

ФОРМИРОВАНИЕ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ МЕДИЦИНСКОГО ПРОФИЛЯ

Л.А. Вайнштейн, кандидат психологических наук, доцент
(*ГИУСТ БГУ, г. Минск*);

М.А. Кулага
(*Белорусский государственный университет, г. Минск*)

Известно, что имидж организации – это совокупное общественное восприятие фирмы многими людьми. Целью создания имиджа является формирование психологического притяжения (аттракции) у определенной или неопределенной группы людей к организации для возникновения определенных последующих действий по отношению к ней [1]. Имидж организации, по нашему мнению, формируется на основе внутреннего и внешнего компонентов.

Целью настоящей работы являлось выявление психологических детерминант формирования внутреннего и внешнего позитивного имиджа организации медицинского профиля.

На первом этапе изучался внутренний имидж организации, который формируется медицинским персоналом организации. Для исследования внутреннего имиджа были использованы следующие

методики [1]: «Отношение менеджеров к соблюдению нравственных норм» (А.Л. Журавлев, А.Б. Курейченко) и методика диагностики типа корпоративной культуры организации (на основании типологии Н.В. Базарова, К.Н. Малиновского). Использовался анкетный метод. Анкеты предлагались всему персоналу, работающему в данной медицинской организации.

Были выделены две основные детерминанты внутреннего имиджа организации: тип корпоративной культуры и психологическое отношение к соблюдению нравственных норм. Установлено, что психологическое отношение к соблюдению нравственных норм определяется следующими пятью нравственными качествами: правдивость, справедливость, ответственность, принципиальность и терпимость. Наряду с этим выявлено существование четырех типов корпоративных культур: органическая, предпринимательская, бюрократическая и партиципативная культура.

При выявлении типа корпоративной культуры для данной медицинской организации обнаружилось преобладание партиципативной культуры (78 %). Для медицинской организации, обладающей партиципативной корпоративной культурой, характерно то, что данная организация направляется всесторонними суждениями. Проблемы решаются на основе открытого взаимодействия. Лидерство основывается на содействии контактам и сотрудничеству. С хроническими проблемами справляются с помощью напряженной дискуссии и выработки способов решения. Повседневная работа постоянно перепроверяется для большего совершенства. Функции и ответственность разделяются и сменяются по необходимости. Желания и интересы отдельных сотрудников согласуются с интересами организации путем договоренности. Руководство действует как катализатор группового взаимодействия и сотрудничества. Разногласия и конфликты считаются жизненно необходимыми для эффективного решения проблем. Коммуникации открыты и насыщены. Информация и данные оцениваются и распределяются открыто.

В исследовании психологического отношения к соблюдению нравственных норм выделились шкалы терпимости, правдивости и ответственности. Наблюдается определенная закономерность, согласно которой 67 % опрошенных респондентов имеют высокую ситуативную изменчивость по указанным шкалам и выстраивают линию поведения в зависимости от обстоятельств. Таким образом, у них может быть как высокий уровень, так и низкий. Для остальных сотрудников (33 %) характерен высокий уровень отношения к нравственным нормам по данным шкалам.

На втором этапе в исследовании внешнего имиджа приняли участие 100 респондентов, в числе которых 50 мужчин и 50 женщин. Указанные респонденты являлись пациентами и пользовались медицинскими услугами исследуемой организации.

Все полученные ответы были зафиксированы в матрице данных. На основании определения коэффициента корреляции Спирмена был сделан вывод о существовании неслучайных связей между положительными характеристиками. Также были получены следующие корреляции переменной внутреннего имиджа «культура организации» с другими переменными внешнего имиджа: а) «приемлемые цены» ($r = -0,28$; $p = 0,04$); б) «качественное обслуживание» ($r = 0,22$; $p = 0,02$); в) «быстрое обслуживание» ($r = -0,25$; $p = 0,009$); г) «хорошие отзывы» ($r = -0,20$; $p = 0,04$); д) «индивидуальный подход к клиенту» ($r = 0,27$; $p = 0,05$); е) «возможность попасть в день обращения» ($r = 0,4$; $p = 0,001$); ж) «хорошие санитарно-гигиенические условия» ($r = -0,20$; $p = 0,04$); з) «уютное помещение» ($r = -0,32$; $p = 0,01$).

Полученные данные проведенного исследования были положены в основу предлагаемой модели формирования позитивного имиджа организации медицинского профиля. Данная модель включает шесть психологических детерминант: 1) образ услуг, качество деятельности; 2) внешняя атрибутика; 3) корпоративная культура; 4) дизайн помещений; 5) рекламная известность; 6) санитарно-гигиенический стандарт.

Пациентами под образом услуг медицинской организации подразумевается качество подготовки медицинских специалистов, свойств и характеристик, определяющих их готовность к эффективной профессиональной деятельности, включающей в себя качественное и быстрое обслуживание, индивидуальный подход к клиенту, владение профессиональными умениями и навыками, умение использовать полученные знания при решении профессиональных задач.

Внешняя атрибутика организации медицинского профиля представляет собой совокупность следующих элементов: название, логотип, удобное месторасположение, режим работы, наличие современного оборудования, стоимость услуг, отсутствие очередей, возможность попасть на прием к врачу в день обращения.

Корпоративную культуру можно определить как комплекс разделяемых членами организации мнений, эталонов поведения, настроений, символов, отношений и способов ведения бизнеса, обуславливающих индивидуальность компании. Также к корпоративной культуре можно отнести тип корпоративной культуры и отношение персонала к соблюдению нравственных норм.

Дизайн помещения рассматривается как специальная организация места работы врача и место для пациента, отвечающие требованиям комфорта, чистоты и функциональности.

Реклама представляет собой однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды коммуникации, агитирующие в пользу данной медицинской организации. Сюда также относится такое ставшее распространенным явление, как отзывы пациентов. Отзывы, которые формируются у пациентов, уже пользовавшихся услугами данной организации, касаются деятельности как отдельных специалистов и всего персонала, так и всей организации в целом, . Интересно, что формируемые отзывы часто передаются друзьям и близким.

Санитарно-гигиенические условия являются наиважнейшими для медицинской организации, и соблюдение установленных стандартов не только обеспечивают необходимую чистоту и стерильность, но и повышает привлекательность данной организации для пациентов как характеристика «чистое и уютное помещение».

Литература

Журавлев, А.Л. Нравственно-психологическая регуляция экономической активности / А.Л. Журавлев, А.Б. Купрейченко. – М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2003.