

КОРПОРАТИВНАЯ РЕПУТАЦИЯ МЕДИЦИНСКОГО УЧРЕЖДЕНИЯ

В настоящее время здравоохранение характеризуется высокими темпами коммерциализации, что объясняется, на наш взгляд, целым рядом факторов, таких как:

- изменение отношения людей к своему здоровью;
- усиление дифференциации качества оказываемых медицинских услуг;
- значительное расширение ассортимента услуг коммерческого характера (пластическая хирургия, косметическая стоматология, искусственное оплодотворение, психотерапия и другие);
- рост реальных доходов населения и, как следствие, требований к качеству жизни;
- рост заболеваемости населения из-за ухудшения экологии, повышенного фона радиации, роста стрессогенных факторов;
- рост продолжительности жизни населения.

Такие тенденции характерны и для Республики Беларусь, в том числе по росту уровня заболеваемости (рисунок 1).



Рисунок 1 – Динамика заболеваемости населения Республики Беларусь

Примечание – Источник: разработка автора на основе [1]

Как показано на рисунке 1, заболеваемость населения Республики Беларусь имела тенденцию к снижению в период с 2010 по 2015 год и к 2020 году стабилизировалась на уровне порядка 85000 на 100000 человек населения. Пик заболеваемости пришелся на 2021 год из-за второй волны пандемии COVID-19, прирост заболеваемости произошел из-за всплеска заболеваний органов дыхания.

Несмотря на то, что белорусская медицина характеризуется высоким уровнем развития, необходимо отметить ряд проблем, таких как недостаточное финансирование, длительное ожидание очереди как к терапевтам, так и врачам-специалистам, падение уровня доверия к системе здравоохранения, проблемы качества и доступности медицинских услуг. Это создало условия для коммерциализации предоставления медицинской помощи, возникновения и развития

частных медицинских центров, таких как «Нордин», Лодэ», «Клиника «Мерси», «Новамед» и другие; а также специализированных центров, таких как Центр восстановления зрения ОПТИЛАД, Центр семейного здоровья «БИНА», «Эмбрио» – центр вспомогательной репродукции, МЧУП «Центр репродуктивной медицины».

Увеличение количества коммерческих медицинских учреждений вследствие формирования условий для экономически выгодной деятельности в сфере здравоохранения порождает конкуренцию в отрасли. Это, в свою очередь, ставит задачи использования маркетинга для формирования привлекательности медицинских учреждений, повышения их конкурентоспособности и удовлетворенности пациентов предоставленными услугами.

Рассмотрим возможности использования маркетинговых коммуникаций в продвижении медицинского учреждения с учетом особенностей медицинской отрасли в разрезе элементов маркетинговых коммуникаций и их значимости. Это обусловлено сложившимся в маркетинге мнением, что на потребительском рынке маркетинговые коммуникации по эффективности располагаются следующим образом: реклама, стимулирование сбыта, личные продажи и связи с общественностью. Однако специфика медицинской отрасли, на наш взгляд, оказывает значительное влияние на степень эффективности инструментов маркетинговых коммуникаций.

По нашему мнению, одним из важнейших элементов комплекса маркетинговых коммуникаций являются личные продажи, поскольку на рынке медицинских услуг именно выстраивание доверительных взаимоотношений с пациентами играет важную роль в формировании сегмента лояльных потребителей.

Вторым по значимости инструментом коммуникаций на рынке медицинских услуг считаем связи с общественностью, посредством которого формируется положительная репутация медицинского учреждения. Как показывает исследованный нами практический опыт реализации маркетинговых стратегий в медицине частные клиники более ориентированы именно на использование связей с общественностью, а не на использование прямой рекламы.

Третьим по значимости инструментом коммуникаций является реклама. Как показывает практика белорусских клиник, активно используется интернет-реклама, наружная и телевизионная реклама. Она создает предпосылку для дальнейшего информационного поиска потенциальным пациентом необходимых сведений о характере предлагаемых центром услуг, их цене, длительности ожидания услуг и другой информации.

Инструменты стимулирования сбыта, которые традиционно оцениваются маркетологами как на потребительском, так и промышленном рынке, для медицинской отрасли, на наш взгляд, имеют наименьшее значение. Это обусловлено спецификой медицинских услуг (высокой степенью риска для здоровья), что оказывает понижающее давление на чувствительность потребителей к цене и степень влияния этих мероприятий на потребителя.

На основе вышеизложенного можно утверждать, что для медицинского учреждения наиболее важным являются коммуникации, направленные на формирование его положительного имиджа и корпоративной репутации [2].

Под имиджем в данном случае мы понимаем устойчивый эмоционально окрашенный образ организации, формирующийся в сознании целевых групп в результате восприятия информации о ее деятельности.

В целях формулирования понятия корпоративной репутации, нами проведено исследование существующих трактовок, которое показало, что подходы к его дефиниции можно разделить на две группы:

– маркетинговый подход: корпоративная репутация рассматривается с позиции осведомленности о деятельности компании или ее оценки потребителями на основе собственного опыта или сторонних оценок;

– экономический подход: корпоративная репутация рассматривается с позиции нематериального актива как источника дополнительной ценности.

В данном исследовании корпоративная репутация будет пониматься как сформированное мнение стейкхолдеров об организации, основанное на реальном опыте или оценках сторонних экспертов, непосредственно влияющее на уровень доверия к оцениваемой организации и принятие решения о взаимодействии в будущем. Создаваемая же корпоративной репутацией дополнительная ценность компании будет пониматься нами как репутационный капитал.

При выделении критериев формирования корпоративной репутации медицинского учреждения мы опирались на исследование А. Б. Цветковой и А. В. Шишкина в форме интернет-опроса, которое показало следующее: основными критериями выбора медицинского учреждения являются его репутация, ценовая политика, расположение, а также рекомендации друзей и знакомых. Известность врачей из девяти предлагаемых к оценке факторов оказалась лишь на восьмом месте по значимости, уступив, кроме вышеуказанных, таким критериям, как методика лечения, удобные часы работы врача, отзывы пациентов в сети Интернет о самом учреждении и его сотрудниках [3]. Однако, при проведении дальнейшего исследования в форме фокус-группы, в ходе дискуссии респонденты высказали мнение, что персонализация врачей в социальных сетях чрезвычайно важна, чтобы «...медицинское учреждение было с «человеческим лицом», а не просто обезличенная организация. Пациенты хотят видеть тех, к кому они пойдут потом лечиться» [3]. По нашему мнению, известность врачей непосредственно значима при формировании корпоративной репутации и ее необходимо рассматривать как элемент корпоративной репутации, поскольку в медицине чрезвычайно важно личное доверие пациента к врачу. С учетом этой специфики медицинской отрасли считаем возможным предложить следующий алгоритм формирования лояльных клиентов:

1. Формирование благоприятного отношения к медицинскому учреждению.

2. Стимулирование формирования доверительного отношения пациентов к качеству оказываемых услуг и профессиональным качествам отдельных специалистов.

3. Формирование готовности потребителей дать более высокую оценку по сравнению с другими медицинскими учреждениями.

4. Обеспечение лояльности клиентов и уверенного выбора медицинского учреждения.

По результатам исследований можно сделать следующие выводы:

1. Корпоративная репутация является важнейшим фактором выбора пациентами медицинского учреждения и, таким образом, фактором конкурентоспособности учреждения на рынке медицинских услуг.

2. В формировании корпоративной репутации медицинского учреждения значимую роль играет личное доверие пациентов к врачу, что обуславливает необходимость дальнейших исследований в сфере формирования личного бренда врачей.

3. Для повышения качества жизни населения Беларуси посредством удовлетворенности медицинским обслуживанием необходимо разработать рекомендации по внедрению маркетинга в медицинское образование, направленного на гармонизацию практики в области медицины с современными требованиями рыночной среды, способности планировать эффективную стратегию формирования корпоративной репутации.

Список цитированных источников

1. Статистический сборник – 2023. Республика Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.belstat.gov.by/upload/iblock/0a7/1k1zigmat2zbcwvo3ljrfm1tow2f5zd2.pdf. – Дата доступа: 12.03.2024.

2. Цветкова, А. Б. Роль корпоративной репутации в формировании успешности компании на рынке / А. Б. Цветкова // Реклама: теория и практика. – 2007. – № 5. – С. 316–329.

3. Цветкова, А. Б. Влияние репутации медицинского учреждения на выбор потребителя / А. Б. Цветкова, А. В. Шишкин // Российское предпринимательство. – 2018. – №11. – С. 3381–3390.

УДК 338.242

Дементюк В. В.

Научный руководитель: к. э. н., доцент Бунько С. А.

ИССЛЕДОВАНИЕ ГОТОВНОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ К ВНЕДРЕНИЮ ЦИРКУЛЯРНОЙ ЭКОНОМИКИ

Современный этап развития экономики на глобальном уровне характеризуется такими проблемами:

- как истощение ресурсов;
- ухудшение состояния окружающей среды;
- изменение климата;
- экономическая неэффективность.

В связи с этим в настоящее время весьма популярной концепцией является переход к циркулярной экономике или экономике замкнутого цикла.

Беларусь расположена в центре Европы, и, с одной стороны, занимает выгодное транспортно-географическое положение, но, с другой стороны, его недостатком является наличие трансграничного переноса загрязняющих веществ из Европы; влияние последствий техногенных и других аварий в России, Украине; существует проблема обращения с отходами и выбросами промышленных предприятий в окружающую среду. Эти проблемы обуславливают актуальность перехода Беларуси к экономике замкнутого цикла.

Целью исследования является оценка готовности Республики Беларусь к внедрению модели экономики замкнутого цикла и разработка предложений по ее повышению, для чего необходимо решить следующие задачи: