

ИССЛЕДОВАНИЕ И ОЦЕНКА КОНКУРЕНТНОГО ИМИДЖА ЛЕЧЕБНО-ПРОФИЛАКТИЧЕСКОГО УЧРЕЖДЕНИЯ

Б.А. ТХОРИКОВ
И.В. СПИЧАК

*Белгородский
государственный
университет*

e-mail: Tkhorikov@bsu.edu.ru

e-mail: Spichak@bsu.edu.ru

В работе рассматривается структура конкурентного имиджа лечебно-профилактического учреждения, как составная часть совокупного имиджа медицинского учреждения, разработанная на основе экспертного опроса. Описывается порядок проведения исследования данного вида имиджа и стратегического планирования на основе полученных результатов. Приводятся результаты социологического исследования конкурентного имиджа ОГУЗ «Белгородская областная клиническая психоневрологическая больница».

Ключевые слова: лечебно-профилактическое учреждение, имидж, социологическое исследование, экспертная оценка, SWOT-анализ.

Всемирная организация здравоохранения одной из важнейших задач государственной политики достижения здоровья нации называет мобилизацию социальных партнеров в интересах здравоохранения и считает, что доступность медицинской помощи должна обеспечиваться согласованными и скоординированными действиями всего общества [1].

Правительство Российской Федерации в рамках Приоритетного национального проекта «Здоровье», учитывает рекомендации ВОЗ и проводит в данном аспекте реформирование социально-экономической организации здравоохранения. В этой связи лечебно-профилактические учреждения (ЛПУ) выходят на рынок медицинских услуг в качестве полноправных участников [2]. Медицинским учреждениям предстоит функционировать и развиваться по законам рыночной среды, немаловажным элементом которой является конкуренция [3], искать компромисс между изысканием средств для функционирования и неукоснительным соблюдением собственной социальной миссии [4, 5]. В решении данной ситуации, на наш взгляд, ЛПУ существенным образом может помочь имидж.

Целью нашего исследования является исследование и оценка конкурентного имиджа ОГУЗ «Белгородская областная клиническая психоневрологическая больница» (ОГУЗ «БОКПНБ»).

Исследование конкурентного имиджа проводилось на базе ОГУЗ «БОКПНБ» в 2007 году.

Использованы методы: 1) социологические: анкетирование и экспертный опрос, экспертная оценка; 2) статистико-экономические: вариационная статистика, ранжирование, корреляционный анализ, статистическая обработка информационного массива; 3) маркетинговые: SWOT-анализ.

В социологическом исследовании приняли участие 15 сотрудников лечебно-профилактических учреждений города Белгорода (ОГУЗ «Белгородская областная клиническая больница», ОГУЗ «Областной наркологический диспансер», МУЗ «Городская клиническая больница № 1») и 15 высококвалифицированных специалистов – организаторов здравоохранения.

С помощью экспертной оценки определена структура конкурентного имиджа ЛПУ. Установлено, что она состоит из четырех блоков:

- 1) «Финансово-экономические характеристики ЛПУ» – позволяет сформировать мнение конкурентных организаций о финансовой стабильности рассматриваемого ЛПУ;
- 2) «Поведение на рынке медицинских услуг» – оценивает рыночную работу ЛПУ со стороны, с позиции конкурентных медицинских учреждений;
- 3) «Оказание медицинских услуг» – необходим для характеристики качества



медицинских услуг, оказываемых ЛПУ, в сравнении с услугами конкурентов;

4) «Визуальное восприятие» – призван оценить комфортность пребывания в ЛПУ, степень соблюдения санитарно-гигиенического режима, дизайн внутренней планировки, прилегающие территории и т.п.

Проведена оценка конкурентного имиджа на базе ОГУЗ «БОКПНБ». С этой целью произведено социологическое исследование и разработана анкета, включающая 4 комплексных показателей, наиболее полно характеризующих внутренний имидж ЛПУ и представленных тематически сгруппированными вопросами. Респондентами служили 15 сотрудников ЛПУ г. Белгорода.

В ходе исследования установлено, что оценка комплексного показателя «Финансово-экономическая характеристика» составила 3,4 балла (Коэффициент вариации (K_v) – 20,57 %). Респонденты считают, что с общей финансовой стабильностью – 3,7 балла (25,16 %) ОГУЗ «БОКПНБ» не имеет достаточных финансовых активов для расширения своей деятельности – 3,1 балла (19,81 %) и политика внебюджетной деятельности – 3,3 балла (16,74 %) не способствует привлечению дополнительных средств для развития.

Значение показателя «Поведение на рынке медицинских услуг» – 3,0 балла (24,59 %) свидетельствует о том, что ЛПУ ведет пассивную рыночную деятельность – 3,0 балла (24,19 %), возможно обусловленную консервативными методами ведения бизнеса – 3,0 балла (21,93 %) и занимает в связи с этим посредственное положение на рынке платных медицинских услуг – 3,0 балла (27,65 %).

Оценка показателя «Оказание медицинских услуг» составляет 4,0 балла (17,32 %). В данном аспекте респонденты отмечают высокий уровень профессионализма медицинского персонала ОГУЗ «БОКПНБ» – 4,5 балла (17,33 %), должное качеством медицинской помощи – 4,3 балла (19,21 %) и не оптимальный спектр оказываемых медицинских услуг – 3,2 балла (15,42 %).

Показатель «Визуальное восприятие ЛПУ» равен 3,5 балла (19,67 %), что связано с низкой оценкой фирменной символики – 3,0 балла (24,78 %), и невысоким уровнем отделки внутренних помещений – 3,7 балла (13,25 %). Однако внешний вид ОГУЗ «БОКПНБ» и прилегающих территорий были оценены респондентами несколько выше – 3,9 балла (20,98 %).

В ходе SWOT-анализа комплексных показателей конкурентного имиджа установлены сильные и слабые стороны ЛПУ.

Так, к сильным сторонам внутреннего имиджа ОГУЗ «БОКПНБ» следует отнести: финансовую стабильность ЛПУ, высокий уровень профессионализма медицинских сотрудников и качество оказываемой ими медицинской помощи, внешний вид и благоустроенные прилегающие территории ЛПУ.

Слабыми сторонами внутреннего имиджа ОГУЗ «БОКПНБ» являются отсутствие финансовых резервов для развития, непродуманная политика внебюджетной деятельности, пассивная рыночная деятельность, консервативные методы ведения бизнеса, узкий спектр оказываемых населению услуг, неразвитая корпоративная культура.

По результатам социологического исследования был составлен контур конкурентного имиджа ЛПУ (рис. 1), а также рассчитана его интегральная оценка, которая составила 3,5 балла (K_v – 20,54 %), что свидетельствует об удовлетворительном состоянии конкурентного имиджа медицинского учреждения.

На основании проведенного исследования сформирована программа по формированию имиджа ОГУЗ «БОКПНБ», которая позволит существенно улучшить конкурентный имидж, в том числе создать благоприятные условия для усиления рыночного положения ЛПУ за счет развития потенциала высококлассных сотрудников и имеющейся материально-технической базы.

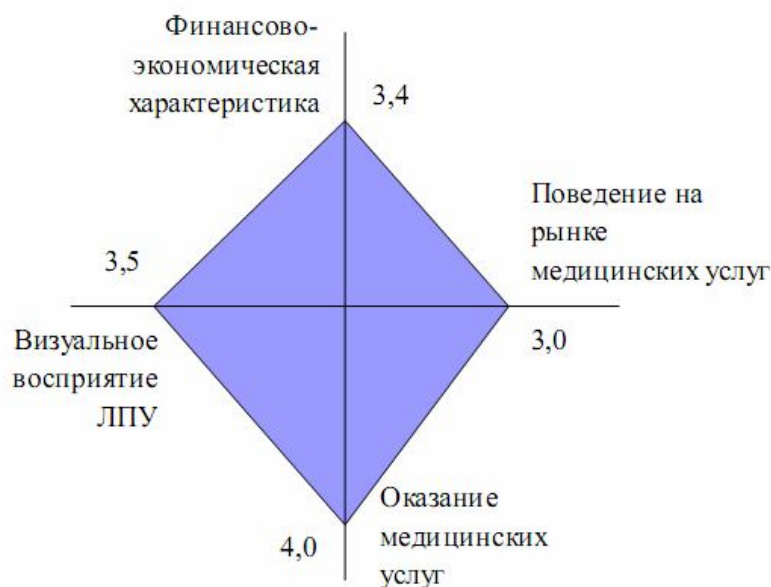


Рис. 1. Контур конкурентного имиджа ОГУЗ «БОКПНБ»

Литература

1. Материал VI Всероссийского Пироговского съезда врачей // Здоровоохранение. – 2006. – № 12. – С. 11.
2. Тихомиров, А.В. Переход к персонализированному фондодержанию средств государственного финансирования здравоохранения // Главный врач: хозяйство и право. – 2006. – № 5. – С. 18-23.
3. Томилова, М.В. Модель имиджа организации // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – № 1. – С. 51-58.
4. Патрушев, В.И. Введение в теорию социальных технологий. – М.: ИКАР, 1998. – 200 с.
5. Roberts, P.W., Dowling, G.R. The Value of a Firms Corporate Reputation: How Reputation Helps Attain and Sustain Superior Profitability // Corporate Reputation Review, 1997. – № 3. – P. 72-76.

RESEARCH AND ASSESSMENT OF HOSPITAL COMPETITIVE IMAGE

B.A. TKHORIKOV
I.V. SPICHAK

Belgorod State University

e-mail: Tkhorikov@bsu.edu.ru

e-mail: Spichak@bsu.edu.ru

In article the structure of competitive image of medical institution, as a component of cumulative image of the medical institution, developed on the basis of expert interrogation is considered. The order of carrying out of research of the given kind of image and strategic planning on the basis of the received results is described. Results of sociological research of competitive image of a psychiatric city hospital of Belgorod are resulted.

Key words: medical institution, image, sociological research, expert estimation, the SWOT-analysis.