

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

закладів охорони здоров'я, однак не всі вони поспішають із застосуванням цього підходу. Загалом методологія сервіс-дизайну базується на 5 основних принципах:

- клієнтоцентричність – справжня, а не декларована;
- співтворчість – залученість у процес надання медичних послуг всіх зацікавлених сторін;
- етапність – погляд на сервіс як на серію етапів, які проходить пацієнт у взаємодії з закладом охорони здоров'я;
- наглядність – візуалізація сервісу у вигляді фізичних артефактів; створення швидких прототипів і отримання зворотного зв'язку;
- цілісність – врахування всього контексту використання медичного сервісу.

Сервіс-дизайн дозволяє бути в постійному контакті з пацієнтом медичних послуг і отримувати від нього зворотний зв'язок, рухаючись маленькими кроками при впровадженні медичних сервісів та спектру медичних послуг. Це незамінний інструмент для закладів охорони здоров'я, що дозволяє краще відчувати і розуміти реальний шлях пацієнта при прийнятті рішення «рекомендувати», або «шукати далі».

Сервіс-дизайн починається з формулювання завдання, наприклад, «Як підвищити конверсію на сайті закладу охорони здоров'я», «Як змінити поведінку пацієнта». З цією метою доцільно зібрати команду учасників із різних структурних підрозділів закладу охорони здоров'я. Команда переформулює завдання з позиції пацієнта, наприклад, не «як підвищити конверсію», а «як допомогти людині зробити усвідомлений вибір». Після цього створюється набір гіпотез про те, як пацієнт вирішує цю проблему зараз, і про його шлях від моменту виникнення проблеми до її вирішення. В процесі обговорення гіпотез основне завдання – зрозуміти, що відомо, що невідомо і які відповіді допоможуть у вирішенні завдання.

Першим клієнтоцентричним етапом є проведення дослідження через спостереження за пацієнтами в процесі надання медичної

послуги, глибині інтерв'ю з метою в'яснити більше про процес отримання спектру медичного сервісу. Таким чином, т. зв. проектна команда закладу охорони здоров'я отримує реальне уявлення про те, як пацієнт користується сервісом, які у нього завдання та як він їх вирішує. Другий етап – виявлення типів пацієнтів. В пацієнтських історіях буде багато схожого, і на основі цієї інформації можна виділити кілька типів пацієнтів, схожих з точки зору мотивації та поведінки. Після команда повинна уточнити їх пацієнтський шлях і зрозуміти відмінності їх поведінки. На цьому етапі потрібно виявити ключові моменти, наприклад, ті, в яких клієнту потрібна порада, підказка, моменти, де пацієнт оцінює якість медичного сервісу.

Наступним етапом є генерація ідей, які втілюються в прості прототипи (макет чи ескіз на папері, сценарій розмови) і демонструються пацієнтам, що є представниками виявлених типів. На основі отриманого зворотного зв'язку ідеї, які не знайшли відгуку, відсіюються, а ті, що дійсно потрібні пацієнтам, втілюються в життя.

На наш погляд, така модель сервіс-дизайну дозволить економити часові ресурси на взаємодію з різними групами пацієнтів й пропонувати пацієнтам тільки необхідні медичні послуги та сервіси. Завдяки сервіс-дизайну можна впровадити чи поліпшити ті процеси, які забезпечать пацієнтам комфортне перебування в закладі охорони здоров'я – ставлення персоналу до пацієнтів («в реєстратурі до мене звернулися на ім'я», «медсестра пам'ятає попередні маніпуляції та цікавиться моїми результатами», «лікар пам'ятає мої попередні скарги»); зручна зона очікування; щира турбота про клієнта та бажання допомогти пацієнту стати здоровим.

Використані джерела

1. Білинська М.М. Управління змінами в сфері охорони здоров'я. Київ: Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. 2015. 80с.
2. Заика В. Сервіс как инструмент в продажах услуг медицинского центра. Практика управління медичним закладом. 2016. N10. С.68- 72
3. Управління змінами в системі охорони здоров'я України: історія та уроки пілотних регіонів: навчальний посібник / кол. авторів Лехан В.М., Крячкова Л.В., Волчек В.В.. Дніпропетровськ. 2016. 56с.