

# СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ НОВОГО ОБЩЕСТВА

---

## ФОРМИРОВАНИЕ И ПОДДЕРЖАНИЕ ИМИДЖА КОММЕРЧЕСКОГО ЛЕЧЕБНО-ПРОФИЛАКТИЧЕСКОГО УЧРЕЖДЕНИЯ

**ЯРКИНА АНАСТАСИЯ ОЛЕГОВНА**

*магистрант Саратовского социально-экономического института (филиала),  
РЭ им. Г.В.Плеханова, Саратов, Россия*

*Email: yarkina\_ao@mail.ru*

**ЖУМАБАЕВА ДИНАРА ПАВЛОВНА**

*студентка Саратовского социально-экономического института (филиал) РЭУ  
им. Г.В. Плеханова, Саратов, Россия*

*Email: dinara\_zhumabaeva@mail.ru*

### АННОТАЦИЯ

В настоящее время рынок медицинских услуг активно развивается, ужесточилась конкуренция между частными медицинскими учреждениями. У любого лечебно-профилактического учреждения существует имидж. Успешное функционирование частного медицинского учреждения на рынке напрямую зависит от его имиджа.

**Ключевые слова:** имидж, лечебно-профилактическое учреждение, связи с общественностью, репутация, PR-мероприятия.

## FORMING AND SUPPORTING THE IMAGE OF A COMMERCIAL TREATMENT-PROPHYLACTIC INSTITUTION

**ANASTASIA YARKINA**

*undergraduate Saratov Social and Economic Institute (branch) Russian Economic  
University named Plekhanov Georgy, Saratov, Russia*

*Email: yarkina\_ao@mail.ru*

**DINARA ZHUMABAEVA**

*Student Saratov socio-economic Institute (branch) of PRUE. G. V. Plekhanov,  
Saratov, Russia*

*Email: dinara\_zhumabaeva@mail.ru*

### ABSTRACT

Currently, the medical services market is actively developing, competition between private medical institutions has become tougher. Any medical institution has an image. The successful functioning of a private medical institution in the market directly depends on its image.

**Keywords:** image, medical institution, public relations, reputation, PR-events.

Имидж частного медицинского учреждения является одним из основных факторов вступления клиентов в финансовые взаимоотношения с организацией. Благоприятный имидж повышает конкурентоспособность организации, является одним из главных факторов коммерческого успеха[1]. Современные условия развития бизнеса, глобализация, информатизация требуют от руководителей лечебно-профилактических учреждений умения грамотно позиционировать и выделять себя среди большого количества конкурентов.

Имидж медицинского учреждения – это отношение субъектов, участвующих, контролирующих или использующих результаты деятельности учреждения здравоохранения к процессу планирования, организации и выполнения целей и миссии медицинского учреждения[2].

С понятием имиджа неразрывно понятие репутации лечебно-профилактического учреждения, которая складывается из многих факторов и которая закрепляется в массовом сознании на длительное время. Отличие имиджа от репутации заключается именно в том, что репутация является конечной точкой построения имиджа[6].

Нами были рассмотрены отдельные элементы структуры имиджа, из которых мы выделили следующие составляющие:

1. Позитивный образ руководителя;
2. Качество медицинских услуг;

3. Уровень психологического комфорта;
4. Образ персонала;
5. Стиль лечебно-профилактического учреждения;
6. Внешняя атрибутика.

Для формирования имиджа коммерческого лечебно-профилактического учреждения мы выделили основные этапы формирования имиджа:

- анализ внешней среды; выделение целевой группы, к которой будет обращен имидж;
- анализ внутренних ресурсов; определение задач и их классификация;
- мотивация участников проекта;
- выявление соотношения между составляющими имиджа: научный, образовательный, общественный, имидж на рынке труда и т.д.;
- определение принципов формирования имиджа;
- разработка технологии формирования каждой составляющей имиджа;
- анализ соответствия полученного имиджа с желаемым результатом.

Имидж медицинского учреждения как положительный образ может быть сформирован лишь в случае предоставления качественных услуг. Технология формирования имиджа должна включать организацию продвижения информации (формы, каналы, периодичность, дозировку) и систему обратной связи[4].

Таким образом, результатом формирования имиджа является повышение конкурентоспособности медицинского учреждения, а

механизм достижения этой цели выглядит так: имидж влияет на развитие социальных связей, которые автоматически становятся ресурсом для увеличения потока клиентов [8]; медицинское учреждение, обладающее большим количеством ресурсов, становится более конкурентоспособным и повышает свою привлекательность.

Но поскольку проблема формирования имиджа коммерческого медицинского учреждения – явление новое, то логичнее будет рассмотреть особенности процесса формирования имиджа в соответствии с этапами работы над его созданием.

Анализ нескольких технологий формирования имиджа, разработанных различными авторами, дает основание считать, что алгоритм создания имиджа медицинского учреждения может включать [5]:

- выявление у социальных групп, заинтересованных в предоставлении медицинских услуг, сложившихся представлений о нем;
- выявление актуальных предпочтений и ожиданий аудитории;
- конструирование имиджа медицинского учреждения, разработку стратегии формирования имиджа медицинского учреждения;
- непосредственное формирование имиджа медицинского учреждения;
- контроль промежуточных результатов;

- мониторинг сформированного имиджа медицинского учреждения.

Мы предлагаем выделить пять основных этапов формирования и подтверждения имиджа частного медицинского учреждения:

I этап - определение миссии.

Медицинская специфика учреждения диктует свои законы, поэтому сначала важно определиться с основополагающей миссией лечебно-профилактического учреждения. Основные задачи, которые нужно решать в это время внутри организации:

- выработка врачебным коллективом и руководством совместного видения перспектив, определение и формулировка миссии медицинского учреждения;
- анализ сложившейся культуры с ее системой ценностей, обычаев, традиций, стилей поведения, с утвердившимися ритуалами, церемониями[7];
- разработка общего стиля.

На данном этапе создается и отрабатывается система формирования и управления имиджем медицинского учреждения. Итогом этого этапа должно быть четкое понимание того, каковы сильные и слабые стороны, и дальнейшая стратегия окажется проста: сильные стороны актуализируем и популяризируем, с проблемами - работаем.

II этап - определение целевой аудитории.

Планируя работу с имиджем, необходимо понять, какую целевую

аудиторию хотелось бы привлечь в партнеры.

- Клиенты. Память об учреждении хранится долго, и если тот образ, который сложился у клиентов после получения медицинских услуг данного учреждения привлекателен, то в этом случае они обязательно приведут своих детей, родителей, родственников, знакомых именно в это заведение. Именно пациенты служат своеобразной «визитной карточкой» медицинского учреждения.
- Социальные партнеры. Сегодня все большее значение для успешного продвижения на рынке играет общественная деятельность. Как правило, помогают только тем, кто имеет хорошую репутацию и высокую социально-общественную активность, ведь польза от такого партнерства должна быть обоюдной.
- Средства массовой информации. СМИ являются своеобразными посредниками между медицинским учреждением и обществом.

III этап - планирование.

На этом этапе происходит разработка конкретных мероприятий, связанных с формированием имиджа, которые можно разделить на внутренние и внешние.

Внутренний имидж медицинского учреждения в это время включает в себя следующее:

- работа над внедрением и укреплением традиций среди сотрудников для создания

корпоративного духа. Творческая модернизация и развитие фирменных знаков, гибкая система материальных и моральных поощрений, внимание к личным праздникам (дню рождения, например), совместное празднование, выделение особых праздников (день основания и т. д.) - все это позволяет сотруднику ощутить себя нужным в коллективе;

- создание общего стиля каждого кабинета и холла медицинского учреждения - в соответствии с особенностями ее деятельности и финансовыми возможностями. Стиль помещений должен соответствовать функциям и согласовываться с общим стилем.

Внешний имидж медицинского учреждения в это же время направлен на следующее:

- изготовление разного рода рекламных средств для актуализации желаемого имиджа медицинского учреждения: рекламные информационные материалы (листовки, буклеты, бюллетени), сувенирная продукция;
- использование возможностей радио, телевидения для пропаганды достижений медицинского учреждения;
- начало связей с общественностью, проведение PR-мероприятий: организация дней открытых дверей, презентаций, участие в специализированных выставках, медицинских ярмарках и т.п.;
- организация мероприятий (собраний, семинаров, конференций) для аудиторий, в

которых заинтересовано медицинское учреждение;

- организация постоянной обратной связи для анализа эффективности проводимых мероприятий (для этого – создание временных творческих групп врачей и пациентов с целью проведения маркетинговых прогнозирующих исследований) [4].

Немаловажное значение на этапе планирования имеет вопрос о характере обратной связи.

IV этап - реализация запланированных мероприятий.

Самое важное в реализации любых мероприятий по формированию имиджа медицинского учреждения - это их органичная интеграция в деятельность учреждения.

V этап - проверка эффективности.

На этом этапе (как правило, ежегодно) проводится анализ соответствия полученного имиджа с желаемым результатом.

Таким образом, для того чтобы то или иное медицинское учреждение была привлекательным, имело свой неповторимый уже сложившийся или складывающийся образ, оно должно иметь:

- четко определенные приоритеты, собственную философию, свое видение будущего, сформулированное в миссии клиники;
- уникальную, неповторимую, особую систему ценностей, обычаев, традиций, стилей

поведения, именуемую внутренней культурой;

- разнообразные и качественные медицинские услуги;
- связи с образовательными медицинскими учреждениями, различными социальными институтами и т.д.;
- яркие, узнаваемые, своевременно обновляемые информационные материалы, предназначенные для внутреннего и внешнего представления;
- систему целевой подачи информации потребителям о своем потенциале, успехах и предлагаемых медицинских услугах.

Основными методами формирования имиджа медицинского учреждения являются: эффективные PR-мероприятия (дни открытых дверей, презентации и выставки медицинских услуг, публикации в СМИ и т.д.); благоустройство территории клиники; повышение квалификации врачебного коллектива и всего персонала учреждения[3].

В результате выработанный привлекательный имидж коммерческого лечебно-профилактического учреждения может повысить положительное мнение у горожан об учреждении, увеличить поток клиентов, а следовательно, и прибыль.



## ЛИТЕРАТУРА

1. Аракелова И.В. Институциональные аспекты формирования лояльности бизнес-партнеров на рынке B2B// Бизнес. Образование. Право. 2013. №3(24). С. 198-203.
2. Богоявленский, А.Е. Понятия «имидж», «репутация» и «образ» в контексте «Критики чистого разума» И. Канта // Акценты. Новое в массовой коммуникации. - Воронеж, 2014. - № 5-6.
3. Болдырева Т.В. Паттерн-воздействие рекламы на потребительское поведение//Наука и общество.2013.№3(12). С.17-25.
4. Ветров А.С., Ивер Н.Н., Мангушева Е.В., Суханова Ю.А. Качество и инновации сервисного обслуживания// Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2017. №4(68). С. 26-31.
5. Ивер Н.Н., Семенова Е.А., Шиндряева А.П. Взгляд на формирование конкурентной стратегии промышленного предприятия// Актуальные проблемы экономики и менеджмента.2017.№1(13).С.21-26.
6. Малахова, Н.Г. Маркетинг в здравоохранении: учебн. пособие. Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 356.
7. Найденков В.И. Виртуальный бизнес-инкубатор как инструмент взаимодействия бизнеса и образования//Наука и общество. 2017. №2(28). С.37-40.
8. Русановский В.А., Санинский С.А. Роль посреднической деятельности в системе повышения предпринимательской активности населения// Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2013. №2(46). С. 71-74.

## REFERENCES

1. Arakelova I.V. Institutional aspects of formation of loyalty of business partners in the B2B market// Business. Education. Right. 2013. №3 (24). P. 198-203.
2. Bogoyavlensky, A.E. The Concepts of "image", "reputation" and "image" in the context of "Criticism of pure reason" I. Kant // Accents. New in mass communication. - Voronezh, 2014. №5-6.
3. Boldyreva T.V. Pattern - the impact of advertising on consumer behavior// Science and society.2013.№3 (12).P. 17-25.
4. Vetrov, A.S., Iver N.N., Mangusheva E.V., Sukhanova Y.A. Innovation and Quality of service // Bulletin of Saratov state socio-economic University. 2017. №4 (68). P. 26-31.
5. Iver N.N., Semenova E.A., Shindryaeva A.P. Look at the formation of competitive strategy of industrial enterprises// Actual problems of Economics and management. 2017. №1 (13). P. 21-26.
6. Malakhova, N.G. Marketing in healthcare: uch. benefit. Rostov n/A: Phoenix, 2010. - 356.
7. Naidenkov V.I. Virtual business incubator as a tool of interaction between business and education//Science and society. 2017. №2 (28). P. 37-40.

8. Rusanovskiy V.A., Saninskiy S.A. the role of mediation in the system of increasing entrepreneurial activity of the population // Bulletin of the Saratov state socio-economic University. 2013. №2(46). P. 71-74.