

ФОРМУЛА МЕНЕДЖМЕНТА

ISSN 2587-8891



Периодическое издание

Выпуск №1

Казань, 2017

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ
РЕЦЕНЗИРУЕМЫЙ ЖУРНАЛ**

"ФОРМУЛА МЕНЕДЖМЕНТА"

**Выпущено под редакцией
Научного объединения
«Вертикаль Знания»**



РОССИЯ, КАЗАНЬ

2017 год

Основное заглавие: Формула менеджмента

Параллельное заглавие: The formula of the management

Языки издания: русский (основной), английский (дополнительный)

Учредитель периодического издания и издатель: Научное объединение «Вертикаль Знаний»

Место издания: г. Казань

Формат издания: электронный журнал в формате pdf

Периодичность выхода: 1 раз в месяц

ISSN: 2587-8891

Редколлегия издания:

1. Глебова Ирина Станиславовна - канд. экон. наук, доцент, Казанский (Приволжский) федеральный университет.
2. Макарова Елена Владимировна - канд. экон. наук, доцент, Казанский (Приволжский) федеральный университет.
3. Нуртдинов Равиль Мулланурович - канд. экон. наук, доцент, Казанский (Приволжский) федеральный университет.
4. Сирик Марина Сергеевна - канд. юрид. наук, доцент, Кубанский государственный университет, филиал в г. Тихорецке.
5. Алексеев Алексей Викторович - канд. экон. наук, Кубанский государственный университет, филиал в г. Тихорецке.
6. Воробьева Елена Ивановна - д-р экон. наук, профессор, Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского, г. Симферополь.
7. Бондарь Александр Петрович - канд. экон. наук, доцент, Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского, г. Симферополь.
8. Блажевич Олег Георгиевич, канд. экон. наук, Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского, г. Симферополь.
9. Алкадырова Чолпон Мукамбетовна - канд. экон. наук, доцент, Кыргызский экономический университет, г. Бишкек, Кыргызстан.
10. Палий Наталья Сергеевна - канд. экон. наук, доцент, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, г. Донецк, Украина.
11. Семенов Андрей Анатольевич - канд. экон. наук, доцент, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, г. Донецк, Украина.

ISSN 2587-8891



9 772587 889002 >

ВЫХОДНЫЕ ДАННЫЕ ВЫПУСКА:

Формула менеджмента. - 2017. - № 1 (1).

Оглавление выпуска

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

Стр. 5 Кряжева Ю.С.

Использование social media marketing как инструмента продвижения компании

ИННОВАЦИИ В МЕНЕДЖМЕНТЕ

Стр. 12 Нестерова Н.А.

Модели инновационно-воспроизводственного потенциала региона

УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ

Стр. 18 Высочина М.В., Опришко Н.В.

Эффективность системы стимулирования медицинского персонала поликлиники

УДК 659.13/.17

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ SOCIAL MEDIA MARKETING КАК ИНСТРУМЕНТА ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ

Кряжева Юлия Сергеевна,
ФГАОУ ВО «Северный (Арктический) федеральный
университет имени М. В. Ломоносова», г. Северодвинск
E-mail: yulia180640@gmail.com

Аннотация. Работа посвящена использованию такого инструмента, как маркетинг в социальных сетях, что актуально в связи с социализацией Интернета. Целью работы является определение путей совершенствования маркетинга в социальных сетях и разработка рекомендаций по использованию Social Media Marketing в компании «ЭКСТРИМ». В работе были использованы общенаучные методы исследования: анализ литературы и нормативно-правовых документов, изучение и обобщение сведений, измерение, наблюдение.

Abstract. The work is devoted to the use of such a tool as marketing in social networks, which is relevant in connection with the socialization of the Internet. The aim of the work is to identify ways to improve marketing in social networks and develop recommendations for the use of Social Media Marketing in the company "Extreme". In the work, general scientific methods of research were used: analysis of literature and normative legal documents, study and generalization of information, measurement, observation.

Ключевые слова: маркетинг, социальные сети, реклама, продвижение, таргетированная реклама, анонсирование.

Key words: marketing, social networks, advertising, promotion, targeted advertising, announcement.

Актуальность темы исследования обусловлена стремительной социализацией Интернета, что является основным трендом современной онлайн-среды. В настоящее время существует множество разнообразных социальных сетей и сервисов, объем аудитории, в которых с каждым годом растет и обращает на себя внимание владельцев бизнеса. Многие компании начинают активно использовать социальные сети для продвижения своего продукта, что подтверждает востребованность проведения рекламных кампаний с помощью маркетинга в социальных сетях.

По данным ВЦИОМ главным источником информации в России является

телевидение, хотя его популярность постепенно снижается с 62% (в 2015 г.) до 57% (в 2016 г.). При этом произошло увеличение аудитории, которая получает новостные материалы через Интернет, используя информационные сайты, социальные сети, блоги. Рост аудитории за один год составил 5% (с 22% в 2015 году до 27% в 2016 году) [1].

Рейтинг популярности социальных сетей на февраль 2017 года в России представлен на рисунке 1, на основании которого можно сделать вывод о том, что наиболее популярной сетью в России является «ВКонтакте» – стабильный лидер рейтингов российских Интернет-ресурсов. Второй по популярности ресурс – «Facebook». Далее по мере убывания популярности расположились «Одноклассники» и увеличивающие долю трафика «YouTube» и «Twitter» [2].

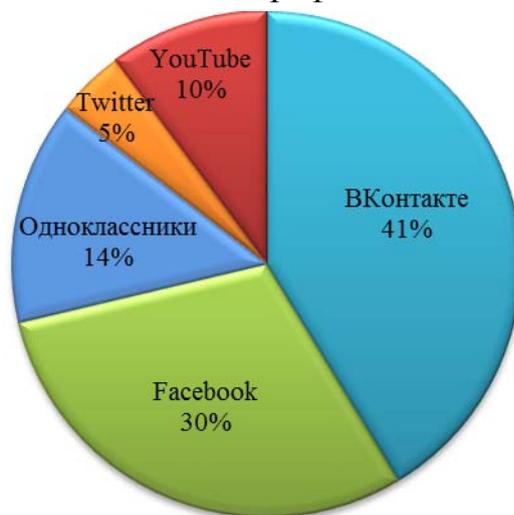


Рис. 2 Рейтинг популярности социальных сетей в России

Эти данные говорят об актуальности маркетинга в социальных сетях, так как увеличивается количество пользователей, получающих информацию из Интернета, что можно активно использовать при продвижении компании.

Рассматриваемая компания «ЭКСТРИМ» (ИП Просвирнина М.А.) занимается продажей электротранспорта, спортивной экипировки, детского транспорта, а также предоставляет услуги проката.

Площадками для продвижения компании «ЭКСТРИМ» в социальных сетях выступают «ВКонтакте» и «Instagram», имеющие необходимую аудиторию, а также множество сервисов и функций, подходящих для решения различных бизнес-задач. С помощью выбранных площадок проводилась рекламная кампания, был запущен и проведен розыгрыш.

В результате проведенного исследования было выявлено, что деятельностью в области продвижения компании «ЭКСТРИМ» в социальных сетях занимается руководитель организации, что отрицательно влияет на эффективность и успешность рекламной кампании. Это связано с тем, что

руководитель не является профессионалом в Social Media Marketing, не имеет знаний и навыков в этой сфере деятельности, а также не располагает достаточным количеством свободного времени для продвижения компании. Эти же причины повлияли на эффективность анонсирования в сторонних группах, а также использование такого инструмента, как таргетированная реклама, которая не была задействована в процессе разработки и внедрения стратегии продвижения в социальных сетях.

В связи с этим компании «ЭКСТРИМ» было предложено:

- нанять специалиста в области SMM;
- оптимизировать анонсирование в сторонних группах;
- применить таргетированную рекламу.

Планируется нанять сотрудника по договору гражданско-правового характера, заключив его с индивидуальным предпринимателем Бабина Наталья Петровна, с оплатой труда сотрудника – 11 000 руб. в месяц. Выбор такого вида отношений основывается на том, что индивидуальный предприниматель платит взносы за себя сам, что является экономией средств для компании «ЭКСТРИМ». Помимо заработной платы сотрудник будет получать 7 000 руб. на SMM-деятельность, а именно: на оплату таргетированной рекламы «ВКонтакте» и анонсирования в сторонних группах. SMM-специалист будет наниматься только на летние, весенние, осенние месяцы, исключая зимний период, это связано с тем, что продажа электротранспорта носит сезонный характер.

Перед SMM-специалистом, нанимаемым в ИП Просвирнина М.А. будут стоять следующие задачи:

- реализация продвижения ИП Просвирнина М.А. в социальных сетях («ВКонтакте», «Instagram»);
- анонсирование в сторонних группах рекламных записей;
- управление таргетированной рекламой во «ВКонтакте».

Анонсирование в сторонних группах записей компании «ЭКСТРИМ» проводится руководителем путем оплаты рекламы администраторам сторонних сообществ. До внедрения рекомендуемых мероприятий на анонсирование в сторонних группах выделялось 4 000 рублей, а эффективность не отслеживалась. В связи с этим необходимо, чтобы нанимаемый SMM-специалист оптимизировал затраты, подбирая только те сообщества, которые повысят эффективность, результаты рекламы при этом должны отслеживаться по выбранным метрикам.

В процессе проведения рекламной кампании в социальных сетях компании «ЭКСТРИМ» не была использована таргетированная реклама. Таргетированная реклама выделяется тем, что с помощью нее работа ведется с ограниченной аудиторией, постоянно наблюдающей рекламное объявление. Аудитория может обновляться с добавлением новых пользователей, что влияет на вариативность рекламных материалов. Таргетированная реклама представляет собой инструмент, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории целевую,

которая соответствует заданным критериям и представить рекламу именно ей [3].

В исследовании были рассчитаны примерные расходы на таргетированную рекламу для ИП Просвирнина М.А. в месяц, представленные в таблице 1. Средняя стоимость объявлений указана в соответствии с рекомендованной стоимостью перехода или показа, так как, чем ближе ставка к верхней границы рекомендованного диапазона, тем больше вероятность охватить значительную часть целевой аудитории. Количество объявлений задано с учетом того, что объявления могут видоизменяться в процессе проведения рекламной кампании.

Таблица 1

Расходы на таргетированную рекламу

Формат рекламы	Количество в месяц		Средняя стоимость, руб.		Итого в месяц, руб.
	переходов	показов	за один переход	за один показ	
Объявление формата «Изображение и текст»	-	2000	-	0,00928	18,56
Объявление формата «Продвижение сообщества»	150	-	31,91	-	4786,5
Объявление формата «Запись в сообществе»	-	4000	-	0,03497	139,88
Итого					4944,94

Таким образом, можно оценить предварительные результаты применения таргетированной рекламы и анонсирования в сторонних группах с помощью основных метрик, результаты представлены в таблице 2.

Таблица 2

Прогнозные результаты в результате применения мероприятий

Параметр	До применения мероприятий	После применения мероприятий
Затраты на рекламу в социальных сетях в месяц, руб.	4000	6945
Охват аудитории, чел.	103	4103
Количество подписчиков, чел.	134	146
Количество посетителей, чел.	62	262
Количество «social action» (отметки «Мне нравится», комментарии, републикации), действий за месяц	48	98

Затраты на рекламу в социальных сетях с учетом применения таргетированной рекламы и оптимизации расходов на анонсирование в сторонних группах увеличатся в полтора раза. Таргетированная реклама позволит увеличить охват аудитории, так как объявления формата «Изображение и текст» и объявления формата «Запись в сообществе» будут оплачиваться за количество показов пользователям. Также планируется и увеличение подписчиков, примерно до двенадцати человек за месяц за счет анонсирования в сторонних группах различных акций, проводимых компанией «ЭКСТРИМ». Количество посетителей по прогнозу увеличится, что связано с тем, что объявления формата «Продвижение сообщества» оплачиваются за переходы. Планируется также рост количества «social action» за счет увеличения посетителей и подписчиков группы «ВКонтакте» и анонсирования в группах с соответствующей целевой аудиторией. В соответствии с этими показателями прогнозируется и рост прибыли от продаж.

На основании полученных данных была произведена оценка влияния реализации таргетированной рекламы и анонсирования в сторонних группах на прибыль и рентабельность продаж, оценка представлена в таблице 3.

Таблица 3

Результат реализации мероприятий

Наименование показателя	До реализации мероприятий	После реализации мероприятий	Изменение	
			абс., тыс.руб.	отн., %
Выручка (за месяц), тыс. руб.	29000	46000	17000	158,62
Затраты, тыс. руб.	21000	33000	12000	157,14
Прибыль от продаж, тыс. руб.	8000	13000	5000	162,50
Рентабельность продаж, %	27,59	28,26	0,67	102,45

В результате применения таргетированной рекламы и оптимизации анонсирования в сторонних группах прогнозируется рост рентабельности продаж, связанный в основном с увеличением прибыли от продаж за счет появления большего числа клиентов, привлеченных с помощью рекламы в социальных сетях. По прогнозам ожидается увеличение прибыли от продаж более чем на 60%. Это связано с ценами на предлагаемый товар. Если за счет внедрения предложенных мероприятий компании удастся привлечь на одного покупателя больше, чем в предыдущий месяц, то рост продаж уже будет значительным.

Предложенные рекомендации направлены на повышение эффективности деятельности компании «ЭКСТРИМ». Данная задача будет достигаться непосредственно за счет роста продаж, прогнозируемого в исследовании. В результате применения таргетированной рекламы и оптимизации анонсирования в сторонних группах планируется также повышение лояльности клиентов к компании, увеличение количества посетителей, подписчиков, прогнозируется рост активности пользователей.

Найм специалиста в области Social Media Marketing позволит вести целенаправленную рекламную кампанию, так как сотрудник будет компетентен в этой области и сможет сосредоточиться на своих обязанностях. С учетом

специфики товаров компании «ЭКСТРИМ» SMM-специалист будет заниматься поиском, созданием и размещением контента, привлекать подписчиков, используя для этого различные сервисы и инструменты социальных сетей.

Используя данные предложения, а также преимущества маркетинга в социальных сетях компания «ЭКСТРИМ» сможет выстраивать собственную стратегию продвижения, позволяющую решать как локальные, так и глобальные цели, что в целом повысит ее конкурентоспособность компании на рынке.

Список использованной литературы:

1. Официальный сайт ВЦИОМ. Пресс-выпуск № 3098 ТВ, Интернет, газеты, радио: доверяй, но проверяй? [Электронный ресурс]. – URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115679> (дата обращения: 10.02.2017).
2. Рейтинг социальных сетей на февраль 2017 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gs.seo-auditor.com.ru/socials/2017/02> (дата обращения: 12.03.2017).
3. Павлюченко Н.Е. Таргетированная реклама / Н.Е. Павлюченко, Т.С. Хачатурян // Теория и практика экономических наук. – 2014. – № 7. – С. 48-50.

УДК 338.48

**МОДЕЛИ ИННОВАЦИОННО-ВОСПРОИЗВОДСТВЕННОГО
ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНА**

*Нестерова Наталья Анатольевна, ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР
E-mail: labos@mail.ru*

Аннотация. Целью статьи является углубление теоретических принципов и разработка практических рекомендаций по существующим функциональным моделям инновационно-воспроизводственного потенциала региона. В статье рассмотрена организационная модель формирования инновационной системы развития региона. Систематизированы основные элементы механизма государственного управления развитием инновационно-воспроизводственного потенциала региона.

Abstract. The aim of the article is to deepen theoretical principles and develop practical recommendations on existing functional models of innovation and reproduction potential of the region. The article considers the organizational model of the formation of an innovative system for the development of the region. The main elements of the mechanism of state management of the development of innovative and reproductive potential of the region are systematized.

Ключевые слова: Инновационный процесс, инновационно-воспроизводственный потенциал, регион, структурная модель, механизм государственного управления

Keywords: Innovation process, innovation-reproductive potential, region, structural model, mechanism of state management

Потребность разработки новой модели инновационного развития региона, по нашему мнению, обусловлена определенными изменениями в науке, экономике, политике.

Во-первых, произошла смена «ведущего звена» во взаимоотношениях участников инновационного процесса. Уровень неопределенности в научно-инновационной сфере всегда был довольно высоким, учитывая все элементы цикла создания знаний: расходы, результаты, связи с внешней средой; контроль все в большей степени становится рефлексивным, то есть включает замкнутые контуры отрицательной обратной связи между производителями, потребителями

и посредниками.

Во-вторых, вследствие нарастающей динамики систем эффективных форм взаимодействия субъектов инновационного развития (региональных органов власти, бизнеса, науки, рынка) и создания новой основы построения этих связей - сети коммуникаций. Наличие такой сети предусматривает необходимость преобразования в инновационном процессе функций органов власти, университетов (научных организаций) и фирм (бизнеса).

В-третьих, на изменение условий реализации инновационных процессов влияет глобализация. Когда экономика приобретает черты экономики знаний, главными изменениями в ее свойствах становится включение науки в сферу производственных интересов и стимулов для фирм, а также повышение уровня ответственности за инновационное развитие регионов.

Поэтому целью данного исследования является динамическое моделирование инновационных процессов региона с введением модели инновационной инфраструктуры как действенного инструмента эффективности функционирования и развития ее подсистем.

Вопросы развития инновационной деятельности рассмотрены в работах В. Александрова, Ю.Бажала, В.Гейца, Л.Федуловой, О.Лапко, В. Демиденко. Но сложность процесса формирования механизмов государственного управления инновационным развитием на региональном уровне обусловлена неоднозначностью подходов к обоснованию методологии исследований и требует своего дальнейшего развития.

Исследование проблем инновационного развития региона как открытой социально-экономической системы неразрывно связано с вектором социально-экономических изменений, определением направлений, детерминирующих сохранению целостности развития национальной экономики как социально-экономической системы. Устойчивость социально-экономического развития связана с качеством человеческого капитала, инновационной культурой субъектов государственного управления. В связи с этим ключевым становится обеспечение динамического равновесия инновационных процессов, нахождения оптимального баланса между тенденциями функционирования и изменений, обеспечения гибкого равновесия организационной системы, учета комплексности и взаимосвязи между всеми элементами инновационного процесса.

Сущность инновационно-воспроизводственного подхода в управлении экономикой заключается в частичной смене структуры хозяйственного комплекса регионов с акцентированием внимания на областях специализации и формированием региональных инновационных комплексов (как составляющих национальной инновационной системы) для их ускоренного развития. Это может позволить, направляя инновационные, трудовые и денежно-кредитные ресурсы предприятий специализированных отраслей, активизировать

воспроизводственные процессы на качественно новой технологической основе.

Современные исследования социально-экономических процессов свидетельствуют о том, что инновации выступают источником устойчивого социально-экономического развития при определенном уровне социальной активности [1]. В связи с этим сущностное содержание инновационно-воспроизводственного потенциала региона можно рассматривать с помощью следующих структурных составляющих (рис. 1)

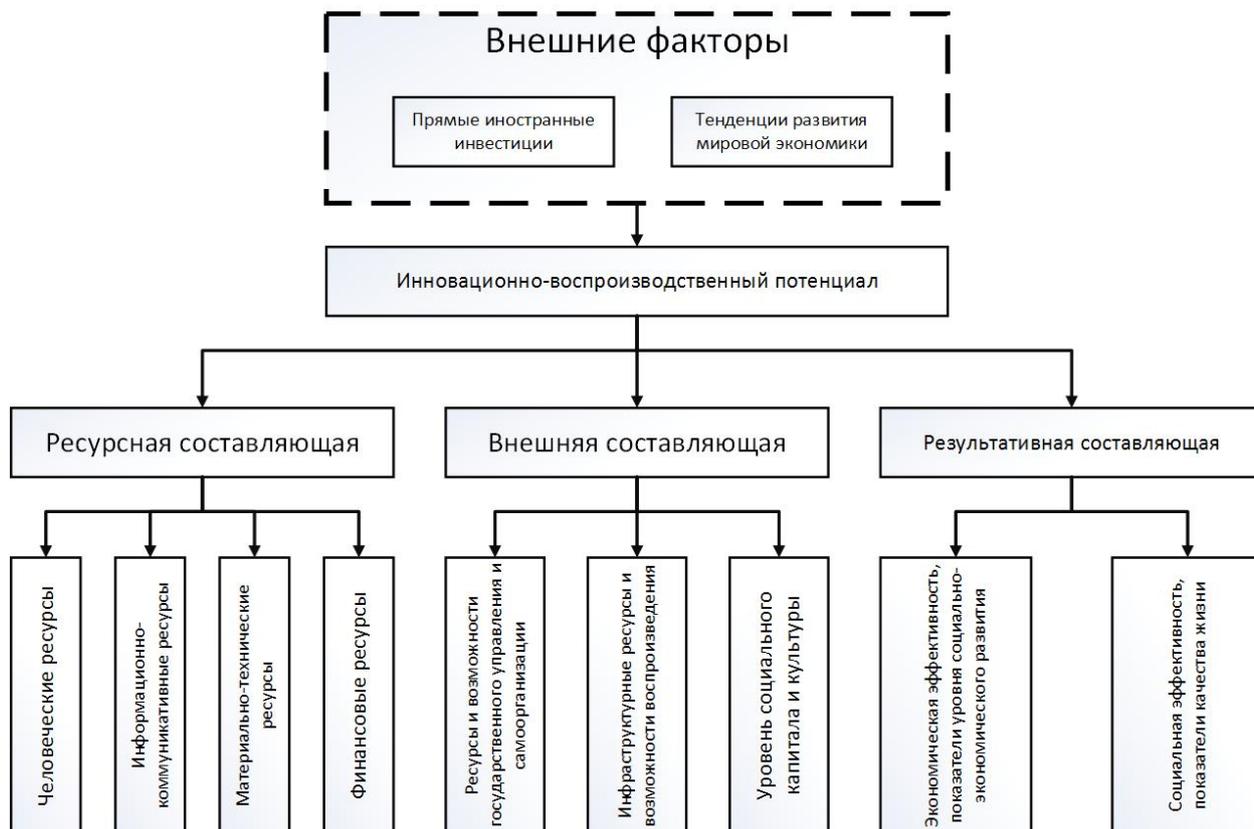


Рис. 1 Инновационно-воспроизводственный потенциал региона

Обновление экономики неразрывно связано с ее моделированием, которое, в свою очередь, является неотъемлемой частью аналитического обеспечения функционирования инновационных процессов. Моделирование организационных систем исходит из того, что целью деятельности является упорядочение, преобразования, улучшения структуры и взаимосвязи системы, что способствует ее лучшему функционированию. Наибольший интерес с точки зрения управления инновациями вызывают организационные модели, рассчитанные на исследования организационных систем и явлений. При моделировании организационных работ главной задачей простых моделей является отражение организационных отношений и связей между явлениями и

процессами, которые составляют инновационный цикл. В инновационных процессах целесообразно выстраивать сценарии будущих событий, моделировать абстрактные логические конструкции инновационных связей. Инновационная модель представляет собой информационную систему. Диагностика инновационных возможностей и построение модели – важный этап стратегического управления инновационными процессами. Политика на основе модели и обработки потребностей заинтересованных групп помогают разработать систему целей и предоставить инновационному процессу целеустремленности, подобрать оптимальный комплекс стратегий.

Существуют несколько моделей развития инновационно-воспроизводственного потенциала на региональном уровне:

- структурная модель, связанная с пониманием отдельных аспектов инновационно-воспроизводственного потенциала (научный, интеллектуальный, творческий, научно-технический)

- ресурсная модель, характеризующаяся полным отождествлением инновационно-воспроизводственного потенциала с пониманием ресурсов, необходимых для осуществления инновационной деятельности

- мотивационно-субъектная, которая связана с рассмотрением инновационно-воспроизводственного потенциала как совокупности возможностей, обеспечивающих воспроизводство и реализацию инноваций [2].

Разработка научно обоснованной модели инновационно-воспроизводственного потенциала в контексте устойчивого социально-экономического развития является первоочередной практической задачей. Тесная взаимосвязь составляющих инновационно-воспроизводственного потенциала определяет необходимость оценки их соотношений в управленческой практике, поскольку позволяет скорректировать управленческое воздействие и повысить эффективность управления в целом. Известная модель потоков от науки к технологиям и промышленному внедрению обусловила появление теории «информационного общества». Решающая роль в инновационном развитии отводится соответственно информационным технологиям. При таком подходе научное знание приобретает способность реагировать на рыночные стимулы, поэтому любую технологическую проблему можно решить при наличии достаточно весомого рыночного стимула (например, значительного объема финансирования коммерческих структур).

В зависимости от позиции векторов инновационно-воспроизводственной деятельности можно выделить несколько моделей. Пассивная или реактивная модель характеризуется тем, что ориентирована направленностью только на формирование возможностей или проявляется в ситуативной реакции на вызов, не имеет выраженной целевой направленности. Для такой модели не свойственно долгосрочное прогнозирование и планирование, диагностика инновационно-воспроизводственного потенциала основывается

преимущественно на формальных статистических показателях социально-экономического развития. Эта модель заключается в переносе акцента на контроль негативных тенденций, ориентируется на мгновенное решение проблем, обусловленных причинами и ситуацией развития кризиса.

Проактивная модель заключается в том, что существенно расширяется горизонт планирования, предполагает не только прогноз, но и набор социально-технологических способов воздействия на социально-экономическую ситуацию в стратегической перспективе. Модель направлена на повышение инновационной активности в соответствии с приоритетами регионального развития, предполагает целенаправленное воздействие, основывающаяся на оценке качественных характеристик инновационно-воспроизводственного потенциала, сложной системы взаимоотношений и взаимовлияния его компонентов.

Эта модель характеризуется высоким уровнем открытости, диалоговым характером взаимодействия субъектов инновационной деятельности, позволяет своевременно осуществлять предупреждающие и корректирующие меры в отношении новых вызовов внешней среды, существенно снижать риски социально-экономического развития. В рамках этой модели обеспечивается органичное сочетание ресурсной, внутренней и результативной составляющих инновационно-воспроизводственного потенциала. Также необходимо отметить, что создание условий для развития инновационно-воспроизводственного потенциала региона и получения результата возможно как в рамках одной, так и другой модели (рис. 2)



Рис. 2 Модели инновационно-воспроизводственного потенциала региона

Вывод. Таким образом, для обеспечения развития экономики регионов и повышение результативности внедрения инноваций необходимы постоянные оценка и мониторинг инновационно-воспроизводственного потенциала с корректировкой приоритетов социально-экономического развития. К сожалению, чаще всего в государственном управлении доминируют имитационные схемы управления инновационными процессами, реализуется модель «догоняющего» развития. В таких условиях инновационный процесс теряет социальную основу, так как инновационно-воспроизводственный потенциал регионального развития неразрывно связан с ресурсами, инновационной культурой, сложившейся инфраструктурой и нереализованными возможностями человеческого капитала.

Список использованной литературы:

1. Самойликов А.Ю. Перспективы развития государственно-частного партнерства как механизм повышения научно-технического и инновационного потенциала в Украине / А.Ю. Самойликов // Проблемы науки. - 2013. - № 2. - С. 18-24
2. Узунов В.В. Основы формирования механизма государственного управления развитием инновационно-воспроизводственного потенциала регионов / В.В. Узунов // Инвестиции: практика и опыт. - 2013. - № 16. - С. 117-119

УДК 65.01

**ЭФФЕКТИВНОСТЬ СИСТЕМЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ
МЕДИЦИНСКОГО ПЕРСОНАЛА ПОЛИКЛИНИКИ**

Высочина Марина Викторовна, ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского», г. Симферополь

E-mail: vysochina.marina@yandex.ua

Опришко Наталья Витальевна, ГБУЗ РК

«Симферопольская ГКБ №7», г. Симферополь

E-mail: naviop@mail.ru

Аннотация. В статье перечислены основные проблемы кадровой политики в сфере здравоохранения Республики Крым и обоснована необходимость совершенствования системы стимулирования медицинского персонала. Выделены основные направления оценки эффективности разработки/совершенствования системы стимулирования медицинского персонала. Оценен экономический эффект от совершенствования системы стимулирования в поликлинике.

Abstract. The main problems of personnel policy in the health sector of the Republic of Crimea are listed in the article, the necessity of improving the system of incentives for medical personnel was justified. Main directions of assessment of efficiency of development/improvement of the system of stimulating the medical staff was highlighted. The economic effect of the improvement of the incentive system in the clinic was evaluated.

Ключевые слова: система стимулирования персонала, эффективность, медицинский персонал, сфера здравоохранения.

Key words: the system of motivation of personnel, efficiency, medical staff, healthcare.

Проблемы качества медицинской помощи на современном этапе во многом обусловлены низким уровнем эффективности менеджмента ресурсов здравоохранения и прежде всего кадровых. Основными проблемами кадрового обеспечения сферы здравоохранения в Республике Крым являются следующие. Во-первых, за последние три года снизилась численность медицинских работников и обеспеченность населения врачами. Во-вторых, в регионе наблюдается недоукомплектованность штатных врачебных должностей и

диспропорция кадрового обеспечения. В-третьих, отмечается значительное старение кадрового потенциала. В-четвертых, растет уровень текучести и миграции (внутренней, внешней, внутриотраслевой и межотраслевой) персонала. Эти проблемы связаны с низкой эффективностью использования имеющегося кадрового потенциала, падением качества профессионального образования, неудовлетворительным качеством последипломного образования, а также с недостаточным опытом и организационной ролью руководящего состава [1]. Несовершенная система стимулирования труда медицинского персонала, устаревшие принципы ее построения и дифференциации, низкий уровень заработной платы, неадекватные высокой ответственности и напряженности труда, привели к падению престижности труда врача, разрушению заинтересованности работников медицинских учреждений в эффективной трудовой деятельности и профессиональном росте. Возникла необходимость в срочном поиске возможностей совершенствования механизма стимулирования труда медицинского персонала. При этом разработка любых рекомендаций по совершенствованию существующих механизмов стимулирования предполагает оценку эффективности их реализации, имеющую в здравоохранении свою специфику, что подтверждает актуальность направления исследования. Цель статьи – сформулировать особенности оценки эффективности разработки/совершенствования системы стимулирования медицинского персонала поликлиники.

В деятельности организаций эффективность тех или иных мероприятий рассматривается, прежде всего, с экономической точки зрения. При этом если рассматривать деятельность медицинского учреждения, то в данном случае эффективность носит не только экономический, но и медицинский, социальный, а также организационный аспекты.

На рис. 1 приведены направления оценки эффективности системы стимулирования медицинского персонала.

Под понятием «эффективность» понимается степень достижения конкретных результатов. Медицинская эффективность представляет собой степень достижения медицинского результата. Для отдельного пациента это выздоровление или улучшение состояния здоровья, восстановление утраченных функций отдельных органов и систем, для медицинского учреждения и сферы охраны здоровья в целом медицинская эффективность определяется такими показателями, как: удельный вес излеченных больных, снижение случаев перехода заболевания в хроническую форму, уменьшение уровня заболеваемости населения и т.д. Медицинская эффективность отражает степень достижения поставленных задач диагностики и лечения заболеваний с учетом критериев качества, адекватности и результативности. Социальная эффективность представляет собой уровень достижения социального результата. Для отдельного пациента это возвращение его к труду и активной жизни в обществе, а также

уровень удовлетворенности медицинской помощью, для всей сферы здравоохранения – это рост продолжительности жизни населения, снижение уровня показателей смертности и инвалидности, удовлетворенность общества в целом системой оказания медицинской помощи.

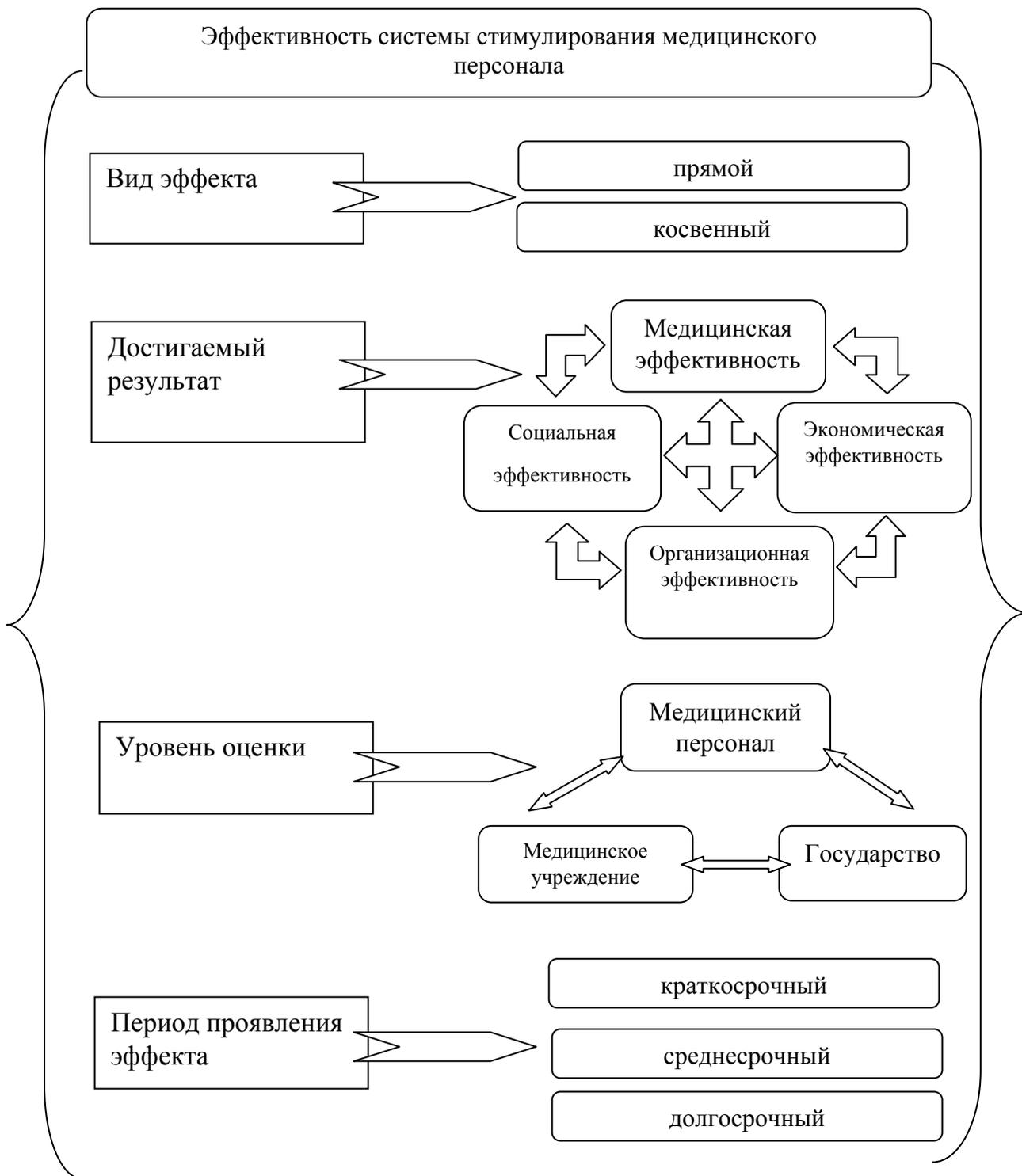


Рис. 1. Эффективность системы стимулирования медицинского персонала

Экономическая эффективность отражает прямой и косвенный вклад в рост производительности труда, увеличение национального дохода, развитие производства. Как отмечают специалисты, экономическая эффективность в здравоохранении не может быть определяющей, главными должны быть медицинская и социальная эффективность. Медицинская эффективность очень часто считается превалирующей, требующей высоких расходов, отдача от которых может появиться только в отдаленном будущем или ее совсем может не быть. В то же время экономическая эффективность создает ряд экономических выгод для государства: уменьшение периода временной нетрудоспособности, снижение уровней инвалидности и преждевременной смертности, снижение расходов на медицинскую помощь.

Экономический эффект может быть рассмотрен как предотвращенный экономический ущерб, то есть тот ущерб, который удалось предотвратить в результате применения комплекса мероприятий. Прямой экономический эффект в рассматриваемом случае обусловлен экономией коечного фонда стационара больницы при условии, что качество медицинской помощи, оказываемой в поликлинике, повысится. Амбулаторно-поликлиническое лечение одного пациента обходится во много раз дешевле, чем лечение в условиях стационара, что позволяет снизить стоимость лечения больного и стоимость одного койко-дня. Косвенный экономический эффект является следствием медицинского и социального эффекта и представляет собой результат улучшения профилактики и лечения, а это в конечном счете ведет к снижению расходов за счет экономии средств на борьбу с заболеваниями и к снижению экономического ущерба в связи с утратой трудоспособности и смертностью.

В качестве показателя экономической эффективности можно использовать размер экономического ущерба, который несет государство. (отдельный регион) при временной утрате человеком трудоспособности. Утрата человеком трудоспособности в связи с заболеваемостью наносит значительный экономический ущерб национальному хозяйству. Это связано с тем, что заболевший работник не участвует в общественном производстве и, следовательно, в создании национального дохода. Помимо этого, на протяжении всего периода его нетрудоспособности выплачивается пособие по ВУТ, а также расходуются средства на лечение.

В табл. 1 приведена оценка уровня экономического ущерба от временной утраты человеком трудоспособности и его изменение при повышении качества оказания медицинской помощи, достигаемое благодаря внедрению нового механизма распределения стимулирующих выплат основному персоналу поликлиники Государственного бюджетного учреждения здравоохранения Республики Крым «Симферопольская городская клиническая больница №7».

Таблица 1

Изменение экономического ущерба от временной утраты человеком трудоспособности в результате внедрения нового механизма распределения стимулирующих выплат основному персоналу поликлиники

№ п/п	Наименование показателя	До внедрения механизма распределения стимулирующих выплат	После внедрения механизма распределения стимулирующих выплат
1	Средняя продолжительность болезни по листкам нетрудоспособности, дней	8,28	7,45
2	Стоимость обращения по заболеванию по профилям, руб.:		
	терапия	1030	1030
	неврология	1222	1222
	хирургия	1097	1097
3	Валовый региональный продукт на 1 чел./год (по данным Крымстата за 2015 г.), руб.	253,25	253,25
4	Минимальное пособие по ВУТ / день (с учетом МРОТ, определенным в 2016 г. в размере 203,97 руб./день, и стажем работы от 5 до 8 лет), руб.	163,18	163,18
5	Экономический ущерб на 1 пациента по профилям медицинской помощи, руб.:		
	терапия	4478	4133
	неврология	4670	4325
	хирургия	4545	4200
6	Эффект на 1 пациента, руб.		-345
7	Эффект на все выданные листки нетрудоспособности (2365 ед. за 9 месяцев 2016 г.), руб.		-815454

Можно также рассмотреть размеры экономического ущерба от временной утраты человеком трудоспособности при лечении в условиях поликлиники, дневного стационара и круглосуточного стационара (табл. 2). При этом принимаем во внимание, что, конечно же, это различный уровень оказания медицинской помощи, но если повысить уровень качества медицинской помощи в поликлинике, то можно снизить количество случаев госпитализации.

Таблица 2

Экономический ущерб от временной утраты человеком трудоспособности при разных условиях оказания медицинской помощи, руб.

Профиль медицинской помощи	Условия оказания медицинской помощи		
	поликлиника	дневной стационар	круглосуточный стационар
Терапия	4133	24727	23263
Неврология	4325	36182	29781
Хирургия	4200	26934	25981

Приведенные данные явно свидетельствуют о том, что экономический ущерб от временной утраты человеком трудоспособности явно ниже при оказании медицинской помощи в поликлинике. И это понятно: дешевле вылечить человека на ранних стадиях заболевания, нежели лечить «запущенные» случаи.

Выводы. Стимулирующие выплаты по критериям оценки эффективности деятельности – действенный инструмент в повышении качества и доступности медицинской помощи населению через личную мотивацию медицинского работника, а внедрение стимулирующих систем оплаты труда является убедительным примером эффективности экономических методов управления, позволяющих снизить размеры экономического ущерба на уровне народного хозяйства страны. В сфере здравоохранения эффективность должна быть рассмотрена, как минимум, с трех точек зрения: социальная эффективность, медицинская эффективность и экономическая эффективность. При этом все три вида эффективности взаимообуславливают друг друга и чаще всего в долгосрочной перспективе. Эффективность следует рассматривать как на уровне медицинского учреждения, так и на уровне государства (региона). Проявление показателей эффективности будет носить в большей мере долгосрочный характер.

Список использованной литературы:

1. Высочина М.В. Стимулирование персонала в сфере здравоохранения / М.В. Высочина, Н.В. Опришко // Институциональное экономическое развитие в условиях интеграции и глобализации: сборник материалов I Международного форума (Симферополь – Феодосия, 22 сентября 2016 года). – Симферополь: ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского», 2016. С. 315-317.
2. Тугускина Г. Моделирование структуры человеческого капитала / Г. Тугускина // Кадровик. Кадровый менеджмент. – 2009. – № 9. - URL: <http://hr-portal.ru/article/modelirovanie-struktury-chelovecheskogo-kapitala>
3. Щепин О.П. Общественное здоровье и здравоохранение: [учебник] / О.П. Щепин, В.А. Медик. – 2011. – 592 с.

ФОРМУЛА МЕНЕДЖМЕНТА

Международный научный рецензируемый журнал

Выпуск № 1 / 2017

Подписано в печать 15.10.2017

Рабочая группа по выпуску журнала

Главный редактор: Барышов Д.А.

Верстка: Сятынова А.В.

Корректор: Хворостова О.Е.

Издано при поддержке

Научного объединения

«Вертикаль Знаний»

Россия, г. Казань

Научное объединение «Вертикаль Знаний» приглашает к сотрудничеству студентов, магистрантов, аспирантов, докторантов, а также других лиц, занимающихся научными исследованиями, опубликовать рукописи в электронном журнале **«Формула менеджмента»**.

Контакты:

Телефон: +7 965 585-93-56

E-mail: nauka@znanie-kzn.ru

Сайт: <https://znanie-kazan.ru/>

