

**Имиджевые коммуникации как фактор отношения населения к частным медицинским центрам.**

**Научный руководитель – Шиняева Ольга Викторовна**

***Пучков Александр Сергеевич***

*Студент (бакалавр)*

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет,  
Кафедра политология, социология и связи с общественностью, Ульяновск, Россия

*E-mail: ssaiger@mail.ru*

В настоящее время реальной становится потребность в продвижении медицинских услуг. Это обусловлено тем, что частная медицина - это быстроразвивающаяся отрасль, в которой количество конкурентов растет молниеносно и возникает необходимость в продвижении имиджа бренда PR- средствами. Рыночная трансформация экономики России, насыщение рынка услуг, создание конкурентной среды актуализируют необходимость использования фирмами маркетинговых технологий, одним из элементов которых является формирование и укрепление бренда. Особое значение он приобретает для сферы услуг, так как в силу специфики самих услуг, в частности, нераздельности процессов их производства и потребления, непостоянства качества, потребители при выборе их производителя все больше опираются на имидж, деловую репутацию организации. Пациент предпочитает идти в то медицинское учреждение, которое он знает, которому доверяет.[1] Поэтому стратегический путь маркетинговых усилий должен быть нацелен только на одно - создание долгосрочных отношений с клиентом на основе непрерывного диалога клиники и пациента, а бренд - это не что иное, как процесс коммуникации. Другими словами, это процесс постоянного выяснения фирмой потребностей ее пациентов и поиск способов удовлетворения их. *Цель данной статьи* заключается в выявлении имиджевых коммуникаций как фактора отношения населения к частным медицинским центрам.

Достигать вышеуказанную цель я буду, опираясь на проведенное мной маркетинговое исследование. Методом сбора информации являлся анкетный опрос. Генеральную совокупность нашего исследования составили жители Ульяновской области, люди в возрасте от 18 лет и старше. В качестве главных характеристик нашей генеральной совокупности мы решили выделить следующие: тип населенного пункта и возраст. Всего опрошено было 461 человек.

В ходе исследования удалось выяснить, что наиболее важными элементами образа медицинского учреждения являются 2 элемента: (рисунок 1)

**Рис.1. Элементы образа медицинского учреждения** (в % от числа опрошенных, n= 461)

1) *квалификация персонала* (89%). Наиболее данный элемент важен для жителей с возрастом 56 лет и старше, являющиеся пенсионерами (73%), предпринимателями (71%) и руководителями среднего и высшего звена (66%) (таблица 1). Это связано с тем, многим людям, и не только специалистам, свойственно считать медицину далеко непростым профессиональным поприщем, требующим от медработника не только профессиональных навыков, которых не заменит любая дополнительная подготовка, но и практики. Медицину относят к числу наиболее развивающихся областей не только науки, но и бизнеса, специалисты просто обязаны соответствовать самым высоким требованиям. Именно поэтому все сомнения относительно потребности в постоянном самосовершенствовании, исчезают полностью.

2) *поведение и внешний вид персонала* (79%). Этот элемент наиболее важен для людей среднего возраста (49%) являющие временно безработными (43%) и предпринимателями (47%), до 90% информации человек воспринимает через зрение, поэтому в формировании положительного имиджа клиники большую роль играет внешний вид медицинского персонала. Когда пациент заходит в клинику, первое, что он видит - приветливых сотрудников, которые одеты в одежду, сшитую в едином фирменном стиле. Сразу формируется мнение, что это солидная организация, ей можно доверять. Еще Гиппократ указывал, что врачам следует "держать себя чисто, иметь хорошую одежду и натираться благоухающими мазями, ибо все это обыкновенно приятно для больных". Нельзя забывать, что больные хотят видеть медицинского работника идеальным специалистом, но если они обнаруживают недостатки в его внешнем виде, то относят их к его профессиональной деятельности. Медицинский работник не должен допускать небрежности при осмотре больных. Нельзя, например, не вымыть руки перед осмотром больного на дому. Неприятность недопустима, так как в представлении больного она снижает престиж медицинского работника.

Итак, данные результаты можно объяснить тем, что управление имиджем медицинских учреждений относится к числу новых направлений в социологии управления, и люди еще не совсем понимают значимость имиджевой составляющей в процессе продвижение медицинского центра. При внедрении в работу учреждения здравоохранения имиджевой составляющей происходит качественное упрочение его социальных связей за счет ориентации деятельности на выявление и наиболее полное удовлетворение потребностей участников контактного (имиджевого) окружения медицинского учреждения. Это, в свою очередь, положительно влияет на медицинскую, социальную и экономическую эффективность учреждения системы здравоохранения. Следовательно, имидж медицинской организации как элемент маркетинга играет в реализации последнего всевозрастающую роль. Формирование имиджа медицинской компании становится актуализированной задачей маркетинга, так как технические возможности и качество предоставляемых услуг многих организаций здравоохранения из одного сектора практически одинаковы. [2]

[1] Рогалева Н. Л. Современная концепция имиджа организации // Управление персоналом. - 2017.- № 2. - С. 42-45.

[2] Малахова Н.Г. Маркетинг в здравоохранении. - Ростов н/Д.: Феникс, 2010.

### Источники и литература

- 1) 1. Иванов В.В., Богаченко П.В. Медицинский менеджмент. - М.: Инфра-М, 2011.
- 2) 2. Малахова Н.Г. Маркетинг в здравоохранении. - Ростов н/Д.: Феникс, 2010.
- 3) 3. Рогалева Н. Л. Современная концепция имиджа организации // Управление персоналом. - 2017.- № 2. - С. 42-45.

### Иллюстрации

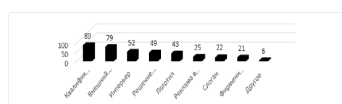


Рис.1. Элементы образа медицинского учреждения (в % от числа опрошенных, n= 461)

**Рис. 1.** Рис.1. Элементы образа медицинского учреждения (в % от числа опрошенных, n= 461)