

руктивные операции с восстановлением пассажа по ДПК – 17 больных. Нами отмечено, что пептические язвы образованные после резекции по Бальфуру чаще сопровождаются различными осложнениями: перфорации, кровотечения, пепитацией таких больных было – 12 человек.

Таким образом, в лечении язвенной болезни и профилактики пептических язв имеют значения четкие показания к выбору типа операций. Объем операции зависит от секреции желудочного сока и умения хирурга в выполнении адекватной и технически правильной резекции желудка.

Экономические науки

ВНУТРЕННИЙ МАРКЕТИНГ И МАРКЕТИНГОВЫЙ АУДИТ КАК СРЕДСТВА УПРАВЛЕНИЯ РЕСПУБЛИКАНСКОЙ КЛИНИЧЕСКОЙ БОЛЬНИЦЕЙ

Тебуев А.М., Гюсан А.О.
*Карачаево-Черкесская республиканская
клиническая больница
Черкесск, Россия*

Основной задачей внутреннего маркетинга является создание для медицинского персонала больницы условий для качественного обслуживания пациентов.

Выполняя эту задачу, администрация приобретает дополнительные мощные рычаги управления персоналом. По сути, заключается договор или обмен во внутреннем маркетинге: персоналу больницы обеспечиваются комфортные условия работы, дополнительная оплата труда, прежде всего, за счет внебюджетных средств, признание успехов в коллективе в обмен на требуемое повышение качества обслуживания больных.

Таким образом, всячески акцентируется взаимосвязь и взаимозависимость между качественным профессиональным трудом и удовлетворением потребностей сотрудников в широком смысле слова. Это статусный рост, аттестация и переаттестация, поддержка в профессиональном

росте, участие в научных конференциях, повышение оплаты труда, широкий социальный набор.

В отдельных подразделениях больницы создаются и поддерживаются свои ценностно-ориентированные условия работы со своим набором социальных услуг, корпоративной культурой коллектива, прорабатываются не только должностные функциональные обязанности, но и создаются свои стандарты требований к отношению с коллегами и пациентами, что всячески поддерживается администрацией.

Много внимания уделяется созданию положительного имиджа каждого подразделения и в целом больницы, анализу, складывающемуся на сегодня положению вещей, т.е. маркетинговому аудиту.

При этом формируется постоянно свежий, современный взгляд на обстановку, реальное состояние клиники и своевременную адекватную реакцию на меняющуюся обстановку. Для этого постоянно оценивается, как удовлетворяются клиникой потребности пациентов (использование анонимных опросников). Каково положение каждого подразделения на конкурентном рынке подобных услуг. Какова эффективность управления клиникой, т.е. состояние менеджмента.

Решение поставленных задач возможно лишь при правильно поставленном внутреннем маркетинге и постоянным контролем маркетингового аудита.

Подробная информация об авторах размещена на сайте
«Учёные России» - <http://www.famous-scientists.ru>