

## **ДЕЛОВАЯ РЕПУТАЦИЯ В СИСТЕМЕ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ БЛАГ: ОТ ТЕОРИИ К ПРАКТИКЕ**

**Каюмова Лариса Размиковна**

магистрант «Московский финансово-промышленный университет «Синергия»

**Аннотация.** В современном мире деловая репутация медицинской организации играет ключевую роль в формировании доверия клиентов и партнеров. Трактующаяся как одно из нематериальных благ, она напрямую влияет на конкурентоспособность, привлекательность для инвестиций и, в конечном итоге, на успешность бизнеса в целом. Продуманное управление репутацией предполагает не только контроль за качеством предоставляемых услуг, но и стратегическую работу со всеми заинтересованными сторонами. Данный аспект особенно актуален для медицинских учреждений, поскольку их деятельность напрямую связана с здоровьем и жизнью людей. В статье будет рассмотрена теория развития деловой репутации в контексте медицинского учреждения и пути перевода её положений в практическую плоскость. Ключевое внимание уделено методам оценки репутации, стратегиям коммуникации с общественностью и управления рисками, которые позволяют формировать и поддерживать имидж организации на должном уровне.

**Abstract.** In the modern world, the business reputation of a medical organization plays a key role in building the trust of clients and partners. Treated as one of the intangible benefits, it directly affects competitiveness, attractiveness for investment and, ultimately, the success of the business as a whole. Thoughtful reputation management involves not only monitoring the quality of services provided, but also strategic work with all stakeholders. This aspect is especially relevant for medical institutions, since their activities are directly related to the health and life of people. The article will discuss the theory of development of business reputation in the context of a medical institution and ways to translate its provisions into practice. Key attention is paid to methods for assessing reputation, strategies for communicating with the public and risk management, which allow you to form and maintain the image of the organization at the proper level.

**Ключевые слова:** нематериальные блага, личные неимущественные права, деловая репутация, честь, достоинство, доброе имя, неотчуждаемость деловой репутации, неизмеримость деловой репутации.

**Keywords:** intangible benefits, personal non-property rights, business reputation, honor, dignity, good name, inalienability of business reputation, immeasurability of business reputation.

Мне, как врачу, хочется поговорить о деловой репутации медицинских организаций. В последнее время, связи с появлением новых способов публичного распространения информации (сеть Интернет) участились жалобы и претензии пациентов на различных интернет-площадках, что может нанести урон деловой репутации медицинской организации.

Деловая репутация медицинской организации – это совокупность взглядов и мнений пациентов, коллег, партнёров и общественности о качестве предоставляемых услуг, профессионализме сотрудников, этичности ведения бизнеса и степени социальной ответственности учреждения. Этот интангибельный ресурс формируется долгосрочно и требует систематического подхода в управлении. Понятие деловой репутации в медицине

заслуживает особого внимания, поскольку непосредственно связано с человеческим здоровьем и жизнью. Процесс формирования деловой репутации медицинского учреждения начинается с момента его основания и продолжается на протяжении всей его деятельности. Отзывы пациентов, результаты работы медицинского персонала, успешные кейсы и научные достижения – все эти элементы складываются в общее представление о репутации. Учреждения с сильной деловой репутацией обычно пользуются большим доверием со стороны пациентов и профессионального сообщества. Это открывает для них доступ к лучшим кадрам, инвестициям и партнерствам.

Практическая реализация стратегий по управлению и повышению деловой репутации включает в себя такие шаги, как разработка стандартов качества обслуживания, внедрение инновационных методик лечения, обучение персонала, эффективное использование отзывов и предложений пациентов, а также активное участие в социальной жизни сообщества.

Все эти усилия направлены на то, чтобы создать положительный имидж и поддержать безупречное имя медицинской организации. В конечном счете, деловая репутация превращается в один из главных активов учреждения, который играет критическую роль не только в привлечении финансовых потоков, но и в формировании его миссии и ценностей.

Деловая репутация, согласно ст. 150 Гражданского кодекса РФ, входит среди прочих в категорию нематериальных благ.

Несмотря на это, нормативные акты не дают четкого и однозначного определения термина, однако исходя из судебной практики, научных публикаций и мнений практикующих юристов, можно сформулировать следующее определение деловой репутации.

Согласно ст. 152 Гражданского кодекса РФ судебная защита чести, достоинства и деловой репутации может осуществляться путем опровержения не соответствующих действительности порочащих сведений.

Если сведения, порочащие деловую репутацию учреждения здравоохранения, были распространены в средствах массовой информации, то они должны быть опровергнуты в тех же средствах массовой информации. Учреждение здравоохранения, сведения о котором были распространены в средствах массовой информации, имеет право потребовать, наряду с опровержением, опубликования своего ответа в тех же средствах массовой информации.

Если сведения, порочащие деловую репутацию учреждения здравоохранения, содержатся в документе, исходящем от какой-либо организации, то такой документ подлежит замене или отзыву.

В случае если сведения, порочащие деловую репутацию учреждения здравоохранения, стали широко известны и в связи с этим опровержение невозможно довести до всеобщего сведения, учреждение здравоохранения вправе требовать удаления соответствующей информации, а также пресечения или запрещения дальнейшего распространения указанных сведений путем изъятия и уничтожения без какой бы то ни было компенсации изготовленных в целях введения в гражданский оборот экземпляров материальных носителей, содержащих указанные сведения, если без уничтожения таких экземпляров материальных носителей удаление соответствующей информации невозможно. С течением времени неимущественным ценностям субъектов гражданских правоотношений отводится все больше места в научных исследованиях [1]. Обосновываются их самые разнообразные классификации [2]. Вместе с тем дискуссионным вопросом отечественной цивилистики остается соотношение понятий «нематериальные блага» и «личные неимущественные права». Важнейшими аспектами формирования деловой репутации являются:

1. Прозрачность и открытость информации. Медицинские организации должны активно информировать общественность о своих методах работы, достигнутых результатах, квалификации сотрудников и других аспектах деятельности. Это помогает пациентам и партнерам формировать обоснованное мнение о компетентности и надежности учреждения.
2. Соответствие стандартам качества. Внедрение и следование стандартам ISO, использование

современных технологий и методик лечения, обучение персонала – все это служит доказательством высокого уровня профессионализма организации.

3. Этика и корпоративная культура. Этика в медицине играет особую роль, так как связана с принципами доверия, конфиденциальности и уважения к пациенту. Корпоративная культура, поддерживающая эти ценности, способствует укреплению репутации среди пациентов и профессионального сообщества.

4. Взаимодействие со СМИ и онлайн-коммуникации. Эффективная стратегия PR и управление репутацией в онлайн-пространстве позволяют быстро распространять положительную информацию и оперативно реагировать на негатив.

5. Устойчивость к кризисам. Практика формирования и поддержания деловой репутации требует комплексного подхода. Руководство медицинских учреждений должно стремиться не только к внедрению передовых методик лечения, но и к созданию системы ценностей и стандартов, которые будут способствовать развитию позитивного имиджа среди пациентов и в профессиональном сообществе. Это включает в себя также постоянное обучение персонала, развитие коммуникационных навыков и умение работать с отзывами клиентов.

Вызывают согласие взгляды на нематериальное благо как на объект личного неимущественного права [3] и на субъективное право, как на средство для обеспечения пользования благами [4].

Если сведения, порочащие деловую репутацию учреждения здравоохранения, оказались после их распространения доступными в сети Интернет, учреждение здравоохранения вправе требовать удаления соответствующей информации, а также опровержения указанных сведений способом, обеспечивающим доведение опровержения до пользователей сети Интернет. Если установить лицо, распространившее сведения, которые порочат деловую репутацию учреждения здравоохранения, невозможно, учреждение, сведения о котором распространены, вправе обратиться в суд с заявлением о признании распространенных сведений не соответствующими действительности. В п. 9 постановления от 24 февраля 2005 г. № 3 Верховный суд РФ разъяснил, что в силу п. 1 ст. 152 Гражданского кодекса РФ обязанность доказывать соответствие действительности распространенных сведений лежит на ответчике. Истец обязан доказать факт распространения сведений лицом, к которому предъявлен иск, а также порочащий характер этих сведений [5].

Согласно п. 7 постановления Пленума Верховного суда РФ от 24 февраля 2005 года № 3 «О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц» [7] обстоятельствами, которые в силу ст. 152 Гражданского кодекса РФ имеют значение для дела и должны быть определены судьей при принятии искового заявления и подготовке дела к судебному разбирательству, а также в ходе судебного разбирательства, являются:

1. Факт распространения ответчиком сведений об истце.
2. Несоответствие действительности этих сведений (они не имели места в реальной жизни).
3. Порочащий, голословный и недоказанный характер этих сведений (они умаляют деловую репутацию истца).

Рассмотрим успешные международные кейсы управления деловой репутацией в медицинских организациях.

Пример 1: «Клиника Майо» (Mayo Clinic) Система здравоохранения «Клиника Майо» считается одним из лидеров в области оказания медицинских услуг. Основой успеха является философия «The needs of the patient come first» («Потребности пациента на первом месте»), которая пронизывает все аспекты работы клиники. Управление репутацией здесь осуществляется через внедрение инновационных методов лечения и поддержание высоких стандартов качества обслуживания. Клиника активно взаимодействует со СМИ, обеспечивая прозрачность своей работы и активно реагируя на отзывы пациентов, что укрепляет её авторитет и доверие.

Пример 2: «Кливлендская клиника» (Cleveland Clinic) «Кливлендская клиника», известная своими инновациями и научными исследованиями, активно работает над своей репутацией. Она использует маркетинговые стратегии, направленные на подчеркивание экспертности и достижений врачей. Клиника организует образовательные программы для пациентов и проводит открытые лекции, что повышает её авторитет в глазах общественности.

Пример 3: «Johns Hopkins Medicine» Медицинская организация «Johns Hopkins Medicine» является примером успешного управления деловой репутацией через акцентирование на исследованиях и обучении. Внедрение передовых технологий и методик лечения позволяет укрепить репутацию как инновационного центра. К тому же, стратегическое партнерство с другими медицинскими учреждениями и университетами способствует расширению влияния и улучшению восприятия бренда.

Пример 4: Сингапурские больницы Сингапур является одной из ведущих медицинских хабов Азии, где больницы управляют своей репутацией, предлагая высококачественные медицинские услуги для международных пациентов. Использование новейших технологий и предоставление качественной постоперационной заботы вывели сингапурскую систему здравоохранения на мировую арену. Открытость информации, высокие стандарты лечения и профессионализм персонала способствуют поддержанию положительной деловой репутации.

В заключение, успешное управление деловой репутацией в медицинской организации требует комплексного подхода. Деловая репутация медицинской организации является ключевым активом, способствующим увеличению числа пациентов, привлечению квалифицированных специалистов и получению финансовой стабильности. В условиях жесткой конкуренции и повышенных требований со стороны пациентов особенно важно акцентировать внимание на стратегиях, направленных на укрепление деловой репутации. В данном подразделе предложены рекомендации, которые могут помочь медицинской организации развить и укрепить свою деловую репутацию.

1. Качество услуг: Регулярное внедрение инновационных методик лечения и диагностики, использование современного оборудования и постоянное повышение квалификации медицинского персонала создают основу для высокого уровня доверия и уважения со стороны пациентов.
2. Прозрачность и открытость: Открытый диалог с пациентами, информирование о возможных рисках и побочных эффектах лечения повышает их лояльность и доверие.
3. Управление отзывами: Поддержание положительных отзывов и оперативное реагирование на жалобы могут служить доказательством заботы о клиентах и желания совершенствоваться.
4. Корпоративная социальная ответственность (КСО): Участие в социальных программах, благотворительность и предоставление доступной или бесплатной медицинской помощи незащищенным слоям населения поднимает социальный статус организации и ее репутацию в обществе.
5. Внутренняя корпоративная культура: Создание корпоративной культуры, ориентированной на высокие стандарты обслуживания и этическое поведение сотрудников, способствует формированию сплоченной команды профессионалов, ценящих репутацию своего работодателя.
6. Маркетинг и PR: Использование современных информационных каналов (социальные сети, блоги экспертов, информационные порталы) позволяет укреплять связь с текущими и потенциальными клиентами.
7. Обратная связь и адаптация: Адаптация под текущие тренды в медицине и изменение потребностей пациентов поможет оставаться на переднем крае инноваций и повышать уровень удовлетворенности клиентов.
8. Сотрудничество с внешними экспертами: Партнерство с признанными экспертами в области здравоохранения может улучшить видимость организации в профессиональном

сообществе и укрепить её статус в глазах пациентов.

Развитие деловой репутации – это непрерывный процесс, который требует систематического подхода и постоянного внимания. Следуя этим рекомендациям, медицинская организация может не только укрепить свою репутацию, но и обеспечить более высокий уровень удовлетворенности пациентов, что является конечной целью любой здравоохранительной системы.

## Список литературы:

1. Андреев В.К. Существо нематериальных благ и их защита // Журнал российского права. 2014. № 3. С. 27-33;
2. Арзумян А.Б. Нематериальные блага как объекты гражданских прав : автореф. дис. ... канд. юрид. наук. Краснодар, 2008;
3. Борычева Т.А. Понятие и правовая природа нематериальных благ юридических лиц // Юридический мир. 2012. № 9. С. 30-32;
4. Вешкурцева З.В. Структурные подходы к определению понятий «нематериальные блага» и «личные неимущественные права» // Актуальные проблемы российского права. 2014. № 2. С. 225-234;
5. Костюк В.Д. Нематериальные блага. Защита чести, достоинства и деловой репутации. М., 2002;
6. Малеина М.Н. Понятие и виды нематериальных благ как объектов личных неимущественных прав // Государство и право. 2014. № 7. С. 40-47;
7. Малеина М.Н. Указ. соч. С. 40-47.
8. Шершеневич Г.Ф. Общая теория права. М., 1912. С. 613.
9. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 24.02.2005 № 3 «О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц». [Электронный ресурс]. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».