

Spis treści

Wstęp	9
-------------	---

część I. Rynekowe i środowiskowe uwarunkowania strategicznego zarządzania zakładami opieki zdrowotnej

ROZDZIAŁ 1. Zakład opieki zdrowotnej jako samodzielny podmiot na wyłaniającym się rynku usług medycznych	13
1.1. Przesłanki tworzenia rynku usług medycznych	13
1.2. Miejsce zakładu opieki zdrowotnej w systemie opieki zdrowotnej w Polsce	17
ROZDZIAŁ 2. Rynek usług medycznych i jego otoczenie	21
2.1. Wpływ makrootoczenia na funkcjonowanie zakładów opieki zdrowotnej	21
2.2. Rola samorządów zawodowych	25
2.3. Samorządy zawodowe w opiece zdrowotnej	31
2.3.1. Samorząd zawodowy lekarzy	31
2.3.2. Samorząd zawodowy pielęgniarów i położnych	34
2.3.3. Samorząd zawodowy farmaceutów	37
2.3.4. Samorząd zawodowy diagnostów laboratoryjnych	38
2.3.5. Samorząd zawodowy lekarzy weterynarii	39
ROZDZIAŁ 3. Wybrane koncepcje i metody zarządzania strategicznego	41
3.1. Metody analizy strategicznej zakładu opieki zdrowotnej i jego otoczenia	41
3.1.1. Analiza makrootoczenia	42
3.1.2. Analiza otoczenia sektorowego	42
3.1.3. Analiza potencjału strategicznego	50
3.1.4. Ocena pozycji strategicznej zakładu	54
3.2. Planowanie strategiczne w zakładach opieki zdrowotnej	56
3.2.1. Strategia rozwoju	59
3.2.2. Strategie konkurencji	61

część II. Ekonomiczne i finansowe podstawy zarządzania w sferze opieki zdrowotnej

ROZDZIAŁ 4. Ekonomiczne aspekty zarządzania opieką zdrowotną	67
4.1. Ekonomiczna charakterystyka opieki zdrowotnej	67
4.2. Problem asymetrii informacji w opiece zdrowotnej	70

4.3. Mechanizmy podziału usług opieki zdrowotnej	77
4.4. Źródła finansowania	82
4.5. Zasady i metody finansowania	89
4.6. Mechanizmy ograniczania kosztów świadczenia usług medycznych	101
ROZDZIAŁ 5. Zarządzanie gospodarką finansową zakładów opieki zdrowotnej	105
5.1. Zasady i metody podejmowania decyzji inwestycyjnych i finansowych	105
5.2. Uwarunkowania decyzji inwestycyjnych i finansowych w zakładach o różnej formie organizacyjno-prawnej	113
5.3. Metody szacowania wielkości i kosztu kapitału	117
5.4. Zarządzanie płynnością finansową i kapitałem obrotowym netto	122
5.5. Rachunek kosztów działań i analiza prognozy rentowności	128
 CZĘŚĆ III. Istota i kierunki restrukturyzacji zakładu opieki zdrowotnej 	
ROZDZIAŁ 6. Teoria i praktyka restrukturyzacji ochrony zdrowia w Polsce	137
6.1. Teoretyczne podstawy i czynniki efektywnej restrukturyzacji	137
6.2. Zasady przeprowadzania restrukturyzacji	147
6.3. Główne kierunki przekształceń w ochronie zdrowia w Polsce	148
6.3.1. Najważniejsze cechy sektora ochrony zdrowia	148
6.3.2. Środki prywatne i publiczne w systemie	149
6.3.3. Struktura świadczeniodawców	152
6.3.4. Struktura świadczeń	154
6.3.5. Struktura świadczeniobiorców	155
6.3.6. Zmiany w organizacji świadczeń	156
6.3.7. Infrastruktura techniczna	158
6.3.8. Technologie diagnostyczne i terapeutyczne	160
6.4. Rodzaje i przebieg procesów restrukturyzacji	162
6.4.1. Zmiany finansowe	164
6.4.2. Zmiany w przebiegu procesów	166
6.4.3. Zmiany strukturalne	168
6.4.4. Zmiany pracownicze	170
6.4.5. Zmiany strategiczne	172
ROZDZIAŁ 7. Restrukturyzacja opieki zdrowotnej w wymiarze regionalnym i lokalnym	175
7.1. Główne elementy restrukturyzacji ochrony zdrowia w województwie zachodniopomorskim	176
7.1.1. Podstawowa opieka zdrowotna	177
7.1.2. Opieka stomatologiczna	181
7.1.3. Ambulatoryjna opieka specjalistyczna	182
7.1.4. Lecznictwo szpitalne	184
7.2. Główne elementy restrukturyzacji w Szpitalu Wojewódzkim w Koszalinie	188
7.2.1. Zarządzanie zasobami ludzkimi	191
7.2.2. Zarządzanie jakością	196
7.2.3. Budżetowanie oddziałów	201

część IV. Współczesne koncepcje zintegrowanego zarządzania zakładami opieki zdrowotnej

ROZDZIAŁ 8. Wprowadzenie do marketingowego zarządzania organizacją świadczącą usługi medyczne	209
8.1. Spotkanie medycyny z marketingiem	209
8.2. Marketing usług medycznych jako marketing usług profesjonalnych	213
8.2.1. Integrująca rola marketingu	216
8.2.2. Zasada antropiczna w relacyjnym marketingu usług	217
8.2.3. Marketingowy sposób na dostosowanie się do wyzwań otoczenia	220
8.3. Rodzaje tożsamości i ich implikacje marketingowe	222
8.3.1. Budowanie tożsamości podmiotowej/jednostkowej	223
8.3.2. Tworzenie tożsamości organizacji usługowej	225
8.4. Podstawy marketingu relacyjnego	227
8.4.1. Znaczenie relacji	277
8.4.2. Definicja marketingu relacyjnego	228
8.4.3. Konsekwencje zastosowania relacyjnego marketingu usług	233
8.5. Marketingowy program współpracy z pacjentem	234
8.5.1. Cykl aktywności nabywcy	235
8.5.2. Prowadzenie indywidualnego klienta	240
8.5.3. Marketingowe programy nagradzania lojalnych usługobiorców	242
8.6. Medyczny produkt usługowy	243
8.6.1. Formowanie się koncepcji produktu usługowego	243
8.6.2. „Anatomia” i projektowanie zawartości produktu medycznego	247
8.6.3. Oznakowywanie produktu medycznego	250
8.6.4. Opracowanie oferty	251
8.7. Wykorzystanie metody medycznej w marketingowym zarządzaniu organizacją usługową	253
8.7.1. Pułapka marketingowa i sposoby jej przezwyciężania	253
8.7.2. Struktury czy funkcje marketingowe?	254
8.7.3. Rola metody medycznej	257
ROZDZIAŁ 9. Marketingowa interpretacja jakości w usługach medycznych	261
9.1. Jakość usług medycznych	261
9.2. Znaczenie TQM w zarządzaniu zakładem opieki zdrowotnej	266
ROZDZIAŁ 10. Wykorzystanie strategii projakościowej w zarządzaniu zakładem opieki zdrowotnej	277
10.1. Rozwój koncepcji zarządzania jakością	277
10.2. Akredytacja	278
10.3. Certyfikacja zakładów zgodnie z normą ISO 9001:2000	282
10.3.1. Ewolucja norm ISO	282
10.3.2. Zasady norm jakościowych ISO	287
10.3.3. Norma ISO 9001:2000: wymagania dotyczące systemu zarządzania jakością	291
10.3.4. Dokumentacja w systemie zarządzania jakością	291
10.3.5. Norma ISO 9004:2000: wytyczne dotyczące doskonalenia systemu zarządzania jakością	293

ROZDZIAŁ 11. Zarządzanie wiedzą w zakładach opieki zdrowotnej	297
11.1. Wiedza jako zasób organizacji	297
11.2. Istota i strategie zarządzania wiedzą	300
11.3. Strategie zarządzania wiedzą w brytyjskim systemie opieki zdrowotnej	306
11.3.1. Historyczny zarys brytyjskiego systemu opieki zdrowotnej	306
11.3.2. Berkshire NHS Healthcare Trust – odpowiedź na lokalne problemy	307
11.4. Perspektywy zarządzania wiedzą w służbie zdrowia	311
 CZĘŚĆ V. Kluczowa rola personelu w zarządzaniu zakładem opieki zdrowotnej	
ROZDZIAŁ 12. Geneza i teoretyczne podstawy zarządzania zasobami ludzkimi	315
12.1. Zarządzanie personelem medycznym	315
12.2. Rola kompetencji w zarządzaniu zasobami ludzkimi	321
ROZDZIAŁ 13. Dobór personelu medycznego	333
13.1. Podstawy rekrutacji kandydatów do pracy w zawodach medycznych	333
13.1.1. Istota i zadania rekrutacji w zarządzaniu zakładami opieki zdrowotnej	333
13.1.2. Czynniki kształtujące podejście do rekrutacji	335
13.1.3. Wstępne warunki rekrutacji i selekcji	337
13.1.4. Rodzaje rekrutacji	341
13.1.5. Derekrutacja	345
13.2. Podstawy selekcji kandydatów do pracy w zakładach opieki zdrowotnej	346
13.2.1. Istota i zadania selekcji	346
13.2.2. Metody selekcji	348
ROZDZIAŁ 14. Motywowanie personelu i zarządzanie kompetencjami w zakładzie opieki zdrowotnej	367
14.1. Narzędzia i środki motywowania pracowników	368
14.1.1. System motywowania płacowego	368
14.1.2. Pozapłacowe środki motywowania pracowników	378
14.2. Praca w ochronie zdrowia a poziom wykonywanych zadań	378
14.2.1. Czynniki oddziałujące na wykonywaną pracę	379
14.2.2. Motywowanie do pracy w zespole pracowniczym	381
14.3. Rola zarządzania kompetencjami	386
14.4. System ocen okresowych	390
ROZDZIAŁ 15. Podnoszenie kwalifikacji i samorozwój personelu medycznego	397
15.1. Szkolenie personelu	397
15.2. Planowanie ścieżek kariery zawodowej	401
ANEKS. Regulacje prawne dotyczące funkcjonowania zakładów opieki zdrowotnej	407
Literatura	449
Spis rysunków	461
Spis tablic	463
Indeks	464