

Для виявлення стану корпоративної культури слід простежити динаміку кадрів, тобто проаналізувати загальну кількість прийнятих чи звільнених за цей період працівників, а також причини надходження та звільнення.

Таким чином, корпоративну культуру можна визначити як комплекс думок, еталонів поведінки, настроїв, символів, відносин і способів ведення роботи, що обумовлюють індивідуальність. Дуже важливо розуміти, що наскільки корпоративна культура буде організованою, цікавою, різноманітною, настільки вона буде ефективною, і в колективі пануватиме тепло та повага.

Список використаних джерел:

1. Лехан В.М., Крячкова Л.В., Заярський М.І. Аналіз реформ охорони здоров'я в Україні: від здобуття незалежності до сучасності. *Україна. Здоров'я нації*. 2018. № 4 (52).
2. Монастирський Г.Л. Зарубіжні моделі реформування системи менеджменту лікувально-профілактичних установ та можливості їх адаптації в умовах національної економіки. *Модернізація менеджменту та публічного управління в системі охорони здоров'я* / кол. монографія за науковою ред. д.е.н. Шкільняка М.М., д.е.н. Желюк Т.Л. Тернопіль, Крок. 2020. С. 235-247.

Лілія ЛІТВИНЕНКО, Христина СУЙКОВА

здобувачки освітньо-професійної програми
«Менеджмент закладів охорони здоров'я», ЗУНУ
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу ЗУНУ Наталія КОТИС

ІМІДЖ ЯК РЕСУРС ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Заклади охорони здоров'я є чи найважливішими соціальними інститутами у структурі сучасного суспільства, адже здійснюють діяльність, пов'язану з величезною соціальною відповідальністю за збереження та підтримання здоров'я населення. Внаслідок проведених останніми роками соціально-економічних реформ, що супроводжувалися розвитком приватного сектору медичних послуг, створенням підрозділів, що надають платні послуги у державних закладах охорони здоров'я, значним зростанням суб'єктів ринку медичних послуг, формуванням конкурентного середовища, виникла потреба у створенні і підтримці позитивного іміджу медичних установ, що забезпечує конкурентні переваги, які можуть бути пов'язані як з якістю надання послуг, так і з внутрішніми характеристиками закладів охорони здоров'я.

Сьогодні імідж закладу охорони здоров'я є його ресурсом та об'єктом управлінської діяльності. Він належить до групи соціокультурних ресурсів, адже на думку науковців, імідж є складною соціально-психологічною структурою [1]. Це є причиною складності його формування. Крім того, імідж має характер стереотипу, що значно ускладнює процес його трансформації. Імідж, впливаючи на цільову аудиторію на підсвідомому рівні, зміцнюється у свідомості людей і стає визначальним елементом для формування ставлення аудиторії до об'єкта. Отже, нині імідж закладу охорони здоров'я – один із найважливіших управлінських ресурсів.

Управління іміджем медичних установ належить до нових напрямів у соціології управління. При врахуванні у роботі закладу охорони здоров'я іміджевої складової відбувається якісне зміцнення його соціальних зв'язків за рахунок орієнтації діяльності на виявлення та найповніше задоволення потреб учасників контактного (іміджевого) оточення медичної установи. Це, своєю чергою, позитивно впливає на медичну, соціальну та економічну ефективність установи системи охорони здоров'я.

Управління іміджем передбачає реалізацію функцій планування, організації, мотивації та контролю. Функція планування реалізується у вигляді визначення напрямів діяльності, розробці програм формування іміджу. На цьому етапі визначаються цільові орієнтири, завдання, форми. Функція організації реалізується у вигляді створення спеціалізованих структурних підрозділів чи введені штатних одиниць, відповідальних за формування іміджу медичної установи. Функція мотивації полягає у стимулюванні працівників, які займаються розробкою та реалізацією програми з формування іміджу медичного закладу. Контроль передбачає здійснення заходів щодо відстеження термінів виконання заходів, визначення їх ефективності.

Для коректної роботи медичних установ над власним іміджем, на наш погляд, необхідно провести комплексне дослідження з вивчення структури іміджу та взаємозв'язку його елементів, розробити принципи формування та коригування іміджу закладів охорони здоров'я, створити методологічну базу для оцінки існуючого іміджу та ефективності заходів, запропонованих як його розвитку.

Можна виділити такі складові іміджу закладу охорони здоров'я:

1. Візуальний імідж: цілеспрямований вплив на зорові відчуття, що

фіксують інформацію про дизайн, символіку та інші носії графічної інформації (реклама).

2. Соціальний імідж: формування у цільових груп уявлень про соціальні цілі та роль медичної установи в економічному, соціальному та культурному житті суспільства.

3. Бізнес-імідж: формування уявлень про суб'єкт ділової активності (ділова репутація, обсяг та різноманітність надання послуг, відносна частка ринку, інноваційність, гнучкість цінової політики тощо) [1].

Кожен елемент структури іміджу, що впливає на уявлення людей повинен бути заповнений самим закладом охорони здоров'я: відсутній елемент, в силу певних стереотипів, масова свідомість заповнює самостійно, створюючи тим самим бар'єр, що важко подолати.

Виділяються такі напрями дослідження іміджу закладу охорони здоров'я:

1. Сформованість іміджу (образу) – корпоративна культура.

2. Оцінка окремих компонентів іміджу (мікро- та макросередовища), тобто дослідження внутрішнього іміджу, соціального іміджу, бізнес-іміджу, іміджу керівника, іміджу персоналу (корпоративний імідж) тощо;

3. Ідентифікація (корпоративна ідентичність, корпоративна культура, корпоративний дизайн тощо);

4. Створення засобів комунікації (корпоративний імідж, корпоративний дизайн) [2, 80].

Першочерговим завданням на шляху створення іміджу закладу охорони здоров'я є необхідність чіткого і чіткого визначення пріоритетності вигляду медичної установи (дружелюбність, толерантність, інноваційність, консервативність тощо). Концепція іміджу потребує суворої диференціації залежно від груп населення. На наступному етапі медична установа ідентифікується, розробляється система комунікаційних засобів: назв, слоганів, символів, логотипів, знаків, кольорів, що виражають індивідуальність закладу, її лідера.

Формування позитивного іміджу закладу охорони здоров'я у сучасних передбачає використання комплексу іміджевих засобів, які умовно можна поділити на чотири основні блоки:

1. Візуальні засоби (оформлення кабінетів, виставок, оголошень тощо).

2. Рекламні засоби (різні види рекламних комунікацій).

3. Піар-заходи (презентації, прес-конференції, робота із засобами масової інформації).

4. Корпоративний стиль (зовнішній образ та характер поведінки на ринку медичних послуг) [3, с. 112].

Використання перерахованих засобів забезпечує донесення до потенційних клієнтів медичних організацій інформації про якість, доступність та ціну послуг, що надаються, про наявність гарантій декларованого рівня обслуговування. Індикатором сформованості позитивного іміджу закладу охорони здоров'я, безперечно, є позитивна громадська думка. Виявлення його основних характеристик за допомогою соціологічних методів стає пріоритетним завданням медичної організації, що прагне врахувати споживчі переваги та скоригувати зміст своєї діяльності [4, с. 30].

Управління іміджем медичного закладу дозволить вирішувати завдання, пов'язані з регулюванням соціальних зв'язків між різними партнерами для досягнення стабільності та створення оптимальних умов при реалізації цілей та місії медичного закладу, залучення уваги до проблем охорони здоров'я та посилення інтеграції суспільства у процесі розвитку закладів охорони здоров'я.

Список використаних джерел:

1. Головні елементи іміджу підприємства. URL: <https://www.kazedu.kz/referat/110557/1>.
2. Friedman E. What's eroding the hospital's image? // Hospitals. 1985. Vol. 59, issue 18. Pp. 76-84.
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. Ямщиков А.С., Маева Е.И. Теоретические и методологические основы маркетинга медицинских учреждений. *Менеджер здравоохранения*. 2011. № 10. С. 28-35.

Ростислав МАКСИМІВ, Дмитро СПЕКТОР

здобувачі освітньо-професійної програми

«Публічне управління та адміністрування», ЗУНУ

Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу ЗУНУ Наталія КОТИС

УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЯМИ ПУБЛІЧНОЇ СФЕРИ В УМОВАХ КРИЗИ

У будь-якому суспільстві, що самоорганізується, нелінійно розвивається, можливі і навіть неминучі кризи. Ситуацію в Україні, яка сталася останнім часом, можна охарактеризувати як системну глобальну кризу, яка певною мірою