

ОСОБЕННОСТИ МЕДИЦИНСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА ДЕТСКОГО САНАТОРИЯ

*Шибзухова Лаура Анзоровна¹, Абазова Залина Хасановна¹, Шибзухов Тимур Анзорович²,
Водахова Валентина Аркадьевна¹*

¹Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова. 360004, г. Нальчик, ул. Чернышевского, 173.

²Государственный университет управления. 109542, г. Москва, Рязанский проспект, 99

E-mail: zalina.abazova@mail.ru

Ключевые слова: профилактика; менеджмент; маркетинг; детский санаторий; стратегия развития.

Введение. Интерес к медицинскому менеджменту за последнее десятилетие существенно возрос. Социальная значимость медицинского бизнеса диктует применение особых стратегий менеджмента и маркетинга [1, 3]. Управление медицинским учреждением в условиях экономического реформирования здравоохранения требует особого подхода из-за специфичности выпускаемого на рынок продукта — медицинской услуги. В связи с переходом отечественного здравоохранения от системы, ориентированной преимущественно на лечение заболеваний, к системе профилактики заболеваний, совершенствование системы медицинской реабилитации, включающее санаторно-курортное лечение, является одним из приоритетных направлений развития. А одной из важных задач современной медицины является формирование и сохранение здоровья детей. В связи с этим основополагающей является разработка комплекса реабилитационных мероприятий и развитие сети медицинских учреждений, оказывающих такую помощь детям, ведь, именно начавшись в детском и подростковом возрасте, заболевание прогрессирует, что, в свою очередь, и определяет инвалидизацию таких детей и оказывает влияние на экономику страны на протяжении всей их жизни [2, 4].

Цель исследования состояла в проведении анализа специфики медицинского менеджмента на примере детского санатория и в разработке рекомендаций по совершенствованию менеджмента.

Материалы и методы. С использованием современных концепций менеджмента был проведен стратегический анализ маркетинговой деятельности детской санаторно-курортной отрасли. Объектом исследования явилось детское лечебно-профилактическое учреждение здравоохранения — санаторий «Радуга». Исследование включало опрос (анкетирование), наблюдение, проектирование, статистический анализ эффективности методов маркетинга, синтез и обобщение.

Результаты. В ходе изучения учредительных и нормативных документов, практического рассмотрения организационно-экономических структур санатория было выявлено, что организационная структура санатория «Радуга» характеризуется распределением целей и задач управления между подразделениями и работниками организации. Организационная структура санатория является линейно — функциональной, т.к. функциональным руководителям предоставлено право непосредственного решения вопросов, отнесенных исключительно к их компетенции. В связи с этим при такой структуре управления всю полноту власти берет на себя линейный руководитель, возглавляющий определенный коллектив. При разработке конкретных планов руководителю помогает специальный аппарат, состоящий из функциональных подразделений (медицинская часть, бухгалтерия, службы питания, размещения и регистрации, отделы эксплуатации и технические службы, отдел кадров и др.). В данном случае функциональные структуры подразделения находятся в подчинении главного линейного руководителя (управляющего). Главная задача линейных руководителей — координация действий функциональных служб и направление их в русло общих интересов санатория. Линейно-функциональная структура включает в себя специальные подразделения при линейных руководителях, которые помогают им выполнять задачи санатория. Свои решения они проводят в жизнь непосредственно через соответствующих руководителей этих служб. Проведенные исследования показа-

ли, что служба менеджмента и маркетинга детского санатория «Радуга» идет по пути максимальной адаптации санаторно-курортного лечения к требованиям рынка, повышения эффективности функционирования санатория. Осуществляется воздействие на рынок и потребительский спрос с помощью всех доступных средств для формирования необходимых для санатория направлений. Активно развивается и поощряется творческий подход к решению возникших в результате проведения маркетинговых исследований технических и хозяйственных проблем, по совершенствованию и повышению качества услуг по санаторно-курортному лечению. Благодаря работе маркетинговой службы к сотрудничеству с детским санаторием «Радуга» привлечены солидные туристические и страховые компании, заключены договоры с турфирмами в различных регионах России. Активное участие в региональных, всероссийских и международных выставках, использование возможностей рекламы, социальная деятельность, внедрение электронной системы заявок и автоматизация бронирования мест, работа с корпоративными клиентами, эффективная политика ценообразования — все это позволило санаторию «Радуга» приблизиться к клиенту, что, в свою очередь, открывает широкие возможности для совершенствования маркетинга и менеджмента. Благодаря увеличению количества заключенных договоров на реализацию путевок с различными регионами, рост прибыли идет высокими темпами. Проведя анализ менеджмента санатория «Радуга» мы пришли к выводу о необходимости совершенствования организационной структуры предприятия, путем создания отдела менеджмента качества, целенаправленно занимающегося повышением качества услуг, аудитом качества санатория, а также внедрением международных стандартов качества, что прямым образом способствовало бы росту популярности и заполняемости санатория. Нами предложены следующие рекомендации: создание и внедрение отдела менеджмента качества санаторных услуг и проведение проверки качества предоставляемых услуг ежеквартально с применением всех форм стандартизации. Таким образом, внедрение новых служб в санаторий «Радуга» будет способствовать не только повышению доходов, конкурентоспособности и более успешному функционированию санатория, но и, по сути, является инвестицией в будущее санатория, ее потенциалом, что позволит санаторию эффективно функционировать и развиваться в дальнейшем.

Заключение. Применение маркетинга в здравоохранении способствует оптимизации деятельности медицинских учреждений, что помогает учреждениям здравоохранения наиболее рационально планировать свою деятельность. Использование методов маркетингового управления направлено на привлечение потребителей медицинских услуг и оптимизацию работы лечебно-профилактических учреждений. Маркетинговая служба санатория «Радуга» на современном этапе успешно выполняет продвижение санаторно-оздоровительных услуг на отечественном и международном рынках. Эффективная система медицинского менеджмента, базирующаяся на разделении полномочий главного врача и директора, позволит повысить доступность и качество медицинской помощи. А внедрение бизнес-подготовки управленческих кадров сферы здравоохранения позволит развить управленческий потенциал и вывести менеджмент санатория на новый качественный уровень.

Литература:

1. Шибзухова Л.А., Борукаева Л.А., Абазова З.Х., Борукаева И.Х. Особенности маркетинговой стратегии в детском санатории // Медицина: теория и практика. — 2019. Т. 4. № 5. — С. 615–616.
2. Шибзухова Л.А., Водахова В.А., Борукаева Л.А. Менеджмент в здравоохранении на примере санатория «Радуга» // Вопросы курортологии, физиотерапии и лечебной физической культуры. — 2019. — Т. 96. № 2–2. — С. 175.
3. Шибзухова Л.А., Шибзухов Т.А., Борукаева Л.А., Абазова З.Х., Борукаева И.Х. Стратегический анализ маркетинговой деятельности детской санаторно-курортной отрасли // Российский вестник перинатологии и педиатрии. — 2021. — Т. 66. № 4. — С. 180–181.
4. Хацуков Б.Х., Кумыков В.К., Абазова З.Х. Базовый детский реабилитационный центр // Проблемы социальной гигиены, здравоохранения и истории медицины. — 2000. — № 3. — С. 34–35.