

Отже, рекомендовані стимули/мотиватори слід застосовувати після підбиття квартальних підсумків ефективності роботи робочих груп та визначення результатів впровадження ідей, запропонованих медпрацівниками за цей період.

Гринчак Вадим

(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу ЗУНУ Демків І.О.)

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Для прийняття рішень щодо управління іміджем організації, необхідно, перш за все, здійснити його оцінку та вже на основі проведеного оцінювання обирати стратегію подальших дій. Результати цієї оцінки дозволять отримати деталізовану картину про стан іміджу організації, а також використовувати отримані результати в якості основи для подальшої реалізації імідж-стратегії в рамках стратегії подальшого розвитку.

Проаналізуємо можливі причини, за яких організації варто оцінити свій імідж. Їх може бути відразу декілька:

- керівництво організації хоче об'єктивно оцінити її становище у галузі відносно прямих та непрямих конкурентів;
- організація цікавиться думкою про неї у різних суб'єктів ринку та хоче свідомо вплинути на одну з цільових груп;
- керівництво вирішило оцінити реальну вартість організації;
- організація стала об'єктом «чорного піару», що безпосередньо відобразилось на погіршенні її репутації.

Оцінка іміджу організації є складним процесом. Це пов'язано із тим, що в іміджі концентруються об'єктивні і суб'єктивні цінності, закладені в основу діяльності організації. Сукупність цих цінностей визначає конкурентні переваги організації.

Розроблені зарубіжними та вітчизняними вченими методи оцінки іміджу організації можна умовно розділити на дві основні

групи: 1) якісні методи; 2) кількісні методи [1, с. 85].

Якісні методи в дослідженнях іміджу найчастіше використовуються для створення описової бази і шкали для подальшої кількісної оцінки, побудови гіпотези для перевірки, адже вони дозволяють зрозуміти сутність проблеми, сформулювати задачі та понятійний апарат для подальших кількісних досліджень. Більшість методів якісних досліджень базуються на використанні підходів, які розроблені психологами, тому їх використання обмежене, адже збір даних повинен проводитися висококваліфікованим спеціалістом у сфері маркетингу із залученням професійного психолога.

За допомогою якісних методів можна оцінити внутрішній імідж організації, що, у свою чергу, дасть можливість побачити та виправити можливі існуючі проблеми в управлінні на усіх рівнях, мотивації персоналу, психологічному кліматі, комунікаціях тощо.

Кількісні методи оцінки не завжди враховують відмінності між видами іміджу, які склалися у різних груп контактних аудиторій у дослідженнях, спрямованих на вивчення іміджевих характеристик організації [2, с. 28].

Серед зазначених методів немає єдиного правильного та універсального. Використання того чи іншого методу при оцінці іміджу організації залежить від інформації, яку необхідно отримати. Варто зазначити, що методичні підходи до якісної та кількісної оцінки іміджу організації не є конкурентами, а навпаки – доповнюють один одного. Адже застосування тільки одного методу не дозволяє розглянути об'єкт цілісно, тобто виявити і визначити значимість і взаємозв'язок емоційних характеристик. Тому використовуються, як правило, комбінація кількісних і якісних методів.

Для організації, яка хоче об'єктивно оцінити свій імідж, варто формувати систему кількісних якісних параметрів, що підлягають оцінюванню із використанням як кількісних, так і якісних методів.

Огляд існуючих проблем у сфері оцінки іміджу організації дозволив виділити наступні проблеми:

- кількісні методи оцінки не завжди враховують відмінності

вражень про імідж організації, що склались у різних груп контактної аудиторії; крім того, вони не дозволяють за підсумками оцінки розробити деталізовану стратегію його покращення;

– відсутня комплексна методика оцінки іміджу, на яку могли б орієнтуватися організації;

– у процесі проведення опитувань рівень відповідної реакції практично всіх контактних груп організації досить низький (щоб провести якісне опитування, необхідна оплата такого заходу, адже зарубіжна практика свідчить, що подібні інтерв'ю оплачуються, а вітчизняні організації навряд чи будуть за це платити гроші);

– експерти, рейтингові агентства, консалтингові компанії, як правило, при оцінці іміджу організації виключають частину його компонентів з причини низького рівня їх значущості і, як наслідок, використання. Проте оцінка іміджу організації повинна проводитися за всіма її структурними елементами, що стимулює організацію підвищувати всі показники з метою збереження своїх провідних або підвищення своїх поточних позицій.

Використані джерела

1. Колодка А. В. Аналіз методичних підходів до оцінки іміджу промислового підприємства. *Наука й економіка*. 2014. № 2 (34). С.81–87.
2. Ксьондз С., Яскал І., Мадей І. Концептуальні підходи до кількісного визначення іміджу підприємства. *Ефективна економіка*. 2013. № 3. С. 26-32.

Гукайло Любов

(науковий керівник: к.е.н., доц., доцент кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу ЗУНУ Овсянюк-Бердадіна О. Ф.)

КРЕАТИВНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДОМ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Одним із креативних підходів до управління закладом охорони здоров'я є сервіс-дизайн, що є принципово новим для українських