

6. Соколенко С.І. Інноваційні кластери – механізм підвищення конкурентоспроможності регіону / С.І. Соколенко // Матеріали круглого столу «Формування та розвиток регіональних кластерів як один із інструментів підвищення конкурентоспроможності регіону», Полтава, 11 липня 2008 р.
7. Тарасенко В. Стратегії розвитку територіальних кластерів / В. Тарасенко // Экономические стратегии. – 2011. – № 11. – С. 82-92.

УДК 338.46

Небилиця О.А.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту
Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця*

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ МЕДИЧНИХ ЗАКЛАДІВ

Стаття присвячена обґрунтуванню формування іміджу медичних закладів у сучасних умовах. Узагальнено основні підходи до організації та управління служб зв'язків із громадськістю з метою формування іміджу установи. Запропонована структура іміджу медичної установи. Відзначено необхідність та сутність іміджмейкінга в діяльності закладів охорони здоров'я. Проаналізовано напрям діяльності медичної установи як Public Relations при формуванні її іміджу. Обґрунтовано необхідність застосування мережі Інтернет при формуванні іміджу медичної установи. Узагальнено зарубіжний досвід онлайн-консультування як інструменту формування іміджу закладів охорони здоров'я.

Ключові слова: імідж, медична установа, іміджмейкінг, Public Relations, Інтернет, онлайн-консультування.

Небилиця Е.А. ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА МЕДИЦИНСКИХ УЧРЕЖДЕНИЙ

Статья посвящена обоснованию формирования имиджа медицинских учреждений в современных условиях. Обобщены основные подходы к организации и управлению служб связей с общественностью с целью формирования имиджа учреждения. Предложена структура имиджа медицинского учреждения. Отмечена необходимость и сущность имиджмейкинга в деятельности учреждений здравоохранения. Проанализированы направления деятельности медицинского учреждения как Public Relations при формировании его имиджа. Обоснована необходимость применения сети Интернет при формировании имиджа медицинского учреждения. Обобщен зарубежный опыт онлайн-консультирования как инструмента формирования имиджа учреждений здравоохранения.

Ключевые слова: имидж, медицинское учреждение, имиджмейкинг, Public Relations, Интернет, онлайн-консультация.

Nebylytsia O.A. FEATURES IMAGE FORMATION OF MEDICAL INSTITUTIONS

This article is devoted to substantiation image forming medical facilities in modern conditions. Overview main approaches to the organization and management of public relations services to form the image of the institution proposed structure of the image of the medical establishment. Noted the need for and nature of activities imagemaking in health care institutions. Analyzed the direction of the medical establishment as a Public Relations at forming its image. The necessity of the use of the Internet in shaping the image of the medical establishment. Overview abroad experience online counseling as a tool to create the image of health facilities.

Keywords: image, health care providers IMAGEMAKING, Public Relations, Internet, online counseling.

Постановка проблеми. Медичні заклади мають величезну соціально-економічну роль у житті і розвитку країни. Однак на даний час вони зіткнулися з рядом невирішених проблем, починаючи з недостатнім фінансуванням і закінчуючи негативним сприйняттям у суспільстві їх діяльності. Поточна ситуація негативно впливає на функціонування медичних закладів.

У будь-яких організаціях виникає необхідність сформуванню певний імідж, знайти свою цільову аудиторію, визначити своє місце на ринку послуг. Треба зазначити, що ринок медичних послуг має свої властивості, він істотно відрізняється від звичайного ринку. Споживач медичних послуг, якщо він не має відповідної кваліфікації, не може, як правило, оцінити стан свого здоров'я та визначити, які заходи з поліпшення здоров'я слід застосувати. У зв'язку з цим покупець медичних послуг повинен мати впевненість, що лікар не скористається його незнанням, щоб необґрунтовано збільшити обсяг лікувальних заходів, та повинен довіряти йому.

Перспективним напрямом підвищення ефективності роботи й усунення більшості існуючих проблем медичних установ є оптимізація їх соціальної взаємодії з контактним оточенням (іміджевим середо-

вищем) із використанням для цієї мети технології управління іміджем.

Сьогодні конкуренція в медичній галузі України повільно, але впевнено набирає обертів, працюючи на користь як медичних установ, так і пацієнтів. Багато медичних центрів розвиваються активно, надають пацієнтам можливість вибору, постійно вдосконалюються в частині ефективності лікування і профілактики. Однак виключно високої операційної ефективності недостатньо для створення зацікавленості пацієнта. Інноваційна та наукова діяльність, матеріально-технічне забезпечення, організація обслуговування на належному рівні, автоматизація діяльності підрозділів у сукупності є перевагами клініки, оскільки в результаті на задоволеність пацієнтів впливає все. Особливий вплив на ефективне функціонування медичних установ здійснює маркетингова діяльність, а саме особливості формування їх позитивного іміджу з метою закріплення на ринку охорони здоров'я.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням формування іміджу підприємства сьогодні в економічній літературі приділяється значна увага, зокрема такими вченими, як І. Альошина, К. Бабиц, І. Важеніна, П. Орлов, О. Тімонін та ін. Досліджен-

ня репутації медичних закладів переважно спрямовані на вирішення проблем іміджу фармацевтичних підприємств. У цьому зв'язку слід зазначити роботи А. Афанасьєвої, С. Світлової, О. Смородино, Т. Урусової. Багато положень, що були розроблені цими дослідниками відносно іміджу, становлять інтерес тільки в окремих спеціальних напрямках, так, зокрема, в цілях збільшення товарообігу за рахунок формування необхідної споживчої поведінки. З проведеного аналізу наукових джерел можна зробити висновок про те, що питання створення і підтримки іміджу організації приковує до себе увагу багатьох вчених, але діяльність їх пов'язана в основному з великими виробничими компаніями, рідше – з фармацевтичними підприємствами. При цьому роботи вітчизняних дослідників, що розглядають проблему формування та розвитку іміджу медичних установ, на сьогоднішній день майже відсутні, про що говорить досвід сучасної практичної діяльності закладів охорони здоров'я у даному аспекті.

У зв'язку з цим актуальність теми і ступінь її опрацьованості в науковій літературі дають підставу для формулювання основної проблеми дослідження. Вона визначається протиріччям між необхідністю здійснення іміджевої роботи медичними установами у сучасних умовах і недостатністю наукового обґрунтування цієї діяльності в рамках існуючих концепцій.

Постановка завдання. Метою даної статті є обґрунтування особливостей формування іміджу медичних закладів. Для досягнення зазначеної мети було поставлено та вирішено такі завдання: узагальнено основні підходи до організації та управління служб зв'язків із громадськістю з метою формування іміджу установи; запропоновано структуру іміджу медичної установи; відзначено необхідність та сутність іміджмейкінга в діяльності закладів охорони здоров'я; проаналізовано напрям діяльності медичної установи як Public Relations (PR) при формуванні її іміджу; обґрунтовано необхідність застосування мережі Інтернет; узагальнено зарубіжний досвід онлайн-консультування як інструменту формування іміджу закладів охорони здоров'я.

Виклад основного матеріалу дослідження. Під іміджем медичної установи слід розуміти багатоконпонентне явище, що являє образ організації, медичних кадрів, послуг, що сформувався у різних суспільних груп і змінюється в часі і в просторі під впливом комплексу факторів. Слід враховувати, що сьогодні на ринку медичних послуг відбуваються суттєві зміни. Зокрема, методи формування іміджу медичних закладів виключно за допомогою засобів масової інформації (ЗМІ) втратили колишню першість. Слід відмітити, що напрацьовані на сьогоднішній день методичні прийоми формування іміджу медичного закладу дозволяють застосовувати широкий спектр напрямів своєї діяльності: від підтримки постійних і періодичних зв'язків із засобами масової інформації до товарної пропаганди, закріплення інтересів своєї установи у різних державних структурах. Інструменти для зв'язку з громадськістю численні й досить різноманітні. Сюди входять прес-релізи, інформаційні комплекти для преси, фотографії та усі види друкованих матеріалів, плакати, стенди і аудіовізуальні матеріали. Важливими моментами є також продумані і коректні стосунки з журналістами, органами державної влади на всіх рівнях, цілеспрямоване формування корпоративної культури організації. Але найбільш своєчасним та дієвим засобом просування та формування позитивного іміджу медичної установи є використання інтернет-простору.

Сьогодні інтернет-простір як засіб формування іміджу найчастіше використовують приватні медичні установи, тому з метою підвищення ефективності та результативності роботи з формування іміджу усіх форм медичних закладів слід переглянути сформовані підходи до організації та управління службами зв'язків із громадськістю. Так, можна відзначити наступні основні найбільш доцільні підходи:

1. Організувати діючу систему обміну досвідом та підвищення кваліфікації фахівців, яка включала б докладне ознайомлення з методиками формування та управління іміджем організації, психологічні тренінги, ділові ігри.

2. Привернути увагу громадськості до цієї діяльності. По-перше, через мережу Інтернет як найбільш сучасний простір; по-друге, використовувати існуючу видавничо-редакційну базу, регулярно публікувати на сторінках місцевих видань матеріали, де пропагандується передовий досвід регіональних структур із формування іміджу; по-третє, використовувати науковий потенціал працівників навчальних закладів через організацію просвітньої роботи для керівників медичних закладів регіонів, проведення спільних конференцій, симпозіумів та вебінарів (проведення онлайн-зустрічей або презентацій через Інтернет в режимі реального часу). Запровадження у практику діяльності медичних компаній зазначених основних напрямків формування іміджу дозволяє чітко визначити цілі, завдання і навіть критерії оцінки праці співробітників PR-структур.

Проаналізувавши найбільш актуальні місця для розміщення реклами, яка працює на розвиток іміджу, можна зробити висновок, що активному просуванню медичних закладів сприяє PR. Засоби ЗМІ сьогодні навряд чи додадуть медичним центрам очікуваних клієнтів. Тому особливої уваги заслуговує обґрунтування характерних ознак просування іміджу медичних клінік через PR. Найперспективнішим напрямом вважається сьогодні використання можливостей мережі Інтернет. Формування громадської думки в Інтернеті, або інтернет-PR – це процес побудови комунікацій, спрямованих на донесення до цільової аудиторії інформації, яка позитивно вплине на імідж медичної компанії та її товарів і послуг, а в довгостроковій перспективі збільшить продажі.

Слід відмітити особливості PR в Інтернеті з метою формування позитивного іміджу медичної установи. Найбільш ґрунтовними є двостороння спрямованість комунікацій, а також вірусний ефект розповсюдження інформації. В онлайн користувачі самі є джерелом інформації (пишуть відгуки та думки), а також можуть служити каналом для її передачі (цитувати повідомлення компанії або інших інтернет-користувачів). У зв'язку з цим можливо відзначити наступні основні переваги формування іміджу медичного закладу в мережі Інтернет: можливість комунікації з цільовою аудиторією; зміцнення бренду компанії; підвищення пізнаваності бренду; підвищення лояльності споживача; популяризація бренду (підвищення кількості згадувань в Інтернеті); корекція негативної думки про імідж медичної установи; вірусне поширення інформації.

Актуальність формування позитивного іміджу медичної установи через мережу Інтернет підтверджує динаміка оцінки кількості людей в Україні, що здійснюють покупки чи продаж через Інтернет за останні роки. Як повідомляє інформаційне агентство «Уніан», даний показник мав тенденцію до збільшення (рис. 1) [1].

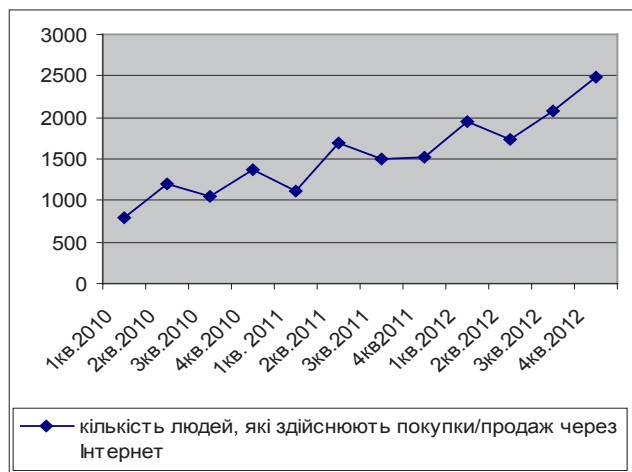


Рис. 1. Кількості людей в Україні, які здійснювали покупки через Інтернет за період 2010–2012 рр.

Використання інструментарію PR та іміджмейкінгу дозволяє керувати думками і почуттями людей, формувати попит на медичну послугу, створювати суспільну думку і загальний настрій. А це можливе лише за умови встановлення й чіткого управління цілеспрямованими комунікаційними потоками з різними групами громадськості: персоналом, партнерами, держструктурами тощо. У структурі іміджу можна виділити вісім груп (компонентів), що наведено на рисунку 2.

Таким чином, імідж медичної послуги – це поширене і досить стійке уявлення про відмінні або ж виняткові характеристики медичної послуги, що додають їй особливості своєрідності і виділяють його із розряду аналогічних послуг.

Імідж споживачів медичної послуги або імідж користувачів медичної послуги включає уявлення про стиль життя, суспільний статус і характер споживачів.

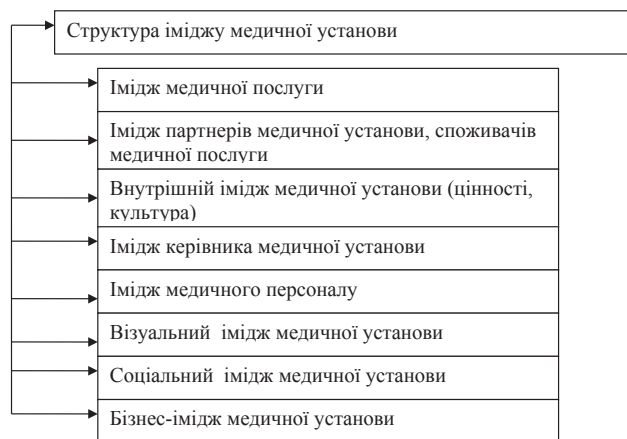


Рис. 2. Компоненти іміджу медичної установи

Під внутрішнім іміджем медичної установи розуміють уявлення медичного персоналу про свою установу. Зайняті розглядаються тут не тільки як фактор конкурентоспроможності медичної установи, але й як важливе джерело інформації про медичну установу для зовнішніх аудиторій.

Під іміджем керівника медичної установи необхідно розуміти індивідуальний імідж кожного керівника, що включає уявлення про наміри, мотиви, здібності, установки, ціннісні орієнтації та його психологічні характеристики на основі сприйняття відкритих для

спостереження характеристик, таких як зовнішність, соціально-демографічна приналежність, особливості вербальної та невербальної поведінки, вчинки і параметри неосновної діяльності, або, точніше, контекст, у якому діє керівник медичної установи.

Імідж медичного персоналу – це збірний узагальнений образ медичного персоналу, що розкриває найбільш характерні для нього риси. Імідж медичного персоналу формується перш за все на основі прямого контакту з працівниками медичної установи. При цьому кожен медичний працівник може розглядатися як «обличчя» медичної установи, за яким судять про персонал у цілому.

Під візуальним іміджем медичної установи розуміється уявлення про медичну організацію, субстратом яких є зорові відчуття, що фіксують інформацію про інтер'єр та екстер'єр підприємств закладів охорони здоров'я, зовнішній вигляд медичного персоналу, а також фірмову символіку (елементи фірмового стилю).

Соціальний імідж медичної установи – це уявлення широкої громадськості про соціальні цілі і ролі закладів охорони здоров'я в економічному, соціальному і культурному житті суспільства.

Під бізнес-іміджем медичної установи слід розуміти уявлення про медичний заклад як суб'єкт певної діяльності.

Слід уточнити, що розуміється під іміджмейкінгом – це професійна діяльність, спрямована на створення і формування позитивного образу організації, яка формується у повній відповідності з обраною моделлю іміджу. Така діяльність може бути успішно адаптована до будь-якого профілю організації (отже, й медичної установи). Важливо, щоб вона базувалася на таких підходах [2, с. 69-71]:

- виробничому (професіоналізм діяльності та якість медичних послуг, соціальна відповідальність, турбота про споживача тощо). Реалізація даного підходу залежить від медичного персоналу, якості, вартості та операційного забезпечення надання медичних послуг. Такий підхід призводить до формування природного іміджу медичної установи;

- іміджмейкерському (маркетингові дослідження, вивчення запитів і потреб споживачів, мода, реклама, PR-заходи тощо). Реалізація даного підходу дозволяє сформувати штучний, емоційний імідж медичної установи;

- менеджерському (гармонійне поєднання переваг першого і другого підходів, а їх реалізація здійснюється у повній відповідності з місією, стратегією і програмою розвитку медичної установи).

Іміджмейкінг передбачає три стадії формування іміджу медичної установи:

1. Визначення мети, цільової аудиторії, осмислення потреби, її ідентифікація та опис у лаконічній, концептуальній формі.

2. Розробка концепції іміджу і художнього образу медичної установи (добір необхідних виразних засобів творчості, зокрема рекламних констант, художніх засобів та креативу для створення аудіовізуального сприйняття концептуального задуму). Концепція іміджу – це головні принципи, мотиви і цінності, характерні для фірми та її товарів, а також значимі для споживача.

3. Формування, впровадження і закріплення іміджу медичної установи у свідомості споживача [2, с. 115; 14, с. 49].

Цікавим з точки зору формування позитивного іміджу медичного бренду є медичне онлайн-консультування, що дає можливість медичній установі

значно популяризувати свій ресурс. В Україні дистанційне медичне консультування знаходить відображення у створеному на базі Міністерства охорони здоров'я України Державному центрі телемедицини [3]. З березня 2012 р. проект «Національна телемедична мережа» об'єднує безліч інститутів, спеціалізованих лікарень, діагностичних центрів, дитячих клінік. У міру можливості цей напрямок розвивається, але поки онлайн-консультації розраховані виключно на фахівців. Лікарі різних клінік обмінюються інформацією, що дозволяє поліпшити якість діагностики та лікування. Це особливо актуально для невеликих регіональних клінік, що мають не надто розвинену медичну базу.

Зокрема, дистанційні консультації – як платні, так і безкоштовні, пропонують найбільші клініки світу. Так, віртуальний сервіс запустила найбільша мережа американських клінік Mayo, що існує вже понад 150 років [4]. За допомогою простого додатка Better на iPhone пацієнти можуть проконсультуватися у лікаря в будь-який зручний час. Послуга коштує близько \$50 на місяць і розповсюджується на всіх членів сім'ї. За допомогою програми можна отримати відповідь на запитання електронною поштою, sms або по відеозв'язку, почитати статті з медицини, записатися на прийом або здачу аналізів. За користувачем закріплюють особистого консультанта, який стежить за історією хвороби сім'ї, допомагає знайти оптимальну страховку і скласти розклад відвідувань різних фахівців [4].

Ще з 2002 року функціонує Teladoc – найбільший американський онлайн-ресурс, що надає медичні консультації, з яким працюють провідні американські клініки і приватні лікарі. Сервіс контролюється Національним американським комітетом по забезпеченню якості (NCQA), який зобов'язав усіх онлайн-докторів кожні три роки здавати кваліфікаційні тести. За даними на жовтень 2014 р. послугою Teladoc користується 7,5 млн чоловік. Вартість сервісу розраховується індивідуально – залежно від потреб пацієнта [5].

Doctor on Demand – ще одна платформа, що дозволяє лікарям вести прийоми пацієнтів за допомогою відеозв'язку. Одна онлайн-консультація коштує \$40, з яких \$30 отримує лікар, а інше – адміністрація сервісу. Особливістю системи, заснованої у 2012 році, є те, що лікарі можуть не тільки діагностувати хворобу, але й виписати електронний рецепт на ліки. Користувач може заздалегідь онлайн обрати аптеку, де на нього чекатиме необхідний йому препарат. Також у системі можна зафіксувати план лікування і у випадку необхідності налаштувати нагадування про повторну консультацію [6].

У свою чергу, корпорація Google у жовтні 2014 р. почала тестувати функцію, що дозволяє провести відеочат з лікарем. Він дозволяє усім бажаючим звернутися з питаннями до експертів і отримувати консультації у самих різних медичних областях в режимі реального часу [7]. Послуга буде полягати в тому, що лікар буде давати рекомендації та консультації відповідно до описаних пацієнтом симптомів, пропонувати певну схему лікування, а також направляти до необхідного фахівця, якщо людина вагається із його вибором.

Висновки з проведеного дослідження. Підводячи підсумок, можна відзначити, що формування позитивного іміджу медичного закладу через мережу Інтернет – це складний процес, та на сьогодні більш ефективний, ніж традиційний PR. Інтернет-PR медичного закладу по праву стає самостійною маркетинговою технологією сучасних підприємств галузі охорони здоров'я. Традиційний PR вже міцно увійшов до арсеналу сучасних маркетологів і топ-менеджерів компаній. Інтернет-PR як інструмент формування іміджу медичних закладів лише розвивається на українському ринку. Тому отримала подальший розвиток наукова обґрунтованість особливостей формування іміджу медичної установи через інтернет-PR. В Україні вона може бути основою для сприяння більш ефективного залучення медичних установ до використання інтернет-ресурсу, зміцнення їх конкурентоспроможності та збільшення ефективності діяльності, а також недопущення розповсюджених помилок при залученні клієнтів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Количество онлайн-покупателей растёт, как правильно этим воспользоваться // Информационное агентство «Уніан». Новости от 18.07.2013 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.unian.net/news/584290-kolichestvo-onlayn-pokupateley-rastet-kak-pravilno-etim-vospolzovatsya.html>.
2. Жданова Т.С. Ленивый маркетинг. Принципы пассивных продаж / Т.С. Жданова. – СПб., 2008. – 340 с.
3. Про утворення Державного клінічного науково-практичного центру телемедицини МОЗ України [Електронний ресурс] : Наказ Міністерства охорони здоров'я України від 25 травня 2007 № 269 / сайт Міністерства охорони здоров'я України. – Режим доступу : http://www.moz.gov.ua/ua/portal/dn_20070525_269.html.
4. Офіційний веб-сайт компанії Mayo [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mayoclinic.org>.
5. Офіційний веб-сайт компанії Teladoc. – Режим доступу : <http://www.teladoc.com>.
6. Офіційний веб-сайт компанії Doctorondemand [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.doctorondemand.com>.
7. Рябова В. Google предложила пользователям видеочат с докторами [Электронный ресурс] / В. Рябова. – Режим доступа : <http://d-russia.ru/google-predlozila-polzovatelyam-videochat-s-doktorami.html>.