

**А. Л. КУЗЕВАНОВА, ИМИДЖ УЧРЕЖДЕНИЙ  
М. Ю. САВЕЛЬЕВА, ЗДРАВООХРАНЕНИЯ  
В ВОСПРИЯТИИ  
РЕГИОНАЛЬНОЙ  
ОБЩЕСТВЕННОСТИ**

**Ключевые слова:** регион; имидж; здравоохранение; общественное мнение; государственные медицинские учреждения; частные клиники; врачи; пациенты; качество медицинской помощи

**Введение:** современные социально-экономические условия актуализируют проблему формирования положительного имиджа учреждения здравоохранения. Выявление его основных характеристик с помощью социологических методов становится приоритетной задачей медицинской организации, стремящейся учесть потребительские предпочтения и скорректировать содержание своей деятельности.

**Материалы и методы:** выводы и рекомендации, содержащиеся в статье, основаны на результатах авторского социологического исследования, проведенного в г. Волгограде в марте 2017 г. с помощью методов анкетирования (выборка репрезентативная, маршрутно-квотная) и глубинного интервью. При непосредственном участии авторов было опрошено 300 волгоградцев, проведено 20 глубинных интервью.

**Результаты исследования:** анализ полученных социологических данных показал, что большинство опрошенных волгоградцев позитивно или скорее позитивно оценивают имидж частных клиник, в то время как имиджевые характеристики государственных медицинских учреждений также высоко оценили лишь чуть более трети участников опроса. В восприятии общественности проблемы в деятельности государственного сектора здравоохранения связаны со слабой материально-технической базой, с

КУЗЕВАНОВА Ангелина Леонидовна, заведующий кафедрой философии и социологии Волгоградского института управления — филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, доктор социологических наук, доцент (400005, Россия, г. Волгоград, ул. Гагарина, 8) (*e-mail*: angelina2000@list.ru). ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-3575-4828>

САВЕЛЬЕВА Мария Юрьевна, студентка Волгоградского института управления — филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (400005, Россия, г. Волгоград, ул. Гагарина, 8) (*e-mail*: maria1695@yandex.ru). ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-2965-9397>

© Кузеванова А. Л., Савельева М. Ю., 2017

недостаточным лекарственным обеспечением, дефицитом финансирования, утратой профилактической направленности в работе этих учреждений и значительным износом оборудования и медицинского автотранспорта. Материалы глубинных интервью свидетельствуют о том, что государственные учреждения здравоохранения не уделяют должного внимания использованию такого инструмента формирования положительного имиджа, как рекламные мероприятия.

**Обсуждение и заключения:** по мнению волгоградцев, государственным медицинским учреждениям для улучшения имиджа следует повысить уровень сервиса и обслуживания населения, снизить цены на платные услуги, привлечь к работе высокопрофессиональных специалистов, обновить техническую базу, активизировать рекламную деятельность. Частным клиникам необходимо совершенствовать техническую базу, повысить уровень обслуживания потребителей медицинских услуг, реализовывать более обдуманную ценовую политику, связанную со снижением платы за лечение.

**Введение.** Учреждения здравоохранения, являясь одним из важнейших социальных институтов в структуре современного общества, осуществляют деятельность, связанную с огромной социальной ответственностью за сохранение и поддержание здоровья населения. В результате проведенных в годы перестройки социально-экономических реформ, которые сопровождалось появлением частного сектора медицинских услуг, созданием подразделений, оказывающих платные услуги в государственных учреждениях здравоохранения, значительным ростом субъектов рынка медицинских услуг, формированием конкурентной среды, появилась необходимость в создании корпоративного имиджа медицинских учреждений, обеспечивающего конкурентные преимущества, которые могут быть связаны как с качеством оказываемых услуг, так и с внутренними характеристиками организации.

Формирование положительного имиджа учреждений здравоохранения в современных рыночных условиях представляет собой деятельность, предусматривающую использование комплекса имиджевых средств, которые условно можно разделить на четыре основных блока: визуальные средства (оформление офисов, выставок, макетов объявлений и т. д.), рекламные средства (различные виды рекламных коммуникаций), пиар-мероприятия (презентации, пресс-конференции, работа со средствами массовой информации), фирменный стиль (внешний образ и характер поведения на рынке медицинских услуг). Использование перечисленных средств обеспечивает донесение до потенциальных клиентов

медицинских организаций информации о качестве, доступности и цене оказываемых услуг, о наличии гарантий декларируемого уровня обслуживания. Индикатором сформированности положительного имиджа учреждения, безусловно, является позитивное общественное мнение. Выявление его основных характеристик с помощью социологических методов становится приоритетной задачей медицинской организации, стремящейся учесть потребительские предпочтения и скорректировать содержание своей деятельности.

**Обзор литературы.** В силу социально-экономических причин середина XX в. ознаменовалась возникновением научного интереса к проблеме формирования и развития имиджа организации, эта проблематика актуальна и в настоящее время. Современные авторы, например М. В. Владыка<sup>1</sup>, Э. А. и А. Э. Капитоновы<sup>2</sup>, В. А. Романчукевич<sup>3</sup>, подчеркивают, что имидж организации следует рассматривать как эффективный инструмент неценовой конкуренции.

Разработанные в российской науке методики создания, исследования, оценки и модернизации имиджа организации касаются в основном двух направлений. Первое из них представлено, например, публикациями И. А. Морозовой, Ю. А. Курбатовой и А. В. Оленевой [1], В. Д. Шкардуна и Т. М. Ахтямова [2], в которых изучаются указанные аспекты проблематики применительно к деятельности больших предприятий, производящих промышленные и потребительские товары, рассчитанные на крупных заказчиков или массовую аудиторию. Второе направление (О. А. Феофанов<sup>4</sup>, Г. Л. Тульчинский<sup>5</sup>, А. Н. Чумиков<sup>6</sup>) связано с исследованием имиджевых стратегий, базирующихся на использовании инструментов рекламы и пиара.

<sup>1</sup> См.: Владыка М.В. Экономические методы управления организацией. Белгород: Изд-во БелГУ, 2005. 148 с.

<sup>2</sup> См.: Капитонов Э.А., Капитонов А.Э. Корпоративная культура и Public Relation. М.; Ростов н/Д: МарТ, 2003. 411 с.

<sup>3</sup> См.: Романчукевич В.А. Управление организационной культурой социальной организации: автореф. дис. ... канд. социол. наук. М., 2005. 25 с.

<sup>4</sup> См.: Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2000. 384 с.

<sup>5</sup> См.: Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность. СПб.: Алетейя, 2001. 292 с.

<sup>6</sup> См.: Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд. М.: Аспект Пресс, 2012. 157 с.

Значительная часть работ, имеющих отношение к сфере здравоохранения, посвящена изучению лишь отдельных аспектов рассматриваемой проблематики без использования комплексного подхода [3—11]. Степень научной разработанности вопросов, связанных с изучением имиджа учреждений здравоохранения, в зарубежной литературе незначительна и не соответствует их актуальности [см., напр.: 12—13]. В связи с этим возникает необходимость социологической разработки рассматриваемой проблематики в русле интегрального подхода.

**Материалы и методы.** Эмпирической базой исследования стали материалы авторского исследования, проведенного в марте 2017 г. в г. Волгограде с использованием метода анкетирования ( $n = 300$ , выборка репрезентативная, маршрутно-квотная, квоты по полу и возрасту). Выводы исследования основываются также на материалах 20 глубинных интервью с волгоградцами (выборка «восьмиоконная» по методу, разработанному И. Е. Штейнбергом [14]).

**Результаты исследования.** Процесс формирования имиджа медицинского учреждения, будучи многоаспектным и сложным, предусматривает учет влияния комплекса факторов, связанных с кадровым обеспечением, ценовой политикой, качеством оказываемых услуг и реализацией клиентоориентированного подхода в обслуживании. Участникам анкетного опроса было предложено определить наиболее значимые имиджеобразующие факторы.

Анализ полученных данных показал, что в группу наиболее важных факторов входят такие характеристики, как отношение медицинских работников к пациентам, материально-техническая база учреждения, доступность медицинской помощи и ее качество (табл. 1).

Материалы глубинных интервью подтвердили значимость перечисленных факторов. *«Для меня наиболее ценным является, конечно, то, как меня лечит будут: если ко мне относиться посредственно будут в медицинском учреждении, то, естественно, я туда больше даже обратиться не захочу. Другое дело, когда к каждому пациенту индивидуальный подход, и не просто выписывают рецепт и «идите в аптеку, лечитесь сами», а советуют, как и что лучше, пытаются успокоить и посоветовать не как бездушные врачи, а как такие же люди»* (женщина, 45 лет).

Таблица 1

Распределение ответов респондентов на вопрос «Какие факторы в процессе формирования имиджа учреждений здравоохранения г. Волгограда Вы считаете наиболее значимыми?», %\*

Вариант ответа	Наиболее значимо	Скорее значимо, чем не значимо	Затрудняюсь ответить	Скорее не значимо, чем значимо	Наименее значимо
Материально-техническая база	40,3	25,0	14,7	9,7	10,3
Обеспеченность врачами	27,0	20,3	21,0	11,7	20,0
Доступность медицинской помощи	40,0	24,0	6,0	18,0	12,0
Качество медицинской помощи	35,0	23,7	18,3	19,3	3,7
Платность медицинских услуг	22,3	29,7	27,3	17,0	3,7
Отношение медицинских работников к пациентам	43,3	34,7	2,0	17,7	2,3

\* Респондент мог выбрать 3 варианта ответа.

В ходе сравнительного анализа социологических данных выяснилось, что большинство опрошенных волгоградцев (67,3 %) позитивно или скорее позитивно оценивают имидж частных клиник, в то время как имиджевые характеристики государственных медицинских учреждений также высоко оценили лишь 35,0 % участников опроса. Отметим важную деталь: 38,6 % респондентов затруднились с ответом на указанный вопрос, оценивая имидж государственных клиник, что косвенно может свидетельствовать об определенных проблемах в реализации имиджеформирующей политики этих учреждений (табл. 2).

Таблица 2

Распределение ответов респондентов на вопрос «Как Вы оцениваете имидж учреждений здравоохранения г. Волгограда?», %

Вариант ответа	Частные клиники	Государственные медицинские учреждения
Позитивный	27,3	6,0
Скорее позитивный, чем негативный	40,0	29,0
Негативный	12,0	10,7
Скорее негативный, чем позитивный	18,0	15,7
Затрудняюсь ответить	2,7	38,6

Главным трендом в распределении ответов респондентов в оценке значимых для имиджа показателей деятельности государственных и частных учреждений здравоохранения стала более высокая оценка работы последних. Большая часть опрошенных волгоградцев (64,3 %) полагает, что имеются существенные различия между клиниками разной формы собственности. Если доля респондентов, наиболее высоко оценивших работу государственных лечебно-профилактических учреждений, составила 17,3 %, то придерживающихся аналогичной позиции в отношении частных клиник оказалось в два раза больше. Та же тенденция прослеживается и в материалах глубинных интервью. «И вообще я скорее в частные клиники буду обращаться, потому что там к каждому пациенту индивидуальный подход, не то что в государственных учреждениях здравоохранения, где лишь бы принять пациента и все. “Заходите следующий” — мне это никогда не нравилось, поэтому я предпочитала частные клиники» (женщина, 35 лет).

Распределение ответов респондентов на вопрос о наиболее значимых проблемах в сфере деятельности государственных медицинских учреждений показало, что в восприятии общественности эти проблемы, во-первых, связаны с недостаточным лекарственным обеспечением (такой вариант ответа выбрал каждый второй участник опроса), во-вторых, со слабой материально-технической базой и дефицитом финансирования, в-третьих, с утратой профилактической направленности в работе этих учреждений и значительным износом оборудования и медицинского автотранспорта.

По мнению волгоградцев, в большей степени на имидже государственных клиник отражаются такие стороны их работы, как уровень организации и разнообразие услуг, материально-техническое обеспечение лечебного процесса, качество оказываемой медицинской помощи. При анализе данных по тому же вопросу в отношении частного сектора здравоохранения выяснилось, что иерархия статистически значимых результатов изменилась: на первом месте оказался вариант ответа «характер взаимоотношений между докторами и пациентами», на втором — позиция «докторский состав», на третьем — вариант «материально-техническая база» (табл. 3).

Таблица 3

Распределение ответов респондентов на вопрос  
«Какие стороны работы медицинского учреждения, на Ваш взгляд,  
в большей мере отражаются на его имидже?», %\*

Вариант ответа	Государственные медицинские учреждения	Частные медицинские учреждения
Качество услуг	40,7	25,3
Докторский состав	35,7	50,3
Материально-техническая база	43,7	46,0
Состав пациентов и их отношение к оказываемым услугам	33,0	45,3
Уровень организации и разнообразие содержания услуг	52,0	43,7
Наличие государственной аккредитации	38,0	40,7
Организация лечебного процесса	31,0	45,3
Размер платы за лечение	23,7	20,7
Наличие льгот для определенных категорий граждан	27,0	8,0
Характер взаимоотношений между докторами и пациентами	26,0	54,3
Интенсивность рекламной и пиар-деятельности учреждения	13,3	36,7
Отзывы пациентов	13,3	5,0
Отзывы о работе учреждения представителей власти и управления	14,0	6,7
Затрудняюсь ответить	10,0	3,3

\* Респондент мог выбрать 5 вариантов ответа.

На наш взгляд, подобная разница в ответах респондентов объясняется тем, что в их восприятии в частных клиниках в силу их полноценного финансирования проблем с материально-технической базой значительно меньше, что обуславливает приоритетную значимость фактора, связанного с отношениями по линии «врач — пациент».

Оценивая преимущества частных клиник, 82,3 % респондентов указали на то, что в этих медицинских учреждениях бережно относятся к временным затратам пациентов. «Мы можем говорить о таких недостатках государственных учреждений, как очереди, долгий срок записи на прием, который может месяца достигать или более, малое количество специалистов, ну грубо скажем, наплевательское отношение к пациентам. Соответственно, в частных клиниках многие из них устранены, когда мы говорим об очередях и записях на прием, все можно сделать букваль-

но в ближайшие дни, это, пожалуй, самое важное, когда мы говорим о здоровье, то есть нет смысла экономить деньги и пытаться пойти к врачу через месяц, когда ты понимаешь, что тебе нездоровится в настоящий момент, и я считаю, что это главное преимущество частных организаций» (мужчина, 22 года).

Для большей части опрошенных волгоградцев (67,3 %) именно в частных клиниках работают специалисты в области медицины, которые имеют большой стаж работы и обладают достаточным врачебным опытом, в этих медицинских учреждениях уважительно относятся к пациентам (такой вариант ответа предпочли выбрать 65,7 % опрошенных). В восприятии 37,7 % участников опроса преимуществом частного сектора здравоохранения является хорошее техническое оснащение, что значительно упрощает процедуру диагностики и лечения. Каждый третий респондент указал на значимость такого фактора, как удобный график работы, который позволяет пациентам обращаться за помощью даже в выходные дни. Формулируя свои претензии к частным клиникам, почти половина опрошенных указала на высокую цену лечения, что, соответственно, влечет за собой прием определенных категорий граждан, обладающих соответствующим уровнем дохода. «Я когда первый раз пришла в частную клинику, чуть не упала от этих цен. Я понимаю, конечно, что в частных клиниках и врачи квалифицированные, и разнообразия оказываемых услуг больше, но когда там цены такие, что у тебя не то что денег нет, тебе просто жалко такие деньги выкидывать, уж лучше пойти в обычную бюджетную поликлинику и отсидеть очередь, чтобы бесплатно пройти осмотр у врача, а не отдавать за это всю свою зарплату» (женщина, 64 года).

Отвечая на вопрос о наиболее серьезных недостатках деятельности платных клиник, большинство опрошенных (83,7 %) отметили, что не все виды диагностики и лечения доступны в этих медицинских учреждениях. При этом примерно такое же количество респондентов указало на недостаток, связанный с навязыванием дорогостоящих, но не нужных пациентам процедур и видов диагностики. Для 64,3 % участников опроса существенным минусом деятельности частного сектора здравоохранения является узкопрофильность клиник. При анализе полученных данных с учетом пола

респондентов обнаружилась определенная дифференциация в ответах. Так, 30,8 % жительниц Волгограда считают, что медицинские услуги в частных учреждениях здравоохранения являются дорогостоящими, в мужской группе респондентов, согласных с такой точкой зрения, оказалось лишь 9,9 %. Почти для половины опрошенных мужчин значимым недостатком деятельности платных лечебных учреждений является совмещение врачами работы в клиниках разной формы собственности, что снижает качество оказываемой медицинской помощи. Аналогичной позиции придерживаются лишь 27,2 % респондентов-женщин (табл. 4).

Таблица 4

Распределение ответов респондентов на вопрос  
«Какие из перечисленных недостатков частных клиник  
Вы считаете наиболее серьезными?», %\*

Вариант ответа	Мужчины	Женщины
Медицинские услуги в частных клиниках, как правило, являются дорогостоящими	9,9	30,8
Узкопрофильность платной медицины	55,0	71,6
Часто врачи в частных медицинских учреждениях предлагают пациентам дорогостоящие, но ненужные процедуры и виды диагностики	85,5	81,1
Не все виды диагностики и лечения возможны в частных клиниках	93,1	76,3
Врачи в платных клиниках часто совмещают работу с врачебной практикой в государственных медучреждениях, что снижает качество их работы	45,8	27,2
Затрудняюсь ответить	10,7	13,0

\* Респондент мог выбрать 3 варианта ответа.

Одним из эффективных инструментов формирования положительного имиджа во внешней среде организации считается использование возможностей официального сайта компании. Волгоградцам, принимавшим участие в опросе, было предложено оценить сайты государственных и частных учреждений здравоохранения по трем параметрам: доступность информации, ее полнота и красочность. Выяснилось, что по первому критерию сайты частных клиник получили более высокую оценку потребителей медицинских услуг: чуть более 60,0 % опрошенных придерживаются такой позиции, в отношении государственных медицинских учреждений

согласных с этой оценкой оказалось на 20,0 % меньше. Диаметрально противоположная ситуация складывается при анализе ответов респондентов по оценке полноты информации, предложенной на сайте: 60,0 % участников опроса высоко оценили по этому критерию сайты государственных учреждений здравоохранения (доля придерживающихся аналогичной позиции в отношении частных клиник оказалась на 16,0 % меньше). По мнению 66,3 % волгоградцев, красочность сайтов лечебных частных учреждений заслуживает высокой оценки (в отношении государственных учреждений процент согласных с такой точкой зрения составил 44,3 %). Таким образом, по двум параметрам из трех сайты платных клиник получили более высокую оценку потребителей.

Материалы глубинных интервью свидетельствуют о том, что государственные учреждения здравоохранения не уделяют должного внимания использованию такого инструмента формирования положительного имиджа, как рекламные мероприятия. *«Мне кажется, что учреждениям здравоохранения не хватает хорошей рекламной кампании, вот если бы население было информировано о льготных предложениях для определенной категории граждан, если бы люди знали о том, что работают в государственных поликлиниках только высокопрофессиональные специалисты, а обслуживание населения происходит на высшем уровне, тогда бы, может, и помогло бы это улучшить имидж, а сейчас волнует это только частные клиники, а для государственных учреждений здравоохранения это не важно»* (женщина, 45 лет). При этом почти каждый второй участник анкетного опроса видел рекламные сюжеты, снятые по заказу частных медицинских учреждений, что свидетельствует об активном использовании ими рекламных инструментов для формирования позитивных представлений потребителей об имидже организаций. *«Я уже со счета сбилась, сколько за все время видела рекламы частных клиник. Постоянно крутят рекламу "Медси", "Инвитро", "Диалайн" и еще делают ее таким образом, чтобы она запомнилась надолго. Ну, знаете, вставляют какой-нибудь слоган наподобие "Вам помогут здесь и сейчас, выбирайте быстрее нас"»* (женщина, 35 лет).

Респондентам было предложено выступить в роли экспертов и предложить меры по улучшению имиджа государ-

ственных клиник. В восприятии 52,7 % респондентов этим медицинским учреждениям следует повысить уровень сервиса и обслуживания населения, снизить цены на платные услуги (так думают 45,7 % опрошенных), привлечь к работе высокопрофессиональных специалистов (такой точки зрения придерживаются 42,0 % участников опроса), улучшить техническую базу (38,3 % волгоградцев выразили такое мнение), активизировать рекламную деятельность (37,7 % респондентов выбрали данный вариант ответа). Результаты анкетного исследования подтверждаются материалами глубинных интервью. *«Ну, соответственно, что мы говорили про формирование имиджа, это элементарно нужно улучшать условия, в которых содержатся как пациенты, которые приходят в государственные учреждения здравоохранения, так и собственно работающие там специалисты. Но я думаю, что все-таки большая часть вещей зависит от финансирования, соответственно, есть проблемы с недофинансированием, и нужно уже плясать от этого. По крайней мере, мы можем смотреть на больничный комплекс, не вдаваясь в какие-то подробности финансовых и материальных сторон вопроса, можем посмотреть, насколько там успешно проходит реконструкция, и, действительно, приятно сейчас находиться в этой больнице, ведь она вышла уже на уровень частных клиник»* (мужчина, 22 года).

Рассматривая варианты привлечения пациентов в платные клиники в будущем, 63,3 % волгоградцев предложили улучшить техническую базу, 58,3 % — повысить уровень обслуживания потребителей медицинских услуг. Каждый второй опрошенный высказался за более обдуманную ценовую политику, связанную со снижением платы за лечение. Аналогичный вариант рекомендации был предложен и информантами во время проведения глубинных интервью: *«Не знаю, насколько будет корректно говорить о снижении цен, но я думаю, это, по крайней мере, актуально всегда, или снижение цен помогло бы продвинуть услуги, сделать их более популярными среди населения города. Но если не снижение цен, то можно говорить о каких-то акциях, которые будут более широко освещаться в той же рекламе, что тоже будет влиять на формирование имиджа частных клиник»* (мужчина, 35 лет).

Чуть более 40,0 % респондентов видят увеличение потока пациентов в частный сектор здравоохранения за счет сокращения количества государственных клиник в ближайшем будущем. Если для 32,8 % мужчин, принявших участие в анкетном опросе, формирование социального имиджа частных клиник является эффективным способом повышения потребительского спроса, то в женской группе солидарных с такой позицией оказалось меньше более чем в два раза (табл. 5).

Таблица 5

**Распределение (с учетом пола респондентов) ответов на вопрос «Что из перечисленного, по Вашему мнению, больше всего привлечет пациентов в частные клиники в будущем?», %**

Вариант ответа	Мужчины	Женщины
Привлечение к работе специалистов	24,4	20,1
Активизация рекламной кампании	25,2	26,0
Формирование социального имиджа частных клиник	32,8	15,4
Сокращение государственных учреждений здравоохранения	42,0	42,0
Снижение цен	51,9	53,8
Повышение уровня сервиса и обслуживания населения	53,4	62,1
Улучшение технической базы клиник	55,0	69,8
Затрудняюсь ответить	15,3	10,7

Приведенные в табл. 5 данные показывают, что если доля респондентов мужского пола, считающих необходимым для платных клиник улучшение технической базы, составила 55,0 %, то среди женщин она оказалась на 14,8 % больше. Таким образом, дифференцирующим фактором в распределении ответов респондентов на указанный вопрос стала половая принадлежность опрошенных.

**Обсуждение и заключения.** Анализ полученной социологической информации позволил нам выявить группу факторов, наиболее важных с точки зрения формирования положительного имиджа медицинского учреждения, в которую входят такие характеристики, как отношение медицинских работников к пациентам, материально-техническая база учреждения, доступность медицинской помощи и ее качество. Данные комплексного социологического исследования, основанного на использовании методов как количественной, так и качественной социологии, свидетельствуют о том, что

большинство опрошенных волгоградцев позитивно оценивают имидж частных клиник, в то время как имиджевые характеристики государственных медицинских учреждений не получили настолько высокой оценки. Во многом такое мнение обусловлено наличием проблем в деятельности государственного сектора здравоохранения, которые связаны со слабой материально-технической базой, с недостаточным лекарственным обеспечением, дефицитом финансирования, утратой профилактической направленности в работе этих учреждений и значительным износом оборудования и медицинского автотранспорта. Позитивная оценка имиджа частных клиник мотивируется наличием таких преимуществ, как бережное отношение к временным затратам пациентов, привлечение к работе опытных специалистов, клиентоориентированная политика учреждения, удобный график работы. Данные нашего исследования демонстрируют наличие проблем в реализации имиджеформирующей политики волгоградских государственных учреждений здравоохранения в части использования ресурсов маркетинговых коммуникаций. Руководство медицинских учреждений, находящихся в государственной собственности, не уделяет должного внимания рекламной деятельности, в то время как в условиях нарастающей конкуренции на рынке медицинских услуг именно рекламные инструменты становятся наиболее эффективным способом увеличения потребительского спроса.

В восприятии волгоградцев улучшение имиджа государственных клиник возможно при условии повышения уровня сервиса и обслуживания населения, снижения цен на платные услуги, повышения уровня квалификации кадрового состава, модернизации материально-технической базы, интенсификации рекламной деятельности. По мнению жителей города, рост потребительского спроса на услуги частной медицины в будущем возможен за счет комплекса мер, предусматривающих улучшение технического оснащения клиник, повышение уровня обслуживания потребителей медицинских услуг, реализации эффективной ценовой политики, связанной со снижением платы за лечение.

В процессе формирования положительного имиджа учреждений здравоохранения стратегически важным становится использование такого инструмента, как периодический мониторинг общественного мнения, осуществляемый соот-

ветствующими подразделениями медицинских учреждений или привлекаемыми извне специалистами, который позволит выявить требования потребительской аудитории к имиджу организации, проблемные зоны в его функционировании, скорректировать долгосрочные и среднесрочные планы его развития, выработать сбалансированную стратегию формирования или коррекции имиджа.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Морозова И.А., Курбатова Ю.А., Оленева А.В. Создание положительной деловой репутации российских компаний в рамках социально-ориентированной экономики // Государственный советник. 2014. № 1. С. 65—72. URL: <https://gossovetnik.files.wordpress.com/2013/05/14-01.pdf> (дата обращения: 19.06.2017).
2. Шкардун В.Д., Ахтямов Т.М. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 3. С. 68—77. URL: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-3/12.shtml> (дата обращения: 19.06.2017).
3. Афанасьев А.А., Светлова С.И., Смородина Е.Н. Влияние качества обслуживания на выручку аптек в условиях конкуренции // Маркетинг в России и за рубежом. 2005. № 3. С. 76—89. URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2005/3/4401.html> (дата обращения: 19.06.2017).
4. Богданова Ю.Н. Выявление факторов, определяющих поведение потребителей на фармацевтическом рынке // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. 2013. № 4. С. 79—81. URL: <https://journal.tltsu.ru/rus/index.php/Vectorscience/article/view/2399> (дата обращения: 19.06.2017).
5. Мамаева В.Ю., Мацько В.В. Стратегия формирования имиджа медицинской организации // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». 2012. № 3. С. 132—134. URL: [http://journal.omeco.ru/ru/archive/doc/2012\\_03.pdf](http://journal.omeco.ru/ru/archive/doc/2012_03.pdf) (дата обращения: 19.06.2017).
6. Тхориков Б.А., Спичак И.В. Технология управления имиджем лечебно-профилактического учреждения // Курский научно-практический вестник «Человек и его здоровье». 2008. № 1. С. 114—118. URL: <http://www.kursk-vestnik.ru/archive/rus/92/html/> (дата обращения: 19.06.2017).
7. Алиев М.А., Насрулаева П.М. Организационно-экономические особенности маркетинговых инструментов управления развитием платных медицинских услуг // Известия Дагестанского государственного педагогического университета. Общественные и гуманитарные науки. 2008. № 2. С. 45—49. URL: [http://izvdgpu.ru/upload/OG/og\\_2008\\_2.pdf](http://izvdgpu.ru/upload/OG/og_2008_2.pdf) (дата обращения: 19.06.2017).
8. Ямщиков А.С., Маева Е.И. Теоретические и методологические основы маркетинга медицинских учреждений // Менеджер здравоохранения. 2011. № 10. С. 28—35. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-i>

metodologicheskie-osnovy-marketinga-meditsinskih-uchrezhdeniy (дата обращения: 19.06.2017).

9. Оловянишникова И.В. Управления качеством медицинских услуг в современных условиях хозяйствования // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. 2011. № 3. С. 207—211. URL: <https://journal.tltsu.ru/rus/index.php/Vectorscience/article/view/6820> (дата обращения: 19.06.2017).

10. Демченко С.Г., Файзханова А.Л. Формирование конкурентной среды на рынке медицинских услуг // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. 2014. № 1. С. 99—107. URL: <https://vivliophica.com/articles/medicine/219300/1> (дата обращения: 19.06.2017).

11. Файзханова А.Л. Развитие конкурентных преимуществ лечебно-профилактических учреждений на основе программы лояльности // Актуальные проблемы экономики и права. 2013. № 4. С. 191—197. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-konkurentnyh-preimuschestv-lechebno-profilakticheskikh-uchrezhdeniy-na-osnove-programmy-loyalnosti> (дата обращения: 19.06.2017).

12. Frasca R., Schneider M. Press Relations: A 14-Point Plan for Enhancing the Public Image of Health Care Institutions // Health Care Management Review. 1988. Vol. 13, issue 4. Pp. 49—57.

13. Friedman E. What's eroding the hospital's image? // Hospitals. 1985. Vol. 59, issue 18. Pp. 76—84.

14. Штейнберг И.Е. Логические схемы обоснования выборки для качественных интервью: «восмиокожная» модель // Социология: методология, методы, математическое моделирование. 2014. № 38. С. 38—71. URL: [http://www.isras.ru/index.php?page\\_id=2384&id=3770&l=](http://www.isras.ru/index.php?page_id=2384&id=3770&l=) (дата обращения: 19.06.2017).

*Заявленный вклад авторов:*

КУЗЕВАНОВА Ангелина Леонидовна — постановка научной проблемы статьи и определение основных направлений ее решения, определение теоретико-методологических основ исследования, написание статьи.

САВЕЛЬЕВА Мария Юрьевна — актуализация практических приложений результатов исследования, доработка статьи.

*Для цитирования:* Кузеванова А.Л., Савельева М.Ю. Имидж учреждений здравоохранения в восприятии региональной общественности // РЕГИОНОЛОГИЯ REGIONOLOGY. 2017. Т. 25, № 4. С. 610—627.

*Авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.*

#### **A. L. Kuzevanova, M. Yu. Savelyeva. Image of Healthcare Institutions in the Perception of Regional Public**

*Key words:* region; image; health care; public opinion; public healthcare institutions; private clinics; doctors; patients; quality of medical care

**Introduction:** current socio-economic conditions make the issue of formation of positive image of healthcare institution topical. Identifying its main characteristics with the help of sociological methods has become a priority for medical organizations seeking to take into account the consumer preferences and to adjust the substance of their activities.

**Materials and Methods:** conclusions and recommendations contained in the article are based on the results of the authors' sociological research held in Volgograd in March 2017 using the methods of questionnaires (representative route and quota sampling method) and in-depth interviews. With the direct participation of the authors, 300 Volgograd residents were surveyed, 20 in-depth interviews were conducted.

**Results:** analysis of the obtained sociological data showed that the majority of Volgograd residents have a positive or rather positive attitudes about the image of private clinics, while the image characteristics of public medical institutions were highly appreciated by only slightly more than a third of the survey participants. In the perception of the public, the problems in the public sector of healthcare are related to the poor material and technical base, the lack of medicines supplies, the lack of funding, the loss of preventative focus in the work of these institutions and the significant wear of equipment and medical vehicles. The in-depth interviews indicate that public health institutions do not pay enough attention to the use of such a tool of forming a positive image as a promotional event.

**Discussion and Conclusions:** in the opinion of the Volgograd residents, to improve their image, public medical institutions should improve the quality of services provided to the population, lower prices for the paid services, employ highly qualified specialists, improve the technical base and intensify promotional activities. Private clinics need to improve the technical base, the level of services provided to the consumers of medical services, to implement more deliberate pricing policy associated with a reduction in treatment charges.

#### REFERENCES

1. Morozova I.A., Kurbatova Yu.A., Oleneva A.V. [Creating a Positive Business Reputation of Russian Companies within the Socially-Oriented Economy]. *Gosudarstvennyj sovetnik* = The State Counsellor. 2014; 1:65—72. Available at: <https://gossovetnik.files.wordpress.com/2013/05/14-01.pdf> (accessed 19.06.2017). (In Russ.)

2. Shkardun D.V., Akhtyamov T.M. [Assessment and Formation of the Corporate Image of a Company]. *Marketing v Rossii i za rubezhom* = Marketing in Russia and Abroad. 2001; 3:68—77. Available at: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-3/12.shtml> (accessed 19.06.2017). (In Russ.)

3. Afanasiev A.A., Svetlova S.I., Smorodina E.N. [Impact of Service Quality upon Revenue of Pharmacies in Terms of Competition]. *Marketing v Rossii i za rubezhom* = Marketing in Russia and Abroad. 2005; 3:76—89. Available at: <http://www.mavriz.ru/articles/2005/3/4401.html> (accessed 19.06.2017). (In Russ.)

4. Bogdanova Yu.N. [Understanding the Determinants of Consumer Behavior in the Pharmaceutical Market]. *Vektor nauki Tol'jattinskogo gosudarstvennogo universiteta* = Science Vector of Togliatti State University. 2013; 4:79—81. Available at: <https://journal.tltsu.ru/rus/index.php/Vectorscience/article/view/2399> (accessed 19.06.2017). (In Russ.)

5. Mamaeva V.Yu., Matsko V.V. [Image Formation Strategy for Medical Organization]. *Vestnik Omskogo universiteta. Seriya «Jekonomika»* = Herald of Omsk University. Series “Economics”. 2012; 3:132—134. Available at: [http://journal.omeco.ru/ru/archive/doc/2012\\_03.pdf](http://journal.omeco.ru/ru/archive/doc/2012_03.pdf) (accessed 19.06.2017). (In Russ.)

6. Tkhorikov B.A., Spichak I.V. [The Research and Estimation of Internal Image of a Hospital]. *Kurskij nauchno-prakticheskij vestnik «Chelovek i ego zdorov'e»* = Kursk Scientific and Practical Bulletin “Man and His Health”. 2008; 1:114—118. Available at: <http://www.kursk-vestnik.ru/archive/rus/92/html/> (accessed 19.06.2017). (In Russ.)

7. Aliev M.A., Nasrulaeva P.M. [Organizational and Economic Particularities of Marketing Instruments of Management of Paid Medical Services' Development]. *Izvestija Dagestanskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. Obshhestvennye i gumanitarnye nauki* = News of Dagestan State Pedagogical University. Public and Humanities. 2008; 2:45—49. Available at: [http://izvvgpu.ru/upload/OG/og\\_2008\\_2.pdf](http://izvvgpu.ru/upload/OG/og_2008_2.pdf) (accessed 19.06.2017). (In Russ.)

8. Yamshikov A.S., Maeva E.I. [Theoretical and Methodology Basics of Medical Institutions Marketing]. *Menedzher zdavooohranenija* = Manager of Health Care. 2011; 10:28—35. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-i-metodologicheskie-osnovy-marketinga-meditsinskih-uchrezhdeniy> (accessed 19.06.2017). (In Russ.)

9. Olovanishnikova I.V. [Quality Managements of Medical Services in Modern Conditions of Managing]. *Vektor nauki Tol'jattinskogo gosudarstvennogo universiteta* = Science Vector of Togliatti State University. 2011; 3:207—211. Available at: <https://journal.tltsu.ru/rus/index.php/Vectorscience/article/view/6820> (accessed 19.06.2017). (In Russ.)

10. Demchenko S.G., Fayzkhanova A.L. [Organisation of Competitive Environment at Medical Services Market]. *Vestnik Astrahanskogo gosudarstvennogo tehnikeskogo universiteta. Seriya Jekonomika* = Vestnik of Astrakhan State Technical University. Series: Economics. 2014; 1:99—107. Available at: <https://vivliophica.com/articles/medicine/219300/1> (accessed 19.06.2017). (In Russ.)

11. Faizkhanova A.L. [Developing the Competitive Advantages of Curing-Prevention Establishments Basing on the Loyalty Program]. *Aktual'nye problemy jekonomiki i prava* = Actual Problems of Economics and Law. 2013; 4:191—197. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-konkurentnyh-preimuschestv-lechebno-profilakticheskikh-uchrezhdeniy-na-osnove-programmy-loyalnosti> (accessed 19.06.2017). (In Russ.)

12. Frasca R., Schneider M. Press Relations: A 14-Point Plan for Enhancing the Public Image of Health Care Institutions. *Health Care Management Review*. 1988; 4(13):49—57.

13. Friedman E. What's Eroding the Hospital's Image? *Hospitals*. 1985; 18(59):76—84.

14. Steinberg I.E. [A Logical Scheme to Justify the Sample in Qualitative Interview: An “8-Window Sample Model”]. *Sociologija: metodologija, metody, matematicheskoe modelirovanie* = Sociology: Methodology, Methods, Mathematical Modeling. 2014; 38:38—71. Available at: [http://www.isras.ru/index.php?page\\_id=2384&id=3770&l=](http://www.isras.ru/index.php?page_id=2384&id=3770&l=) (accessed 19.06.2017). (In Russ.)

#### Contribution of the authors:

Angelina L. Kuzevanova — statement of the scientific problem of the article and identification of the main ways to solve it, determination of the theoretical and methodological foundations of the research, writing the article.

Maria Yu. Savelyeva — implementation of practical applications of the research results, revision of the article.

#### About the authors:

Angelina L. Kuzevanova, Doctor of Sociological Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Philosophy and Sociology, Volgograd Institute of Management, branch of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation (8 Gagarina St., Volgograd, 400005, Russia) (e-mail: [angelina2000@list.ru](mailto:angelina2000@list.ru)). ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-3575-4828>

Maria Yu. Savelyeva, Student of Volgograd Institute of Management, branch of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation (8 Gagarina St., Volgograd, 400005, Russia) (e-mail: [marial695@yandex.ru](mailto:marial695@yandex.ru)). ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-2965-9397>

For citation: Kuzevanova A.L., Savelyeva M.Yu. Image of Healthcare Institutions in the Perception of Regional Public. *REGIONOLOGIYA* = REGIONOLOGY. 2017; 4(25):610—627.

All authors have read and approved the final manuscript.

Поступила/Submitted 04.09.2017.