

Түйінді сөздер: ұйым, алғашқы медициналық – санитарлық көмек, экономикалық тиімділік, интегралды бағалау, ресурстар, денсаулық сақтау.

The organization of economic monitoring on resource exploitation in Health care organizations

Z.B. Bizhigitov

As it is known, the economic efficiency estimation in the organization of the primary medico-sanitary help (PMSH) is an integral part to an integrated estimation of its quality. Use of such approach, especially actually now when in the conditions of an economic crisis, rational use of the public funds allocated for public health services is a main priority in public health services resource management.

At the first investigation phase the dynamics of change on pillow expenses has been studied in Health care organizations of Almaty. It is established that in 2004 they have constituted 1263.3 tenge, in 2006 – 1374.1 and in 2008 – 1978.3 tenge.

Key words: the organization, the primary medico-sanitary help, economic efficiency, an integrated estimation, resources, public health services.

УДК 616.31-326.12

ПОНЯТИЕ ВНУТРЕННЕГО МАРКЕТИНГА В СТОМАТОЛОГИЧЕСКОЙ КЛИНИКЕ

Т.С. Джетибаев

Казахский Национальный медицинский университет им. С.Д. Асфендиярова

В статье представлен процесс развития современной концепции маркетинга в стоматологической службе

Ключевые слова: маркетинг, медицинская услуга, концепция маркетинга.

Современная концепция маркетинга эволюционировала достаточно долго. Как особый подход к управлению производством и реализацией продукта она выделилась в начале XX века, когда формировалось крупномасштабное производство, резко обострилась конкуренция [1].

В Государственной Программе реформирования и развития здравоохранения Республики Казахстан на 2005-2010 годы, утверждённой Указом Президента Республики Казахстан от 13 сентября 2004 года № 1438, определено, что внутриведомственный маркетинг медицинских услуг в мировой практике является одним из главных механизмов управления отраслью здравоохранения. В этой связи проводимые и планируемые реформы системы здравоохранения направлены на более рациональное использование ресурсов, повышение эффективности службы и качества медицинской помощи. Ключевым моментом реформирования является разработка Основного пакета медицинских услуг. Маркетинговые услуги позволяют реализовать услугу в тех случаях, когда определена потребность населения, когда услуга имеет преимущественное качество и удовлетворяющую обе стороны цену.

Согласно отечественным работам авторов, освещающих вопросы маркетинга как в стоматологической службе в частности, так и в здравоохранении в целом, эта система далека от

совершенства [2]. Подобное мнение сложилось по следующим причинам:

- отсутствие современных методов вневедомственного менеджмента;

- сложившимися в условиях административно-командной системы стереотипами и привычками работы медицинских работников, которые перешли на работу в фонды ОМС, в отношении менеджмента медицинских услуг.

Борьба за повышение эффективности системы здравоохранения путем инвестирования средств и контроля за их целевым использованием, создание условий для повышения положительной мотивации труда у медицинских работников, стимулирование ответственного подхода медицинских работников к исполнению своих обязательств стали возможны после начала развития внутриведомственного маркетинга здравоохранения [3].

Внутренний маркетинг - это система мероприятий, направленных на создание такого качества услуг (медицинской помощи и сервиса), которое является конкурентноспособным, т.е. наилучшим образом удовлетворяет потребности пациентов, побуждает их к новым обращениям и дает прибыль производителю. Внутренний маркетинг удерживает пациента в клинике за счет создания реального качества услуг, соответствующего потребностям пациента, в отличие от внешнего маркетинга,

главная задача которого - привлечь пациента за счет создания образа качества, способного удовлетворить разных потребителей. Под системой мероприятий внутреннего маркетинга имеются в виду действия персонала, целевые акции, документальное обеспечение - все, что направленно на удержание пациента на каждом этапе тренда его пребывания в клинике - от "входа" до "выхода" стоматологической клиники [4].

Для успешного выполнения работ по созданию внутрибольничного маркетинга в стоматологии создаются необходимые организационные, ресурсные, методические и социально-психологические условия в организации. Важно иметь в виду, что ошибки или недочеты, допущенные на организационном этапе, приводят к трудоемким корректировкам и переделкам на последующих этапах работ. Создание системы маркетинга в организации здравоохранения целесообразно рассматривать как проект, т.е. уникальный процесс, состоящий из совокупности скоординированных и контролируемых действий, предпринятый для достижения определенной цели.

Для внедрения внутреннего маркетинга в стоматологической службе необходимы универсальные критерии, посредством которых может быть оценена способность поставщиков стабильно и качественно оказывать медицинские услуги, отвечающие требованиям потребителей.

Известно, что содержание медицинской услуги можно условно разделить на: сугубо профессиональную ее основу и сервисные атрибуты при ее оказании. Возможность находиться в отдельной палате с автономным расширенным комплексом удобств и предоставлением дополнительных услуг, убранство приемного покоя или холла ожидания и кабинет врача с продуманным интерьером и уровнем комфорта, например, предполагает качество сервиса, отличного от общепринятого. Немалое значение имеет процедурная организация предоставления услуги. Отсутствие очередей, организация краткого досуга перед врачебным приемом, заинтересованное отношение к запросам клиента будут им, несомненно, оценены. Ключевая проблема в организации стоматологической службы - возможный разрыв между ожиданием клиента и фактическим восприятием полученной услуги [8, 9]. Требования потребителя профессиональных услуг могут быть завышенными. Получая услугу, он рассчитывает на такой результат, который однозначно недостижим или достижим в части либо при условиях многофакторного благоприятствования. Поэтому необходимо прогнозировать возникновение нежелательных побочных эффектов медицинского вмешательства в состоянии здоровья пациен-

та, которые обязательно должны быть оговорены в договорные условия предоставления стоматологической услуги. Относительно возможности их наступления пациент должен быть информирован. И они должны быть обозначены в соответствующей форме в договоре между медицинским хозяйствующим субъектом и гражданином.

Документальное оснащение внутреннего маркетинга - это подсистема управления качеством услуг, включающая разработку и ввод в действие пакета взаимосогласованных документов. Одна часть этих документов - согласованные между собой регуляторы поведения персонала. Они призваны сформировать в фирме ценно-ориентационное единство, дух корпоративности, который обладает мощной созидательной силой. Такие документы приводят в действие внутренние ресурсы, а именно - персонала фирмы. Их основная задача - мотивировать персонал на осознанное и заинтересованное соучастие в достижении высокого качества предоставления услуг пациентам - стоматологической помощи и сервиса.

Другая часть документов - согласованные между собой средства воздействия на пациентов. Они призваны показать уважение к потребителям услуг, защищенность их прав и интересов, ответственное отношение персонала к своим обязанностям, а также материальную состоятельность фирмы. Комплексность, единство логики, стиля изложения и дизайна придают этим документам особую весомость в организации внутреннего маркетинга и делают их привлекательными для пациентов. Кроме того, они играют свою роль в формировании корпоративной культуры. Данная концепция возможна при условии, если каждая стоматологическая организация будет сама в первую очередь заинтересована в качественном оказании услуг и в рациональном использовании ресурсов, как кадровых, так и материально - технических [5, 7].

Взаимная согласованность пунктов договорного документа - регулятора поведения персонала и средств воздействия на пациентов - достигается следующими средствами [6]:

- все они подчинены достижению конкретных маркетинговых и психологических показателей, почти все они перекликаются между собой и как бы продолжают друг друга;
- каждый пункт вносит определенный вклад в формирование корпоративной культуры и доверия пациентов на том или ином этапе взаимодействия с ними;
- регламентируют отношения в среде персонала и его взаимодействие с пациентами;
- побуждают персонал к самоконтролю и ответственному отношению к обязанностям, поскольку в них заявлены известные каждому работнику

критерии качества лечения и сервиса, доводимые до сведения пациентов;

- документ составлен с учетом правовых норм и правил внутреннего распорядка и тем самым юридически защищает как пациентов, так и персонал.

Взаимная согласованность совокупности документов, адресованных персоналу и пациентам, вносит свой вклад в создание синергического эффекта клиники, когда отдельные компоненты ее деятельности созвучны и положительно воздействуют на всех участников внутреннего маркетинга, поднимая оказание услуг на более высокий уровень.

Теперь стало понятно, что в маркетинге стоматологических услуг надо учесть три момента:

1. Маркетинг в сфере стоматологических (да и медицинских в целом) услуг применяется сравнительно недавно.

2. Маркетинг сам ничего не создает, поэтому его эффективность пока с трудом поддается измерению.

3. Самый сложный аспект маркетинга стоматологических услуг - создание благоприятных условий для реализации услуг.

То., главная задача маркетинга услуг - помочь клиенту оценить медицинскую организацию и ее услуги, вследствие чего - сделать выбор.

Литература

1. Медик В.А., Юрьев В.К. Курс лекций по общественному здоровью и здравоохранению. Часть 3. Экономика и управление здравоохранением //М.: Медицина, 2003.- 244 с.

2. Сборник «Мнение населения Казахстана о деятельности здравоохранения», 2007.

3. Фоломеев Н.В. Стоматологическая помощь и ее техническое обеспечение //Менеджер здравоохранения.-2007.- №2.- С35-39.

4. Артюхов А.С. Пути организации стоматологической помощи в период реформирования здравоохранения //Российский медицинский журнал.- 2007.- №3.- С.7-10.

5. В.С. Лучкевич, И.В. Поляков. Основы медицинского страхования в России. //Материалы 3 научно-практической конференции «Проблемы стандартизации в здравоохранении».- Москва, 22-24.03.2001.- С. 81.

6. И.В. Поляков, Т.М. Зеленская, П.Г. Ромашов, Н.А. Пивоварова. Экономика здравоохранения в системе рыночных отношений //Учебное пособие: Санкт-Петербург, 2005 г.

7. <http://www.acponline.org>

8. <http://www.nice.org.uk>

9. www.rusmedserv.com

Стоматологиялық клиникадағы ішкі маркетинг түсінігі

Т.С. Джетибаев

Стоматологиялық қызметте қазіргі маркетинг концепциясының даму процесі мақалада көрсетілген
Түйінді сөздер: маркетинг, медициналық қызмет, маркетинг концепциясы.

Notion of internal marketing in dental to clinic

T.S. Djetibaev

This article includes the evolution process of modern conception of marketing in dental service.
Key words: marketing, medical service, conception of marketing.

УДК 351.77:572.941.2

АНАЛИЗ МОДЕЛЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ И ФИНАНСИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ ВЕДУЩИХ ЗАПАДНЫХ СТРАН

А.К. Изекенова, А.Б. Кумар, Э.Т. Абдраимова, А.И. Аменов, И.М. Досмаилова

КазНМУ им. С.Д. Асфендиярова

Анализ моделей организации и финансирования системы здравоохранения ведущих западных стран показал, что система здравоохранения развитых стран находится в стадии реформирования.

Ключевые слова: здравоохранение, состояние здоровья, реформирование.

В современный период глобального кризиса с проблемами доступности медицинской по-

мощи сталкивается не только любая отдельно взятая страна, но и мировое сообщество в целом.