Profitna kategorija potiče iz vlasničkog odnosa prema sredstvima za proizvodnju, pa se zato sukob u shvatanjima i dubioze koje se javljaju, zbog nepoznavanja sistema rukovođenja u državnom zdravstvu, može razrešavati ili edukacijom zdravstvenog osoblja koje rukovodi ustanovom, ili dovodenjem visokostručnih menadžera koji su za to završili visoke škole. U tom pogledu vrlo brzo će doći momenat kada će monopol na rukovođenju u zdravstvenim ustanovama, koji su sada držali isključivo lekari, morati zbog nepoznavanja novih

sistema rukovođenja, da mesto ustupe drugim specijalnostima. To su, dakle, procesi, što pre se to dogodi, brže će se razrešavati problemi koji nastaju u tržišnoj utakmici.

Ono što posebno zapažamo u knjizi, to je da se autori zalažu za jednak tretman oba vlasnička odnosa u sistemu prihvatanja participacije iz budžeta za pružene zdravstvene usluge pacijentima koji koriste privatne zdravstvene ustanove. Država nema razloga da takav zahtev ne prihvati, jer se uvođenjem participacije lečenja kod privatnih zdravstvenih ustanova, može doprineti konačnom razrešenju faktora stručnosti, s jedne strane, i ono što je, možda, najvažnije, odnos prema pacijentu kao korisniku zdravstvene usluge. To je neminovan proces, jer kako autori ističu, ako izostane faktor znanja i ljubaznosti, mnogi će se pitati zašto su im prazne ordinacije?!

Isto tako, interesantno je napomenuti prodor marketinga u strateškom i operativnom smislu reči, u menadžment zdravstvene ustanove. Mora se priznati da je to hrabar potez, a mi ga ocenjujemo izuzetno važnim, jer će se preko takvog sistema organizovanja moći profilirati kadrovi za nastavne predmete koji se vode na Medicinskim fakultetima. Ili, pak, istraživanje sistema menadžerstva doprineće da se ova knjiga izučava i na fakultetima koji imaju drugu nastavnu bazu, kao što su Ekonomski, Pravni, Organizacioni, te i oni koji proučavaju menadžment kao osnovni nastavni proces.

Zbog toga, smatramo da ova knjiga može biti i knjiga za vođenje nastavnih edukacija i izučavanja na bilo kom Fakultetu u našoj zemlji, jer u sebi sadrži i praktična rešenja (troškovi, organizacija rada, procedure, finansiranje, analiza tržišnih okruženja, IT tehnologije, komunikacije i dr.), što daje visoku kategoriju ovoj knjizi kao budućem, nastavnom predmetu.

Beograd, maja 2005. godine.

Akademik prof. dr Milan Galogaža
redovan profesor Univerziteta