

КОРПОРАТИВНЫЙ И ЛИЧНЫЙ БРЕНД В МЕДИЦИНСКОЙ ОТРАСЛИ

ДВОРАК Е. А. (студентка 2-го курса)

Проблематика. Коммерциализация деятельности в области здравоохранения ставит задачи использования маркетинга для формирования привлекательности медицинских учреждений, повышения их конкурентоспособности и удовлетворенности пациентов предоставленными услугами.

Цель работы. Обоснование целесообразности формирования корпоративного и личного бренда в медицине.

Объект исследования. Корпоративная репутация медицинского учреждения.

Предмет исследования. Личный бренд врача как фактор формирования корпоративной репутации медицинского учреждения.

Использованные методики. Контент-анализ, классификация, обобщение, описание.

Научная новизна. Выделены подходы к пониманию корпоративной репутации; сформулировано определение личного бренда врача, дополненное новыми признаками.

Полученные результаты и выводы. Определено, что существующие трактовки корпоративной репутации можно разделить на две группы: а) с позиции маркетинга корпоративная репутация рассматривается с точки зрения имиджа организации: осведомленности о ее деятельности и оценки потребителями на основе собственного опыта или сторонних оценок; б) с позиции экономики организации корпоративная репутация рассматривается как нематериальный актив, источник дополнительной ценности. На основе изучения понятия личного бренда и особенностей формирования его в медицинской отрасли выявлены основные факторы, влияющие на представление о репутации медицинского учреждения: уровень качества обслуживания, технологии лечения, наличие высококвалифицированных врачей среди сотрудников. Под личным брендом врача предложено понимать многокомпонентный образ, формирующий доверие пациента к врачу. Определены коммуникационные каналы для эффективного формирования личного бренда врача, в том числе активное ведение медицинского блога. Создание информативного контента о здоровье, профилактике заболеваний, передовых методиках лечения позволяют врачу продемонстрировать свою экспертность, привлечь внимание аудитории, контролировать виртуальный образ, развивать доверие к себе как к опытному профессионалу и способствовать формированию корпоративной репутации медицинского учреждения.

Практическое применение полученных результатов. Сформулированные рекомендации позволят обосновать создание в медицинских учреждениях отделов, в функциональные обязанности которых будет входить формирование как корпоративной репутации, так и репутации конкретных специалистов.