



**Белавенцева Анна Викторовна**  
магистрант кафедры менеджмента, маркетинга и сервиса,  
Байкальский государственный университет,  
г. Иркутск, Россия  
e-mail: belawensewa.anya@yandex.ru



**Сараева Оксана Николаевна**  
кандидат экономических наук,  
доцент кафедры менеджмента, маркетинга и сервиса,  
Байкальский государственный университет,  
г. Иркутск, Россия  
e-mail: narhos-irk@yandex.ru

## ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ИМИДЖЕМ МЕДИЦИНСКОГО УЧРЕЖДЕНИЯ

**Аннотация.** Целью исследования является анализ особенностей управления имиджем медицинских учреждений. Для достижения указанной цели были использованы статистические данные, а также научные статьи и монографии по теме исследования. Помимо уже готовых данных было проведено собственное исследование. В результате всех перечисленных исследований были выявлены особенности в управлении имиджем.

**Ключевые слова:** медицинские услуги, медицинская помощь, управление имиджем медицинского учреждения, исследование имиджа, внутренняя политика медицинского учреждения.

**Ann V. Belawensewa**  
Master's Student, Department of Management,  
Marketing and Service,  
Baikal State University, Irkutsk, Russia  
e-mail: belawensewa.anya@yandex.ru

**Oksana N. Saraeva**  
PhD. Economic Sciences  
Associate professor at the Department of  
Management, Marketing and Service,  
Baikal State University, Irkutsk, Russia  
e-mail: narhos-irk@yandex.ru

## FEATURES OF MANAGING THE IMAGE OF A MEDICAL INSTITUTION

**Abstract.** The goal of the research is analysis of the image management features of medical institutions. Statistical data, scientific works were used for the

goal achievement. Besides we conducted our own research. As a result, we discovered the image management features.

**Keywords:** medical services, medical care, image management of a medical institution, image research, internal policy of a medical institution.

В настоящее время любая компания, независимо от рода деятельности, ставит одной из своих задач повышение своего положительного имиджа. Управление имиджем медицинского учреждения имеет свои особенности, которые заключаются в создании необходимых условий при реализации целей и миссии медицинского учреждения, привлечения внимания к проблемам охраны здоровья и усиления интеграции общества в процессе развития учреждений здравоохранения. В настоящее время государственные медицинские учреждения сталкиваются с проблемой негативного восприятия своей деятельности. Во многом это объясняется недостаточностью государственного финансирования предприятий сферы здравоохранения. В связи с этим, возрастает роль платных услуг, оказываемых медицинским учреждением. В отличие от большинства коммерческих предприятий последствия неблагоприятного имиджа медицинского учреждения носят глобальный характер, поскольку способны повлиять на здоровье нации в целом. Кроме того, положительный или негативный имидж медицинской организации влияет на спрос на здравоохранительные услуги со стороны населения. Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что исследование вопросов управления имиджем в сфере здравоохранения является актуальным в настоящее время.

Развитие теории по указанной проблематике находится на начальной стадии. Исследованиями вопросов имиджа в сфере здравоохранения занимаются О.В. Алаева, Е.А. Нечаева [1], М.Ю. Телегина, А.В. Пепеляева, Г.Ю. Окунева [2], и другие. Особенности оказания платных медицинских услуг нашли свое отражение в работах Калашникова К.Н. и Дуганова М.Д. [3], Османова И.М., Мироновой А.К. [4], Фроловой И.И. [5].

В современном мире спектр оказываемых платных медицинских услуг достаточно широк. Платные услуги оказываются как в частных и коммерческих медицинских клиниках, так и государственных медицинских учреждениях [3]. Платные медицинские услуги наряду с бесплатной медицинской помощью создают условия для выбора пациентом формы медицинского обслуживания. Платная медицинская деятельность имеет перспективы развития только в том случае, если осуществляется на высоком профессиональном уровне с использованием современных технологий и адекватной системы ценообразования [5].

Учитывая развитие договорных отношений в здравоохранении, в новой системе пациент выступает не только как пациент, но и как потребитель медицинских услуг [6]. Отождествление понятий «медицинская услуга» и «медицинская помощь» вызвало негативную реакцию среди практикующих врачей, так как в этом случае имеет место конфликт между исторически сложившимися отношениями врача и общества. Услуга в отличие от

медицинской помощи, может быть товаром, поскольку является предметом договора, подразумевает возмездность оказания и не всегда жизненно необходима. Во многих официальных документах различия между этими понятиями не существует, и потому платные формы услуг, в понимании общества, часто отождествляются с медицинской помощью, тогда как многие медики еще на начальном периоде развития принципа платности в системе здравоохранения выступали «за заслон расширительному толкованию медицинской помощи до медицинского обслуживания» [7].

Более конкретное определение «медицинской услуги» и «медицинской помощи» приводится в Федеральном законе № 323 (№ 323-ФЗ), при этом происходит их разграничение как неравных понятий. Стоит отметить, что ранее действующая редакция № 323-ФЗ содержала только понятие «медицинская помощь». И лишь в новой редакции введено обоснование «медицинская услуга» как «медицинское вмешательство или комплекс медицинских вмешательств, направленных на профилактику, диагностику и лечение заболеваний, медицинскую реабилитацию и имеющих самостоятельное законченное значение» [8].

Таким образом, понятие «медицинская помощь» раскрывается через медицинскую услугу, которая подразумевает комплекс мероприятий, направленных на поддержание и (или) восстановление здоровья и включающих в себя предоставления медицинских услуг.

По мнению большинства исследователей, медицинская помощь и медицинские услуги являются частью медицинской деятельности, под которой подразумевается совокупность мероприятий, направленных на профилактику, диагностику, лечение, реабилитацию пациента.

Стоит отметить, что под платными медицинскими услугами понимается весь спектр услуг, которые оказываются медицинскими специалистами. Это не только врачи и медицинские сестры, а также лаборанты, инструкторы, массажисты, врачи функциональной диагностики и врачи узкой специальности.

Некоторые авторы [3] рассматривают услуги как бремя или альтернативу для российской медицины. Они делят пациентов по двум мировоззренческим категориям. Первая категория отрицает любую оплату за медицинскую помощь со стороны пациента, вторая стремится найти компромисс между платными и бесплатными услугами. Другими словами, в любом медицинском учреждении найдутся те пациенты, которые будут готовы получать услуги за плату, другие будут пользоваться исключительно бесплатными услугами.

Распространено мнение [5] о том, что в сложившейся современной ситуации на рынке здравоохранения, муниципальные учреждения вынуждены конкурировать с частными организациями. Это ведёт к тому, что ключевым фактором, определяющим жизнеспособность государственных учреждений на этом рынке, становится грамотная маркетинговая политика, способность наиболее полно удовлетворить потребности клиентов. Таким образом, без платных услуг муниципальные организации совсем потеряют свою

конкурентоспособность, что неизбежно приведет к ухудшению имиджевой составляющей медицинских учреждений.

Развитие рынка услуг здравоохранения основано на главных принципах: доступности и равных возможностей в получении медицинской помощи. Это усиливает роль государства в регулировании рынка медицинских услуг. Государство должно контролировать качество медицинских услуг, финансировать социально значимые виды медицинской помощи.

Таким образом, при комплексном подходе с учетом всех требований нормативно-правовой базы в любом учреждении государственной или муниципальной системы здравоохранения есть возможность оказания медицинских услуг на платной основе. Любой гражданин имеет возможность выбора между бесплатным лечением и услугами платной системы. Платные медицинские услуги являются необходимым элементом развития системы здравоохранения на современном этапе, однако они должны соответствовать требованиям нового времени и иметь качественный характер [5].

Вместе с тем Федеральный закон от 21.11.2011 г. № 323-ФЗ (ред. от 26.04.2016) «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» декларирует право граждан на получение платных медицинских услуг, которое реализуется в ряде обозначенных обстоятельств (например, при соблюдении анонимности, на иных, нежели прописанные в программе госгарантий, условиях и пр.). Платные медицинские услуги оказываются пациентам за счет личных средств граждан, средств работодателей и иных средств на основании договоров, в том числе договоров добровольного медицинского страхования [8].

Как известно из постановления правительства Российской Федерации, внебюджетная деятельность помогает достигать поставленные цели и задачи, при условии, что этот вид деятельности указан в учредительных документах [9].

Доходы от такой деятельности поступают в самостоятельное распоряжение государственного муниципального учреждения. Средства идут непосредственно на развитие самого учреждения, путем закупки нового оборудования, бытовой техники и мебели для улучшения условий пребывания пациентов [8 и 10].

Вместе с тем в процессе оказания платных услуг государственными медицинскими учреждениями может возникать ряд сложностей [11]:

1. Неправильная интерпретация нормативно-правовой базы;
2. Ограничение в гибкости ценовой политики на платные медицинские услуги, что существенным образом затрудняет продвижение определенных продуктов на рынке медицинских услуг;
3. Определенные ограничения проведения маркетинга;
4. Отсутствие четких методических рекомендаций и моделей по организации платных услуг в государственных учреждениях с учетом их индивидуальной специфики.

Имидж медицинского учреждения зависит от качества оказания как медицинской помощи, так и медицинской услуги. По результатам проведенного нами исследования установлено, что помощь и услуга влияют на имидж в разной степени. В исследовании мы исходили из того, что имидж — это образ организации в представлении групп общественности [12]. Нами было исследовано мнение 120 пациентов, 70 из которых обращались за медицинской помощью, а 30 — за медицинской услугой. В первой группе пациенты обращались на прием к педиатру, узким специалистам, а также для диагностических исследований. 49 человек (70%) этой группы в качестве отзыва о работе ставили среднюю оценку, комментарии не оставляли. Таким образом, их влияние на имидж медицинского учреждения нами оценено как нейтральное, поскольку не проявляет ни положительного, ни отрицательного отношения.

Во второй группе (30 человек) обращались за услугами ЛФК, массажа, профилактического консультирования, наблюдения в условиях стационара дневного пребывания. Данная группа проявила большую активность (27 чел., 90%) в выражении своего мнения. 30% оставили негативные отзывы, которые касаются следующих недостатков:

1. Высокая цена оказываемой услуги;
2. Назначение «бесполезных» анализов и процедур;
3. При наличии дешевых аналогов врачи рекомендуют дорогостоящие препараты;
4. рекомендация дополнительной консультации/обследования в коммерческих клиниках.

Остальные 70% выразили позитивное отношение к оказанной услуге. В качестве достоинств чаще других респонденты отмечали следующие:

1. Соблюдение времени приема;
2. Удобные сервисы записи на прием;
3. Полнота и доступность справочной информации;
4. Внимательное отношение персонала к пациентам;
5. Возможность выбрать лечащего врача.

Таким образом, вторая группа существенно может повлиять на имидж медицинского учреждения. По результатам исследования необходимо сделать акцент на поиск причин низкой удовлетворенности пациентов, получающих медицинские услуги. Каждый отдельный случай должен быть проработан и приняты меры. Кроме того, следует контролировать ситуацию по оказанию медицинской помощи и не допускать смещения мнения пациентов в сторону негативного восприятия медицинского учреждения. При выявлении проблем с удовлетворенностью, необходимо предотвратить распространение этой информации за пределами клиники. Это возможно только в случае своевременного отслеживания и реагирования на все случаи негативного восприятия медицинского учреждения пациентами.

Кроме распространения мнения пациентов, существенное значение для имиджа медицинского учреждения имеет внутрикорпоративный имидж

организации. Нами проведен опрос, в результате которого установлено, что 64% сотрудников считают условия работы неприемлемыми, 36% — удовлетворены условиями работы. Кроме того, установлено, что всего 30% сотрудников считают, что оказываемая помощь и услуги соответствует современным требованиям, 70% — не соответствует. При этом, 75% работников порекомендуют исследуемое медицинское учреждение родным, близким и знакомым, а 25% — точно не порекомендуют.

Таким образом, управление имиджем медицинского учреждения процесс непрерывный. Основной акцент при разработке мероприятий по повышению имиджа компании следует делать на постоянном мониторинге мнения пациентов, получающих медицинскую помощь и медицинские услуги, а также мнения работников медучреждения, поддерживая внутрикорпоративный имидж организации на высоком уровне.

### **Список использованной литературы**

1. Алаева О.В., Нечаева Е.А. Особенности рг-сопровождения на рынке здравоохранительных услуг / О.В. Алаева, Е.А. Нечаева // Вестник гуманитарного факультета Ивановского государственного химико-технологического университета. — 2008. — №3. — С. 147-156.

2. Телегина, М.Ю. Особенности PR в сфере здравоохранения / М.Ю. Телегина, А.В. Пепеляева, Г.Ю. Окунева // Проблемы экономики, организации и управления в России и мире: Материалы VI международной научно-практической конференции (22 октября 2014 года). — Отв. редактор Уварина Н.В. — Прага, Чешская Республика: Изд-во WORLDPRESSsr.o., 2014. — С. 218- 219.

3. Калашников К.Н., Дуганов М.Д. Платные медицинские услуги: бремя или альтернатива / К.Н. Калашников, М.Д. Дуганов // Проблемы развития территории. — 2017. — № 3. — С. 109 — 128 — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/platnye-meditsinskie-uslugi-bremya-ili-alternativa/viewer> (дата обращения: 30.05.2020)

4. Османов И.М., Миронова А.К. Организация платных услуг в детском учреждении / И.М. Османов, А.К. Миронова // Российский вестник перинатологии и педиатрии. — 2017. — № 62. — С. 99- 104 — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsiya-platnyh-uslug-v-detskoy-gosudarstvennoy-mnogoprofilnoy-skoropomoschnoy-bolnitse/viewer>

5. Фролова И.И. Современные качества платных медицинских услуг / И.И. Фролова Современные гуманитарные исследования. — 2006. — URL: <http://naukarus.com/problemy-kachestva-platnyh-meditsinskih-uslug-v-usloviyah-reformirovaniya-sistemy-zdravoohraneniya>

6. Голышев А.Я., Носырева О.М. Концепция создания системы управления качеством в лечебно-профилактических учреждениях. / Интернет-журнал «Медицинские конференции». — URL: [http://www.medico.ru/articles/management/article\\_001.htm](http://www.medico.ru/articles/management/article_001.htm) (дата обращения: 30.05.2020)

