Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт педагогики, психологии и социологии
Кафедра Социологии

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____Д. О. Труфанов
«_____»_____2016 г.

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

030602.65 Связи с общественностью

Формирование благоприятного имиджа организации на примере КГБУЗ «Идринская районная больница»

Научный руководитель_____ доцент, к. пед. наук И.Р.Петерсон
Выпускник _____ Г.Н. Потылицына

Красноярск 2016 г

СОДЕРЖАНИЕ

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ БЛАГОПРИЯТНОГО ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ 6
1.1 Понятие имиджа и этапы его формирования 6
1.2 Особенности формирования имиджа организации в сфере здравоохранения 12
1.3 Методы и инструменты PR по формированию благоприятного имиджа организации 17
2 АНАЛИЗ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ФОРМИРОВАНИЮ БЛАГОПРИЯТНОГО ИМИДЖА КГБУЗ «ИДРИНСКАЯ РАЙОННАЯ БОЛЬНИЦА» 23
2.1 Краткая характеристика организации 23
2.2 Анализ деятельности КГБУЗ «Идринская районная больница» по формированию благоприятного имиджа: внешний аспект 28
2.3 Анкетирование сотрудников по формированию благоприятного имиджа КГБУЗ «Идринская районная больница»: внутренний аспект 35
3 РАЗРАБОТКА PR-МЕРОПРИЯТИЙ ПО ФОРМИРОВАНИЮ БЛАГОПРИЯТНОГО ИМИДЖА КГБУЗ «ИДРИНСКАЯ РАЙОННАЯ БОЛЬНИЦА» 44
3.1 Разработка комплекса PR-мероприятий по созданию и укреплению позитивного внутрикорпоративного имиджа организации 44
3.2 Тактические подходы к управлению качеством медицинских услуг на основе формирования внешнего имиджа медицинского учреждения 47
ЗАКЛЮЧЕНИЕ 52
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК 54
ПРИЛОЖЕНИЕ А 58
ПРИЛОЖЕНИЕ Б 59
ПРИЛОЖЕНИЕ В 60
ПРИЛОЖЕНИЕ Г 61
ПРИЛОЖЕНИЕ Д 62

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность обращения к данной теме состоит в том, что на сегодняшний день PR (в переводе – «связи с общественностью») является многогранной деятельностью, объединяющей множество направлений, приемов и инструментов. Во всем мире без поддержки PR-служб не обходится ни одна сколько-нибудь серьезная коммерческая, политическая или государственная структура.

Каждое ныне существующее учреждение или предприятие сталкивается с определенными трудностями при продвижении своего положительного имиджа. В этом огромную роль играют связи с общественностью (PR), которые сегодня выполняют особую функцию менеджмента и регулируют поведение организации на рынке и в обществе. Именно в таком качестве PR-деятельность становится все более востребованной и значимой среди российских учреждений здравоохранения.

Управление имиджем медицинского учреждения позволит решать задачи, связанные с регулированием социальных связей между различными партнерами для достижения стабильности и создания оптимальных условий при реализации целей и миссии медицинского учреждения, привлечения внимания к проблемам охраны здоровья и усиления интеграции общества в процессе развития учреждений здравоохранения.

Повысившийся интерес к PR-деятельности в сфере здравоохранения вызван желанием иметь хорошую репутацию и стремлением к ее развитию. При всей огромной социально-экономической роли в жизни и развитии страны медицинские учреждения в настоящее время имеют множество нерешенных проблем от недостаточного финансирования до негативного восприятия их деятельности в обществе. Сложившаяся ситуация отрицательно сказывается на их функционировании и влечет ухудшение здоровья нации. Перспективным направлением повышения эффективности работы и устранения большинства существующих проблем медицинских учреждений является оптимизация их

социального взаимодействия с контактным окружением (имиджевой средой) с использованием для этой цели технологии управления имиджем.

Имидж здравоохранительного учреждения является визитной карточкой не только данного учреждения в целом, но и каждого сотрудника в частности. От благоприятного отношения к учреждению зависит спрос на здравоохранительные услуги со стороны населения. Немаловажно наладить доброжелательные отношения и взаимовыгодное сотрудничество с другими здравоохранительными учреждениями города, страны и зарубежья. Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что тема PR в сфере здравоохранения в настоящее время актуальна.

Степень разработанности темы. Литературу по данной теме можно разбить на несколько групп. В первую можно включить авторов, обращающих внимание на общие вопросы связей с общественностью. Это работы учебного и обобщающего плана. Можно выделить зарубежных и отечественных исследователей: С. Блэк [10], Ф.И. Шарков [39] , А.Н. Чумиков [38] и др.

Вторая группа посвящена специфическим аспектам связей с общественность в различных сферах. Степень разработанности данной проблематики в отечественной монографической литературе равна нулю. В периодической литературе вопросы, связанные со здравоохранением затрагиваются только в специализированных изданиях, в Internet представлены лишь сайты, посвященные проблемам здравоохранения, проанализировав которые можно сделать выводы, каким образом должен осуществляться PR в здравоохранении. В данном направлении можно назвать таких авторов, как О.В. Алаева, Е.А. Нечаева [1], М.Ю. Телегина [33], А.В. Пепеляева, Г.Ю. Окунева [33] и др.

Третья группа исследований посвящена специальным вопросам теории и практики PR: инструменты, методы, технологии, приемы и т.п. В последние годы появились серьезные работы отечественных авторов, раскрывающие роль PR-технологий в совершенствовании корпоративной культуры организации.

Наиболее серьезными, на наш взгляд, являются исследования И.В. Алешиной [2], А.Д. Кривоносова [19] и др.

Цель данной работы – проанализировать PR-деятельность учреждения здравоохранения.

В связи с поставленной целью выделим ряд задач:

1. Рассмотреть особенности формирования имиджа организации в сфере здравоохранения.

2. Проанализировать инструменты PR по формированию благоприятного имиджа организации.

3. Проанализировать деятельность КГБУЗ «Идринская районная больница» по формированию благоприятного имиджа;

4. Разработать комплекс PR-мероприятий по созданию и укреплению позитивного внутрикорпоративного имиджа организации.

Гипотеза исследования. Формирование благоприятного имиджа организации будет эффективным, если PR-мероприятия будут направлены на формирование внешнего и внутрикорпоративного имиджа.

Объектом исследования является предприятие КГБУЗ «Идринская районная больница».

Предметом исследования – PR-деятельность КГБУЗ «Идринская районная больница» по формированию благоприятного имиджа.

Для решения поставленных задач использовались такие методы, как: анализ литературных источников, метод контент-анализа сайтов, сравнительный анализ, анкетный опрос.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы, приложений.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ БЛАГОПРИЯТНОГО ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

1.1 Понятие имиджа и этапы его формирования

Имидж можно охарактеризовать как образ организации в представлении групп общественности. Позитивный имидж повышает конкурентоспособность коммерческой структуры на рынке. Он привлекает потребителей и партнеров, ускоряет продажи и увеличивает их объемы, облегчает доступ компании к ресурсам (финансовым, информационным, человеческим, материальным) и ведение операций [14, с. 47]. Разумеется, позитивный имидж значим не только для коммерческих организаций. Госструктурам он обеспечивает поддержку населения, бизнеса, средств массовой информации. Университетам, больницам, вузам и школам – помогает вести сбор средств/пожертвований, а также привлекать лучшие ресурсы из имеющихся предложений.

Для изучения всех этих проблем на отечественном материале важное значение имеют фундаментальные исследования зарубежных специалистов по имиджу: С. Блэка [4], Б. Джи [10] и др.

В настоящее время в России наблюдается рост научного интереса к изучению имиджа организации, исследования – представителей управленческого аналитического направления: А. Блинова, В. Захарова, А. Романова [3]; теоретиков и практиков маркетинга: М. Вишняковой [6], М. Колосковой [15]. Комплексный анализ этого сложного социального явления содержится в работах М. Томиловой [35].

Для того, чтобы сформулировать определение имиджа, необходимо рассмотреть его толкование в словарях. В кратком словаре современных понятий и терминов Н.Т. Бунимовича, Г.Г. Жаркова, Г.М. Корнилова [18, с. 187] и словаре по культурологии А.И. Кравченко «имидж» определяется как«целенаправленно формируемый образ (лица, явления, предмета),

призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие в целях популяризации, рекламы и т.п.» [17, с. 189]. Васюкова И.А. в словаре иностранных слов под имиджем понимает«целенаправленно формируемый (СМИ, литературой и др.) образ какого-либо лица, предмета, явления, призванный оказать на кого-либо эмоциональное и психологическое воздействие с целью рекламы, популяризации и т. п.» [5, с. 240].

По мнению А.Ю. Панасюка имидж фирмы – это мнение о данной организации у группы людей на основе сформированного у них образа этой фирмы, возникшего вследствие либо прямого контакта с этой фирмой, либо в результате информации, полученной об этой фирме от других людей; по сути, имидж фирмы – это то, как она выглядит в глазах людей, каково о ней мнение людей [24].

Томилова М.В. предлагает следующее определение: имидж организации есть целостное восприятие (понимание и оценка) организации различными группами общественности, формирующееся на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности организации [35].

По мнению М.В. Кирьянова, корпоративный имидж– это строительство сложного, многоуровнего здания, каждый камень в котором является краеугольным. Как и любое здание, корпоративный имидж имеет свою структуру, а значит, он обладает рядом характеристик, по которым можно эту структуру понять и работать в ней [13].

По М.Л. Разу, имидж организации– это специально проектируемый в интересах организации (предприятия), основанный на особенностях деятельности, внутренних закономерностях, свойствах, достоинствах, качествах и характеристиках образ, который целенаправленно внедряется в сознании (подсознании) целевой аудитории, соответствует ее ожиданиям и служит основой отличия организации от аналогичных [22, с.457].

Можно заметить, что определения А.Ю. Панасюка, М.В. Томиловой, М.Л. Разу сходны в том, что имидж это образ организации, который складывается в глазах различных групп. По мнению А.Ю. Панасюка, этот образ

возникает в результате прямого контакта с фирмой или в результате информации полученной от других людей. Томилова М.В. считает, что восприятие складывается на основе информации, которая формируется в памяти групп, учитывающая различные стороны деятельности организации.

По М.Л. Разу образ специально проектируется организацией и внедряется в сознании (подсознании) целевой аудитории, данный образ соответствует ожиданиям и этот образ отличает организацию от подобных. М.В. Кирьянов, представляет имидж как строительство сложного, многоуровнего здания каждый камень в котором является краеугольным. Действительно, имидж организации состоит из множества компонентов, каждый из которых требует особого внимания.

Таким образом, исходя из выше обозначенного, имидж организации – это образ, который формирует и развивает организация. Он должен соответствовать нормам, ценностям и требованиям, предъявляемым к организации. Важно, чтобы организации не только формировали свой имидж, но и постоянно работали над ним.

При формировании эффективного имиджа следует отчетливо представлять, по каким признакам формируется имидж организации [27]. В этом случае имидж бывает: внешним, то есть проявляющимся в основном во внешней среде, ориентированной на потребителей – интерьеры помещения аптеки, внешний вид персонала и другие; внутренним, формируемым как впечатление о работе и отношении персонала – уровень лояльности руководства к персоналу, возможность карьерного роста, моральная атмосфера, система морального стимулирования и другие.

Так, например, Б. Джи в своей работе «Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение» предлагает следующие составляющие корпоративного (организационного) имиджа: фундаментальный имидж, внешний имидж, внутренний имидж, сопутствующий имидж [10, с. 34]. Сироткина И.В. (директор имидж агентства «Ген Гениальности») предлагает

следующие виды имиджа компании: внешний, внутренний и неосязаемый имидж [30, с. 34].

Далее необходимо рассмотреть процесс формирования имиджа организации. Так, Н.С. Комлева отмечает, что процесс формирования имиджа содержит следующие этапы:

1.разработка позитивного и привлекательного образа субъекта социальной коммуникации, воплощающего определенную систему ценностей и качеств;

2. целенаправленная деятельность по доведению этого образа до сознания целевых и контактных аудиторий с целью формирования и поддержки их позитивного и лояльного отношения (к личности, фирме и т. д.), то есть продвижение созданного продукта в системе социальной коммуникации [16, с. 11].

И.В. Алешина представляет схему разработки корпоративного имиджа из следующих этапов:

1) Определение целевой аудитории, клиенты, партнеры, СМИ и т.д., изучение ее возраста, рода занятий и т.п. Это полный анализ социально-демографической характеристики целевой аудитории фирмы.

2) Разработка главной идеи, концепции имиджа. Концепция корпоративного имиджа - это главные принципы, мотивы и ценности, характерные для фирмы и ее товаров, а также значимые для потребителя.

3) Составление программы формирования, внедрения и закрепления имиджа в сознании потребителя [2].

По мнению Р.Р. Гончаровой, процесс формирования и развития имиджа может выглядеть следующим образом (Рисунок 1).

Рисунок 1 - Процесс формирования и развития имиджа по Р.Р. Гочаковой [9, с. 186]

Известно, что любая организация проходит в течение своей жизни четыре основных этапа:

1 этап – организация находится в стадии становления, затраты на формирование имиджа и общуюрекламу минимальны. Внутренний имидж организации на данном этапе только формируется. Основные задачи, которые нужно решать в это время внутри организации, следующие:определение срочных и перспективных целей функционирования организации и составление планов деятельности; сегментирование рынка в соответствии с планами; подбор и расстановка сотрудников, адекватных занимаемому месту и общим целям организации; разработка общего стиля организации, концепции внешнего оформления; проведение маркетинговых исследований и составление прогнозов развития организации; создание начальной базы данных реальных и потенциальных клиентов, потребителей.

В соответствии с позитивной установкой, должно формироваться и поведение персонала. Соблюдение принципов деловой этики персоналом весьма важно в процессе общения с клиентом, так как служит для клиента наиболее достоверным подтверждением истинного имиджа организации [6, с. 16].

2 этап – организация заняла определенную нишу на рынке и утвердилась в ней. Она может позволить себе увеличить расходы на общую рекламу и

имидж-рекламу. Внутренний имидж организации в это время включает в себя работу над внедрением и укреплением традиций организации среди сотрудников, гибкую систему материальных и моральных поощрений и др.

Внешний имидж организации на данном этапе направлен на подчеркивание в рекламе стабильности деятельности организации, постоянную связь с существующими клиентами (уведомления о создании новых услуг и др.), начало связей с общественностью организации – презентации, дни открытых дверей, скидки и т.д.

Эта работа осуществляется в значительной мере посредством маркетинговых коммуникаций (реклама, стимулирование продаж). Работа по созданию имиджа ведется целенаправленно для каждой группы и различными средствами. Для крупных организаций при поддержке имиджа особенно важна работа со средствами массовой информации [6, с. 16].

Следует помнить, что каждое из средств маркетинговых коммуникаций имеет свои сильные и слабые стороны. Системная интеграция этих средств повремени и последовательности использования, по распределению бюджета между ними обеспечивает усиление преимуществ каждого из средств и нивелирует их недостатки [3, с. 35]. Активизация маркетинговых исследований, создание прогнозирующих и инновационных исследовательских структур – необходимое условие перехода организации к следующему этапу развития.

3 этап – на данном этапе внутренний имидж организации связан со стимулированием инновационной деятельности, с созданием новых направлений видов деятельности, с открытием филиалов организации в регионах.

Внешний имидж организации на этом этапе предполагает уменьшение затрат на общую рекламу, начало рекламной кампании инновационных проектов, активное участие организации в социальных программах и др.

4 этап – данный этап включает формирование модели имиджа организации [15, с. 19-21]. Моделирование дает менеджерам всех уровней

удобный, относительно простой инструмент эффективного решения многих задач.

Поэтому научно-обоснованная работа по управлению корпоративным имиджем должна вестись на основе моделирования процессов управления и имиджа организации. Методы моделирования способствуют выработке определенной программы, направленной на повышение конкурентоспособности на рынке, снижение издержек обращения и коррекции позитивности как внешнего, так и внутреннего корпоративного имиджа организаций.

Таким образом, каждому этапу должна соответствовать своя имиджевая политика, как внешняя, таки внутренняя, призванная обеспечить максимальную прибыль на данном этапе развития организации. Успешность прохождения каждого последующего этапа определяется адекватностью имиджевой политики предыдущего этапа. В современных условиях успешный процесс моделирования имиджа требует управления (планирования, организации, контроля). Деятельность по формированию имиджа оценивается качественно (цели, структура, содержание, исполнители, технологии) и количественно (затраты, сроки, результаты, экономическая эффективность).

1.2 Особенности формирования имиджа организации в сфере здравоохранения

Охрана здоровья граждан является одной из приоритетных целей государства. В соответствии со статьей 7 Конституции Российской Федерации «Российская Федерация – это социальное государство, политика которого направлена на создание условий, обеспечивающих достойную жизнь и свободное развитие человека». Основным нормативным правовым актом в настоящее время, регулирующим отношения в сфере охраны здоровья, является Федеральный закон от 21 ноября 2011 г. № 323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» (далее – Федеральный закон №

323-ФЗ) [36]. Целью данного федерального закона является обеспечение функционирования механизма четкого выполнения возложенных полномочий органами государственной власти всех уровней, ответственности медицинских организаций, гарантированности реализации прав граждан в сфере охраны здоровья. В настоящее время в Российской Федерации сформирована единая система здравоохранения, регулируемая федеральными органами власти (законодательными и исполнительными), органами власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления, а также представителями частных медицинских организаций. Система здравоохранения, способна оказывать квалифицированную медицинскую помощь [8, с. 122].

Основная часть больниц – учреждения государственной собственности. В подобных условиях неизбежен рост учреждений частного здравоохранения, но пока, согласно данным статистики этого не происходит. Больничных учреждений частной формы собственности в городских поселениях 110, в сельской местности – 5. Однако по оценкам глобальной консалтинговой компании«Frost&Sullivan», в 2009 году объем коммерческого рынка здравоохранения вРоссии составил примерно 8,3 млрд долл., а в 2016 году, согласно прогнозам, достигнет около 20 млрд. долларов [12, с. 15]. Исходя из данных цифр, можно сделать вывод о том, что возрастает конкуренция в сфере здравоохранения, которая требует от каждого медицинского учреждения заботиться о своей репутации и имидже. Связи с общественностью в данной сфере практически не развиты.

Есть и другая проблема. Развитие российского рынка коммерческих медицинских услуг обусловлено тем, что государственные больницы отличаются устаревшим оборудованием и неэффективностью. Еще одной проблемой государственной системы здравоохранения является раздувание штатов и довольно таки низкие зарплаты медперсонала, что также негативно сказывается на качестве предоставляемых медицинских услуг [34, с. 11]. Вот почему пациенты, которые могут себе позволить лечение в частных клиниках,

стараются избегать проблемных государственных медучреждений. Таким образом, возрастает роль связей с общественностью при формировании и совершенствовании имиджа государственных медицинских учреждений.

Надо заметить, что на Западе проблеме PR в сфере здравоохранения уделяли и уделяют большее значение, чем в России. Было бы неправильным утверждать, что в нашей стране здравоохранительные учреждения никогда не имели определенного своего образа в глазах общественности (все в Советском Союзе представляли, что такое Кремлевская больница), но такой образ складывался стихийно и никогда не создавался преднамеренно специалистами, следовательно, мы можем говорить о репутации, а не об имидже. Развитие рыночной экономики повлекло за собой увеличение категорий субъектов, заинтересованных в правильном и действенном формировании собственного положительного образа в сознании общественности.

Можно говорить о том, что связи с общественностью отсутствовали в медицинской сфере в советский период, препараты не нуждались в рекламе или каком-либо другом PR, их было мало, да в том числе и те, которые иногда невозможно было достать, хотя некоторые здравоохранительные учреждения имели определенную репутацию, но она складывалась стихийно, а не целенаправленно [1, с. 148].

Модернизация общества и развитие рыночных отношений в России значительно изменили сферу здравоохранения. Сейчас в условиях рыночной экономики прежде, чем обратиться в какое-либо здравоохранительное учреждение, клиент подумает и ответит сам для себя на многие вопросы. Хотя на эти вопросы должно ответить именно PR-подразделение, включенное в структуру учреждения, либо работающее вне данного учреждения. В России PR в сфере здравоохранения лишь начинает складываться как самостоятельное направление. Приходит понимание того, что PR необходим, им нужно заниматься, чтобы эффективно и грамотно позиционировать себя на рынке здравоохранительных услуг. В России еще нет алгоритма работы в этой сфере, только складывается коллекция профессионального опыта, но есть огромное

пространство для эксперимента, для творчества, обусловленного целесообразностью.

Отсюда и вырисовывается необходимость в грамотном PR–сопровождении, призванного поддерживать имидж, а если необходимо, то повышать его, а также вести постоянную коммуникацию с общественностью, прежде со своей целевой аудиторией.

До недавнего времени медицинские организации использовали для продвижения своих услуг и товаров традиционные средства. Телевизионная реклама и метод «сарафанного радио» являлись наиболее применяемыми. Сегодня в ходе выстраивания диалога с потребителем медицинских услуг все чаще применяются современные технологии. На «гребне волны» окажется та компания, которая использует все каналы продвижения. Поэтому задача, стоящая перед владельцами медучреждений – научиться применять новые для них инструменты и выстроить правильную коммуникационную политику организации. PR сфере медицины и здравоохранения характеризуется очень высоким порогом чувствительности к ошибкам. Продвигая среди целевой аудитории оздоровительные услуги, специалист по PR, по сути, предлагает «купить» здоровье. Для любой процедуры, любого препарата есть вполне определенные показания и противопоказания [20, с. 43]. Поэтому юмор, шутки, призы за обращение и другие подобные приемы при проведении PR-кампаний могут быть неуместны, да и применимы далеко не всегда.

PR в сфере здравоохранения эффективен лишь при условии тесного сотрудничества PR-менеджеров с медиками. Услуги оказывает врач – человек, ответственный за жизнь и здоровье своих пациентов, носитель знания. Специалистам по PR приходится опираться на помощь доктора, задействовать его в программах, при взаимодействии со СМИ (в отличие от других областей, в которых PR-специалист, имея подробную информацию о продукте, может действовать более автономно). А мотивировать медиков на сотрудничество – отдельная и сложная задача.

В PR в сфере медицины и здравоохранения важно знание особенностей человеческой психики. У наших соотечественников пристальная забота о здоровье воспринимается скорее как признак наличия невроза, проявление повышенной тревожности. Если тревога слишком сильная – то может иметь место и другая крайность – человек убегает от проблемы, не обращается за помощью, пока его не привезут на «скорой». Психологически уравновешенный человек реагирует на неполадки адекватно – просто идет к врачу. Это и есть цель PR-специалистов, задействованных в медицинской кампании,– сделать, чтобы люди так и поступали, и знали, к кому и куда идти в том или ином случае.

Одна из основных задач PR в медицине – объяснить «потребителю» необходимость раннего обращения, развенчать страхи, которые снижают его доверие к врачам. Клиента важно обучать. Эта миссия возложена на весь коллектив лечебного учреждения. Первостепенная задача грамотного PR-специалиста – должным образом подготовить сотрудников клиники к работе с посетителями. Продвинутые руководители тратят время и деньги на обучение персонала навыкам общения с клиентом.

Сейчас присутствие клиники в СМИ, продвижение сайта и регулярно выпускаемые пресс-релизы дают массу конкурентных преимуществ, обеспечивая информированность аудитории об услугах клиники и инициируя обращение в организацию новых клиентов. Правильная PR-кампания медицинской организации является неотъемлемой частью успешного медицинского бизнеса. Велико значение PR в распространении среди населения новых методов ранней диагностики, способов малоинвазивного лечения и оздоровительных направлений [33, с. 218-219].

Главной функцией имиджа является формирование положительного отношения к социальному субъекту − кому-либо или чему-либо. Если положительное отношение сформировано, то за ним вследствие влияния социальных связей обязательно последуют доверие и, в свою очередь, высокие оценки и уверенный выбор. Такова психологическая цепочка, порождаемая

положительным отношением. К тому же положительный имидж, как правило, способствует повышению престижа, а следовательно, авторитета и влияния. Ф.И. Шарков отмечает, что «позитивный имидж является также важным фактором высокого рейтинга, что очень важно в насыщенной разнообразной информацией публичной деятельности. На достижение положительного отношения и доверия и должна быть направлена PR-деятельность» [39, с. 67].

Проблема формирования и развития имиджа актуальна и своевременна. Эффективный имидж позволит организациям добиться многих преимуществ, например, среди них можно отметить следующие:

во-первых, устойчивый имидж защитит организацию от конкурентов;

во-вторых, благоприятный имидж позволит организации завоевать и удержать свои позиции;

в-третьих, эффективных имидж обеспечит организации благоприятное восприятие со стороны СМИ, персонала, инвесторов и других заинтересованных лиц;

в-четвертых, стабильный имидж организации обеспечит эффективные условия для работы [38, с. 97].

1.3 Методы и инструменты PR по формированию благоприятного имиджа организации

Как показывает практика и опыт работы организаций, многие из них не полностью понимают и осознают значимость имиджа. В современных условиях работы необходимо добиться того, чтобы руководство и персонал четко понимали, что формирование и развитие имиджа процесс неизбежный. Важно обращать внимание на имидж, как только появляется организация.

Очень многие вещи, о которых люди часто даже не задумываются, оказывают большое влияние на подсознательное формирование впечатлений. Даже не имея конкретной информации о фирме, человек может иметь подсознательное впечатление о ней как о крупной или мелкой, современной

или архаичной, порядочной или нет и т. д.; о продукте - как о вкусном или невкусном, натуральном или искусственном, об автомобиле - как о быстром или медленном, опасном или безопасном. Это впечатление (образ) складывается под влиянием нейма (названия), логотипа фирмы, цветов, используемых в рекламе, тембра голоса радиодиктора и др.

Одним их главных средств формирования имиджа является фирменный стиль. Важными являются визуальные средства - дизайнерские приемы формирования имиджа, включая создание упаковки, оформление витрин, офисов, выставок, разработку макетов (модулей) объявлений [19, с. 319].

А.Д. Кривоносов к средствам формирования имиджа относит: вербальные средства - специально подобранная стилистика, ориентированная на нужды потребителя; специальные мероприятия - продуманные, сознательные, спланированные, постоянные усилия по установлению и укреплению взаимопонимания между организацией и общественностью, обеспеченные необходимыми технологиями (выставки, презентации, пресс-конференции, спонсорские мероприятия и т. п.) [19, 319-320].

Основными наиболее верными направлениями в деле создания и поддержания положительного имиджа организации является:

- работа со средствами массовой информации (СМИ);
- отношения с широкой и местной общественностью;
- отношения с потребителями;
- отношения с партнерами;
- отношения с собственными работниками (персоналом).

Далее необходимо все методы и инструменты связей с общественностью разделить на 2 группы. Первую составят те, который формируют внешний имидж организации. Вторую – внутренний.

Важной частью внешнего имиджа является графическая идентификация, которая включает составляющие персонального имиджа организации: голограммы, стили надписей, цвета. Согласование этих составляющих является одной из целей программы графической идентификации (ПГИ) организации.

Программа графической идентификации (ПГИ) – это программа, в которой используется некоторая правильная композиция цветов и зрительных образцов с целью идентификации организации [9, с. 185].

С помощью ПГИ можно создать доброе или агрессивное отношение к компании. Компоненты, которые входят в состав ПГИ представим в Таблице 1.

Таблица 1 – Компоненты программы графической идентификации (ПГИ)

Компонент	Характеристика компонента
Логотип	Логотип (от греч. logos – слово ιtypos – отпечаток) – оригинальное начертание, изображение полного или сокращенного наименования фирмы или товаров фирмы. Специально разрабатывается фирмой с целью привлечения внимания к ней и к ее товарам.
Фирменные цвета	Должны улучшать четкость и разборчивость и создавать эффект «визитной карточки» компании.
Положение об использовании	Этот документ, в котором перечисленные выше компоненты программы увязываются в единое целое.
Название фирмы	Название фирмы – серьезный маркетинговый инструмент. Если оно труднопроизносимо, слишком длинное или легко забывается, покупатель скорее воспользуется товарами или услугами другой компании.
Слоган фирмы	Слоган – это рекламный девиз, передающий суть компании или товара. Удачный слоган помогает вызвать моментальную ассоциацию с тем товаром, ради которого он и был создан.
Оформление офиса	Сейчас в разработке интерьера офиса, рабочих помещений, мест отдыха и деловых контактов принимают активное участие опытные дизайнеры. Изобразительные решения их проектов часто отличаются большой фантазией, нередко они опираются на опыт зарубежных компаний.
Персонал и его корпоративная культура	Необходимо стремится к достижению гармоничного соответствия между внутренним и внешним имиджами организации, а это во многом зависит от существующих в них отношений. Принято считать, что эта гармония достигается, когда сформулированы корпоративные отношения. Считается, что основным путем достижения корпоративных отношений является совместная деятельность, объединенная общими интересами и привлекательными целями.

Далее эффективным инструментом PR является сайт организации. Интернет-сайт, содержащий актуальную, доступную и достоверную информацию, является связующим звеном между организацией и его контрагентами. Как считают Е.С. Султанова и П.М. Пашков, можно

рассматривать не только как источник информации, но и как средство связей с общественностью для формирования положительного имиджа организации [32, с. 312].

Стандартный корпоративный сайт компании содержит описание деятельности компании, ее историю, миссию и ценности, контакты и реквизиты компании. Многие организации размещают организационную структуру компании, состав руководства. Для того, чтобы сформировать положительный имидж компании размещают статьи, новости и отзывы о себе.

Преимущества сайта в следующем: доступность, актуальность, многофункциональность, относительно низкие затраты на PR-деятельность, интерактивность, которая обеспечивает двустороннюю коммуникацию с контактными аудиториями.

Сайт организации представляет собой не только площадку, на которой размещаются материалы об организации, формирующие ее корпоративную культуру, но является своеобразной визитной карточкой компании, отражающей ее фирменный стиль, корпоративные цвета, то есть ее визуальный образ.

К инструментам PR по формированию внешнего имиджа организации также можно отнести пресс-мероприятия — это события, организованные для СМИ или с участием СМИ. Поводом для проведения пресс-мероприятия может послужить любой веский информационный повод. В зависимости от целей компании, масштабов и значимости информационного повода выбирается тот или иной вид пресс-мероприятия: пресс-конференция, пресс-тур, пресс-ланч, брифинг и т.д.

В качестве инструмента формирования имиджа организации выступают также рекламные средства, направленные на позиционирование и продвижение продукта компании, бренда, представляемого данной компанией. Для этой цели могут использоваться все имеющиеся каналы массовой коммуникации, такие как телевидение; интернет; радио; печатная пресса; наружная реклама; другие и нестандартные формы рекламы.

Следующий важный инструмент формирования имиджа организации - продукт компании, то есть товары и/или услуги, которые организация предоставляет общественности.

В данном случае существенную роль играет впечатление, полученное потребителем в результате пользования продуктом организации. Необходимо учитывать важность соответствия позиционируемых свойств продукта компании с его действительными характеристиками и качеством.

Несоответствие обещанного эффекта с действительным результатом пользования продуктом компании способно разрушить даже самый качественно выстроенный имидж.

К основным инструментам внутреннего PR по формированию имиджа организации, можно отнести следующие:

1. Внутренние СМИ – печатные и электронные. Как было отмечено нами ранее, один из самых распространенных инструментов. Объем, разновидность, периодичность и тираж печатных СМИ определяется размером и потребностями аудитории, а также техническими возможностями организации.

2. Массовые мероприятия, призванные не только акцентировать внимание на ценностях и правилах организации, но и сплотить коллектив, повысив тем самым коммуникационную эффективность внутри компании.

3. Слухи. Несмотря на не слишком корректное звучание данного инструмента, для продвижения основных идей и принципов его весьма умело можно использовать именно во внутреннем PR. В организации несложно составить некую схему распространения слухов и добиться 100% осведомленности сотрудников и побуждения разговоров на нужную для организации тему [25, с. 166]. А так же при грамотном использовании данного инструмента возможно получить незамедлительно обратную связь и управлять процессом от начала до конца.

4. Доска объявлений является дополнением к внутренним СМИ, но в тоже самое время это открытый источник информации, побуждающий к обсуждению, общению людей в коллективе.

5. Доска почета призвана мотивировать персонал, подчеркивая свою гордость сотрудниками.

6. Тренинги и собрания, призваны не только профессионально развивать сотрудников, ставить перед ними цели и решать задачи, но сохранять благоприятный климат в коллективе в сложных условиях.

7. Социальные и иные программы, подчеркивающие не только мотивационные механизмы, но и направленные на формирование позитивного отношения к организации в целом, лояльного подхода и следования корпоративном ценностям персоналом.

Таким образом, можно отметить, что это наиболее классические инструменты внутреннего PR, призванные сопутствовать формированию позитивного внутрикорпоративного имиджа организации.

Таким образом, подведем итоги главы.

Во-первых, имидж организации – это результат взаимодействия большого числа факторов, как внешних, так и внутренних, и определяется как корреляция между представлением, которое организация хочет создать о себе у потенциального клиента, и представлением об организации, которое уже существует у потенциального клиента. Имидж организации – это восприятие ее индивидуальности, осознание ее специфических черт и особенностей.

Во-вторых, имидж должен соответствовать стратегии развития организации, опирающейся на удовлетворение определенных потребностей всего рынка или его сегмента; внутренний имидж организации должен соответствовать внешнему имиджу; имидж организации должен соответствовать современному этапу развития общества и потенциальным изменениям рынка.

2 АНАЛИЗ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ФОРМИРОВАНИЮ БЛАГОПРИЯТНОГО ИМИДЖА КГБУЗ «ИДРИНСКАЯ РАЙОННАЯ БОЛЬНИЦА»

2.1 Краткая характеристика организации

Краевое государственное бюджетное учреждение здравоохранения «Идринская районная больница» располагается в Идринском районе. Фактически больнице уже более ста лет. Больница, свою историю она начинает с 1911 года. В год образования района- 1924 году - в системе здравоохранения было 4 медработника: один врач, два фельдшера и один акушер. Они обслуживали 33 населенных пункта- 27 тысяч человек.

Уже в 1935 году работали три амбулатории, два ФАПа (фельдшерско-акушерских пункта), больница обслуживала 4160 человек. В 1947 году были открыты терапевтическое, хирургическое, инфекционное и детское отделение.

В 1984г. был запущен в эксплуатацию лечебный корпус, в состав которого входит родильное, гинекологическое, хирургическое отделения. В том же корпусе находится рентген-кабинет, кабинет фиброгастроскопии, кабинет ультразвуковой диагностики.

Долгие годы главным врачом больницы была Винокурова Галина Александровна. Коллектив больницы по праву гордится своими ветеранами, которые большую часть своей жизни отдали служению муниципальному здравоохранению.

Краевое государственное бюджетное учреждение здравоохранения «Идринская районная больница» имеет лицензию с 2009 года на все виды поликлинической деятельности (Приложение 1) и устав (Приложение 2).Краевое государственное бюджетное учреждение здравоохранения «Идринская районная больница» является некоммерческой организацией, не преследует извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности и не распределяет полученную прибыль между участниками (учредителями), а

направляет ее на уставные цели.

На рисунке 2 представлены виды деятельности. В 2006-2010 гг. МУЗ «Идринская ЦРБ» в полном объеме осуществляла мероприятия приоритетного национального проекта «Здоровье»: проводится дополнительная диспансеризация, иммунизация населения, оказывается медицинская помощь беременным женщинам и детям в системе «родового сертификата».

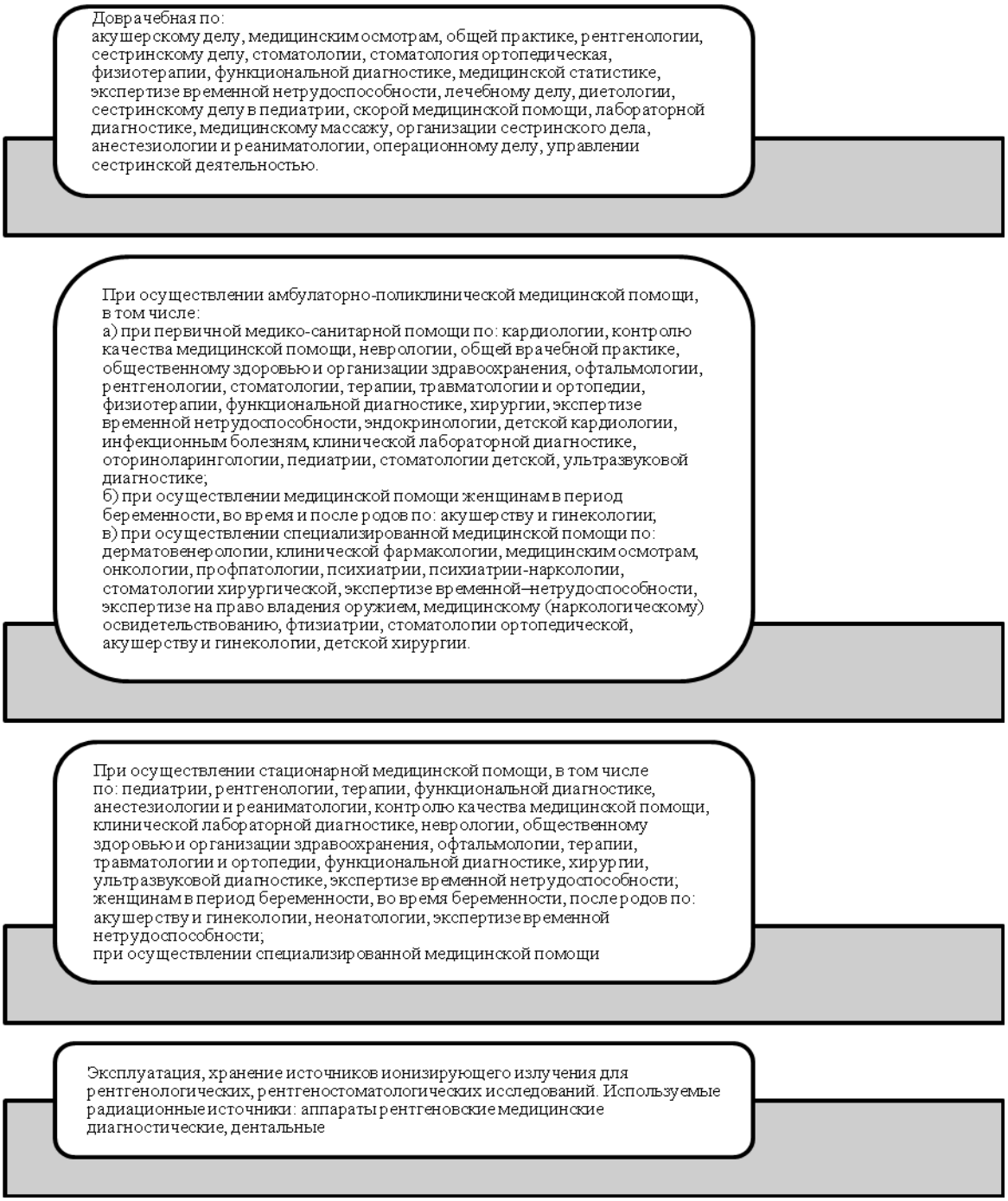


Рисунок 2 – Виды медицинской деятельности КГБУЗ «Идринская районная больница»

Учредителем Учреждения является Муниципальное образование Идринского района в лице администрации Идринского района. КГБУЗ «Идринская районная больница»находится в ведомственном подчинении администрации Идринского района. Учреждение руководствуется в своей деятельности законодательством Российской Федерации, законами Красноярского края, указами и распоряжениями Губернатора края, постановлениями и распоряжениями Совета администрации Красноярского края, изданными в соответствии с ними нормативными правовыми актами органов исполнительной власти края, муниципальными правовыми актами и настоящим уставом.

Структурными подразделениями КГБУЗ «Идринская районная больница» являются поликлиника и стационар. В стационаре есть отделения: хирургическое, терапевтическое, гинекологическое, педиатрическое, роддом, инфекционное. Также в состав КГБУЗ «Идринская районная больница» входят ФАПы: Больше-Телекский ФАП; Королевский ФАП; Козинский ФАП;Иннокентьевский ФАП; Зезезинский ФАП; Еленинский ФАП; Екатеринский ФАП; Добромысловский ФАП; Больше-Хабыкский ФАП; Романовский ФАП;Отрокский ФАП; Никольский ФАП; Стахановский ФАП; Больше-Кнышинский ФАП; Больше-Салбинский ФАП; Центральный ФАП; Октябрьский ФАП; Ново-Березовский ФАП; Мензотский ФАП; Мало-Хабыкский ФАП; КурежскийФАП; Адрихинский ФАП; Майский ФАП; Васильевский ФАП; Ново-Троицкий ФАП; Средне-Салбинский ФАП; Больше-Идринский ФАП.

Важнейшим приоритетом КГБУЗ «Идринская районная больница» является обеспечение доступности и высокого качества медицинских услуг населению.

В течение последних пяти лет в больницу поступило новое медицинское оборудование в рамках приоритетного национального проекта в сфере здравоохранения и краевых целевых программ, что в значительной мере способствовало повышению качества лечебно-диагностического процесса:

рентген-аппарат, лабораторное оборудование, дыхательный аппарат, автомобили.

Разработаны и учитываются показатели доступности и качества медицинской помощи в Идринском районе. Они представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Показатели доступности и качества медицинской помощи в Идринском районе [26]

Наименование показателя	Единица измерения	Целевое значение
Удовлетворенность населения медицинской помощью (анкетирование СМО)	процент	78
Уровень госпитализации в учреждения здравоохранения	на 100 человек населения	15,3
Средняя продолжительность пребывания пациента на койке в учреждениях здравоохранения	дни	9,62
Стоимость единицы объема оказанной стационарной медицинской помощи	рублей	922,1
Стоимость единицы объема оказанной амбулаторной медицинской помощи	рублей	164,6
Стоимость единицы объема оказанной медицинской помощи в дневных стационарахвсех типов	рублей	343,2
Стоимость единицы объема оказанной скороймедицинской помощи	рублей	868,8
Смертность населения	на 1000 человек населения	15,94
Смертность населения в трудоспособном возрасте	на 100 тыс. населения	655,4
Смертность населения от сердечно-сосудистых заболеваний	на 100 тыс. населения	973,5
Смертность населения от онкологическихзаболеваний	на 100 тыс. населения	108,1
Смертность населения от внешних причин	на 100 тыс. населения	201,9
Смертность населения в результате дорожно-транспортных происшествий	на 100 тыс. населения	14,4
Младенческая смертность	умерших до 1 года на 1000 родившихся живыми	5,2
Срок ожидания диагностических исследований в поликлинике	дни	4
Укомплектованность врачебных должностей	процент	62,88
Укомплектованность должностей средних медицинских работников	процент	81,70

Из таблицы 2 видно, какие показатели больница выполняет, а какие еще необходимо подтянуть. Например, главный показатель – укомплектованность

учреждения здравоохранения врачебными кадрами. На настоящий момент больница имеет 62,8% необходимого врачебного персонала и 81% среднего медицинского. Нехватка персонала отражается на качестве предоставляемых медицинских услуг.

Главный врач больницы – Бондаренко Ирина Александровна. Всего коллектив насчитывает 291 человек. В настоящее время население района обслуживает 27 врачей, 114 средних медицинских работников, 74% врачей имеют квалификационные категории, из них высшую- 37%, первую- 33,3%. Из средних медицинских работников- 70,1% имеют квалификационную категорию, в т.ч. 29,8%- высшую, 20,2%-первую, 20,2%- вторую.

Средний возраст высшего медицинского персонала – 43 года, средний возраст среднего медицинского персонала – 47 лет. Можно сказать, что коллектив больницы укомплектован кадрами, имеющими опыт работы в медицине, однако недостаточное количество молодых кадров. Среди кадров больница стаж тех, кто работает менее пяти лет, составляет в процентном соотношении в высшем медицинском персонале – 2%, среднем медицинском – 3%. Есть проблема «омолаживания» медицинского персонала. В больнице регулярно проводится оценка условий труда (Приложение 3).

КГБУЗ «Идринская районная больница» участвует в программе диспансеризации населения. КГБУЗ «Идринская районная больница» принимает участие в Территориальной программе государственных гарантий бесплатного оказания гражданам Российской Федерации медицинской помощи в Красноярском крае на 2014 год и на плановый период 2015 и 2016 годов.

2.2 Анализ деятельности КГБУЗ «Идринская районная больница» по формированию благоприятного имиджа: внешний аспект

Внешними характеристиками имиджа учреждения являются:

- наличие информации об учреждении в СМИ и сети Интернет;
- отношения с широкой и местной общественностью;
- отношения с потребителями;
- отношения с партнерами.

Далее выполним анализ по данным направлениям.

1. Наличие информации об учреждении в СМИ и сети Интернет.

КГБУЗ «Идринская районная больница» имеет свой сайт (Приложение 4). Его адрес в сети Интернет - http://idracrb.ucoz.ru/ [23]. Основное предназначение сайта – это информирование пациентов и граждан о своей деятельности.

На главной странице сайта представлена информация, касающаяся в основном самой организации.

На панели сайта есть кнопки социальных сетей: Одноклассники, Facebook, ВКонтакте и др.

Основными разделами сайта на главной его странице являются: «Меню», «Анкетирование», «Напишите нам», «Жить здорово», «Друзья сайта», «Он-лайн радио», «Полезные ссылки», «Статистика», «Архив записей», а также кнопки социальных сетей, через которые можно войти на сайт.

Меню содержит такие категории:

- Новости.
- Режим работы.
- Кадры.
- Документы.
- Информация для пациентов.
- Структурные подразделения.
- Виды оказываемой медицинской помощи.

- Историческая справка.
- СМО Красноярского края.
- Фотоальбомы.
- Отзывы пациентов.
- Приемная он-лайн.
- Карта сайта.
- Платные услуги.
- Разное.
- Показатели доступности качества медицинских услуг.

Рассмотрим кратко данные разделы.

Новости. Здесь размещаются важные новости больницы для внешнего окружения. На сайте представлен архив новостей с декабря 2011 года. Если проанализировать все новости, то можно выделить как количественные, так и качественные показатели. Всего размещено 27 новостей, из них медицинского характера – 5, остальные – поздравления с праздниками. В числе новостей: планы медицинских осмотров, объявления, формуляры лекарственных средств, поздравления с праздниками.

Режим работы: здесь указана информация о работе медицинского учреждения, а также приводится информация о приеме руководством больницы по личным вопросам. Здесь же можно узнать расписание работы врачей больницы.

В разделе «Кадры» размещена информация о наличии кадров высшей и средней квалификации. Даны подробные характеристики работающих врачей – их образование, прохождение курсов повышения квалификации. Однако данные приводятся на ноябрь 2014 года, свежих данных нет. Здесь же приводятся вакансии специалистов и среднего персонала. В настоящее время в КГБУЗ «Идринская районная больница» открыты такие вакансии, как: врач-офтальмолог, врач-отоларинголог, врач-неонатолог, врач участковый терапевт, врач-анастезиолог-реаниматолог, фельдшер.

Документы. Здесь размещены основные учредительные документы

КГБУЗ «Идринская районная больница», а также нормативные документы выдержики из Федерального закона Российской Федерации от 21 ноября 2011 г. № 323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации», «Территориальная программа государственных гарантий бесплатного оказания гражданам Российской Федерации медицинской помощи в Красноярском крае на 2014 год и на плановый период 2015 и 2016 годов».

Информация для пациентов. В данном разделе размещена основная информация для пациентов. Всего материалов 7. Сейчас на апрель месяц размещен материал о клещах. Кроме данной информации пациенты могут найти телефонный справочник, прочитать о правах застрахованных, познакомится с работой веб-регистратуры, есть информация для граждан Украины, о здоровом образе жизни.

В разделе «Структурные подразделения» дается информация по всем структурным подразделениям больницы. По ФАПам открывается фотография и имена фельдшера и медсестры, контактные данные.

Виды оказываемой медицинской помощи содержат подробную информацию о том, какую медицинскую помощь можно получить в КГБУЗ «Идринская районная больница».

Историческая справка содержит материл об истории района и истории становления КГБУЗ «Идринская районная больница».

СМО Красноярского края содержит реестр страховых медицинских организаций, осуществляющих деятельность в сфере обязательного медицинского страхования на территории Красноярского края.

Отзывы пациентов. Данный раздел содержит всего один отзыв, который является просто ссылкой для перехода на другой сайт. Таким образом, отзывов пациентов как таковых нет.

Приемная он-лайн. Это форма обратной связи, куда любой может отправить сообщение.

Платные услуги. В данном разделе размещен приказ о платных медицинских услугах в КГБУЗ «Идринская районная больница».

Кроме того, на сайте имеются разделы «Разное» (не заполнен), показатели доступности качества медицинских услуг (приводилось выше в таблице 2).

Также на сайте приводится анкета для оценки качества оказания услуг медицинскими организациями в амбулаторных условиях и в стационарных условиях. Сайт перенаправляет на другой сайт, где можно проголосовать. КГБУЗ «Идринская районная больница» в данном списке для голосования нет.

Проводится блиц-опрос самой больницей.

КГБУЗ «Идринская районная больница» имеет хорошо разработанный сайт, который необходимо улучшить с помощью PR-технологий. Есть положительные стороны его работы – информационная насыщенность, однако не все разделы заполнены и работают в полной мере. Средняя посещаемость сайта за неделю – 3 человека. Это говорит о низкой посещаемости ресурса.

Отношения со СМИ.

Больница практически не занимается освещением своей деятельности в СМИ.

Была проанализирована газета «Идринский вестник» с 2013 года. Всего в разделе «Медицина» - 12 публикаций. Но нашлось всего одно положительное упоминание за 2016 год, где есть материал о КГБУЗ «Идринская районная больница».

Новость от 13.01.2016 говорит о том, что в педиатрическом отделении Идринской районной больницы состоялось открытие игровой комнаты. Проект Татьяны Екимовой «Чудеса в доброй комнате» получил финансовую поддержку регионального инфраструктурного молодежного проекта «Территория-2020».В педиатрическом отделении районной больницы получают стационарное лечение дети со всего района. Ежемесячно здесь проходят лечебный курс более 30 ребят. Здесь же находятся дети-отказники.В отделении было помещение, предназначенное для отдыха и игр находящихся на лечении ребят. Интерьер комнаты был скучным и унылым. На призыв руководителя флагманского движения «Добровольчество» в районе Татьяны Екимовой

откликнулись волонтеры, они разработали и реализовали проект о создании в педиатрическом отделении игровой комнаты.Сейчас здесь созданы все условия для комфортного времяпровождения детей, проходящих лечение в стационаре [37].

В центральных СМИ, в частности, Вести.ру, ГТРК «Красноярск» [29], МК.ру [31] и ряд других информационных ресурсов содержат отрицательные отзывы о больнице в связи со случаем ожога младенцев в КГБУЗ «Идринская районная больница». Под детьми разорвались грелки, в которых находился кипяток. После случившийся трагедии, вопреки законам Российской федерации, никто из работников больницы не сообщил в местный отдел полиции «Краснотуранский» о том, что на территории больницы пострадали двое малышей.

Больница не только не сообщила о происшествии, но и не проинформировала население района о закрытии родильного отделения и не подготовилась к оказанию помощи беременным женщинам. Прокуратура района обязала больницу в месячный срок устранить все выявленные нарушения [28]. Главврач и причастные к ЧП медики получили выговор. Акушерка, которая положила детям грелку, уволилась [31].

Данные новости имеют серьезное значение для формирования имиджа КГБУЗ «Идринская районная больница». Можно констатировать, что для формирования благоприятного имиджа КГБУЗ «Идринская районная больница» необходимо вести целенаправленную информационную политику, выстраивать тесные отношения со СМИ, как местного, краевого, так и федерального значения.

2. Отношения с широкой и местной общественностью. Цель работы медицинского учреждения с общественностью – это профилактика заболеваний, просвещение населения, а также популяризация здорового образа жизни.

КГБУЗ «Идринская районная больница» ведет работу с различными организациями и гражданами. Но данные мероприятия ограничены рамками

официальной деятельности КГБУЗ «Идринская районная больница». Например, диспансеризация.

Основные цели диспансеризации: **р**аннее выявление хронических неинфекционных заболеваний, являющихся основной причиной инвалидности и преждевременной смертности населения Российской Федерации, к которым относятся: болезни системы кровообращения и в первую очередь ишемическая болезнь сердца и цереброваскулярные заболевания; злокачественные новообразования; сахарный диабет; хронические болезни легких. Указанные болезни обуславливают более 75 % всей смертности населения нашей страны. Важной особенностью диспансеризации является не только раннее выявление хронических неинфекционных заболеваний и факторов риска их развития, но и проведение всем гражданам, имеющим указанные факторы риска краткого профилактического консультирования, а так же для лиц с высоким и очень высоким суммарным сердечно-сосудистым риском индивидуального углубленного и группового (школа пациента) профилактического консультирования.

Не проводятся профилактические мероприятия, беседы на подобные темы. Возможно, это проводится в стенах больницы. Есть стенды, на которых можно прочитать информацию. Но информационной поддержки данной деятельности не проводится. Формирование общественного мнения по проблемам здорового образа жизни происходит под воздействием многих факторов: социально-экономических составляющих, развития конкретной ситуации, информированности целевой аудитории, ее индивидуальных предпочтений, и, не в последнюю очередь, специального воздействия посредством PR-технологий.

3. Отношения с пациентами.

На сайте КГБУЗ «Идринская районная больница» ведется постоянный мониторинг общественного мнения о работе больницы.

Вопрос: Качество оказания амбулаторной помощи. В настоящее время проголосовало 63 человека. Предлагаемые варианты ответов: Отлично, хорошо,

неплохо, плохо. Результаты опроса представлены на рисунке 3.

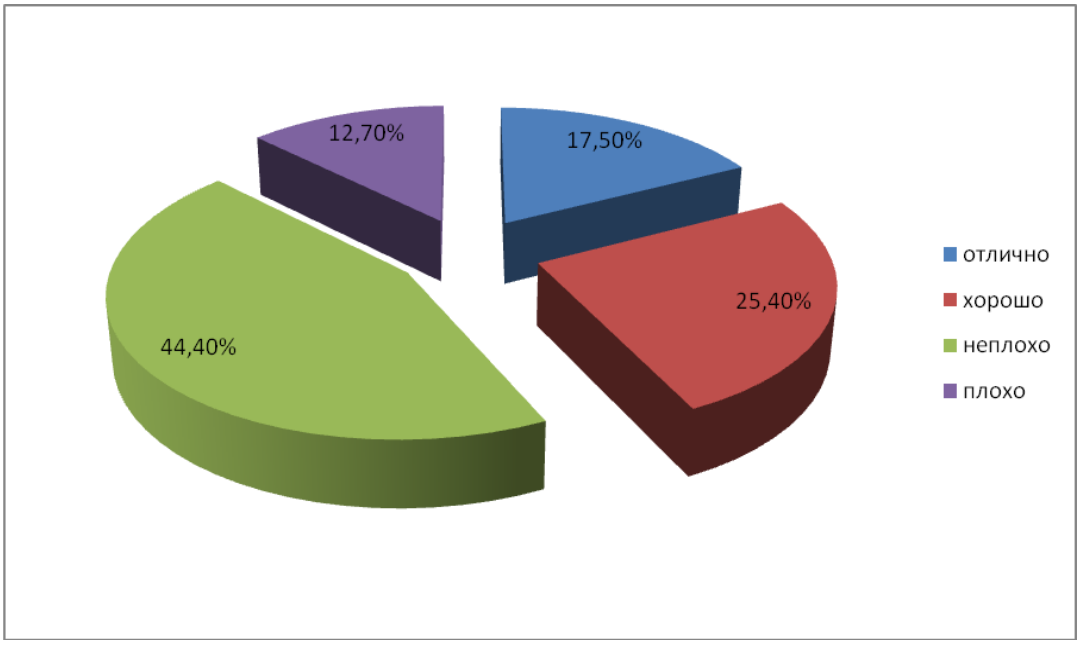


Рисунок – 3 Результаты опроса на сайте КГБУЗ «Идринская районная больница»

Как видно из рисунка 3, почти половина опрошенных дают оценку качества удовлетворительную и хорошую. Высокий уровень качества оказываемой медицинской помощи является одним из важнейших условий эффективной деятельности медицинского учреждения при развитии рыночной экономики. С введением обязательного медицинского страхования сформировалась стройная система внутриведомственного и вневедомственного контроля качества медицинской помощи. Однако при этом немаловажную роль при характеристике качества медицинской помощи, при формировании имиджа медицинского учреждения, имеющего особую роль в маркетинговой деятельности, играет уровень удовлетворенности пациентов качеством стационарной помощи. Других, кроме выше представленного, более масштабных исследований пациентов, их мнения КГБУЗ «Идринская районная больница» не проводилось.

4. Отношения с партнерами. Основными партнерами КГБУЗ «Идринская районная больница» являются Территориальный фонд обязательного медицинского страхования Красноярского края, Фонд социального

страхования, Красноярский краевой медицинский информационно-аналитический центр, ДОСААФ Идринского района.

2.3 Анкетирование сотрудников по формированию благоприятного имиджа КГБУЗ «Идринская районная больница»: внутренний аспект

Специально разработанная анкета включила в себя 9 вопросов. В социологическом опросе приняли участие 239 медицинских работников – сотрудников КГБУЗ «Идринская районная больница».

Цель опроса – провести исследование на предмет характеристики внутрикорпоративного имиджа организации.

Первый вопрос касался условий для работы в медицинском учреждении. На данный вопрос были получены следующие ответы: а) вполне нормальные 154 человека или 64,4%, б) нет нормальных условий - 71 человек или 29,7%, в) 14 человек или 5,6% затруднились с ответом (Рисунок 4).

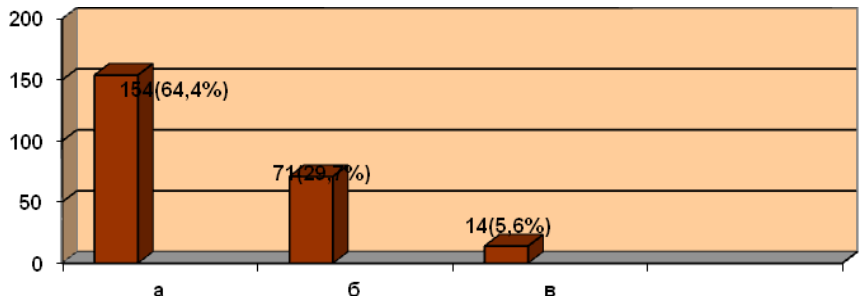


Рисунок 4 – Условия работы в учреждении

Следующий вопрос, который задавался сотрудникам: Достаточно ли оснащено учреждение лечебно-диагностическим оборудованием? Ответы были такими: а) Полностью оснащено - 95 человек или 39,7%, б) частично оснащено - 106 медицинских работника или 44,3%, в) оснащено не полностью -38 или 15,9%. Данные на рисунке 5.

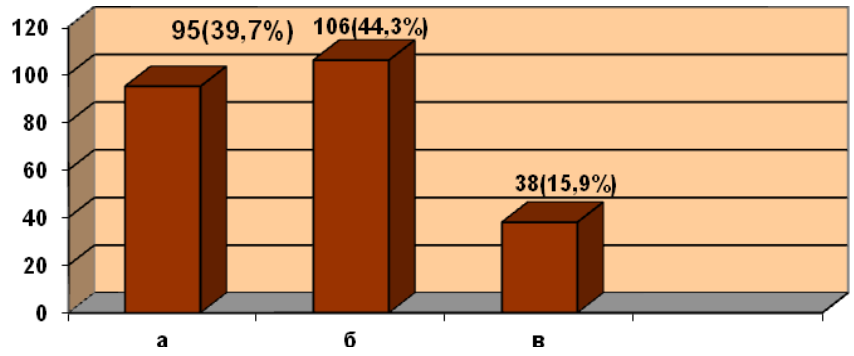


Рисунок - 5 Достаточно ли оснащено учреждение лечебно-диагностическим оборудованием?

Следующий вопрос формулировался так: Считаете ли Вы, что качество оказываемых медицинских услуг соответствует современным требованиям? Ответы: а) Считают, что полностью соответствует современным требованиям 71 человек, или 29,7% б) больше да чем нет 92 человека или 38,5%, в) больше нет, чем да 33 человека или 13,8% г) считают, что качество оказываемых медицинских услуг, не соответствует современным требованиям 35 человек или 14,6% д) затруднились с ответом 8 человек или 3.4% из всех опрошенных (рисунок – 6).

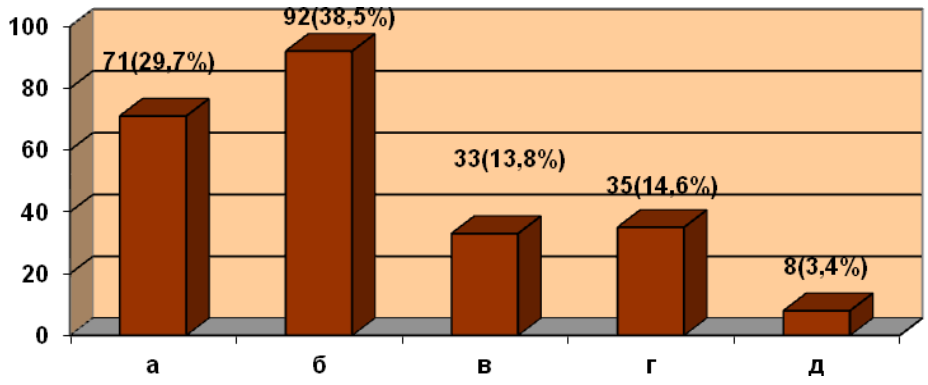


Рисунок – 6 Ответы на вопрос: «Считаете ли Вы, что качество оказываемых медицинских услуг соответствует современным требованиям?»

Далее респондентам предлагался вопрос: «С Вашей точки зрения, что мешает соблюдению стандартов лечения заболеваний в полной мере?» Ответы а) 86

человек или 36% из числа опрошенных связывают это с отсутствием соответствующего оборудования, б) 73 человека или 30,5% с отсутствием квалифицированных специалистов, в) 58 человек или 24,7 считают, что ничего не мешает, г) 34 человека или 14,2% затруднились с ответом (Рисунок – 7).

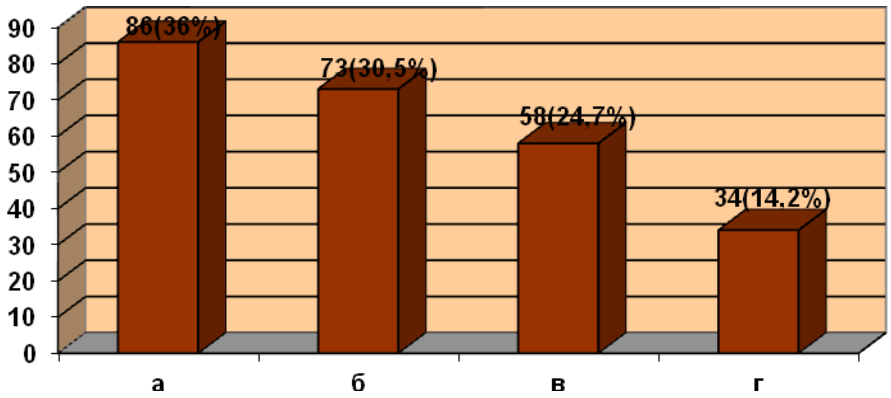


Рисунок – 7 Вопрос: «С Вашей точки зрения, что мешает соблюдению стандартов лечения заболеваний в полной мере?»

На вопрос «Имеется ли достаточный перечень лекарственных средств необходимый для лечения больных в дневных стационарах в рамках гарантированного объема бесплатной медицинской помощи?» были получены ответы: а) имеется достаточный перечень лекарственных средств необходимый для лечения больных в дневных стационарах 141 человек или 59,0%, б) 44 человека или 18,4% считают, что больше да, чем нет, в) 25 человек или 10,5 % больше нет, чем да, г) 19 человек или 7,9% считают, что лекарственных средств необходимый для лечения больных в дневных стационарах не достаточно, д) 10 человек или 4,2% затруднились с ответом (Рисунок – 8).

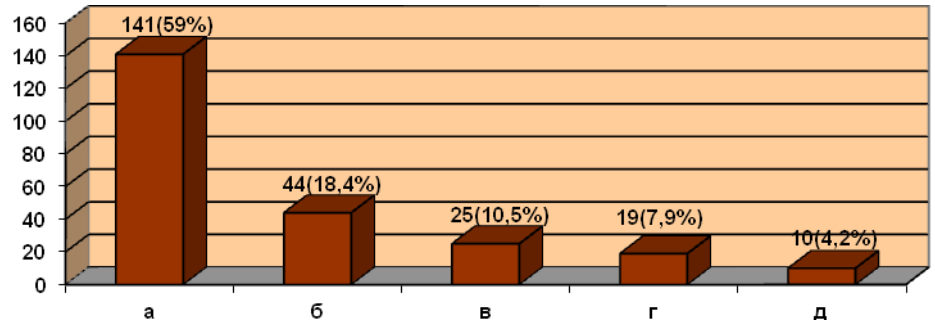


Рисунок – 8 Имеется ли достаточный перечень лекарственных средств необходимый для лечения больных в дневных стационарах в рамках гарантированного объема бесплатной медицинской помощи?

Далее задавался вопрос: Имеются ли перебои с поставкой лекарственных средств необходимых для лечения больных в дневных стационарах в рамках гарантированного объема бесплатной медицинской помощи? Ответили, что: а) бывают 47 человек или 19,7%, б) бывают, но не так часто 159 человек или 66,5%, в) 7 считают, что перебои с поставкой лекарственных средств бывают часто, г) 26 человек затруднились с ответом (Рисунок – 9).

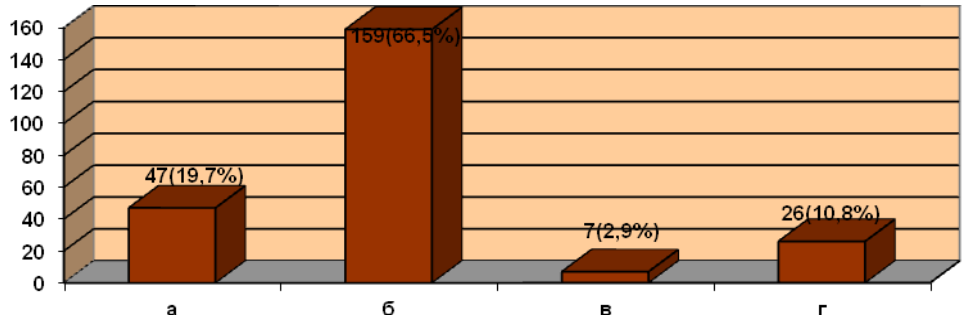


Рисунок – 9 Имеются ли перебои с поставкой лекарственных средств необходимых для лечения больных в дневных стационарах в рамках гарантированного объема бесплатной медицинской помощи?

Следующий вопрос был сформулирован так: На какие цели нужно направить больше государственных средств? а) 164 медицинских работника или 68,6% считают, что направлять необходимо больше государственных

средств на повышение квалификации врачей, б) 75 человек или 31,4% на приобретение новой лечебно-диагностической техники (Рисунок – 10).

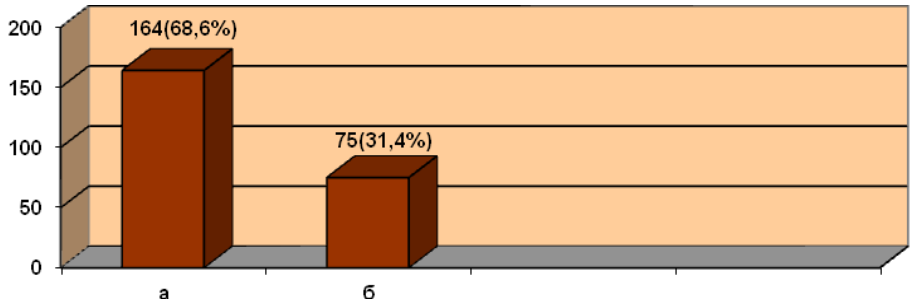


Рисунок 10 - На какие цели нужно направить больше государственных средств?

На вопрос: Как Вы оцениваете текущее положение дел Вашего учреждения? Ответили, что: а) положение дел в учреждении, в котором они работают критическое 22 человека или 9,2%, б) стабильное 130 человек или 54,4%, в) вселяющее оптимизм 63 человека или 26,4%, г) затруднились с ответом 24 человека или 10,0% (Рисунок - 11).

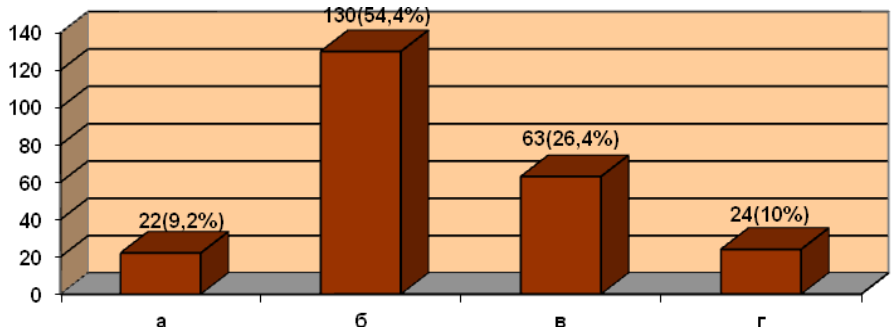


Рисунок – 11 Ответы на вопрос: Как Вы оцениваете текущее положение дел Вашего учреждения?

Последний вопрос: Как Вы оцениваете уровень своей заработной платы, получаемой по месту работы? Были получены ответы: а) 110 человек или 46,0% оценили уровень своей заработной платы получаемой по своей основной работе средней, б) 67 человек или 28,0% - низкой, в) 42 человека или 17,6% очень

низкой, г) 8 человек или 3,5% оценили уровень своей зарплаты высокой, д) затруднились с ответом 12 человек или 4,9% (Рисунок – 12).

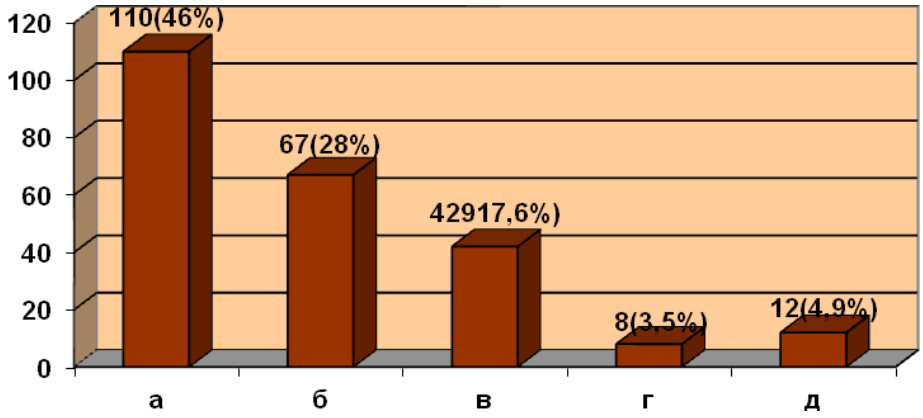


Рисунок – 12 Как Вы оцениваете уровень своей заработной платы, получаемой по месту работы?

По итогам данного анкетирования можно сделать вывод, что в целом сотрудники удовлетворены своей работой и теми условиями, которые у них есть. Однако, персонал считает необходимым повышать свою квалификацию. Также необходимо добавить, что от качества медицинской помощи, уровня квалификации персонала зависит и внешний имидж организации и внутренний.

Также было проведено исследование по изучению внутрикорпоративной культуры медицинского учреждения. Для этого также был проведен блиц-опрос сотрудников. Им было задано 5 вопросов.

Результаты опроса таковы. 40% из опрошенных получали публичное признание за время работы в КГБУЗ «Идринская районная больница» (Рисунок - 13). Этого показателя недостаточно, так как каждому работнику хочется, чтобы он получил признание своего труда.

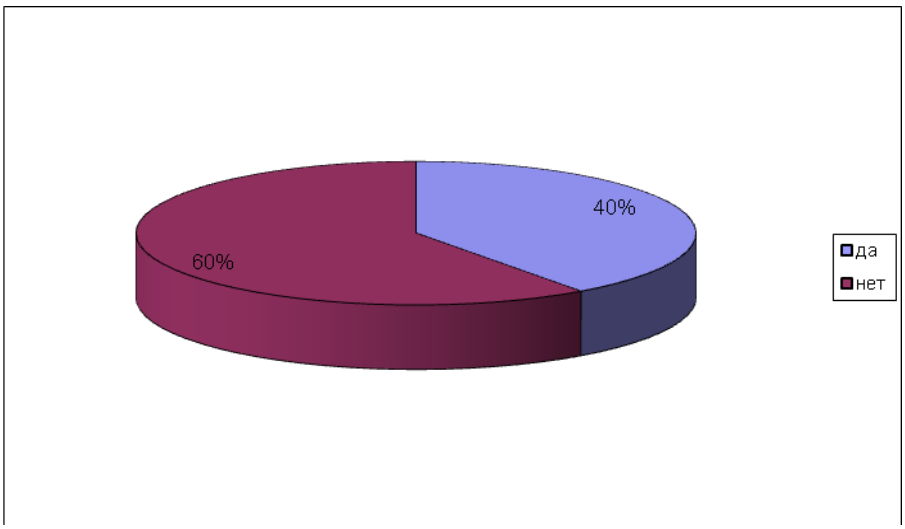


Рисунок – 13 Получали ли Вы публичное признание за время работы в КГБУЗ «Идринская районная больница»?

При формировании корпоративной культуры очень много значит уровень информированности коллектива о том, что происходит внутри организации и за ее пределами, и способы «добывания» такой информации. Общеизвестно, что отсутствие информации рождает различные слухи, как правило, негативного порядка, что ведет к дискомфорту в работе и снижению производительности труда.

Большинство опрошенных считают уровень информированности коллектива недостаточным (44,3%) или средним (36,1%). Достаточным его считают только 6,6%. 4,9% оценили уровень информированности коллектива как нулевой. В ходе исследования было предложено высказать соображения по улучшению системы информирования коллектива.

На вопрос: «В какой форме Вы бы хотели получать информацию о жизни компании?» ответы распределились следующим образом (Рисунок - 14)

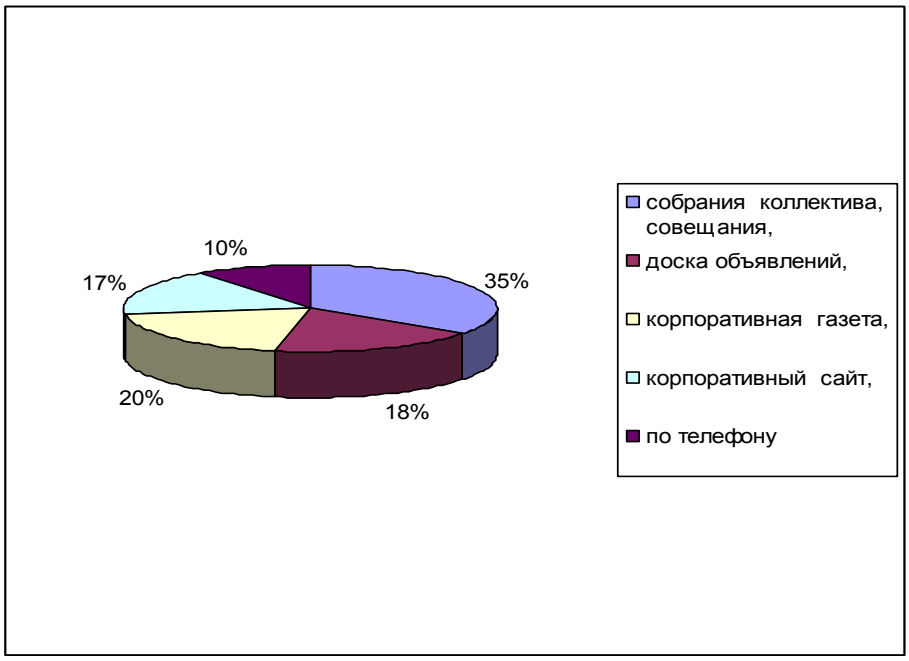


Рисунок -14 В какой форме Вы бы хотели получать информацию о жизни КГБУЗ «Идринская районная больница»?

Одной из составных частей корпоративной культуры является наличие в организации собственных традиций и обычаев, а также методов их сохранения и развития. На вопрос о традициях в КГБУЗ «Идринская районная больница» большинство анкетируемых (72,1%) ответили, что организация имеет свои традиции; 23% затруднились с ответом; 4,9% ответили «нет». Из тех, кто думает, что в организации сложились свои традиции и обычаи, 55,7% считают, что больница стремится к их поддержанию, сохранению; 16,4% – не стремится; 27,9% не ответили.

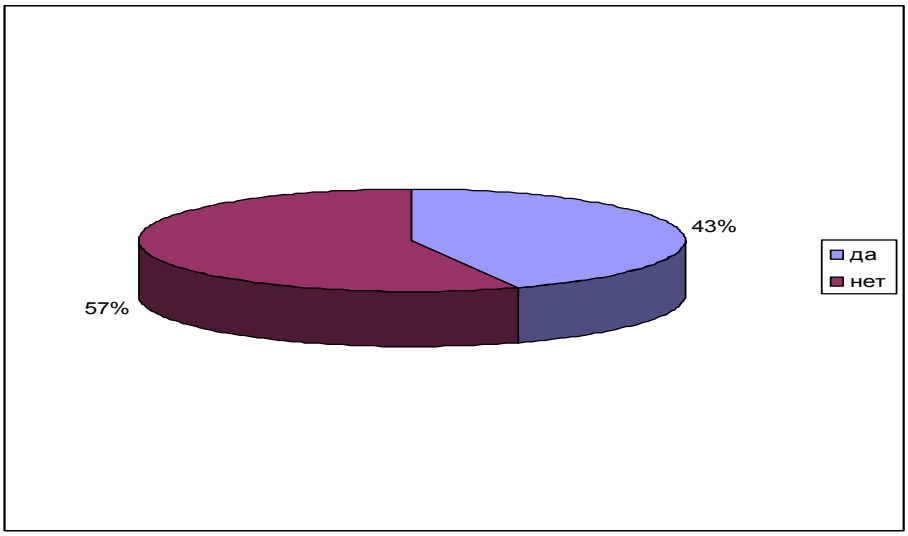


Рисунок - 15 Знаете ли Вы лучших работников КГБУЗ «Идринская районная больница»?

Анализ диаграммы на рисунке 15 позволяет сделать вывод о том, что в КГБУЗ «Идринская районная больница» недостаточно внимания уделяется отражению вклада отдельных личностей в работу учреждения.

Кроме того, наблюдения и анализ внутренней обстановки в коллективе позволил сделать выводы о том, что необходимо предпринимать более эффективные меры по формированию внутрикорпоративного имиджа КГБУЗ «Идринская районная больница».

3 РАЗРАБОТКА PR-МЕРОПРИЯТИЙ ПО ФОРМИРОВАНИЮ БЛАГОПРИЯТНОГО ИМИДЖА КГБУЗ «ИДРИНСКАЯ РАЙОННАЯ БОЛЬНИЦА»

3.1 Разработка комплекса PR-мероприятий по созданию и укреплению позитивного внутрикорпоративного имиджа организации

Одна из важных задач КГБУЗ «Идринская районная больница» состоит в том, что сотрудники организации часто находятся в тесном контакте с представителями общественных групп, имеющих особое значение для организации. В зависимости от сложившегося у них впечатления об организации они (представители) распространяют положительную или негативную информацию об организации другим важнейшим группам (членам местной общины, политикам, финансовым спонсорам). Коммуникации имеют особо важное значение для организации и осуществляются на всех ее уровнях и во всех подразделениях. Задача PR — разрабатывать и устанавливать внутри организации управляемые коммуникационные структуры, что позволит им стать эффективными. Поэтому крайне важной задачей является разработать комплекс PR-мероприятий по созданию и укреплению позитивного внутрикорпоративного имиджа организации.

Информационные инструменты – это средства односторонней коммуникации. Они предназначены для информирования работников предприятия о текущих событиях. Для повышения уровня информационной работы среди сотрудников можно предложить ряд мероприятий:

- усовершенствование сайта КГБУЗ «Идринская районная больница». На сайте необходимо создать рубрику «Интервью месяца», в котором бы освещались беседы с главным врачом и ведущими специалистами КГБУЗ «Идринская районная больница»;

- ведение стенной газеты-стенда – Информационного бюллетеня, в котором будет отражаться новая информация для персонала. Дублирование данной информации для персонала на сайте организации;
- -распространение информации путем электронной почты внутри учреждения: поздравления, соболезнования, индивидуальная переписка, копии и выписки из официальных документов, отчеты и др.

Аналитические инструменты внутренних связей с общественностью представляют собой средство односторонней (обратной) коммуникации, предназначенное для изучения мнений, настроений и ответной реакции работников предприятия. Для повышения имиджа и его удержания внутри организации рекомендуется проводить мониторинг откликов и отзывов работников предприятия на распространенную среди них ранее информацию; комплексный анализ проводимых среди работников предприятия итогов опросов, результатов анкетирования и т. п.

Коммуникационные инструменты внутренних связей с общественностью имеют главное достоинство – непосредственный контакт, личная коммуникация между работниками и руководством. Основными мероприятиями здесь являются:

- выступления руководства;
- открытые интервью;
- открытые письма;
- вечера вопросов и ответов;
- устные сообщения руководства;
- оглашение приказов руководства.

Так как в КГБУЗ «Идринская районная больница» в 2015 году произошел инцидент с новорожденными, то есть все основания применить инструменты кризисного и посткризисного реагирования. Своевременно выступать с информацией о случае, давать положительные статьи в местную прессу, размещать как можно больше положительной информации на сайте.

Организационные инструменты внутреннего PR представлены набором специальных мероприятий, проводимых для работников предприятия при непосредственном участии руководства. Среди этих мероприятий отметим:

- собрания и заседания (как правило, приуроченных к дням общегосударственных памятных и торжественных дат);
- вечера отдыха;
- соревнования;
- внутрикорпоративные праздники (День рождения предприятия, День открытых дверей, День молодых специалистов, День ветеранов).

В КГБУЗ «Идринская районная больница» сотрудников регулярно поздравляют с праздниками. Для укрепления внутрикорпоративного позитивного имиджа предлагается провести внутрикорпоративный праздник, посвященный Дню медицинского работника. Данное мероприятие позволит сплотить коллектив, собрать в один день несколько поколений медицинских работников, чествовать ветеранов, пропагандировать здоровый образ жизни, наградить лучших сотрудников. Данный праздник необходимо провести с широким освещением в СМИ. Таким образом, будет улучшен имидж не только внутренний, но и внешний.

В план проведения Дня медицинского работника необходимо включить такие мероприятия:

- торжественное собрание сотрудников КГБУЗ «Идринская районная больница»;
- церемония награждения лучших работников;
- церемония чествования ветеранов;
- отзывы пациентов;
- праздничный концерт.

Данное событие будет освещаться в СМИ, будут приглашены журналисты местной прессы, представители местной и краевой администрации.

Перечисленные мероприятия будут направлены на создание и укрепление позитивного внутрикорпоративного имиджа КГБУЗ «Идринская районная

больница».

3.2 Тактические подходы к управлению качеством медицинских услуг на основе формирования внешнего имиджа медицинского учреждения

Выявленное влияние качества медицинских услуг на формирование положительного внешнего имиджа медицинского учреждения, а затем влияние сформированного положительного внешнего имиджа на качество оказываемых медицинских услуг за счет повышение его обеспечения является теоретическим обоснованием комплексного подхода к управлению медицинской деятельностью учреждения, сочетающего коррекцию факторов, определяющих и качество оказанных медицинских услуг и состояние внешнего имиджа.

Медицинское учреждение представляет собой специфическую социальную организацию, которая объединяет сотрудников, деятельность которых имеет различное целевое назначение(врачи, медицинские сестры, фельдшеры, технический персонал и т. п.). Сама специфика сферы здравоохранения предполагает ориентацию на потребности пациентов.

Предусматривается выполнение социальных и медико-организационных мер по двум этапам, а именно:

1 этап - улучшение качества медицинских услуг на этапе формирования внешнего имиджа за счет внутренних ресурсов учреждения**,** включающего постоянное проведение политики положительного внешнего имиджа учреждения, оценки эффективности управления внешним имиджем с учетом выявленных факторов риска, формирования приверженности персонала учреждения;

2этап - улучшение качества медицинских услуг на этапе сформированного положительного имиджа за счет большей привлекательности для поставщиков ресурсов более высокого качества, большей привлекательности для собственника в привлечении учреждения в реализацию

целевых программ, большей привлекательности учреждения для квалифицированных кадров.

Уровень качества медицинской, в том числе, стационарной помощи в целом зависит не только от квалификации врача, но и от среднего медицинского персонала и медицинских работников, не только полнотой соблюдения ими деонтологических требований по отношению к больным, но и уровнем и доступностью диагностических и лечебных вспомогательных служб.

Предложенные тактические подходы комплексного управления качеством медицинских услуг на основе формирования внешнего имиджа медицинского учреждения реализованы в организационно-функциональной модели, направленной на оценку и коррекцию выявленных факторов эффективного его формирования.

Среди ресурсных факторов, связанных с материально-техническим обеспечением учреждения, наибольший вес имеют такие как доля активной части основных фондов, фондовооруженность труда персонала, фондоотдача, фондоемкость, обновление основных фондов на инновационной основе, накопление основных фондов, включенность оборудования в стандарт помощи, вовлеченность оборудования, эффективность использования коечного фонда, износ оборудования, состояние социального, инновационного, психологического, трудового, культурного потенциала медицинского персонала.

Среди социокультурных факторов - такие как культура сервиса, статусная дифференциация и технология управления организацией, организационная идеология, культура внешних коммуникаций медицинской организации, эстетический уровень зданий и помещений организации, изделий медицинского назначения, поведение и взаимодействие в рамках организационной культуры, ритуалы и церемонии; организационная символика.

Информационные факторы, имеющие наибольший вес в формировании положительного внешнего имиджа медицинского учреждения КГБУЗ «Идринская районная больница», объединены в две группы:

1. Факторы, связанные с уровнем информированности поставщиков ресурсов (информирование о традициях, о нормах, о результатах деятельности организации; широта использования источников информации об учреждении поставщиками ресурсов).

2. Факторы, связанные с уровнем информированности потребителей (широта использования пациентами источников информации об учреждении; уровень информированности о традициях; об истории организации; о нормах деятельности организации; о результатах деятельности организации; о планах развития КГБУЗ «Идринская районная больница»).

Среди факторов, связанных с качеством медицинских услуг, наибольший вес имели такие как полнота реализации профессиональной компетентности, научно-технического уровня услуги, уровень эффективности, результативности, уникальности, удобства и межличностного взаимодействия пациентов и персонала в процессе оказания услуги.

Для более эффективной работы по управлению качеством медицинских услуг и формированию внешнего имиджа медицинского учреждения необходимо разработать следующие мероприятия и дать рекомендации.

1. Дальнейшая работа по информационному наполнению сайта организации. Основная функция web-сайта заключается в информировании пациентов о телефонах, адресе, графике работы врачей и условиях оказания стационарных и амбулаторных медицинских услуг.

Добавление информации в разделы «Новости». Популяризация сайта среди пациентов. Налаживание формы обратной связи с ними.

2. Для любой организации, в том числе и КГБУЗ «Идринская районная больница», важным является установление контактов со СМИ (медиарилейшнз). Здесь важно провести ряд мероприятий:

- разработать медиаплан, согласно которому следует выбрать печатные и аудиовизуальные средства массовой информации, а также интернет-издания для размещения материалов о КГБУЗ «Идринская районная больница»;

- заключение договоров с редакциями региональных и районных СМИ об информационном сотрудничестве и поддержке;
- написание пресс-релизов и других PR-материалов, репортажей, текстов, описывающих медицинские услуги и подчеркивающих их уникальность;
- формирование новостных поводов для улучшения имиджа КГБУЗ «Идринская районная больница»;
- интервью с руководством больницы и «героями» наиболее значимых событий.

Таким образом, в построении эффективных медиарилейшнз есть значительные плюсы: 1) целевые аудитории информированы, а это является основой имиджа больницы; 2) материалы в СМИ формируют благоприятное общественное мнение о медицинском учреждении; 3) это наименее затратная PR-технология, так как материалы размещаются на бесплатной основе в Интернете и интересны журналистам.

3. Создание страницы в социальной сети, например, ВКонтакте. Это могла быть страница, на которой не только отражались основные вехи работы КГБУЗ «Идринская районная больница», но популяризировался здоровый образ жизни. На ней можно размещать статьи, посвщенные проифлактике различных заболеваний, проводить опросы, получать отзывы пациентов. Велико значение PR в распространении среди населения новых методов ранней диагностики, способов малоинвазивного лечения и оздоровительных направлений.

4. Следует дать рекомендации руководителю КГБУЗ «Идринская районная больница».

Руководитель медицинского учреждения в своей деятельности должен ориентироваться на несколько целевых аудиторий. Прежде всего, это — пациенты, сотрудники, СМИ, контролирующие органы. Руководителю в сфере здравоохранения необходимо уметь налаживать эффективные связи с общественностью.

Модель положительного имиджа руководителя в сфере здравоохранения должна включать в себя следующие основные социальные роли:

«профессионал», «эмоциональный лидер», «административный лидер» и «успешный руководитель».

5. Формирование позитивного имиджа врача.

6. Регулярно проводить различные акции для пациентов-клиентов с целью стимулирования ответственного отношения к собственному здоровью пациентов, привлечения их в клинику и создания у них мотивации более углубленного обследования и полноценного лечения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Перспективным направлением оптимизации деятельности учреждения здравоохранения является решение имиджевых проблем, связанных, главным образом, с упрочением и развитием его социальных связей. Акцентированное ресурсное воздействие на удовлетворение потребностей и ожиданий контрагентов социальной среды медицинского учреждения, способствует получению большей отдачи и благоприятно отражается на работе организации.

В работе была проанализированная PR-деятельность КГБУЗ «Идринская районная больница» с точки зрения внешнего и внутреннего аспектов.

КГБУЗ «Идринская районная больница» имеет хорошо разработанный сайт, который необходимо улучшить с помощью PR-технологий. Посещаемость ресурса низкая. Больница практически не занимается освещением своей деятельности в СМИ.

Было проведено исследование на предмет характеристики внутрикорпоративного имиджа организации. В социологическом опросе приняли участие 239 медицинских работников – сотрудников КГБУЗ «Идринская районная больница». В целом сотрудники удовлетворены своей работой и теми условиями, которые у них есть. Персонал считает необходимым повышать свою квалификацию.

Также было проведено исследование по изучению внутрикорпоративной культуры медицинского учреждения. Для этого также был проведен блиц-опрос сотрудников. Наблюдения и анализ блиц-опроса в коллективе позволил сделать выводы о том, что необходимо предпринимать более эффективные меры по формированию внутрикорпоративного имиджа КГБУЗ «Идринская районная больница».

В заключении необходимо подвести итоги работы и сформулировать основные выводы, предложения и практические рекомендации для руководителей КГБУЗ «Идринская районная больница».

Во-первых, формирование имиджа как благоприятного образа, формирующего символический и паблицитный капитал организации, является одной из задач PR-деятельности, поэтому основными инструментами, используемыми для построения имиджа или его коррекции, являются технологии и инструменты паблик рилейшнз.

Во-вторых, наибольший эффект в формировании имиджа медицинской организации может принести развитие клиент-ориентированной системы формирования корпоративного имиджа организации, уделяя равное значение медицинским и немедицинским факторам формирования имиджа учреждения здравоохранения. Также важно в медицинских учреждениях развивать положительный образ основных специалистов – так называемых лидеров мнений. Имидж каждого отдельного врача немаловажен для общего имиджа организации.

Необходимо выделить следующие рекомендации:

- совершенствование деятельности учреждения здравоохранения возможно за счет использования имиджевой составляющей в работе;
- 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.
- медицинским учреждениям целесообразно проводить работу по корректировки имиджа с использованием технологии управления имиджем.

PR в здравоохранении является одной из специализаций PR. И хотя PR – деятельность строится по общей схеме, все же желательно владеть медицинскими знаниями, чтобы более эффективно работать в данной области.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Алаева О.В., Нечаева Е.А. Особенности pr-сопровождения на рынке здравоохранительных услуг / О.В. Алаева, Е.А. Нечаева // Вестник гуманитарного факультета Ивановского государственного химико-технологического университета. – 2008. – №3. – С. 147-156.

2. Алешина, И.В. Корпоративный имидж / И.В. Алешина // Секрет фирмы. – 2004. – № 1. – С. 50-55.

3. Блинов, А.О. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности / А.О. Блинов, В.Я. Захаров // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 4. – С. 35-44.

4. Блэк, С. Введение в паблик рилейшнз: Пер. с англ./ Блэк Сэм. - Ростов н/Д: Феникс, 1998. - 318с.

5. Васюкова И.А. Словарь иностранных слов / И.А. Васюкова. – М.: Аст-ПРЕСС, 2006. – 416 с.

6. Вишнякова, М. Концепция формирования имиджа компании / М. Вишнякова // Практический маркетинг. – 2001. – № 5. – С. 16-18.

7. Галумова Э. А. Основы PR / Э.А. Галумова. – М. : Летопись XXI, 2004. – 408 с.

8. Герасименко, Н.Ф. Законодательство в сфере охраны здоровья граждан / Н.Ф. Герасименко, О.Ю. Александрова, И.Ю. Григорьев. – М., 2005.

9. Горчакова, Р. Р. Особенности формирования корпоративного имиджа / Р. Р. Горчакова // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2012. – № 2 (22). – С. 186-188.

10. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – СПб. : Издательство «Питер», 2000. – 224 с.

11. Добрикова А.А. Подходы к использованию интерактивных элементов Интернет-СМИ в продвижении медицинских учреждений // Коммуникативные исследования. – 2014. – №2. – С. 107-111.

12. Картавенко Т.В. Особенности экономической организации сферы здравоохранения // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2012. – № 8 (44). – С. 15-22.

13. Кирьянов, М.В. Корпоративный имидж [Электронный ресурс] / М.В. Кирьянов. – Режим доступа: www.iteam.ru/publications/marketing/section_49/article_2124. (дата обращения: 04.04.2016).

14. Козлова, Н.П. Современные подходы к формированию имиджа компании / Н.П. Козлова // Экономические системы. – 2014. – №4. – С. 47-49.

15. Колоскова, М. Внутренний имидж руководителя компании / М. Колоскова // Персонал Микс. – 2010. – № 2. – С. 19-21.

16. Комлева, Н.С. Корпоративный имидж и факторы его определяющие [Электронный ресурс] / Н.С. Комлева, М.Э. Коровцева. – Режим доступа: http://sisupr1.mrsu.ru/2011-1/PDF/Korovtseva.pdf (дата обращения: 04.04.2016).

17. Кравченко, А.И. Культурология: словарь / А.И. Кравченко. – М.: Академический Проект, 2000. – 671 с.

18. Краткий словарь современных понятий и терминов. – 2 изд / Н.Т. Бунимович, Г.Г. Жаркова, Г.М. Корнилова и др. Сост и общ. Ред. В.А. Макаренко. – М.: Республика, 2003. – 510 с.

19. Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью: учебник для вузов. / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. - СПб. : Питер, 2011 . – 384 с.

20. Лысикова, О. В. Имиджеология и паблик рилейшнз в социокультурной сфере : учеб.пособие / О. В. Лысикова, Н. П. Лысикова. – М. : Флинта : МПСИ, 2006. – 166 с.

21. Международный портал по поиску работы для менеджеров по персоналу HR-hunter – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.hr-hunter.com/lib/practicum/26 (дата обращения: 27.03.2016).

22. Менеджмент: учебник / кол. авторов; под ред. М.Л. Разу. – 2-изд. стер. – М.: КНОРУС, 2009. – 472 с.

23. Официальный сайт КГБУЗ «Идринская районная больница» [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://idracrb.ucoz.ru/ (дата обращения – 22.04.2016).
24. Панасюк, А.Ю. Имидж: определение центрального понятия имиджелогии [Электронный ресурс] / А.Ю. Панасюк. – Режим доступа: http://works.tarefer.ru/74/100357/index.html# (дата обращения: 31.03.2016).
25. Пащенко, У.Ю. Корпоративный PR как инструмент развития корпоративной культуры / У.Ю. Пащенко // Гуманитарий Юга России. – 2014. – №3. – С. 165-170.
26. Показатели доступности и качества медицинской помощи в Идринском районе [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://idracrb.ucoz.ru/index/pokazateli_dostupnosti_i_kachestva_medicinskoj_pomoshhi/0-78 (дата обращения - 22.04.2016).
27. Рогалева, Н.Л. Современная концепция имиджа организации [Электронный ресурс] / Н.Л. Рогалева // «Управление персоналом». – 2007. – № 2. – Режим доступа: http://www.hr-portal.ru/article/sovremennaya-kontseptsiya-imidzha-organizatsii (дата обращения: 04.04.2016).
28. Родители добились наказания за новорожденных двойняшек, которых врачи обожгли кипятком в Красноярском крае [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://bloknot-krasnoyarsk.ru/news/roditeli-dobilis-nakazaniya-za-novorozhdennykh-dvo-586096?sphrase_id=53080 (дата обращения – 22.04.2016).
29. Родители обожжённых в Идринской больнице малышей получат компенсацию 16.12.2015[Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.vesti.ru/doc.html?id=2698737&cid=17 (дата обращения – 22.04.2016).
30. Сироткина, И.В. Построение целостного имиджа компании / И.В. Сироткина // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2008. – № 1. – С. 34-41.
31. Соломонова, О. Инцидент в больнице: Минздрав предупреждал. Чиновники прокомментировали ЧП с обожжёнными младенцами [Электронный ресурс] / О. Соломонова // Режим доступа:

http://kras.mk.ru/articles/2015/02/11/incident-v-bolnice-minzdrav-preduprezhdal.html (дата обращения – 22.04.2016).

32. Султанова, Е.С. Пути построения системы управления корпоративным веб-сайтом / Е.С. Султанова, П.М. Пашков // Вестник НГУЭУ. – 2014. – № 1. – С. 312-319.

33. Телегина, М.Ю. Особенности PR всфере здравоохранения / М.Ю. Телегина, А.В. Пепеляева, Г.Ю. Окунева // Проблемы экономики, организации и управления в России и мире: Материалы VI международной научно-практической конференции (22 октября 2014 года). – Отв. редактор Уварина Н.В. – Прага, Чешская Республика: Изд-во WORLDPRESSsr.o., 2014. – С. 218-219.

34. Тихомиров, А.В. Институты медицинской деятельности и инфраструктуры рынка медицинских услуг / А.В. Тихомиров // Главный врач: хозяйство и право. – 2009. – №2. – С.11-15.

35. Томилова, М.В. Модель имиджа организации [Электронный ресурс] / М.В. Томилова // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – № 1. – Режим доступа: www.bizeducation.ru/library/marketing/4p/promo/pr/pr_tomilova.htm (дата обращения - 22.04.2016).

36. Федеральный закон от 21 ноября 2011 г. № 323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» // Режим доступа: www.consultant.ru (дата обращения – 22.04.2016).

37. Филиппова, И. Чудеса в доброй комнате / И. Филиппова // Идринский вестник. – 2016. – 13 января.

38. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: теория и практика: учебник / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. 6 е изд. М.: Идательство «Дело» АНХ, 2010. – 600 с.

39. Шарков, Ф. И. Социология массовой коммуникации / Ф.И. Шарков, А.А. Родионов. – М., 2002. – 328 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Лицензия медицинской деятельности КГБУЗ «Идринская районная больница»

0000134

МИНИСТЕРСТВО ЗДРАВООХРАНЕНИЯ
КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ

ЛИЦЕНЗИЯ

№ ЛО-24-01-001683 от 20 января 2012 г.

На осуществление медицинской деятельности
(за исключением указанной деятельности, осуществляемой медицинскими организациями и другими организациями, входящими в частную систему здравоохранения, на территории инновационного центра "Сколково")

Виды работ (услуг), выполняемых (оказываемых) в составе лицензируемого вида деятельности в соответствии с частью 2 статьи 12 Федерального закона «О лицензировании отдельных видов деятельности»: указываются в приложении к данной лицензии, которое является неотъемлемой частью лицензии

Согласно приложению (ям)

Лицензия предоставлена (полное и сокращенное (при наличии) наименования, адрес (место нахождения) юридического лица, фамилия, имя, отчество (при наличии) индивидуального предпринимателя, данные документа, удостоверяющего личность индивидуального предпринимателя, место жительства индивидуального предпринимателя)

Муниципальное бюджетное учреждение здравоохранения
«Идринская центральная районная больница»
МБУЗ «Идринская ЦРБ»

Основной государственный регистрационный номер записи о государственной регистрации юридического лица (ОГРН): 1022400748204

Идентификационный номер налогоплательщика: 2414001073

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Устав КГБУЗ «Идринская районная больница»

Утверждено
Постановлением администрации
Идринского района
от «25» 06 2012г. №201-п

УСТАВ

Муниципального бюджетного учреждения здравоохранения
«Идринская центральная районная больница»

с. Идринское, 2012

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Сводная ведомость проведения социальной оценки труда

Сводная ведомость результатов проведения специальной оценки условий труда

Наименование организации: Красноярское государственное бюджетное учреждение здравоохранения "Идринская районная больница"

Таблица 1

Наименование	Количество рабочих мест и численность работников, занятых на этих рабочих местах		Количество рабочих мест и численность занятых на них работников по классам (подклассам) условий труда из числа рабочих мест, указанных в графе 3 (единиц)						
			класс 1	класс 2	класс 3				класс 4
	всего	в том числе на которых проведена специальная оценка условий труда			3.1	3.2	3.3	3.4.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Рабочие места (ед.)	81	81	0	11	10	57	3	0	0
Работники, занятые на рабочих местах (чел.)	100	100	0	12	12	73	3	0	0
из них женщин	78	78	0	12	7	56	3	0	0
из них лиц в возрасте до 18 лет	0	0	0	0	0	0	0	0	0
из них инвалидов	0	0	0	0	0	0	0	0	0

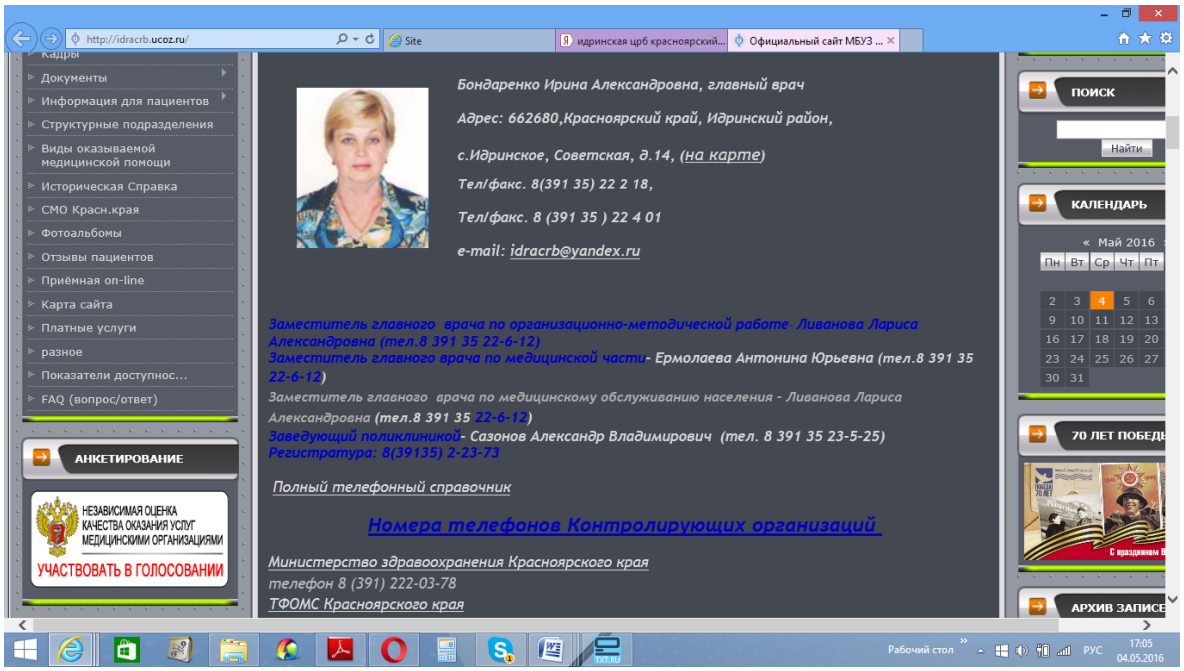
Таблица 2

Индивидуальный номер рабочего места	Профессия/ должность/ специальность работника	Классы (подклассы) условий труда														Итоговый класс (подкласс) условий труда	Итоговый класс (подкласс) условий труда с учетом эффективного применения СИЗ	Повышенный размер оплаты труда (да/нет)	Ежегодный дополнительный оплачиваемый отпуск (да/нет)	Сокращенная продолжительность рабочего времени (да/нет)	Молоко или другие равноценные пищевые продукты (да/нет)	Лечебно-профилактическое питание (да/нет)	Льготное пенсионное обеспечение (да/нет)
		химический	биологический	аэрозоли преимущественно фиброгенного действия	шум	инфразвук	ультразвук воздушный	вибрация общая	вибрация локальная	неионизирующие излучения	ионизирующие излучения	микроклимат	световая среда	тяжесть трудового процесса	напряженность трудового процесса								
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
	Пищеблок стационара																						
1	Повар	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	3.2	-	2	-	3.2	-	Да	Да	Нет	Нет	Нет	Нет
2	Кухонный работник	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	2	-	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет
	Бухгалтерия																						
3	Главный бухгалтер	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.1	-	-	3.1	-	Да	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет
4	Бухгалтер	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.2	-	-	3.2	-	Да	Да	Нет	Нет	Нет	Нет
5	Руководитель группы экономистов	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.2	-	-	3.2	-	Да	Да	Нет	Нет	Нет	Нет
6	Экономист	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.2	-	-	3.2	-	Да	Да	Нет	Нет	Нет	Нет
7	Экономист	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.2	-	-	3.2	-	Да	Да	Нет	Нет	Нет	Нет

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Анкета для сотрудников КГБУЗ «Идринская районная больница»

1. Созданы ли все условия медработникам для работы в медицинском учреждении?
2. Достаточно ли оснащено учреждение лечебно-диагностическим оборудованием?
3. Считаете ли Вы, что качество оказываемых медицинских услуг соответствует современным требованиям?
4. С Вашей точки зрения, что мешает соблюдению стандартов лечения заболеваний в полной мере?
5. Имеется ли достаточный перечень лекарственных средств необходимый для лечения больных в дневных стационарах в рамках гарантированного объема бесплатной медицинской помощи?
6. Имеются ли перебои с поставкой лекарственных средств необходимых для лечения больных в дневных стационарах в рамках гарантированного объема бесплатной медицинской помощи?
7. На какие цели нужно направить больше государственных средств?
8. Как Вы оцениваете текущее положение дел Вашего учреждения?
9. Как Вы оцениваете уровень своей заработной платы, получаемой по месту работы?

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Главная страница сайта КГБУЗ «Идринская районная больница»