

РОССИЙСКОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО
Том 19 • Номер 11 • ноябрь 2018
ISSN 1994-6937
Russian Journal of Entrepreneurship
издательство Креативная экономика

Влияние репутации медицинского учреждения на выбор потребителя

Цветкова А.Б. [1]**, *Шишкин А.В.*** [1]
[1] Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Москва, Россия

АННОТАЦИЯ:

У каждой компании есть репутация, и непризнание этого может привести к снижению доходов и проигрышу перед конкурентами. Грамотное управление медицинским учреждением должно включать обязательно серьезное отношение к вопросу создания, развития и укрепления его репутации. Медицинское учреждение должно понимать, какой репутацией обладает, и планировать, какую хотело бы иметь в будущем. Тогда есть основа для управления репутацией, необходимо только определить перечень средств. Хорошая репутация строится на хороших отношениях с пациентами, а они, в свою очередь, формируются благодаря коммуникациям. Рассмотрены исследования зарубежных ученых по влиянию корпоративной репутации на выбор потребителя медицинских услуг, какие её параметры при этом оцениваются клиентами. Проведено собственное исследование оценки потребителями репутации медицинского учреждения при решении о приобретении услуг и источников информации о ней. Медицинские учреждения, которые хотят иметь хорошую репутацию, должны совершенствовать её элементы. Среди них важны такие параметры, как качество управления, уровень сервиса, финансовое положение, корпоративная социальная ответственность, хорошие коммуникации между сотрудниками и пациентами.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: репутация медицинского учреждения, параметры выбора медицинского учреждения, потребители медицинских услуг, коммуникации с пациентами, имидж.

Influence of medical institution reputation on consumer's choice

Tsvetkova A.B. [1]**, *Shishkin A.V.*** [1]
[1] Plekhanov Russian University of Economics, Russia

Введение

Выбирая место приобретения медицинских услуг, потребитель обращает внимание на репутацию лечебно-профилактического учреждения (ЛПУ). Вопрос репутации изучается учеными. Однако в области медицинских услуг, к сожалению, должного внимания в РФ ему пока еще не уделяется. Зарубежные исследователи, наоборот, рассматривают репутацию медицинского учреждения как критерий выбора, выделяют его различные составляющие. Большей частью этим вопросом занимаются не специалисты в области маркетинга, а сотрудники медицинских учреждений, имеющих профильное медицинское образование.

В рамках изучаемой проблемы в текущей публикации авторами было проведено исследование российских потребителей медицинских

услуг с целью выявления влияния такого фактора, как репутация на выбор пациентом медицинского учреждения. Также авторы хотели определить, читают ли они отзывы о медучреждениях в социальных сетях и на какие новости о медучреждении там они обращают внимание, что среди них особо ценно для формирования мнения.

Анализ понятий «корпоративная репутация» и «имидж»

Формирование и коррекция деловой репутации должны происходить постоянно и представлять собой процесс управления ею. Репутационный менеджмент включает описание сложившейся репутации, выявляет направления её изменений. Сама репутация зависит от множества факторов и может оцениваться по различным параметрам. Как на рынке медицинских услуг, так и на любом другом, его особенности влияют на перечень параметров корпоративной репутации.

Прежде всего разберем более детально, что входит в понятие репутации и чем она отличается от другой категории – «имиджа» компании.

Существует множество разнообразных определений корпоративной репутации. Анализ показал, что, несмотря на кажущееся многообразие толкований, все имеющиеся трактовки можно разделить на три группы, определяющие репутацию как [11] *(Tsvetkova, 2007)*:

ABSTRACT:

Every company has a reputation, and failure to recognize this can lead to lower revenues and loss to competitors. Competent management of a medical institution must necessarily include a serious attitude to the creation, development and strengthening of its reputation. The medical institution should understand what reputation it has and plan what it would like to have in the future. Then there is a basis for reputation management, you only need to determine the list of funds. A good reputation is built on good relationships with patients, and they, in turn, are formed through communication. The research of foreign scientists on the influence of corporate reputation on the choice of the consumer of medical services, what its parameters are evaluated by customers. Own research of an assessment by consumers of reputation of medical institution at the decision on acquisition of services and sources of information on it is carried out. Medical institutions that want to have a good reputation should improve its elements. Among them are important parameters such as quality of management, level of service, financial position, corporate social responsibility, good communication between employees and patients.

KEYWORDS: medical institution reputation, parameters of choice of medical institution, consumers of medical services, communication with patients, image

JEL Classification: I10, I11, D11, D12 **Received: 10.11.2018 / Published: 30.11.2018**

© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers
For correspondence: Tsvetkova A.B. (calin@list.ru)

CITATION:

Tsvetkova A.B., Shishkin A.V. (2018) Vliyanie reputatsii meditsinskogo uchrezhdeniya na vybor potrebitelya [Influence of medical institution reputation on consumer's choice]. Rossiyskoe predprinimatelstvo. 19. (11). – 3381-3390. doi: 10.18334/rp.19.11.39594

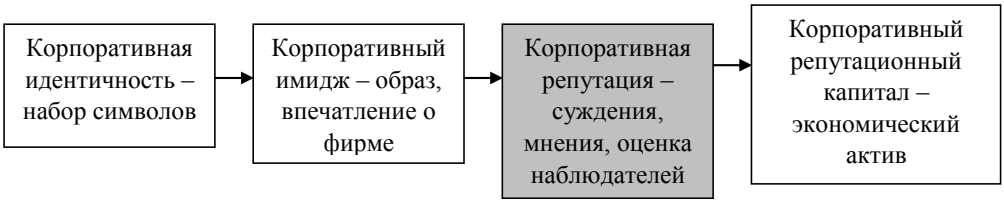


Рисунок 1. Детализация корпоративной репутации
Источник: составлено авторами на основе [1] *(Barnett, Jermier, Lafferty, 2006).*

- общую осведомленность о деятельности компании, не предполагающую глубокого анализа и оценки;
- некоторую оценку состояния компании, полученную путем непосредственного вовлечения целевых групп — на основе собственного опыта или мнений сторонних экспертов;
- нематериальный актив, который имеет стоимостное выражение.

На основании итогов обзора литературных источников исследователи Колледжа делового администрирования Университета Южной Флориды составили структуру корпоративной репутации и при этом выявили связанные с ней понятия - идентичность, имидж и репутационный капитал (*рис. 1*).

Зарубежный опыт исследований влияния корпоративной репутации на выбор потребителя медицинских услуг

Следует отметить, что медицинские услуги относятся к высокорисковым, что создает предпосылки для негативного влияния в случае халатности медицинского персонала на репутацию всего ЛПУ.

В 2014 году в Германии в Рурском университете Бохуме было опубликовано исследование критериев выбора медицинского учреждения. Для оценки использовались как качественные (мнение игроков рынка), так и количественные показатели (оценки пациентов) [4] *(Pilny, Mennicken, 2014)*. Итоговые значения показали, что 76% пациентов выбирали место лечения на основании его положительной репутации. Причем

ОБ АВТОРЕ:

Цветкова Анна Борисовна, доцент кафедры маркетинга, кандидат экономических наук, доцент (calin@list.ru)

Шишкин Анатолий Викторович, директор Образовательно-научного центра «Торговля» РЭУ имени Г.В. Плеханова, профессор кафедры маркетинга, доктор экономических наук, профессор (Shishkin.AV@rea.ru)

ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Цветкова А.Б., Шишкин А.В. Влияние репутации медицинского учреждения на выбор потребителя // Российское предпринимательство. – 2018. – Том 19. – № 11. – С. 3381-3390. doi: 10.18334/rp.19.11.39594

в исследовании было отмечено, что они готовы потратить больше времени на дорогу, если у медицинского учреждения лучше репутация, чем у того, что находится рядом.

Другая публикация от Национальной исследовательской корпорации (the National Research Corporation) показала, что репутация является мощным драйвером для потребителя, который он будет принимать в расчет при окончательном выборе места лечения [6]. Так ответили 60,1% из 270 тыс. респондентов согласно отчету проведенного опроса «Market Insights». Это же исследование выявило, что существует взаимосвязь между опытом пациента и репутацией ЛПУ. Она сильнее в течение 6 месяцев после окончания лечения в медицинском учреждении.

В исследовании Дж. Мира, С. Лоренцо, И. Наварро в четырех государственных больницах Мадрида, Барселоны и Аликанте были опрошены методом случайного отбора 316 пациентов кардиологии и онкологии и 27 их родственников, которые отметили значимость репутации и её влияния на воспринимаемую безопасность лечения в ЛПУ [3] *(Mira, Lorenzo, Navarro, 2013)*.

Отмечают также, что пациенты формируют представления о репутации медицинского учреждения на основании [2]:

- Уровня качества обслуживания. 50% респондентов выбрали его главным элементом для амбулаторной помощи, для стационарной выше – 71%.
- Используемых технологий лечения. Для пациентов кардиологии (60%) и при лечении раковых заболеваний (56%) опрошенные считают это важным элементом репутации ЛПУ.
- Наличия высококвалифицированных врачей среди сотрудников. 57% всех опрошенных выделили это как важный элемент репутации ЛПУ.

Американское Агентство исследований в области здравоохранения и качества медицинских услуг (AHRQ) проводит регулярно опрос потребителей, посвященных оценке медицинских учреждений (HCAHPS), в том числе оценивает их репутацию по таким параметрам, как индивидуальный подход к лечению, месторасположение, безопасность лечения, лучшие медсестры и уровень качества сервиса [6].

Приведем еще один пример. В исследовании Google, посвященном процессу выбора ЛПУ для лечения, почти все респонденты (94%) сказали, что его репутация – это самый важный фактор их всех возможных. Пятое место при выборе в этом исследовании было отдано рекомендациям членов семьи и друзей (51%) [7]. В более раннем исследовании компании отмечалось, что порядка 83% респондентов посещали сайт ЛПУ перед тем, как туда обратиться. 54% изучали также сайт страховой компании, 50% различные сайты с информацией по медицине и 26% читали комментарии пациентов [5]. Правда, отзывы после посещения в сетях оставляли потом всего 12%.

Одним из основных методов формирования репутации является работа со средствами массовой информации [8] *(Kozlova, 2011)*. Поскольку известность - это обязательная часть репутации компании, важно помнить, что она формируется в основном через СМИ и социальные сети.

Методология, гипотезы и результаты исследования

Вопрос маркетинга медицинских услуг авторами публикации изучается давно в различных исследованиях, отдельным результатам которых посвящен ряд последних научных публикаций [12, 13] *(Tsvetkova et al., 2018; Tsvetkova, Skorobogatyh, 2017)*. В качестве базы для разработки отдельных параметров исследования были взяты научные труды таких ученых, как Скоробогатых И.И., Сидорчук Р.Р., Мешков А.А., Мусатов Б.В., Мусатова Ж.Б., которые в 2016 году изучали ценности, мотивацию и предпочтения потребителей при принятии решения о приобретении товаров и услуг, называемых маркерами [9, 10] *(Sidorchuk et al., 2017; Skorobogatyh et al., 2016)*.

В настоящем исследовании с декабря 2017 по март 2018 года был проведен онлайн-опрос потребителей медицинских услуг на основе специально разработанной структурированной анкеты, состоящей из 16 закрытых вопросов. Рассматривались следующие гипотезы:

- Репутация является одним из главных критериев выбора медицинского учреждения.
- На формирование репутации влияют такие аспекты, как отзывы пациентов, информация о новых методиках лечения и технологиях, сведения о квалификации врачей и их практический опыт, отсутствие скандальных новостей о медучреждении в СМИ.
- Официальный сайт медицинского учреждения пациенты изучают и формируют мнение об его уровне и ожидания.
- Официальные страницы медицинских учреждений в социальных сетях просматриваются потенциальными потребителями и их контент влияет на формирование репутации.

Из 691 респондента в онлайн-опросе приняло участие 136 (19,7%) мужчин и 555 (80,3%) женщин. Участники опроса были представлены преимущественно возрастной группой от 18 до 23 лет (86%). Данные распределения по группам отражены на *рисунке 2*. Преобладала молодежная аудитория, как видно по распределению результатов.

Респондентам был задан вопрос о том, какие из предложенных факторов являются наиболее значимыми при выборе места лечения (*рис. 3*). Вопрос был задан с целью выяснить, какое место среди критериев выбора фактически занимает сложившаяся репутация медицинского учреждения и стоит ли на неё вообще обращать внимание. Как оказалось, больше всего молодое поколение пациентов интересует репутация медучреждения (408 респондентов) и приемлемая ценовая политика (399). Седьмую позицию по степени значимости заняли отзывы о медучреждении и его сотрудниках в интернете (237 респондентов). Таким образом, это составляет 34,3%, что практически треть голосов. Поэтому не стоит игнорировать этот момент при работе с целевой аудиторией и всячески стараться отслеживать то, что пишут в Сети.

На основании какой информации складывается впечатление об ЛПУ у потребителя медицинских услуг? Данные представлены на *рисунке 4*. Оказалось, что наиболее

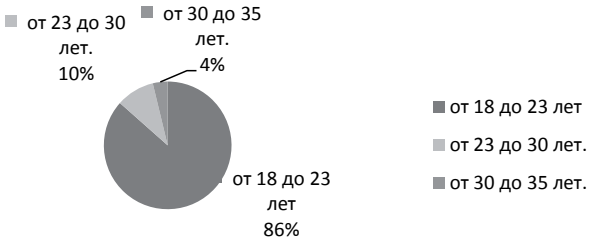


Рисунок 2. Распределение респондентов по возрастным группам
Источник: составлено авторами



Рисунок 3. Распределение ответов респондентов по критериям выбора ЛПУ (n = 691)
Источник: составлено авторами



Рисунок 4. Источники информации, формирующие впечатление об ЛПУ среди потребителей (n = 691)
Источник: составлено авторами



Рисунок 5. Актуальная информация для потребителей в социальных сетях (n = 691)
Источник: составлено авторами

популярны такие источники для сбора информации о медицинском учреждении, как официальные сайты и советы родных и близких людей. На третьем месте находятся отзывы о медучреждениях в социальных сетях, которые потребители читают. Что характерно, на вопрос о том, оставляли ли положительные или отрицательные отзывы респонденты о результатах посещения медицинского учреждения, большинство ответило, что нет (86,4%).

Рассмотрим подробнее, какая информация в социальных сетях определяет складывающееся впечатление о медицинском учреждении (*рис. 5*). Оказалось, что в социальных сетях стоит писать новости из жизни медучреждения, размещать обучающие статьи и новости о рабочих достижениях врача, повышении квалификации и профессиональном опыте.

По мнению респондентов, также просто в принципе надо в социальных сетях писать в целом о сотрудниках медицинского учреждения. При этом характерно, что ранее в ответе респонденты отметили, что известность врачей медучреждения не является главным критерием выбора. В результате дискуссии на фокус группе были сделаны выводы о том, что речь идет о том, чтобы просто писать о сотрудниках, о

конкретных живых людях, которые делают работу и лечат. Не просто продвигают себя как публичные люди в качестве своеобразной славы, как врачи с мировым именем. А обычные врачи, формирующие штат сотрудников, из нелегкого труда которых складывается качество лечения в данном медицинском учреждении. Чтобы медицинское учреждение было с «человеческим лицом», а не просто какая-то обезличенная организация. Пациенты хотят видеть тех, к кому они пойдут потом лечиться.

Заключение

Репутация сильно связана с воспринимаемым качеством медицинских услуг. Поэтому она может быть достигнута и благодаря успешному управлению качеством обслуживания пациентов, обеспечением прав пациента и удовлетворенности результатами лечения. Однако различная специализация ЛПУ приводит к тому, что нет единого механизма управления репутацией и, соответственно, стратегии. В каждом конкретном случае надо корректировать общие подходы и разрабатывать на их базе свое уникальное наполнение по содержанию. Хотя общий механизм, безусловно, должен быть разработан, исходя из реалий и условий отрасли. Вопрос степени важности публикаций в СМИ и отзывов клиентов анализируется зарубежными исследователями рынка медицинских услуг. Надо обращать внимание на проблему создания репутации в социальных сетях ЛПУ. Насколько это актуально для российского рынка, вопрос остается открытым и вызывает поэтому устойчивый интерес для его изучения как в рамках данной публикации авторов, так и последующих. Как показало исследование, медицинским учреждениям в РФ однозначно имеет смысл заниматься репутационным менеджментом на практике.

ИСТОЧНИКИ:

1. Barnett M.L., Jermier J.M., Lafferty B.A. // Corporate Reputation Review. – 2006. – № 1. – p. 26-38. – url: http://www.mv.helsinki.fi/home/aula/Top20/corp-reputation-definitional-landscape.pdf.
2. Ellison A. 3 Key Findings on Hospital Reputation. Beckers hospital review. [Электронный ресурс]. URL: https://www.beckershospitalreview.com/hospital-management-administration/3-key-findings-on-hospital-reputation.html.
3. Mira J.J., Lorenzo S., Navarro I. // Medical Principles and Practice. – 2013. – № 23(1). – p. 92-94. – url: https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5586829.
4. Pilny A., Mennicken R. Does Hospital Reputation Influence the Choice of Hospital?. Ruhr Economic Papers. [Электронный ресурс]. URL: https://pdfs.semanticscholar.org/e9e5/24ac25cfd5236906efdfb446bfa0612a930e.pdf.
5. The Digital Journey to Wellness. Google/Compete Hospital Study. [Электронный ресурс]. URL: https://www.thinkwithgoogle.com/advertising-channels/search/the-digital-journey-to-wellness-hospital-selection.
6. The link between patient experience and hospital reputation. Research Brief. White paper

from National Research Corporation. [Электронный ресурс]. URL: http://nrchealth.com/wp-content/uploads/2017/10/Experience-and-Reputation-Research-Brief.pdf.
7. Why Hospitals Need Content Marketing Strategy Now More Than Ever. Glcdelivers. [Электронный ресурс]. URL: http://www.glcdelivers.com/wp-content/uploads/2015/11/healthcare_whitepaper.pdf.
8. Козлова Н. Факторы, формирующие имидж и деловую репутацию компании // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2011. – № 3. – с. 219-222.
9. Сидорчук Р.Р., Скоробогатых И.И., Мешков А.А., Мусатов Б.В., Ефимова Д.М., Тультаев Т.А., Евсеева Д. Ценностные ориентиры и потребительские предпочтения молодежной аудитории. – М.: Креативная экономика, 2017. – 182 с.
10. Скоробогатых И.И., Сидорчук Р.Р., Мешков А.А., Мусатов Б.В., Ефимова Д.М., Тультаев Т.А., Евсеева Д. Концепция волновых маркетинговых исследований для изучения ценностных ориентиров студенческой аудитории // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – № 6. – с. 30-36.
11. Цветкова А.Б. Роль корпоративной репутации в формировании успешности компании на рынке // Реклама: теория и практика. – 2007. – № 5. – с. 316-329.
12. Цветкова А.Б., Мусатов Б.В., Скоробогатых И.И., Мусатова Ж.Б. Развитие коммуникативной компетентности врача для формирования лояльности потребителей медицинских услуг // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2018. – № 2. – с. 146-159.
13. Цветкова А.Б., Скоробогатых И.И. Восприятие медиаканалов молодежным сегментом потребителей на рынке медицинских услуг // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2017. – № 2. – с. 132-144.

REFERENCES:

Barnett M.L., Jermier J.M., Lafferty B.A. (2006). Corporate Reputation: The Definitional Landscape Corporate Reputation Review. 9 (1). 26-38.

Ellison A. 3 Key Findings on Hospital Reputation. Beckers hospital review. Retrieved from https://www.beckershospitalreview.com/hospital-management-administration/3-key-findings-on-hospital-reputation.html

Kozlova N. (2011). Faktory, formiruyuschie imidzh i delovuyu reputatsiyu kompanii [Factors shaping the company's image and business reputation]. RISK: Resources, information, supply, competition. (3). 219-222. (in Russian).

Mira J.J., Lorenzo S., Navarro I. (2013). Hospital Reputation and Perceptions of Patient Safety Medical Principles and Practice. (23(1)). 92-94.

Pilny A., Mennicken R. Does Hospital Reputation Influence the Choice of Hospital? Ruhr Economic Papers. Retrieved from https://pdfs.semanticscholar.org/e9e5/24ac25cfd5236906efdfb446bfa0612a930e.pdf

Sidorchuk R.R., Skorobogatyh I.I., Meshkov A.A., Musatov B.V., Efimova D.M., Tultaev T.A., Evseeva D. (2017). Tsennostnye orientiry i potrebitelskie predpochteniya molodezhnoy auditorii [Value orientations and consumer preferences of the youth audience] M.: Kreativnaya ekonomika. (in Russian).

Skorobogatyh I.I., Sidorchuk R.R., Meshkov A.A., Musatov B.V., Efimova D.M., Tultaev T.A., Evseeva D. (2016). Kontseptsiya volnovyh marketingovyh issledovaniy dlya izucheniya tsennostnyh orientirov studencheskoy auditorii [The concept of wave marketing research to study the value orientations of the student audience]. Journal of Marketing in Russia and Abroad. (6). 30-36. (in Russian).

The Digital Journey to WellnessGoogle/Compete Hospital Study. Retrieved from https://www.thinkwithgoogle.com/advertising-channels/search/the-digital-journey-to-wellness-hospital-selection

The link between patient experience and hospital reputation. Research BriefWhite paper from National Research Corporation. Retrieved from http://nrchealth.com/wp-content/uploads/2017/10/Experience-and-Reputation-Research-Brief.pdf

Tsvetkova A.B. (2007). Rol korporativnoy reputatsii v formirovanii uspeshnosti kompanii na rynke [The role of corporate reputation in shaping the company's success in the market]. Reklama: teoriya i praktika. (5). 316-329. (in Russian).

Tsvetkova A.B., Musatov B.V., Skorobogatyh I.I., Musatova Zh.B. (2018). Razvitie kommunikativnoy kompetentnosti vracha dlya formirovaniya loyalnosti potrebiteley meditsinskikh uslug [Development of communicative competence of the doctor for formation of loyalty of consumers of medical services]. Marketing and marketing research. (2). 146-159. (in Russian).

Tsvetkova A.B., Skorobogatyh I.I. (2017). Vospriyatie mediakanalov molodezhnym segmentom potrebiteley na rynke meditsinskikh uslug [Perception of media channels by the youth segment of consumers in the market of medical services]. Marketing and marketing research. (2). 132-144. (in Russian).

Why Hospitals Need Content Marketing Strategy Now More Than Ever. Glcdelivers. Retrieved from http://www.glcdelivers.com/wp-content/uploads/2015/11/healthcare_whitepaper.pdf