

Maria Danuta Głowacka, Piotr Czajka

Wybrane aspekty diagnozy wizerunku zakładu opieki zdrowotnej na przykładzie GPSK UM w Poznaniu

Ekonomiczne Problemy Usług nr 55, 209-218

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Maria Danuta Głowacka, Piotr Czajka¹

WYBRANE ASPEKTY DIAGNOZY WIZERUNKU ZAKŁADU OPIEKI ZDROWOTNEJ NA PRZYKŁADZIE GPSK UM W POZNANIU

Streszczenie

Głównym celem pracy była diagnoza rynkowego wizerunku Szpitala Ginekologiczno-Położniczego Uniwersytetu Medycznego w Poznaniu (GPSK UM). Część praktyczną poprzedza wstęp teoretyczno-praktyczny odnoszący się do zagadnień tożsamości i wizerunku badanego zakładu opieki zdrowotnej. Następnie przedstawiono sylwetkę badanej organizacji oraz scharakteryzowano zastosowane narzędzia badawcze. Główny problem badawczy stanowiła ocena rynkowego wizerunku szpitala. Diagnozy dokonano w oparciu o kwestionariusz ankiety. Finalnie wyznaczono społeczny obraz szpitala jako kompetentnego, odpowiedzialnego i gwarantującego wysoką jakość usług dostawcy specjalistycznych świadczeń medycznych.

Wstęp

Pomimo podlegania jednostek ochrony zdrowia pod funkcjonujące mechanizmy rynkowe, w większości nie wykazują one szczególnego zainteresowania wdrażaniem zasad marketingowego zarządzania, tłumacząc bierną postawę zarówno brakiem wystarczających środków finansowych, ograniczeniami w sferze legislacyjnej, jak i niewspółmiernie dużym popytem na usługi zdrowotne, przewyższającym realne możliwości ich realizacji. Niemniej jednak realia gospodarki wytyczają niedwuznaczny kierunek rozwoju, w którym wyznacznikiem sukcesu i długofalowego istnienia jest zadowolenie pacjenta. Intensyfikująca się konkurencja między zakładami opieki zdrowotnej jest sygnałem nie tylko do podjęcia działań umożliwiających przetrwanie, ale także do aktywnego współzawodniczenia o obecnych i potencjalnych pacjentów oraz osiągania pozycji lidera w tej konfrontacji. W tym aspekcie marketing pozwala na modelowanie zachowań poprzez rozbudzanie potrzeb oraz dostarczanie sposobów ich zaspokajania.

W obliczu zachodzących zmian na rynku usług medycznych przejawiających się w procesach prywatyzacji, nieustannie zwiększającej się roli prywatnych dostawców świadczeń zdrowotnych, rosnącego niezadowolenia nabywców z usług, realizowanych

¹ Maria Danuta Głowacka – dr hab., Zakład Organizacji i Zarządzania, Wydział Nauk o Zdrowiu, Uniwersytet Medyczny w Poznaniu.

Piotr Czajka – mgr, Zakład Organizacji i Zarządzania, Wydział Nauk o Zdrowiu, Uniwersytet Medyczny w Poznaniu.

w szczególności przez publiczne jednostki ochrony zdrowia, oraz braku satysfakcji kadr pracowniczych zakładów opieki zdrowotnej należy podjąć działania konstatające wzajemne relacje zachodzące pomiędzy jednostką a jej otoczeniem. W płaszczyźnie empirycznej sprowadza się to do próby rozpoznania, dotychczas niesformułowanej i ugruntowanej, tożsamości organizacji oraz przeprowadzenia wnikliwej diagnozy wskazującej profil percepcji całokształtu zakładu opieki zdrowotnej przez pacjentów, a więc jego wizerunku. Pacjent, stanowiący kluczowy obiekt zainteresowań w procesie komunikacji z jednostką, nakreśla warunki możliwej współpracy, formułuje oczekiwania, a stopień ich zaspokojenia znacząco wpływa na zbudowany w jego świadomości image placówki. Żadna organizacja nie może pozwolić sobie na marginalizację jej obrazu, przyklepienie etykiety niechcianej. Tym samym rozstrzygającymi dla dalszej realizacji powierzonych zakładom opieki zdrowotnej zadań mogą okazać się tożsamość i wizerunek. Wobec powyższej tezy nadrzędne dla kierownictwa zakładu powinno być ustalenie własnego wizerunku. Ewaluacja ta dokonywana jest przez przeprowadzenie kompleksowych badań².

Celem niniejszej pracy jest zbadanie, przy zastosowaniu zaprojektowanego kwestionariusza ankiety, wizerunku Ginekologiczno-Położniczego Szpitala Klinicznego Uniwersytetu Medycznego w Poznaniu.

Praktyczne aspekty analizy wizerunku GPSK UM w Poznaniu

Rynek publicznych usług medycznych bardzo rzadko jest w kręgu zainteresowania profesjonalistów zajmujących się budowaniem wizerunku, a tym samym można zaobserwować brak stosownych analiz. Dla zakładów opieki zdrowotnej tematyka ta stanowi nieodkryty obszar. W związku z powyższym w ramach wstępnej eksploracji zagadnienia wizerunku Szpitala Ginekologiczno-Położniczego UM w Poznaniu autorzy pracy posłużyli się powszechnie dostępnymi rankingami szpitali, które mogą spełniać funkcje doradcze w zakresie wyboru przez pacjenta miejsca świadczenia usług oraz wpływają na sposób postrzegania jednostki przez świadczeniobiorcę.

Po pierwsze, Szpital Ginekologiczno-Położniczy bierze udział w inicjatywie stworzonej przez Towarzystwo Przyjaciół Jakości oraz Newsweek Polska. Idea ta jest bardzo nowatorska i polega na stworzeniu rankingu szpitali na podstawie wypowiedzi lekarzy odnośnie innych ośrodków o tej samej specjalności. Kluczową rolę w badaniu odgrywa wskaźnik WR – wskaźnik reputacyjny powstały w oparciu o liczbę głosów oddanych na dane oddziały jako najlepsze w Polsce (odpowiedzi udzielali ordynatorzy oddziałów uprawnionych do prowadzenia specjalizacji z położnictwa i ginekologii, znajdujących się na liście Ministerstwa Zdrowia). Badania oddziałów ginekologicznych przeprowadzono w latach 2002 oraz 2004, a ich wyniki prezentuje tabela 1³. Biorąc pod

² M.D. Głowacka, A. Wantoch, A. Majchrowska, P. Czajka, *Kształtowanie tożsamości wizualnej szpitala*, w: *Zarządzanie zdrowiem społecznym w obliczu zagrożeń cywilizacyjnych*, red. M.D. Głowacka, Wyd. WSKiZ, Poznań 2006, s. 248

³ *Ranking oddziałów ginekologicznych w 2004*, <http://www.tpj.pl/ranking/ginekologia2004.php>.

uwagę kryteria zaproponowane przez autorów jasno wynika, że w tym badaniu szpital plasuje się w najlepszej trójce szpitali ginekologicznych w Polsce.

Tabela 1. Ranking oddziałów ginekologicznych TPJ/Newsweek

RANKING 2002			
		miejsowość	WR
1	Ginekologiczno-Położniczy Szpital Kliniczny im. K. Marcinkowskiego	Poznań	13,11
2	Instytut Centrum Zdrowia Matki Polki	Łódź	11,74
3	Samodzielny Publiczny Szpital Kliniczny Nr 4	Lublin	10,37
RANKING 2004			
1	Instytut Centrum Zdrowia Matki Polki	Łódź	18,51
2	Ginekologiczno-Położniczy Szpital Kliniczny im. K. Marcinkowskiego	Poznań	16,85
3	Samodzielny Publiczny Szpital Kliniczny Nr 4	Lublin	6,91

WR – wskaźnik refutacyjny; powstał w oparciu o liczbę głosów oddanych na dany oddział jako najlepszy w Polsce

Źródło: opracowanie na podstawie: *Ranking oddziałów ginekologicznych w 2002*, http://www.tpj.pl/ranking/ginekologia_2002.php, *Ranking oddziałów ginekologicznych w 2004*, <http://www.tpj.pl/ranking/ginekologia2004.php>

Po drugie, podobne badania prowadzi tygodnik „Wprost” we współpracy z wydawnictwem medycznym Termedia – tabela 2. Ich celem jest określenie stopnia skuteczności prowadzonego leczenia wybranych zabiegów będących wskaźnikami profesjonalizmu zakładu opieki zdrowotnej.

Tabela 2. Ranking oddziałów ginekologicznych – Wprost/Termedia

RANKING 2004		
		punktacja
1	Instytut Centrum Zdrowia Matki Polki w Łodzi	224,1
2	Ginekologiczno-Położniczy Szpital Kliniczny AM w Poznaniu	221,6
3	Szpital Uniwersytecki, Oddział Kliniczny Kliniki Ginekologii, Położnictwa i Onkologii w Krakowie	195,4
RANKING 2005		
1	Ginekologiczno-Położniczy Szpital Kliniczny AM w Poznaniu	91,4
2	Instytut Centrum Zdrowia Matki Polki w Łodzi	84
3	Szpital Uniwersytecki, Oddział Kliniczny Kliniki Ginekologii, Położnictwa i Onkologii w Krakowie	81,5
RANKING 2006		
1	Ginekologiczno-Położniczy Szpital Kliniczny AM w Poznaniu	88,6
2	Instytut Centrum Zdrowia Matki Polki w Łodzi	84,8
3	Szpital Uniwersytecki, Oddział Kliniczny Kliniki Ginekologii, Położnictwa i Onkologii w Krakowie	83,8

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Ranking szpitali 2004*, <http://szpitale.wprost.pl/ide,15/edycja-2004-Ginekologia.html>, *Ranking szpitali 2005*, <http://szpitale.wprost.pl/ide,16/edycja-2005.html>, *Ranking szpitali 2006*, <http://szpitale.wprost.pl/ide,17/edycja-2006.html>.

Ocenie poddawano także kompetencje pracowników. Pozytywnie zweryfikowany zewnętrzny system oceny jakości (akredytacja CMJ, certyfikat ISO) stanowiły źródło dodatkowych punktów dla szpitala. Ranking prowadzono w latach 2004-2006 z uwzględnieniem podziału na różne specjalizacje medyczne⁴.

Podobnie jak w poprzednim rankingu, tak i w tym, szpital znajduje się w najlepszej trójce jednostek o profilu ginekologicznym, a zgodnie z wynikami zaprezentowanymi w tabeli (pomimo niewielkiego spadku punktacji w roku 2006 wobec roku 2005), w ostatnich dwóch latach prowadzenia rankingu objął pozycję lidera na rynku usług medycznych o specjalności – ginekologia. W 2004 roku szpital uplasował się na drugim miejscu w Polsce w kategorii Ginekologia z liczbą 221,60 punktów (maksymalnie 300), w kolejnych latach, tj. 2005, 2006 zajmował pierwsze miejsce w rankingu z liczbą odpowiednio 91,4 (maks. 100) oraz 88,6 punktów (maks. 100). Przy ocenie brano pod uwagę przede wszystkim skuteczność terapii, zakres diagnostyki, wyposażenie, liczbę przeprowadzanych zabiegów medycznych i technikę ich wykonywania, doświadczenie w przeprowadzaniu zabiegów, liczbę powtórnie przyjętych pacjentów, kompetencje personelu czy komfort pobytu pacjenta.

Ostatnim z zaprezentowanych zestawień jest ranking szpitali monospecjalistycznych (bez onkologii) opublikowany przez tygodnik „Rzeczpospolita”, a merytorycznie opracowany przez Centrum Monitorowania Jakości w Ochronie Zdrowia z Krakowa – tabela 3. Ranking pochodzi z roku 2007.

Tabela 3. Zestawienie szpitali monospecjalistycznych (bez onkologii)

NAZWA SZPITALA	całkowita liczba punktów	punktacja za obszar zarządzanie	punktacja za obszar jakość opieki	punktacja za obszar opieka medyczna
SPZOZ Centrum Leczenia Oparzeń	860.71	302.24	233.86	324.61
Samodzielny Publiczny Wojewódzki Szpital Chirurgii Urazowej im. dr. Janusza Daaba	824.42	294.37	210.45	319.59
Ginekologiczno-Położniczy Szpital Kliniczny Uniwersytetu Medycznego w Poznaniu	806.08	296.11	172.20	337.78

Zródło: Zestawienie szpitali publicznych: monospecjalistycznych, bez onkologicznych, http://www.cmj.org.pl/ranking/wyniki_2007/index.php?typ=mono_publiczne.

Szpital Ginekologiczno-Położniczy UM w Poznaniu znalazł się na trzecim miejscu zestawienia, uzyskując przy tym większą liczbę punktów niż w roku poprzednim. Ponadto jednostkę tę wyprzedza tylko Centrum Leczenia Oparzeń oraz Szpital Chirurgii Urazowej, a więc szpital na ul. Polnej jest według rankingu najlepszą jednostką

⁴ Ranking szpitali, <http://szpitale.wprost.pl>.

o profilu ginekologiczno-poloźniczym w Polsce⁵. Maksymalnie można było uzyskać 1000 punktów, z czego 370 punktów za zarządzanie, 250 punktów za jakość opieki oraz 380 punktów za opiekę medyczną. W przypadku zarządzania wzięto pod uwagę budynki, zarządzanie majątkiem, zasilanie w media i instalacje, systemy informatyczne oraz politykę finansową jednostki. Oceniając jakość opieki, zwracano uwagę na jakość usług (w tym posiadanie przez jednostkę stosownych certyfikatów, np. ISO, akredytacja), komfort pobytu pacjenta oraz analizę zdarzeń i skarg. Blok operacyjny, system sterylizacji, diagnostyka, polityka lekowa oraz personel i jego kwalifikacje to składowe punktowane w dziedzinie opieki medycznej.

Wyniki badań

W ramach pogłębionej eksploracji zagadnienia wizerunku szpitala przeprowadzono analizę marketingową będącą badaniem rezultatów działania zakładu opieki zdrowotnej. Badanie miało na celu ukazanie, czy szpital w procesie komunikacji efektywnie i skutecznie oddziałuje na rynek. W jednostce nie podejmowano wcześniej inicjatyw mających na celu określenie własnego wizerunku. Ogólny problem badawczy stanowiła „Diagnoza rynkowego wizerunku szpitala”. Na tej podstawie przygotowano trzy szczegółowe problemy badawcze:

- a) określenie stopnia percepcji szpitala przez pacjentów,
- b) określenie czynników różnicujących szpital od konkurencji,
- c) określenie swoistości i szczególności szpitala.

Do rozstrzygnięcia zaprezentowanego w pracy problemu wykorzystano narzędzie pomiarowe w postaci kwestionariusza ankiety, a więc wydrukowanej listy merytorycznie uporządkowanych pytań. Przed rozpoczęciem procesu projektowania kwestionariusza autorzy zgłębili problematykę badanego zagadnienia. W badaniu wykorzystano kwestionariusz ankiety rozdawanej, który respondenci wypełniali na miejscu.

Badaniem wizerunku Ginekologiczno-Poloźniczego Szpitala Klinicznego w Poznaniu objęto 77 przypadkowo wybranych pacjentów przebywających na oddziałach szpitalnych. Ze względu na profil działalności szpitala (ginekologia i położnictwo) 100% respondentów stanowiły kobiety. Analizując kryterium wieku, największą grupę stanowiły kobiety w przedziale wiekowym 26-37 lat (54,5%). 16,9% populacji badanej to kobiety w wieku do 25 lat oraz w przedziale wiekowym 38-49 lat. 11,7% badanych to kobiety w wieku powyżej 50 lat. Znakomita większość badanych kobiet wskazywała wykształcenie wyższe (43%) oraz średnie (43%). Pozostałe 14% populacji stanowiły kobiety z wykształceniem zawodowym (8%) oraz wykształceniem podstawowym (6%). Badaniu poddano także liczbę wizyt w szpitalu, od której uzależniony może być stopień zaufania do zakładu opieki zdrowotnej, co bezpośrednio wpływa na wykształcony i ugruntowany w świadomości pacjenta wizerunek jednostki.

⁵ *Ranking szpitali*, http://www.cmj.org.pl/ranking/wyniki_2007.

Dla większości badanych kobiet był to pobyt kolejny (w przedziale 2-5 wizyta) – 35,6%. Podobnie sytuacja wygląda w przypadku kobiet, które pierwszy raz skorzystały z usług szpitala – 34,5%. Kobiety, które przebywały w badanym szpitalu od 6 do 10 razy stanowiły 16,1% populacji, natomiast te korzystające z usług powyżej 10 razy – 13,8%.

We właściwym badaniu wizerunku Ginekologiczno-Położniczego Szpitala Klinicznego w Poznaniu, z wykorzystaniem stworzonego narzędzia badawczego, rozdano przypadkowo wybranym pacjentom przebywającym na terenie szpitala 120 kwestionariuszy ankiety. W toku zbierania wypełnionych narzędzi badawczych sprawdzano ich kompletność i czytelność. Łącznie otrzymano 77 wypełnionych kwestionariuszy. Zwrotność wyniosła 64%, a więc była przeciętna i kształtowała się na poziomie zbliżonym do wartości uzyskiwanych w innych badaniach metodą kwestionariusza ankiety stosowanych w szpitalu.

Pacjenci oznaczali opinie o szpitalu jako zakładzie działającym w segmencie usług medycznych w pięciu kluczowych aspektach: pracownicy, jakość oferowanych usług, przywództwo, reputacja oraz ukierunkowanie na klienta. 43% respondentów wyraziło pełną zgodność ze stwierdzeniem – szpital zatrudnia najlepszych pracowników. Kolejne 56% zasadniczo zgodziło się z zaprezentowanym stwierdzeniem, a zaledwie 1% badanych nie zgodził się z zaprezentowaną opinią. Wysoki poziom usług świadczonych przez szpital potwierdziło 96% badanych, z czego 47% całkowicie zgadza się ze stwierdzeniem, iż szpital świadczy usługi na wysokim poziomie, a kolejne 49% uważa, iż stwierdzenie to jest wysoce prawdziwe.

Wobec zagadnienia „przywództwa” szpitala na rynku usług medycznych 57% respondentów uznało, iż bezsprzecznie jest on liderem w swojej branży. 40% wyraziło opinie przychylne dotyczące osiągnięcia przez jednostkę pozycji lidera. Zaledwie 3% badanych nie wyraziło pozytywnej opinii w omawianej kwestii.

Pacjenci określali także renomę placówki poprzez określenie stopnia zgodności ze stwierdzeniem, że szpital cieszy się uznaniem. Ponad połowa ankietowanych (53%) całkowicie zgadza się z przedstawioną opinią. 34% badanych określiła stopień zgodności na wysokim poziomie (5), a kolejne 10% raczej zgadza się z opinią (4). Tylko 3% respondentów wyraża odmienne przekonanie od zaprezentowanego w pytaniu.

Kolejny aspekt poddany ocenie to orientacja szpitala na potrzeby pacjentów. Prawie połowa badanych pacjentów (43%) całkowicie zgadza się ze stwierdzeniem, iż szpital jest przyjazny dla pacjenta. Wysoki stopień zgodności z prezentowaną opinią wyraziło 36% osób, a kolejne 16% w mniejszym stopniu (aczkolwiek pozytywnie) akceptuje wyrażony osąd. Zaledwie 5% ma zdanie odmienne od określonego w pytaniu.

Obliczono także średnią wszystkich opinii wyrażonych przez ankietowanych zgodnie z wytyczonymi kategoriami. Każde z zaprezentowanych w kwestionariuszu pięciu stwierdzeń uzyskało bardzo wysoki poziom prawdziwości w opinii pacjentów (pomiędzy 5,17 a 5,44):

- a) szpital zatrudnia najlepszych pracowników (5,19),
- b) szpital świadczy usługi na wysokim poziomie (5,43),
- c) szpital jest liderem w swojej branży (5,44),
- d) szpital cieszy się uznaniem (5,38),
- e) szpital jest przyjazny dla pacjenta (5,17).

Omawiając zagadnienie znajomości strategicznych konkurentów szpitala, należy zauważyć, że prawie żadna z ankietowanych osób (95%) nie potrafiła wskazać (z nazwy) największych konkurentów szpitala w sektorze wysokospecjalistycznych świadczeń ginekologiczno-położniczych. Jednakże badane pacjentki potrafiły wyróżnić cechy, którymi szpital dominuje nad konkurencją:

- wysoko wykwalifikowani pracownicy (88%),
- zaawansowany technologicznie sprzęt (62%),
- jakość usług (52%),
- szpital jest przyjazny pacjentowi (43%).

Kolejnym elementem poddanym badaniu był stopień percepcji nazwy badanej instytucji poprzez wskazanie trzech określeń (spośród 12 zaproponowanych w pytaniu), które najbardziej kojarzą się z nazwą szpitala. Ponad 80% ankietowanych wybrało atrybut profesjonalności. Dla 74% respondentów nazwa szpitala kojarzy się odpowiedzialnością. Kolejne dwa przymiotniki silnie powiązane z nazwą to otwarty (35%) oraz bezpłatny (32%). Żadna z badanych osób nie wskazała na określenia agresywny, niepewny czy nieprzyjemny. Ponadto nikt z respondentów nie wskazał własnego określenia w rubryce – inne. Zawodność, przymusowość czy ostrożność wskazało zaledwie 5% badanych osób.

Pacjenci biorący udział w badaniu zostali poproszeni także o wskazanie stwierdzeń, z którymi najbardziej kojarzą się im produkty lub usługi świadczone przez szpital. Wyniki pokazują, że ponad 70% pacjentów kojarzy placówkę z wykwalifikowanymi lekarzami oraz usługami wysokospecjalistycznymi (68%). Co trzecia osoba biorąca udział w badaniu (32%) wskazała na cechę niedostępności usług w innych szpitalach oraz świadczenie ich przez uprzejmych pracowników.

Pacjentów poproszono także o określenie metod komunikacji, wykorzystywanych przez szpital, z których korzystają najczęściej. Prawie 3/4 badanych (74%) uzyskuje informacje bezpośrednio w trakcie pobytu w jednostce. 39% respondentów wykorzystuje kontakt telefoniczny. Zaledwie 5% pacjentek korzysta z materiałów pisanych w postaci broszur czy ulotek oraz odwiedza stronę internetową szpitala.

Podsumowanie

Przeprowadzone po raz pierwszy w Ginekologiczno-Położniczym Szpitalu Klinicznym Uniwersytetu Medycznego w Poznaniu badania nad wybranymi elementami wizerunku zakładu opieki zdrowotnej pozwoliły ujawnić wiele istotnych cech, będących subiektywnym wyobrażeniem pacjentów o jednostce oraz zależności zachodzących między nimi, a także wyznaczyć obszary, które powinny znaleźć się pod

obserwacją. Ujmując punkt widzenia pacjentów wobec kwestii syntetycznego (w pigułce) percypowania wizerunku szpitala, należy zwrócić uwagę na pełną zgodność co do faktu, iż jednostka ma charakter prorozwojowy oraz bardzo wysoką (prawie całkowitą) zgodność obejmującą wszystkie zaprezentowane stwierdzenia, a więc okoliczność zatrudniania najlepszych pracowników, świadczenie usług na wysokim poziomie, posiadanie atrybutu lidera w branży oraz budowanie pozytywnych relacji z pacjentem. Tak ujęty bardzo dobry wizerunek szpitala (w skondensowanej formie) można zestawić ze szczegółowymi charakterystykami eksplorowanych obszarów.

Niezwykle ciekawe okazały się opinie pacjentów w kwestii skojarzeń, jakie budzi nazwa jednostki, a więc Ginekologiczno-Położniczy Szpital Kliniczny Uniwersytetu Medycznego w Poznaniu. Nazwa asocjowana jest z wysokim standardem wykonania usług medycznych oraz odpowiedzialnością, a więc w największym stopniu z „twardymi” elementami usługi medycznej. Pozostałe wartości związane z otwartością na odbiorców zewnętrznych czy procesem komunikowania pozostają poza obszarem kluczowych skojarzeń i pozostają w cieniu profesjonalizmu i odpowiedzialności. Dopiero ukierunkowanie pacjenta na postrzeganie szpitala w aspekcie emocji odkrywa poprawność zachodzących w tej materii relacji/procesów, co wskazuje na pewną nierównowagę pomiędzy elementami usługi medycznej. Na uwagę zasługuje również fakt, iż nazwa szpitala nie jest w żaden sposób wiązana z agresywnością czy niepewnością, a więc nie wzbudza skojarzeń o pejoratywnym znaczeniu.

Charakter powyższych zależności powiązany jest jednoznacznie ze sposobem postrzegania przez pacjentów produktów i usług świadczonych na ich rzecz. W opinii pacjentów szpital świadczy usługi wysokospecjalistyczne, które realizowane są przez wykwalifikowanych lekarzy. W związku z tym atrybuty przypisywane kluczowemu substratowi działalności zakładu opieki zdrowotnej wpływają na proces percepcji szpitala jako całości. Ten poziom szczegółowości oceny wizerunku jednostki pozwolił uwidocznić „miękki” jego aspekt w postaci uprzejmości pracowników. Wart podkreślenia jest również fakt, iż pacjenci charakteryzują świadczone przez zakład usługi tylko i wyłącznie poprzez pozytywne wyróżniki.

Opisane w ten sposób własności należałoby skonfrontować z własnościami przypisywanymi szpitalowi na tle jego największych konkurentów. Jednakże na wstępie trzeba stwierdzić, że pacjenci nie umieją wskazać największych konkurentów badanej jednostki. Świadczy to o pewnym rodzaju zależności budowanej w oparciu o wymuszoną lojalność (zażyłość) podyktowaną unikalnym charakterem oferty bądź lojalności reprezentowanej przez zaufanie i uczciwość w kontaktach interpersonalnych. Z przeprowadzonych badań wynika, iż pacjenci rozróżniają takie aspekty w szczególności, jak wysoko wykwalifikowany personel lekarski, zaawansowany technologicznie sprzęt oraz jakość usług, a więc bezsprzecznie zauważają przede wszystkim „twarde” składowe usługi medycznej. Jest to kolejny element potwierdzający tendencję do mocnego akcentowania tych właściwości, a więc zbudowana przewaga konkurencyjna wynika, w pewnym stopniu, nie tyle ze

świadomych działań wizerunkowych, ile z charakteru podejmowanych interwencji medycznych zarezerwowanych dla szpitali o najwyższym stopniu referencyjności.

Ewaluując sferę metod komunikacji z klientem (na podstawie przeprowadzonego badania) należy wyrazić opinię o ograniczonym wachlarzu środków wykorzystywanych przez pacjentów. Zasadniczo ograniczają się one do bezpośredniego kontaktu z pracownikami w trakcie procesu leczenia oraz w mniejszym stopniu – rozmowy telefonicznej. Pozostałe formy tj. broszury/ulotki oraz strona internetowa znalazły znikome uznanie w oczach badanych. Jednakże głębsza analiza tematu przyniosła zaskakujący, wobec powyższych konstatacji, wniosek – w opinii większości pacjentów materiały informacyjne w szpitalu są dostępne. Jednocześnie trzecia część badanych nie korzysta z materiałów pisanych. Przyczyn zaobserwowanych dywergencji należy upatrywać w niedoszacowaniu roli, jaką odgrywają pozostałe kanały komunikacji, niedostosowaniu do potrzeb i oczekiwań planowanych odbiorców bądź też braku przejrzystości i jasności pod względem treści i/lub formy.

Autorzy, pragnąc zachować specyfikę badanego obszaru, traktując go jednocześnie jako całość, stwierdzają:

- a) bardzo dobry wizerunek szpitala, ujęty w formie syntetycznej, wynika z pozytywnej percepcji przez pacjentów kluczowych obszarów jego działalności,
- b) nazwa szpitala asocjowana jest z profesjonalizmem oraz odpowiedzialnością,
- c) do czynników różnicujących szpital od konkurencji zaliczyć należy wysokie kwalifikacje pracowników oraz zaawansowany technologiczny sprzęt,
- d) swoistość i szczególność oferty szpitala jest związana tylko i wyłącznie z „twardymi” elementami usługi medycznej.

Przeprowadzone badanie marketingowe, stanowiące dla Ginekologiczno-Położniczego Szpitala Klinicznego swoistą nowość, miało na celu określenie jego rynkowego wizerunku. Pionierski charakter pracy wymagał przełamania schematów myślowych oraz uporczywego badawczego. Kluczowym elementem zaprojektowanego przedsięwzięcia była diagnoza aktualnego stanu rzeczy z wykorzystaniem metody ankietowej. Praktyczna eksploracja zagadnienia oparta była na podbudowie teoretycznej odnoszącej się do przedmiotu badań. Finalnie wyznaczono społeczny obraz szpitala jako kompetentnego, odpowiedzialnego i gwarantującego wysoką jakość usług dostawcy specjalistycznych świadczeń medycznych. Symultanicznie z pomiarami obrazu organizacji rejestrowano również zagadnienia wymagające wzmoczonego monitorowania wobec stwierdzonych nieznacznych uchybień, głównie w zakresie „miękkiego” wizerunku jednostki. Postawione przed badaczami zadanie zostało zrealizowane zgodnie z oryginalnie przyjętymi kryteriami, a najważniejszy wyróżnik badania stanowi perspektywa wykorzystania jego rezultatów w przyszłości.

SELECTED ASPECTS OF IMAGE DIAGNOSE OF HEALTH CARE UNIT ON THE EXAMPLE OF GPSK UM IN POZNAN

Summary

The main aim of this thesis was to diagnose the image of Obstetric-Gynecological Clinical Hospital of University of Medical Sciences in Poznan. Practical part of the thesis is preceded by comprehensive theoretical and practical introduction which applies to identity and image issues. Subsequently profile of the Hospital is shown and research tools are described. The main research problem was "Image diagnosis of the Hospital". Diagnosis was carried out in the form of a questionnaire. Finally Hospital image was determined. The image consists of several characteristic such as: competence, responsibility and high-quality services guarantee.