

невизначеності - в першу чергу в плані вироблення стратегії, планування виробничих процесів, оперативного управління діяльністю і ефективного використання ресурсів, а також підвищити продуктивність і якість праці. У сільському господарстві це особливо важливо через сезонність і залежність багатьох робіт і їх результатів від зовнішніх чинників.

У структурі сукупних витрат витрати на логістику при експорті зернових в країні досягають 30 % [3]. Використання цифрових логістичних підходів є відносно новим напрямом, у сільському господарстві, ці підходи до логістичного управління тільки формуються. При цьому вважається, що зниження підприємствами витрат на виконання логістичних функцій на 1 % забезпечує збільшення обсягів реалізації продукції на 10%.

Цифрова логістика мінімізує ризики, які можуть виникнути під час експорту продукції АПК. Таким чином маркування вантажів спеціальними датчиками дозволить онлайн визначати температуру, вологість та інші параметри транспортування; цифрове кодування дасть можливість внести в маркування вантажу всю необхідну інформацію і відстежувати у будь-якому місці трафіку [1].

Сплав «цифрових» та точних технологій може підвищити ефективність аграрної сфери України, її світову конкурентоздатність та згодом – зайняти найбагатшу аграрну «нішу» у світі. Тому, враховуючи те, що вітчизняна економіка на сьогодні істотно залежить від стану агропромислового комплексу, впровадження цифрових технологій в аграрному секторі дасть змогу підвищити конкурентоспроможність усієї економіки України.

Використані джерела:

1. Першочергові сфери, ініціативи, проекти «цифровізації» України до 2020 року. URL: <https://uccr.org.ua/uploads/files/58e78ee3c3922.pdf> (дата доступу 10.10.2020).
2. Цифровізація і агросектор: світові тренди, інновації та розвиток в Україні. URL: <http://www.businessz.com.ua/news/events/8194> (дата доступу 10.10.2020).
3. Офіційний сайт Державної служби статистики України .URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата доступу 10.10.2020).

Пожо Олександр

Західноукраїнський національний університет

(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту,

публічного управління та персоналу ЗУНУ Котис Н.В.)

УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Сьогодні будь-яка організація, незалежно від роду діяльності, ставить одним із пріоритетних завдань забезпечення свого позитивного іміджу. Управління іміджем медичної установи має свої особливості, які полягають у створенні необхідних умов при реалізації цілей і місії закладу охорони здоров'я, залучення уваги до проблем у медичній сфері та посилення інтеграції суспільства в процесі розвитку закладів охорони здоров'я.

У даний час державні медичні установи стикаються з проблемою негативного сприйняття своєї діяльності. Багато в чому це пояснюється недостатністю державного фінансування установ сфери охорони здоров'я. На відміну від більшості комерційних підприємств наслідки несприятливого іміджу медичного закладу носять глобальний характер, оскільки здатні вплинути на здоров'я нації в цілому. Крім того, позитивний чи негативний імідж медичної організації впливає на попит на медичні послуги з боку населення. З усього вищесказаного можна зробити висновок, що дослідження питань управління іміджем у сфері охорони здоров'я є актуальним в даний час.

У ситуації загострення конкуренції між закладами охорони здоров'я актуально побудувати його позитивний імідж, що забезпечить його конкурентоспроможність [1]. Імідж об'єкта - це думка раціонального чи емоційного характеру про нього, що виникла у психіці (у сфері свідомості і/або підсвідомості) певної (або невизначеної) групи людей, на основі образу, сформованого цілеспрямовано або мимоволі у їх психіці в результаті прямого сприйняття ними тих чи інших характеристик даного об'єкта або непрямого з метою виникнення атракції - тяжіння людей до даного об'єкта [2, с. 72]

Імідж як символічний образ-уявлення пов'язаний з реальністю (сутнісними характеристиками об'єкта) в дуже широкому діапазоні - від розкриття до напівправди, спотворення і повної невідповідності реальним якостям носія іміджу. Більша половина взаємодій в суспільстві в основному будується не на сутнісному пізнанні, а на основі сконструйованого іміджу того чи іншого соціального об'єкта, зокрема тієї чи іншої організації [3, с. 111].

Корпоративний імідж розглядається як загальне уявлення (що складається з набору переконань і відчуттів), яке складається у людини про організацію [4].

Під внутрішнім іміджем закладу охорони здоров'я розуміють уявлення зайнятих (наприклад, лікарів, медсестер, працівників різних служб медичної установи, пацієнтів закладу охорони здоров'я) про свою організацію [4]. Зайняті розглядаються тут не тільки як фактор конкурентоспроможності організації та одна з ключових груп громадськості, але і як важливе джерело інформації про заклад охорони здоров'я для зовнішніх аудиторій.

Основними детермінантами внутрішнього іміджу закладу охорони здоров'я є культура організації та соціально-психологічний клімат. Нерідко існує різниця розбіжність між зовнішнім (тобто думкою в суспільстві) і внутрішнім іміджем медичної установи (думкою, що існують всередині неї).

Візуальний імідж закладу охорони здоров'я - уявлення про організацію, що базуються на є зорових відчуттях, що фіксують інформацію про інтер'єр і екстер'єр установи, зовнішній вигляд персоналу, а також про фірмову символіку (елементи фірмового стилю) [4].

Соціальний імідж закладу охорони здоров'я - уявлення широкої громадськості про соціальні цілі і ролі організації в економічному, соціальному і культурному житті суспільства [4].

Бізнес-імідж закладу охорони здоров'я - уявлення про організацію як про суб'єкт певної діяльності [4]. В якості основних детермінант бізнес-іміджу закладу охорони здоров'я виступають ділова репутація, або сумлінність / несумлінність (дотримання етичних норм бізнесу) при здійсненні медичної діяльності, а також ділова активність організації, індикаторами якої є обсяг і якість пропонованих послуг, відносна частка ринку, інноваційність технології і ступінь її освоєння, патентний захист, різноманітність медичних послуг, що надаються, гнучкість цінової політики тощо.

Значущими параметрами іміджу є цінності, які проглядаються через його зовнішню оболонку. Цінності закладу охорони здоров'я розглядають в контексті її корпоративної культури. Під терміном «корпоративна культура» зазвичай розуміються філософія і ідеологія управління, ціннісні орієнтації, вірування, ідеали, припущення, що лежать в основі відносин і взаємодій всередині організації та за її межами.

Якщо вдається досягти правильної відповідності між цінностями аудиторії і корпоративним іміджем закладу охорони здоров'я, хороша репутація може перетворитися в супербренд - при цьому люди відчувають до організації почуття довіри, надійності і причетності.

Імідж організації має відносну стабільність; він - один з найбільш високо оцінюваних активів, які та має. Процес перетворення сприятливого іміджу закладу охорони здоров'я у стратегічний актив починається всередині самої організації. Кадрова політика безпосередньо впливає на імідж, що створюється у персоналу, і побічно на імідж, що створюється у споживачів.

Таким чином, управління іміджем закладу охорони здоров'я процес безперервний. Основний акцент при розробці заходів щодо підвищення іміджу медичної установи слід робити на постійному моніторингу думки пацієнтів, які отримують медичну допомогу і

медичні послуги, а також думки працівників закладу охорони здоров'я, підтримуючи внутрішньо-корпоративний імідж організації на високому рівні.

Використані джерела

1. Янчак Я. Ефективний розвиток та функціонування ринку медичних послуг в умовах глобалізації та інтеграційних процесів у охороні здоров'я. URL: <http://science.lpnu.ua/law/all-volumes-and-issues/volume-1-number-876-15-2017/effective-development-and-functioning-market>

2. Гареева О. Построение маркетинга в современной медицине. 10 этапов PRM. Практика управління медичним закладом. 2016. № 4. С. 70–75.

3. Небилиця О.А. Особливості формування іміджу медичних закладів. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія економічні науки. 2014. Вип. 8. Ч.2. С. 110-113. 4

4. Головні елементи іміджу підприємства. URL: <https://www.kazedu.kz/referat/110557/1>

Приходько Людмила
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу ЗУНУ Іващук О.Т.)

ТЕОРЕТИЧНІ І ПРАКТИЧНІ ПИТАННЯ УПРАВЛІННЯ ДИСЦИПЛІНАРНИМИ ВІДНОСИНАМИ В ЗАКЛАДІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я ЯК ПУБЛІЧНІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ

Створення правових і економічних передумов становлення і розвитку ринкової економіки в Україні пов'язано, насамперед, з відмовою від прямого директивного управління. Тому для керівника не досить мати певні знання, пов'язані лише зі сферою його діяльності. Світовий досвід показує, що успіх різних типів організацій визначається не стільки професійною (у вузькому розумінні) компетентністю керівника, скільки його вмінням спрямовувати колектив на реалізацію місії та досягнення поставлених цілей, спонукати себе та своїх підлеглих на дії, спрямовані на досягнення особистих цілей або цілей організації, використовуючи при цьому інтелект та методи матеріального та морального стимулювання трудової діяльності та створюючи умови для ефективного управління дисциплінарними відносинами в організаціях.

Питання дисципліни включає ряд як наукових, так і практичних проблем. Дисципліна є певним порядком поведінки людей відповідно до норм права і моралі, що склались у суспільстві чи організації, а поведінка – сукупністю дій та вчинків особистості, спосіб її життя. Дисципліна є відображенням виконання колективом, його членами прийнятих норм поведінки.