

**Царегородцева А.А., Губина О.Г., Неруш К.А., Русакова И.В.
ИЗУЧЕНИЕ МОДЕЛИ ПРОЕКТНОГО УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ
МЕДИЦИНСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

Кафедра общественного здоровья и здравоохранения
Уральский государственный медицинский университет
Екатеринбург, Российская Федерация

**Tsaregorodtseva A.A., Gubina O.G., Nerush K.A., Rusakova I.V.
THE MODEL OF A PROJECT MANAGEMENT
OF THE MEDICAL ORGANIZATION'S REPUTATION**

Department of Public Health and Health Care
Ural state medical university
Yekaterinburg, Russian Federation

E-mail: olesyagubina.1998@mail.ru

Аннотация. В статье рассмотрена модель репутационной стратегии с конкретными мероприятиями, направленными на формирование, закрепление и поддержание стабильной положительной репутации медицинской организации.

Annotation. The article describes a model of a reputation strategy with specific measures for formation, consolidation and maintenance of a medical organization's stable positive reputation.

Ключевые слова: репутация медицинской организации, репутационный менеджмент.

Key words: reputation of a medical organization, reputation management.

Введение

Активное развитие сферы частной медицины, ежегодное появление новых многопрофильных и узкоспециализированных клиник формируют высококонкурентную среду в современном здравоохранении. Закономерным результатом данных процессов является повышение внимания к вопросу создания стабильной положительной репутации медицинской организации, являющейся одним из основных ресурсов конкурентоспособности в сфере медицины [1][2].

На формирование репутации медицинской организации оказывают влияние реальные качества ее руководителей, медицинского персонала и оказываемых в ней услуг. Благодаря циркуляции в обществе устойчивой позитивной информации о данной организации положение ее может оставаться стабильным, несмотря на изменчивость ситуации в здравоохранении в целом: согласно статистическим данным, большая часть пациентов обращают внимание на рейтинг клиники перед ее посещением [2,3]. В то же время большинство

медицинских организаций не прикладывают усилий, чтобы повысить свой рейтинг на сайтах медицинских агрегаторов [2].

Стабильная положительная репутация предоставляет медицинской организации определенные выгоды и преимущества: формирует сравнительно большее доверие пациентов к медицинскому персоналу и предоставляемым медицинским услугам, увеличивает возможности привлечения к работе высококвалифицированных специалистов, существенно облегчает выбор новых деловых партнёров и доступ к финансовым, информационным и человеческим ресурсам, повышает устойчивость к изменениям внешней среды.

Таким образом, положительная репутация клиники, ее благоприятный образ в сознании пациентов становятся новым капиталом медицинской организации – репутационным капиталом, управлению которым должна отводиться существенная роль [4].

Цель исследования – разработать модель программы мероприятий репутационного менеджмента для формирования, закрепления и поддержания стабильной положительной репутации медицинской организации.

Материалы и методы исследования

В ходе работы были задействованы такие методы исследования, как моделирование, анкетирование, анализ и сравнение.

Анкетирование было проведено в онлайн-режиме: предлагалось заполнить гугл-форму. Респондентами стали 78 человек: студенты 5 курса лечебно-профилактического и педиатрического факультетов Уральского государственного медицинского университета, а также Института естественных наук и математики Уральского федерального университета.

Результаты исследования и их обсуждение

В качестве модельного объекта рассмотрим собирательный образ частной медицинской организации – офтальмологическую клинику N, – для которой и будет разрабатываться репутационная стратегия, и представим следующую модельную ситуацию: текущая репутация офтальмологической клиники N не позволяет реализовывать ее медицинский и экономический потенциал и, соответственно, приносить желаемую прибыль.

Для подтверждения актуальности и реалистичности проблемы, описанной в модельной ситуации, приведем результаты анкетирования: из 78 респондентов 60 (76,9%) посетили офтальмологическую клинику в течение последнего года, при этом большая часть из них (53,3%) оценили уровень работы посещенной клиники по шкале от 0 («Категорически не буду рекомендовать») до 10 («Неприменно порекомендую») не выше 5 баллов, а 71,9% опрошенных отметили низкий уровень коммуникативных компетенций сотрудников.

Выходит, что существенная часть пациентов остается недовольной чем-либо после посещения медицинской организации. На ряд причин недовольства можно и нужно воздействовать путем внедрения репутационной стратегии, которая может включать в себя следующие мероприятия:

- активное получение обратной связи от пациентов администраторами клиники путем предоставления им мини-анкет, создания форм обратной связи на официальном сайте клиники;
- смена названия клиники – в случае работы с уже сформировавшейся негативной репутацией;
- активное ведение сайта клиники с привлекательным интерфейсом и удобной навигацией;
- создание и ведение Instagram-профиля клиники в соответствии с такими тенденциями (рис. 1): поддержка единой цветовой гаммы визуального контента (для облегчения восприятия и фиксации внимания на профиле), соблюдение режима обновления материала (клиника не должна надолго пропадать из поля зрения подписчиков); публикация социально значимой информации, в том числе на стыке офтальмологии с другими дисциплинами;

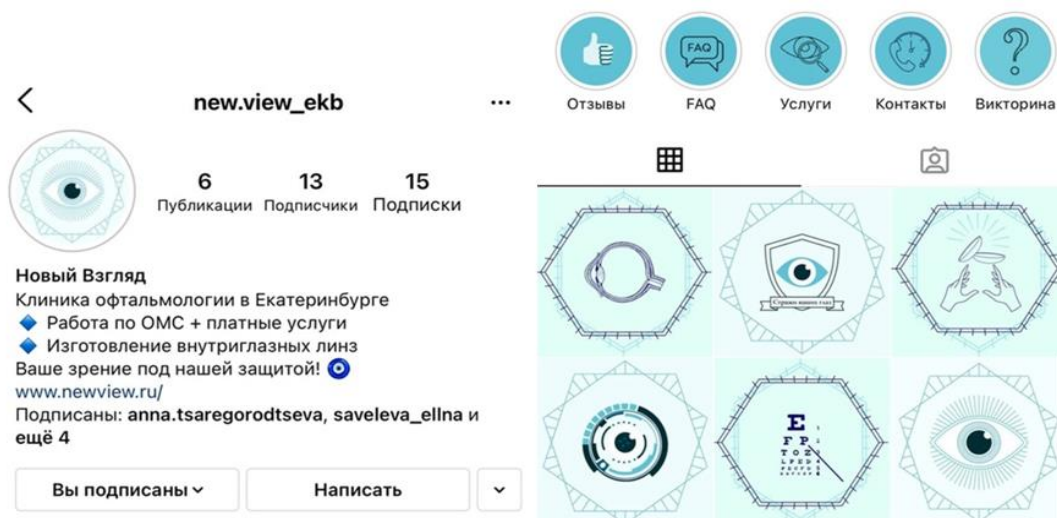


Рис. 1. Пример оформления Instagram-аккаунта офтальмологической клиники

- внедрение на регулярной основе акционных предложений, возможно сезонных («Проверь зрение перед Днем знаний!» и др.), системы скидок, например, семейных для привлечения новых пациентов;
- участие в качестве спонсора в медицинских конференциях, соответствующих профилю клиники.

Отметим, что все вышеописанные мероприятия должны быть не разовыми, а проводиться на регулярной основе. Они охватывают два основных направления по работе с репутацией: 1) формирование, закрепление и поддержание высокого уровня репутации; 2) защиту репутации или антикризисные действия.

Акцентом репутационной стратегии является работа с сотрудниками клиники, так как позиция «Медицинский персонал – наша гордость» позволяет получить наибольшее доверие пациентов, обозначить основную ценность медицинской организации – их здоровье и благополучие. Именно поэтому командой клиники должен быть относительно стабильный состав сотрудников. Введение корпоративного активного отдыха может помочь в достижении данной задачи. Также, исходя из результатов анкетирования, значимо проведение

тренингов, направленных на повышение уровня коммуникативной компетентности.

Критериями же стабильной положительной репутации, по которым можно оценивать эффективность мероприятий репутационной стратегии, являются:

- расширение клиентской базы с высокой «возвращаемостью» пациентов;
- повышение прибыли [5];
- стабильный состав сотрудников, привлечение новых высококвалифицированных кадров [6];
- устойчивое функционирование в кризисных условиях [4].

Выводы.

Эффективный репутационный менеджмент способствует формированию стабильной положительной репутации медицинской организации, которая становится одним из важнейших ресурсов ее развития в секторе здравоохранения. Грамотно выстроенная тактика работы с репутацией медицинской организации позволяет формировать и наращивать репутационный капитал – сумму нематериальных активов, внешних (имидж) и внутренних характеристик субъекта, увеличивающих потенциальную стоимость данной организации.

Предложенные выше мероприятия направлены по большей части на репутационные аспекты, которые тесно связаны с имиджем. В ситуациях, сходных с описанной в нашей модельной ситуации, целесообразно «обнуление репутации» и максимальное обновление ее составляющих: изменение названия клиники, грамотное оформление нового инстаграм-аккаунта, официального сайта. Однако, если проблемы квалификации специалистов, коммуникативных компетенций кадрового состава клиники не будут решены (посредством надлежащего внутреннего контроля качества 1 уровня), поддерживать ее репутацию на высоком уровне не удастся даже при успешной реализации мероприятий маркетингового характера.

Список литературы:

1. Коробкова О.К. Совершенствование конкуренции на рынке медицинских услуг / О.К. Коробкова // Гуманизация образования. – 2015. – № 3. – С. 100-106.
2. Исследование сайтов медицинской тематики по материалам доклада Дмитрия Сатина «Аналитика медицинских сайтов» [Электронный ресурс] // Официальный сайт компании «Ашманов и партнеры». URL: <https://www.ashmanov.com/education/articles/issledovanie-saytov-meditsinskoj-tematiki/> (дата обращения: 02.12.2020).
3. Хасина А. Чего действительно хотят пациенты / А. Хасина // АмТек Казань. – 2019. – № 4. – С. 19-21.
4. Сальникова Л.С. Репутационный менеджмент - важная часть управленческой стратегии успешной организации / Л.С. Сальникова // Управленческие науки. – 2012. – № 3. – С. 50-58.

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

6. Опарин Э.В. Комплексная методика оценки конкурентоспособности частных медицинских клиник / Э.В. Опарин // Инновации и инвестиции. – 2019. – № 10. – С. 114-119.

УДК 614.2

Чернядьева А.В., Русакова И.В.

**КОНТРОЛЬ КАЧЕСТВА МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ НА ПРИМЕРЕ
АМБУЛАТОРНОГО ЦЕНТРА ПО ЛЕЧЕНИЮ ПАЦИЕНТОВ С ЛЕГКИМ
И БЕССИМПТОМНЫМ ТЕЧЕНИЕМ COVID-19 НА БАЗЕ ГАУЗ СО
РЕВДИНСКАЯ ГБ**

Кафедра общественного здоровья и здравоохранения
Уральский государственный медицинский университет
Екатеринбург, Российская Федерация

Chernyadeva A.V., Rusakova I.V.

**QUALITY CONTROL OF MEDICAL SERVICES ON THE EXAMPLE
OF THE OUTPATIENT CENTER FOR THE TREATMENT OF PATIENTS
WITH MILD AND ASYMPTOMATIC COURSE OF COVID-19 ON THE
BASIS OF THE STATE AUTONOMOUS HEALTHCARE INSTITUTION
(SAHI) OF SVERDLOVSKAYA OBLAST—CITY HOSPITAL OF REVDA**

Department of Public Health and Health Care
Ural State Medical University
Yekaterinburg, Russian Federation

E-mail:alisa-2104@list.ru

Аннотация. В данной статье проводится статистическое исследование качества медицинских услуг до и после реализации в практическом здравоохранении Приказа МЗ СО от 01.07.2020 № 1160-п "Об организации контроля за оказанием медицинской помощи пациентам с новой коронавирусной инфекцией COVID-19, в том числе с ОРВИ, в государственных медицинских организациях Свердловской области и муниципальных медицинских организациях г. Екатеринбурга" на базе ГАУЗ СО «Ревдинская ГБ».

Annotation. This article conducts a statistical study of the quality of medical services before and after the implementation in practical health care of the Order of the Ministry of Health of Sverdlovskaya Oblast dated 01.07.2020 № 1160-p "On the organization of control over the provision of medical care to patients with a new coronavirus infection COVID-19, including acute respiratory virus infection (ARVI), in state medical organizations of Sverdlovskaya Oblast and municipal medical