

РОЛЬ ИМИДЖЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ В ФОРМИРОВАНИИ ОБРАЗА МЕДИЦИНСКОГО УЧРЕЖДЕНИЯ



Полянская Ирина Львовна,

к. э. н., доцент кафедры «Реклама», ФГБОУ
ВПО «Российский экономический университет
им. Г.В. Плеханова»
irina_polanskaya@mail.ru



Цветкова Анна Борисовна,

к. э. н., доцент кафедры «Реклама», ФГБОУ
ВПО «Российский экономический университет
им. Г.В. Плеханова»
calin@list.ru

Становление концепции маркетинга как науки и ее применение в практике отечественных предприятий явилось стимулом для активного развития так называемого отраслевого маркетинга, который отражает специфику конкретных сфер деятельности. Для рынка медицинских услуг в последние годы характерен сильный рост числа коммерческих медицинских фирм, как крупных, так и мелких, которые в своей хозяйственной деятельности ориентируются на новые методы управления, в том числе и маркетинговые. Для привлечения внимания потребителей медицинских услуг и формирования устойчивого спроса на них популярным инструментом стал

комплекс маркетинговых коммуникаций. Безусловно, специфика рынка сказывается на выборе соотношения элементов комплекса. Об этом следует помнить при планировании коммуникаций медицинского учреждения.

Прежде всего, конечно, особенности рынка зависят от самого характера медицинской услуги. Поскольку потребность в медицинской услуге у покупателя частично формируется продавцом, то при неэтичном поведении «врач-продавец» может этим пользоваться, активно завышая потребление своей услуги. Существует проблема асимметрии информации у производителя и потребителя медицин-

ских услуг, поскольку для определения точного характера патологии и форм организации и методов лечения необходимо наличие специальных медицинских знаний, которых нет у большинства пациентов. Поэтому для формирования потребности в медицинской услуге одних потребительских ценностей недостаточно. Решения потребителем на медицинском рынке могут приниматься в состоянии крайней нужды, когда нет возможности подумать, собрать дополнительную информацию и подождать. Состояние страдания оказывает сильное негативное влияние на способность потребителя принимать осознанное решение о необходимости покупки услуги. Законодательные ограничения допуска на медицинский рынок кадров и учреждений, непрошедших специальную систему лицензирования и аккредитации, естественно, снижают возможности конкуренции. Полный перечень особенностей рынка медицинских услуг представлен в *таблице 1*.

Конечно же, подобные ограничения условий рынка существенно влияют на значимость и степень важности инструментов комплекса коммуникаций