

СПЕЦИФИКА ЦЕННОСТНОЙ РЕГУЛЯЦИИ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ ПЕРСОНАЛА МЕДИЦИНСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ СКОРОЙ ПОМОЩИ С ГОСУДАРСТВЕННОЙ И ЧАСТНОЙ ФОРМАМИ СОБСТВЕННОСТИ

Козлов А.П.

Представлены результаты эмпирического исследования клиентоориентированности в медицинских организациях скорой помощи. Дано определение клиентоориентированности как ключевого фактора создания конкурентных преимуществ. Развитие любого современного бизнеса основывается на принципиально важной психологической составляющей – удовлетворении потребностей клиентов. Показано, что организационная культура является важным ценностно-мотивационным ресурсом клиентоориентированности. Проведена оценка актуального состояния организационной культуры, диагностика клиентоориентированности персонала и компании в медицинских организациях с государственной и частной формами собственности. Выявлены различия в клиентоориентированности организаций и персонала, а также в ценностях (типах) организационных культур. В частной медицинской организации рыночно-клановая организационная культура, а в государственной компании – иерархически-клановая. Раскрыто влияние кланового компонента организационной культуры, который в сочетании с приоритетным рыночным, обеспечивает включение клиента в ценностное поле (среду) организации. Следствием этого является более полное удовлетворение потребностей клиента в безопасности, принятии, уважении.

Ключевые слова: клиентоориентированность компании, клиентоориентированность персонала, организационные ценности, организационная культура, ценностно-мотивационная регуляция, медицинский персонал, скорая медицинская помощь.

THE SPECIFICITY OF THE VALUE OF REGULATION OF CUSTOMER FOCUSED STAFF OF MEDICAL ORGANIZATIONS AMBULANCE WITH PUBLIC AND PRIVATE FORMS OF PROPERTY

Kozlov A.P.

The results of empirical study of customer focus in emergency medical services are given. Customer focus is defined as a key factor to creating competitive advantages. Every contemporary business development is based on meeting clients' requirements, which is a fundamentally essential psychological constituent. It is conducted the comparative analysis of the types of organizational culture and customer focus in state-owned and private medical institutions. It is shown, that the organizational culture is an important value-motivational resource of organizations. The differences in client-orientated organisations and staff are defined, as well as those in values (types) of organisational cultures. In a private medical organisation there is a market-clan organisational culture, whereas in a public company it is hierarchic-clan. The clan culture, in conjunction with the dominant market culture, provides the inclusion of customer in the organization's value field. The result is a more nearly complete satisfaction of customer's safety, belongingness and esteem needs.

Keywords: customer focused company, customer focused staff, organizational values, organizational culture, value regulation of behavior, emergency medical services, ambulance.

Частная медицинская организация выступает альтернативой и/или дополнением государственной. Частные организации находятся в жёсткой конкурентной рыночной среде. Важнейшим конкурентным преимуществом организации её является клиентоориентированность (КО) организации, которая выражается в стремлении и способности компании понять и удовлетворить потребности клиента. Конкурентная

рыночная среда способствует внедрению КО в практику организации. В данном исследовании клиент – субъект, который вызывает скорую медицинскую помощь и оплачивает услуги. Пациент – лицо, которое непосредственно получает медицинскую помощь. Как отмечают исследователи: «Перспективный бизнес ищет ресурсы перехода к бизнесу заботы. Среди ресурсов компании важнейшим является ценностно-мотивационная и поведенческая готовность персонала обеспечивать заботу о клиенте» [1, с. 389]. Существующие в фирме политика и процедуры, система вознаграждений формируют типы поведения и установки, которые необходимы для достижения целей организации. Важным ценностно-мотивационным основанием клиентоориентированности является организационная культура (ОК), поскольку ОК является одним из факторов внутренней среды организации, представляя собой систему общих ценностей, своеобразное ценностное поле, в котором находится работник и соответствие этим ценностям модели поведения.

Основываясь на предположении, что ценности ОК различаются в условиях государственного и частного предприятия, проведено исследование. Цель проведённого исследования: выявить специфику ценностно-мотивационной регуляции клиентоориентированности в медицинских организациях государственной и частной форм собственности.

Респонденты: врачебный и фельдшерский персонал медицинских организаций скорой помощи. 18 человек организации с государственной формой собственности – «Скорая медицинская помощь» (СМП) и 18 человек организации с частной формой собственности – «МедСервис».

Методы: метод диагностики организационной культуры К.Камерона и Р.Куинна [2], опросник клиентоориентированность работника (КоРа) А.В. Орлова и Е.Н.Башук [4], шкала оценки ориентации компании на клиента МКТОР Д.Нэрвера и С.Слэйтера [5, с.46], глубинное интервью. Эти методы позволяют, опираясь на содержание конкретных вопросов, интерпретировать полученные показатели клиентоориентированности как удовлетворение определённых категорий потребностей клиентов по классификации А. Маслоу [3]. Обработка результатов осуществлялась с помощью непараметрических методов математической статистики.

Результаты исследования представлены в таблице.

Таблица

Характеристики актуального состояния организационной культуры, клиентоориентированности персонала и компании в медицинских организациях скорой помощи с разной формой собственности

Организа- ции	Актуальный тип ОК				Клиентоориентированность персонала							КО организации	
	К	А	Р	И	ПД	КС	ДК	ТЖТ	РД	КОП	ОИК	ЦПУ	РИУ
МС	26,1	20,7	32,7	20,5	10,6	17,4	20,2	16,9	18,9	81,8	36,7	4,2	4,0
СМП	27,6	18,9	20,8	32,7	5,2	12,3	23,2	10,3	15,6	63,5	28,6	3,3	2,4
p(U)	—	—	**	**	**	*	Т	**	Т	*	*	*	**

В таблице: К – клановая составляющая ОК, А – адхократическая, Р – рыночная, И – иерархическая, ПД – планирование деятельности, КС – конформистская стратегия работы с клиентом, ДК – дистанцирование от клиента, ТЖТ – терпимость к житейским трудностям, РД – рефлексия деятельности, КОП – клиентоориентированная профессионализация, ОИК – ориентация на интересы клиента, ЦПУ – наличие целей по повышению удовлетворённости клиентов, РИУ – регулярность измерения уровня удовлетворённости клиентов; p (U) – уровень значимости критерия Манна-Уитни; ** – $p(U) \leq 0.01$; * – $p(U) \leq 0.05$; Т – тенденция; тире в таблице означает, что различия статистически не значимы.

Анализ результатов исследования показывает, что в компании «МедСервис» (МС) потребности клиента удовлетворяются в большей степени, чем в СМП. Потребность в безопасности удовлетворяется за счёт склонности к планированию и самоорганизации в работе с клиентами (ПД), к самоанализу своей работы с клиентами с целью оценки как удачных, так и ошибочных действий (РД). Потребность в принятии удовлетворяется по причине готовности работника пренебречь житейскими проблемами ради эффективного взаимодействия с клиентом (ТЖТ), психологической готовности эффективно работать с клиентами, развивать соответствующие компетенции (КОП), наличия чётко выраженных целей по повышению удовлетворённости клиентов (ЦПУ), прояснённых в ходе глубинного интервью с персоналом. Потребность в уважении, признании удовлетворяется за счёт установки, что желаниями клиента нельзя пренебрегать ради интересов компании (ОИК), конформистской стратегии работы с клиентом, выражающейся в стремлении подстроиться под интересы клиента, угодить ему (КС), регулярности измерения уровня удовлетворённости клиентов (РИУ), что также было прояснено глубинным интервью с персоналом. В то же время, наличие психологических барьеров в процессе взаимодействия с клиентами (ДК) выше в СМП, что свидетельствует не в пользу клиентоориентированности персонала данной организации по сравнению с МС.

Результаты показывают, что для компании МС, с частной формой собственности, характерна ОК рыночно-кланового типа, а для СМП – иерархически-кланового. В МС рыночный

компонент ОК получил самое высокое значение (32,7%). Организацию характеризует ориентация на взаимодействие с клиентами. Главный фокус настроен на удовлетворённость клиентов, чтобы они остались довольны и рекомендовали обращаться в данную организацию своим родственникам и знакомым. Этим обеспечивается создание клиентской базы. В отношениях между работниками МС существует конкуренция – каждый стремится повысить свой рейтинг, который определяет ценность работника для организации. Организационная же структура в СМП более формализована и ориентирована на соблюдение стандартов, инструкций и регламента, поэтому на первом месте у этой организации представлен иерархический тип ОК (32,7%). Существует жёсткая субординация.

Вторую по значимости оценку в обеих компаниях получила клановая составляющая ОК (26,1% в МС и 27,6% в СМП). Интервью показывает, что при бюрократической ориентации клановая составляющая обеспечивает комфортность отношений для самого персонала, в виду слабой конкуренции между работниками и отсутствии заинтересованности в клиентах. В СМП нет материальной мотивации, оплата труда не зависит от качества и количества обслуженных клиентов. Премии выплачиваются по итогам работы всей организации в целом, а не конкретного работника. Работа персонала ограничена рамками стандарта ОМС (обязательное медицинское страхование). Главное в работе персонала СМП – это соблюдение инструкций и дисциплины. Самостоятельность и инициатива врача по оказанию помощи здесь не приветствуются.

В то же время при рыночной доминанте клановая составляющая может обеспечивать реальную заботу о клиенте. В ходе интервью выяснено, что зарплата в МС напрямую зависит от количества обслуженных клиентов (сдельная система оплаты труда) и качества оказанной помощи. В МС рейтинг врача во многом зависит от отзывов клиентов. Ценится как профессионализм, так и умение установить хорошие отношения с клиентом. Здесь врач не ограничен рамками стандартов ОМС: он более свободен в методах и схемах лечения, использовании лекарств. Кроме того, отсутствует ограничение по времени, отведённое на каждого пациента. Врач может уделить внимание пациенту столько, сколько нужно: подробно объяснить схему лечения (как принимать лекарства), проконсультировать по нескольким видам патологий. Это способствует лучшему излечению пациента и, следовательно, удовлетворению врача (потребность в самореализации).

Внимательное отношение к клиентам обеспечивается, помимо всего прочего, и снижением напряжённости, интенсивности труда медицинского персонала. Меньшее количество вызовов в платной скорой снижает уровень психофизиологической напряжённости трудового процесса. Вследствие этого и профессиональное выгорание проявляется в меньшей степени.

Выводы:

1. Выявлены различия в клиентоориентированности организаций. В организации МедСервис, с частной формой собственности потребности клиентов в безопасности, принятии и уважении удовлетворяются лучше, чем в организации СМП с государственной формой собственности;
2. Исследование также показало наличие различий в типах организационных культур данных медицинских организаций. В организации МедСервис рыночно-клановая организационная культура, а в СМП – иерархически-клановая;
3. Организационная культура в МедСервис построена на ценностях, которые включают клиента в ценностное поле (среду) организации. Следствием этого и является более полное удовлетворение потребностей клиента.

Литература

1. Захарова Л.Н., Примаков А.И. Бизнес заботы: организационная культура и социально-психологический потенциал развития предприятий // Вестник Нижегородского университета им.Н.И.Лобачевского. – 2010. – №5 (1). – С. 388-395.
2. Камерон К., Куинн Р. Диагностика и изменение организационной культуры / Пер. с англ. под ред. И.В.Андреевой. – СПб: Питер, 2001. – 320 с.
3. Маслоу А. Мотивация и личность. 3-е изд. / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2014. – 400 с.
4. Орлов А.В., Башук Е. Н., Хмелев Е.А. Тестовая диагностика клиентоориентированности персонала компаний // Четырнадцатая международная научно-практическая конференция "Экономическая психология: современные проблемы и перспективы развития". 25–28 ноября 2014 года: Материалы конференции. – СПб.: Изд-во ИМЦ «НВШ - СПб», 2014. – С. 128-130.
5. Рожков А.Г., Ребязина В.А., Смирнова М.М. Ориентация компании на клиента: результаты эмпирической проверки на примере российского рынка // Российский журнал менеджмента. – 2014. – Т. 12, № 3. – С. 33-58.

Козлов Александр Петрович, студент магистратуры направления «Психология», магистерская программа «Организационная психология», факультет социальных наук, ФГАОУ ВО «Нижегородский государственный университет им. Н.И.Лобачевского», e-mail: accord-stroy@yandex.ru

