

– е-документи. Відображення в мобільному додатку «Дія» Паспорта громадянина України та паспорта громадянина України для виїзду за кордон.

– міграційний калькулятор. Веб-форма для розрахунку дозволеного терміну перебування іноземця в Україні згідно обраних у веб-сайті даних про громадянство, дату останнього в'їзду, попередніх перебувань в Україні.

– розрахунок вартості послуг та виписки рахунків з реквізитами. Формує в браузері реквізити для оплати адміністративних послуг ДМС відповідно до внесених користувачем даних.

Процес надання електронних послуг є безпечним, конфіденційним, відповідає вимогам, встановленим законами України щодо захисту персональних даних, інформації та має на меті прискорення та спрощення адміністративних процесів шляхом їх цифрового розвитку[3].

Список використаних джерел:

1. Про електронні документи та електронний документообіг : Закон України від 22.05.2003 р № 851-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-15>.
2. Засади реалізації органами виконавчої влади принципів державної політики цифрового розвитку : постанова Кабінету Міністрів України від 30.01.2019 р. № 56 «Деякі питання цифрового розвитку». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/56-2019-п>.
3. Положення про Єдиний державний вебпортал електронних послуг : постанова Кабінету Міністрів України від 04.12.2019 № 1137. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1137-2019>.

Юлія ЗАДОРЖНА

здобувачка освітньо-професійної програми

«Менеджмент закладів охорони здоров'я», ЗУНУ

Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу ЗУНУ Ірина ДЕМКІВ

**ЗАСТОСУВАННЯ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОГО ПІДХОДУ ДО
ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ В ЗАКЛАДІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я**

У сучасних швидкозмінних ринкових умовах із жорстокою конкуренцією кожна організація прагне бути успішною не тільки сьогодні, а й у довгостроковій перспективі. Цього можна досягти за допомогою багатьох маркетингових інструментів, серед яких основне місце посідає клієнтоорієнтований підхід у діяльності організацій. Сьогодні споживачі є надто вибагливими щодо пропонованих товарів чи послуг, і саме тому знання та ефективне задоволення

їхніх бажань, потреб, запитів є запорукою успіху організацій, їх конкурентною перевагою. Бути успішним означає бути орієнтованим своєю діяльністю на споживача.

Клієнтоорієнтованість, через свою дієвість та цінність стала не просто однією із теорій маркетингу, а ключовою компетенцією конкурентоспроможної організації. Це не що інше, як реакція бізнесу на зміни в економічній, соціально-культурній та технологічній сферах.

Клієнтоорієнтований підхід допомагатиме керівництву будь-якого закладу охорони здоров'я сформувати та ефективно використовувати методи пошуку, відбору та навчання персоналу з метою подальшого розвитку даної компетенції. Досвідченні підприємці вважають, що неможливо зробити щасливим покупця з нещасливими працівниками. Особливу увагу при реалізації клієнтоорієнтованої стратегії варто приділити формуванню корпоративної культури лікарні, що повинна бути спрямована на культивуванні цінності споживачів [1]. Клієнтоорієнтований підхід повинен стати інструментом партнерської взаємодії медичного закладу і пацієнта щодо задоволення потреб другого, спрямований на створення та зміцнення конкурентних переваг організації у довгостроковій перспективі, за допомогою відповідних ключових компетенцій. Клієнтоорієнтований працівник має володіти широким спектром теоретичних знань і практичних вмінь щодо роботи із різними категоріями пацієнтів. Він повинен бути мотивованим для залучення потенційних споживачів, має вміти ідентифікувати індивідуальні активні та латентні потреби кожного пацієнта. Робота клієнтоорієнтованого працівника спрямована на узгодження інтересів організації та клієнта через задоволення їх потреб шляхом досягнення потрібних економічних показників. Тому для налагодження ефективної системи адміністрування зі споживачами керівникам закладів охорони здоров'я варто проводити оцінку якості роботи медичного персоналу, які безпосередньо спілкуються та взаємодіють із споживачами, а також вміти ідентифікувати рівень клієнтоорієнтованості працівників. Ці заходи сприятимуть підвищенню показників лояльності споживчої аудиторії за допомогою покращення обслуговування зі сторони персоналу лікарні. Також для підвищення ефективності стратегії управління відносинами зі споживачами варто регулярно проводити моніторинг рівня клієнтоорієнтованості працівників та медичного закладу загалом. Це включає такі логічні послідовні етапи:

формування мети та завдань моніторингу; збір необхідної інформації; вибір методів та технологій моніторингу; визначення еталонних показників клієнтоорієнтованості; проведення розрахунків за показниками; аналіз отриманих показників та їх порівняння із еталонними; аналіз результатів моніторингу та розроблення комплексу заходів щодо удосконалення та модифікації стратегії клієнтоорієнтованості.

Для впровадження клієнтоорієнтованого підходу до управління сформуємо головні принципи, яких має дотримуватися заклад охорони здоров'я: глибоке розуміння своїх пацієнтів, що передбачає наявність процесів сегментації (дає змогу виділити з всієї споживчої аудиторії цільовий сегмент, який відповідає певним критеріям). Орієнтуватися потрібно на людей, які здійснюватимуть комплексне лікування, а не націлені на отримання одноразових послуг. Розуміння означає наявність зворотного зв'язку, налагодження діалогу «лікарня – пацієнт», що сприяє розвитку довгострокових відносин; створення відносин із пацієнтом, заснованих не на фінансовій зацікавленості організації. Базисом збереження і розвитку взаємовідносин між організацією та її споживачами вважаються відносини, що формуються в результаті співпраці. Пацієнти мають сприймати медичний заклад, як носія певних компетенцій, які генерують особливу для них споживчу цінність; утримання уваги існуючих пацієнтів, що є ключовим завданням лікарні, оскільки збільшення частки ринку і завоювання нових споживачів коштуватиме набагато більше. Медичному закладу вигідніше використовувати потенціал вже наявної клієнтської бази. Це є запорукою нарощення кількості наданих послуг за рахунок розширення та підвищення активності існуючих споживачів; розвиток індивідуальних комунікаційних ланцюгів з пацієнтами. Пошук індивідуального підходу до кожного споживача та створення послуги під його бажання. Для обліку персональних особливостей та формування більшої цінності послуги для конкретного споживача, необхідно створити канали особистої взаємодії між ним; орієнтація на підвищення лояльності споживачів. Лояльність формується лише внаслідок взаємодії пацієнта і лікарні. Лояльні споживачі сприймають підприємство, як носія певного бренду. Тобто надання переваги споживачами конкретному підприємству, його продукції чи послугам, формування свого роду звички ними користуватись, що підкріплюється високим рівнем довіри. Навіть найефективніша реклама, найяскравіший бренд чи найпривабливіша акційна пропозиція не здатні

перетворити звичайного споживача на лояльного, якщо вони не підкріплюються конкретними діями направленними на формування тривалих позитивних каналів взаємозв'язку. Лояльність клієнтів віддзеркалює їх позитивне ставлення до діяльності організації та послуг, що нею надаються.

Отже, лояльність пацієнтів та їх сприятливе ставлення до лікарні є основою її стабільності і успіху. Тобто лояльність хворого має не просто братися до уваги, а створюватися керівництвом та підтримуватися працівниками лікарні.

Список використаних джерел:

1. Папенко Л. М. Підходи до визначення поняття «клієнтоорієнтованість» у контексті управління сервісним підприємством: *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2017. №3. 341 с.
2. Патлах І.Н. Клієнтоорієнтованість як філософія бізнесу. *Ваш бізнес*. 2011. С. 24–26 URL:<http://www.b17.ru/article/4283/>.
3. Рябоконь Н. П. Індикатори клієнтоорієнтованого підходу: *Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки*. 2016. №2. 214 с.

Галина ЗАКАЛИК

здобувачка освітньо-професійної програми

«Управління персоналом», ЗУНУ

Науковий керівник – к.е. н., професор кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу ЗУНУ Євген КАЧАН

АДАПТАЦІЯ HR-СЛУЖБИ ДО СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

Після нападу росії на Україну ситуація кардинально змінилась у зв'язку із тим, що більша частина підприємств, організацій вимушено припинили свою діяльність. За даними ООН, за перші два тижні війни з України виїхало понад 2,5 млн людей, зараз ця цифра сягнула близько 5 млн. Тож, виникає низка питань як же організувати HR процеси у компаніях у воєнний та післявоєнний час?

На жодних тренінгах, курсах чи вебінарах HR-спеціалістів ніхто не вчив, як працювати в умовах війни. Важко без емоцій зустрічатись з людьми з гарячих точок або з тими, хто щойно звідти. Однак сьогодні важливо постійно працювати над собою, адаптувати під особливості сьогодення (воєнного стану) знання та досвід, які ми маємо.

В сучасних умовах, для ефективної роботи HR-служби недостатньо лише налагодити її діяльність всередині організації. У даний час, організаціям