04200v50('5U

БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

**ТХОРИКОВ Борис Александрович**

22.00.08 — Социология управления  
Диссертация

**УПРАВЛЕНИЕ ИМИДЖЕМ МЕДИЦИНСКОГО УЧРЕЖДЕНИЯ**

на соискание ученой степени  
кандидата социологических наук

научные руководители:

доктор социологических наук, профессор

ДЯТЧЕНКО ЛЕОНИД ЯКОВЛЕВИЧ

доктор фармацевтических наук, профессор СГІИЧАК ИРИНА ВЛАДИМИРОВНА

Белгород 2008

**СОДЕРЖАНИЕ**

Стр.

[ВВЕДЕНИЕ 3](#bookmark1)

РАЗДЕЛ ПЕРВЫЙ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ВЛИЯНИЯ

ИМИДЖА НА СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ МЕДИЦИНСКИХ УЧРЕЖДЕНИЙ 15

РАЗДЕЛ ВТОРОЙ ФАКТОРНЫЙ АНАЛИЗ ИМИДЖЕВОЙ СРЕДЫ

МЕДИЦИНСКОГО УЧРЕЖДЕНИЯ 50

РАЗДЕЛ ТРЕТИЙ ТЕХНОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ ИМИДЖЕМ

МЕДИЦИНСКОГО УЧРЕЖДЕНИЯ 82

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 115

ЛИТЕРАТУРА 120

ПРИЛОЖЕНИЯ 152

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Учреждение здравоохранения является важнейшим социальным

**Ч**

институтом, несущим огромную социальную ответственность за сохранение и улучшение здоровья граждан. Однако в современных социально­экономических условиях медицинское учреждение имеет целый ряд нерешенных проблем: резко ухудшились все показатели здоровья населения, возросла смертность, сократились рождаемость и средняя продолжительность жизни, возникли затруднения с финансированием, материальным обеспечением, укомплектованностью кадрами и прочим.

В связи с этим стал актуальным вопрос разработки принципиальной новой системы взаимодействия учреждений системы здравоохранения с контактным окружением, от которого полностью зависит эффективность их деятельности и степень выполнения социальных целей и миссии.

Одним из способов разрешения данного вопроса является внедрение в работу медицинского учреждения технологии управления собственным имиджем, тесно связанной с упрочнением и развитием социальных связей учреждения на основе целенаправленного ресурсного и административного воздействия на удовлетворение потребностей и ожиданий контрагентов имиджевой среды учреждения здравоохранения.

Вместе с тем в отечественной литературе не выявлено исследований, позволяющих концептуально обосновать подходы к использованию имиджа медицинского учреждения в качестве элемента, катализирующего развитие социальных отношений в системе здравоохранения.

В работе обоснована система исследований имиджа медицинского учреждения, включающая четыре основных направления: 1) теоретическое изучение влияния имиджа на социально-экономическое развитие медицинского учреждения; 2) факторный анализ имиджевой среды медицинского учреждения; 3) управление имиджем медицинского учреждения; 4) апробация технологии управления имиджем медицинского учреждения на базе ЛПУ, отличающихся спецификой деятельности, а также географическим положением и социально-экономическими тенденциями развития соответственных регионов.

На основе данной системы проведен факторный анализ имиджевого окружения медицинских учреждений Белгородской области, включающий 4 этапа: анализ медицинского учреждения, как открытой социальной системы; исследование имиджевой среды медицинского учреждения; SWOT-анализ имиджевой среды медицинского учреждения; выбор стратегических направлений развития имиджа медицинского учреждения. В результате диагностики определены факторы макро- и микроуровня (контрагенты) имиджевой среды учреждения здравоохранения, оказывающие основное влияние на его имидж.

В рамках анализа имиджевой среды проведена дифференциация субъектов микроуровня \* по принципу маркетингового окружения, установлены участники имиджевого окружения медицинского учреждения: пациенты, деловые партнеры, государственные структуры, конкуренты, общественность и персонал учреждения. Изучены направления их влияния на деятельность учреждения здравоохранения. Составлена структура совокупного имиджа медицинского учреждения, включающая: имидж

пациентов, внутренний имидж, имидж государственных структур, бизнес­имидж, социальный имидж и конкурентный имидж.

С помощью SWOT-матрицы установлено, что медицинские учреждения Белгородской области функционируют в неблагоприятных условиях внешней среды. Большинство негативных факторов внешней среды имеют высокую степень реализации и впоследствии могут привести к тяжелому или даже критическому состоянию имиджа медицинского учреждения, так в частности, это экологическая ситуация в Белгородской области, состояние здоровья населения и рост заболеваемости, снижение доступности медицинской помощи, неудовлетворительное качество оказываемых медицинских услуг, негативное восприятие пациентами медицинских учреждений и недоверие к их деятельности, коррупция в медицинских учреждениях, дефицит финансирования медицинских учреждений и прочее.

Матрицы возможностей свидетельствует о наличии у медицинских учреждений Белгородской области ряда возможностей внешней среды, имеющих сильное влияние при высокой вероятности осуществления, так в частности, принятие участия в целевых государственных и региональных программах по развитию здравоохранения; оптимизация социально­экономических отношений МУ на региональном уровне; оснащение современным медицинским оборудованием; укрепление кадрового состава и прочее.

Определены приоритетные стратегические усилия медицинского учреждения: разработка и внедрение технологий эффективного

взаимодействия медицинского учреждения с имиджевой средой; создание и практическая реализация методики оценки экономического эффекта от взаимодействия медицинского учреждения с имиджевыми контрагентами; повышение имиджа и социальной значимости медицинских учреждений в обществе.

Разработана технология управления имиджем, включающая в себя пять этапов: разработка системы показателей, оценивающих имидж МУ;

социологическое исследование состояния имиджа МУ; проведение комплексного анализа имиджа и построение эконометрической модели имиджа МУ, формирование и реализация программы оптимизации имиджа МУ; оценка экономического эффекта программы оптимизации имиджа медицинского учреждения.

В рамках данной технологии с помощью экспертного опроса высококвалифицированных специалистов в области организации здравоохранения, разработана система показателей, позволяющих оценить имидж лечебно-профилактического учреждения. Сбор требуемой информации для анализа и оценки данных показателей проводился с

помощью социологического исследования по специально разработанным социологическим анкетам.

Проведена апробация данной технологии при оценке имиджа лечебно­профилактических учреждений, имеющих отличный друг от друга лечебный профиль и географически расположенных в регионах с различными социально-экономическими показателями развития (ОГУЗ «Белгородская областная клиническая психоневрологическая больница», МУЗ «Центральная городская больница ЗАТО г. Заозерска»).

Проведено социологическое исследование имиджа ОГУЗ «БОКПНБ» и МУЗ «ЦГБ г. Заозерска». Полученные результаты в соответствии с разработанной методикой количественно-качественной оценки состояния имиджа медицинского учреждения свидетельствуют о том, что состояние совокупного имиджа ОГУЗ «БОКПНБ» и МУЗ «ЦГБ г. Заозерска» является удовлетворительным.

Путем корреляционно-регрессионного анализа построена и доказана эконометрическая модель влияния структурных элементов на совокупный имидж ОГУЗ «БОКПНБ». Наибольшее влияние на совокупный имидж оказывают социальный имидж, имидж у пациентов и конкурентный имидж.

На основании проведенного социологического исследования разработана программа оптимизации имиджа ОГУЗ «БОКПНБ», ориентированная на устранение основных проблем во всех блоках совокупного имиджа. В частности, ключевыми направлениями для бизнес­имиджа являются: разработка фирменного стиля и бренда ОГУЗ «БОКПНБ»; внедрение методики оценки экономического эффекта оптимизации имиджа; внедрение в работу апробированных современных социально ориентированных методов ведения бизнеса. Для внутреннего имиджа — разработка системы премирования сотрудников в рамках отраслевой системы оплаты труда медицинских и немедицинских работников с учетом гибкого и индивидуального подхода; разработка положения о врачебной тайне;

разработка положения об оказании платных медицинских услуг; оптимизация штатного расписания и функции врачебной должности.

Предложена методика оценки экономического эффекта от внедрения программы, основанной на определении кумулятивных расходов и доходов зависящих от отношения имиджевых контрагентов ЛПУ к его деятельности. Так, в частности, установлено, что только за счет улучшения социального имиджа и имиджа у пациентов увеличился доход ОГУЗ «БОКПНБ» от реализации всех видов платных медицинских услуг в IV квартале 2007 года.

Проведенное исследование позволяет сформулировать ряд практических рекомендаций для органов управления здравоохранением и руководителей медицинских учреждений:

1. совершенствовать деятельность учреждения здравоохранения возможно за счет использования имиджевой составляющей в работе;
2. при выработке стратегических направлений развития или реорганизации работы МУ целесообразно использовать факторный анализ имиджевой среды в качестве инструмента, позволяющего адекватно определять перспективные пути развития учреждения здравоохранения;
3. медицинским учреждениям целесообразно проводить работу по корректировке имиджа с использованием технологии управления имиджем.

Оптимизация управления учреждениями различного профиля за счет развития социальных связей является в настоящее время одним из широко востребованных исследовательских направлений. В перспективе нуждаются в дополнительном изучении его следующие аспекты:

1. методы оценки социальной эффективности технологии

управления имиджем медицинского учреждения;

1. комплексная система оценки качества управления учреждениями здравоохранения;
2. инновационные технологии в процессе управления

медицинскими учреждениями.