



На правах рукописи

КОРЖОВА ГАЛИНА АНАТОЛЬЕВНА

**ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ
СЕРВИСНОГО ОКРУЖЕНИЯ
МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ**

Специальность 08.00.05 - Экономика и управление
народным хозяйством:
экономика, организация
и управление предприятиями,
отраслями, комплексами
сферы услуг

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

11 ИЮН 2009

Самара 2009

Работа выполнена в Самарском государственном экономическом университете

Научный руководитель - кандидат экономических наук, доцент
Кальшпенко Валентина Николаевна

Официальные оппоненты: доктор экономических наук, профессор
Русалева Людмила Юрьевна

кандидат экономических наук, доцент
Храмцова Елена Романовна

Ведущая организация - Омский государственный
институт сервиса

Защита состоится 30 июня 2009 г. в 11 ч. на заседании диссертационного
совета Д 212.214.02 при Самарском государственном экономическом
университете по адресу: ул. Советской Армии, д. 141, ауд. 325, г. Самара,
443090

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке
Самарского государственного экономического университета

Автореферат разослан 29 мая 2009 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета



Крячков А.Ф.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. В постоянно меняющихся рыночных условиях для сферы здравоохранения особую значимость приобретает вопрос обеспечения качественного медицинского обслуживания. Политика государства направлена на предоставление возможности свободного выбора потребителем медицинского учреждения. На сегодняшний день, осуществляя этот выбор, потребитель учитывает уровень обслуживания в медицинских организациях не меньше, чем квалификацию персонала и современное оборудование. Именно качество и уровень обслуживания, сервисное окружение медицинской услуги на сегодняшний день становятся источником повышения конкурентоспособности медицинской организации.

С одной стороны, государство стремится предоставить медицинским организациям соответствующие условия для достижения их социальных целей; с другой стороны, функционирование организаций в рыночных условиях дает возможность медицинским организациям предоставлять дополнительные виды услуг, не относящихся к медицинским, но при этом пользующихся спросом у потребителей. Данные услуги повышают ценность основной услуги в глазах потребителей, и они готовы оплачивать их. При этом следует учитывать влияние внешних факторов, сопутствующих основной услуге, и оценить их привлекательность для самой организации. Создавая наибольшую привлекательность медицинской организации, за счет элементов сервиса можно улучшить условия обслуживания клиентов и повысить социальную значимость медицинской организации.

Таким образом, актуальность темы диссертационного исследования обусловлена необходимостью изменения отношения к обслуживанию потребителей на рынке медицинских услуг с учетом требований рынка и возможностей медицинских организаций.

Вопросами исследования услуг за рубежом занимались такие специалисты, как В. Битнер, А. Бутчер, К. Гренроос, П. Дойль, Ф. Котлер, К. Лавлок, Т. Левит, Хью С. Пик, Р. Спектор и др.

Различные аспекты содержания и структурных составляющих услуги в различных отраслях и сферах деятельности представлены и в работах отечественных ученых Т. Агабаяна, Т.Н. Арсланова, С.А. Виноградовой, О.И. Войцеховского, М.Н. Григорьева, Л.П. Дашковой, В. Ф. Егорова, М. В. Ефремовой, В.Н. Калышенко, С.А. Каплиной, Е.В. Майдебурга, В.Д. Марковой, В.В. Никишкина, Д.Т. Новикова, В.К. Памбучиянца, Т.Н. Парамоновой, О.Д. Проценко, В.В. Снегиревой, Л.А. Сосуновой, Л.Ю. Русалевой, С.М. Хаировой, Д.В. Черновой, Р.В. Шеховцова и др.

Однако аспекты формирования сервисной политики в системе предоставления медицинских услуг пока не нашли в научной литературе достаточного отражения. Отсутствует и методика определения необходимых

элементов внешнего окружения на рынке медицинских услуг, которые позволяют сохранить покупательскую лояльность и обеспечить наилучшее выполнение социальных задач, стоящих перед здравоохранением.

Цели и задачи диссертационного исследования. Целью диссертационного исследования является разработка теоретических положений и практических рекомендаций по формированию системы сервисного окружения медицинских услуг.

Для достижения указанных целей в диссертации поставлены задачи осуществить:

- анализ понятий "медицинская услуга" и "сервис";
- определение роли сервисного окружения на рынке медицинских услуг;
- выявление факторов, влияющих на выбор потребителей и конкурентоспособность медицинской организации;
- выделение основных элементов сервисного окружения;
- определение основных принципов формирования сервисного окружения и перспективных направлений повышения конкурентоспособности медицинских организаций;
- разработка методики формирования сервисного окружения в медицинских организациях и оценка ее эффективности;
- моделирование деятельности медицинской организации на рынке медицинских услуг в направлении обслуживания потребителей.

Объектом исследования выступают медицинские организации Самарской области и потребители медицинских услуг.

Предметом диссертационного исследования являются организационно-экономические отношения в процессе оказания медицинских услуг.

В качестве теоретической базы исследований автором были использованы научные работы отечественных и зарубежных экономистов, специалистов в области услуг, маркетинга, менеджмента, экономики, организации и управления предприятиями, работы по экономике и организации предприятий системы здравоохранения. Для достижения целей и задач диссертационного исследования использовались методы изучения поведения потребителей, типологизация и классификация, методы статистических группировок и балльных оценок, метод экспертных оценок, логический и сравнительный анализ, а также другие методы маркетинговых исследований.

Информационную базу диссертации составили данные государственной статистики по России и Самарской области, показатели, полученные в результате исследования, материалы, представленные детским оздоровительным лагерем санаторного типа ООО "Салют".

Научная новизна исследования заключается в следующем:

- дано понятие "сервисное окружение" медицинской услуги и раскрыта его сущность;

- установлены факторы, влияющие на конкурентоспособность медицинских организаций на рынке услуг;
- определены основные принципы формирования сервисного окружения медицинских услуг;
- разработана методика формирования системы сервисного окружения на рынке медицинских услуг;
- сформирована модель деятельности медицинской организации по формированию системы сервисного окружения медицинских услуг.

Практическая значимость диссертационного исследования состоит в том, что все предложения и выводы помогают рационализировать процесс выбора элементов системы сервиса в медицинских организациях, что позволит повысить экономическую эффективность этого вида деятельности.

Материалы диссертационного исследования использованы при чтении лекций по дисциплинам "Маркетинг услуг", "Основы функционирования систем сервиса", "Менеджмент и маркетинг в сервисе".

Соответствие темы диссертации требованиям паспорта специальности ВАК (по экономическим наукам). Тема диссертационной работы соответствует специальности 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством: экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами сферы услуг (п. 15.103 "Совершенствование организации, управления в сфере услуг в условиях рынка"; п. 15.105 "Факторы, влияющие на размещение и эффективность деятельности предприятий сферы услуг"; п. 15.115 "Обеспечение конкурентоспособности предприятий сферы услуг").

Апробация работы. Основные теоретические и методологические положения и полученные результаты представлены на ежегодных научно-практических конференциях Самарского государственного экономического университета, таких как Международный конгресс "Проблемы качества экономического роста" (Самара, 2004); Международная научно-практическая конференция "Проблемы развития предприятий: теория и практика" (Самара, 2005); Международная научно-практическая конференция "Роль высших учебных заведений в инновационном развитии экономики регионов" (Самара, 2006); Международная научно-практическая конференция "Проблемы развития предприятий: теория и практика" (Самара, 2007); Международная научно-практическая конференция "Формирование инновационного типа экономики России и регионов. Проблемы менеджмента, логистики, коммерции, маркетинга, сервиса и бизнес-статистики" (Самара, 2008). Кроме того, предложенная методика применяется на региональном рынке медицинских услуг.

Публикации. По теме диссертации автором опубликовано 13 работ общим объемом 3,75 печ. л., в том числе 2 работы в изданиях, определенных ВАК РФ.

Структура диссертации обусловлена целью и задачами, поставленными в ходе исследования. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, содержит 34 таблицы, 46 рисунков; общий объем работы - 192 стр.

Во **введении** обосновывается выбор темы исследования, определяются ее актуальность, цели и задачи, раскрываются научная новизна и практическая значимость диссертационной работы.

В первой главе "**Теоретические основы формирования сервисного окружения на рынке медицинских услуг**" рассматриваются современное представление о сфере услуг, особенности медицинских услуг, роль и значение сервисного окружения на рынке медицинских услуг.

Во второй главе "**Состояние сервисного окружения медицинских услуг**" проводится анализ современного состояния и факторов, влияющих на развитие регионального рынка медицинских услуг; анализируется состояние сервисного окружения медицинских услуг в Самарской области; оцениваются факторы сервисного окружения, влияющие на конкурентоспособность медицинской организации.

В третьей главе "**Основные направления формирования сервисного окружения медицинских услуг**" предлагается методика формирования сервисного окружения медицинских услуг, оценивается эффективность управления сервисным окружением в социально значимых организациях, формируется модель функционирования медицинской организации в рыночных условиях.

В **заключении** работы обобщаются результаты диссертационного исследования, делаются выводы, выносятся предложения по повышению конкурентоспособности медицинских организаций.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Неопределенность сферы профессиональной ответственности на рынке услуг ведет к тому, что возникают сложности с формулированием единого определения. Поэтому довольно часто можно встретить описание свойств услуги, при помощи которого определяется ее место в экономической и социальной жизнедеятельности общества.

Медицинская услуга - совокупность профессиональных действий медицинских работников по оказанию медицинской помощи пациенту в соответствии со стандартами качества медицинской помощи, установленными федеральным органом исполнительной власти в области здравоохранения. При изучении рынка медицинских услуг можно заметить, что для большинства людей данные услуги относятся к объектам пас-

сивного спроса, о которых потребитель либо не знает, либо не задумывается об их приобретении, пока не возникла острая необходимость.

В зависимости от сложности применяемых медицинских технологий и в соответствии с различными этапами лечебно-диагностического процесса можно выделить четыре уровня оказания медицинской помощи (рис. 1).

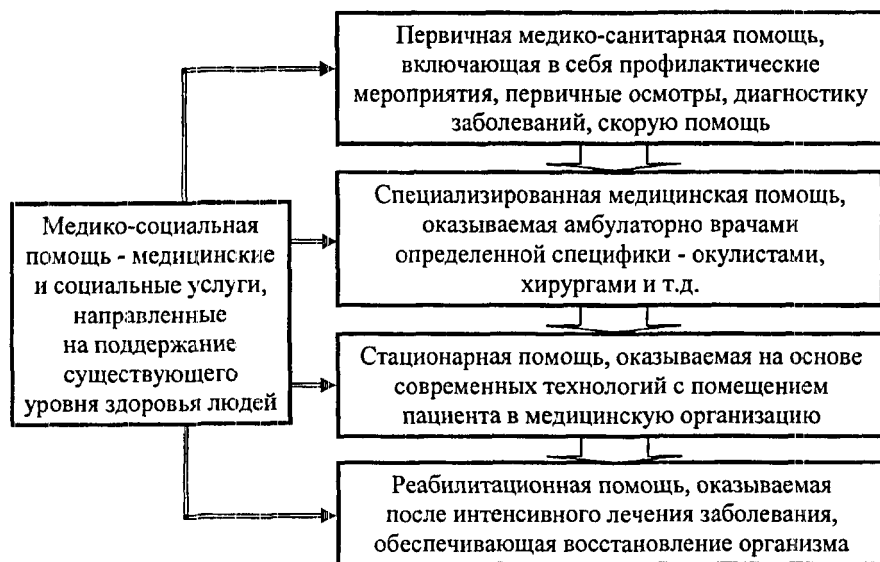


Рис. 1. Виды медицинской помощи, оказываемые на различных этапах лечебно-диагностического процесса

Виды медицинской помощи и уровни ее оказания являются взаимосвязанными элементами общего технологического процесса, конечной целью которого является здоровье человека.

В диссертационной работе всесторонне рассмотрены особенности рынка медицинских услуг, что позволяет судить о степени сложности принятия потребителями решения об использовании предложенных благ медицинскими организациями. Само же предоставление медицинских услуг состоит из специализированной помощи медицинского характера и ее сервисного окружения, которое обеспечивает общее восприятие потребителем медицинской услуги.

Исходя из целей сервисной деятельности, которая заключается в эффективном удовлетворении потребностей населения в услугах, можно считать, что сервис и является тем самым инструментом, который обеспечивает удовлетворение конкретной потребности отдельного клиента наилучшим образом. Тогда, используя теорию потребностей, можно предпо-

ложить, что наиболее полное и качественное удовлетворение одних потребностей ускоряет желание и необходимость удовлетворения других потребностей, а именно увеличивает вероятность прохождения профилактических осмотров и своевременного лечения возникающих заболеваний. Таким образом, если организация уделяет большое внимание качеству предоставляемых услуг, она тем самым превосходит ожидания потребителя. Взамен медицинская организация не только получает лояльного ей потребителя, но и ускоряет процесс приобретения им новой услуги, что снижает риск возникновения негативных последствий для потребителя и повышает социальную значимость самой организации.

На основании анализа теоретических определений сервиса автор диссертационной работы предлагает выделить сервисное окружение в отдельную категорию и определить его место в процессе предоставления услуги. Следует выделить три уровня сервисного окружения, влияющего на клиентов сферы медицинских услуг на различных уровнях взаимоотношений потребителей и организации, предоставляющей услуги (рис. 2).

Первый уровень представляет внешнее сервисное окружение. К такому окружению можно отнести оформление помещений, ландшафтный дизайн, создание и поддержание образа медицинской организации, информационное сопровождение в различных средствах массовой информации, возможность парковки автомобилей и т.д. Средства, необходимые для обеспечения данного вида сервисного окружения, не всегда заметны в конечной стоимости услуги, однако они весьма велики. Данный уровень сервиса создает общее впечатление о работе организации, тем самым более располагая потребителей к получению услуг;

Второй уровень - это сервисное окружение процесса предоставления медицинской услуги (внутренний сервис), а именно: доброжелательность персонала, отсутствие очередей, быстрота предоставления информации, удобные формы оплаты, создание благоприятной атмосферы внутри места получения услуги и т.д. Данный вид сервисного окружения зависит от способности руководителей организации создать наилучшие условия работы персонала и пребывания потребителей в месте предоставления услуг. Затраты на обеспечение данного уровня услуг значительно ниже, чем в предыдущем случае, но требуются высококвалифицированные специалисты по работе с персоналом.

Третий уровень - сервисное сопровождение основной услуги, а именно дополнительные элементы сервиса, направленные на конкретного потребителя (индивидуальный сервис), которые не являются обязательными при предоставлении конкретной услуги, но приносят потребителям определенную пользу. Соответственно, потребители готовы опла-

тить дополнительные услуги, если они предоставлены на должном уровне и видна явная выгода от их использования. К таким услугам можно отнести составление индивидуального графика посещения специалистов, наличие индивидуального ухода за пациентом, консультации специалистов на дому и т.д. Медицинская организация должна определить не только перечень таких сервисных услуг, но и донести эту информацию до потребителя соответствующим образом.

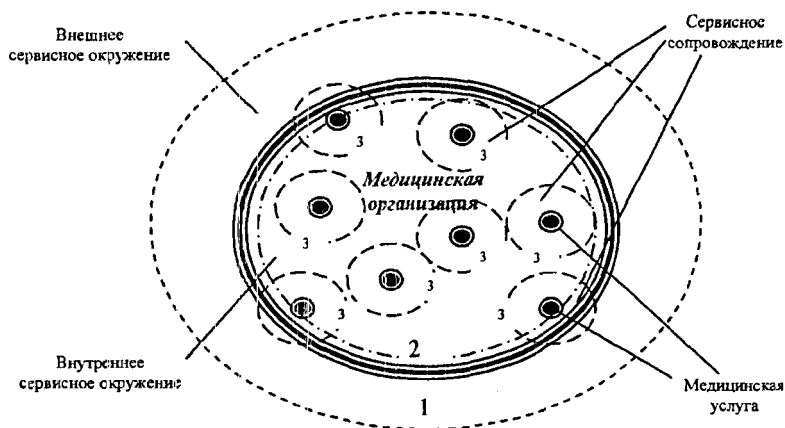


Рис. 2. Уровни сервисного окружения медицинской услуги

Таким образом, сервисное окружение можно определить как набор действий, которые сопровождают основную услугу, процесс ее предоставления и призваны обеспечить ее дополнительную значимость для потребителя, создать общее ценностное предложение, которое повысит конкурентоспособность медицинской организации.

Основная функция, которую должно выполнять сервисное окружение, - это создание атмосферы доверия между пациентом и медицинской организацией. Оценивать качество сервисного окружения можно только по отношению клиентов к действиям, предпринимаемым для удовлетворения их потребностей, а также по отношению всего общества к медицинской организации как к субъекту социальной инфраструктуры.

На основании проведенного в диссертационной работе анализа можно определить основные элементы сервисного окружения в зависимости от того уровня обслуживания, на который претендуют медицинские организации (табл. 1). Конечно, присутствие минимального уровня сервисного обслужи-

вания должно обеспечиваться любыми медицинскими организациями, особенно это актуально для сегодняшнего дня, когда требования клиентов возрастают и ужесточаются условия конкуренции. В случае же предоставления платных услуг уровень сервиса играет весьма существенную роль, поскольку неудовлетворенный клиент может негативно повлиять на репутацию медицинской компании на рынке, распространяя соответствующую информацию об отношении конкретной организации к своим потребителям.

Таблица 1

**Основные элементы сервисного окружения
в зависимости от уровня обслуживания**

Минимальный уровень обслуживания	Средний уровень обслуживания	Высокий уровень обслуживания
Предварительная запись по телефону	Прием клиентов в строго отведенные часы	Напоминание потребителям о времени посещения врача
Наличие мест ожидания приема в коридоре	Комфортные условия ожидания врача в кабинете	Предложение кофе, чая, прохладительных напитков
Оплата услуги без очереди в кассе	Электронные средства оплаты услуги	Предоставление услуги в кредит
Чистота помещений (включая санузлы)	Наличие цветов, картин, аквариумов	Создание определенной атмосферы с помощью запаха, музыки, цветовых сочетаний
Доброжелательность врачей	Доброжелательность персонала	Учет индивидуальных предпочтений
Косметический ремонт кабинетов	Современный ремонт здания	Ухоженность территории вокруг медицинской организации
Прием врача вне очереди	Отсутствие очередей	Прием врача на дому
Наличие гардероба	Удобные расположение помещений, наличие парковки, охраны	Наличие услуг по присмотру за детьми и животными
Передача информация о появлении новых услуг "из уст в уста"	Распространение информации о действиях организации через СМИ	Использование адресной почтовой рассылки и личных контактов по телефону

Наиболее важными факторами, которые оказывают влияние на потребителя при выборе им медицинской организации, как показало проведенное автором диссертационной работы исследование, являются использование медицинской организацией современных методов лечения (68,3%) и квалификация врачей (67,9%). Следует отметить такие показатели, как быстрота и удобство обслуживания (24,5%), возможность получения максимального количества медицинских услуг в одном месте (12,8%). Данные факторы актуальны для сегодняшнего дня, когда люди ценят свое время и готовы потратить значительные финансовые средства, при этом экономя собственные время и эмоции. В ходе исследования

задавался вопрос: "Сколько денег Вы готовы потратить на собственное лечение?" Среди респондентов 85% затруднились ответить, объяснив это тем, что в случае необходимости они смогут найти средства на собственное здоровье. Кроме того, исследование ответов респондентов позволило выявить факторы немедицинского характера, на которые потребители обращают внимание при посещении медицинских учреждений в зависимости от своего возраста (табл. 2).

Таблица 2

Факторы немедицинского характера, на которые обращают внимание респонденты, % от общего числа опрошенных

№ п/п	Фактор, влияющий на выбор потребителей	Потребление медицинских услуг					
		платных			бесплатных		
		до 25 лет	25-45 лет	старше 45 лет	до 25 лет	25-45 лет	старше 45 лет
1	Местоположение организации	-	72	68	-	48	84
2	Информация об организации и ее услугах	54	82	78	56	74	56
3	Отношение врачей к пациентам	-	46	35	-	25	15
4	Состояние территории вокруг места приобретения услуги	68	76	89	42	67	90
5	Гарантии безопасности приобретения услуги	-	90	58	15	89	-
6	Соотношение цена/качество	-	78	86	-	34	67
7	Сложившийся имидж компании на рынке	24	84	89	36	87	90

Факторы, которые выявились в результате исследования, представлены на схеме (рис. 3). Опираясь на данные факторы, медицинской организации следует формировать свою общую сервисную политику. Причем, как отмечалось респондентами, влияние факторов при выборе места предоставления услуги и наличие данных элементов при потреблении услуг различаются, что позволило определить не только основные элементы, но их влияние на разных этапах взаимодействия с потребителями.

На рынке медицинских услуг прослеживается явное несоответствие между предпочтениями пациентов и предложениями медицинских организаций в отношении сервисного окружения. Большая часть медицинских учреждений Самарской области либо вообще не обращает внимания на факторы сервисного окружения, либо предоставляет их, основываясь на собственных представлениях об их необходимости и важности.



Рис. 3. Комплекс факторов выбора потребителем места приобретения и потребления медицинской услуги

Результаты проведенного автором диссертационной работы социологического исследования можно представить в виде табл. 3, отражающей оценку потребителями наличия и уровня предоставления элементов сервисного окружения в зависимости от категории медицинского учреждения.

Проведя комплексное исследование предпочтений клиентов медицинских организаций, автор выделяет основные элементы сервисного окружения, которые способны повлиять на отношение к самой медицинской организации. Каждый элемент несет в себе определенные преимущества для потребителей и способен снизить уровень негативного восприятия медицинской организации.

На сегодняшний день не существует оптимальной методики выбора элементов сервисного окружения на рынке медицинских услуг. Учитывая особенности поведения потребителей на рынке медицинских организаций, а также факторы, которые были выявлены в результате проведен-

ного исследования, была предложена определенная последовательность создания ценностного предложения, ориентированная на мнение и отношение потребителей (рис. 4).

Таблица 3

**Оценка уровня элементов сервисного окружения
в зависимости от категории медицинского учреждения, баллы**

Категория медицинского учреждения	Элементы сервисного окружения									
	Уровень ремонта помещений	Уровень чистоты помещений	Состояние мест ожидания приема	Атмосфера внутри медицинской организации	Уровень ухоженности прилегающей к зданию территории	Полнота информации внутри помещения	Отношение врачей к пациентам	Отношение персонала к пациентам	Индивидуальный подход к пациентам	Средний балл
Амбулаторные поликлиники	3,5	3,8	3,6	3,6	2,4	2,7	4,3	3,3	3,2	3,37
Поликлинические отделения стационаров	4,3	4,5	4,8	4,2	4,5	4,7	4,8	4,7	4,6	4,56
Лечебные отделения стационаров	3,2	3,1	3,1	3,4	3,6	3,1	3,2	3,0	3,44	3,23
Санатории	3,5	4,3	4,5	4,1	4,7	3,8	4,5	3,6	4,6	4,17
Реабилитационные центры	3,9	4,5	3,8	4,3	4,5	4,5	4,5	4,5	4,9	4,37

Согласно предложенной методике, медицинская организация может выбрать для себя определенное направление совершенствования сервисной политики. При этом выделение того или иного элемента сервисного окружения можно определить с учетом возможностей самой фирмы и проводя сравнение с аналогичными предложениями в сфере медицинских услуг.

Весь процесс определения приоритетных направлений сервисного окружения включает в себя четыре основных этапа.

Первый этап предусматривает разработку анкеты по основной группе показателей, определение основных параметров их оценки, которые будут включены в общую анкету, а также проведение самого анкетирования. К основным показателям следует отнести:

- *показатели внешнего сервисного окружения* оцениваются потребителем с точки зрения окружающей обстановки;

- показатели сервисного окружения процесса предоставления услуги оцениваются потребителем на основе процесса получения услуги;
- показатели индивидуального сопровождения медицинской услуги оцениваются потребителем, исходя из дополнительных элементов сервиса для него.

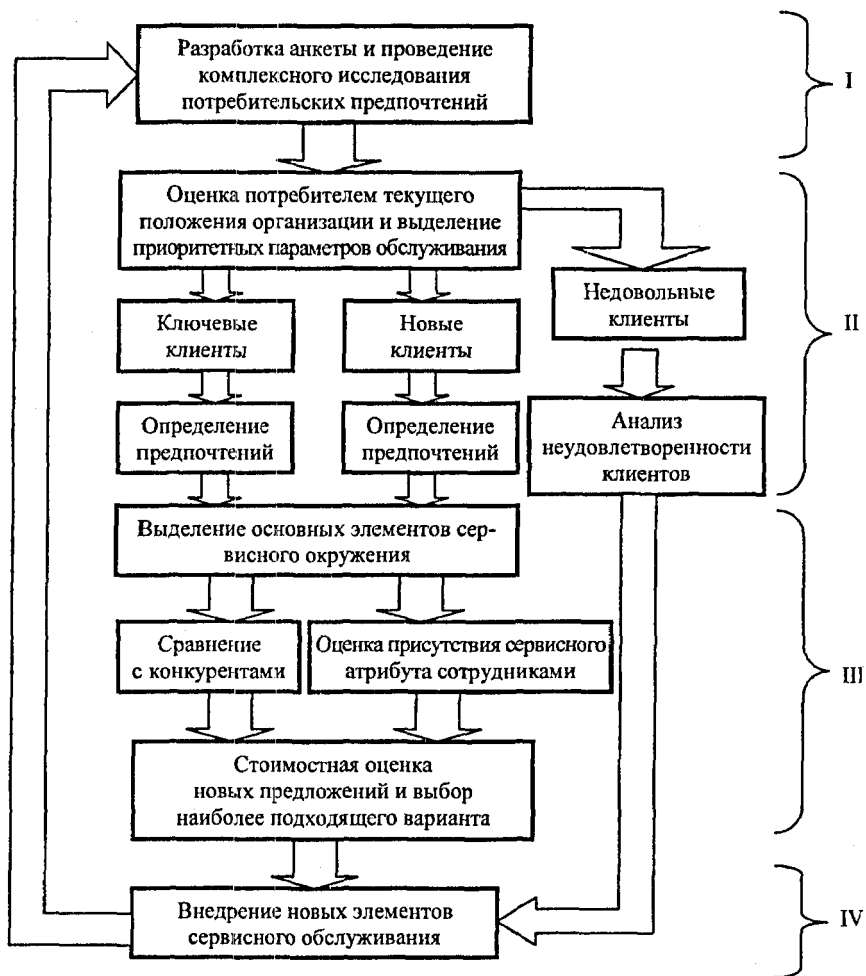


Рис. 4. Процесс определения приоритетных направлений сервисного обслуживания

На втором этапе происходит анализ предпочтений потребителей, а именно сопоставление оценок, которые дали клиенты медицинской организации определенным элементам сервисного окружения.

Оценка каждого показателя проводится по критериям важности присутствия данного элемента для потребителя и наличия этого элемента в самой медицинской организации. Корректировка итоговых данных может проводиться с учетом претензионных показателей, а именно частоты упоминания определенного параметра в положительных и отрицательных отзывах клиентов.

На основе оценок, которые дали потребители основным элементам, можно определить полезность отдельного элемента для конкретного потребителя. На основании частных впечатлений о медицинской организации рассчитывается общая значимость выделенного элемента для всех потребителей данной организации, что позволит определить отношение и ценность определенного элемента для всех потребителей.

Кроме того, следует провести оценку значимости медицинской организации для потребителя. Для оценки отношения потребителя к марке предложено использовать мультиатрибутивную модель Фишбена, которая основывается на средневзвешенной оценке. Отношение потребителя к торговой марке рассчитывается по формуле

$$A_n = \sum_{i=1}^k w_{in} x_{in}, \quad (1)$$

где A_n - позиция лица n по отношению к марке;

w_{in} - относительная важность для лица n элемента i ;

x_{in} - воспринимаемая лицом n степень присутствия элемента i в марке, баллы;

k - количество учитываемых элементов.

Полученные показатели опроса потребителей позволят на последующих этапах проанализировать изменения в их отношении к медицинской организации и оценить правильность сделанного выбора сервисных элементов.

На третьем этапе выделяются наиболее привлекательные для потребителя или проблемные для организации элементы сервисного окружения.

По результатам анализа собранной информации будет происходить формирование набора элементов с учетом их приоритета для медицинской организации, возможностей организации и деятельности конкурентов. Проводя анализ возможности внедрения новых элементов сервисного окружения, следует учесть те затраты, которые понесет организация в денежном выражении, и затраты рабочего времени, затраты на перепод-

готовку кадров, изменение нормального ритма работы. Определяя стоимость внедрения тех или иных сервисных операций, медицинская организация не всегда сможет полностью оценить все материальные затраты, поэтому предложено использовать усредненную оценочную шкалу, учитывающую денежные и временные затраты организации на внедрение определенного элемента сервисного окружения.

На четвертом этапе, после внедрения выбранного сервисного элемента, проводится повторное исследование мнения потребителей, при котором определяются новые приоритетные направления и оценивается отношение потребителя к медицинской организации по формуле (1). Если элемент сервисного окружения был выбран верно, то показатель отношения потребителей к медицинской организации будет выше. В таком случае медицинская организация должна поддерживать данное направление и развивать новсе.

Предложенная методика носит циклический характер и дает ряд преимуществ медицинским организациям, поскольку она:

- достаточно проста и доступна в использовании;
- не требует особых знаний;
- позволяет учитывать мнение клиентов организации;
- учитывает общую рыночную ситуацию, сложившуюся на данном рынке;
- требует минимальных финансовых затрат для проведения;
- дает возможность быстрой оценки влияния внедренных мероприятий на потребительскую оценку деятельности организации;
- позволяет поддерживать постоянные контакты с целевыми клиентами;
- повышает вероятность получения социального эффекта как главной цели любой медицинской организации - поддержание здоровья всего общества в целом.

Учитывая действия пациентов, можно смоделировать поведение медицинской организации в процессе предоставления услуг (рис. 5). Данная модель учитывает взаимодействие организации с другими участниками рынка. При использовании предложенной модели медицинская организация сможет объективно оценить собственные преимущества и недостатки, а также выявить слабые стороны в процессе взаимодействия с потребителем.

Формируя политику сервисного окружения на рынке медицинских услуг, следует учитывать специфику поведения потребителя на данном рынке. Многие потребители не обращаются в медицинские организации из-за присутствующего у каждого человека страха, связанного с негативным опытом посещения медицинских организаций. Поэтому, предлагая определенный набор элементов сервисного окружения, следует учесть, что они призваны снизить эмоциональное напряжение потребителя и повысить значимость основной услуги.

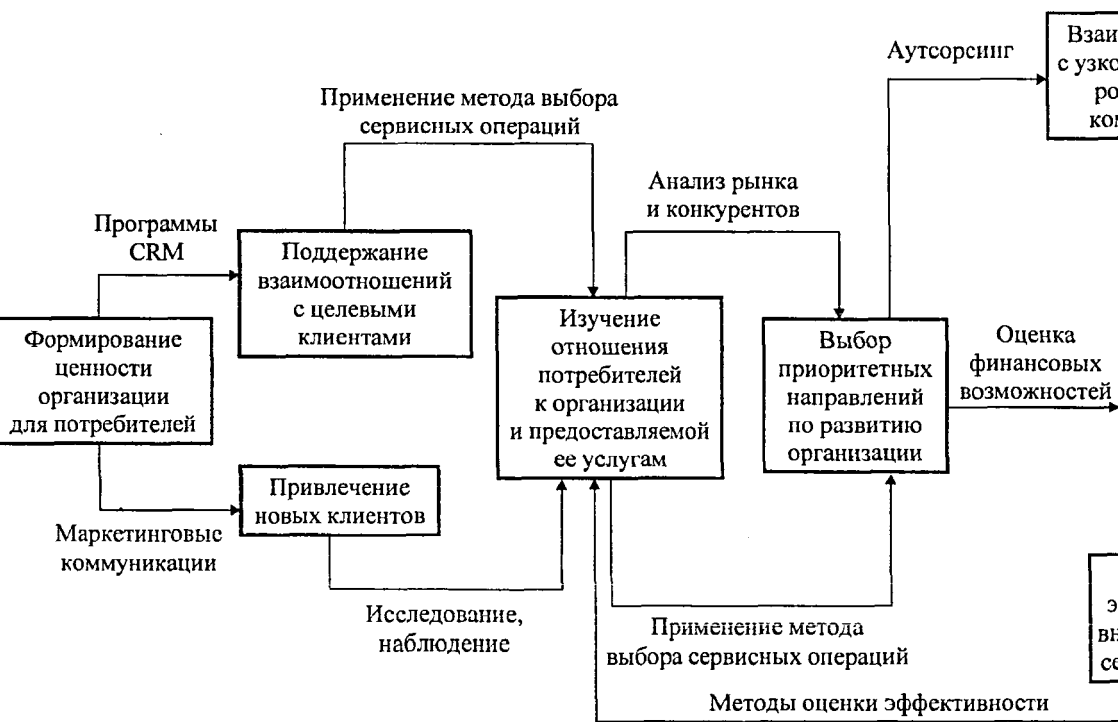


Рис. 5. Модель деятельности медицинской организации по формированию системы сервисного окружения медицинских услуг

При формировании сервисного окружения на рынке медицинских услуг следует учитывать четыре основных принципа:

- принцип ориентации на потребителя заключается в постоянном взаимодействии контактного персонала с потребителями, и все исследования, направленные на улучшение сервисного окружения, должны опираться на изменения в предпочтениях целевых клиентов, а сама направленность действий должна исходить из понимания необходимости заботы и внимания, оказываемого клиентам;

- принцип соответствия уровня сервисного окружения ожиданиям потребителей заключается в воплощении ожиданий потребителей в реальную форму в соответствии со сложившейся рыночной ситуацией и действиями конкурентов;

- принцип профессионализма персонала предполагает определенный уровень подготовки персонала к общению с пациентами, причем не только в области медицинской деятельности, но и с точки зрения соблюдения этических норм и проявления деликатности в процессе общения;

- принцип доступности основной услуги основывается на необходимости максимального приближения основной услуги к потребителю и рационализации в использовании сервисных элементов, поскольку наличие некоторых элементов может повысить стоимость основной услуги и сделать ее недоступной постоянным клиентам.

При использовании предложенной модели организации следует объективно оценить собственные преимущества и недостатки, а также выявить слабые стороны в процессе взаимодействия с потребителями. Для этого можно использовать причинно-следственную диаграмму, представленную на рис. 6, на которой можно выделить слабые места и увидеть, как они влияют на работу всей организации.

Опираясь на предложенную схему, медицинская организация должна уменьшить негативное влияние своих слабых сторон и больше акцентировать внимание на перспективных направлениях своего развития.

В последнее время наблюдается интерес к использованию информационных технологий в управлении взаимоотношениями с клиентами. В сфере услуг активно используются компьютерные технологии, позволяющие совершенствовать взаимоотношения с клиентами. С помощью современных технологий можно персонализировать услугу (например, предлагая клиенту удобное время обслуживания или дополнительные условия).

Следует отметить, что особую значимость для организации, предоставляющей услуги социальной направленности, имеет социальный эффект, а именно польза обществу от деятельности медицинской организации.



Рис. 6. Причинно-следственная диаграмма возникновения у потребителей неудовлетворенности работой организации

При оценке эффективности предложенной методики можно воспользоваться несколькими показателями (табл. 4). Все эти показатели могут быть получены в процессе применения предложенной методики и позволят оценить правильность принятия решения о внедрении нового элемента

Авторская методика "Формирование системы сервисного окружения" и оценка эффективности ее внедрения апробированы в медицинских организациях Самарской области. Результаты внедрения данной методики представлены в диссертации на примере детского оздоровительного лагеря санаторного типа "Салют".

После внедрения предложенной методики прирост прибыли организации составил 84 535,5 руб., т.е произошло увеличение прибыли на 15,3%. Рентабельность вложений в новый элемент сервисного окружения - информационное сопровождение ООО "Салют" - составила 7,04%.

Средний балл отношения потребителей к деятельности ООО "Салют" в начале 2008 г. составил 286,04. Повторное исследование в августе 2008 г. после внедрения выбранного сервисного элемента показало средний балл

отношений, равный 293,04 балла. Произошло увеличение значимости показателей, формирующих отношение, на 9,3%, что означает повышение значимости организации в потребительском выборе. После внедрения предложенной методики за анализируемый период произошло общее увеличение численности оздоравливающихся на 83 чел.

Таблица 4

Основные показатели эффективности использования предложенной методики

Экономическая эффективность	Социальный эффект
<p>Прибыль, получаемая в результате внедрения нового элемента:</p> $Pr = C_{cp} \cdot K - Z,$ <p>где C_{cp} - цена за одну услугу при внедрении сервисного элемента; K - количество потребителей, воспользовавшихся услугами после внедрения сервисного элемента; Z - полные затраты организации, включая затраты на внедрение нового элемента</p>	<p>Изменение количества потребителей медицинской услуги, количество человек:</p> $Ч_{потр} = Ч_з - Ч_{cp},$ <p>где $Ч_з$ - число потребителей организации после введения нового элемента; $Ч_{cp}$ - среднее число потребителей организации за аналогичный период, предшествующий введению новой услуги</p>
<p>Рентабельность вложений:</p> $R_{вл} = Pr / Z_{эл},$ <p>где Pr - прибыль, получаемая в результате внедрения нового элемента; $Z_{эл}$ - затраты на внедрение нового элемента</p>	<p>Изменение отношения потребителей к организации:</p> $O_{потр} = O_{cp.эл} - O_{cp.нач},$ <p>где $O_{cp.эл}$ - средняя оценка потребителями деятельности организации после внедрения нового сервисного элемента; $O_{cp.нач}$ - средняя оценка потребителями деятельности организации до внедрения нового сервисного элемента</p>
<p>Экономический эффект:</p> $Э_{эф} = D_1 - D_0,$ <p>где D_1 - доход после внедрения нового элемента; D_0 - доход до внедрения нового элемента</p>	

Проведенное диссертационное исследование позволяет констатировать, что значимость медицинских организаций для потребителей существенно возрастает за счет определения приоритетных направлений в сервисной деятельности. Она, в свою очередь, влияет на отношение самих пациентов и повышает социальную значимость объектов системы здравоохранения, в частности медицинских организаций. Предложенная методика определения приоритетных элементов сервисного окружения позво-

ит медицинским организациям вкладывать средства именно в необходимые потребителям элементы сервиса, тем самым повышая значимость са-ой медицинской организации и стимулируя эмоциональное состояние -оих клиентов, что особенно важно в социальной сфере.

ПУБЛИКАЦИИ АВТОРА ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Публикации в изданиях, определенных ВАК

1. *Коржова, Г.А.* Качественный сервис на медицинском рынке [Текст] / .А. Коржова // Вестн. Самар. гос. экон. ун-та. - Самара, 2007. - № 11 (37). - . 47-51. - 0,6 печ. л.
2. *Коржова, Г.А.* Определение факторов привлечения потребителей на ынке медицинских услуг [Текст] / Г.А. Коржова // Вестн. Самар. гос. экон. ун-а. - Самара, 2008. - № 10 (48). - С. 60-66. - 0,7 печ. л.

Публикации в других изданиях

3. *Коржова, Г.А.* Особенности выбора потребителем организации, предостав-ющей услуги [Текст] / Г.А. Коржова // Проблемы развития предприятия: теория и рактика: материалы 7-й Междунар. науч.-практ. конф., 27-28 нояб. 2008 г. - Самара: д-во Самар. гос. экон. ун-та, 2008. - Ч. 4. - 376 с. - 0,5 печл.
4. *Коржова, Г.А.* Возможности влияния предприятий на предпочтения иентов [Текст] / Г.А. Коржова // Проблемы развития предприятий: теория и рактика: материалы 6-й Междунар. науч.-практ. конф., 11-12 окт. 2007 г. - Са-ара: Изд-во Самар. гос. экон. ун-та. - С. 263-266. - 0,2 печ. л.
5. *Коржова, Г.А.* Применение информационных технологий в управлении заимоотношениями с клиентами [Текст] / Г.А. Коржова // Роль высших учеб-ых заведений в инновационном развитии экономики регионов: материалы Ме-унар. науч.-практ. конф., 10-12 окт. 2006 г. - Самара: Изд-во Самар. гос. ун-а, 2006. - С. 135-137. - 0,15 печ. л.
6. *Коржова, Г.А.* Использование современных технологий для налаживания заимодействия с целевыми клиентами [Текст] / Г.А. Коржова // Проблемы и пер-спективы развития современного рынка товаров и услуг: межвуз. сб. науч. тр. / ГОУ ЗПО "СИ РГТЭУ". - Самара: Изд-во СамНЦ РАН, 2006. - С. 246-250. - 0,3 печ. л.
7. *Коржова, Г.А.* Максимальное удовлетворение потребностей потребите-я как залог успеха предприятия [Текст] / Г.А. Коржова // Проблемы совершен-тования организации производства и управления промышленными предприя-тиями: межвуз. сб. науч. тр. - Самара, 2006. - Вып. 2. - С. 242-246. - 0,25 печ. л.
8. *Коржова, Г.А.* Повышение конкурентоспособности промышленных редприятий при помощи маркетинга партнерских отношений [Текст] / .А. Коржова, Е.В. Зайцева // Проблемы развития предприятий: теория и прак-ика: материалы 5-й Междунар. науч.-практ. конф., 24-25 нояб. 2005 г. - Самара: зд-во Самар. гос. экон. ун-та, 2005. - Ч. 3. - С. 96-98. - 0,15 / 0,1 печ. л.

9. *Коржова, Г.А.* Качественное обслуживание потребителей как инструмент поддержания длительных деловых отношений [Текст] / Г.А. Коржова // Проблемы развития предприятий: теория и практика: материалы 5-й Международной науч.-практ. конф., 24-25 нояб. 2005 г. - Самара: Изд-во Самар. гос. экон. ун-та, 2005. - Ч. 3. - С. 93-96. - 0,25 печ. л.

10. *Коржова, Г.А.* Проблемы привлечения и удержания клиентов на промышленном рынке [Текст] / Г.А. Коржова // Проблемы развития предприятий: теория и практика: материалы Международной науч.-практ. конф., 25-26 нояб. 2004 г. - Самара: Изд-во Самар. гос. экон. ун-та, 2004. - С. 412-413. - 0,15 печ. л.

11. *Коржова, Г.А.* Проблемы привлечения и удержания клиентов для российских производителей [Текст] / Г.А. Коржова // Проблемы качества экономического роста: материалы Международного конгресса, 27-28 мая 2004 г. - Самара: Изд-во Самар. гос. экон. ун-та. - Ч. 2. - С. 229-232. - 0,25 печ. л.

12. *Коржова, Г.А.* Партнерские отношения с клиентами - будущее маркетинга [Текст] / Г.А. Коржова // Проблемы развития предприятий: теория и практика: материалы Международной науч.-практ. конф., 10-11 окт. 2002 г. - Самара: Изд-во Самар. гос. экон. ун-та. - С. 322-324. - 0,15 печ. л.

13. *Коржова, Г.А.* Товарно-материальные запасы в системе функционирования предприятий сферы услуг [Текст] / Г.А. Коржова // Региональные и отраслевые проблемы коммерции: межвуз. сб. науч. тр. - Самара: Изд-во Самар. гос. экон. ун-та, 2001. - С. 115-117. - 0,15 печ. л.

Подписано в печать 25.05.2009.

Формат 60×84/16. Бум. писч. бел. Печать офсетная.
Гарнитура "Times New Roman". Объем 1,0 печ. л.

Тираж 150 экз. Заказ № 188.

Отпечатано в типографии СГЭУ.

443090, Самара, ул. Советской Армии, 141.