



*1 января 2012 г. исполнился ровно год, как вступил в силу новый Федеральный закон «Об обязательном медицинском страховании в Российской Федерации», который поставил интересы застрахованных в центр системы обязательного медицинского страхования, усилил механизмы обеспечения прав застрахованных на бесплатное оказание медицинской помощи.*

Граждане получили реальное право на выбор или замену страховой медицинской организации (СМО). Законодательно определен достаточно четкий механизм, получивший развитие в подзаконных актах, позволяющий застрахованному реализовать право ежегодно выбирать страховую медицинскую организацию, в которой он будет застрахован.

Главное отличие нового федерального закона от предыдущего состоит в том, что если прежде привлечение новых застрахованных и расширение страхового поля происходило через участие СМО в региональных тендерах и работу с корпоративным страхователем, а заключение договоров ОМС (как и вручение полисов) проводилось через предприятия (например, для работающих граждан), то в условиях действия нового ФЗ:

- гражданину предоставлена возможность самостоятельно выбора СМО;
- соответственно работа по привлечению связана с индивидуальным обращением к каждому застрахованному;

– организация выдачи (замены) полиса проводится теперь по двухуровневой технологии: вначале получение заявления от застрахованного, выдача временного свидетельства и внесение застрахованного в новый регистр – и только потом вручение полиса ОМС нового образца, который печатается в центре (Федеральным фондом ОМС).

В этих условиях у СМО появилась необходимость проведения реорганизации основных бизнес-процессов своей деятельности. Например, отпала необходимость в подразделениях, отвечающие за тендеры, в то же время появилась нужда в создании собственного сайта, организации круглосуточной консультационно-диспетчерской службы, подразделений, отвечающих за маркетинг и развитие продаж, подготовку персонала.

Кроме того, необходимость конкурировать за застрахованного потребовала от головного офиса СМО новых регламентов и внедрения в работу региональных подразделений (фронт-офиса) «ритейловых» технологий. Часть из них отображена на рис 1.

**Рис. 1. Ритейловые» технологии, используемые СМО для сохранения страхового поля и привлечения новых застрахованных**



Известно, что страховой маркетинг как самостоятельное направление возник на Западе в начале 70-х годов прошлого века. В России это явление осталось практически

неизвестным до середины 90-х годов.

Примечательно также то, что если еще десять лет назад далеко не все компании имели в своих структурах отдел маркетинга или хотя бы маркетолога, то сегодня страховые компании по праву рассматривают службу маркетинга как «мозговой центр», как источник обоснованной информации и рекомендаций по многим вопросам текущей деятельности страховщика.

Более того, у большинства крупных федеральных страховщиков сегодня на практике реализуется модель маркетингового подхода к организации продаж и продвижению услуг компании, когда все бизнес-процессы страховой деятельности рассматриваются с точки зрения единой системы маркетинга, многофакторной модели.

Адаптация данной модели к рынку потребителей услуг ОМС дает возможность СМО, «не изобретая велосипед», построить свою модель развития бизнеса в новых условиях (рис. 2).

**Рис. 2. «Маркетинговый подход» к развитию СМО в условиях действия нового ФЗ «Об обязательном медицинском страховании в РФ»**



Регулятор страхового рынка (ОМС) имеет серьезные намерения создать в ближайшей

перспективе систему стимулов, которые заставят СМО реально бороться (конкурировать) и за застрахованного (пациента), и за качество предоставляемых ему медицинских услуг. Повышаются требования регулятора к финансовой устойчивости СМО, ее технологичности и открытости.

С другой стороны, государство инвестирует в систему ОМС огромные средства, что делает этот вид страхования очень привлекательным для СМО, особенно тех, кто уже давно работает на страховом рынке, имеет разветвленную региональную сеть и заслуженный авторитет.

Поэтому сегодня, на наш взгляд, актуальной для СМО является задача критической оценки и адаптации к условиям своего бизнеса наработанных более чем за двадцатилетний опыт отечественного коммерческого страхования простых и надежных маркетинговых и «ритейловых» технологий.

Этим и многим другим вопросам стратегии развития страховой медицинской организации в условиях действия нового ФЗ «Об обязательном медицинском страховании в РФ» будет посвящен семинар-практикум [«Страховые медицинские организации в условиях действия нового закона \(ФЗ №326 от 29 ноября 2010 г.\): технология привлечения потребителей услуг ОМС и стратегия развития»](#).

**Источник:** [www.wiki-ins.ru](http://www.wiki-ins.ru), 24.01.12

**Автор:** Кушелев Ю.Ф.✉