

Предлагаемая методика позволит оценивать показатели, характеризующие состояние использования ресурсов, природоохранной деятельности, и принимать управленческие решения, позволяющие повысить экологическую безопасность территории, определять степень потребности в использовании маркетинговых инструментов для ее повышения.

Список источников

1. Петров, В. В. Экологическое право России / В. В. Петров. – М. : Бек, 1995. – 557 с.
2. Бринчук, М. М. Экологическое право (право окружающей среды) / М. М. Бринчук. – М. : Юристъ, 2008. – 670 с.
3. Буркин, А. И. Национальная безопасность России в контексте современных политических процессов / А. И. Буркин, А. В. Возжеников, Н. В. Синеок. – 2-е изд., доп.– М. : РАГС, 2008. – 478 с.
4. Устьянцева, О. В. Конституционно-правовые вопросы обеспечения экологической безопасности в современной России : автореф. дис. ... канд. юрид. наук / А. Г. Нецветаев. – Саратов, 2012. – 26 с.
5. Бунько, С. А. Направления формирования экологического сознания населения в Республике Беларусь / С. А. Бунько, В. В. Дементюк // Актуальные проблемы современных экономических систем – 2022 : сб. науч. трудов / Мин-во образования Респ. Беларусь, Брестский гос. технич. ун-т ; редкол. : А. Г. Проровский [и др.]. – Брест : БрГТУ, 2022. – С. 43–48.
6. Нецветаев, А. Г. Экологическое право / А. Г. Нецветаев. – М. : МЭСИ, 2006. – 223 с.

ИССЛЕДОВАНИЕ ЦЕЛЕЙ И ЭФФЕКТИВНОСТИ СОЗДАНИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА ВРАЧА В СРЕДЕ ИНТЕРНЕТ

Бунько С. А., Дворак Е. А.,
Брестский государственный технический университет,
г. Брест, Республика Беларусь
Bunko S. A, Dvorak E. A.,
Brest State Technical University,
Brest, Republic of Belarus

Аннотация. В статье исследовано значение личного бренда врача в формировании корпоративной репутации медицинского учреждения. Рассмотрены инструменты формирования личного бренда врача в среде интернет, проведено исследование целей и эффективности ведения медицинских блогов врачами. Сформулированы практические рекомендации по поддержке формирования личных брендов врачей посредством ведения блогов.

Abstract. The article examines the importance of the doctor's personal brand in the formation of the corporate reputation of a medical institution. The tools for the formation of a doctor's personal brand in the Internet environment are considered, a study of the goals and effectiveness of medical blogs by doctors is carried out. Practical recommendations for supporting the formation of personal brands of doctors through blogging are formulated.

Коммерциализация деятельности в области здравоохранения ставит задачи повышения его конкурентоспособности и привлекательности на основе использования маркетинговых инструментов. В качестве одного из критериев, определяющих привлекательность медицинского учреждения, выделяется его корпоративная репутация. 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.

Мониторинг, оценка и управление деловой корпоративной репутацией в сфере здравоохранения на сегодняшний день слабо формализованы, нет достоверных результатов системных исследований в этой области. Среди опубликованных к настоящему времени результатов исследований, на наш взгляд, следует отметить Дж. Мира, С. Лоренцо, И. Наварро, которые выделили три основных фактора, влияющих на представление о репутации медицинского учреждения:

- уровень качества обслуживания;
- технологии лечения;
- наличие высококвалифицированных врачей среди сотрудников [1].

В данной статье сосредоточимся на изучении влияния личного бренда врача на привлекательность медицинских учреждений, то есть взаимосвязи личного и корпоративного брендов в сфере здравоохранения.

Под личным брендом, как правило, понимают публичный образ человека, основанный на ценностях, принципах и навыках, направленный на продвижение бизнеса, самого специалиста или продуктов и услуг компаний.

В современной белорусской медицине, на наш взгляд, недостаточное внимание уделяется развитию личного бренда врачей и медицинских учреждений. Проблематика формирования личного бренда среди белорусских врачей связана с ограничениями в медицинской рекламе, отсутствием времени из-за интенсивного графика работы, недостатком знаний в области маркетинга и PR, растущей конкуренцией в здравоохранении и нехваткой понимания важности и методов личного брендинга.

Контент-анализ сайтов медицинских учреждений Беларуси позволяет утверждать, что уже сложилась система предоставления информации о врачах, как правило. Помимо ФИО и фотографии, размещается информация о стаже работы, образовании, квалификации, категории, ученой степени, что помогает пациентам идентифицировать врача, составить представление о его опыте работы, уровне обновления и современности знаний врача. Помимо вышеперечисленной, уже ставшей традиционной информацией о врачах, клиники также размещают следующую информацию:

- о профессиональных достижениях, которые выступают как индикаторы его деятельности и экспертизы в медицинской области, что способствует формированию доверия пациента к врачу и существенно повышает обоснованность выбора специалиста;
- об участии в конференциях и конгрессах, что повышает уровень доверия пациентов в профессионализм и актуальность знаний врача, приводит к обновлению медицинской практики и обеспечению высокого качества медицинской помощи;
- личную информацию (увлечения, жизненное кредо, любимые цитаты), которая важна для понимания пациентами подхода врача к лечению, его ценностей и философии, что способствует успешному взаимодействию между врачом и пациентом. возникновению доверия.

С развитием социальных сетей врачи стали активно использовать возможности ведения личных блогов для своего продвижения, что считается более эффективным для достижения целей формирования личного доверия пациента к врачу. Кроме того, эксперты считают развитие данного направления важным для развития здравоохранения в целом: «Блоги в медицине представляют собой не только возможность заработка, но и инвестицию в будущее. Это площадка для обмена опытом и знаниями, а также средство влияния на общественное мнение. Врачи могут поднимать важные медицинские темы и помогать людям разобраться в них, что вносит значительный вклад в общественное здравоохранение» [2].

Для изучения и обобщения опыта ведения врачами в Беларуси медицинских блогов нами был проведен опрос в виде интервью.

Бланк вопросов интервью включал следующие открытые вопросы (без вариантов ответов).

1. Цель создания блога?
2. Самостоятельно ли Вы ведете блог?
3. Поощряет ли клиника, в которой вы работаете, ведение Вами блога?
4. Помогает ли клиника в ведении блога. Если помогает, в чем заключается помощь?
5. В чем выражается результат ведения блога?

6. Какие используете инструменты для продвижения блога?
7. Сколько времени (в день/в неделю) занимает ведение блога?
8. Будете ли вы продолжать вести блог и почему?

Исследование проводилось в период с 15 по 30 марта 2024 года.

Первоначально предполагаемым респондентам направлялось электронное сообщение с просьбой об интервью, если респондент отвечал согласием, оговаривалось время проведения интервью онлайн. Ответило согласием и опрошено 7 медицинских работников.

Результаты проведенных исследований показали следующее.

1. Цели создания медицинских блогов можно сгруппировать следующим образом:

- привлечение пациентов, создание круга пациентов;
- ведение платных онлайн-консультаций;
- развенчание ложной информации, предоставляемой «псевдоэкспертами», чтобы люди не верили шарлатанам;
- популяризация современных подходов в медицине;
- получение обратной связи с пациентами;
- обмен интересными клиническими историями с другими врачами, практикующими в схожей медицинской области, и их обсуждение.

Таким образом, цели создания блогов врачами носят как коммерческий, так и некоммерческий характер, причем некоммерческий характер преобладает.

2. Все врачи ведут блоги самостоятельно. Некоторые пользовались помощью лишь при создании блога. Клиника, в которой ведут трудовую деятельность врачи, никак не поощряет ведения блога, никоим образом не помогает в ведении блога, но и не препятствует в 100% случаях. То есть, ведение блога врачами в настоящее время не является частью корпоративной стратегии клиники.

3. Вопрос относительно результата ведения блога вызвал затруднение у респондентов. В основном ответы касались в большей степени чувства удовлетворенности в результате ощущения профессиональной самореализации, нежели коммерческой сферы. Вместе с тем, стоит отметить следующую тенденцию: для государственной клиники результаты ведения блога не проявляются, так как цели блога не установлены или не преследуются; для коммерческой организации блог приносит положительный результат: расширение аудитории, повышение узнаваемости, привлечение новых клиентов через социальные сети, создание узнаваемого образа и установление доверия со стороны пациентов, обеспечение полной записи.

4. Продвижение блога врачами, как правило, не используется. Крайне редко используются розыгрыши призов.

5. Ведение блога занимает у врачей в среднем 1–1,5 часа в день.

6. Все респонденты планируют продолжать вести блог. Тем не менее, отмечают следующее: с удовольствием делегировали бы ведение блога помощникам, но считают это крайне сложным, с учетом медицинской специфики. Лишь один блогер ответил, что будет продолжать, поскольку это является способом его самореализации.

Еще одним весьма спорным вопросом остается эффективность правовых механизмов защиты населения от недостоверной информации, тему которой затронул один из респондентов. Данная тема все активнее обсуждается на конференциях, круглых столах, симпозиумах в медицинской сфере, поскольку нерегулируемый медицинский контент может продвигать альтернативные методы лечения, псевдонаучные практики, которые не имеют доказательной базы: «Это может ввести людей в заблуждение, заставив их выбирать неэффективные или потенциально вредные методы лечения, особенно среди групп населения, которые ищут нетрадиционные или целостные подходы к здравоохранению» [3]. Это. В свою очередь, создает предпосылки к осознанию необходимости создания «эффективных правовых и организационных механизмов защиты населения от недостоверной, заведомо ложной и иной вредоносной информации, использование которой может представлять угрозу для жизни и здоровья граждан» [3].

Если обратиться к уже существующему опыту регулирования деятельности медицинских блогеров, следует выделить пример Великобритании, где YouTube проверяет работников здравоохранения, которые ведут блогерскую деятельность, и в случае подтверждения диплома и репутации (если ранее они не публиковали медицинскую дезинформацию) «выдает» им особый значок. Таким образом, пользователи могут быть уверены, что это достоверный источник. Такая мера была реализована в рамках борьбы с растущим числом видеороликов о здоровье, в которых содержатся вводящие в заблуждение или потенциально вредные советы [4].

Проведенное нами исследование позволяет:

- во-первых, утверждать, что развитие личного бренда является важным как для самого врача, в целях привлечения пациентов и укрепления своего профессионального статуса, так и медицинского учреждения, в целях формирования корпоративной репутации, но белорусскими медицинскими учреждениями этот инструмент практически не используется;
- во-вторых, обосновать необходимость формализации процесса управления личным брендом врача в социальных сетях, в том числе: выделения критериев отбора врачебного персонала для активного продвижения в социальных сетях; разграничения сферы ответственности за ведение блога лично врачом и медицинским учреждением;
- в-третьих, предложить следующие рекомендации по формированию стратегии медицинских учреждений в продвижении личных блогов врачей:
 - а) поддержка и поощрение врачей в ведении личных блогов, предоставление необходимой поддержки и возможностей. Это может включать в себя выделение времени на создание контента, обучение по продвижению в социальных сетях, предоставление контент-планов и поддержка в создании визуального контента;
 - б) предоставление обучающих курсов и семинаров врачам о медицинском SMM, эффективных стратегиях продвижения в социальных сетях и создании качественного контента, что поможет им стать более успешными ведущими личных блогов;
 - в) разработка общей стратегии для интеграции личных блогов врачей в общую маркетинговую стратегию клиники в целях согласования усилий и достижения максимального эффекта от продвижения;
 - г) оказание помощи врачам в создании контента, предоставление информации о клинике, новых методиках лечения, успешных случаях из практики, интервью с врачами и другие материалы для публикаций;
 - д) контроль и оценка результатов продвижения личных блогов врачей с использованием метрики эффективности (подписчики, вовлеченность, обращения) для корректировки стратегии и достижения поставленных целей.

Список источников

1. Mira, J. J. Hospital reputation and peception of patient safety / J. J. Mira, S. Lorenzo., I. Navarro // Medical Principles and Practice. – 2013. – № 23(1). – P. 92–94.
2. Медицинский блогинг: новые горизонты для российских врачей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://medliga.ru/news/medicinskiy-bloging-novye-gorizonty-dlya-gossiyskih-vrachey/>. – Дата доступа: 24.04.2024.
3. Медицинские блогеры в эре новых технологий: кто виноват в изменении демографических трендов? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rbgmedia.ru/post.php?id=19074>. – Дата доступа: 24.04.2024.
4. Соцсеть маркирует врачей-блогеров особым значком в рамках борьбы с медицинской дезинформацией. – Режим доступа: <https://medvestnik.ru/content/news/Socset-markiruet-vrachei-blogerov-osobym-znachkom-v-ramkah-borby-s-medicinskoi-dezinformaciei.html>. – Дата доступа: 24.04.2024.