

И. Г. Солдатенко,
соискатель,
Институт управленческих кадров
Академии управления
при Президенте Республики Беларусь (г. Минск)
e-mail: inna.rb76@mail.ru

МЕДИКО-СОЦИАЛЬНЫЙ ПОРТРЕТ ИНОСТРАННОГО ГРАЖДАНИНА – ПОТРЕБИТЕЛЯ УСЛУГ МЕДИЦИНСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Ключевые слова: социальные факторы, портрет иностранного гражданина – потребителя медицинских услуг, медицинские услуги.

Значительную роль при выборе страны-донора медицинских услуг играют доступность медицинской помощи, пациентоориентированность, социокультурные факторы, влияющие на услуги, социально-психологические установки в обществе, формирующие положительное восприятие иностранцами страны [1]. Большой интерес представляют побудительные механизмы и мотивационные тенденции иностранных граждан, которые способствуют выбору в пользу учреждений здравоохранения Республики Беларусь.

Для исследования социального портрета иностранного гражданина – потребителя медицинских услуг в Республике Беларусь (далее – Социальный Портрет), а также определения факторов, влияющих на формирование спроса на медицинские услуги в нашей стране иностранными потребителями, использовали метод социологического исследования – анкетирование иностранных граждан [2, 3], проведенного в государственных и частных медицинских организациях в 2022–2024 в гг. Минск, Гродно.

Обработка анкет осуществлялась методом математической статистики. Всего в исследовании приняли участие 288 респондентов из числа пациентов. Анкеты состояли из вопросов, касающихся социального статуса (пол, возраст, образование, семейное и имущественное положения, место работы и доход, предшествующий опыт лечения в своей стране); а также направленных на выявление факторов, способствующих выбору иностранных граждан в пользу Республики Беларусь.

В исследовании применялся выборочный метод В. К. Овчарова, позволяющий на основании анкетирования отдельных групп респондентов получить с высокой степенью точности информацию о генеральной совокупности, располагая сравнительно небольшим объемом социологических данных. Репрезентативность выборки (бесповторная случайная выборка: один респондент заполняет анкету только один раз) определялась по формуле:

$$n = t^2 \delta^2 / \Delta^2,$$

где n – объем выборки;

δ – мера рассеивания (дисперсия) исследуемого признака, характеризующая величину отклонения от средних величин в генеральной совокупности;

t – коэффициент доверия (критерий достоверности);

Δ – предельная ошибка выборки.

Максимальное значение дисперсии при расчете необходимой численности случайной выборки – 0,25. Предельная ошибка выборки – 0,056 и коэффициент доверия $t=2$, что обеспечивает достоверность результатов в 95% случаев с предельной ошибкой 5,56%.

В процессе анализа данных, полученных в результате исследования, использовали метод параметрической статистики, позволяющий определить наличие или отсутствие линейной связи между двумя количественными показателями, а также оценить ее тесноту и статистическую значимость (коэффициент корреляции Пирсона), а также метод корреляционных плеяд.

В структуре иностранных граждан - потребителей медицинских услуг в Республике Беларусь преобладают мужчины - лица в возрасте 40–59 лет; женатые; проживающие в квартире/доме; имеющие детей; с высшим или средним образованием; с трудовым стажем более 20 лет; постоянно работающие, оценивающие уровень своего материального обеспечения как «средний»; со среднемесячным доходом от 1000 до 1500 дол. США.

Таким образом, большую часть иностранных граждан – потребителей медицинских услуг в нашей стране составляют представители «среднего класса», разочарованные в ценах на медицинские услуги в своей стране, а также в их доступности по месту жительства. Большая часть респондентов признает цены в лечебных учреждениях Республики Беларусь доступными, уровень оказания медицинской помощи высоким с соответствующим качеством оказываемой помощи.

Выводы: на основании полученных данных сформирован социальный портрет иностранного гражданина – потребителя медицинских услуг в Республике Беларусь; факт финансовой доступности услуг один из ключевых в выборе нашей страны иностранными пациентами. Анализ социальных факторов формирования спроса на медицинские услуги иностранцев в нашей стране демонстрирует высокий уровень удовлетворенности пациентов качеством полученной медицинской помощи и готовности к повторному обращению в медицинские организации. Главным фактором выбора пациентом медицинских организаций Республики Беларусь является готовность оплачивать более качественную и доступную медицинскую помощь, а также социально-психологический климат в обществе.

Список использованных источников

1. Бабосов, Е. М. Общая социология: Учеб. пособие для студентов вузов. / Е. М. Бабосов. – 2-е изд., стер. – Мн.: «ТетраСистемс», 2004. – 640 с.
2. Лапина, С. В. Прикладная социология в управленческой практике. ЭУМК / С. В. Лапина – НИРУП «ИППС». Рег. свид. № 1042021096 от 15.01.2020 г. Минск: Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь, 2020. – 196 с.
3. Лапина, С. В. Социологический анализ и прогнозирование. ЭУМК / С. В. Лапина [и др.] – НИРУП «ИППС». Рег. свид. № 1042021097 от 15.01.2020 г. Минск: Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь, 2020. – 226 с.

О. В. Степанов,
канд. юрид. наук, доцент,
БГЭУ (г. Минск)
e-mail: Olegstepanow@yandex.ru

О ЗНАЧЕНИИ РЕКЛАМНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В ОБЕСПЕЧЕНИИ БЕЗОПАСНОСТИ БЕЛОРУССКОГО ОБЩЕСТВА

Успешное обеспечение безопасности современного белорусского общества в условиях многополярного мира во многом зависит от всестороннего освещения принимаемых решений исполнительно-распорядительными органами государства.

В теоретическом аспекте структура рекламы в сфере безопасности белорусского общества и государства складывается из сегментов пожарной безопасности, безопасности в области дорожного движения, профилактики и противодействия криминальным проявлениям. В риторике рекламных мероприятий и профилактики общественно опасных деяний в анализируемом направлении важное место принадлежит влиянию этих мероприятий, как на общественное мнение в целом, так и на общество в частности.

Значимая роль в анализируемом направлении принадлежит органам исполнительной власти при издании подзаконных нормативных правовых актов, регулирующих проведение рекламных мероприятий, создание преференций по изготовлению рекламного продукта в сфере безопасности. Более того, как указывает Ю. П. Савицкая в своей статье «Социальная реклама в государственном управлении», решение конкретных социальных проблем в регионах, активизация общественности на местном уровне требуют использования региональных средств распространения рекламы [1.С. 117].

Творчески развивая сказанное применительно к нашему предмету исследования, это может быть реклама, направленная на достижение благотворительных социальных целей. А именно:

– реклама определенного образа жизни;