

ІМІДЖ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я: ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА СКЛАДОВІ

Барабаш А. О., магістр спеціальності 073 «Менеджмент і адміністрування»

Лозова О. В., к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту

*ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»,
м. Полтава*

Заклади охорони здоров'я завжди відігравали одне з центральних місць в соціально-економічному житті будь якого суспільства. Українські медичні заклади майже всі мають достатньо типові проблеми низького фінансування та негативне ставлення населення до їх діяльності. Стратегічне планування розвитку закладів відновного лікування має велике значення. Ці медичні установи мають комплексно розвиватись з урахуванням територіального розташування закладу і за підтримки органів місцевого самоврядування, які безпосередньо їх контролюють. Розробка стратегії та тактична реалізація поставлених завдань мусить бути сформована в залежності від загальних стратегічних планів територіального розвитку та розвитку медичної галузі в цілому. У свою чергу, інформаційні процеси управління мають здійснюватися на основі державної політики інформатизації охорони здоров'я [1, с. 35]

Медична реформа, яка вже декілька років трансформує роботу закладів охорони здоров'я за європейськими стандартами постійно зіштовхуються із спротивом суспільства, яке вже давно зневірилось в те, що можна подолати корупцію в медичних закладах та дійсно на безоплатній основі отримувати якісне обслуговування та лікування. Тому питання формування позитивного іміджу закладу охорони здоров'я є на сьогоднішній день актуальним та своєчасним.

Саме поняття іміджу містить в собі багатокomпонентне підґрунтя до якого входить такі компоненти як:

імідж медичної послуги (обслуговування пацієнтів на найвищому рівні);
внутрішній імідж медичної установи (організаційна культура, корпоративні цінності, традиції та внутрішні правила);

імідж керівника медичного закладу (освіта, розвинутий емоційний інтелект, наявність гнучких компетенцій, менеджерські компетенції та прагнення до стратегічного розвитку закладу);

імідж медичного персоналу (розуміння цінностей медичної установи, прагнення до професійного та особистісного розвитку);

імідж партнерів медичного закладу (поставки без перебоїв, надійність та гарантування якості наданих послуг);

візуальний імідж закладу охорони здоров'я (зовнішній вигляд установи, наявність зон відпочинку та очікування, гардеробна, столової, сайту установи з можливістю зворотного зв'язку, онлайн черги і т.д.);

Крім того слід зазначити, що окремі компоненти (складові) іміджу можуть бути як позитивними, так і негативними. Кожна складова іміджу має координуватися між собою та справляти єдине позитивне враження від закладу охорони здоров'я.

За кількістю приватні заклади охорони здоров'я вже давно випередили державні. На сьогодні в Україні працює більше 30 тис. приватних закладів охорони здоров'я, але більшість з них представлено різноманітними стоматологічними та офтальмологічними клініками. Кількість приватних клінік із широким спектром надання медичних послуг в Україні не велика. В Україні налічується біля 50 повноцінних приватних лікарень які зосереджені у великих містах-мільйонниках, де вже давно між приватними клініками відбувається конкурентна боротьба за ринок медичних послуг [2, с. 60].

І це досить гарна тенденція, оскільки на ринку медичних послуг з'явилась конкуренція, яка змушує до розвитку державних та комунальних закладів охорони здоров'я. Кожен заклад тепер змушений боротись за пацієнта за допомогою свого позитивного іміджу.

Імідж закладу охорони здоров'я може мати наступне наповнення [3]:

1) етичні стандарти, основною функцією яких є розмежування з моральної точки зору "допустимого" і "недозволеного":

забезпечення задоволеності пацієнтів (клієнтів), турбота про їх здоров'я та реалізації місії ЛПЗ;

чесність і дотримання етичних норм, медичної таємниці та вимог законодавства, внутрішніх розпорядчих документів і регламентів ЛПЗ;

достовірність будь якої інформації, призначеної як для внутрішнього, так і для зовнішнього використання, а також дотримання її конфіденційності;

належна поведінка співробітників при виникненні конфліктів інтересів;

використання ресурсів лікувально-профілактичного закладу в особистих цілях, проведення політичної діяльності та пропаганди від лица ЛПЗ;

коректні відносини із засобами масової інформації;

повага і визнання індивідуальності кожного працівника та відсутність різних форм дискримінації.

2) постулати віри, тобто проголошені офіційно або такі, що склалися історично та приймаються на віру твердження, що стосуються сторін діяльності лікувально-профілактичного закладу та стилю поведінки співробітників.

Медичні працівники можуть підтримувати постулати віри, які стосуються:

відповідальності перед державою, пацієнтами і власниками (акціонерами) ЛПЗ за кінцеві результати;

забезпечення постійної націленості на покращення якості медичної допомоги пацієнтам (клієнтам) і безперервної роботи над економією засобів та удосконаленням процесів діяльності;

розуміння необхідності змін і постійного покращення технології з метою підвищення якості лікувально-діагностичного процесу та продуктивності праці, пріоритетності вирішення проблем низької рентабельності за рахунок раціоналізації витрат (впровадження нових ідей, стаціонарзамінних технологій,

конкурсний відбір постачальників медикаментів, підрядників тощо), а не шляхом підвищення цін на медичні послуги;

наявності домінантного стилю відносин з вищими та нижчими рівнями управління (взаємоповага тощо);

максимальної інформованості та забезпечення внутрішньо колективних комунікацій щодо успіхів ЛПЗ та результатах його діяльності, заходах і акціях, що проводяться, заслугах усіх працівників;

намагання кожного допомагати один одному та працювати в команді, у випадку необхідності забезпечувати підтримку та наставництво, передавати досвід і знання, дотримуватися даних обіцянок і виконувати їх;

надання можливостей і усвідомлення максимальної участі в успіхах, реалізації стратегії, загальноколективних заходах;

намагання кожного бути кращим, постійно удосконалювати навички, вміння, знання і професіоналізм;

цінності індивідуальних особливостей будь якого співробітника, підтримки талантів і поваги, визнання досягнень колег;

справедливості та адекватності винагороди за працю, дотримання її безпеки;

переваги управління з прицілом на ефективність (медичну, соціальну та економічну).

Імідж закладу охорони здоров'я, не залежно від форми власності, має два головних прояви: зовнішній та внутрішній.

Внутрішній імідж перш за все, створюють відносити самого персоналу закладу та керівництва, корпоративна та організаційна культура та від розуміння кожного працівника, який вклад від роботи для отримання позитивного іміджу відповідного закладу охорони здоров'я.

Зовнішній імідж залежить в переважній більшості від якості наданих послуг та сервісу, тобто все те, що супроводжує послуги на ринку – реклама, маркетинг, позиціонування інноваційного закладу охорони здоров'я і т.д.

Варто відмітити, що зовнішній і внутрішній імідж нерозривно взаємопов'язанні та взаємозалежні між собою та не можуть існувати одне від одно. Тобто, сприйняття суспільством закладу охорони здоров'я можна суттєво поліпшити налагодивши роботу персоналу, спрямовану на підвищення рівня обслуговування пацієнтів.

Література:

1. Слабкий Г.О., Троянов С. П. Концептуальні підходи до забезпечення відновного лікування на первинному рівні медичної допомоги. Семейная медицина. 2015. № 5. С. 34–36
2. Літвінов О.С. Управління закладами охорони здоров'я в умовах конкурентного середовища // Управління розвитком. 2016. №3 (185). С. 59-65.
3. Портер Майкл, Айсберг Елизабет Ольмстед. Переосмысление системы здравоохранения. Как создать конкуренцию, основанную на ценности и ориентированную на результат. К.: Издательство Алексея Капусты (подразделение "Агенства "Стандарт"), 2007. 620 с.